

MELITTA GRUPPE

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2022



Highlight-Initiativen und Projekte, die unseren Transformationsansatz und unsere Fortschritte des vergangenen Geschäftsjahres verdeutlichen, finden sich in unserem Online-Jahresbericht.



INHALT

Vorwort der Unternehmensleitung	2
Die nachhaltige Transformation	5
<hr/>	
1. Die Melitta Gruppe	11
1.1 Facts & Figures	14
1.2 Organisationsstruktur und Unternehmensführung	14
1.3 Geschäftsfelder und Marken	16
1.4 Standorte und Märkte	16
<hr/>	
2. Transform to Flourish	19
2.1 Regenerative Wertschöpfung – Arbeits-Kultur – Social Business	22
2.2 Orientierung an internationalen Standards	26
2.3 Verankerung der nachhaltigen Transformation	29
2.4 Unsere Nachhaltigkeitsorganisation und -kommunikation	31
2.5 Im Dialog mit unseren Stakeholdern	34
2.6 Unsere Wesentlichkeitsmatrix	35
2.7 Unsere Ziele	36
2.8 Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten	39
<hr/>	
3. Primäre Handlungsfelder	41
3.1 Wir gestalten die Zukunft des Kaffees	45
3.2 Wir gestalten die Zukunft des Kunststoffes	56
3.3 Wir gestalten die Zukunft des Zellstoffs	67
3.4 Wir gestalten die Zukunft der Elektrogeräte	78
<hr/>	
4. Regenerative Wertschöpfung	87
4.1 Klima	91
4.2 Kreislaufwirtschaft und Abfall	99
<hr/>	
5. Arbeits-Kultur	105
5.1 Menschenrechte	109
5.2 Produktsicherheit und -transparenz	111
5.3 Arbeitsschutz	114
5.4 Arbeitgeberattraktivität	117
5.5 Mitarbeiterentwicklung	121
5.6 Vielfalt und Chancengleichheit	123
<hr/>	
6. Social Business	127
6.1 Fair Recycled Plastic	131
6.2 Corporate Citizenship	133
6.3 Das „Data-Commons“-Prinzip	136
<hr/>	
Über diesen Bericht	137
Ansprechpartner	138

Liebe Leserinnen und Leser,

„Transform to Flourish“ – mit diesem Leitgedanken wollen wir zum Ausdruck bringen, dass wir mit der nachhaltigen Transformation eine perspektivenreiche Zukunft, eine gesunde, lebendige und gerechte Welt verbinden. Wir sind fest davon überzeugt, dass eine regenerative Wirtschaftsweise Natur und Gesellschaft prosperieren lässt – und dazu wollen wir unseren Beitrag leisten.

Sechs der neun planetaren Grenzen sind mittlerweile überschritten. Um unseren Lebensraum und damit die Basis unseres Wohlstands zu erhalten, müssen wir daher unser Verhältnis zur Natur reformieren. Dabei sollten wir uns an ihren Fähigkeiten und Möglichkeiten orientieren und zu einem Wirtschaften, Handeln und Leben zurückkehren, das für die globalen Ökosysteme verträglich und erträglich ist und ihnen ermöglicht, sich zu regenerieren.

Als Familienunternehmen mit 115-jähriger Tradition haben wir schon viele schwierige Zeiten mit Zuversicht, unternehmerischem Mut und einem starken Fokus auf die Menschen, die direkt oder indirekt für uns arbeiten, gemeistert. Auch in der vierten und den folgenden Generationen werden wir bei allen Herausforderungen im wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Umfeld den weiteren Transformationsprozess auf der Basis unserer Werte gestalten. Denn neben der klaren Notwendigkeit der Transformation sehen wir auch die Chancen, gemeinsam mit unseren Geschäftspartnern eine lebenswerte Zukunft zu gestalten.

Aktuell entwickeln wir unsere Strategie für die nächsten zehn Jahre. Ein wesentliches Element dieser Strategie ist eine umfassende Transformation. Im Statement Nachhaltigkeit von Ende 2019 haben wir bei der Melitta Gruppe uns das Ziel gesetzt: Unsere Produkte belasten weder die Umwelt noch gesellschaftliche Systeme. Wir wollen dazu beitragen, den Weg von der Konsum- zur Sinngesellschaft zu ebnen, und an einer intakten Umwelt arbeiten, die im Einklang mit dem Wohlbefinden der Menschen steht. Wir wollen eine Welt, in der ökologisch sinnhaftes Leben und Wirtschaften zur kollektiven Selbstverständlichkeit wird.

Unsere unternehmerische Ausrichtung haben wir daher weiterentwickelt: Sie wird künftig noch stärker von den Dimensionen „Regenerative Wertschöpfung“, „Arbeits-Kultur“ und „Social Business“ geprägt sein. Unser unternehmerisches Selbstverständnis, unsere Strukturen und Prozesse sowie unsere Produkte und Lieferketten werden wir in den kommenden Jahren noch konsequenter an diesen drei strategischen Dimensionen ausrichten. Sie bilden unter anderem die Grundlage für unseren Anspruch, die Zukunft unserer wichtigsten Rohstoffe und Sortimentsbereiche – Kaffee, Kunststoff, Zellstoff und Elektrogeräte – zu gestalten.

Natürlich sind wir noch lange nicht dort, wo wir sein wollen. Auch wir erleben unsere Transformation zu einem nachhaltigen Unternehmen als eine Reise, auf der wir viel lernen und deren Ziele und der beste Weg dorthin teils nur ansatzweise zu erkennen sind. Klar für uns ist jedoch: Wir wollen eine sichtbare und erlebbare Relevanz für die Gesellschaft und für die Erhaltung unseres Lebensraums erreichen und so die Basis für die nächsten Jahrzehnte erfolgreichen Wirtschaftens der Melitta Gruppe legen. Wir sind fest davon überzeugt, dass uns dies durch Innovation, Kooperation und Mut gelingen wird.

Im vergangenen Geschäftsjahr sind uns diesbezüglich viele Fortschritte gelungen: Wir haben unsere Ziele und KPIs weiter konkretisiert, das Bewusstsein für nachhaltigkeitsrelevante Themen bei unseren Zielgruppen geschärft und zahlreiche Maßnahmen ergriffen. Wir haben unsere Kooperationen ausgeweitet, unsere Nachhaltigkeitsstrukturen entsprechend angepasst und unsere Prozesse zur Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards verbessert. Vor allem haben wir an unseren Zukunftskonzepten gearbeitet und unsere Kaffee-, Zellstoff-, Kunststoff- und Elektroprodukte weiterentwickelt, damit diese in ihren Branchen Vorreiter der Nachhaltigen Entwicklung werden bzw. bleiben. Der vorliegende Bericht, der unseren Jahresbericht um den nichtfinanziellen Teil ergänzt, gibt über diese Fortschritte Auskunft.

Wir freuen uns, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen und gemeinsam an Lösungen für ein zukunftsfähiges Wirtschaften zu arbeiten!

Herzlichst



Jero Bentz



Volker Stühmeier

In unseren primären Handlungsfeldern – Kaffee, Kunststoff, Zellstoff und Elektrogeräte – verfolgen wir Zukunftskonzepte, die in den jeweiligen Branchen Maßstäbe setzen sollen.

KATHARINA ROEHRIG

Welche Vision hat die Melitta Gruppe in Bezug auf Nachhaltigkeit?

Katharina Roehrig Wir sind fest von der Notwendigkeit eines regenerativen Wirtschaftens überzeugt, weil es nur so eine lebenswerte Zukunft für uns alle geben wird. Wir befinden uns daher in einem umfassenden Transformationsprozess, den wir mit „Transform to Flourish“ überschrieben haben. Hierzu gehören drei Dimensionen, in denen wir denken und handeln: Eine regenerative Wertschöpfung unserer Produkte, eine auf Wertschätzung und Respekt basierende Arbeitskultur und der Social-Business-Ansatz im Sinne einer gemeinschaftsorientierten Schaffung von Wohlstand. In unseren primären Handlungsfeldern – Kaffee, Kunststoff, Zellstoff und Elektrogeräte – verfolgen wir dabei Zukunftskonzepte, die in den jeweiligen Branchen Maßstäbe setzen sollen.

Warum spielen regenerative Wertschöpfung, Arbeits-Kultur und Social Business für die Melitta Gruppe eine so große Rolle?

Stefan Dierks Wir sehen in diesen drei Dimensionen zentrale Eckpfeiler eines nachhaltigen, regenerativen Wirtschaftens, das die bestehenden Systeme nicht nur erhält, sondern einen Beitrag dazu leistet, sich wieder zu erholen. Unser Ziel ist der Wandel von der Konsum- zur Sinngesellschaft, in der die Wertschöpfung eines Unternehmens nicht nur an Wachstum und Gewinnmaximierung, sondern auch an sozialen und ökologischen Zielen und Ergebnissen gemessen wird. Dies erfordert die konsequente Umsetzung des Kreislaufwirtschaftsprinzips, die

ausschließliche Nutzung erneuerbarer Energien und eine regenerative Landwirtschaft. Und dies eingebettet in eine Kultur des Miteinanders, die von Wertschätzung und Respekt geprägt ist und sich für gute Umwelt- und Lebensbedingungen einsetzt – auch über das Kerngeschäft hinaus. Dies bedeutet auch, dass wir uns für die Gemeinschaften im Umfeld unseres Geschäfts engagieren und so einen Beitrag zu einer lebenswerten Zukunft leisten.

Wie gelingt diese Transformation?

Katharina Roehrig Wir beschäftigen uns mit dieser Transformation bereits seit rund zehn Jahren. 2015 haben wir dann einen Kulturwandelprozess angestoßen, um die Offenheit für die immer häufigeren Veränderungen zu fördern, die Feedback-Kultur auszubauen und unsere Führungsmethoden und -prinzipien weiterzuentwickeln. Dabei stellte sich schnell heraus, dass die beste Überzeugungsarbeit durch Gespräche, das Vorleben erwünschter Verhaltensweisen auf Führungsebene und Leuchtturmprojekte geleistet werden kann. Wichtig ist außerdem, Nachhaltigkeit trotz mancher Rückschläge kontinuierlich auf die Agenda zu setzen und dabei die nachhaltige Transformation nicht nur im Kopf zu verankern, sondern auch im Herzen und im Bauch.

Stefan Dierks Eine nachhaltige Transformation kann nur gelingen, wenn sie kollaborativ und ganzheitlich gedacht und umgesetzt wird. Denn es geht um systemische Herausforderungen, die umfassen-

Eine nachhaltige Transformation kann nur gelingen, wenn sie kollaborativ und ganzheitlich gedacht und umgesetzt wird.

STEFAN DIERKS

de und tiefgreifende Veränderungen erfordern. Dazu sind gründliche – manchmal auch schonungslose – Analysen notwendig, um zu verstehen, welche Veränderungen in welchen Themenfeldern vorzunehmen sind. Auf dieser Basis entwickeln wir unsere Strategien und daraus abgeleiteten Maßnahmen kontinuierlich weiter.

Welche Rolle spielen dabei die Führungskräfte und die Mitarbeitenden?

Katharina Roehrig Eine ganz entscheidende! Denn die Transformation in allen Unternehmensbereichen wirksam zu verankern, ist eine so komplexe Aufgabe, dass sie nur gemeinsam umgesetzt werden kann. Elementar ist es daher, die Menschen mitzunehmen und sie zu motivieren, die Transformationsprozesse mit viel Eigeninitiative voranzutreiben. Das führt nicht

Die nachhaltige Transformation im Kopf, Herz und Bauch verankern.

KATHARINA ROEHRIG

nur zu einer höheren Umsetzungsgeschwindigkeit, sondern auch zu einer größeren Ideenvielfalt.

Stefan Dierks Gleichzeitig braucht es eine neue Offenheit gegenüber externen Sichtweisen und Erkenntnissen, Initiativen und Bewegungen – auch gegenüber anderen Akteuren in den Wirtschaftssektoren. Deshalb haben wir nicht nur die Zusammenarbeit mit Nachhaltigkeitsexperten, Zukunftsforscherinnen und Hochschulen, sondern auch unser Engagement in Verbänden und Arbeitskreisen in den letzten Jahren deutlich ausgebaut. Auch das war ein Lernprozess, von dem wir sehr profitiert haben.

In den kommenden Jahren wollen wir daher die interne und externe Kollaboration weiter verstärken.

Wohin wird sich die Melitta Gruppe in den nächsten zehn Jahren entwickeln?

Katharina Roehrig Für unsere primären Handlungsfelder haben wir sehr klare Zukunftskonzepte entwickelt, die wir alle bis spätestens 2030 erreichen wollen. Unser Anspruch ist es, in diesen Wertschöpfungsbereichen eine Vorreiterrolle im Markt einzunehmen und so unsere

ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Wirkung auszubauen. Gleichzeitig wollen wir unsere Geschäftsaktivitäten noch stärker an den drei erwähnten Dimensionen – regenerative Wertschöpfung, Arbeits-Kultur und Social Business – ausrichten. Die strategischen Schwerpunkte für die nächsten zehn Jahre werden derzeit für die Gruppe und – darauf aufbauend – für die Unternehmensbereiche erarbeitet. Transformation wird dabei permanent im Fokus stehen, denn sie ist ein kontinuierlicher, nie endender Prozess.

Unser Ziel ist der Wandel von der Konsum- zur Sinnge- sellschaft, in der die Wertschöpfung eines Unternehmens nicht nur an Wachstum und Gewinnmaximierung, sondern auch an sozialen und ökologischen Zielen und Ergebnissen gemessen wird.

STEFAN DIERKS

FACTS
AND FIGURES

DIE MELITTA GRUPPE

Wir gestalten die Zukunft von Kaffee, Kunststoff, Zellstoff und Elektrogeräten. Unsere Vision: Keines unserer Produkte schadet dem Lebensraum von Mensch und Natur.

Die Ausrichtung unserer Marken und Unternehmen hin zu einer regenerativen Wirtschaftsweise ist das Ziel unserer gesamten Wertschöpfung.

So kann eine gesunde, lebendige und gerechte Welt für uns alle entstehen, in der ein ökologisch sinnhaftes Leben und Wirtschaften zur kollektiven Selbstverständlichkeit wird.

1.1 FACTS & FIGURES

Wir sind eine international tätige Unternehmensgruppe in Familienbesitz. Unsere Existenz verdanken wir Melitta Bentz, die 1908 mit dem von ihr erfundenen Kaffeefilter den Kaffeegenuss rund um die Welt revolutionierte. Seitdem haben wir mit vielen weiteren wegweisenden Innovationen eine einzigartige Erfolgsgeschichte geschrieben.

Zum Jahresende 2022 beschäftigten die zu unserer Unternehmensgruppe zählenden Unternehmen insgesamt 5.957 Mitarbeitende (im Vorjahr: 5.904) und erzielten einen Umsatz in Höhe von 2,3 Mrd. Euro (im Vorjahr: 1,9).

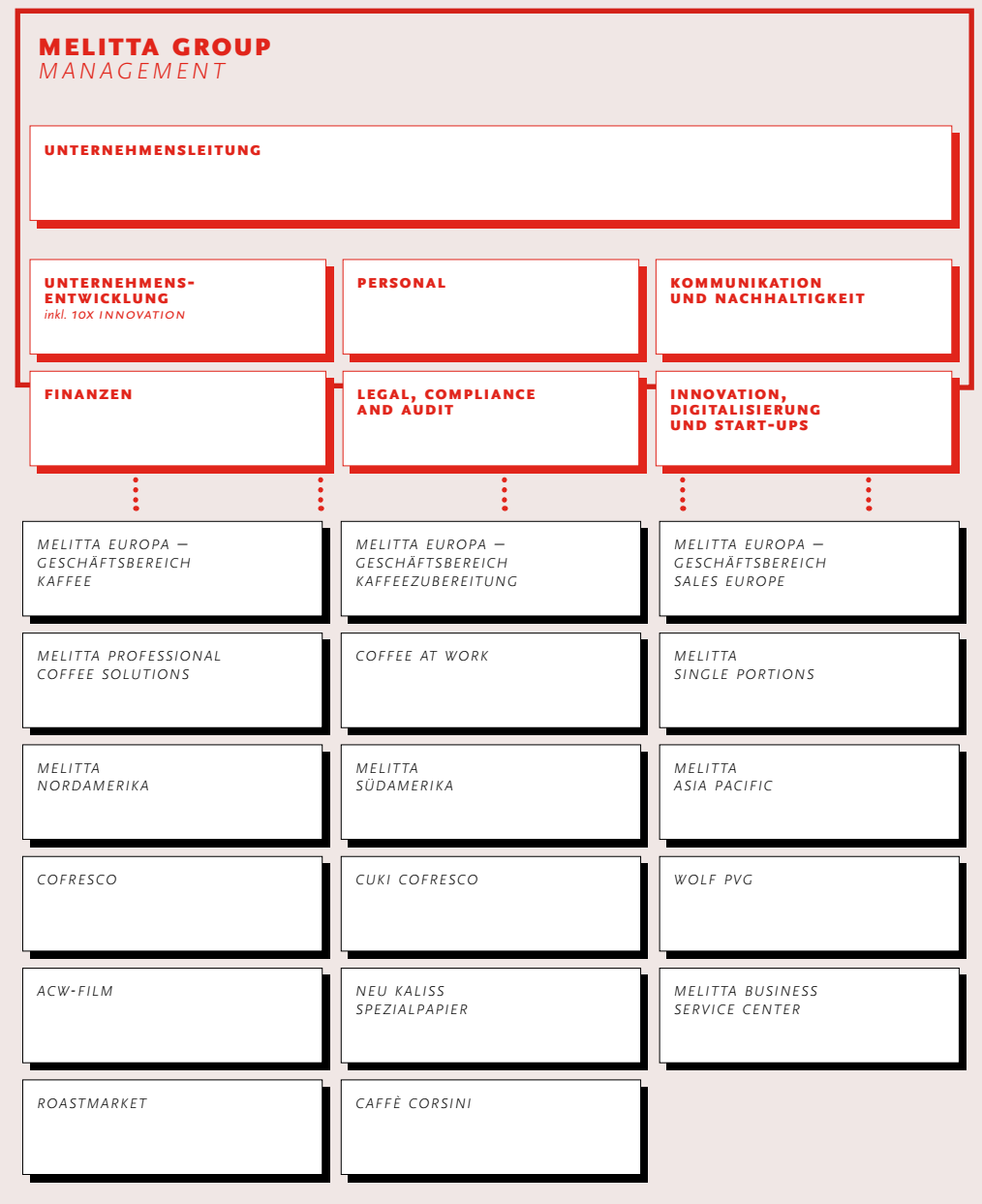
1.2 ORGANISATIONSSTRUKTUR UND UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Die Melitta Gruppe besteht organisatorisch aus einer zentralen Führungsholding (Melitta Group Management) und 17 Unternehmensbereichen. Die Unternehmensleitung definiert die Strategie der Gruppe und steuert das Geschäftsportfolio. Sie wird dabei von sechs Zentralbereichen (Unternehmensentwicklung, Personal, Kommunikation und Nachhaltigkeit, Finanzen, Legal, Compliance & Audit sowie Innovation, Digitalisierung und Start-ups) unterstützt.

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 Gesellschafter-Charta definierten Leitlinien. Der Beirat besteht aus sieben Mitgliedern, vier Externen und drei Familienmitgliedern, und agiert auf Grundlage der Beiratsordnung.

Eine detaillierte Beschreibung unserer Unternehmens- und Zentralbereiche sowie ihrer wirtschaftlichen Entwicklung findet sich in unserem Finanzbericht.



Persönlich haftender Gesellschafter der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG: Jero Bentz
Kommanditisten: Dr. Thomas Bentz, Thomas Dominik Bentz, Claudia Taufß, Johannes Taufß, Maximilian Taufß, Jara Bentz, Dr. Stephan Bentz, Eva Maria Bentz, Alexandra Taufmann, Tilman Bentz, Nora Sophie Bentz
Beirat: Joachim Rabe (Vorsitz), Dr. Stephan Bentz, Jara Bentz, Claudia Taufß, Alastair Bruce, Javier González, Andreas Ronken

1.3 GESCHÄFTSFELDER UND MARKEN

Unsere Leistungen gliedern wir in drei Geschäftsfelder: In unserem Geschäftsfeld **Kaffee** bieten wir mit unseren Kernmarken Melitta®, Café Bom Jesus®, Café Barão® und Caffè Corsini® ein breites Sortiment von Filterkaffee über Instant Cappuccino und Ganze Bohnen bis hin zur Einzeltassen-Zubereitung in regionalen und internationalen Märkten an. Zu diesem Geschäftsfeld zählt außerdem *roastmarket.de*, Deutschlands größter Online-Marktplatz für Kaffee.

Das Geschäftsfeld **Kaffe Zubereitung** umfasst mit seiner Kernmarke Melitta® das Angebot von Kaffeefiltern, Filterkaffeemaschinen, Kaffeefüllautomaten, Wasserkochern und Milchaufschäumern. Zu diesem Geschäftsfeld gehören außerdem Melitta Professional Coffee Solutions, ein Spezialist für die professionelle Heißgetränkzubereitung in der Individual- und Systemgastronomie, sowie *fresh at work®*, ein Full-Service-Anbieter für die Kaffee- und Wasserversorgung am Arbeitsplatz.

Im Geschäftsfeld **Haushaltsprodukte** fassen wir unsere Produkte zum Frischhalten und Aufbewahren von Lebensmitteln für den Privathaushalt und die Gastronomie sowie Produkte zur Entsorgung von Abfällen, Staubfilterbeutel und Staubfilterzubehör zusammen. Die Kernmarken dieses Geschäftsfelds sind Toppits®, Cuki®, Swirl®, Albal®, *handy bag®*, BacoFoil® und Wrapmaster®.

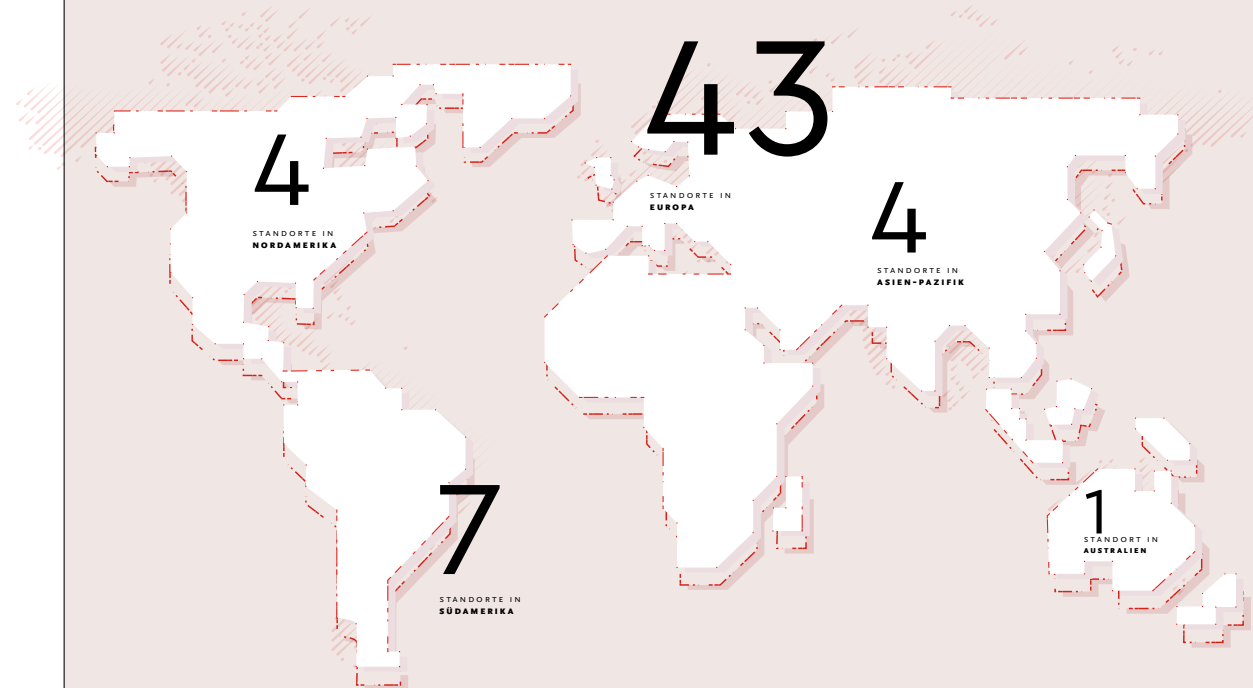
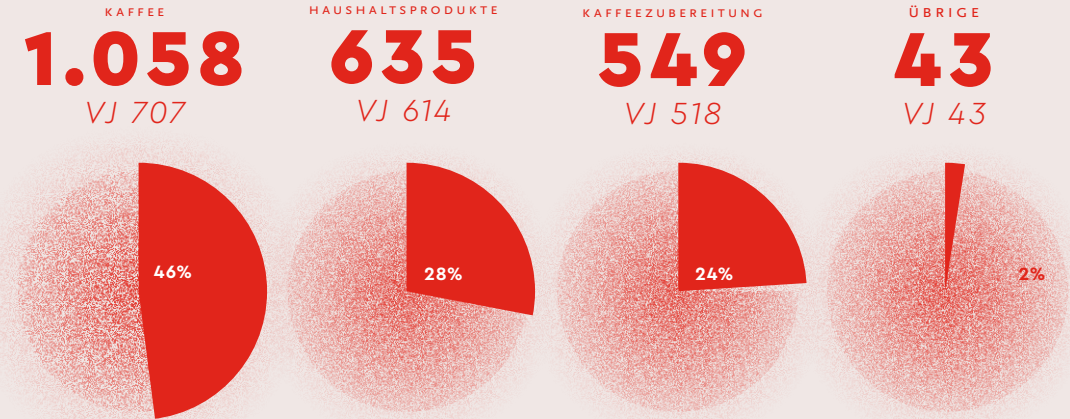
Die übrigen von uns angebotenen Produkte richten sich vor allem an Industriekunden. Zu ihnen zählen Spezialpapiere und Vliese sowie flexible Verpackungen für die Konsumgüterindustrie.

1.4 STANDORTE UND MÄRKTE

Unser Hauptsitz ist Minden/Westfalen. Mit eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind wir 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.

Umsatz nach Geschäftsfeldern in Mio. €



TRANSFORMING WORLD



TRANSFORMING BUSINESS

TRANSFORM TO FLOURISH

Unsere Welt erneuert sich. Wir befinden uns inmitten einer allumfassenden Transformation. Um unsere Lebensgrundlagen zu sichern, müssen wir als globale Gesellschaft die Art und Weise, wie wir unseren Wohlstand erwirtschaften, grundlegend verändern.

TRANSFORMING BUSINESS

Nachhaltiges und regeneratives Wirtschaften ist nicht verhandelbar. Es ist längst zur license to operate geworden. Zukunftssicher ist ein Unternehmen nur dann, wenn es eine sichtbare und erlebbare Wirkung und damit Relevanz für die Gesellschaft und die Erhaltung unseres Lebensraums hat.

In der Transformation unseres Kerngeschäfts sehen wir die Chance, unseren Geschäftskunden Produkte anzubieten, die sich durch positive Effekte in Herstellung und Gebrauch vom Wettbewerb abheben. Mit dem Ziel, allen Beteiligten und Ökosystemen in der Wertschöpfungskette eine Regeneration und Entfaltung zu ermöglichen.

TRANSFORM
TO
FLOURISH

Unser Ziel – eine transformative Unternehmens- strategie

Wir sehen die Förderung der Nachhaltigen Entwicklung und Transformation, auch über unser Kerngeschäft hinaus, als Teil unseres Unternehmenszwecks an. Unsere Vision: Keines unserer Produkte schadet dem Lebensraum von Mensch und Natur. Das Ziel unserer gesamten Wertschöpfung ist eine konsequente Ausrichtung unserer Marken und Unternehmen hin zu einer regenerativen Wirtschaftsweise. Oder anders formuliert: Wir machen es nachhaltig – oder wir machen es gar nicht. Ein Anspruch, der uns immer wieder aufs Neue fordert, aber auch viele Chancen eröffnet.

Wir sind davon überzeugt, dass nur so eine gesunde, lebendige und gerechte Welt für uns alle entstehen kann, in der ein ökologisch sinnhaftes Leben und Wirtschaften zur kollektiven Selbstverständlichkeit wird. Wir arbeiten deshalb an der Weiterentwicklung unserer Unternehmensstrategie, in der Nachhaltigkeitsanforderungen systematisch integriert sind.

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.

Durch – unsere drei strategischen Dimensionen

Bei der zukünftigen Ausrichtung unserer Geschäftsaktivitäten orientieren wir uns daher noch stärker an drei strategischen Dimensionen: Regenerative Wertschöpfung, Arbeits-Kultur und Social Business. Sie werden unsere Art zu Wirtschaften zunehmend bestimmen und sich in allen unseren Handlungsfeldern immer stärker manifestieren.

— Regenerative Wertschöpfung

Nach neuesten Studien haben wir als globale Gesellschaft bereits sechs der neun planetaren Grenzen überschritten. Das heißt, ein „weniger schlecht“ reicht nicht mehr aus. Wir müssen unsere globale Wertschöpfung vielmehr zu einem „mehr gut“ weiterentwickeln und so den Ökosystemen die Möglichkeit zur Regeneration geben. Hierzu wollen und werden wir als

Melitta einen Beitrag leisten, indem wir 100% zirkuläre Produktionsprozesse und Produktzyklen entwickeln. Dabei setzen wir auf erneuerbare Energiequellen, regenerative Landwirtschaft und Ressourcennutzung sowie Kreislaufwirtschaft. Unser Ziel ist eine Sinn-Ökonomie, in der die Wertschöpfung eines Unternehmens nicht nur an Wachstum und Profitmaximierung gemessen wird, sondern die auch von sozialen und ökologischen Zielen bestimmt wird. Großen Wert legen wir auch auf Green Tech: Innovative Technologien, die Umweltbelastungen von vornherein vermeiden, verringern oder bereits entstandene Schäden beheben.

Arbeits-Kultur

Mit dem Begriff Arbeits-Kultur verbinden wir eine grundsätzliche Haltung, die die Grundlage all unseren Handelns ist: Sie basiert auf Wertschätzung und Respekt für die Menschen und die Umwelt – sowohl in

unserer Unternehmensgruppe als auch in unseren Wertschöpfungsketten und ihrem Umfeld. Denn nur mit Wertschätzung und Respekt gegenüber unseren Mitarbeitenden und unseren Geschäftspartnern sind langfristiger Erfolg und kontinuierliche Weiterentwicklung möglich. Daher gehören für uns zur Arbeits-Kultur sowohl unsere Personalstrategie als auch die Gewährleistung der Menschenrechte bis hin zur Produktsicherheit und -transparenz sowie langfristige Lieferanten- und Kundenbeziehungen.

Wir sind dabei, die Zusammenarbeit – sowohl innerhalb unserer Unternehmensgruppe als auch mit Externen – weiter zu intensivieren. Denn tiefgreifende Transformationen erfordern Vielfalt und Co-Creation. Die Anerkennung gemeinsamer, vorwettbewerblicher Aufgaben und ein kontinuierlicher Dialog sind wesentliche Voraussetzungen für den Aufbau vertrauensvoller Beziehungen. Wir sehen es daher als unsere Aufgabe an, Nährboden für innovatives Lernen zu schaffen, Erfahrungen zu ermöglichen und Wissen zu teilen. Wir wollen ausbilden und befähigen und eine vernetzte Kultur der Inspiration generieren, um individuelle und gemeinschaftliche Potenziale zu entfalten.

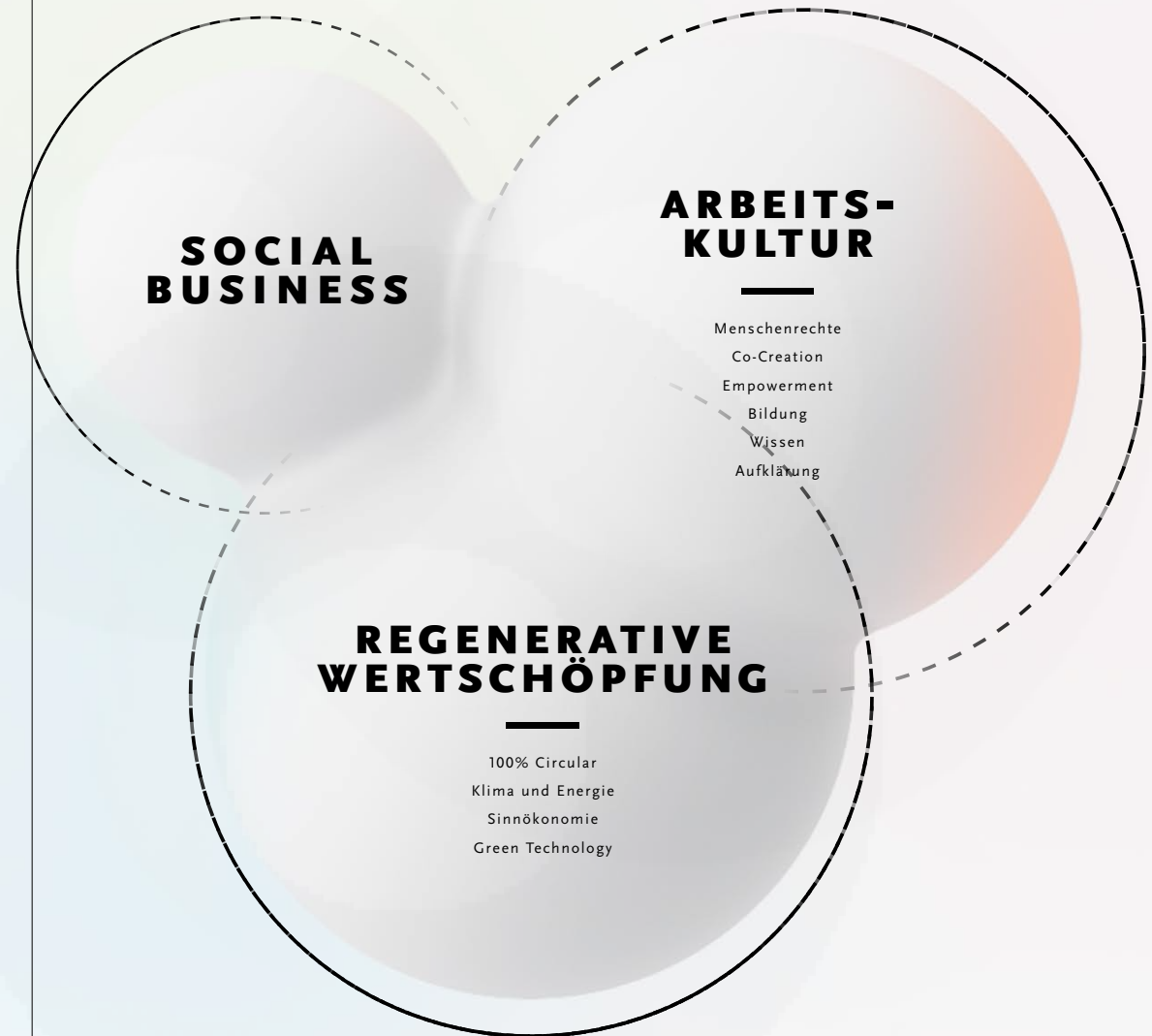
Social Business

Das Konzept des Social Business beinhaltet in der Reinform das Prinzip, die erwirtschafteten Gewinne in das Unternehmen, seine Lieferketten und/oder deren Umfeld zu reinvestieren. Der Ansatz, über unser Handeln einen Beitrag zu guten Umwelt- und Lebensbedingungen auch über unsere eigene Betriebswirtschaft hinaus zu leisten, soll zunehmend integraler Bestandteil unseres Geschäftsmodells werden. Gemeinsam mit unseren Partnern wollen wir dazu beitragen, soziale und ökologische Probleme zu lösen und die Lebensbedingungen aller Beteiligten so zu verbessern, dass Wohlstand,

Menschenwürde und soziale Gerechtigkeit langfristig gesichert sind. Unser Ziel ist es, auch in Entwicklungs- und Schwellenländern ökologisch-ökonomische Prozesse miteinander zu verknüpfen, technische Innovationprozesse und Infrastrukturen voranzutreiben, die sowohl positive Umwelteffekte als auch wirtschaftlichen Nutzen bringen. Denn nur so werden wir auch weiterhin stabile und damit sichere Wertschöpfungsketten gewährleisten können.

Diese drei strategischen Dimensionen bilden die Grundpfeiler unseres nachhaltigen unternehmerischen Selbstverständnisses und unserer strategischen Ausrichtung. Aufgrund ihrer hohen Bedeutung für die Weiterentwicklung unserer Unternehmensgruppe ordnen wir die wesentlichen Themen unserer Nachhaltigkeitsagenda zukünftig diesen drei Dimensionen zu. Sie ergänzen daher als übergeordnete, ganzheitliche Grundsätze die vier Kategorien unseres Nachhaltigkeitshauses: Produkt- und Lieferkettenverantwortung, Ökologische Verantwortung, Gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortung für Mitarbeitende.

Die drei strategischen Dimensionen geben uns daher eine langfristige Orientierung für unser weiteres Handeln und verdeutlichen, dass Nachhaltigkeit nur ganzheitlich, integriert und symbiotisch vorangetrieben werden kann, da zwischen den Handlungsfeldern zahlreiche Interdependenzen bestehen. Wir werden diese Dimensionen systematisch in unser weiteres Planen und Handeln einbeziehen und bei der Ausgestaltung jeweils die aktuellen Rahmenbedingungen und strategischen Erfordernisse berücksichtigen.



2.2 ORIENTIERUNG AN INTERNATIONALEN STANDARDS

Berücksichtigung zahlreicher Standards

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

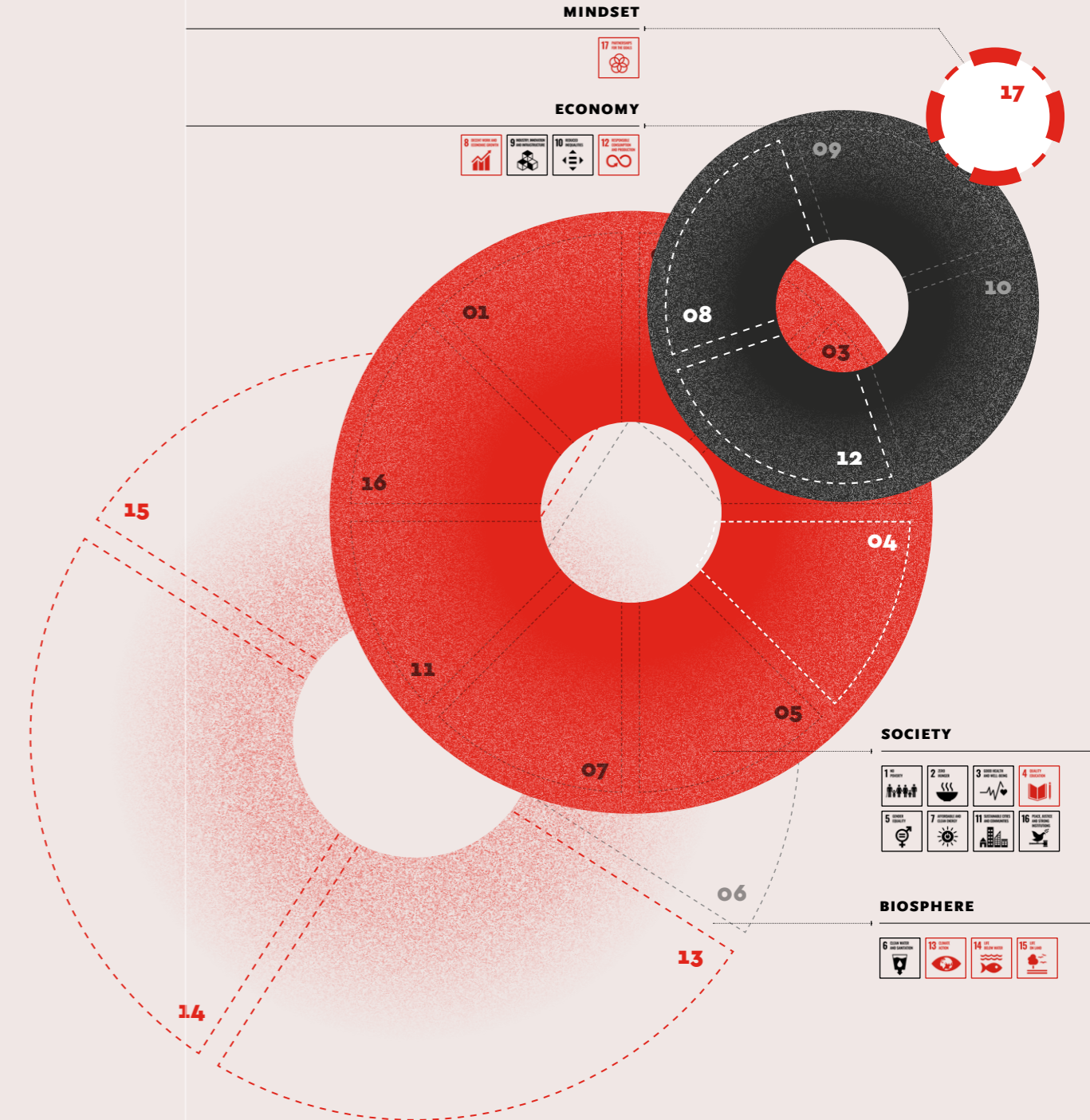
- Die Prinzipien des UN Global Compact
- Die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen
- Die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO
- Die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte
- Die Erklärung für Entwicklung und Umwelt von Rio de Janeiro, 1992
- 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 und den darauf basierenden Biodiversitätsrahmen des Kunming-Montreal Global Biodiversity Framework (GBF) von 2022

In unseren Handlungs- und Geschäftsfeldern sind für uns außerdem branchenspezifische Initiativen und Standards (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.

Bekennnis zur Agenda 2030

Wir bekennen uns zur Agenda 2030 und den darauf basierenden Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen und richten unser Nachhaltigkeitsengagement an diesen aus. Denn die SDGs zeigen einen Weg auf, um zu einer lebenswerten Zukunft für alle Menschen zu kommen. Sie bieten uns eine Orientierung für unseren Transformationsprozess und ermöglichen auch einen Vergleich mit dem Engagement anderer Unternehmen. Als besonders relevant für unser Engagement sehen wir die folgenden sieben SDGs an:

- **SDG 12 Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion** Neben der Entwicklung regenerativer Produktionsweisen und Eigenschaften unserer Produkte ist die Förderung des nachhaltigen, bewussten Konsums wesentlicher Bestandteil unseres Kerngeschäfts und seiner Vermarktung und Kommunikation.
- **SDG 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum** Ein gesundes Wirtschaftswachstum kann nur auf Basis menschenwürdiger Arbeitsverhältnisse erfolgen, bei uns und in unseren Lieferketten.
- **SDG 13 Maßnahmen zum Klimaschutz** Die Einhaltung der globalen und unserer eigenen, daraus abgeleiteten Klimaschutzziele ist Voraussetzung für eine lebenswerte Zukunft.
- **SDG 15 Leben an Land** Mit vielen unserer Rohstoffe und Produkte, insbesondere Kaffee und Zellstoffe, haben wir unmittelbare und mittelbare Auswirkungen auf Landschaften und Umwelt.
- **SDG 14 Leben unter Wasser** Insbesondere im Sortimentsbereich Haushaltsprodukte nutzen wir häufig Kunststoffe. Daher sehen wir es als einen Teil unserer Verantwortung an, einen Beitrag zur zirkulären Kunststoffwirtschaft und damit zur Vermeidung von Meeres- und Mikroplastik zu leisten.
- **SDG 4 Hochwertige Bildung** In einer komplexen Welt und inmitten eines komplexen Transformationsprozesses ist Bildung der Schlüssel für ein ganzheitliches und systemisches Verständnis der Herausforderungen und zur Erarbeitung von Lösungen.
- **SDG 17 Partnerschaften zur Erreichung der Ziele** Kein einzelner Akteur kann die Transformation alleine gestalten, es bedarf vielmehr innovativer und sektorübergreifender Partnerschaften.



2.3 VERANKERUNG DER NACHHALTIGEN TRANSFORMATION

Unsere nachhaltige Transformation haben wir in den vergangenen Jahren durch verschiedene Maßnahmen wie Selbstverpflichtungen, Richtlinien und Mitgliedschaften in unseren Unternehmensprozessen und -strukturen verankert:

Code of Conduct

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.

Supplier Code of Conduct

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. Der Supplier Code of Conduct ist gleichzeitig Basis für unsere Maßnahmen in den Lieferketten entlang der Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG).

Werte, Richt- und Leitlinien

Nachhaltigkeit ist einer unserer sieben Kernwerte. Wir achten streng darauf, dass sich unsere Werte auch in unseren Richt- und Leitlinien widerspiegeln. Beispiel hierfür ist 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.

Mittel- bis langfristige Ziele

Mit dem Statement Nachhaltigkeit haben wir uns 2019 für die nächsten fünf bis zehn Jahre zu konkreten, ambitionierten Zielen für unsere wesentlichen Geschäftsaktivitäten verpflichtet. Über den Fortschritt der Zielerreichung berichten wir regelmäßig.

Steuerungs-, Daten- und Berichtsprozesse

Wir haben gruppenweit ein Nachhaltigkeitsmanagementsystem und eine dazu passende 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. Aktuell sind wir dabei, das zugrundeliegende Management- und Reportingsystem auf Basis der Anforderungen der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) weiterzuentwickeln und insbesondere mit den Managementsystemen für finanzielle Kennzahlen weiter zu verknüpfen.

Mitarbeit in Verbänden und Initiativen

Wir arbeiten in diversen Verbänden und Initiativen mit, die sich fokussiert 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. und dessen Unternehmensbeirat, im Bündnis für Verbraucherbildung, in der Arbeitsgemeinschaft Verpackung und Umwelt AGVU, im Deutschen Kaffeeverband e.V. und in der Global Coffee Platform (GCP).

Was wir 2022 erreicht haben

- ⊕ Weiterentwicklung unseres gruppenweiten Risikomanagements mit Blick auf Nachhaltigkeitsrisiken
- ⊕ Umsetzung von 23 gruppenweiten Projekten unter Leitung des Zentralbereichs Kommunikation und Nachhaltigkeit zur ganzheitlichen Integration von Nachhaltigkeit in unsere Prozesse und Wertschöpfungsketten
- ⊕ Erstellung und Start der Umsetzung von strategischen Roadmaps für die Unternehmens- und Zentralbereiche zur Integration von Nachhaltigkeit in die Bereichsstrategien
- ⊕ Erarbeitung von Dashboards zum Monitoring der Fokus-Projekte in allen Unternehmens- und Zentralbereichen
- ⊕ Ausbau der Mitarbeit in verschiedenen Gremien, Verbänden und Arbeitskreisen
- ⊕ Zahlreiche Fortschritte bei der Umsetzung der individuellen Roadmaps in den Unternehmensbereichen, insbesondere bei der Weiterentwicklung der Produkte und Verpackungen, des Ressourceneinsatzes und der gesellschaftlichen Verantwortung

Woran wir derzeit arbeiten

- Weitere Integration der Dimensionen Regenerative Wertschöpfung, Arbeits-Kultur und Social Business in unsere Strategien und Prozesse
- Weiterentwicklung des Steuerungs-, Daten- und Berichtsmanagementsystems, auch im Zusammenhang mit den Anforderungen der CSRD und anderen Rechtsquellen
- Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Organisationen des Kaffeesektors, insbesondere im Deutschen Kaffeeverband e.V. und der GCP

2.4 UNSERE NACHHALTIGKEITSORGANISATION UND -KOMMUNIKATION

Klare Strukturen und Verantwortlichkeiten

Unser Nachhaltigkeitsengagement verantwortet die Unternehmensleitung. Sie 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 Strategy Board, das sich aus der Unternehmensleitung und den Geschäftsführungen der Unternehmens- und Zentralbereiche zusammensetzt.

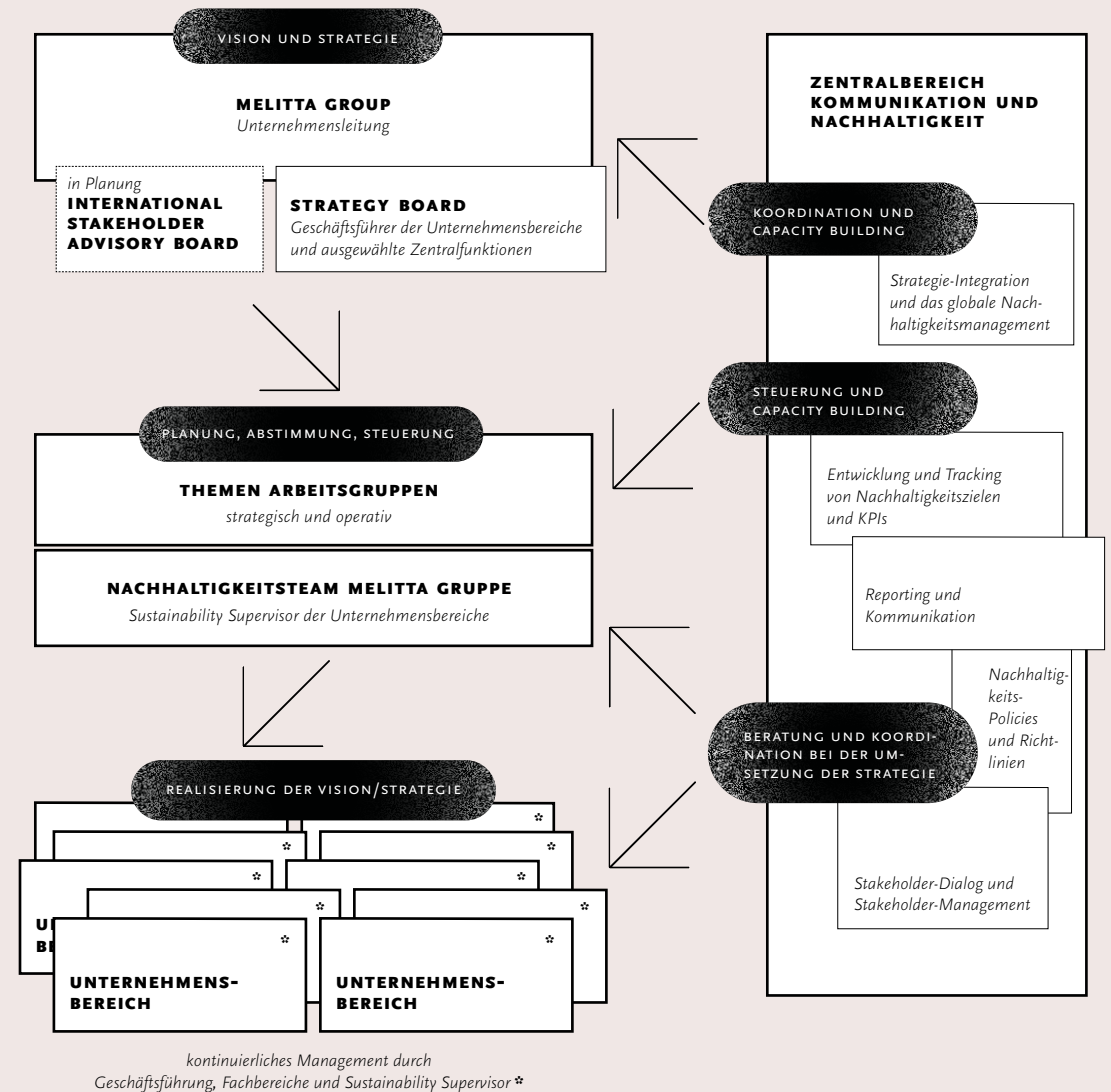
Das Team Nachhaltigkeit im Zentralbereich Kommunikation und Nachhaltigkeit entwickelt – in Kooperation mit den anderen Zentralbereichen sowie den Unternehmensbereichen – das Nachhaltigkeitsengagement weiter, sorgt für eine Integration in die Geschäftsstrategien und definiert die Nachhaltigkeitsziele und KPIs. 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. Für einzelne Fokusthemen wurden darüber hinaus Arbeitsgruppen auf strategischer oder operativer Ebene gebildet.

An Standards ausgerichtete Kommunikation

Über unsere Nachhaltigkeitsleistungen sowie über die hierzu entwickelten Aktivitäten berichten wir regelmäßig. Dazu erstellen wir im jährlichen Wechsel einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht und ein Nachhaltigkeits-Update. Beide Berichtsformate basieren jeweils auf einer DNK-Entsprechenserklärung, die auch nach den Anforderungen des CSR-Richtlinienumsetzungsgesetzes (CSR-RUG) geprüft wird. Über unsere Fortschritte berichten wir außerdem in Artikeln, Beiträgen und Posts auf unserer Website, in unserem Intranet und in den von uns genutzten Social-Media-Kanälen und bringen uns in den öffentlichen Diskurs mit Veranstaltungen, Ausstellungen und Reden sowie Diskussionsbeiträgen ein.

Bei unserer Kommunikation ziehen wir durchgehend externe Standards heran, um eine transparente und vergleichbare Messung unserer Fortschritte zu ermöglichen. Diese orientieren sich im Inhalt und Aufbau an den Anforderungen des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK). Außerdem nutzen wir 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 Umsetzungs-gesetzes von 2017. Im Zusammenhang mit dem Reporting der Treibhausgasemissionen arbeiten wir mit den Standards und Emissionsfaktoren des Greenhouse Gas Protocol.



Was wir 2022 erreicht haben

- ⊕ Weiterentwicklung des Sustainability-Supervisor-Netzwerks
- ⊕ Ausbau der Kommunikationsmaßnahmen, insbesondere in den Social-Media-Kanälen und durch Beteiligung an externen Podcasts und Blogs zum Thema nachhaltige Transformation
- ⊕ Beteiligung an Panels, Messen, Vortragsveranstaltungen und Ausstellungen im Themenbereich nachhaltige Transformation
- ⊕ Förderung des Austausches, der Zusammenarbeit und der Kommunikationskultur

Woran wir derzeit arbeiten

- Verknüpfen der bestehenden Governance-Strukturen in den Bereichen Risikomanagement, Compliance, Personal, Finanzen und Nachhaltigkeit
- Ausbau der Nachhaltigkeitsstrukturen in den Unternehmensbereichen
- Weiterer Ausbau der Kommunikationsaktivitäten in Kooperation mit anderen Organisationen und Initiativen

2.5 IM DIALOG MIT UNSEREN STAKEHOLDERN

Identifikation der Anspruchsgruppen

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 und der Zivilgesellschaft.

Stakeholder-Dialog

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. Ende 2021 haben wir eine umfassende Stakeholder-Befragung durchgeführt. Auf Basis dieser Ergebnisse haben wir anschließend unsere Wesentlichkeitsmatrix und unser Nachhaltigkeitshaus aktualisiert.

Stakeholder-Befragung 2021

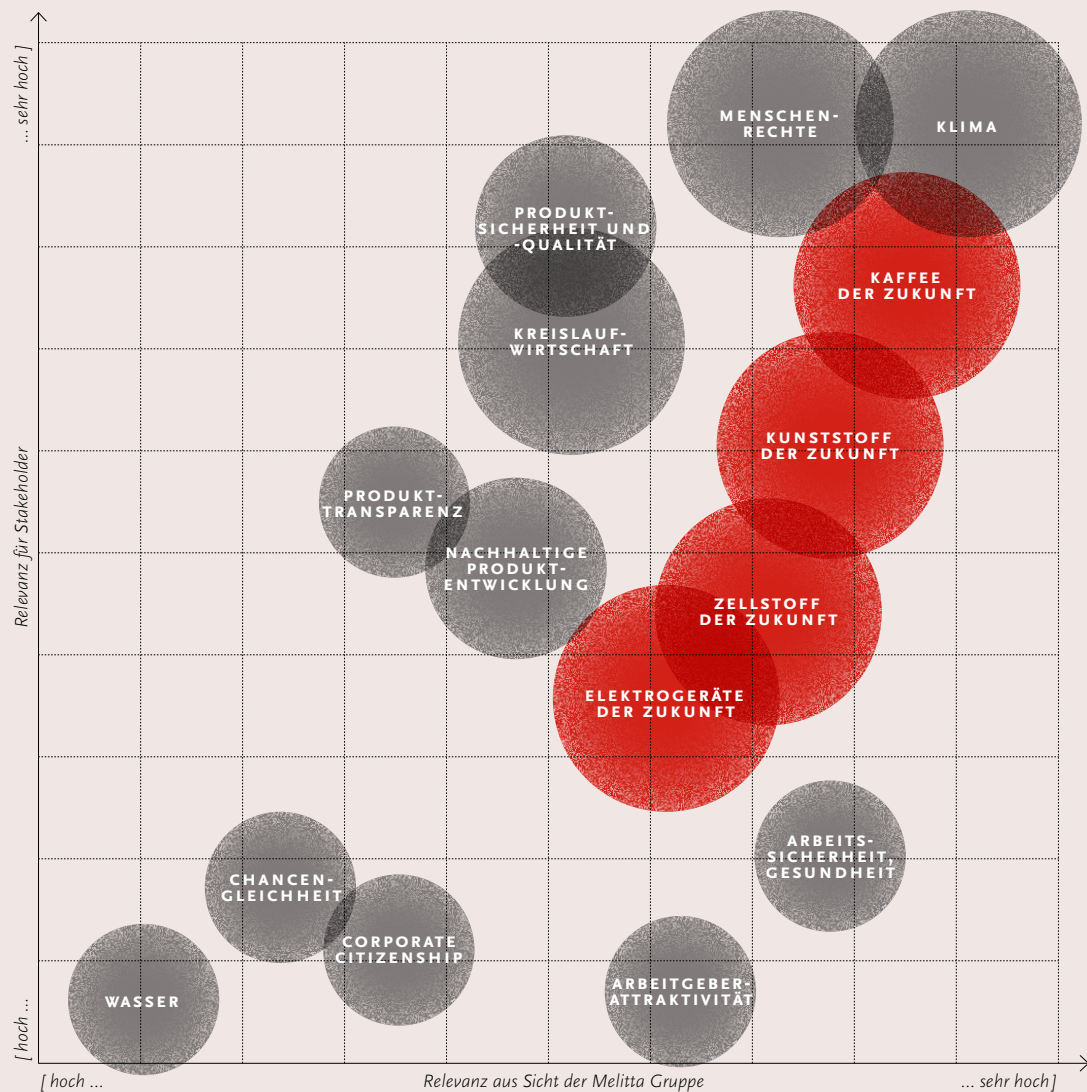
Um unsere Wesentlichkeitsmatrix zu überprüfen, haben wir 2021 eine Stakeholder-Befragung durchgeführt. Hierzu haben wir insgesamt 103 Personen in den für uns herausragend wichtigen Regionen – Deutschland, Brasilien und Nordamerika – befragt. Mit ausgewählten Stakeholdern wurden zudem weiterführende Interviews zur Vertiefung einzelner Fragestellungen geführt. Eine Verortung der als wesentlich identifizierten Themen mit Blick auf die Relevanz aus Sicht der Melitta Gruppe fand anschließend im Rahmen von mehreren internen Workshops statt. Welche Veränderungen sich dadurch in unserer Wesentlichkeitsmatrix ergaben, haben wir in unserem Update Nachhaltigkeit 2021 beschrieben.

Was wir 2022 erreicht haben

- ⊕ Finalisierung und Auswertung einer Stakeholder-Befragung (inkl. vertiefenden Interviews zu herausragenden strategischen Themen)
- ⊕ Intensivierung und Ausbau unseres Stakeholder-Dialogs und -Engagements insbesondere in den Bereichen Kaffee, Energie und gesellschaftlich-wirtschaftlicher Dialog zur Transformation

Woran wir derzeit arbeiten

- Ausweitung des Stakeholder-Dialogs durch eine Beteiligung an Ausstellungen, Podiumsdiskussionen, Konferenzen, Branchentreffen und Parlamentarischen Frühstück
- Weiterer Ausbau unseres Stakeholder-Netzwerks insbesondere in den Bereichen Kaffee, Energie und Transformation sowie Vertiefung des Dialogs mit wesentlichen Anspruchstellern



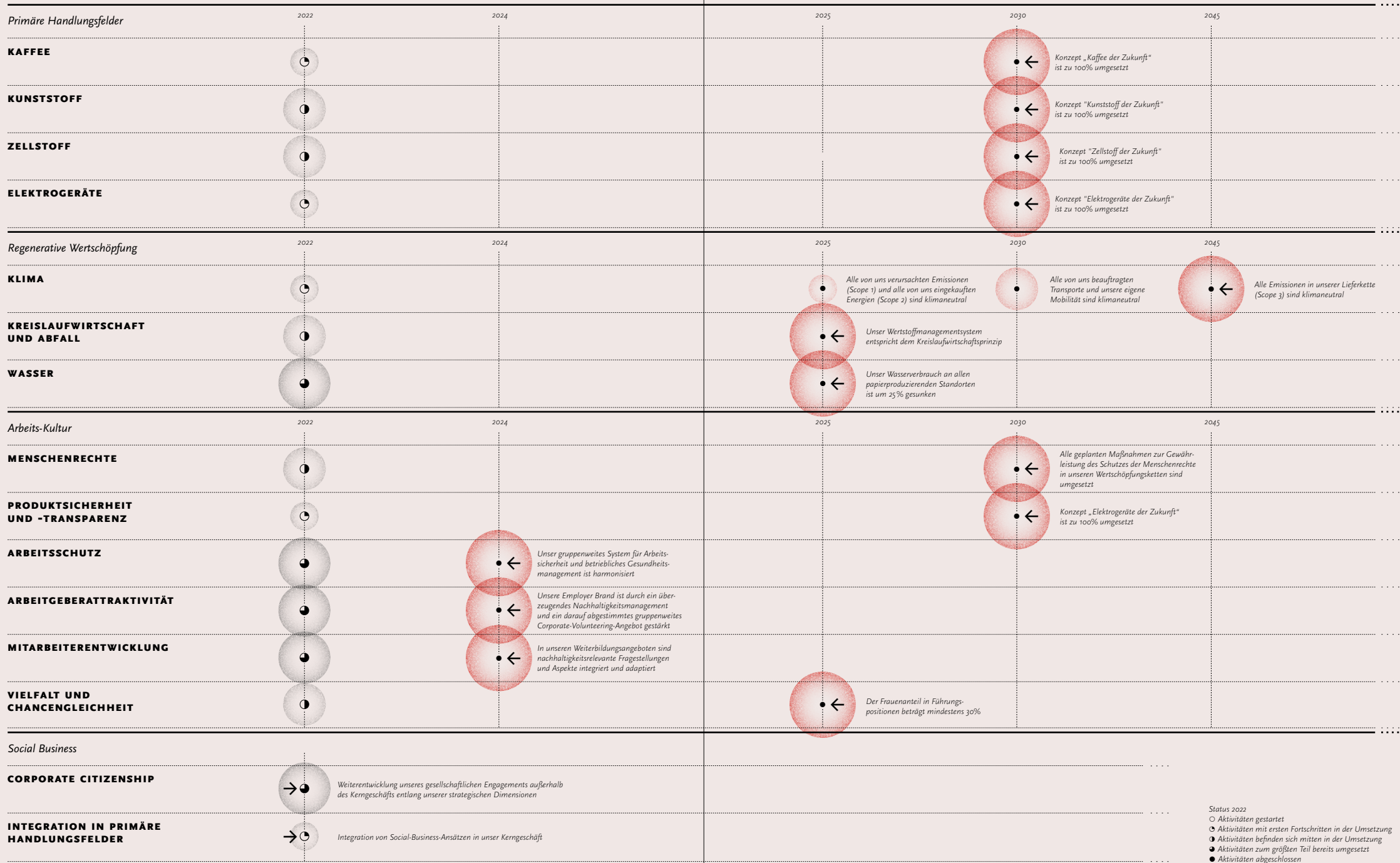
2.6 UNSERE WESENTLICHKEITSMATRIX

2.7 UNSERE ZIELE

Unsere Wesentlichkeitsmatrix umfasst 15 Themen, die sowohl für unsere Stakeholder als auch aus Sicht der Melitta Gruppe eine hohe oder sehr hohe Relevanz haben. Unsere primären Handlungsfelder stellen unsere Zukunftskonzepte (Kaffee der Zukunft, Zellstoff der Zukunft, Kunststoff der Zukunft und Elektrogeräte der Zukunft) dar. Bei der Ausgestaltung unserer wesentlichen Themen richten wir uns an unseren drei strategischen Dimensionen aus: Regenerative Wertschöpfung, Arbeits-Kultur und Social Business.

Für alle unsere wesentlichen Wertschöpfungsbereiche – Kaffee- und Kaffeeanbau, Kunststoffe und Kunststoffprodukte, Papier und Zellstoff sowie Elektrogeräte – haben wir Zukunftskonzepte definiert, die wir bis 2025 bzw. 2030 erreichen wollen. Wir sehen in diesen Bereichen die größten Hebel, um Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Wir bezeichnen diese daher als unsere primären Handlungsfelder.

Darüber hinaus haben wir für alle weiteren als wesentlich identifizierten Themen Ziele definiert. Für die Umsetzung der Ziele sind jeweils Themenverantwortliche in den einzelnen Geschäftsbereichen definiert worden. Sie werden dabei durch Mitarbeitende des Zentralbereichs Kommunikation und Nachhaltigkeit (Z-KN) – insbesondere bei der Strategieableitung, dem Projektmanagement, der Definition von Unterzielen und der Festlegung geeigneter KPIs – unterstützt. Auf Ebene der Unternehmensgruppe erfolgt die Koordination und Steuerung durch das zentrale Nachhaltigkeitsteam. Kontrolliert wird die Zielerreichung durch die Unternehmensleitung, gestützt auf ein vom zentralen Team Nachhaltigkeit implementiertes und gesteuertes Management- und Reportingsystem.



Status 2022
 ○ Aktivitäten gestartet
 ● Aktivitäten mit ersten Fortschritten in der Umsetzung
 ● Aktivitäten befinden sich mitten in der Umsetzung
 ● Aktivitäten zum größten Teil bereits umgesetzt
 ● Aktivitäten abgeschlossen

2.8 GESETZES- UND RICHTLINIENKONFORMES VERHALTEN

Strategie und Maßnahmen

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 Vermeidung von Korruption und Bestechung.

Um dieses übergeordnete Ziel zu erreichen, haben wir verschiedene Prozesse und Maßnahmen etabliert. Die unterschiedlichen Compliance-Elemente werden derzeit unter Federführung des Zentralbereichs LCA (Legal, Compliance & Audit) optimiert, ausgebaut und in einem gruppenweiten Compliance-Managementsystem zusammengeführt.

Zentraler Bestandteil der Compliance in unserem Unternehmen ist der Melitta 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 und nationalen Übereinkommen und Prinzipien für gesetztes- und richtlinienkonformes Verhalten, Nachhaltige Entwicklung sowie zur Achtung der Menschenrechte. Unser Melitta Code of Conduct ist in der gesamten Gruppe kommuniziert und über unsere 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 bzw. nehmen diesen unter bestimmten Voraussetzungen auch in die Lieferantenverträge auf. Der Supplier Code of Conduct definiert Mindestanforderungen an

Arbeitsbedingungen und Umweltstandards, die sich inhaltlich ebenfalls an wesentlichen internationalen Übereinkommen orientieren.

Überprüfung

Unsere Compliance-Prozesse werden laufend an die sich verändernden Anforderungen und Bedürfnisse angepasst. Hierzu werden die regulatorischen sowie marktlichen Anforderungen – auch unter Zuhilfenahme externer Beratungen – kontinuierlich analysiert und bei Bedarf im Managementsystem durch entsprechende Strukturen und Prozesse umgesetzt. Für die zentrale Koordination und Steuerung ist der Zentralbereich LCA verantwortlich.

Einen wichtigen Bestandteil unserer Compliance bilden unsere Richtlinien. Ein Verstoß gegen die Richtlinien wird ggf. arbeitsrechtlich verfolgt. Darüber hinaus befasst sich der Zentralbereich LCA in Zusammenarbeit mit allen Geschäftseinheiten, deren Geschäftsführungen sowie den jeweils mandatierten Mitarbeitenden mit der Einhaltung aller gesetzlichen, regulatorischen sowie unternehmensintern definierten Anforderungen. Im Geschäftsjahr 2022 wurden keine erheblichen Bußgelder oder nicht-monetären Sanktionen gegen die Melitta Gruppe erlassen bzw. eingeleitet. Für 2023 wird die Einführung und der Start eines gruppenweiten Hinweisgeber-Managementsystems vorbereitet. In der weiteren Ausgestaltung ist die Etablierung eines gruppenweiten Compliance-Managementsystems vorgesehen, das von einem zentralen Compliance Office und einem entsprechenden zentralbereichsübergreifenden Komitee für die gesamte Gruppe koordiniert wird.

Verantwortung und Sensibilisierung

Für die zentrale Koordination und Steuerung ist der Zentralbereich LCA verantwortlich. Dieser legt die gruppenweiten Compliance-Vorgaben, gegebenenfalls in Zusammenarbeit mit den anderen Zentralbereichen, fest. Bei der Etablierung und Umsetzung der entsprechenden Strukturen und Prozesse unterstützt der Zentralbereich LCA die Unternehmensbereiche, auch hinsichtlich der Klärung der nationalen Rechtslage im jeweiligen Land. Die Geschäftsführung des Zentralbereichs LCA berichtet direkt an die Unternehmensleitung, sowohl über regelmäßige Berichtsformate als auch ad hoc anlassbezogen.

Führungskräfte und Beschäftigte werden über zielgruppengerechte Informationen in Intranet und unserer Zeitschrift für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter etc., aber auch über gezielte und verpflichtende interne Schulungen sensibilisiert und geschult.

Zielerreichung

Für 2023/2024 ist die Weiterentwicklung der bestehenden rechtskonformen Strukturen und Prozesse zu einem reiferen, umfassenderen gruppenweiten Compliance-Managementsystem angedacht. Ein wesentliches Element ist dabei die Einführung eines gruppenweiten Hinweisgebersystems für externe und interne Meldungen, dessen Veröffentlichung für 2023 geplant ist.

Die Ziele der internen Revision zur Überprüfung der bestehenden Prozesse gemäß Revisionsplan wurden im Jahr 2022 erreicht.

Risiken

Hinsichtlich unserer eigenen Geschäftsaktivitäten haben wir potenzielle Risiken mit Blick auf die Bekämpfung von Korruption und Bestechung identifiziert und diese durch bestehende Compliance-Maßnahmen weitestgehend mitigiert. Zusätzlich werden die Risiken durch das im Aufbau befindliche gruppenweite Compliance-Managementsystem noch weiter reduziert. Das Risikoportfolio wird dabei aktuell auch über unsere eigenen Produktionsprozesse hinaus erweitert. Ziel ist es, bis Ende 2023 entsprechende Due-Diligence-Prozesse in den Lieferketten gemäß den Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes integriert zu haben.

Wesentliche Risiken, die sich aus unserer Geschäftstätigkeit, unseren Geschäftsbeziehungen, unseren Produkten und Dienstleistungen in den Wertschöpfungsketten ergeben und sehr wahrscheinlich schwerwiegende negative Auswirkungen auf die Bekämpfung von Korruption und Bestechung haben, können sich ggf. in dem weiteren Prozess ergeben. Wir haben jedoch aktuell keinen relevanten Hinweis hierauf.

WIR ENTWICKELN, CO-KREIEREN
UND INVESTIEREN ENTLANG...

UNSERE PRIMÄREN HANDLUNGS- FELDER

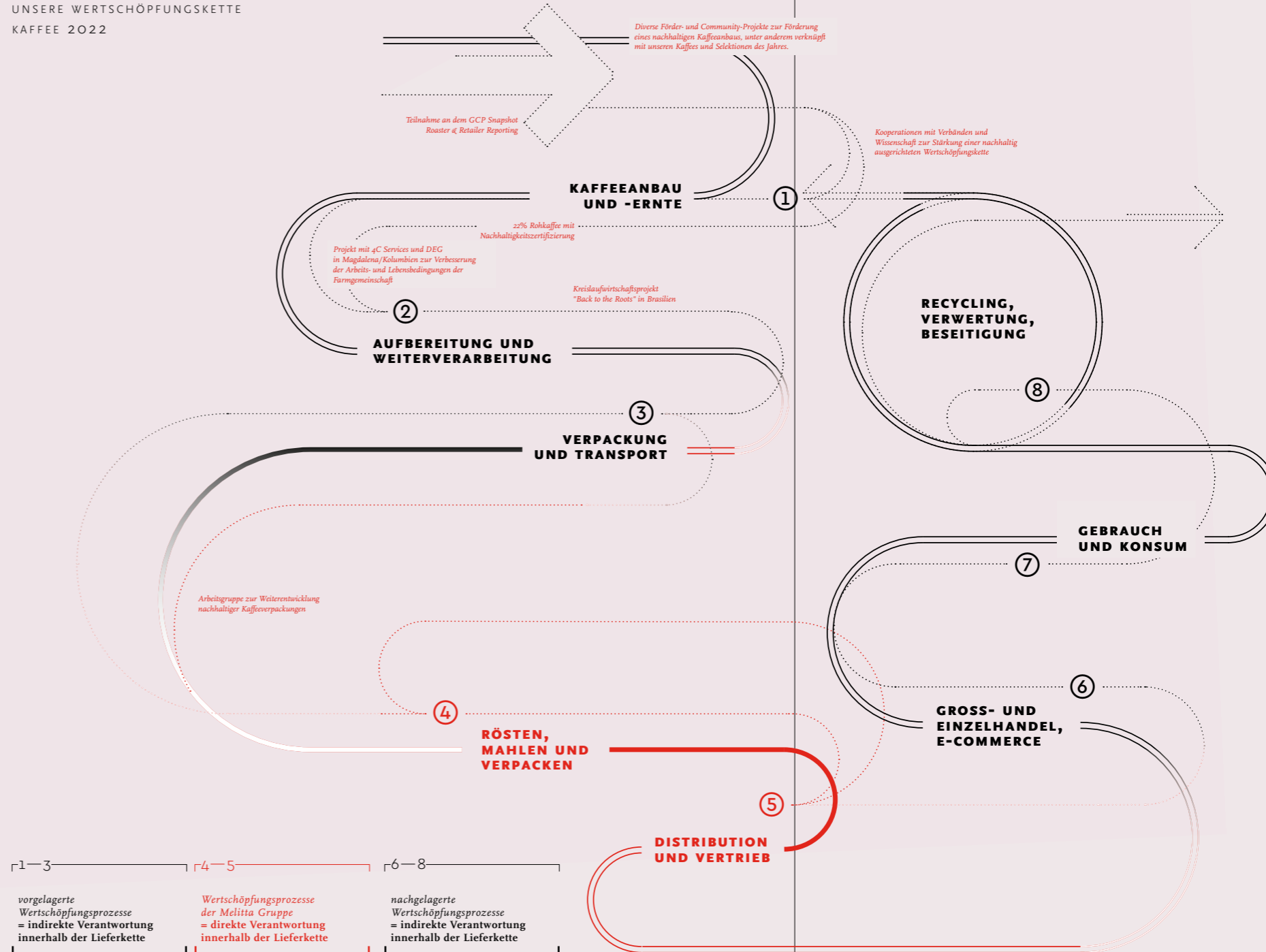
Unsere Produkte und Lieferketten lassen sich im Wesentlichen in folgende Wertschöpfungsbereiche untergliedern: Kaffee und Kaffeeanbau, Kunststoffe und Kunststoffprodukte, Papier und Zellstoffe sowie Elektrogeräte. Für jeden dieser Wertschöpfungsbereiche haben wir Zukunftskonzepte entwickelt. Da wir in der Gestaltung unserer Wertschöpfungsbereiche die größten Hebel für unsere Beiträge zur Nachhaltigen Entwicklung sehen, stellen sie für uns die primären Handlungsfelder unseres Nach-

haltigkeitsengagements dar. Bei ihrer Ausgestaltung orientieren wir uns an den drei strategischen Dimensionen Regenerative Wertschöpfung, Arbeits-Kultur und Social Business und integrieren diese systematisch in unser Planen und Handeln. Denn nur durch eine Verknüpfung dieser drei Dimensionen werden wir in der Lage sein, gemeinsam mit den anderen Akteuren in den jeweiligen Sektoren und darüber hinaus, die erforderliche Transformation erfolgreich zu gestalten. Daher verzichten wir hier darauf, die einzelnen Dimensionen jeweils einzeln darzustellen, sondern beschreiben ihr Zusammenwirken in dem jeweiligen Handlungsfeld.



**WIR GESTALTEN
DIE ZUKUNFT
DES KAFFEES**

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. Er wird klimaschonend und unter nachhaltiger Wassernutzung verarbeitet, transportiert und geröstet, hat eine recycelbare und – soweit möglich – mehrfach nutzbare oder aus Rezyklaten hergestellte Verpackung. Er 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).



Herausforderung

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.

In den letzten Jahren ist der Konsum von Kaffee, der überwiegend von Kleinfarmern im so genannten Kaffeegürtel entlang des Äquators angebaut wird, weltweit gestiegen. Marktstudien gehen von einem

weiteren kontinuierlichen Anstieg der Nachfrage aus. Daraus ergeben sich mittel- und langfristige Chancen für alle Akteure der Wertschöpfungskette. Um diese Chancen nutzen zu können, bedarf es jedoch eines umfassenden Engagements für einen zukunftsfähigen Kaffeeanbau, da die Produzenten und ihre Gemeinschaften in vielen Regionen vor komplexen Herausforderungen stehen:

→ **Ökologisch:** Klimawandel, Abnahme der Artenvielfalt, Boden-degradation, Wassermangel, Pestizid-einträge

→ **Sozial und gesellschaftlich:** Risiko der Verletzung von Menschen-rechts-, Arbeits- und Gleichstellungs-standards, Landflucht

→ **Ökonomisch:** Risiken durch schwankende Marktpreise, unsichere Ernten, schlechten Marktzugang

Darüber hinaus bestehen Herausforderungen beim Transport, beim Rösten und beim Verpacken von Kaffee.

Durch die Weiterentwicklung unserer auf dem Zielbild „Kaffee der Zukunft“ basierenden Strategie und der daraus abgeleiteten Maßnahmen im Sektor und in unseren Lieferketten bietet sich uns die Chance, einen zukunftsfähigen Kaffeeanbau zu etablieren, der es uns auch in Zukunft ermöglicht, unseren Kunden die gewünschten Qualitäten in ausreichender Menge anzubieten.

Unser Ziel ist es, **bis** spätestens **2030** ausschließlich Rohkaffee zu beziehen und Röstkaffee zu verkaufen, den wir als „**Kaffee der Zukunft**“ bezeichnen.

Ziele und KPIs

- Um dieses Ziel zu erreichen, setzen wir auf einen Mix aus Maßnahmen entlang des gesamten Wertschöpfungszyklus:
- **Kaffeeanbau und -ernte:** Entwicklung und Umsetzung von Projekten zur Bekämpfung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Herausforderungen der Kaffeefarmen, ihrer Mitarbeitenden und Gemeinschaften, mit dem Ziel der Skalierung der Ergebnisse in den Anbauländern und -regionen
 - **Beschaffung:** Steigerung des Anteils an bezogenem Rohkaffee mit Nachhaltigkeitszertifizierungen und -verifizierungen entlang des Coffee Sustainability Reference Code der Global Coffee Platform
 - **Produktion und Transport:** Ausbau eines ressourcenschonenden Röstens und eines klimaschonenden Transports
 - **Verpackung:** Ausweitung des Anteils ökologischer Verpackungen
 - **Marketing:** Steigerung des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum mit entsprechenden Marketing- und Kommunikationsaktivitäten
 - **Recycling, Verwertung, Beseitigung:** Erarbeitung von Maßnahmen zur Kreislaufführung der biogenen Wertstoffe

Um ein effizientes und abgestimmtes Verhalten aller Unternehmensbereiche der Melitta Gruppe sicherzustellen, haben wir eine Theory of Change entwickelt. In dieser nehmen wir eine Priorisierung der Handlungsfelder und der angestrebten Ergebnisse vor und leiten daraus unsere Maßnahmen ab. Für jeden Unternehmensbereich sind Roadmaps entwickelt worden oder werden derzeit erarbeitet bzw. weiterentwickelt.

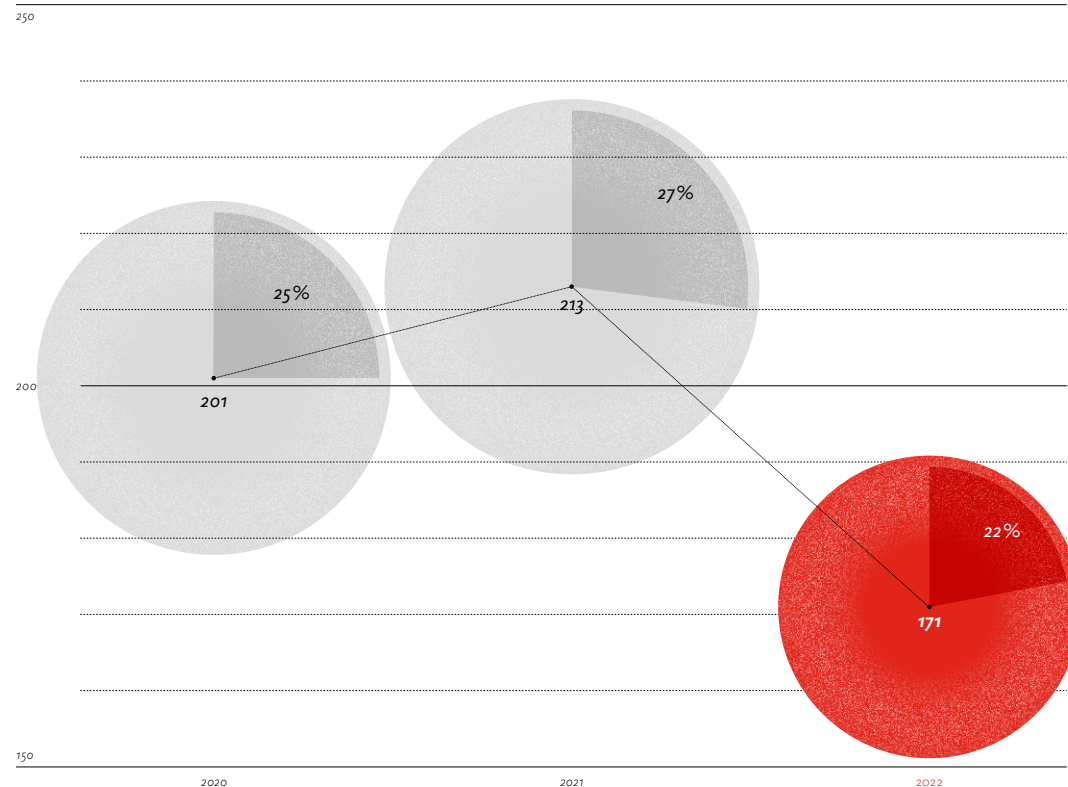
Wir sind davon überzeugt, dass den zahlreichen Nachhaltigkeits Herausforderungen in der Kaffee-Wertschöpfungskette nur durch gemeinschaftliches und unternehmensübergreifendes Engagement wirksam begegnet werden kann. Als einer der zehn größten Röster

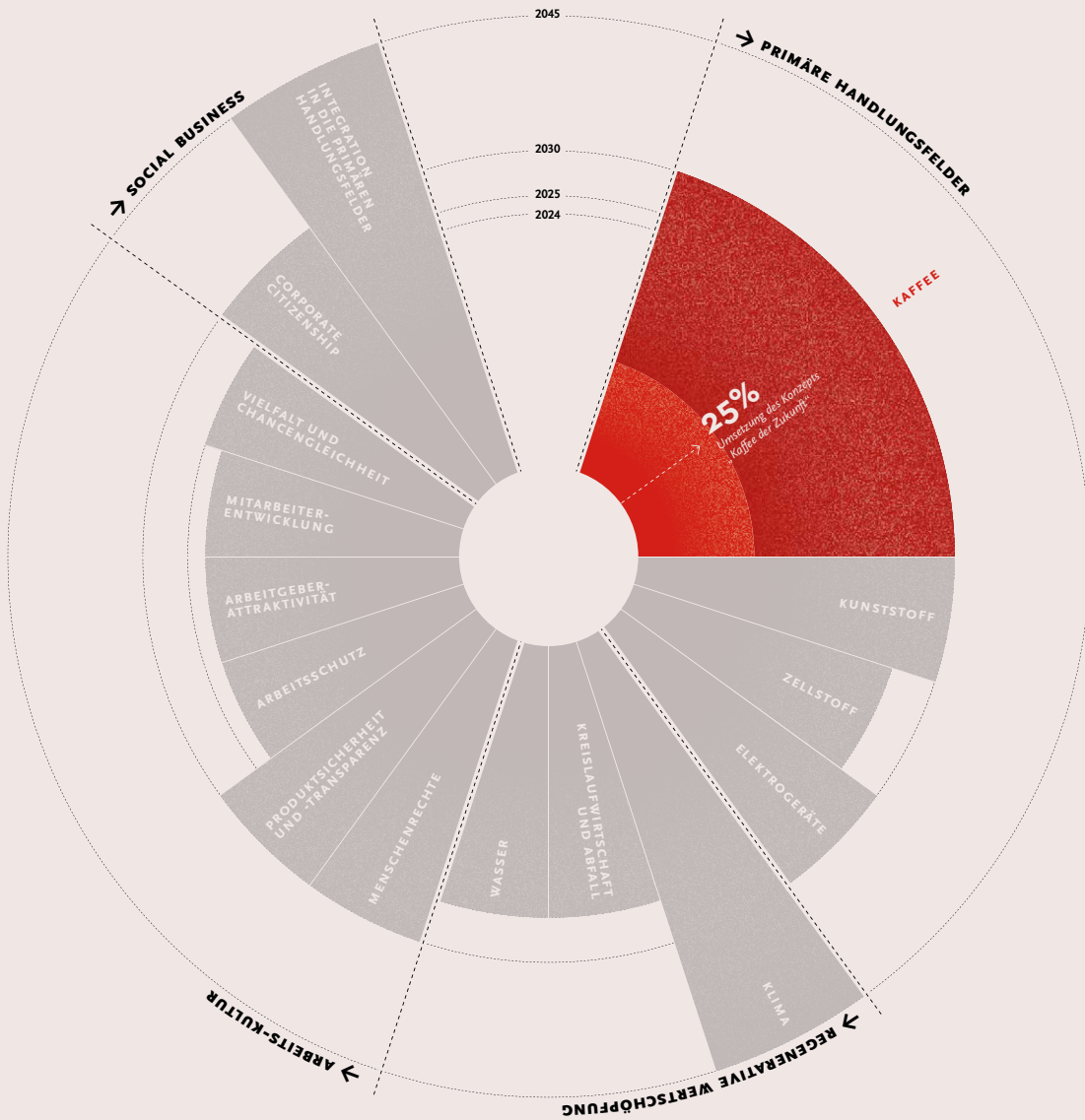
weltweit sehen wir uns daher in der Verantwortung, uns in nationalen und internationalen Organisationen, Verbänden und Initiativen zu engagieren und relevante Beiträge für eine weltweite nachhaltige Kaffeewirtschaft zu liefern. Hierzu zählen beispielsweise die Entwicklung und Durchsetzung von Nachhaltigkeitsstandards, die Mitwirkung an der Zusammenstellung notwendiger Informationen und Daten sowie die Initiierung und Umsetzung von Qualifizierungs-, Innovations- und Community-Projekten in den Kaffeeanbauregionen.

Aufgrund von Veränderungen in der Verfügbarkeit bestimmter Qualitäten – unter anderem witterungsbedingt – konnten wir 2022 den hohen Anteil an zertifiziertem Kaffee nicht halten.

Wir haben parallel den Anteil an Produkten aus Gemeinschaftsprojekten in den Kaffeeproduktionsländern, wie zum Beispiel aus Kolumbien, erhöht. Für die Zukunft prüfen wir Möglichkeiten, den Anteil an Rohkaffee, der der aktuellen Definition der GCP für zertifiziert oder verifiziert nachhaltigen Kaffeeanbau entspricht, wieder zu erhöhen. Darüber hinaus arbeiten wir aktuell an einem Konzept für „Regenerative Anbauregionen“. Dieses soll über einen ganzheitlichen Ansatz die Nachhaltige Entwicklung vor Ort dauerhaft sichern und eine schnelle Skalierung auf andere Anbauregionen und -länder ermöglichen.

MENGE BEZOGENEN ROHKAFFEES in 1.000 t ANTEIL MIT NACHHALTIGKEITZERTIFIZIERUNG in %





Was wir 2022 erreicht haben

- ⊕ Weiterentwicklung einer Theory of Change zur Sicherstellung eines gruppenweit effizienten und stimmigen Vorgehens
- ⊕ Weiterentwicklung der Roadmaps für jeden relevanten Unternehmensbereich
- ⊕ Ausbau unseres Engagements bei der Global Coffee Platform (u. a. Mitwirkung bei der (Weiter-)Entwicklung des Coffee Sustainability Reference Codes, beim Projekt „Social Well-Being in Brazil“ und beim Roaster & Retailer Reporting)
- ⊕ Ausbau unseres Engagements im Deutschen Kaffeeverband (u. a. Mitwirkung in der Arbeitsgruppe „Rechtspflichten Nachhaltigkeit“ bei der Umsetzung der Anforderungen des LkSG. Hierzu gehören insbesondere die Durchführung einer umfassenden Risikoanalyse für die Hauptlieferländer Kaffee, die Etablierung eines Hinweisgebermanagementsystems „Kaffee“ und die Initiierung des Projekts „QC Conta“ zur lokalen Etablierung von Hinweisgebersystemen)
- ⊕ Unterstützung eines Klimawandel-Forschungsprojekts der University of Florida, USA
- ⊕ Fortführung des Kreislaufwirtschaftsprojekts „Back to the Roots“ in Brasilien
- ⊕ Fortführung des Projekts „Höhere Erträge für Kaffeeplantagen in Kolumbien“
- ⊕ Umsetzung bestehender und neuer Community-Projekte im Rahmen unserer Editionen „Kaffee des Jahres“, „Selection des Jahres“ und „Barista Perfection“ in Brasilien, Guatemala, Honduras, Indien, Mexiko, Peru, Sambia und Tansania
- ⊕ Analyse menschenrechtlicher Risiken in der Lieferkette im Rahmen der Umsetzung des LkSG
- ⊕ Einrichtung einer Arbeitsgruppe zur Weiterentwicklung nachhaltiger Kaffeeverpackungen
- ⊕ Engagement in der Arbeitsgruppe „Nachhaltige Verpackung beim Deutschen Kaffeeverband“

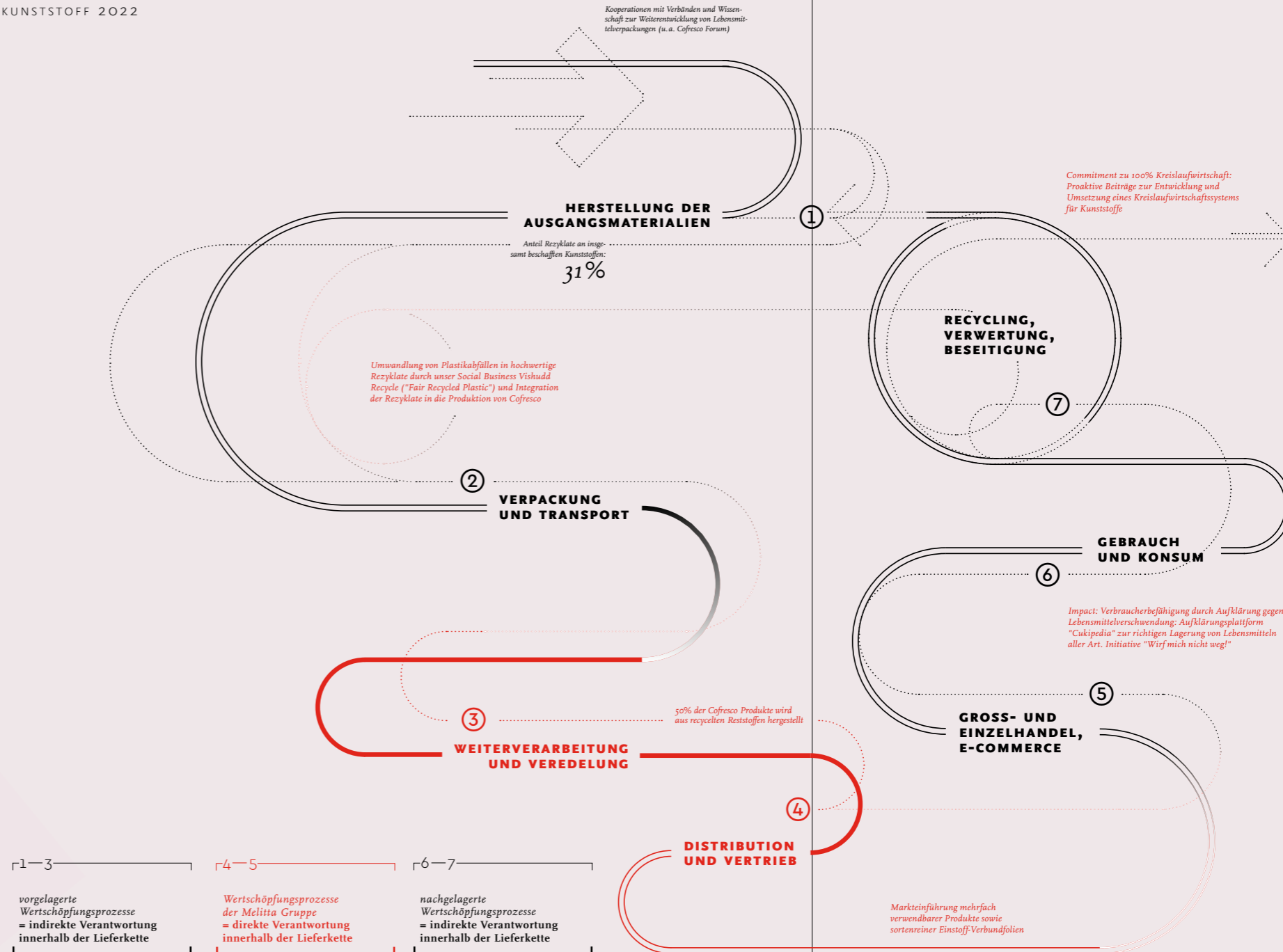
Woran wir derzeit arbeiten

- Fortführung/Abschluss der oben genannten Kooperationen und Projekte und Kommunikation der Erkenntnisse
- Entwicklung weiterer Nachhaltigkeitsprojekte und -maßnahmen in den Kaffeeanbauländern, u. a. in Zusammenarbeit mit 4C Services und der Sucafina Group
- Entwicklung eines systemischen Engagements für regenerative Kaffeeanbauregionen in Brasilien
- Einbindung unserer neuen Mehrheitsbeteiligungen Caffè Corsini und Roastmarket in die Theory of Change
- Weiterentwicklung der Roadmaps zur Umsetzung der definierten Ziele in allen Unternehmensbereichen
- Erarbeitung von Lösungen für nachhaltigere Kaffeeverpackungen



WIR GESTALTEN DIE ZUKUNFT DES KUNSTSTOFFS

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.



1-3
vorgelagerte Wertschöpfungsprozesse = indirekte Verantwortung innerhalb der Lieferkette

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

6-7
nachgelagerte Wertschöpfungsprozesse = indirekte Verantwortung innerhalb der Lieferkette

Herausforderung

In unserem Geschäftsfeld Haushaltsprodukte produzieren wir eine Vielzahl unterschiedlicher Haushalts- und Lebensmittelfolien sowie Abfall- und Staubsaugerbeutel für private und gewerbliche Verbraucher. Für die Konsumgüterindustrie entwickelt, produziert und liefert unser Unternehmensbereich ACW-Film zudem verschiedene Verbundfolien zur Aufbewahrung und zum Transport von Lebensmitteln für die Industrie. Darüber hinaus verwenden wir Kunststoffe 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 und 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.

Dennoch hat sich gerade in den vergangenen Jahren – unter anderem im Rahmen der Covid-19-Pandemie – gezeigt, dass Kunststoffe als Material für Verpackungen und Produkte eine wichtige, mitunter unersetzbare Bedeutung haben. In der Herstellung und dem Angebot von Kunststoffen sehen wir daher auch zukünftig Wachstumschancen, sofern wir diese entlang der Prinzipien der Kreislaufwirtschaft weiterentwickeln und dazu beitragen, Kunststoffe im Markt durchzusetzen, die keine Belastung für die Umwelt darstellen.

Unser Ziel ist es, ab 2030 ausschließlich Kunststoff zu verarbeiten und zu verkaufen, den wir als „**Kunststoff der Zukunft**“ bezeichnen.

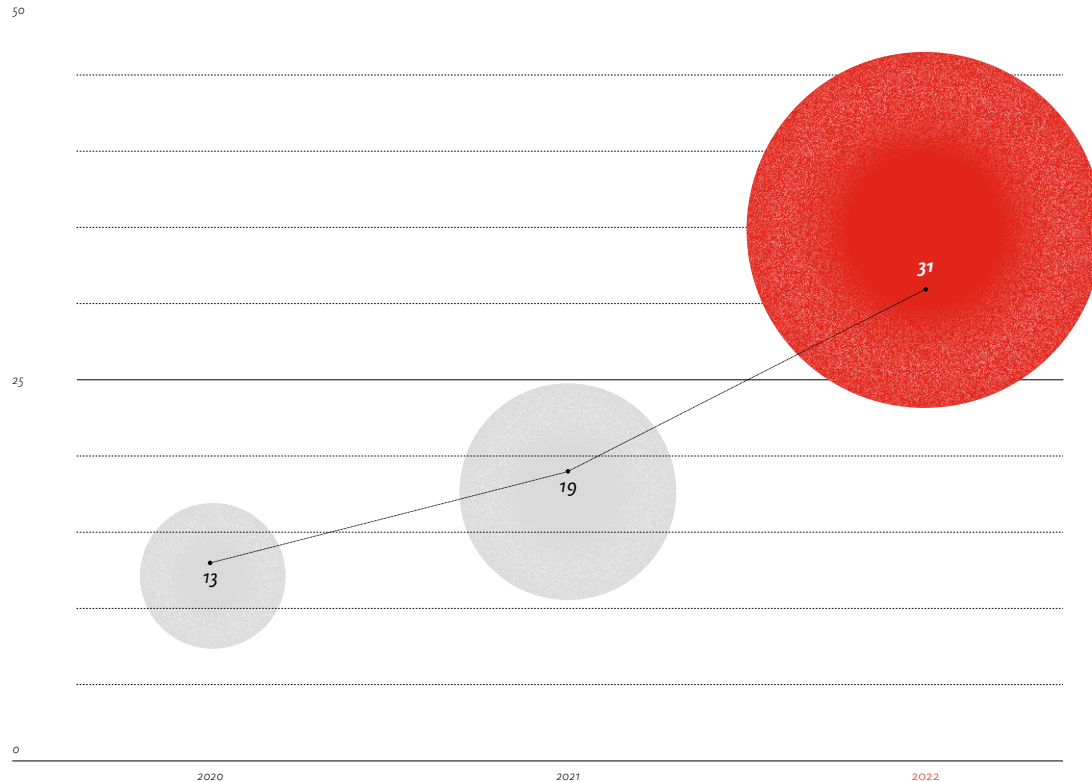
Ziele und KPIs

Um unser Ziel zu erreichen, wollen wir bis 2025:

- Anteil **hochwertiger Rezyklate** in unseren Produkten weiter erhöhen,
- 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** leisten

ANTEIL VON POST-CONSUMER/-INDUSTRIAL-REZYKLATEN AM GESAMTVOLUMEN

in %



MENGE KUNSTSTOFFE

in t

	2020	2021	2022
Gesamtvolumen	55.976	58.797	50.427
Einsatz Post-Consumer/-Industrial-Rezyklate	7.251	10.983	15.582

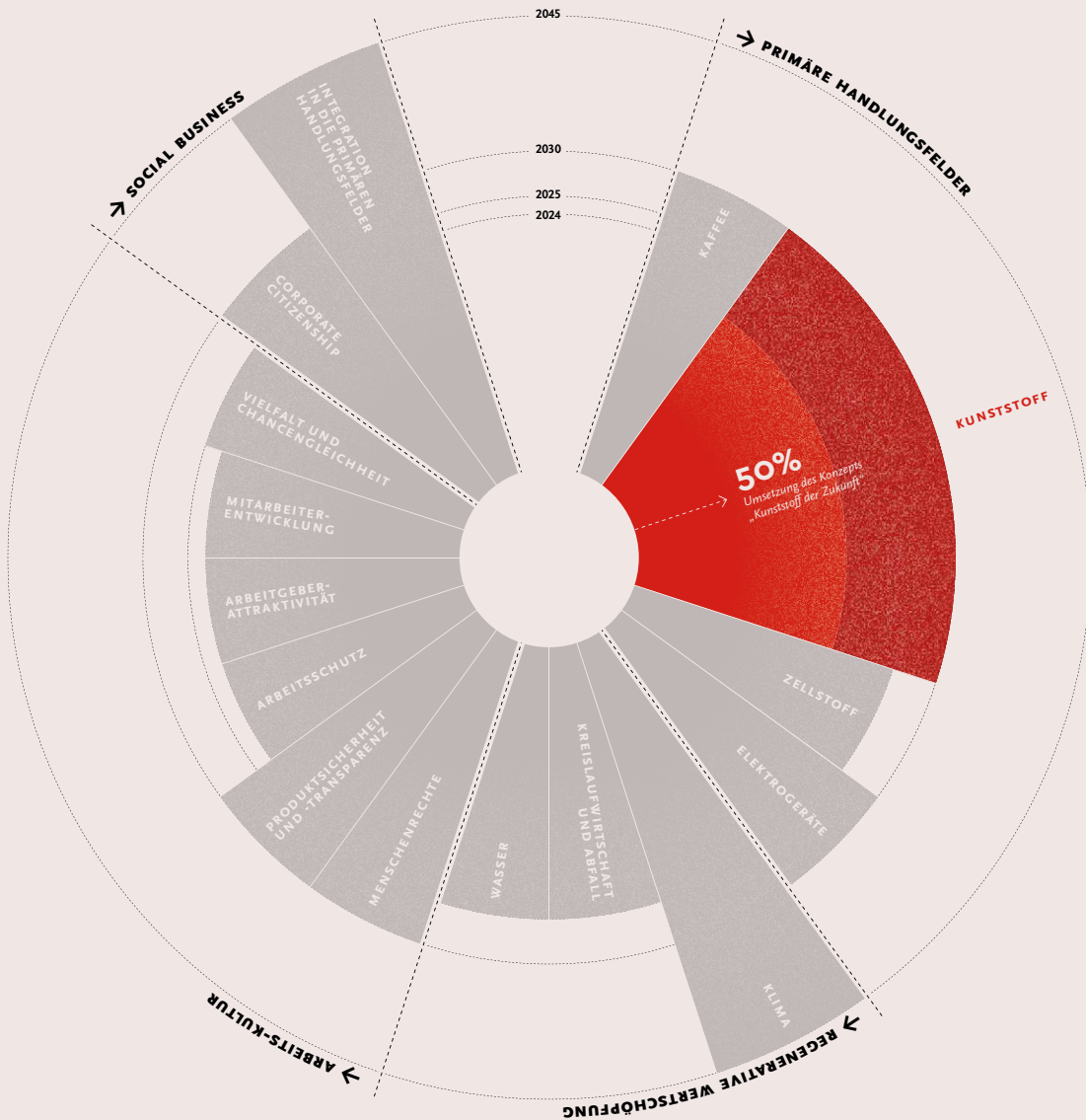
Wir sind davon überzeugt, dass eine konsequente und umfassende Umsetzung des Kreislaufwirtschaftsprinzips die Belastung der Umwelt durch Kunststoffe reduzieren kann. Denn – ganzheitlich gesehen – weisen Kunststoffe in vielen Anwendungen eine bessere Umweltbilanz als viele andere Materialien auf. Daher 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 regelmäßig 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 Staubsaugerbeuteln. Seit Jahresende 2022 wird bereits die Hälfte der Cofresco Produkte aus recycelten Reststoffen aus der Produktion erneuerbarer Ressourcen oder Rezyklaten hergestellt. Den größten Anteil machen hierbei die Lebensmittelfolien und -beutel mit 70 Prozent recycelten Ressourcen sowie die Müllbeutel aus 80 Prozent recyceltem Plastik aus.

Um die oben genannten Ziele zu erreichen und dabei systematisch und koordiniert vorzugehen, 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 die Ziele und Vorgehensweisen herzustellen, die Zusammenarbeit zu intensivieren und gemeinsam zukunftsweisende Lösungen zu erarbeiten. Im Ergebnis werden wir die individuellen Roadmaps der einzelnen Geschäftsbereiche zu einem Gesamt-Commitment der Melitta

Gruppe zusammenführen, das wir auch von einer unabhängigen dritten Partei sowohl in der Gestaltung als auch in der Umsetzung überprüfen lassen werden. Da die Ellen MacArthur Foundation seit 2022 keine neuen zeichnenden Unternehmen mehr aufnimmt, werden wir das Commitment zwar nach den entsprechenden Prinzipien entwickeln, aber mit einem anderen geeigneten und glaubwürdigen Partner für das Jahr 2030 abschließen. Den Zeitrahmen haben wir auch vor dem Hintergrund der avisierten Neuregelung des europäischen Rechtsrahmens durch die Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) überarbeitet, die voraussichtlich neue Rahmenbedingungen bis 2030 setzen wird.



Was wir 2022 erreicht haben

- ⊕ Ausbau eingesetzter Post-Consumer- bzw. Post-Industrial-Rezyklate von 19 auf 31 Prozent
- ⊕ Start der Verwendung von Kunststoff-Rezyklaten, die in unserem Social Business in Bangalore (Indien) aus Plastikabfällen hergestellt werden (Initiative „Fair Recycled Plastic“)
- ⊕ Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks diverser von uns hergestellter Kunststoffprodukte als Basis weiterer Optimierungsmaßnahmen
- ⊕ Steigerung des Anteils recycelter oder nachwachsender Rohstoffe in vielen unserer Kunststoffprodukte, z. B. Müllbeutel, Alufolie, Frischhaltefolie, Gefrierbeutel
- ⊕ Ersatz von Kunststoffen in unseren Produkten durch alternative, nachhaltigere Materialien
- ⊕ Markteinführung von N-Viron-Flex, einer sortenreinen und recycelbaren Einstoff-Verbundfolie für die Lebensmittelindustrie
- ⊕ Markteinführung mehrfach verwendbarer Produkte, z. B. Silikondeckel
- ⊕ Umstellung von Verpackungsmaterialien, u. a. durch Verwendung umweltfreundlicherer Alternativen, mehrfache Verwendung der Materialien und Umstellung auf Mehrweg-Umverpackungen
- ⊕ Gründung des Start-ups „Blanana OnlineDivision“ zum Angebot nachhaltiger Produktlösungen, z. B. Waschmittel, Reinigungskonzentrat
- ⊕ Erneute Unterstützung der Bildungsinitiative „Wirf mich nicht weg!“ des Umweltzentrums Hollen (seit 2015)
- ⊕ Ausbau der Informationsplattform „Cukipedia“, einer Wissensdatenbank für Verbraucherinnen und Verbraucher zur richtigen Lagerung von Lebensmitteln im Kühlschrank
- ⊕ Erneute Organisation des Cofresco Forums, eines Expertenforums zur Weiterentwicklung von Lebensmittelverpackungen (regelmäßige Durchführung seit 2001)
- ⊕ Weiterentwicklung der Erfassungs- und Kennzahlensystematik, Analyse der Lieferketten, Bewertung von Risiken und Ableitung von Verbesserungspotenzialen
- ⊕ Entwicklung und Konkretisierung von Roadmaps für jeden betroffenen Unternehmensbereich mit dem Ziel einer Zusammenführung aller Roadmaps zu einer gruppenweiten Kunststoff-Roadmap und einem entsprechenden externen Commitment für das Jahr 2030

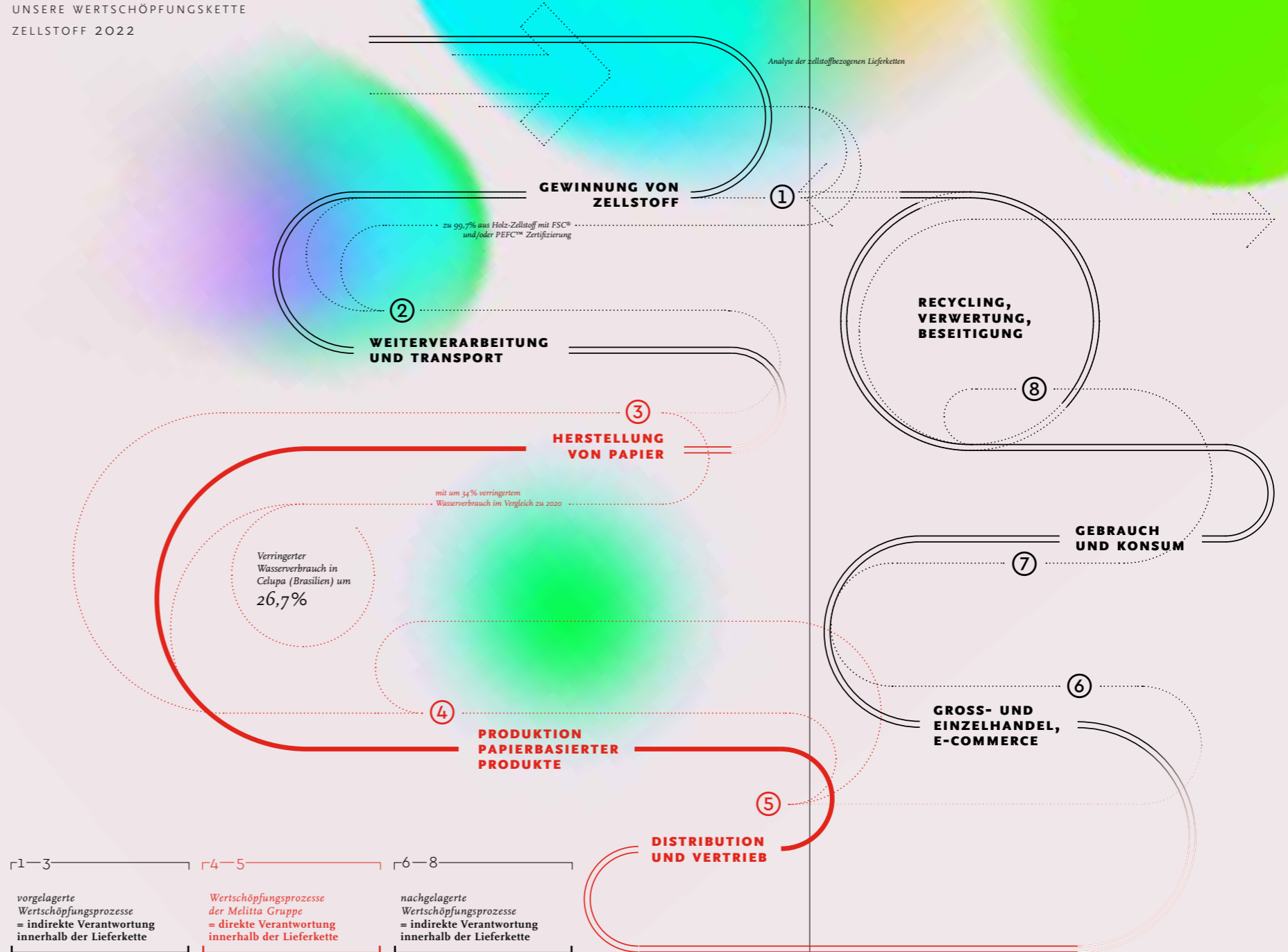
Woran wir derzeit arbeiten

- Weitere Integration von nachhaltigen Rohstoffen in unsere Haushaltsprodukt-Sortimente
- Einrichtung einer Arbeitsgruppe für Mehrweg-Lösungen
- Fortführung der oben genannten Kooperationen und Projekte
- Entwicklung der gruppenweiten Roadmap und des entsprechenden externen Commitments



**WIR GESTALTEN
DIE ZUKUNFT
DES ZELLSTOFFS**

Der „**Zellstoff der Zukunft**“ stammt aus recycelten oder nachhaltig bewirtschafteten Quellen und wird klimaschonend und unter nachhaltiger Wassernutzung verarbeitet. Er wird nach Ende der Nutzung stofflich recycelt und baut sich in der Natur rückstandslos biologisch ab.



Herausforderung

Zellstoffe benötigen wir insbesondere zur Herstellung von Kaffeefiltern (Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung), Staubsaugerbeutel (Wolf PVG) und Spezialpapieren sowie Vliesen (Neu Kaliss 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 CO₂-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.

Dennoch kann eine umwelt- und sozialverträgliche Gewinnung von Zellstoff einen Beitrag zur zukunftsfähigen Waldwirtschaft leisten, und nicht immer muss ein Zellstoff notwendigerweise holzbasiert sein. Auch hier eröffnen sich Chancen auf neue, zukunftsorientierte Lösungen und Produkte.

Unser Ziel ist es, unsere Vision des „Zellstoffs der Zukunft“ zu **verwirklichen. 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“.

Ziele und KPIs

Mit 99,7 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. 2021 haben wir auch FSC®-Zertifizierungen für die papierverarbeitenden Standorte unserer Unternehmensbereiche Melitta Nordamerika und Melitta Single Portions erhalten. 2022 haben wir uns insbesondere mit den Auswirkungen der EU-Verordnung für entwaldungsfreie Lieferketten und Produkte auf unsere Prozesse sowie mit Möglichkeiten für die Verwendung nicht holzbasierter Zellstoffe auseinandergesetzt.

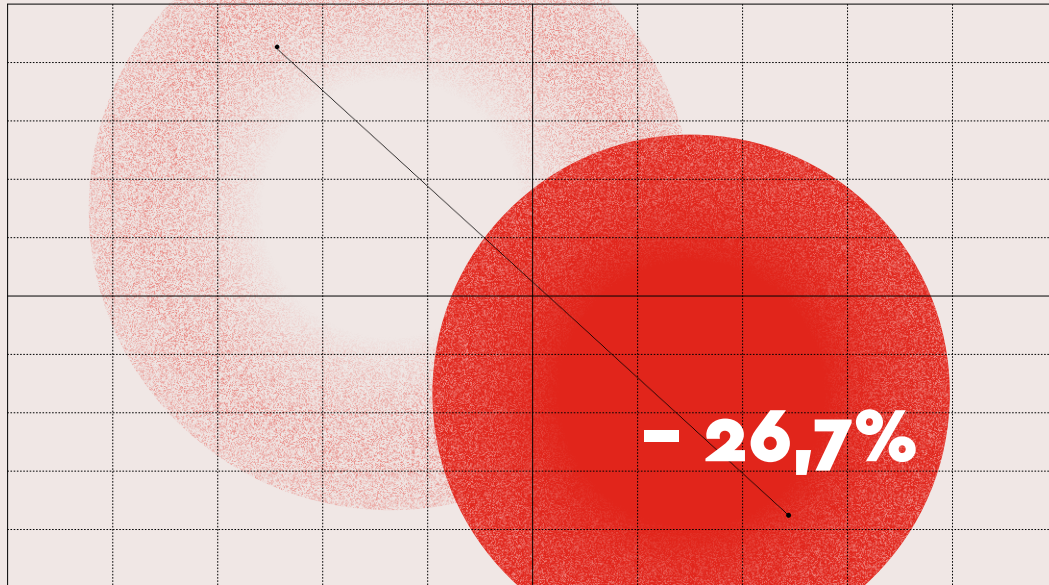
Neben der Beschaffung von zertifiziertem Zellstoff wollen wir unsere papierbasierten Produkte möglichst klimaschonend und unter nachhaltiger Nutzung von Wasser herstellen. Unser Ziel ist es, bis 2025 unseren

Wasserverbrauch an unseren papierproduzierenden Standorten um weitere 25 Prozent zu reduzieren. In unserer Papierfabrik in Celupa haben wir dieses Ziel mit einer Reduktion des Wasserverbrauchs um 26,7 Prozent von 2020 zu 2022 bereits erreicht.

In Minden, an unserem größten papierproduzierenden Standort, hatten wir den Wasserverbrauch bereits vor einigen Jahren erheblich reduzieren können: Während in der deutschen Papierindustrie laut Angaben der Papiertechnischen Stiftung pro Tonne durchschnittlich 10 m³ Wasser benötigt werden und dabei 9 m³ Abwasser entstehen, verbraucht unser Standort in Minden pro Tonne lediglich 3 m³ Wasser und produziert 1,3 m³ 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.

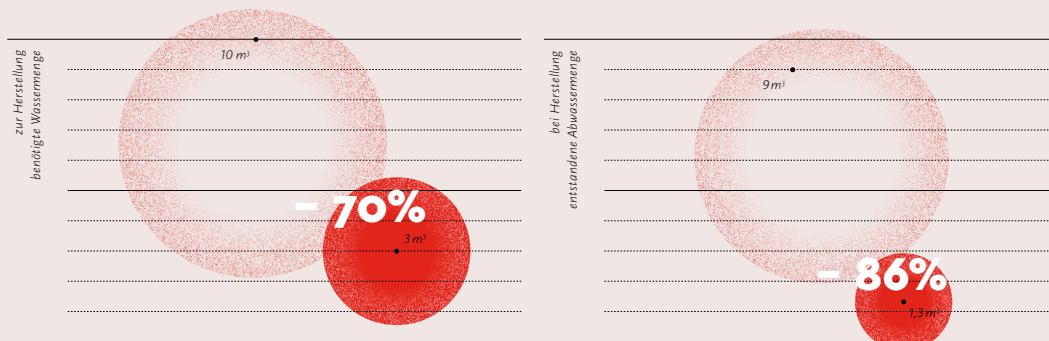
REDUKTION WASSER- VERBRAUCH 2020 — 2022

Papierfabrik Celupa, Brasilien



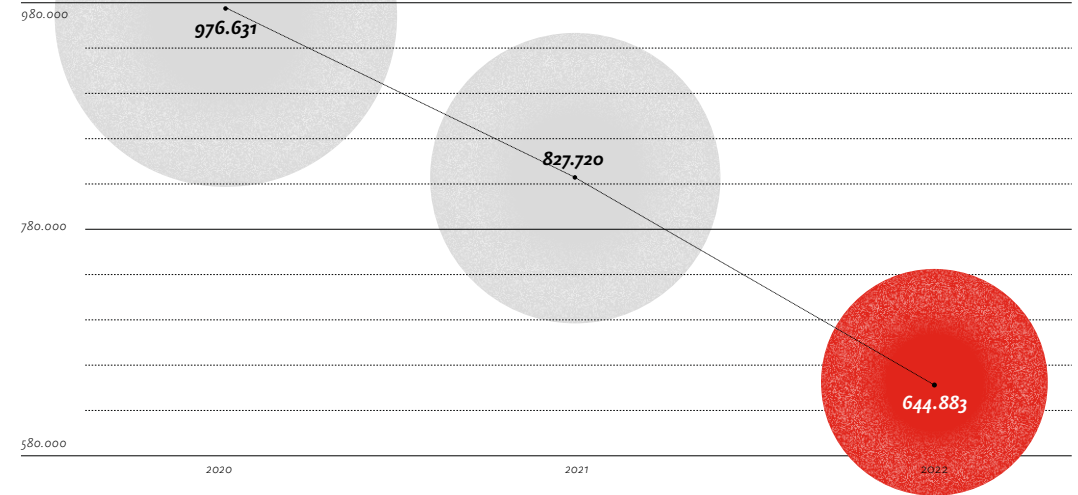
WASSERVERBRAUCH DER PAPIERPRODUKTION IM VERGLEICH

Angaben der Papiertechnischen Stiftung vs. Standort Minden
Wasserverbrauch in m³ im Durchschnitt pro Tonne



GESAMTMENGE DES ENTNOMMENEN WASSERS

an papierproduzierenden Standorten in m³

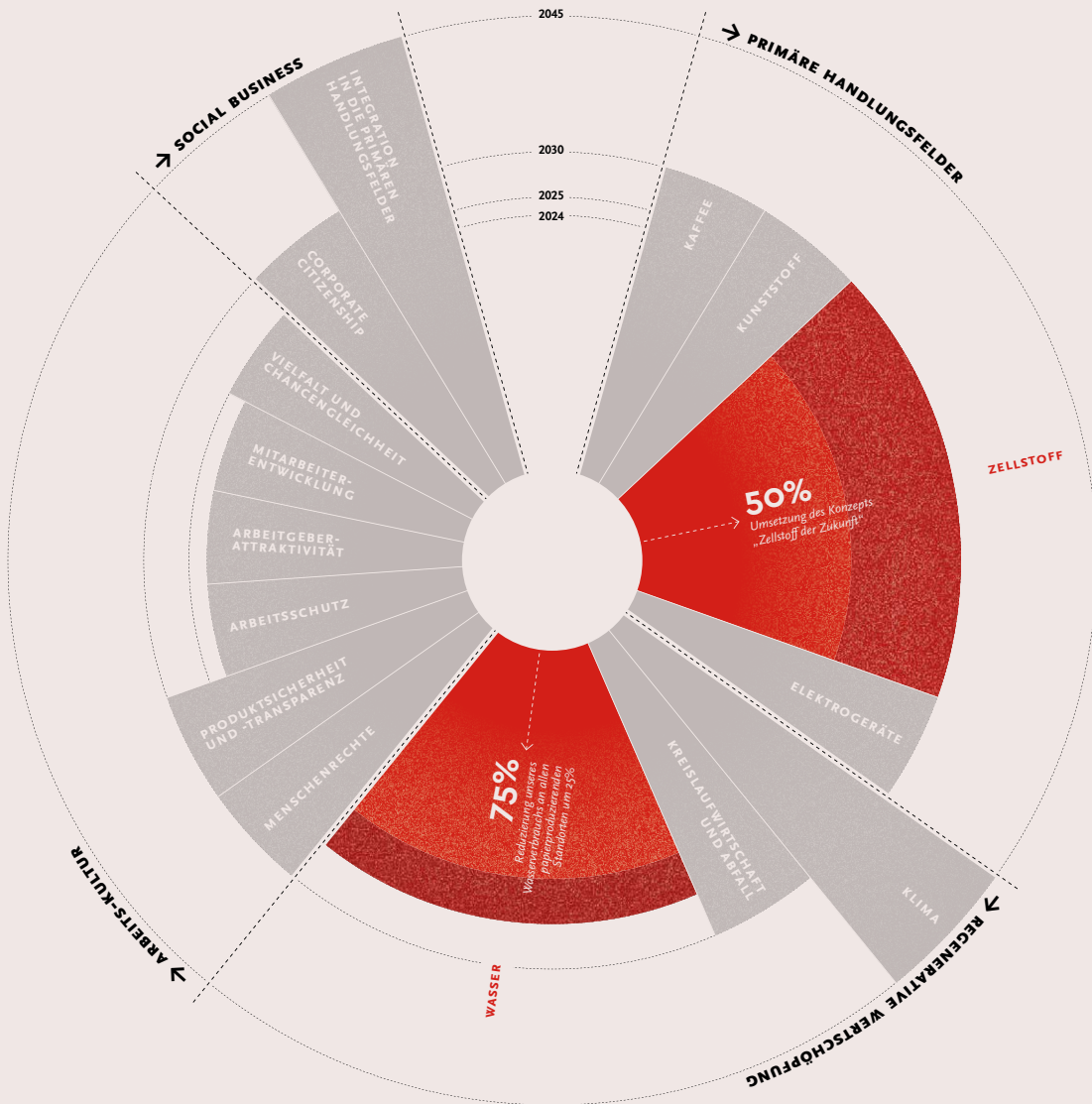


ANTEILE DES ENTNOMMENEN WASSERS in m³

	2020	2021	2022
Oberflächenwasser	358.773	165.167	64.611
Grundwasser	505.698	547.586	483.814
Meerwasser	0	0	0
produziertes Wasser	0	0	0
Wasser von Dritten (kommunales Wasser)	112.160	114.967	96.458

MENGE DES BEZOGENEN ZELLSTOFFS

	2020	2021	2022
Gesamtmenge in 1.000 t	51	48	47
Anteil Holz-Zellstoff mit FSC® PEFC™-Zertifizierung in %	99,3	99,3	99,7



Was wir 2022 erreicht haben

- ⊕ Analyse der zellstoffbezogenen Lieferketten, Bewertung von Risiken und Ableitung von Verbesserungspotenzialen
- ⊕ Prüfung und Qualifizierung von Zellstoffen als Alternative zum Holz-Zellstoff im Rahmen eines Life-Cycle-Assessments
- ⊕ Erneuerung unserer bestehenden FSC®- und PEFC™-Zertifizierungen
- ⊕ Umsetzung eines neuen FSC®-Standards im Unternehmensbereich Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung (Prüfung auf Herkunft aus Konflikt-Regionen)
- ⊕ Umsetzung der Kernarbeitsnormen aus dem erweiterten Anforderungskatalog des FSC®-Standard (Menschenrechte)
- ⊕ Optimierung der Produktionstechnologie zur Verbesserung der Wasser-Kreislaufführung bei Melitta Südamerika, Standort Celupa

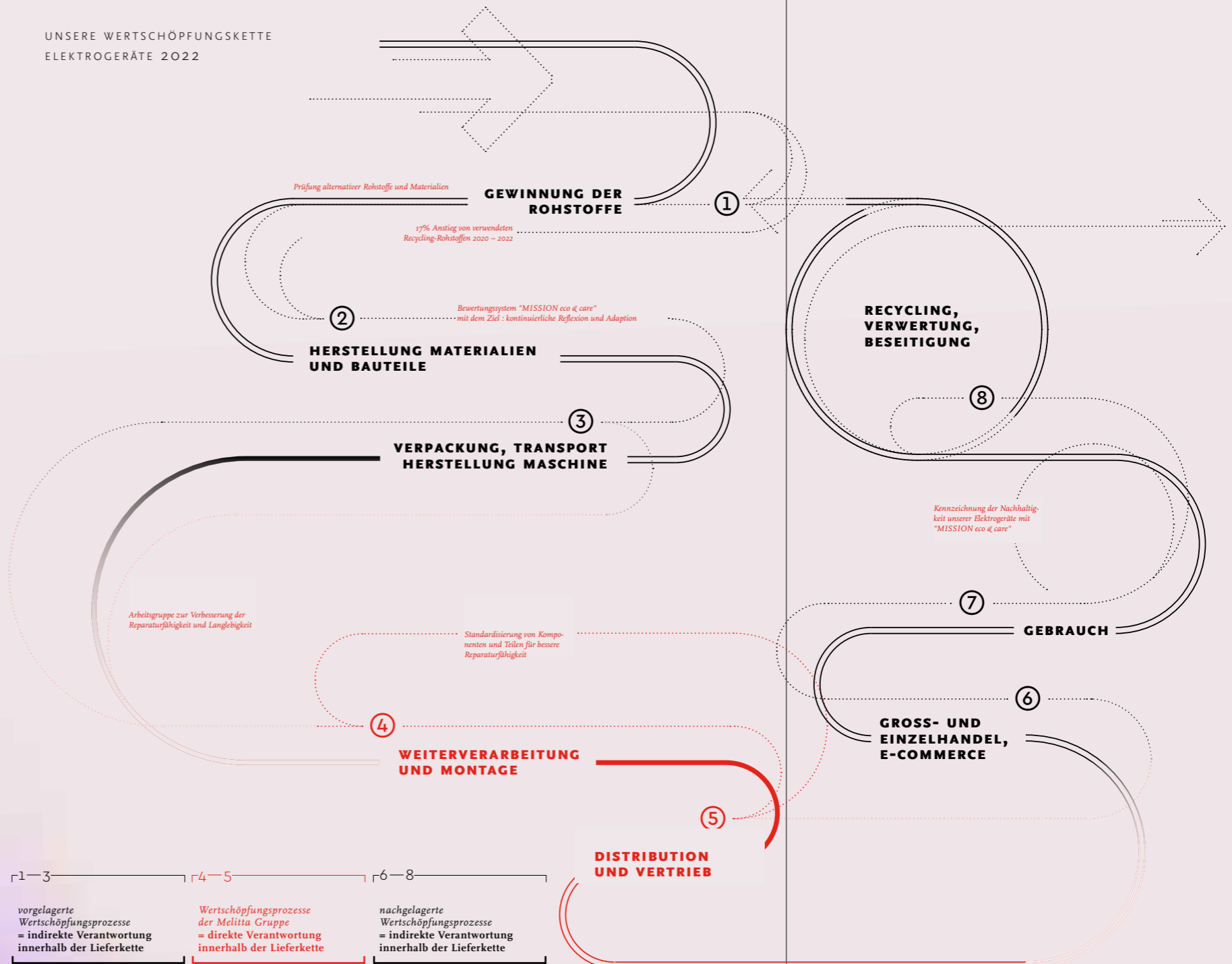
Woran wir derzeit arbeiten

- Ermittlung weiterer Handlungsbedarfe, Prüfung strategischer Optionen sowie Erstellung von Roadmaps für die relevanten Unternehmensbereiche
- Inbetriebnahme neuer Filteranlagen zur Reduzierung benötigter Wassermengen bei Melitta Südamerika
- Umsetzung der Anforderungen der EU-Verordnung für entwaldungsfreie Lieferketten und Produkte



WIR GESTALTEN DIE ZUKUNFT DER ELEKTROGERÄTE

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



Herausforderung

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.

Mit unserer langjährigen Erfahrung bei der Entwicklung von hochwertigen Elektrogeräten wollen wir unseren Kunden zukünftig Produkte an die Hand geben, die nicht nur in der Nutzung, sondern auch bei der Wartung, Reparatur und Bereitstellung von Ersatzteilen überzeugen. Dazu gehören auch ein möglichst niedriger Energieverbrauch sowie die Einführung innovativer Modelle, wie Leasen oder Mieten.

Bis 2030 sollen 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**“.

Ziele und KPIs

Unsere Aktivitäten fokussieren 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 Elektrogeräte der anderen Unternehmensbereiche (vor allem Kaffeemaschinen und -vollautomaten für gewerbliche Nachfrager) werden wir in einem zweiten Schritt analysieren und weiterentwickeln. Da für die hochwertigen gewerblich genutzten Maschinen bereits heute viele Prinzipien der Kreislaufwirtschaft wie Reparatur etc. erfolgreich genutzt werden, können wir auf einer sehr guten Basis aufsetzen.

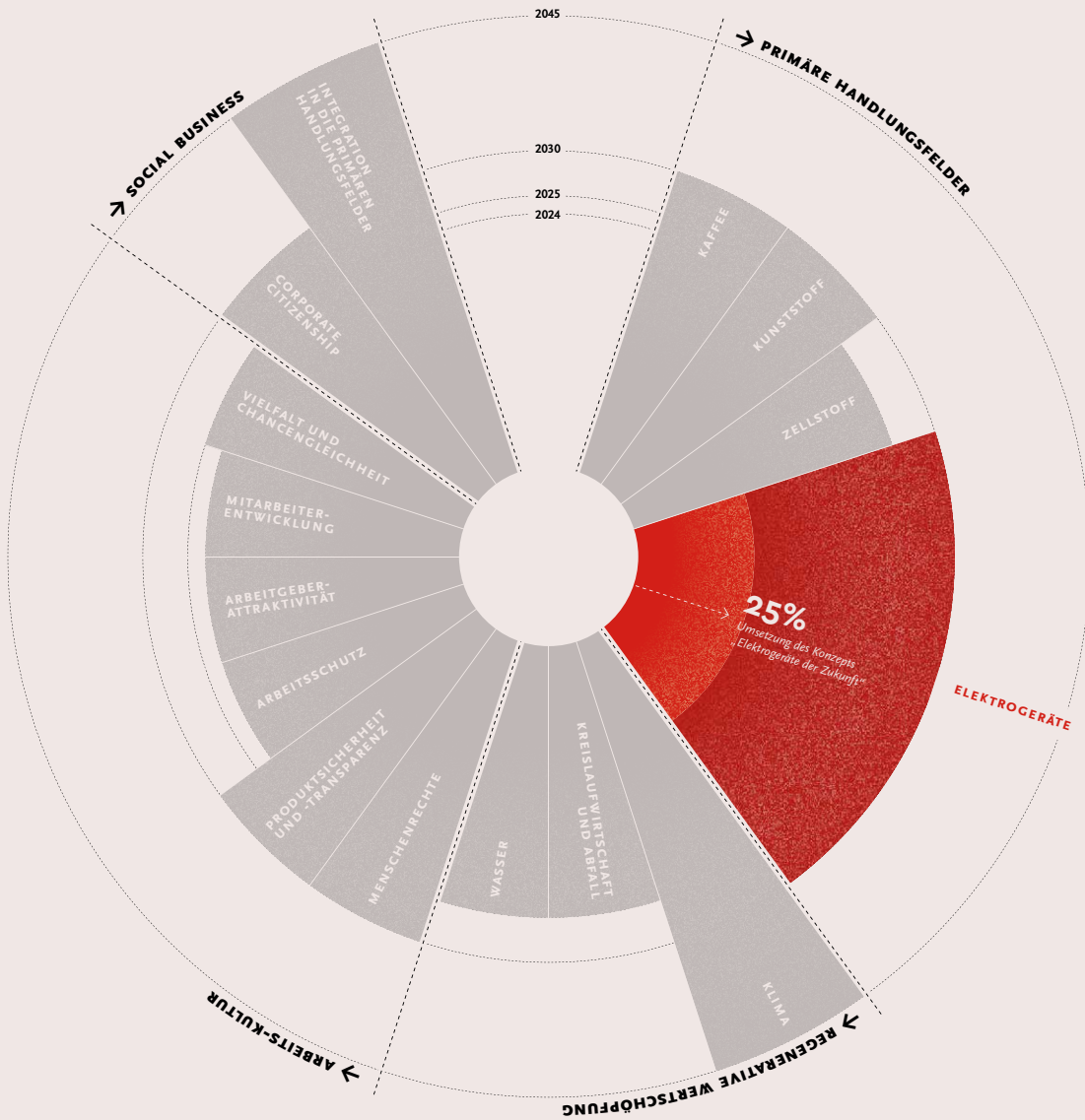
Um die Nachhaltigkeit unserer Elektrogeräte zu messen, setzen wir seit 2013 unser Bewertungs- und Kennzeichnungssystem „MISSION eco

& care“ ein. Das gemeinsam mit externen Experten (weiter) entwickelte System analysiert Produkte hinsichtlich ihrer Herstellung (z.B. eingesetzte Materialien, verbrauchte Ressourcen, Verpackung), ihrer Nutzung (z.B. Energieeffizienz, Produktsicherheit, Lebensdauer) und ihres Lebensendes (z.B. Recyclingfähigkeit von Produkt und Verpackung). 2022 haben wir dieses Bewertungssystem umfassend weiterentwickelt und dabei neueste Standards und Erkenntnisse berücksichtigt. In den kommenden Jahren wollen wir „MISSION eco & care“ so weiterentwickeln, dass wir dieses Bewertungssystem auch bei anderen Produkten unseres Hauses anwenden können.

Nachdem wir 2020 zahlreiche Nachhaltigkeitsanforderungen systematisch in unseren Produktentwicklungsprozess integriert haben, arbeiten wir derzeit intensiv an der Verbesserung der Reparaturfähigkeit und Langlebigkeit unserer kleineren Elektrogeräte. Dazu haben wir 2022 die Arbeitsgruppe „FCM Repaira-

bility“ ins Leben gerufen, die Ideen für einen wirtschaftlichen Ausbau unseres Reparaturservice für Filterkaffeemaschinen entwickeln und umsetzen soll. Insbesondere durch die Standardisierung von Komponenten und Teilen haben wir hier im vergangenen Jahr Fortschritte erzielt. Darüber hinaus wurden verschiedene biobasierte und recycelte Materialien auf ihre Einsetzbarkeit und Verfügbarkeit untersucht.

2022 haben wir außerdem zahlreiche alternative Rohstoffe und Materialien für die Herstellung unserer Elektrogeräte geprüft. Ein Schwerpunkt lag dabei auf der Verwendung von recyceltem Kunststoff für unsere Filterkaffeemaschinen. Darüber hinaus haben wir an Lösungen gearbeitet, um die Verpackungen unserer Elektrogeräte noch nachhaltiger zu gestalten. Diese vielversprechenden Tests werden wir 2023 fortsetzen und dann Schritt für Schritt die entsprechenden Umstellungen vornehmen.



Was wir 2022 erreicht haben

- ⊕ Umfassende Weiterentwicklung unseres Bewertungssystems „MISSION eco & care“
- ⊕ Start der Arbeitsgruppe „FCM Repairability“ zur Prüfung und Verbesserung der Reparaturfähigkeit von Filterkaffeemaschinen
- ⊕ Start der Analysen zum Einsatz alternativer Rohstoffe und Materialien (v.a. Kunststoff-Rezyklate) für die Herstellung unserer Filterkaffeemaschinen
- ⊕ Start der Analysen zur Verwendung nachhaltigerer Verpackungen für unsere Elektrogeräte

Woran wir derzeit arbeiten

- Erarbeitung von Lösungen zur Steigerung der Reparaturfähigkeit unserer Filterkaffeemaschinen
- Ausbau unseres Reparaturservices
- Fortsetzung der Analysen zum Einsatz alternativer Rohstoffe und Materialien für die Herstellung unserer Filterkaffeemaschinen
- Fortsetzung der Analysen zur Verwendung nachhaltigerer Verpackungen für unsere Elektrogeräte
- Start eines Next-Generation-Projekts „MISSION eco & care 2.0“ mit Fokus auf Materialien, Transparenz und Digitalisierung, Energie- und Wasserverbräuche, Rohmaterialienverbrauch (z. B. Reinigungs-Chemikalien), Rezyklierbarkeit sowie CO₂-freier Lebenszyklus

... UNSERE KLARE MISSION

**100%
REGENERATIVE
WERT-
SCHÖPFUNG**

Regenerative Wertschöpfung ist angesichts der aktuellen Überschreitung vieler planetarer Grenzen eine Notwendigkeit. Es geht also nicht mehr um ein „weniger schlecht“, sondern um einen positiven Beitrag zum Schutz und vor allem zur Regeneration der physikalischen, ökologischen und gesellschaftlichen Systeme. Dies erfordert eine gänzlich andere Art des Wirtschaftens. Daran arbeiten wir entlang unseres gesamten Geschäfts.

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 – aus wirtschaftlichen, aber auch aus ethischen Gründen.

Neben der integrierten Berücksichtigung regenerativer Wertschöpfung in den prioritären Handlungsfeldern adressieren wir diese Dimension auch ganzheitlich in unseren weiteren Prozessen, die nicht oder nur teilweise von den Handlungsfeldern abgedeckt werden.

Unsere Ziele sind Klimaneutralität sowie 100 Prozent zirkuläre Produktionsprozesse und Produktzyklen. Hierzu setzen wir auf erneuerbare Energiequellen, regenerative Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft. Denn nur so entsteht ein Wirtschaftssystem, das den Bedürfnissen der Gesellschaft und der Umwelt gerecht werden kann.

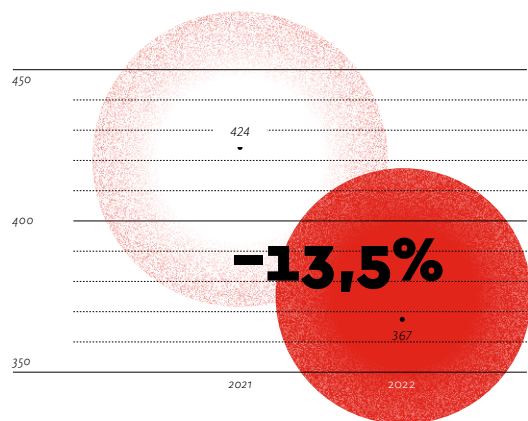
Herausforderung

2022 haben unsere Produktions- und Verwaltungsstandorte insgesamt 367 Millionen Kilowattstunden (kWh) Energie verbraucht. Dies entspricht einer Reduzierung von 13,5 Prozent im Vergleich zum

Vorjahreswert (424 Millionen kWh). Die durch unsere Aktivitäten entstandenen CO₂-Emissionen (Scope 1 und 2) beliefen sich im Geschäftsjahr 2022 auf 107.467 tCO₂e. Sie reduzierten sich im Vergleich zum Vorjahr (125.904 tCO₂e) um 14,6 Prozent.

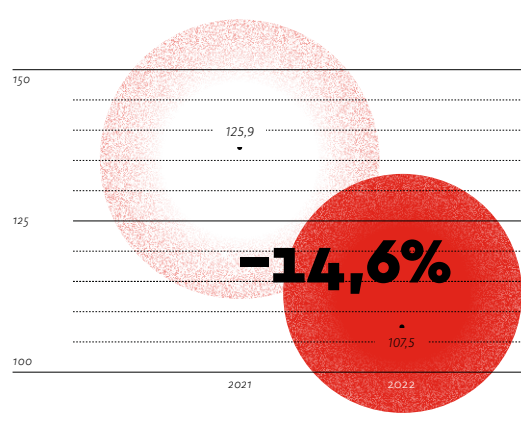
ENERGIEVERBRAUCH DER MELITTA GRUPPE

Produktions- und Verwaltungsstandorte in Mio. kWh



CO₂-EMISSIONEN DER MELITTA GRUPPE

Scope 1 und 2 in Tsd. tCO₂e



Ziele und KPIs

Wir verfolgen für unsere Standorte ein „Energiekonzept der Zukunft“ und haben uns folgende Emissionsziele gesetzt:

→ **Bis 2025** Klimaneutralität bei allen Emissionen, 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** Klimaneutralität bei allen Emissionen, die durch von uns unmittelbar verursachte bzw. direkt beauftragte Transporte sowie in der Mobilität im Scope 3 entstehen.

→ **Bis 2045** Klimaneutralität bei allen Emissionen, 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. Welche Maßnahmen zu welchem Zeitpunkt von welchem Unternehmens- bzw. Zentralbereich ergriffen werden, ist in einer erstmals 2020 entwickelten und seitdem kontinuierlich erweiterten Maßnahmenliste festgehalten.

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, definieren wir momentan, auch vor dem Hintergrund aktuell fehlender globaler und übergeordneter Regelungen zur Zählung und Allokation von Kompensationsmaßnahmen.

Eine systematische Erfassung und Bilanzierung der Scope-3-Emissionen haben wir erstmals für das Jahr 2020 durchgeführt. Auf Basis der Learnings und Ergebnisse führen wir aktuell eine weiterentwickelte Bilanzierung für die Jahre 2021 und 2022 durch. Darauf aufbauend werden wir eine Roadmap zur Reduktion der Emissionen im Scope 3 entwickeln.

Zur externen Absicherung und Überprüfung unserer detaillierten Ziele und Maßnahmen haben wir im Juli 2023 unseren Commitment Letter bei der Science Based Target Initiative abgegeben und uns erstmals als gesamte Melitta Gruppe am Berichtungsverfahren des Carbon Disclosure Projekts beteiligt.

Dass unser Gesamtenergieverbrauch gesunken ist, hat verschiedene Gründe: Hierzu zählen insbesondere eine Verringerung der Produktion in einigen unserer Wertschöpfungsbereiche sowie die Umsetzung von Energieeinsparmaßnahmen. Außerdem erhielt unsere Papierfabrik im brasilianischen Celupa ein Biomassekraftwerk, das wesentlich zur Verringerung der dort entstehenden CO₂-Emissionen beiträgt.

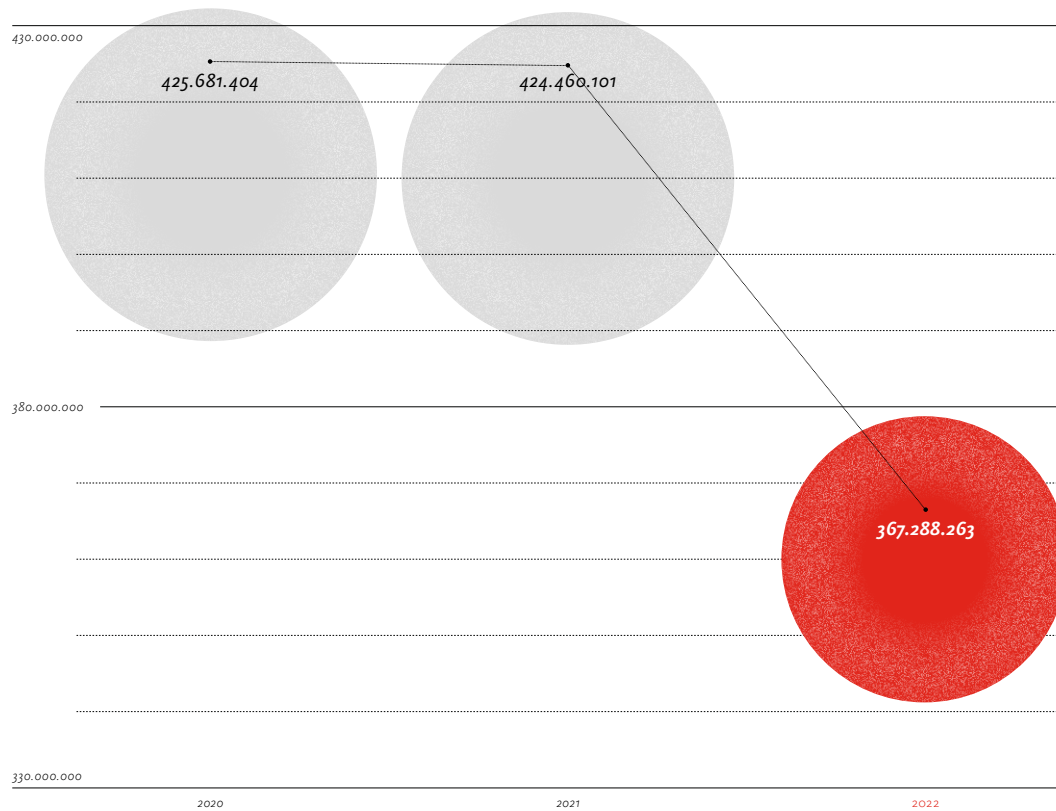
Was wir 2022 erreicht haben

- Bau eines Biomassekraftwerks (Melitta Südamerika)*
- Installation eines neuen energieeffizienteren Kaffeerösters (Melitta Südamerika)*
- Inbetriebnahme einer energieeffizienteren Anlage zur Druckluftzerzeugung (ACW-Film)*
- Entwicklung eines Aktionsplans zur Reduzierung Logistik-bezogener CO₂-Emissionen (prämiert durch den Lean & Green Award)*
- Installation von energiesparenden Pumpen und Beleuchtungskörpern (Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung)*
- Verringerung des Einsatzes von Erdgas im Trocknungsprozess (Neu Kaliss Spezialpapier)*
- Vorbereitungen zum Bezug von CO₂-neutralem Strom*
- Umstellung des Fuhrparks auf emissionsärmere bzw. emissionsfreie Fahrzeuge sowie Ausbau der Ladeinfrastruktur auf Firmengelände*

Woran wir derzeit arbeiten

- Beitritt in der Science Based Target Initiative: Erarbeitung einer Roadmap auf Basis des abgegebenen Commitment Letters*
- Wechsel auf Ökostrom und strategische Energiebeschaffung für erneuerbare Energien*
- Inbetriebnahme des Biomassekraftwerks (Melitta Südamerika)*
- Umsetzung eines Wärmerückgewinnungsprojekts (WPVG)*

GESAMTER ENERGIEVERBRAUCH INNERHALB DER ORGANISATION in kWh



VERBRAUCHTE ENERGIE INNERHALB DER ORGANISATION in kWh

	2020	2021	2022
Kraftstoffverbrauch aus nicht erneuerbaren Quellen*	201.401.424	213.158.801	189.995.442
Kraftstoffverbrauch aus erneuerbaren Quellen**	433.720	387.776	686.773
Stromverbrauch (Eigenerzeugung und Fremdbezug)	160.355.757	151.992.325	140.662.667
Heizenergieverbrauch (zusammen mit Kühlenergie)***	2.309.300	2.843.209	2.434.622
Kühlenergieverbrauch (kein separater Kühlenergiebezug)	0	0	0
Dampfverbrauch	66.312.708	59.658.640	40.518.273

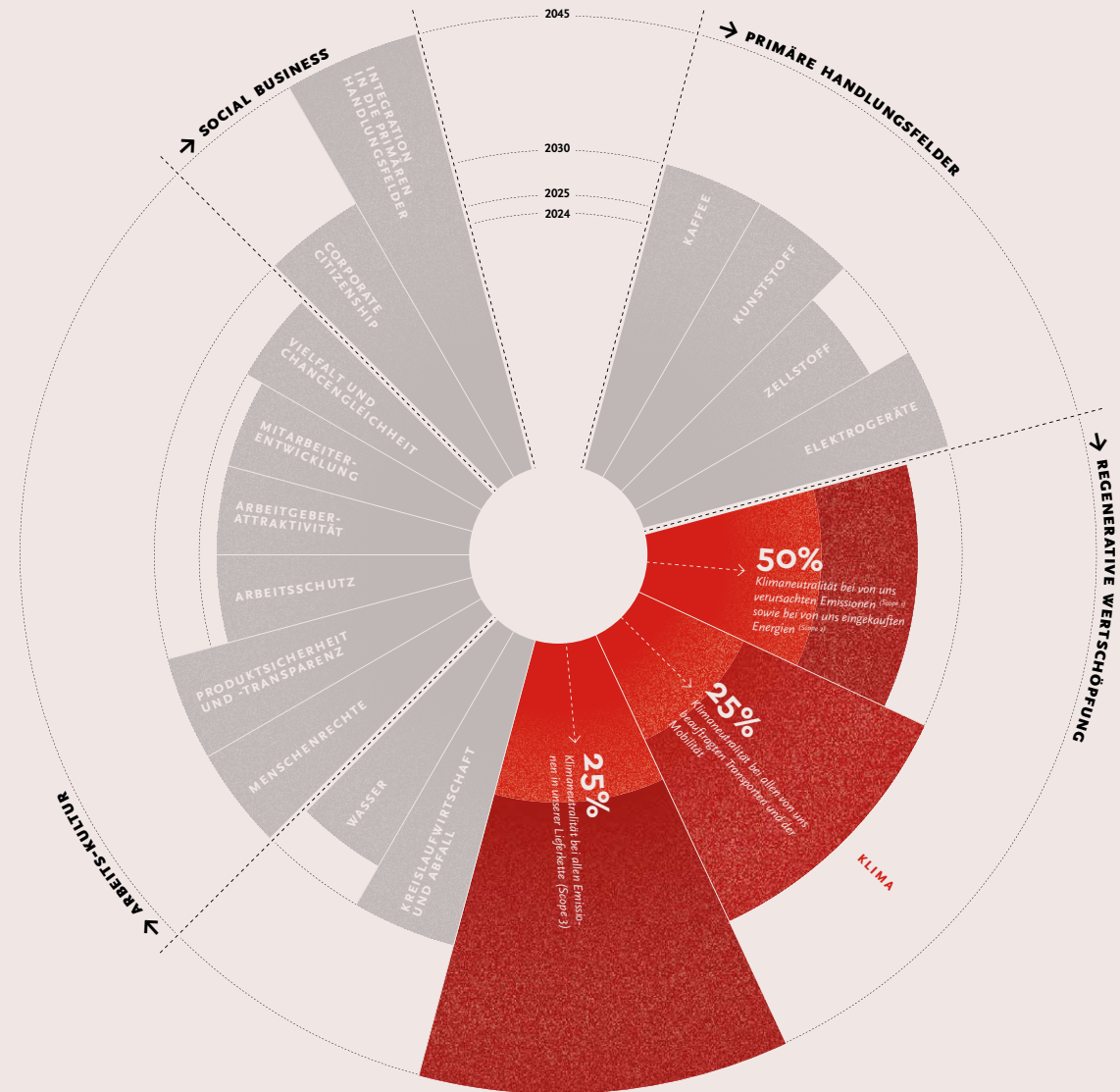
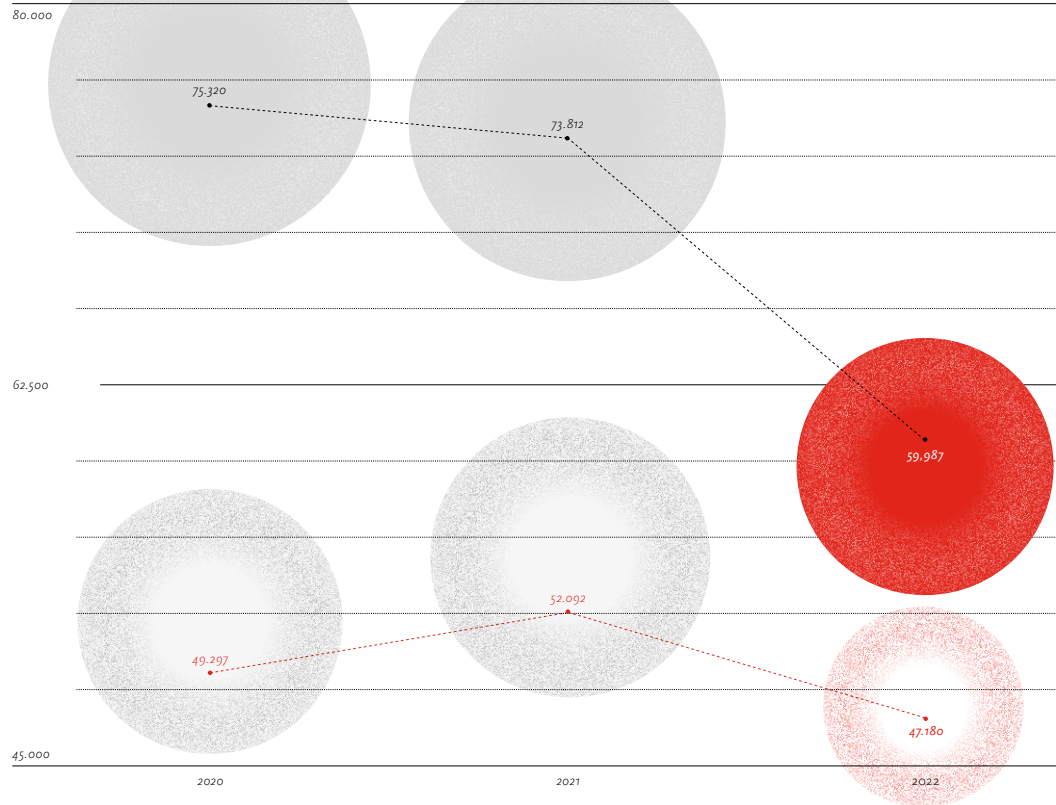
VERKAUFTE ENERGIE in kWh

	2020	2021	2022
Strom	3.749.805	1.936.116	5.322.816
Heizungsenergie	1.381.700	1.644.534	1.686.697
Kühlenergie	0	0	0
Dampf	0	0	0

alle Angaben sind Gesamtwerte innerhalb der Organisation

* Erdgas, Heizöl, LPG, Benzin, Diesel ** Biokraftstoffe *** Fernwärme

**BRUTTOVOLUMEN DER DIREKTEN (Scope 1) ---
UND INDIREKTEN ENERGIEBEDINGTEN (Scope 2, location-based) ---
THG-EMISSIONEN** in tCO_{2e}



Herausforderung

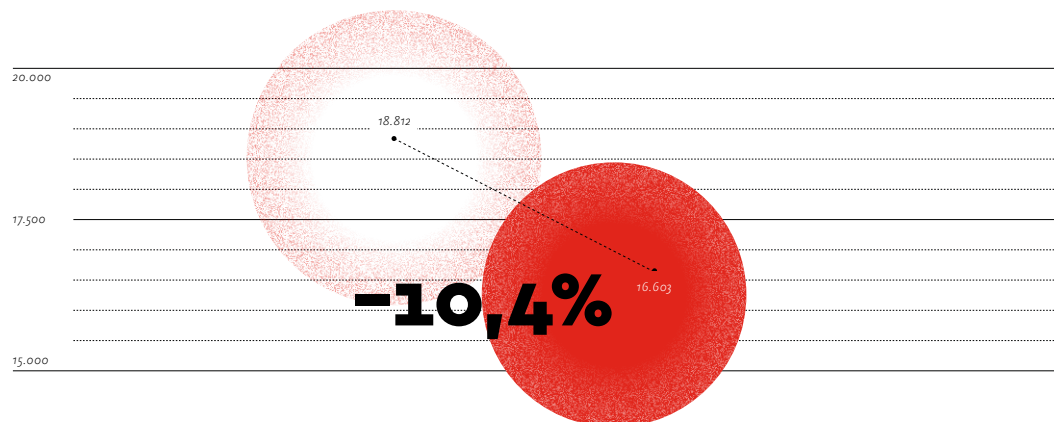
Die Kreislaufwirtschaft ist ein wesentliches Element des regenerativen Wirtschaftens. Das Schließen von Stoffkreisläufen ist materialübergreifend notwendig, um auch zukünftig die benötigten Rohstoffe zur Verfügung zu haben. Darüber hinaus ergeben sich durch die Verwendung recycelter Materialien häufig auch Einsparpotenziale, die zukünftig durch rechtliche Regelungen zur Teilnahme am Emissionshandel noch größer werden.

2022 sind in unserer Unternehmensgruppe insgesamt 16.603 Tonnen Abfall angefallen. Hierzu zählen insbesondere Holz, Metalle, Elektrogeräte, Glas, Bauabfälle, Chemikalien, Papier/Karton/Pappe, Grünabfälle sowie Restmüll. Sie wurden zu 69,0 Prozent extern verwertet und zu 31,0 Prozent extern beseitigt. 0,9 Prozent der Gesamtabfallmenge waren gefährliche Abfälle.

Im Vergleich zum Vorjahr konnten die Abfallmengen um 10,4 Prozent reduziert werden. Gegenüber dem Jahr 2020 reduzierte sich die gesamte Abfallmenge um 15,0 Prozent.

ABFALLMENGE DER MELITTA GRUPPE

im Vergleich zum Vorjahr in t



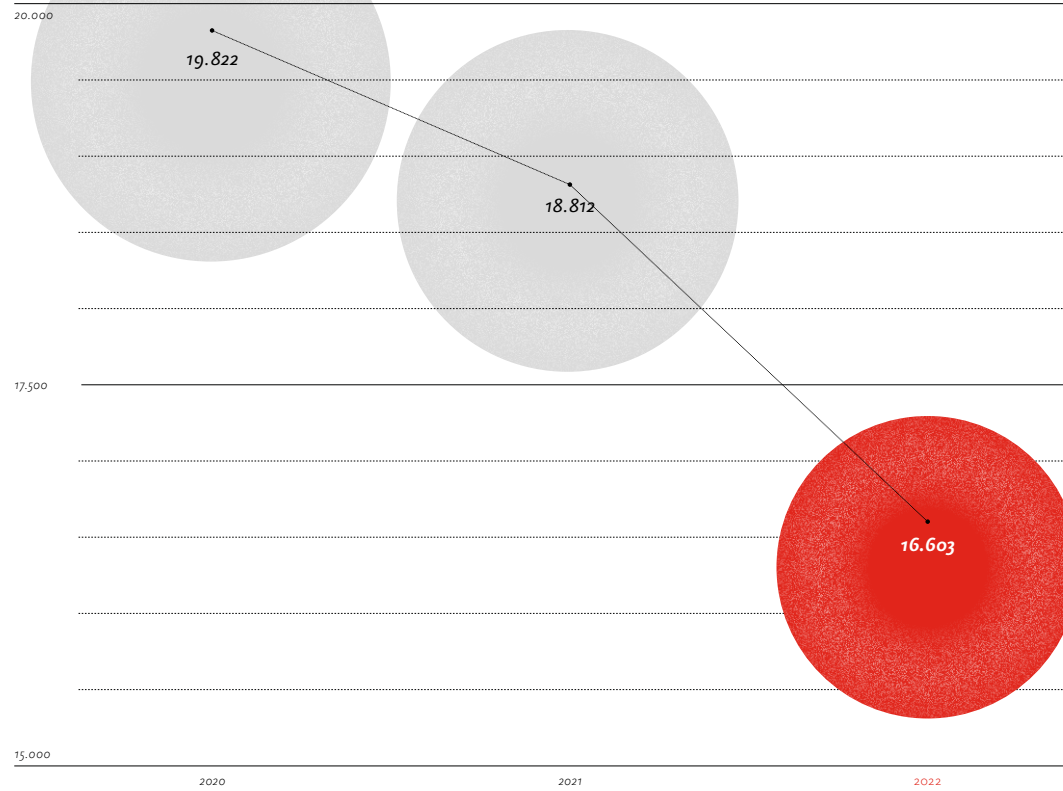
Unser Ziel ist es, **bis 2025** ein Wertstoffmanagement entwickelt und **vollständig** in der Gruppe integriert zu haben, das dem **Circular Economy** Ansatz entspricht.

Ziele und KPIs

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:

- Weiterentwicklung unserer 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

**GESAMTGEWICHT
ABFALL** *in t*

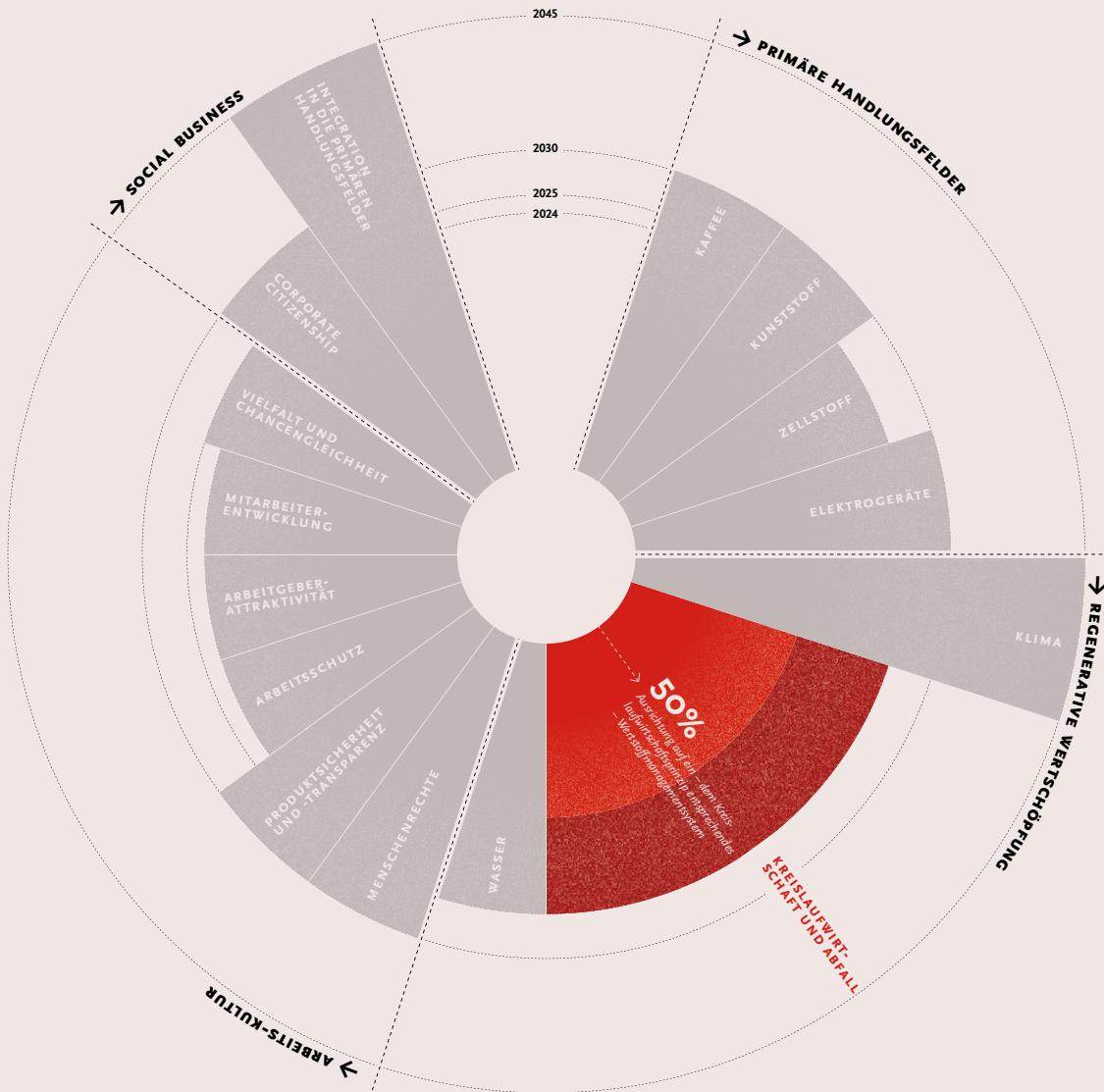


**UNGEFÄHRLICHER
ABFALL** *in t*

	2020	2021	2022
Gesamtgewicht	19.709	18.791	16.448
– hiervon extern beseitigt	7.489	5.493	5.124
– hiervon extern verwertet	12.221	13.297	11.324

**GEFÄHRLICHER
ABFALL** *in t*

	2020	2021	2022
Gesamtgewicht	113	21	155
– hiervon extern beseitigt	86	6	28
– hiervon extern verwertet	27	15	128



Was wir 2022 erreicht haben

- ⊕ Entwicklung eines Wertstoffkonzepts zur Identifizierung von Optimierungsmöglichkeiten
- ⊕ Verbesserung der Datenqualität und des Verständnisses für definierte Abfall-KPIs
- ⊕ Fortführung der Leuchtturmaßnahmen „Fair Recycled Plastic“ (Aufbereitung und Wiederverwertung von Kunststoffabfällen) und „Back to the Roots“ (Wiederverwertung organischer Abfälle aus der Ernte und Weiterverarbeitung von Kaffee)
- ⊕ Aufbereitung organischer Kaffeeabfälle zur Energiegewinnung und Düngerherstellung (Melitta Südamerika)
- ⊕ Sammlung und Wiederverwertung von Aluminiumabfällen in der Produktion (Cuki Cofresco)
- ⊕ Durchführung einer detaillierten Vor-Ort-Analyse der Abfallströme mit dem Ziel, Abfälle zu reduzieren und die Abfallverwertbarkeit zu erhöhen (Melitta Professional Coffee Solutions, Melitta Nordamerika)
- ⊕ Einführung einer verbesserten Abfallsortierung (ACW-Film)
- ⊕ Optimierung der Entsorgungswege für organische Abfälle (Röstkaffee-Pellets und Rohkaffeestaub), Einsatz von Presscontainern, Bulk-Inliner-Verwertung (Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee)

Woran wir derzeit arbeiten

- Aufbau einer gruppenweiten Plattform zur Ideenentwicklung und zum Best-Practice-Austausch zum Thema „Wertstoffe und Kreislaufwirtschaft“
- Fortführung der Leuchtturmaßnahmen „Fair Recycled Plastic“ und „Back to the Roots“
- Durchführung einer detaillierten Vor-Ort-Analyse der Abfallströme mit dem Ziel, Abfälle zu reduzieren und die Abfallverwertbarkeit zu erhöhen (Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung)
- Umstellung des bisherigen Sammelbehälter-Konzepts und Umsetzung einer Abfall-Schulungskampagne (Melitta Professional Coffee Solutions)

GESTALTUNG UNSERER ARBEITS-KULTUR ...



... ALS GRUNDVORAUSETZUNG FÜR UNSERE KLARE MISSION [4.]

**WIR LEBEN
VON VIELFALT,
UM WIRKUNG
ZU ENTFALTEN.**

Basis unserer Arbeits-Kultur ist unsere Haltung, die von Wertschätzung und Respekt geprägt ist. Dies sind die Voraussetzungen für tragfähige Beziehungen zu allen relevanten Stakeholdern, angefangen bei unseren Kundinnen und Kunden über unsere Mitarbeitenden bis hin zu unseren Geschäftspartnern und deren Belegschaften.

Die Transformation hin zu regenerativem Wirtschaften erfordert darüber hinaus eine neue und intensivere Zusammenarbeit – sowohl innerhalb der eigenen Organisation als auch zwischen Organisationen. Denn nur gemeinsam und auf Basis einer vertrauensvollen Beziehung und eines konstruktiven Miteinanders auf Augenhöhe kann ein gemeinsames Verständnis und so die notwendige Kreativität und Wirkung für eine tiefgreifende nachhaltige Transformation entstehen. Unser Ziel ist es, hier zu langfristigen und innovativen Kollaborationen zu kommen bzw. diese weiterzuentwickeln, um die Transformation im Interesse aller Beteiligten gemeinsam zu gestalten.

Dies betrifft Fragen der Menschenrechte und der Produktsicherheit und -transparenz als Basis allen weiteren Handelns genauso wie die Gestaltung der Zusammenarbeit im Unternehmen. Ein fairer und gerechter Umgang miteinander, Sicherheit und Offenheit sowie Vielfalt, Co-Creation und gemeinsames, innovatives Lernen sind für uns zentrale Elemente einer von Nachhaltigkeit geprägten Arbeits-Kultur. **Unser Ziel ist eine vernetzte Kultur der Inspiration und Kollaboration, um individuelle und gemeinschaftliche Potenziale zu entfalten** und so die Transformation erfolgreich zu gestalten. Dazu ist auch ein gemeinsames Verständnis für systemische Zusammenhänge erforderlich, was häufig nur durch gemeinsames Erarbeiten dieser generiert werden kann. Zusätzliches Know-how für kreative Prozesse ist hierfür unerlässlich.

Herausforderung

Untersuchungen von Menschenrechtsorganisationen kommen regelmäßig zum Ergebnis, dass es in globalisierten Lieferketten aus einer Vielzahl von Gründen zu Verletzungen von Menschenrechten und/oder internationalen Arbeitsstandards kommt. Auch vor diesem Hintergrund haben die Vereinten Nationen die globalen Leitprinzipien „Wirtschaft und Menschenrechte“ entwickelt. Alle Mitgliedsstaaten sind

aufgefordert, diese durch nationale Aktionspläne in die jeweiligen politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zu integrieren.

Dieser Aufforderung ist der Gesetzgeber in Deutschland unter anderem mit dem im Juni 2021 verabschiedeten LkSG nachgekommen. Das LkSG tritt am 1. Januar 2023 in Kraft. Es verpflichtet uns dazu, die im Gesetz festgelegten menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltspflichten in angemessener Weise zu erfüllen, um menschenrechtliche oder umweltbezogene Risiken zu

vermeiden, zu minimieren oder die Verletzung menschenrechtlicher oder umweltbezogener Pflichten zu beenden und gegebenenfalls Abhilfe zu schaffen. Auf europäischer Ebene hat die Europäische Kommission im Februar 2022 die Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) vorgelegt. Ziel der CSDDD ist es, dass Unternehmen in der EU bestimmte Sorgfaltspflichten umsetzen, um negative Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf Menschenrechte und Umwelt in ihren Wertschöpfungsketten innerhalb und außerhalb Europas zu vermeiden.

Ziele und KPIs

Unser übergeordnetes Ziel ist es, die Einhaltung der Menschenrechte in unserem Unternehmen und 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 bekennen uns zur Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen sowie zu den ILO-Kernarbeitsnormen. Die Anforderungen

des LkSG werden durch ein umfassendes Risikomanagementsystem abgedeckt.

Die höchste Wahrscheinlichkeit, dass es zu Menschenrechtsverletzungen kommt, besteht in unseren komplexen, häufig global organisierten Lieferketten. Daher fokussieren sich unsere Strategien und Maßnahmen zur Gewährleistung der Menschenrechte auf unsere Einkaufs- und 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 und damit die

Voraussetzung für die gemeinsamen Prozesse zur Analyse, Prävention und ggf. Abhilfe schaffen. Verstöße gegen unseren Supplier Code of Conduct können in der letzten Konsequenz zu einer Beendigung der Zusammenarbeit führen. Unser Fokus liegt jedoch stets auf der kontinuierlichen Verbesserung und Befähigung unserer Lieferanten.

In unserer Einheit Global Procurement und in einigen unserer Unternehmensbereiche prüfen wir unsere Lieferanten mithilfe der Tools „IntegrityNext“ und „Sphera“. Aktuell arbeiten wir daran, unsere diesbezüglichen Aktivitäten auszuweiten und gruppenweit zu harmonisieren.

Unser übergeordnetes Ziel ist es, die **Einhaltung der Menschenrechte** in unserem Unternehmen und **allen unseren Liefer- und Wertschöpfungsketten jederzeit** zu gewährleisten und unseren diesbezüglichen Sorgfaltspflichten umfassend nachzukommen.

Was wir 2022 erreicht haben

- ⊕ Gruppenweite einheitliche Umsetzung der LkSG-Anforderungen, Aufbau eines umfassenden (Risiko-)Managementsystems
- ⊕ Etablierung einer LkSG-Pilotgruppe mit Beteiligung unterschiedlicher Unternehmensbereiche zur einheitlichen Gestaltung von rechtskonformen Beschaffungsprozessen
- ⊕ Start der vom LkSG geforderten abstrakten Risikoanalyse für unsere Lieferketten auf Länder- und Warengruppenebene
- ⊕ Aufbau von Arbeitskreisen und Partnerschaften in der Kaffeelieferkette, z. B. Etablierung des kaffeespezifischen Hinweisgebersystems Ear4U in Koordination durch den Deutschen Kaffeeverband e. V.
- ⊕ Analyse der eigenen Logistik- und Produktions- sowie Hauptverwaltungsstandorte hinsichtlich der LkSG-bezogenen Risiken

Woran wir derzeit arbeiten

- Weitere Umsetzung der LkSG-Anforderungen in allen Unternehmensbereichen, u. a. Umsetzung der konkreten Risikoanalyse für die als prioritär identifizierten Lieferanten
- Beteiligung an den Initiativen für Sozialstandards und Sozialauditierungen SEDEX und amfori BSCI
- Überprüfung, Überarbeitung und Veröffentlichung aller LkSG-relevanter Policies
- Gruppenweite Schulungen zu Menschenrechten und LkSG-Anforderungen in Einkaufsabteilungen

5.2 PRODUKTSICHERHEIT UND -TRANSPARENZ

Herausforderung

Unsere Unternehmenskultur ist untrennbar mit einer hohen Leidenschaft für Qualität verbunden. Exzellenz gehört zu unseren sieben Kernwerten. In allem, was wir tun, haben Sicherheit und Transparenz eine herausragende Bedeutung.

Dies gilt auch für unsere Produkte. 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 mit unserer Reputation und mit unserem wirtschaftlichen Erfolg in allen unseren Geschäftsfeldern verbunden.

Dies gilt genauso für Transparenz: Wir möchten, dass unsere Kunden nachvollziehen können, aus welchen

Rohwaren und Materialien die von ihnen gekauften Produkte bestehen, wie die Beschaffungs- und Herstellungsprozesse ausgestaltet sind und welche Auswirkungen der Gebrauch und die Entsorgung der Produkte auf Umwelt und Gesellschaft haben. Darüber hinaus wollen wir unseren Kunden Informationen über den richtigen Umgang mit dem Produkt und vielfältige Dialogmöglichkeiten bieten.

Ziele und KPIs

Unser übergeordnetes Ziel ist es, die von unseren Kunden erwartete Qualität und Transparenz 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 regelmäßig 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 Gruppe 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.

Bei vielen unserer Produkte haben wir in den vergangenen Jahren das Informationsangebot über ihre Bestandteile und über ihre Herstellung 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.

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.

Im Rahmen des Transformationsprozesses werden sowohl von Seiten des Gesetzgebers als auch unserer Kundenunternehmen und Endverbraucherinnen und -verbraucher zusätzliche Anforderungen, wie Wiederverwendbarkeit, Reparierbarkeit, umweltschonende Entsorgung und Recyclbarkeit zunehmend wichtiger. Daher integrieren wir systematisch Umwelt- und andere Anforderungen in die Produktdesignprozesse.

Eine besondere Bedeutung messen wir dem Thema „Produktsicherheit und -transparenz“ 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 -transparenz 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 2022 erreicht haben

- ⊕ Gruppenweite Umsetzung mehrerer neuer bzw. veränderter Gesetze und Verordnungen mit Blick auf Produktsicherheit und -transparenz
- ⊕ Erfolgreiche (Re-)Zertifizierungen unserer Qualitätsmanagementsysteme
- ⊕ Erweiterung unserer Verpackungshinweise und Informationsangebote
- ⊕ Ausbau der Informationsplattform „Cukipedia“, einer Wissensdatenbank für Verbraucherinnen und Verbraucher zur richtigen Lagerung von Lebensmitteln im Kühlschrank
- ⊕ Erneute Unterstützung der Bildungsinitiative „Wirf mich nicht weg!“ des Umweltzentrums Hollen (seit 2015)
- ⊕ Ausbau unserer Verbraucherkommunikation und Nachhaltigkeitsinformationen

Woran wir derzeit arbeiten

- Vorbereitende Maßnahmen zur Umsetzung zukünftiger Regularien (z. B. EU-Verpackungsverordnung, Entwaldungsfreie Lieferketten, EU-Ökodesign, Richtlinie über die strategische Umweltprüfung, EU Green Claims Verordnung)
- (Re-)Zertifizierung mehrerer unserer Qualitätsmanagementsysteme

5.3 ARBEITSSCHUTZ

Herausforderung

Grundlage und Voraussetzung unseres unternehmerischen Handelns sind Sicherheit und Gesundheit. 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.

Ziele und KPIs

Um unsere Maßnahmen und Aktivitäten so wirkungsvoll wie möglich auszugestalten, wollen wir bis 2024 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.

Da sich gegebenenfalls durch die CSRD eine Reihe von Anforderungen an die gruppenweite Ausgestaltung unseres Managementsystems für Arbeitsschutz ergeben, haben wir den Zeitrahmen zur Erreichung dieses Ziels von 2023 auf 2024 verlegt. Aktuell sind wir dabei, den entsprechenden Standard (ESRS-S1) zu analysieren und entsprechende Maßnahmen daraus abzuleiten.

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-Managementsys-

teme mit dem Fokus auf präventiven Arbeitsschutz entwickelt. In allen unseren Standorten 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 inklusive entsprechender Schulungen der Mitarbeitenden und jeweiligen Teams.

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 Ergonomie-Maßnahmen und Vorsorgechecks. Für die konkrete Ausgestaltung des Angebots sind ebenfalls die Unternehmensbereiche verantwortlich, der Zentralbereich Personal unterstützt und koordiniert diese Maßnahmen wo möglich und sinnvoll.

	2020	2021	2022
Anzahl Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen	1	0	0
Anzahl arbeitsbedingter Verletzungen *	99	100	99
Rate arbeitsbedingter Verletzungen * **	1,98	2,02	2,11
Häufigste arbeitsbedingte Verletzungen	Prellen, Stoßen, Schneiden sowie Umknicken, Stolpern und Rutschen	Prellen, Stoßen, Schneiden sowie Umknicken, Stolpern und Rutschen	Prellen, Stoßen, Schneiden sowie Umknicken, Stolpern und Rutschen

* mit Arbeitsausfall über den Unfalltag hinaus

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

Was wir 2022 erreicht haben

- ⊕ Ausbau einer Plattform zum Erfahrungsaustausch der Fachkräfte für Arbeitssicherheit in Deutschland
- ⊕ Durchführung von vier Informations-Austausch-Veranstaltungen zum Thema Arbeitssicherheit in Deutschland
- ⊕ Definition von Standard-Mindestinhalten für Gefährdungsbeurteilungen in mehreren Unternehmensbereichen
- ⊕ Umsetzung von Verbesserungen beim Unterweisungs- und Schulungstool Secova SAM
- ⊕ Umsetzung mehrerer Maßnahmen zur Sensibilisierung der Führungskräfte für Arbeitssicherheitsthemen
- ⊕ Strategische Neuausrichtung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (z. B. Ausbau der betriebsmedizinischen Leistungen, Erweiterung der gesundheitsfördernden Angebote, Erschließung neuer Zielgruppen)

Woran wir derzeit arbeiten

- Fortführung und Ausbau der Informations-Austausch-Veranstaltungen zum Thema Arbeitssicherheit in Deutschland
- Analyse der Anforderungen der CSRD und Ableitung entsprechender Maßnahmen
- Aufbau einer Plattform zum Erfahrungsaustausch der Fachkräfte für Arbeitssicherheit international
- Engere Verknüpfung von Arbeitssicherheits- und Gesundheitsmanagementfragen
- (Weiter-)Entwicklung von Arbeitssicherheitsregelungen und Gesundheitsmanagementangeboten in Bezug auf mobiles Arbeiten
- Erweiterung der gesundheitsfördernden Angebote (z. B. digitale Angebote, Gesundheits- und Aktionstage mit neuen Inhalten, Angebote für Kinder der Mitarbeitenden)
- Aufbau einer eigenen Intranetseite zum Thema „Gesundheit“

5.4 ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT

Herausforderung

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 Arbeit-

geber 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 Bewerbungsplattform kununu sowie im Rahmen unserer Bewerbungsgespräche erhalten wir überaus positives Feedback.

Gleichwohl wollen wir unsere Attraktivität für unsere jetzigen und zukünftigen Mitarbeitenden weiter steigern, indem wir unsere Arbeitgebermarke inhaltlich und kommunikativ entlang unseres Transformationsprozesses weiterentwickeln. Einen besonderen Schwerpunkt bildet dabei die Gewinnung von Mitarbeitenden der Generationen Y und Z.

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. Qualifizierte, motivierte Arbeitskräfte wollen wir an uns binden, engagierte Bewerberinnen und Bewerber mit herausragenden fachlichen und persönlichen Eigenschaften und Fähigkeiten für uns gewinnen. Unter Employer Branding verstehen wir dabei die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Positionierung unseres Unternehmens als glaubwürdigen und attraktiven Arbeitgeber.

Grundlage aller Aktivitäten ist die Employer-Branding-Strategie, die wir 2020 gemeinsam mit unseren Mitarbeitenden entwickelt haben.

2023 wurden der daraus resultierende Markenkern sowie das Arbeitgebermarkenversprechen „make it happen“ lanciert. Nun gilt es, unseren Markenkern sowie unsere Unternehmenskultur an jedem Touch Point zu externen Kandidat:innen und internen Mitarbeitenden sichtbar und spürbar zu machen.

Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir einen umfassenden Maßnahmenkatalog erarbeitet, der sukzessive umgesetzt wird. In einem ersten Schritt liegt der Fokus auf der Steigerung der Sichtbarkeit und Wahrnehmung unserer Arbeitgebermarke. Neben der klassischen digitalen Kommunikation über Social Media setzen wir dabei auch auf den direkten Kontakt mit unserer Zielgruppe. So bauen wir Kooperationen mit ausgewählten Hochschulen weiter aus, indem wir uns an Lehr-, Forschungs- und Produktentwicklungsaktivitäten beteiligen.

Darüber hinaus schaffen wir konkrete Einstiegsmöglichkeiten und bieten Praktika, Werkstudierenden-Jobs und die Betreuung wissenschaftlicher Arbeiten an. Ebenso nehmen wir an Berufsorientierungsveranstaltungen teil, informieren Schülerinnen und Schüler über die bei uns angebotenen Ausbildungsberufe und vermitteln ihnen erste Praxiserfahrungen. Auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene arbeiten wir mit Partnern aus dem Sportbereich zusammen. Diese Kooperationen dienen auch dazu, die Bekanntheit und das Profil der Marke Melitta® – auch als Employer Brand – zu stärken und das gemeinsame gesellschaftliche Engagement auszubauen.

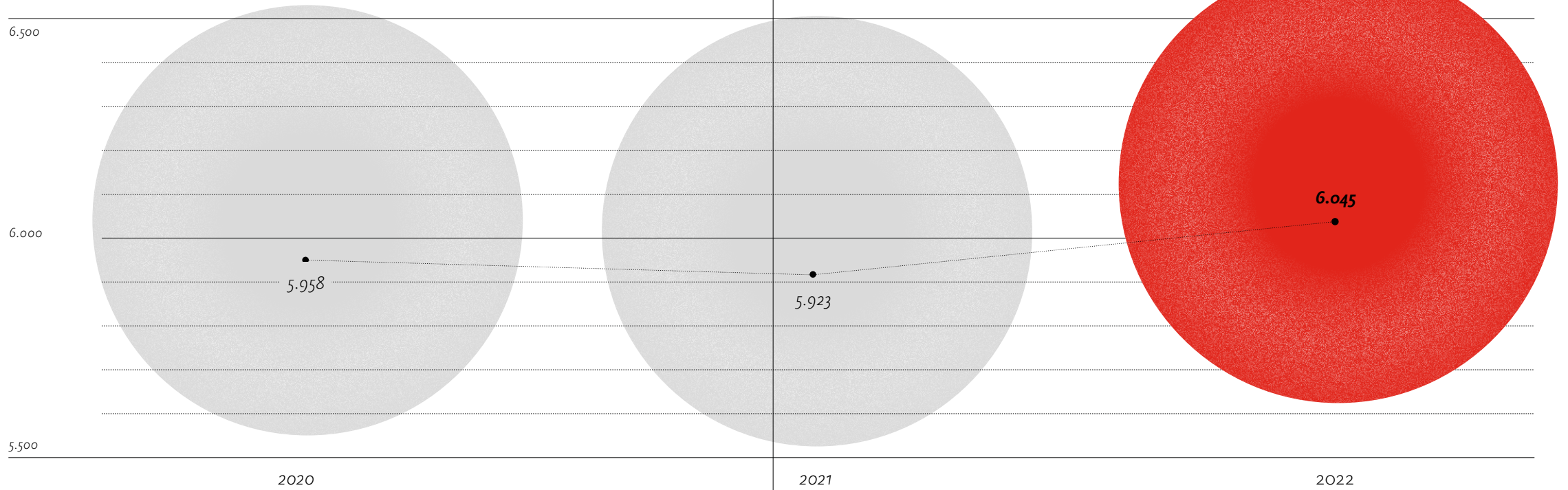
Was wir 2022 erreicht haben

- ⊕ Umsetzung und Weiterentwicklung unserer Employer-Branding-Strategie
- ⊕ Go-Live und Roll-out unserer neuen Employer-Brand mit einer Kampagne zum Markenversprechen „make it happen“
- ⊕ Abschluss einer Konzernbetriebsvereinbarung zum flexiblen Arbeiten
- ⊕ Einführung eines Beratungsangebots für Eltern („Elternguide“)
- ⊕ Durchführung eines Ferienprogramms für Kinder unserer Mitarbeitenden
- ⊕ Ausbau der Zusammenarbeit mit Kitas

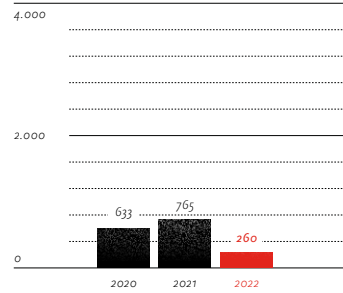
Woran wir derzeit arbeiten

- Interne und externe Implementierung unserer Employer Brand auf globaler Ebene
- Umsetzung eines Vereinbarkeitsmanagements und Ausbildung von zertifizierten Vereinbarkeitsmanagern
- Entwicklung eines Pflegeguides für pflegende Angehörige und akute Einzelfälle
- Organisation eines Feriencamps für Kinder unserer Mitarbeitenden

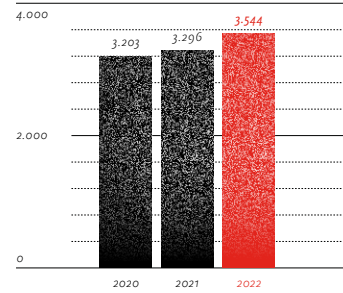
**GESAMTANZAHL
MITARBEITENDE DER
MELITTA GROUP**



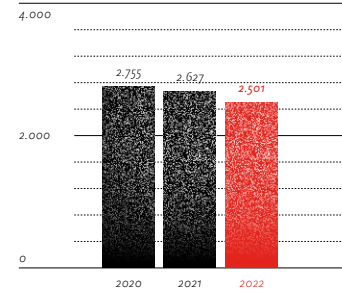
**ANZAHL LEIH-
ARBEITERINNEN UND
-ARBEITER**



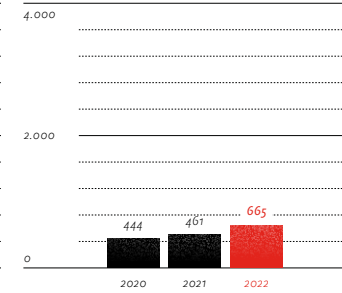
ANZAHL ANGESTELLTE



**ANZAHL GEWERBLICHE
MITARBEITENDE**



ANZAHL FÜHRUNGSKRÄFTE



Herausforderung

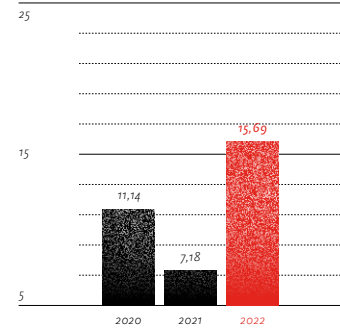
Eine kontinuierliche und anspruchsvolle Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeitenden ist uns sehr wichtig, denn sie trägt nicht nur zur Zufriedenheit der Mitarbeitenden bei, sondern bildet auch die Basis für unsere Zukunftsfähigkeit. Daher haben wir in den vergangenen Jahren neben unseren allgemeinen internen und externen Weiterbildungsangeboten verschiedene individuelle Programme entwickelt. Dazu zählen beispielsweise unser Trainee-Programm oder spezielle Angebote im Rahmen unseres Talent-Managements. Speziell für Führungskräfte wurde das Global Leadership Program eingeführt, das sich bereits als erfolgreiches Entwicklungsprogramm etabliert hat. Darüber hinaus bereiten wir den Start der neuen Karrierearchitektur vor, die 2024 ausgerollt wird.

Ziele und KPIs

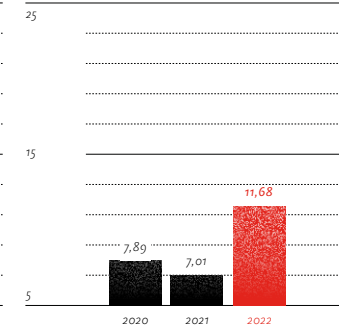
Neben einer kontinuierlichen und bedarfsgerechten Aus- und Weiterbildung haben wir 2022 nachhaltigkeitsrelevante Fragestellungen und Aspekte systematisch und sinnvoll adaptiert in unsere Weiterbildungsangebote integriert. Hierzu gehören sowohl interne als auch externe Fachaustausche sowie die Integration einer Trainee-Stelle „Sustainability“ in unser Trainee-Programm. Darüber hinaus bilden wir Nachhaltigkeitsexperten in den Fachbereichen aus und integrieren Nachhaltigkeitsaspekte in die Aus- und Weiterbildung unserer Fach- und Führungskräfte.

AUS-/WEITERBILDUNG in Stunden im Durchschnitt

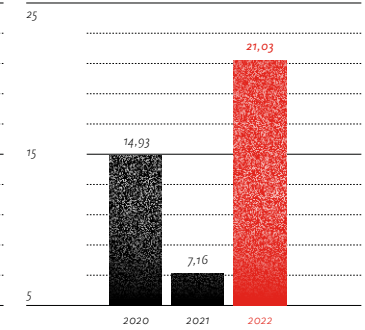
PRO MITARBEITENDEN



PRO MITARBEITENDEN: ANGESTELLTE



PRO MITARBEITENDEN: GEWERBLICHE



Was wir 2022 erreicht haben

- ⊕ Fortführung unseres 2021 entwickelten Global Leadership Program bei Integration der Anforderungen transformativen Führens
- ⊕ Entwicklung und Angebot von Trainingsmaßnahmen („Inform & Improve“), die aktuelle Bedürfnisse und zukünftige Herausforderungen im Berufsalltag aufgreifen
- ⊕ Schaffen und Besetzen einer Trainee-Stelle „Sustainability“

Woran wir derzeit arbeiten

- Fortführung des Global Leadership Program
- Einführung eines digitalen Learning-Management-Moduls als zentrale und globale Lernplattform
- Aufbau einer Partnerschaft mit LinkedIn-Learning zur Erweiterung des eigenen Online-Learning-Angebots (inklusive Nachhaltigkeitsschulungen)
- Erweiterung des Trainee-Programms von fünf auf zehn Teilnehmende

5.6 VIelfALT UND CHANCENGLEICHHEIT

Herausforderung

„Vielfalt“ ist neben „Familiarität“ und „Initiative“ eines der Kernelemente unserer Arbeitgebermarke. 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.

Ziele und KPIs

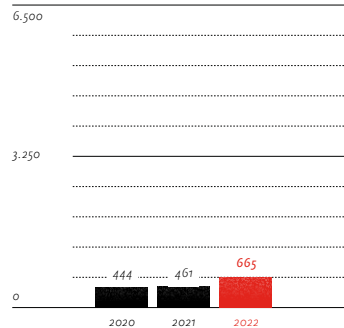
Selbstverständlich gewähren wir allen Mitarbeitenden bei ihrer beruflichen Entwicklung die gleichen Chancen. Dies bezieht sich auch auf das Geschlecht. Unser Ziel ist es, bis 2025 den Anteil von Frauen in den Führungspositionen unserer Unternehmensgruppe auf mindestens 30 Prozent auszubauen. Hierzu entwickeln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

Diskriminierung jedweder Art ist für uns selbstverständlich nicht akzeptabel. Im Jahr 2022 gab es keinen bestätigten Fall von Diskriminierung.

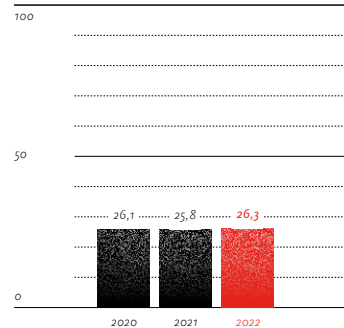
Die Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden – auch mit Blick auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf – erfragen wir mit Hilfe einer externen Agentur und nach methodisch bewährten Prinzipien. Die Ergebnisse werten wir systematisch aus, diskutieren diese in Workshops mit unseren Mitarbeitenden und leiten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

FÜHRUNGSKRÄFTE

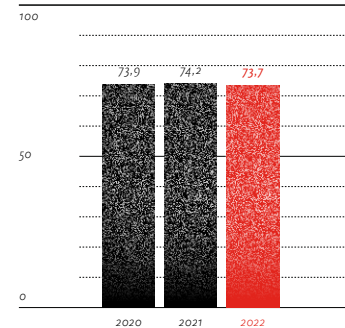
ANZAHL GESAMT



WEIBLICH in %

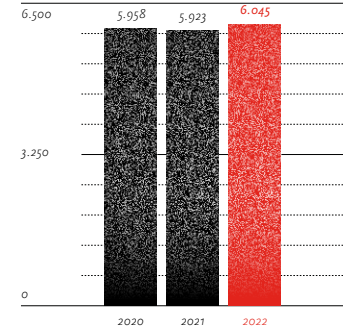


MÄNNLICH in %

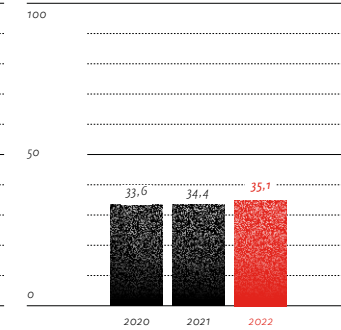


MITARBEITENDE

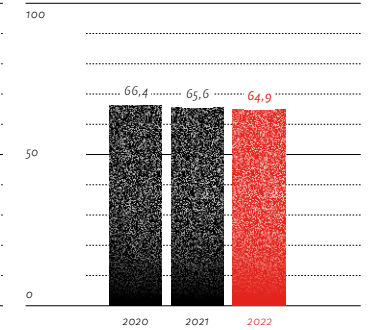
ANZAHL GESAMT



WEIBLICH in %

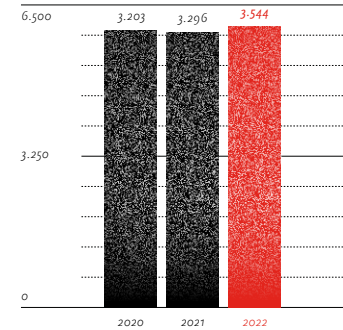


MÄNNLICH in %

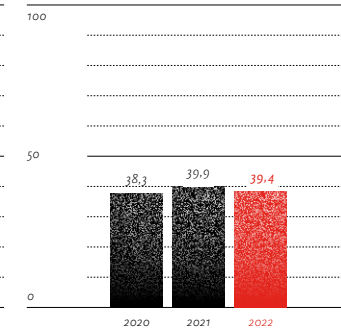


ANGESTELLTE MITARBEITENDE

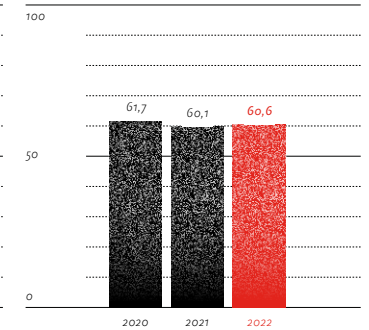
ANZAHL GESAMT



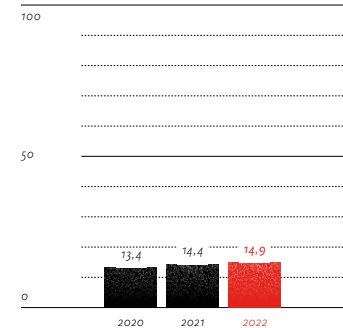
WEIBLICH in %



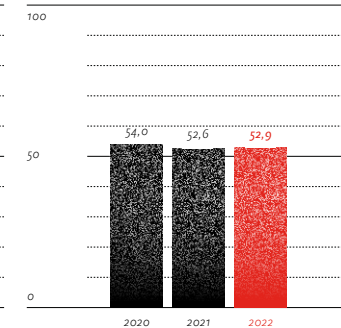
MÄNNLICH in %



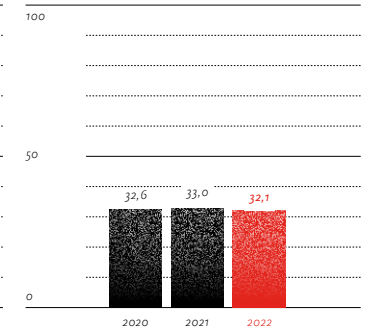
< 30 Jahre in %



30 – 50 Jahre in %

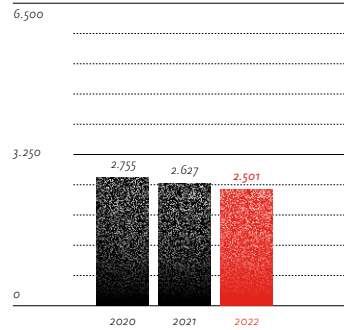


50 > Jahre in %

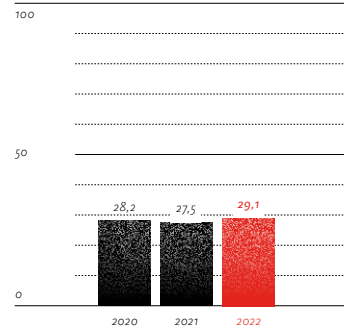


GEWERBLICH MITARBEITENDE

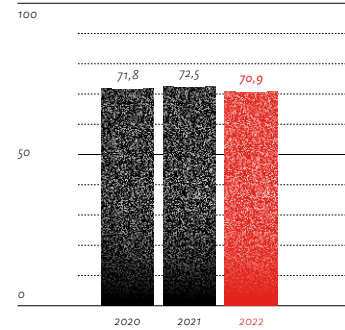
ANZAHL GESAMT



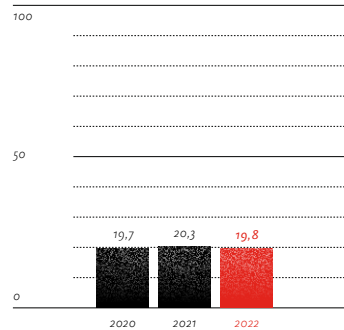
WEIBLICH in %



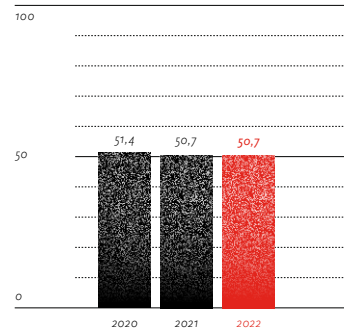
MÄNNLICH in %



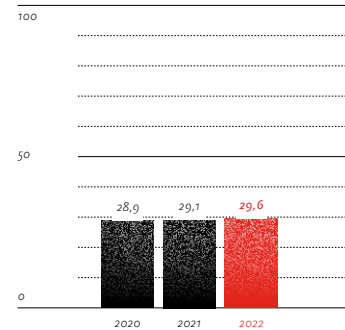
< 30 Jahre in %



30 – 50 Jahre in %

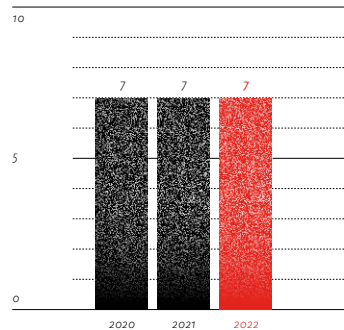


50 > Jahre in %

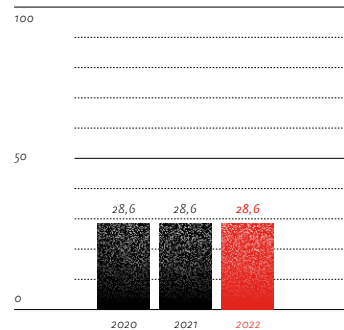


MITGLIEDER IM BEIRAT DER MELITTA GRUPPE

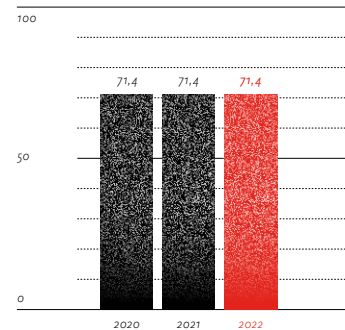
ANZAHL GESAMT



WEIBLICH in %



MÄNNLICH in %



Was wir 2022 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
- ⊕ Erhöhung des Anteils von Frauen in den Führungspositionen auf Geschäftsführungsebene

Woran wir derzeit arbeiten

- Weiterentwicklung und Verankerung der Employer Brand in unseren Prozessen und unserem Selbstverständnis
- Weiterentwicklung der Prozesse zur Schulung und Weiterbildung unserer Kolleginnen und Kollegen
- Entwicklung und Implementierung eines Konzepts, um die Generation Z für unser Unternehmen zu begeistern, insbesondere bei unseren Angeboten zur Berufsausbildung

WE ARE ENTREPRENEURS AT HEART



NEXT ENTREPRENEURSHIP...

SOCIAL BUSINESS
—
INTEGRALER ●
BESTANDTEIL

Als weltweit tätige Unternehmensgruppe verstehen wir uns sowohl als Teil eines globalen Netzwerks, einer globalen Gemeinschaft als auch als eine Impact-orientierte Organisation, die Verantwortung übernimmt und dazu beiträgt, den Alltag der Menschen zu erleichtern und zu verbessern. Denn wir sind überzeugt, dass nur gleichberechtigte und faire Geschäfts- und Lieferbeziehungen die erforderliche Resilienz haben, um in dem sich immer schneller wandelnden Umfeld stabil zu bleiben und so die erforderliche Qualität sicherzustellen. Hierzu erproben wir momentan verschiedene Ansätze, die wir mit dem Begriff „Social Business“ zusammenfassen.

Das Konzept des Social Business, das von dem Nobelpreisträger Prof. Muhammad Yunus entwickelt wurde, ist darauf ausgerichtet, Gewinne entweder in das Unternehmen oder in die Lieferketten und deren Umfeld zu reinvestieren. Diesen innovativen Ansatz erproben wir in unserer Leuchturinitiative „Fair Recycled Plastic“. Hier haben wir mit dem Social-Business-Unternehmen „Vishuddh Pvt. Ltd.“ in Bangalore/ Indien eine erste Tochtergesellschaft gegründet, mit der wir dieses Prinzip in unser Geschäft integrieren.

Basierend auf den Erkenntnissen aus dieser Initiative werden wir das Social-Business-Prinzip auf weitere Geschäftsaktivitäten, zum Beispiel im Kaffeebereich, übertragen. Möglichkeiten hierzu prüfen wir aktuell, unter anderem in Brasilien.

Es ist jedoch nicht überall möglich, diesen anspruchsvollen Ansatz in Gänze anzuwenden. Daher setzen wir uns auch mit anderen Methoden für die Gemeinschaften im Umfeld unserer Standorte, in den Lieferketten sowie den jeweiligen Sektoren ein und suchen mit den Anspruchstellern vor Ort nach Möglichkeiten zur Etablierung dauerhaft tragfähiger Strukturen und wie wir deren Bildung und Bestehen dauerhaft unterstützen können. Parallel entwickeln wir unsere bereits bestehenden Corporate-Citizenship-Aktivitäten weiter und unterstützen die Förderung des „Data-Commons“-Prinzips.

6.1 FAIR RECYCLED PLASTIC: SOCIAL BUSINESS IM KUNSTSTOFFRECYCLING

Herausforderung

Kunststoffe haben zahlreiche Vorteile: Hierzu zählen vor allem ihre Flexibilität, ihr geringes Gewicht und ihre Widerstandsfähigkeit. Sie schützen, sorgen für Hygiene und erleichtern den Transport. Häufig weisen sie auch eine bessere Umweltbilanz als andere Materialien auf.

Doch werden Kunststoffe nach ihrem Gebrauch nicht fachgerecht entsorgt,





belasten viele von ihnen unsere Ökosysteme. Kunststoffe müssen daher im Rahmen einer Kreislaufwirtschaft hergestellt, verwendet, gesammelt und recycelt werden. Außerdem sollten möglichst viele Kunststoffe eingesetzt werden, die sich nach ihrem Gebrauch in der Natur biologisch und rückstandsfrei abbauen.

In der indischen Metropole Bangalore beispielsweise landen täglich rund 3.500 Tonnen Müll am Straßenrand oder auf illegalen Deponien.





Ein flächendeckendes staatliches Entsorgungssystem fehlt. Das ist ein Problem für die Umwelt, ermöglicht aber gleichzeitig Menschen, im informellen Sektor ihren Lebensunterhalt zu verdienen: Die sog. Waste Picking Communities, die einer der ärmsten ehemaligen Kasten entstammen, leben seit vielen Jahren vom Sammeln und Verkaufen dieser Abfälle.

In Bangalore sind dies schätzungsweise 15.000 Frauen und Männer, die als Waste Picker (Müllsammler) arbeiten.

Was wir 2022 erreicht haben

-  Gründung des Recyclingunternehmens „Vishuddh Recycle“ als Social Business in Bangalore
-  Beginn der Aufbereitung der von Partnerunternehmen gesammelten Kunststoffabfälle
-  Start der Wiederverwertung der hergestellten Rezyklate für die Müllbeutelproduktion von Swirl® und handy bag®
-  Start der Kooperation mit „Smile Foundation“ und „Hasiru Dala Trust“.

Woran wir derzeit arbeiten

-  Ausbau der Herstellungskapazitäten auf ca. 2.000 Tonnen Kunststoffrezyklate pro Jahr
-  Schaffung weiterer Arbeitsplätze
-  Intensivierung der Kooperationen mit „Smile Foundation“, „Hasiru Dala Trust“ und weiteren sozialen Organisationen
-  Analyse der Möglichkeiten zur Skalierung unseres Engagements über Bangalore hinaus, ggf. mit Partnerorganisationen

Auf diese Weise wird nicht nur eine bessere Abfallinfrastruktur in Bangalore geschaffen. Es entstehen auch zusätzliche Einkommensquellen und bessere Lebensbedingungen für die Abfallsammler.

Ziele und KPIs

Mit der Initiative „Fair Recycled Plastic“ wollen wir dazu beitragen, die Meere und Böden von Kunststoffen zu befreien. Die Initiative soll ein innovatives Beispiel für eine nachhaltige Kunststoffproduktion und -verwertung sein und gleichzeitig aufzeigen, wie dabei auch die Lebensbedingungen der Waste Picking Communities vor Ort verbessert werden können.

Gemeinsam mit der Yunus Social Business Fund gGmbH und dem Melitta Unternehmensbereich Cofresco wurde 2020 der Recyclingbetrieb Vishuddh Pvt. Ltd. in Bangalore (Indien) gegründet. In dieser Social Business Organisation werden jährlich rund

2.000 Tonnen Kunststoffrezyklate aus Low-Density-Polyethylen-Abfällen hergestellt. Mit den Rezyklaten werden wiederum Müllbeutel der Marken Swirl® und handy bag® von Cofresco hergestellt.

„Vishuddh Recycle“ bezieht die Kunststoffabfälle von Entsorgungsunternehmen, die für bessere Arbeitsbedingungen ihrer Müllsammler sorgen. Alle erwirtschafteten Gewinne fließen in das Unternehmen oder die Lieferkette zurück oder werden in Bildung und Gesundheitsvorsorge für die Menschen vor Ort investiert. So unterstützt „Vishuddh Recycle“ beispielsweise die „Smile Foundation“ und den „Hasiru Dala Trust“. Die „Smile Foundation“ leistet mit mobilen Kliniken kostenlose medizinische Erstversorgung in den Armenvierteln. Der „Hasiru Dala Trust“ führt

Bildungsaktivitäten wie Gemeindebibliotheken und Workshops durch, um das soziale, emotionale und kognitive Wachstum von Kindern zu fördern und mit ihnen auf einen besseren Schulabschluss hinzuwirken.

Auf diese Weise wird nicht nur eine bessere Abfallinfrastruktur in Bangalore geschaffen. Es entstehen auch zusätzliche Einkommensquellen und bessere Lebensbedingungen für die Abfallsammler. Ihnen eröffnen sich so neue Zukunftsperspektiven und eine größere Wertschätzung. Die Initiative wird im Rahmen des develoPPP-Programms des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) von der DEG – Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft finanziell unterstützt.

Herausforderung

Wir sind davon überzeugt, dass es Aufgabe eines jeden Unternehmens ist, das Leben der Menschen zu verbessern – auch über das Kerngeschäft hinaus. Wir bringen uns daher in zahlreichen sozialen und kulturellen Initiativen, in Bildungsprojekten und im Sport ein. Darüber hinaus nehmen wir anlassbezogen immer wieder an Spenden- und Hilfsaktionen teil. An Parteien spenden wir nicht und auch staatliche Organisationen erhalten von uns keine Zuwendungen.

Ziele und KPIs

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. Außerdem streben wir in aller Regel eine mittel- bis langfristige Zusammenarbeit an und definieren gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern quantitative oder qualitative Ziele.

Ein gutes Beispiel für ein derartiges Engagement ist unsere Zusammenarbeit mit dem Umweltzentrum Hollen bei der Initiative „Wirf mich nicht weg!“. Unser Unternehmensbereich Cofresco unterstützt die Initiative seit 2015 und begleitet sie mit unterschiedlichen Unterstützungsleistungen. Das Ziel: Indem Schülerinnen und Schüler in der Grundschule über den Wert und den richtigen Umgang mit Lebensmitteln informiert werden, sollen weniger Lebensmittel verschwendet werden. Hierzu werden jedes Jahr rund 50 Grundschulen besucht, um vor Ort mit Spielen und anderen kindergerechten Materialien

über die Gewinnung und Nutzung von Lebensmitteln aufzuklären. Außerdem finden Wettbewerbe, zum Beispiel mit GEOLino, statt. 2018 erhielt die Initiative den Bundespreis für Engagement gegen Lebensmittelverschwendung. 2021 wurde „Wirf mich nicht weg!“ von der UNESCO als Best-Practice-Beispiel für Digitalisierung im Themenbereich Nachhaltige Entwicklung ausgewählt.

An dieselbe Zielgruppe richtet sich ein Förderprojekt der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz, das wir seit 2023 unterstützen. Das Projekt „Bewusster, nachhaltiger Konsum – vom Wissen zum Handeln“ will das Bewusstsein für nachhaltiges Verhalten im Kindesalter fördern und Schülerinnen und Schüler für nachhaltigen Konsum sensibilisieren.

Auch bei dieser Initiative, die von der Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein umgesetzt wird, werden im Unterricht analoge und digitale Materialien eingesetzt, die auf die Bedürfnisse von Kindern zugeschnitten sind. Wir bringen uns in das Förderprojekt sowohl finanziell als auch inhaltlich ein.

Zu den weiteren von uns geförderten Projekten gehören:

- Soziale Projekte (z.B. Deutscher Kinderschutzbund, Kinderlachen e.V., Day of Caring, Community-Projekte in den Kaffeeanbauregio-

nen, diverse Projekte zur Unterstützung sozial schwächerer Bevölkerungsteile)

- Bildungsprojekte (z.B. Cuki Save the Food, Ayrton Senna Institute, 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, Minden Wolves, diverse lokale wie internationale Fußballvereine wie Arminia Bielefeld, Borussia Dortmund und Manchester United)

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 geben („Inclusive Business“). Durch die seit 2020 vorherrschenden Rahmenbedingungen verzögert sich der Prozess um einige Monate.

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.

Was wir 2022 erreicht haben

- ⊕ Erfolgreiche Fortführung der bestehenden Projekte und Programme
 - ⊕ Vorbereiten des gemeinschaftlichen Projekts mit der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz
-

Woran wir derzeit arbeiten

- Auf Basis der bestehenden Programme: Prüfung weiterer Optionen der Integration des Social-Business-Prinzips in unserem Geschäft
 - Initiierung und Start des Projekts zum bewussten Konsum mit der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz e. V. und der REWE Group
-

6.3 DAS „DATA-COMMONS“-PRINZIP

Das Sammeln und Konsolidieren von Daten, um unser Handeln zu evaluieren und zu steuern, wird immer wichtiger. Gesetzgeber und andere Anspruchsteller erwarten von uns, dass wir die Effekte unserer Entscheidungen und Maßnahmen transparent machen und positive wie negative Auswirkungen auf Mensch und Umwelt nachweisen. Für uns und die Akteure in unseren Lieferketten bedeutet dies, dass die Fähigkeit, Daten zu sammeln, zu konsolidieren und sicher weiterzuleiten, entscheidend für die zukünftige Teilnahme am Wirtschaftsleben ist. Beispiele hierfür sind die EU-Verordnung zur Vermeidung von Entwaldung (EUDR) und das LkSG.

In diesem Zusammenhang setzen wir uns für das Prinzip der „Data Commons“ ein. Es soll allen Akteuren ermöglichen, Daten einfach, kostenlos bzw. sehr kostengünstig und unter Wahrung der Datensouveränität und -sicherheit zu generieren und zu teilen. Dazu arbeiten wir u.a. mit dem Berliner Verein Sine Foundation e.V. zusammen, der sich sektorübergreifend für „Data-Commons“ einsetzt. Mit der Sine Foundation und anderen Unternehmen begründen wir aktuell eine Initiative, die das „Data-Commons“-Prinzip in den Mittelstand trägt.

Was wir 2022 erreicht haben

- ⊕ Erarbeiten eines gemeinsamen Verständnisses der Bedeutung des „Data-Commons“-Prinzips für unsere weitere Strategieentwicklung mit der Sine Foundation
-

Woran wir derzeit arbeiten

- Vorbereiten der Weiterentwicklung unserer Steuerungs- und Reportingsysteme gemäß rechtlicher und strategischer Anforderungen, gemeinsam mit der Sine Foundation
 - Einsatz für ein Datenökosystem im Kaffeesektor, das den zukünftigen rechtlichen und sonstigen Anforderungen zum Wirkungsnachweis gerecht wird
 - Begründen einer Data-Commons-Initiative für den deutschen Mittelstand
-

2019 haben wir unser Statement Nachhaltigkeit veröffentlicht. In diesem haben wir die wichtigsten mittel- und langfristigen Ziele unserer Nachhaltigkeitsagenda beschrieben.

Über unsere Fortschritte bei der Umsetzung dieser Ziele berichten wir jährlich. Dazu veröffentlichen wir alle zwei Jahre einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht und in den Jahren dazwischen ein Update Nachhaltigkeit. Alle bisherigen Veröffentlichungen zu unserer Nachhaltigkeitsagenda finden sich auf unserer Website.

Der vorliegende umfassende Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2022. Alle hier veröffentlichten Zahlen und Fakten beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf den Stichtag 31.12.2022. Redaktionsschluss war der 30.09.2023.

Der Bericht orientiert sich inhaltlich 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. In den Bericht sind die Informationen und Kennzahlen aller im Kapitel „Die Melitta Gruppe“ dargestellten Unternehmens- und Zentralbereiche eingeflossen.

Geplant ist, unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung Schritt für Schritt ins Internet zu verlagern und zunehmend mit der Finanzberichterstattung zu verknüpfen.

Eine Prüfung des Berichts durch externe Prüfer fand nicht statt.

KATHARINA ROEHRIG Geschäftsführerin
Zentralbereich Kommunikation und Nachhaltigkeit
katharina.roehrig@melitta.de

STEFAN DIERKS Director Sustainability Strategy
Zentralbereich Kommunikation und Nachhaltigkeit
stefan.dierks@melitta.de

WOLFGANG WÄNTIG Director Sustainability Services
Zentralbereich Kommunikation und Nachhaltigkeit
wolfgang.waentig@melitta.de

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 // Text und inhaltliche Begleitung; COMMPARK GmbH, Liederbach am Taunus / Gestaltung und Illustration; klee.steinberger, München // © 2023 Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

Melitta®