



Nachhaltigkeit auf einen Blick 2022 Die Electrolux Group auf einen Blick

Globale Vorreiterin der Hausgerätebranche

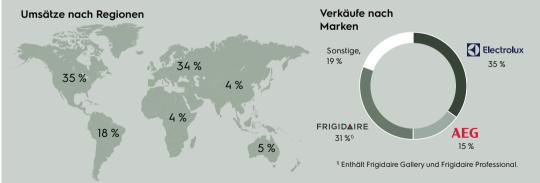
Nachhaltige Konsumentenerfahrungen sind ein wichtiger Treiber für langfristiges profitables Wachstum. Sie ermöglichen es den Nutzern, leckere Speisen zuzubereiten, ihre Kleidung so zu pflegen, dass diese länger frisch bleibt, und sich zu Hause wohlzufühlen.

Profitables Wachstum wird auch durch die konsequente Steigerung der betrieblichen Effizienz durch Digitalisierung, Automatisierung und Modularisierung ermöglicht. Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil der Strategie der Electrolux Group. Eine solide Bilanz ermöglicht profitables Wachstum.

Der Hauptsitz der Electrolux Group befindet sich in Stockholm, Schweden, und die Aktien der Electrolux Group sind am Nasdag Stockholm notiert

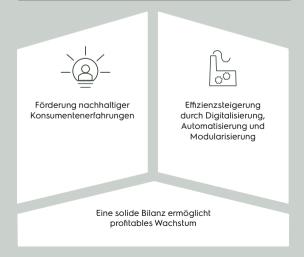


~60 Millionen verkaufte Produkte pro Jahr in ~120 Märkten mit einem Gesamtumsatz von 135 Mrd. SEK



Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers verzichtet Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Strategie für profitables Wachstum



Unsere drei Innovationsbereiche

Taste 64 % des Umsatzes

Produktkategorien: Herde, Kochfelder, Backöfen, Dunstabzugshauben, Mikrowellen, Kühlschränke und Gefrierschränke.

Care 29 % des Umsatzes

Produktkateaorien: Waschmaschinen, Wäschetrock-

ner und Geschirrspüler.

Wellbeing 7 % des

Umsatzes

Produktkategorien: Staubsauger, Klimaanlagen, Warmwasserbereiter, Wärmepumpen und kleine Haushaltsaeräte.



Inhalt

Einleitung	2
Unser Nachhaltigkeitskonzept	4
Wichtigste Ergebnisse 2022	6
Ionas Samuelson und Vanessa Butani im Interview	7
Globale Megatrends, die unser Geschäft beeinflussen	9

Unser Ansatz in Aktion	10
Bis 2030	18
Weitere Informationen	28
Auswirkungen in unserer Wertschöpfungskette	28
Nachhaltigkeitsmeilensteine	29
Auszeichnungen und Anerkennungen	30

Weitere Informationen

2022 auf einen Blick

Die Electrolux Group engagiert sich seit mehr als 100 Jahren dafür, das Leben noch besser zu machen, und wir sind auf dem Weg zu einem wahrhaft nachhaltigen Unternehmen. Im Jahr 2022 wurde die Electrolux Group im Dow Jones Sustainability Index (DJSI) in der Kategorie Haushalts-Gebrauchsgüter gelistet und von CDP ausgezeichnet.



Weitere Informationen finden Sie hier

Laden Sie den Nachhaltigkeitsbericht 2022 herunter.



"Wir arbeiten daran, dass alles, was wir tun, uns auf unserem Weg zu einem wahrhaft nachhaltigen Unternehmen voranbringt."

Jonas Samuelson, CEO

"Nachhaltigkeit ist bei der Electrolux Group keine nachträgliche Ergänzung, sie ist integraler Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit."

Vanessa Butani, VP Group Sustainability

Unser Nachhaltigkeitskonzept

Unser Nachhaltigkeitskonzept, For the Better 2030' definiert, wie wir arbeiten, um unsere Ziele hinsichtlich Better Company, Better Solutions und Better Living sowie unsere Klimaziele bis 2030 zu erreichen. Es umfasst unsere wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen und treibt uns an, das Leben noch besser zu machen





Unsere Ziele für ein besseres Unternehmen

Unser Ansatz in Aktion

- Klimaneutral handeln und einen sauberen. ressourceneffizienten Betrieb vorantreiben
- Ethisch handeln, Vielfalt leben und Menschenrechte respektieren
- Nachhaltigkeit in der Lieferkette fördern

Wir arbeiten kontinuierlich daran, Ressourcen noch effizienter zu nutzen und ein sichereres, ethischeres Unternehmen zu werden - bei unserer eigenen Tätigkeit und in unserer gesamten Wertschöpfungskette:

- Wir verringern unseren Fußabdruck durch effiziente Betriebe rund um die Welt.
- Wir werden uns das Vertrauen der Menschen verdienen, die von unserer Geschäftstätigkeit betroffen sind, und unser Engagement für Ethik, Vielfalt und Menschenrechte durch unsere Worte und Taten unter Beweis stellen.
- Unsere Produkte werden über unsere gesamte globale Lieferkette auf dieselbe Weise produziert - mit Respekt für die Menschen, die sie herstellen, und mit Rücksicht auf die Umwelt.



Better Solutions

Unsere Ziele für bessere Lösungen

- Energie- und ressourceneffiziente Lösungen vorantreiben
- Zirkuläre Produkte und Business-Lösungen anbieten
- Schädliche Materialien vermeiden

Den wachsenden weltweiten Hausgerätemarkt zu bedienen, ohne die Umwelt noch mehr zu belasten, erfordert eine weitere Optimierung von Produktleistung und Ressourceneinsatz:

- Wir entwickeln effizientere, leistungsfähigere Geräte, die den Konsumenten helfen, besser zu leben, Geld zu sparen und ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern.
- Wir werden proaktiv zur Kreislaufwirtschaft beitragen, indem wir mehr recycelte Materialien in unsere Produktplattformen integrieren und bei der Entwicklung von Produkten und Lösungen die Prinzipien der Kreislaufwirtschaft stärker berücksichtigen.
- Unsere Konsumenten können sich sicher fühlen, dass wir sorgfältig mit Chemikalien umgehen und bedenkliche Chemikalien ersetzen.



Unsere Ziele für ein besseres Leben

- Gesunde und nachhaltige Ernährung fördern
- Lebenszeit von Kleidung verdoppeln bei halbierter Umweltbelastung
- Wohnen gesünder gestalten, mit halbiertem CO_a-Fußabdruck

Wir möchten rund um die Welt das Leben besser und nachhaltiger gestalten, indem wir gemeinsam mit den Konsumenten und unseren Partnern bessere Ernährung, bessere Wäschepflege und ein besseres Zuhause fördern:

- Indem wir beeinflussen, wie unsere Produkte verwendet werden, können wir Lebensmittelverschwendung reduzieren und eine ressourceneffiziente Ernährung
- sowie gesunde und nachhaltige Essenserfahrungen
- Wir können darüber hinaus einen Beitrag zu nachhaltigeren Wäschepraktiken leisten, indem wir innovative Lösungen einbeziehen, die die Effizienz der Wäsche erhöhen und die Pflege der Kleidung verbessern.

Unsere Roadmap für Klimaneutralität

Unsere Roadmap beinhaltet unser von der "Science Based Targets"-Initiative bestätigtes wissenschaftsbasiertes Ziel sowie unser Ziel eines klimaneutralen Betriebs gemäß 'For the Better 2030'. Außerdem beinhaltet sie unsere Verpflichtung zur Unterstützung der United Nations Global Compact Business Ambition für 1,5 °C durch die Verwirklichung einer klimaneutralen Wertschöpfungskette bis 2050.²)

Ziele:



Seit 2018 verfügt der Konzern über ein anerkanntes wissenschaftsbasiertes Ziel im Sinne des Pariser Abkommens (COP 21). Um den internen Fokus auf Maßnahmen zur Eindämmung des Klimawandels innerhalb der Electrolux Group zu stärken, wird im Rahmen der aktienbezogenen Long-Term-Incentive-Programme für Führungskräfte ein Leistungsziel mit dem wissenschaftsbasierten fundierten Ziel des Konzerns verknüpft

- 1. Wissenschaftsbasiertes Ziel (Science Based Target, SBT)
- 2. Unternehmensziel (Scope 1 + 2 = 0)
- 3. Beinhaltet Beiträge aus Energieverbrauch und flüchtiger Treibhausgasemissionen.



Wichtigste Ergebnisse 2022

Unser Ansatz in Aktion



Better Company



Better Solutions



Better Living

98 %

des weltweit in unseren Betrieben verbrauchten Stroms aus erneuerbaren Quellen.

124.000 Menschen seit 2016 zu nachhaltiger Ernährung angeregt.

24/39

Unsere energie- und wassereffizientesten Produkte machten 24 % aller verkauften Einheiten und 39 % des Bruttogewinns aus.

Kühlschränke mit Cooling 360°

und ColdSense sorgen für eine längere Haltbarkeit der Zutaten und helfen, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren.

70 %

recycelter Kunststoff in den Innenverkleidungen unserer neuen Einbaukühlschränke.

Millionen erreicht

mit einer weltweiten Kampagne für nachhaltige Wäschepflege.

35 %

der Seefracht mit nachhaltigeren Kraftstoffen transportiert.

4.000

Komponenten, die auf chemische Unbedenklichkeit geprüft wurden. **Erster Staubsauger** ohne Lackierung

um den Einsatz von Chemikalien, Energie und Material zu reduzieren.

Emissionsreduktionen 2022

Scope 1 und 21), 2)

Scope 31)

1. Wissenschaftsbasiertes Ziel (Science Based Target, SBT)

2. Beinhaltet Beiträge aus Energieverbrauch und flüchtiger Treibhausgasemissionen.



Umsetzung unserer nachhaltigen Unternehmensstrategie

Jonas Samuelson, President und Chief Executive Officer, und Vanessa Butani, VP Group Sustainability, sprechen über das Erreichen des wissenschaftsbasierten Klimaziels der Electrolux Group drei Jahre früher als geplant und darüber, wie wir 2022 Herausforderungen bewältigt haben, um weiter auf unsere Ziele "For the Better 2030" hinzugrbeiten.

2022 war für viele Unternehmen weltweit ein herausforderndes Jahr. Inwiefern war die Electrolux Group und ihre Nachhaltigkeitsagenda davon betroffen?

Jonas: Aufgrund der schwächeren Nachfrage nach unseren Produkten mussten wir unsere Investitionen mit einer schnelleren finanziellen und nachhaltigen Amortisation priorisieren und einige Investitionen mit längerfristigem Nutzen zurückstellen. Trotzdem war es für uns auch eine Chance, uns auf das zu konzentrieren, was wirklich zählt – unsere nachhaltige Unternehmensstrategie zu verfolgen.

Vanessa: Genau, obwohl wir in letzter Zeit Maßnahmen ergriffen haben, um unser Unternehmen durch diese schwierige Zeit zu steuern, halten wir an unseren ehrgeizigen Nachhaltigkeitszielen fest und setzen uns dafür ein, sie zu erreichen. Ich bin stolz auf die konkreten Ergebnisse, die wir erzielt haben.

Welche wesentlichen Fortschritte wurden im Laufe des Jahres erzielt?

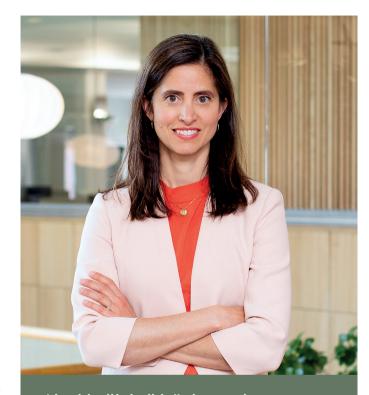
Jonas: Es ist fantastisch, dass wir unser wissenschaftlich fundiertes Klimaziel für 2025 drei Jahre früher erreicht haben, indem wir unsere Scope-1- und Scope-2-Emissionen um 82 % und unsere Scope-3-Emissionen um mehr als 25 % gegenüber 2015 gesenkt haben.

Vanessa: Wir sind sehr stolz darauf, unser Ziel erreicht zu haben, und der nächste Schritt besteht nun darin, die Details unseres neuen wissenschaftlich fundierten Ziels für die Zukunft zu definieren.

Wie weit ist die Electrolux Group auf ihrem Nachhaltigkeitsweg gekommen?

Jonas: Wir haben in den letzten Jahren Große Fortschritte gemacht Wir haben entscheidend weiterentwickelt, wie wir Nachhaltigkeit bei allem was wir tun berücksichtigen und wie wir den Konsumenten ermöglichen, nachhaltiger zu leben. Nachhaltigkeit hat sich von der Erfüllung staatlicher Vorschriften und der Energieeffizienz von Produkten zu der Frage entwickelt, wer wir sind und wie wie wir als Unternehmen erfolgreich sind – um für unsere Konsumenten relevanter zu werden und das Richtige zu tun. Nachhaltigkeit, die sowohl ökologische als auch soziale Aspekte einschließt, ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Strategie, unserer Erfolgskontrolle und unserer Transformation.

Vanessa: Dem stimme ich zu und möchte hinzufügen, dass Nachhaltigkeit zu guten Geschäftsergebnissen beiträgt – die energie- und wassereffizientesten Produkte des Konzerns machen 24 % der verkauften Einheiten und 39 % des Bruttogewinns im Jahr 2022 aus.



"Nachhaltigkeit trägt zu guten Geschäftsergebnissen bei – die energie- und wassereffizientesten Produkte des Konzerns machen 24 % der verkauften Einheiten und 39 % des Bruttogewinns im Jahr 2022 aus."

Vanessa Butani



Was möchten Sie im Hinblick auf Ihren Weg zu einer nachhaltigeren Fertigung hervorheben?

Vanessa: Wir setzen unser Engagement für Effizienz und Klimaneutralität in unseren Betrieben fort. So haben wir im Jahr 2022 98 % des weltweit in unseren Betrieben verbrauchten Stroms aus erneuerbaren Quellen bezogen. Ein weiterer Höhepunkt des Jahres war, dass unser Werk in Cerreto d'Esi in Italien als erstes Werk der Electrolux Group fossile Brennstoffe vollständig durch erneuerbare Energien ersetzt hat, indem die Nutzung von Erdgas eingestellt wurde. Im Jahr 2022 wurden außerdem 55 % unserer Werke nach unserem Abfallvermeidungsprogramms "Zero Waste to Landfill" zertifiziert

Welche neuen Lösungen wurden 2022 eingeführt, um den Konsumenten ein nachhaltigeres Leben zu ermöglichen?

Vanessa: Unser Sortiment an Einbaukühlschränken umfasst einen neuen Ecometer, der den Konsumenten hilft, energieeffizientere Entscheidungen zu treffen, und Innenverkleidungen, die zu 70 % aus recyceltem Kunststoff bestehen. Wir haben Kühllösungen wie Cooling 360 und ColdSense eingeführt, die die Haltbarkeit der Zutaten erhöhen und dazu beitragen, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. Bei den Wäschepflegeprodukten sparen unsere neuen Frontlader im Schnitt mehr als 450 Liter Wasser pro Jahr im Vergleich zu einem Toplader. Als Branchenneuheit haben wir auch einen Staubsauger ohne Lackierung auf den Markt gebracht, um den Einsatz von Chemikalien, Energie und Material zu reduzieren.

Jonas: Diese Produkte sind großartig. Darüber hinaus regen wir die Konsumenten weiterhin durch verschiedene innovative Produktlösungen zu einem nachhaltigeren Verhalten an. Ich möchte unsere weltweite Kampaane "Break the Pattern" erwähnen, die Millionen von Konsumenten für die Umweltauswirkungen von "Wegwerfmode" und dafür sensibilisiert hat, wie wir dafür sorgen können, dass unsere Kleidungsstücke länger halten.

Wie haben sich die Mitarbeiter im Laufe des Jahres für Nachhaltigkeit engagiert?

Jonas: Unsere Mitarbeiter bleiben ein wichtiger Teil unserer Nachhaltigkeitsarbeit und es ist wichtig, dass sie sich weiterhin für das engagieren, was wir unternehmensweit tun. Wir haben unser erstes konzernweites Nachhaltigkeits-E-Learning gestartet, um die Kenntnisse unserer Kollegen weiter zu verbessern und ihnen zu vermitteln, was sie bei der Electrolux Group tun können.

Vanessa: Ich möchte hinzufügen, dass die Ergebnisse unserer neuen Mitarbeiterbefragung - der Electrolux Group Employee Voice - gute Fortschritte bei der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben sowie beim Verständnis unseres Verhaltenskodex erkennen lassen. Die Umfrage ergab auch eine gute Wahrnehmung unserer Diversity- und Inklusionsarbeit im Hinblick auf Chancengleichheit, Inklusion, Nichtdiskriminierung und Zugehörigkeit

Wie wichtig sind Partnerschaften für die Electrolux Group?

Jonas: In diesen herausfordernden Zeiten ist es wichtig, dass wir mit gleichgesinnten Organisationen zusammenarbeiten und unser Wissen und unsere Ressourcen bündeln, um unsere Nachhaltiakeitsarbeit voranzutreiben und zu beschleunigen.

Vanessa: Partnerschaften sind wichtig, um unsere zirkuläre Geschäftsstrategie weiterzuentwickeln und unsere nachhaltige Geschäftsstrategie zu verwirklichen - von Transport und Logistik bis hin zu nachhaltigeren Materialien und Geschäftsmodellen

Wie beeinflusst das Klimaschutzelement des Long-Term-Incentive-Programms die Klimaarbeit des Unternehmens?

Jonas: Unser Long-Term-Incentive-Programm für unsere Führungskräfte, das mit unseren Nachhaltigkeitszielen verknüpft ist, hat maßgeblich zu unserer Nachhaltigkeitsagenda im Jahresverlauf und zur Reduzierung der CO_a-Emissionen beigetragen. Das Programm wird eine wichtige Rolle bei der Umsetzung unserer nachhaltigen Geschäftsstrategie spielen.

Was sind die Nachhaltigkeitsherausforderungen des Konzerns im Jahr 2023?

Jonas: Wir werden weiterhin unsere Roadmap, For the Better 2030' verfolgen, die sicherstellt, dass wir einen aanzheitlichen Nachhaltiakeitsansatz entlana unserer Wertschöpfungskette verfolgen. Wir wissen, wie wir in den einzelnen Bereichen abschneiden und wo wir unseren Einsatz erhöhen müssen. Unser Status als langfristiaer Unterzeichner des UN Global Compact bleibt wichtig.

Vanessa: Ich bin überzeuat, dass viele der Themen, an denen wir arbeiten, auch im Jahr 2023 weiterentwickelt werden – von unserem Ansatz zu einer stärkeren Kreislaufwirtschaft und Nachhaltiakeit in der Lieferkette bis hin zur Entwicklung ressourceneffizienterer Produkte und der Ermächtigung der Konsumenten zu einem nachhaltigeren Leben. Zudem planen wir, unsere Arbeit im Bereich Klimaschutz mit einem neuen wissenschaftsbasierten Ziel zu intensivieren.

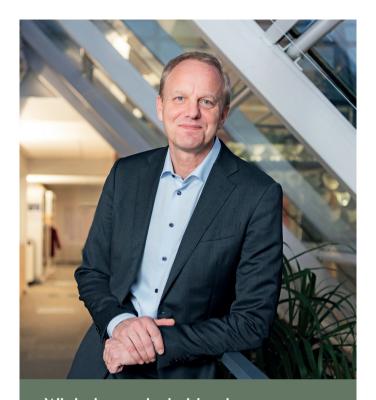
Wie wichtig sind Mission, Strategie und Ziele der Electrolux Group für die zukünftiae Nachhaltiakeitsarbeit?

Jonas: Nachhaltigkeit ist grundlegend für unsere Mission, das Leben zum Besseren zu gestalten, indem wir ein nachhaltigeres Leben für Millionen von Menschen auf der ganzen Welt fördern. Ich bin überzeugt, dass wir zum langfristigen Erfolg unseres Unternehmens beitragen, indem wir uns in dieser herausfordernden Zeit auf unsere Mission und unsere nachhaltige Strategie konzentrieren.

Vanessa: Unser Nachhaltigkeitskonzept ,For the Better 2030' beinhaltet die Schaffung besserer Betriebsabläufe und besserer Lösungen sowie die Förderung eines besseren Lebens für die Konsumenten, indem ihnen ein nachhaltigeres Leben ermöglicht wird. An dieser Stelle ist es wichtig, die Arbeit der Electrolux Food Foundation hervorzuheben, die seit 2016 über 124.000 Menschen zu einer nachhaltigeren Ernährung angeregt hat und bedürftige Menschen unterstützt.



Vanessa Butani



"Wir haben entscheidend weiterentwickelt, wie wir Nachhaltigkeit bei allem was wir tun berücksichtigen und wie wir den Konsumenten ermöglichen, nachhaltiger zu leben."

Jonas Samuelson

Globale Megatrends, die unser Geschäft beeinflussen

Unser Ansatz in Aktion

Die Welt, in der wir tätig sind, ist in stetigem Wandel, beeinflusst durch globale Megatrends, die uns immer wieder vor neue Herausforderungen stellen – aber auch enorme Chancen mit sich bringen. Unser Nachhaltiakeitskonzept For the Better 2030' hilft uns, auf diese globalen Megatrends zu reagieren, und stellt sicher, dass wir im Einklang mit internationalen Nachhaltigkeitszielen wie den UN Sustainable Development Goals handeln.

Globale Megatrends

Demografie

Globale demografische Entwicklungen - wie Bevölkerungswachstum, die wachsende Mittelklasse, eine alternde Bevölkerung und Urbanisierung – steigern den Bedarf an Haushaltsgeräten, was wiederum den Verbrauch von Energie und natürlicher Ressourcen stärker belastet. Nach Angaben des Brookings Institute wird die globale Mittelschicht bis 2030 voraussichtlich um 700 Millionen Menschen wachsen.¹⁾ Die Globalisierung und das Wachstum der Generation Z führen zu einem verstärkten Fokus auf Ungleichheit in der Welt

Implikationen für die Electrolux Group

- Signifikantes Wachstumspotenzial in den Schwellenmärkten.
- Es ist weiterhin nötig, unsere Produkte umweltfreundlicher zu gestalten.
- Wachsende Bedeutung älterer Konsumenten und der zunehmenden Anzahl kleinerer Haushalte.
- Potenzial für neue Geschäftsmodelle, z. B. gemeinschaftliches Eigentum.
- Wachsende Fokussierung auf den fairen Umgang mit Mitarbeitenden.

Ressourcen und natürliche Grenzen

Es gibt wissenschaftliche Belege dafür, dass wir Menschen dem fragilen System unseres Planeten irreversiblen Schaden zufügen. Treibhausgase müssen reduziert werden, um auf den Klimawandel zu reagieren. Unternehmen müssen die natürlichen Grenzen unseres Planeten berücksichtigen – durch die Entwicklung von Kreislaufwirtschaftssystemen, die auf Ressourceneffizienz setzen, beispielsweise durch Dienstleistungen, die Produktabonnements, -reparaturen oder -rücknahmen anbieten.

- Kontinuierlicher Bedarf, Produkte umweltfreundlicher zu gestalten.
- Die Notwendigkeit, den Wasserverbrauch in wasserarmen Gebieten zu
- Wettbewerb um Metalle und Mineralien.
- Wachsende Bedeutung der Kreislaufwirtschaft
- Erwartungen, die Vorgaben der Gesetzgebung bezüglich Chemikalien zu übertreffen.

Technologie und Digitalisierung

Neue Technologien werden weltweit und schnell skaliert, Kaufentscheidungen zunehmend von Onlineinformationen und sozialen Medien beeinflusst. Das Internet der Dinge (IoT) ermöglicht neue Geschäftsmodelle und Funktionen durch vernetzte Geräte

- Die größere Kompetenz und das wachsende Bewusstsein der Konsumenten erfordern Transparenz und nachhaltige Geschäftspraktiken.
- Die Digitalisierung wird die nächste Welle betrieblicher Effizienz vorantreiben und eine engere Einbindung von Zulieferern zur Folge haben.
- Die Vernetzung eröffnet Chancen für zirkuläre Geschäftsmodelle mit besserer Ressourceneffizienz.
- Das IoT ermöglicht eine lebenslange Beziehung zwischen Herstellern und Konsumenten, erfordert aber hohe Sicherheits- und Datenschutzstandards.



Die Electrolux Group und die UN Sustainable Development Goals

Die SDGs liefern der globalen Gemeinschaft eine Roadmap für die Bewältigung globaler Herausforderungen im Hinblick auf wirtschaftliche, soziale und ökologische Nachhaltigkeit Als ein im Bereich Nachhaltigkeit führender Hausgerätehersteller glauben wir, dass wir am meisten zu den SDGs 8, 12, 13 und 17 beitragen können; diese Ziele sind in unserem Nachhaltigkeitskonzept, For the Better 2030' verankert

Die folgenden Seiten dieses Berichts zeigen, wie wir durch unser Handeln zu mehr Nachhaltigkeit und dem Erreichen der SDGs beitragen.









Nr. 8 - Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Nr. 12 - Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion

Nr. 13 - Maßnahmen zum Klimaschutz

Nr. 17 - Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

Unser Ansatz in Aktion

Die folgenden Beispiele zeigen, wie wir über alle Unternehmensbereiche hinweg auf unsere neun Ziele For the Better 2030' und unsere Klimaziele hinarbeiten.



Weitere Informationen

Konsumenten zu einer nachhaltigeren Kleidungspflege anregen

Unser Ansatz in Aktion

Kleidungsstücke werden im Schnitt nur zehnmal getragen, bevor sie weggeworfen werden. Deshalb hat die Electrolux Group 2022 dazu aufgerufen, zu nachhaltigerer Mode beizutragen.

In der chilenischen Atacamawüste landen jährlich über 39.000 Tonnen gebrauchter Kleidungsstücke aus Europa, den USA und Asien und verwandeln diese teilweise in einen Bekleidungsfriedhof.2)

Im Rahmen der Kampagne "Break the Pattern" hat sich die Electrolux Group mit der umweltfreundlichen schwedischen Modemarke Rave Review zusammenaetan, um eine Kollektion von Kleidungsstücken zu kreieren, die ausschließlich aus recycelter Kleidung aus der Atacamawüste hergestellt wird. Die Kampagne nutzte die Atacama-Kollektion, um den Wert von aebrauchten Kleidungsstücken hervorzuheben und Menschen zu ermutigen, ihre Wegwerfmodegewohnheiten zu überwinden.

Die Wahrheit über Wäschepflege hergusfinden

Zwischen Dezember 2022 und Januar 2023 haben wir im Rahmen unserer neuesten. Ausgabe des "Truth About Laundry"-Berichts 14.000 Erwachsene in 14 europäischen Ländern befragt Dies war das dritte Jahr in Folge, in dem wir die Studie durchgeführt haben, um kritische Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten in Bezug auf die Umwelt- wie Waschtemperaturen und das Bewusstsein für Mikroplastik- zu erfassen. Die jüngste Studie untersuchte auch den Zusammenhang zwischen steigenden Energiekosten und den Auswirkungen auf Haushalte und den Planeten

Der dritte ,Truth About Laundry'-Bericht, der ab April 2023 verfügbar ist, präsentiert Daten nach Ländern und wird unter Berücksichtigung verschiedener demografischer Faktoren wie Alter, Geschlecht, Familienstand, Regionalität und Haushaltszusammensetzung analysiert. Indem wir die Daten auf diese Weise untersuchen, können wir Trends und Möglichkeiten erkennen, um nachhaltigere Waschpraktiken zu fördern. Seit dem ersten "Truth About Laundry"-Bericht im Jahr 2020 hat sich der Bericht als weltweit größte und umfassendste Studie seiner Art etabliert

Dazu beitragen, dass Kleidungsstücke länger halten

"Mit dem Ziel, die Lebensdauer der Kleidung zu verdoppeln und die Umweltbelastung bis 2030 zu halbieren, haben wir lange daran gearbeitet, Lösungen zu

entwickeln, die Kleidung besser pflegen und gleichzeitig den Menschen ermöglichen, weniaer Energie und Wasser beim Waschen zu verbrauchen", erklärt Elisa Stabon, CX Area Care Experience Development Director. "Durch kleine Schritte und den bestmöglichen Einsatz der verfügbaren Technologien können wir alle unsere aeliebten Kleidunasstücke länger tragen und gleichzeitig zu nachhaltigerer Mode

Im Jahr 2022 stellte die Electrolux Group unter ihrer Premiummarke AEG eine neue Reihe von Waschmaschinen und Wäschetrocknern vor, die den Zeit-, Wasser- und Energieverbrauch automatisch regulieren. Ein neuer Zusatzfilter fänat bis zu 90 % der Mikroplastikfasern auf, die von synthetischer Kleidung freigesetzt werden.

Darüber hingus hat die Electrolux Group mehrere Technologien und Lösungen erweitert, die dazu beitragen, dass sich Kleidungsstücke länger neu und frisch anfühlen – um zu nachhaltigerer Mode beizutragen. Zum Beispiel:

- Die kissenartige Oberflächenstruktur der Waschmaschinentrommel, auf der die Textilien sanft gleiten, sorgt in Kombination mit einer verbesserten Programmfunktionalität für eine deutlich schonendere Pfleae der Wäsche, um den Verschleiß der Kleidungsstücke zu verringern.
- UniversalDose und ColourCare Waschmaschinen ermöglichen hervorragende Ergebnisse bei kurzen Waschgängen und niedrigen Temperaturen.
- Das CycloneCare Trocknersystem mit innovativer 3DSense-Technologie zur Vermeidung von Übertrocknung, wodurch Form, Aussehen und Haptik auch empfindlicher Kleidungsstücke erhalten bleiben.

Weniger Energie, Wasser und Waschmittel

Durch eine bessere Pflege unserer Kleidung können wir auch die Umweltauswirkungen unseres Waschverhaltens reduzieren. Weniger und voll beladene Waschgänge verbrauchen weniger Energie, Wasser und Waschmittel und die Umstellung von 40 Grad Celsius auf 30 Grad Celsius senkt den Energieverbrauch um bis zu 30 % – und all das schont auch unsere Kleidung und verlängert ihre Lebensdauer.



Und wenn Kleidungsstücke wirklich ihr Lebensende erreicht haben und nicht repariert, aufgewertet oder an Freunde oder Angehörige weitergegeben werden können - vergessen Sie nicht, sie einem Recyclingunternehmen zu übergeben. Wir können die Tatsache ändern, dass derzeit weltweit nur 1 % der Textilien zu neuen Kleidungsstücken recycelt wird!

¹⁾ Electrolux, The Truth About Laundry, Stockholm: Electrolux, 2021, https://admin.betterlivingprogram.com/wp-content/ uploads/2021/02/Electrolux_TheTruthAboutLaundry_WhitePaper-1.pdf

²⁾ Ellen MacArthur Foundation. A new textiles economy: Redesigning fashion's future 2017. Isle of Wight: Ellen MacArthur Foundation, https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy

Die Küche neu denken für nachhaltigeres Essen



2022 hat die Electrolux Group GRO vorgestellt – ein Konzept mit dem Ziel, die Küche neu zu erfinden, indem es zu neuen Produkten und Lösungen inspiriert, die es den Menschen ermöglichen, Essen auf nachhaltigere Weise zu genießen – für ihre Gesundheit und für den Planeten.

Lebensmittel sind für die Erhaltung unserer Gesundheit unerlässlich, aber sie haben einen enormen Einfluss auf unsere Ökosysteme weltweit

"GRO ist ein Zukunftskonzept, das hilft, heute zu neuen Produkten zu inspirieren", erklärt Nick Sakellariou, Senior Innovation Lead. "Es hilft, Lösungen neu zu denken und Produktinnovationen für eine nachhaltigere Ernährung voranzutreiben." "Gro" bedeutet auf Schwedisch "sprießen".

Das Konzept trägt zur Erreichung dieses Ziels bei, indem es modulare Lösungen entwickelt, die mit fortschrittlichen Sensoren und künstlicher Intelligenz arbeiten und auf Verhaltenswissenschaften basieren.

"Bei GRO geht es darum zu erforschen, wie unsere Produkte zu einer gesünderen und nachhaltigeren Ernährung beitragen können, indem ihre gesamte Lebensdauer, ihre positive Wirkung während der Gebrauchsphase und die Frage berücksichtigt werden, wie wir zu besseren Ernährungsentscheidungen anregen", sagt Nick Sakellariou.

Innovation in der grüneren Küche vorantreiben

Untersuchungen zeigen, dass bis zu 60 % der Menschen mindestens einmal pro Woche Lebensmittel wegwerfen. Der Hauptgrund dafür ist, dass das Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten ist, aber Lebensmittelverschwendung tritt auch auf, weil frische Lebensmittel zu schnell schlecht werden.

Die Electrolux Group entwickelt ständig neue Produkte, die zu nachhaltigeren Ernährungsgewohnheiten anregen. Zum Beispiel Dampfgarer, bei denen im Vergleich zum Kochen bis zu 90 % des Vitamin C im Brokkoli erhalten bleiben

Die Electrolux Group hat unter der Marke AEG auch ein neues Sortiment an Kühl- und Gefrierschränken auf den Markt gebracht, mit denen Lebensmittelverschwendungen reduziert werden können. Dazu gehört der 7000 GreenZone/GreenZone+, ein einzigartiger Kühlschrank mit bis zu 70 % recyceltem Kunststoff in der Innenverkleidung und einer Frischhalteschublade, die die ideale Luftfeuchtigkeit hält, um Vitamine im Gemüse länger zu konservieren.

Unter ihrer Marke Frigidaire hat die Electrolux Group 2022 in Nordamerika den SXS-Kühlschrank auf den Markt gebracht Das Produkt wurde auf reviewed.com für seine hohe Energieeffizienz mit dem ersten Platz ausgezeichnet

Im asiatisch-pazifischen Raum wurde die Induktionstechnologie eingeführt, die eine effizientere Oberflächengarung ermöglicht, um den Wechsel zu nachhaltigerem Kochen zu fördern.

Entwicklung nachhaltigerer Geräteverpackungen

Unser Ansatz in Aktion

Wir reduzieren die Umweltauswirkungen unserer Verpackungen und stellen gleichzeitig sicher, dass die Geräte auf dem Weg zum Konsumenten vollständig geschützt sind.

Die globale Arbeitsgruppe Verpackung der Electrolux Group entwickelt Verpackungen, die sowohl nachhaltiger sind als auch ihre primäre Funktion – Produkte transportieren, schützen und in Verkehr bringenerfüllen. 2022 hat das Team globale Verfahren und Tools entwickelt, die das Design und die Entwicklung von Verpackungslösungen in allen Produktlinien und Geschäftsbereichen der Electrolux Group konsequent unterstützen.

"Die Balance zwischen der Nachhaltigkeit und Funktionalität von Verpackungen ist komplex", sagt Maria Chiara Frijia, Sustainable Materials Innovation Expert, die sich hauptsächlich mit Verpackungen beschäftigt "Wir suchen nach nachhaltigeren Verpackungslösungen, die kosteneffizient sind und hervorragenden Schutz bieten, die Umweltbelastung verringern, Kreislaufwirtschaft fördern und den CO₂-Ausstoß verringern."

Nachhaltige Verpackungen für Großgeräte neu denken

Das Team konzentrierte sich zunächst darauf, expandiertes Polystyrol (EPS) durch papierbasierte Materialien zu ersetzen, musste jedoch feststellen, dass das in einigen Fällen, etwa bei schweren und zerbrechlichen Produkten, die Umweltbelastung erhöhte.

"Das Verpacken von Großgeräten nur mit papierbasierten Materialien erfordert viel Karton und wir haben festgestellt, dass der $\mathrm{CO_2}$ -Fußabdruck und die anfallende Abfallmenge sogar höher sein können als bei EPS", erklärt Frijia. "Unsere anspruchsvollen Verpackungssimulationen kamen auch zu dem Schluss, dass Papiermaterialien allein große Geräte nicht ausreichend schützen, insbesondere unter bestimmten Umgebungsbedingungen wie hoher Luftfeuchtiakeit."

Das Team arbeitet nun daran, mehr recycelte Inhaltsstoffe in Verpackungsmaterialien zu integrieren, ohne den Schutz der Geräte zu beeinträchtigen. Dazu gehören Karton, EPS und Polyethylenfolie mit recycelten Anteilen.

"Die Umstellung auf neue Materialien mit recycelten Anteilen erfordert strenge Tests und Verfeinerungen der Materialrezepturen, um ihre Schutzeigenschaften zu erhalten", sagt Frijia. "Darüber hinaus konzipieren wir unsere Verpackungen neu, um die Gesamtmenge an Verpackungen zu reduzieren, bauen eine solide Versorgungsbasis auf und beschaffen Materialien mit einer besseren CO₂-Bilanz."

Nachhaltigere Verpackungen für Kleingeräte

Die Entwicklung von EPS-freien Verpackungslösungen auf Papierbasis für Kleingeräte hat sich aufgrund ihres geringeren Gewichts und ihrer kleineren Größe als einfacher erwiesen. Im Jahr 2022 hat die Electrolux Group an der Entwicklung nachhaltigerer Verpackungen für Kleingeräte auf Basis von braunen Kartonverpackungen mit Vierfarbdruck gearbeitet

"Die Verpackung verbraucht über 70 % weniger Tinte, ist vom Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert und hat die Kosten deutlich gesenkt", sagt Ella Rudebeck, Global Packaging Manager.

Zudem hat das Team die Anzahl der Verpackungsvarianten mehr als halbiert, indem es mit Aufklebern unterschiedliche Produkte desselben Sortiments differenziert Das hilft, Verpackungsmüll zu vermeiden, da derselbe Karton für mehrere Produkte verwendet werden kann. Die neue Verpackung wurde im März 2023 eingeführt

"Wir wissen, dass Konsumenten nachhaltige Verpackungen wollen, die recycelt werden können", sagt Rudebeck. "Die Umstellung auf nachhaltigere Verpackungen wird in Zukunft verpflichtend werden. Das bedeutet, dass wir allen strengeren Vorschriften, die künftig für nicht nachhaltige Verpackungen eingeführt werden, einen Schritt voraus sind."



Es unseren Mitarbeitern leicht machen, das Richtige zu tun

Im Jahr 2022 wurde eine neue Verhaltenskodex-Kampaane gestartet, um die Unternehmenskultur der Respektierung der Menschen und aller grundlegenden Menschenrechte zu fördern.

Der Verhaltenskodex der Electrolux Group wurde im Laufe des Jahres durch eine interne "Together Campaign" gefördert, um die Mitarbeiter zu ermuntern, sich an den Verhaltenskodex zu halten. Die Kampagne zielte darauf ab, eine Kultur zu schaffen, auf die die Mitarbeiter stolz sein können. Sie umfasste E-Learnings, Mitarbeiterversammlungen und Gruppenübungen wie die Diskussion theoretischer Dilemmata zur Sensibilisierung für wichtige Themen.

"Unter unseren Kollegen herrscht allgemein das Gefühl, dass die Electrolux Group ein gutes und ethisches Unternehmen ist", sagt Malin Ekefalk, Director of Social Responsibility and Community Investment "Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere ethischen Standards durch Kommunikation, Schulung und diverse Folgemaßnahmen aufrechtzuerhalten."

"Es geht darum, ein Unternehmen zu schaffen, für das zu arbeiten jeder von uns stolz ist - in dem alles, was wir tun von Ethik und gegenseitigem Respekt geleitet wird", sagt Monica Leinstedt, VP Labor Relations Ethics & Wellbeing. "Gemäß unserem Verhaltenskodex liegt es in der Verantwortung jedes Einzelnen, eine Kultur der freien Meinungsäußerung und ein inklusives Umfeld zu schaffen."

Die Mitarbeiterbefragung Employee Voice im Jahr 2022 zeigte bei den Mitarbeitern der Electrolux Group ein hohes Bewusstsein für den Verhaltenskodex. Ihr Verständnis davon, was der Verhaltenskodex für sie bedeutet, bewerteten sie mit 88 (durchschnittliche Bewertung auf einer Skala von 1-100).

Im Jahr 2022 wurden Präsenzschulungen für Mitarbeiter durchgeführt, die potenziell kartellrechtlichen Risiken ausgesetzt sind. Darüber hinaus wurden spezielle tiefergehende Schulungen mit lokalen Führungsteams durchgeführt.

Vermittlung einer ethischen Kultur

Jeder möchte für ein Unternehmen arbeiten, das sich für die Menschen einsetzt und das Richtige tut – auch wenn es nicht einfach ist, das Richtige zu tun. Eine der Grundlagen dafür, als Unternehmen das Richtige zu tun, ist die Achtung der Menschenrechte und die Ausrichtung auf alle wichtigen internationalen Konventionen und den UN Global Compact

Das Gefühl, ein Unternehmen mit hohen ethischen Standards bei den Mitarbeitern zu sein, führt zu einer Kultur, in der die Menschen entsprechend handeln. "Es ist ein positiver Kreislauf: Wenn wir glauben, in einem Unternehmen mit hohen

ethischen Standards zu arbeiten, fühlen wir uns ermutigt, entsprechend zu handeln. Und weil wir entsprechend handeln, schaffen wir ein ethischeres Unternehmen", saat Leinstedt

"Aber das ist ein fortlaufender Prozess und wir dürfen nicht selbstzufrieden sein", sagt Ekefalk. "Wenn es um die Achtung von Menschen geht, müssen wir unsere Bemühungen fortsetzen, eine Kultur zu fördern, in der ein Verhalten gegenüber anderen, das nicht unseren Standards entspricht, unterbunden wird."

Ein Beispiel ist, wie der Konzern neu erworbene Unternehmen Schritt für Schritt an seine Werte und Standards für den Umgang mit Kollegen heranführt. Der Konzern betont auch den Wert der Vielfalt an neuen Kulturen und Nationalitäten, die diese neuen Mitglieder mitbringen.

"Ich bin stolz, für ein Unternehmen zu arbeiten, bei dem die Achtung der Menschen im Mittelpunkt seiner Kultur steht. Ich denke, das ist es, was Achtung der Menschen wirklich bedeutet - kontinuierlich eine Kultur zu pflegen, bei der jeder stolz sein kann, ein Teil davon zu sein", sagt Leinstedt

Lesen Sie mehr in unserem Ziel "ethisch handeln, Vielfalt leben und Menschenrechte respektieren".









Die Zusammenarbeit mit Speditions-, Logistik- und Lkw-Unternehmen hilft der Electrolux Group, die Umweltbelastung durch den weltweiten Gütertransport zu verringern.

Die Partnerschaften treiben die Bemühungen der Electrolux Group voran, ihre Emissionen im Verkehrssektor bis 2025 zu halbieren. Bis Ende 2022 hatte das Unternehmen seine Transportemissionen aus dem Land- und Seetransport gegenüber 2015 um 20 % bzw. 34 % gesenkt

Betanken der Schiffe mit recyceltem Bratöl und saubererem LNG

Zwei neue Vereinbarungen mit den Reedereien Maersk und CMA-CGM über den Einsatz nachhaltigerer Kraftstoffe haben 2022 die CO₂-Effizienz um 12 % verbessert und die absoluten Emissionen um 20 % verringert

Die Vereinbarung mit Maersk sieht die Verwendung eines Biokraftstoffs der zweiten Generation vor, der recyceltes Bratöl enthält und 85 % (88 %) weniger Treibhausgasemissionen als Bunkeröl verursacht. Die Vereinbarung mit CMA-CGM sieht die Verwendung von saubererem Flüssigerdgas (LNG) auf Basis von Biomethan vor, das die Treibhausgasemissionen um mindestens 25 % reduziert.

Auf dem Weg zu emissionsfreien Schiffen

2022 schloss sich Electrolux zusammen mit 18 weiteren Unternehmen dem Aspen Institute und in Klimafragen führenden Frachteignern der Initiative Cargo Owners for Zero Emission Vessels (coZEV) an. coZEV ist eine von Frachteignern geführte Plattform für Zusammenarbeit, die es Kunden im Seefrachtverkehr ermöglicht, gemeinsam ihre Markenbekanntheit und Skaleneffekte zu nutzen, um die Dekarbonisierung im maritimen Bereich zu beschleunigen.

"Mit dem Beitritt zum coZEV-Netzwerk möchten wir unterstreichen, dass wir weiterhin gemeinsam mit der Branche an einer emissionsfreien Seeschifffahrt arbeiten werden", sagt Vanessa Butani, Head of Sustainability. "Sinnvolle Partnerschaften mit gleichgesinnten Führungskräften aus allen Branchen, die sich der Investition in innovative und wirkungsvolle Klimaschutzlösungen verschrieben haben, ist der Schlüssel zu unserem Erfolg."

Zusammenarbeit für emissionsfreien Straßentransport

Die Electrolux Group hat sich mit Nutzfahrzeugherstellern zusammengeschlossen, um Elektro-Lkw in Schweden, Italien, Ungarn und Deutschland einzusetzen. In Brasilien, Argentinien und Chile führen Electrolux Latin America und ihre Partner Biogas-Lkw für Fernstrecken ein, die die Fahrzeugemissionen im Vergleich zu Diesel-Lkw um 90 % senken.

"Durch die Zusammenarbeit mit unseren Transport- und Logistikpartnern haben wir die spannende Möglichkeit, etwas zu bewegen", sagt Jonas Samuelson, CEO der Electrolux Group. "Wir rufen den Rest der Schwerlast-Transportindustrie auf, gemeinsam mit uns daran zu arbeiten, den Wandel auf den Märkten weltweit voranzutreiben."

Bessere Geschäftsreisen

Im Jahr 2022 lancierte die Electrolux Group einen neuen Ansatz, um Geschäftsreisen weltweit nachhaltiger zu gestalten, indem nicht notwendige Geschäftsreisen vermieden werden und die Emissionen durch die Wahl CO₂-effizienter Verkehrsmittel bevorzugter Partner reduziert werden. Der Ansatz beinhaltet auch eine "Better Travel"-Gebühr auf Basis der Emissionen, die einen Preis für den Kohlenstoff aus dem gebuchten Flug beinhaltet, um Investitionen in Dinge wie Biodiversität und nachhaltigen Flugtreibstoff zu unterstützen.

Electrolux Group Nachhaltiakeit auf einen Blick 2022 15





Carla De Luca, Senior Program Manager Group Purchasing

Die Electrolux Group war das

Unser Ansatz in Aktion

Lieferantenbeteiligung in

(unter 250+ Kunden mit über 150 Lieferanten)

Auf dem Weg zu einer Führungsrolle bei der Nachhaltigkeit der Lieferkette

Weitere Informationen

Ein ganzheitlicher Ansatz, der auf Wertschöpfung und Engagement basiert, treibt die nachhaltige Beschaffung entlang der gesamten Lieferkette der Electrolux Group voran.

"Ein wesentlicher Bestandteil unserer Strategie ist es, gemeinsam mit unseren Lieferanten und Partnern die Messlatte für Arbeits-, Menschenrechts-, Gesundheits- und Sicherheitsstandards in unserer Wertschöpfungskette zu erhöhen", sagt Ewerton Gruba, Director Global Responsible Sourcing. "Ein ganzheitlicher Ansatz, der soziale und ökologische Themen unserer Wertschöpfungskette abdeckt, ist für unser Geschäft essentiell."

Im Jahr 2022 wurde weltweit ein Bewertungsmodell für verantwortungsvolle Beschaffung umgesetzt, das bei Beschaffungsentscheidungen zur Belohnung und Förderung guter Lieferantenleistungen in Bezug auf Nachhaltigkeit sowie zur Verbesserung schlechterer Lieferanten eingesetzt werden soll.

Förderung der Klimaschutzverantwortung in der gesamten Lieferkette

"Angesichts der Tatsache, dass die durchschnittlichen Emissionen der Lieferkette von Unternehmen im Durchschnitt zwölf Mal höher als die betrieblichen Emissionen sind, ist uns bewusst, dass die Zusammenarbeit mit Lieferanten entscheidend ist, um unsere CO₂-Bilanz insgesamt zu verbessern, da wir bis 2050 Netto-Null-Emissionen in unserer gesamten Wertschöpfungskette erreichen wollen", sagt Carla De Luca, Senior Program Manager Group Purchasing. "Unser ganzheitlicher Ansatz für eine nachhaltige Beschaffung stellt sicher, dass wir fundiertere Entscheidungen treffen, um unsere Nachhaltigkeitsziele zu verwirklichen."

"In unseren Lieferantenschulungen sensibilisieren wir dafür, dass Nachhaltiakeit tatsächlich zu Kostensenkungen führen kann, beispielsweise durch Energie- und Ressourceneffizienz", sagt De Luca. "Unser wertorientierter Ansatz beim Einkauf geht über die Kosten hinaus, was sowohl gut für das Geschäft als auch für eine nachhaltigere Welt ist"

Die Lieferanten wurden aufgefordert, mit der Messung ihres CO₂-Fußabdrucks zu beginnen, Emissionsreduktionsziele festzulegen und damit zu beginnen, ihre Emissionen zu reduzieren, was dem Klima zugutekommt und ihnen hilft. Kosten zu senken.

"Ich bin sehr stolz auf unsere Lieferanten, mit denen ich viel Zeit verbracht habe, um sicherzustellen, dass sie unseren Nachhaltigkeitsansatz unterstützen", saat De Luca.

Die Bedeutung der Einbeziehung der Lieferanten

Die Einbeziehung der Lieferanten war entscheidend. Im Jahr 2022 war die Electrolux Group das einzige CDP-Mitgliedsunternehmen der Welt mit einer 100% igen Lieferantenbeteiligung (unter über 250 Kunden mit mehr als 150 Lieferanten).

"Da Unternehmen eine durchschnittliche Beteiligungsquote von 65-70 % haben, haben wir einen klaren Vorteil, wenn wir unsere Lieferkette einbeziehen", so De Luca. Zusammenarbeit ist auch wichtig, denn sie ermöglicht es uns, Best Practices auszutauschen und unser gesamtes Know-how und unsere Erfahrung zu nutzen - sowohl innerhalb der Electrolux Group als auch zwischen unseren Lieferanten."

Ein weiteres Beispiel für eine Zusammenarbeit ist das Lieferantenverbesserungsprogramm in Ägypten in Kooperation mit der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Fünf Materiallieferanten der Electrolux Group aus Ägypten nahmen an einem dreimonatigen Verbesserungs- und Entwicklungsprojekt im Rahmen des ILO-Programms , SCORE - Sustaining Competitive and Responsible Enterprises' teil. Das Programm wurde von Branchenexperten geleitet und umfasste eine praxisnahe Ausbildung und ein betriebliches Beratunasprogramm.

"Ich bin überzeugt, dass die Erkenntnisse aus diesem Projekt – vom Management und der Durchführung von Verbesserungsprojekten bis hin zu tatsächlich identifizierten Best Practices – im Konzern dokumentiert und internalisiert werden können", sagt Jorgen Lisspers Karlsson, Manager Responsible Sourcing, Group Sustainably. "Wir werden das Gelernte in unseren zukünftigen Schulungen, Instruktionen und internen Entwicklungsprojekten weltweit weitergeben."

Weitere Informationen

Globale Klimaschutzmaßnahmen vorantreiben

Als Branchenführer in Klimafragen mit dem Ziel eines klimaneutralen Betriebs bis 2030 und einer klimaneutralen Wertschöpfungskette bis 2050 fördert die Electrolux Group die internationale Zusammenarbeit im Klimaschutz.

"Wir arbeiten an einer echten Emissionsreduktion entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette – von unseren Lieferanten über den eigenen Betrieb bis hin zum Transport unserer Güter und der Nutzuna unserer Produkte über ihren Lebenszyklus", erklärt Vanessa Butani, Head of Group Sustainability. Im Jahr 2022 hat die Electrolux Group die Emissionen ihrer verkauften Produkte (Scope-3-Emissionen) um mehr als 25 % und die gesamten direkten und indirekten Scope-1- und Scope-2-Treibhausgasemissionen ihrer Geschäftstätiakeit um 82 % aegenüber 2015 reduziert.

"Doch um einen umfassenderen Klimaschutz zu erreichen, arbeiten wir proaktiv mit verschiedenen Partnern der Wertschöpfungskette und verschiedenen internationalen Nachhaltiakeitsinitiativen zusammen "

Teilnahme an UN-Veranstaltungen

Im Jahr 2022 nahm die Electrolux Group an der Veranstaltung Stockholm+50 der Vereinten Nationen teil, die 50 Jahre nach der ersten Konferenz der Vereinten Nationen über die Umwelt des Menschen im Juni 1972 stattfand. Die 27. UN-Klimakonferenz, Konferenz der Vertragsparteien (COP27) in Sharm El-Scheich, Ägypten, war der zweite wichtige internationale Klimagipfel, an dem der Konzern im Laufe des Jahres teilnahm.

Im Jahr 2022 setzte die Electrolux Group ihren Plan fort, der der UN-Initiative Cool Coalition vorgelegt wurde, um die Beseitigung von F-Gasen aus der Produktion neuer Produkte zu beschleunigen und Gase mit reduziertem Treibhauspotenzial einzuführen. Der Plan zielt darauf ab, bis spätestens 2023 in allen Geräten der Electrolux Group hochschädliche Treibhausgase zu ersetzen.

Einzigartige Position, um Veränderungen durch die Konsumenten voranzutreiben

Die UN-Treffen im Jahr 2022 boten der Electrolux Group die Möglichkeit, Erfahrungen auszutauschen, Konsumenten ins Zentrum des Gesprächs zu rücken und Partnerschaften mit anderen führenden Vertretern der Nachhaltiakeit zu knüpfen.

"Aufgrund unserer langjährigen Erfahrung mit Nachhaltigkeitsund Klimafragen haben wir viel zu sagen und viele Erfolge hervorzuheben", saat Butani, "Ich finde, wir sind einzigartig mit unseren Lösungen und damit, wie wir positive Veränderungen durch die Konsumenten vorantreiben."

Nachhaltige Lebensmittel im Fokus

Die UN-Veranstaltungen haben gezeigt, wie wichtig es ist, ein nachhaltigeres Ernährungssystem mit weniger Abfall, größerer Vielfalt, Anpassung der regionalen Ernährungsweisen, Ernährungsgerechtigkeit und einem sozialen Ernährungssystem zu schaffen.

"Gemeinsam mit unseren Wertschöpfungspartnern aus der Lebensmittelproduktion und -verpackung können wir einen wichtigen Beitrag leisten, indem wir beeinflussen, wie Konsumenten zu Hause mit Lebensmitteln umgehen", so Butani abschließend. "Das ist es, was wir mit den Produkten und Lösungen anstreben, die wir den Konsumenten anbieten. Ich glaube, dass wir ein noch wichtigerer Wertschöpfungspartner in der nachhaltigen Lebensmittelkette werden können "

Am Beispiel der Dekarbonisierung unseres Seetransports erfahren Sie mehr darüber, wie die Electrolux Group Partnerschaften wirkungsvoll nutzt.









Besseres Unternehmen

Unser Ansatz in Aktion

Klimaneutral handeln und einen sauberen, ressourceneffizienten Betrieb vorantreiben >

Ethisch handeln, Vielfalt leben und Menschenrechte respektieren >

Nachhaltigkeit in der Lieferkette fördern >



Unsere Roadmap bis 2030	Nächste Schritte	
Reduzierung unseres CO ₂ -Fußabdrucks um 85 % bis 2025 (gegenüber 2015) und Verwirk- lichung der klimaneutralen Geschäftstätigkeit bis 2030.	Weitere Nutzung erneuerbarer Energien an unseren Standorten, um bis 2030 klimaneutral zu werden (Scope 1 und 2).	•
Verbesserung der Energieeffizienz unserer Fertigungsstandorte und Lager um weitere 12,5 % bis 2025 (gegenüber 2020).	Fortsetzung der Zertifizierung nach Green Spirit 2.0 und des Zertifizierungssystems für Energiemanagement	•
Verbesserung der Wassereffizienz unserer Pro- duktionsstätten um 25 % bis 2025 (gegenüber 2020) in potenziellen Wasserrisikogebieten, bis der jeweilige Standort eine optimale Effizienz erreicht hat	Entwicklung von Strategien zur Wassereffizienz auf Basis des WWF-Wasserrisikofilters mit Fokus auf Hochrisikoregionen.	
Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energie für unsere Geschäftstätigkeit auf 65 % bis 2025.	Weitere Erhöhung des Anteils von Strom aus zertifizierten erneuerbaren Energiequellen. Weitere Pilotprojekte für Biokraftstoffe und die Elektrifizierung von Prozessen und Unter- suchung des Potenzials für PPA.	•
Externe Zertifizierung ,Zero Waste to Landfill' für alle Standorte bis 2025.	Fortsetzung des Zertifizierungsprozesses.	•

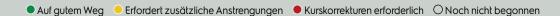
Herausforderungen

- Nach über einem Jahrzehnt priorisierter Investitionen mit guten Amortisationszeiten wird es immer schwieriger, kontinuierliche Verbesserungen der Energie- und Wassereffizienz mit akzeptablen Amortisationszeiten zu realisieren.
- Die Coronapandemie stellte im Jahresverlauf weiter eine Herausforderung für unser Geschäft dar.
- Der Ausstieg aus fossilen Brennstoffen ist bei Hochtemperaturprozessen aufgrund fehlender technischer und wirtschaftlicher Alternativen eine Herausforderung.

Ethisch handeln, Vielfalt leben und Menschenrechte respektieren

Weitere Durchführung lokaler Assessments und Erstellen von Maßnahmenplänen zur Nachverfolgung der Assessments. Weiterent- wicklung unseres Ansatzes zur Due Diligence entlang der gesamten Wertschöpfungskette.	•
Führungskräfte auf allen Ebenen in Aktivitäten zum Aufbau einer ethischen Kultur einbeziehen. Sicherstellen, dass die Mitarbeiter in allen Bereichen des Unternehmens zum Verhaltenskodex und zu relevanten Richtlinien geschult werden.	
Ausrichtung und Verbesserung der Korruptionsprävention im gesamten Unternehmen durch verschiedene Methoden. Das beinhaltet die Umsetzung einschlägiger Richtlinien und Anweisungen, Schulungen, Audits und interne Untersuchungen. Bekräftigen der Null-Toleranz-Botschaft im Hinblick auf Bestechung und Korruption im gesamten Unternehmen.	•
Weitere Senkung unserer Unfallrate. Sicher- heitszertifizierungen für unsere Fertigungs- standorte erlangen.	•
Abschluss der Arbeiten zur Entwicklung und Festlegung strategischer Ziele und KPIs für das Wohlbefinden der Mitarbeiter.	
	und Erstellen von Maßnahmenplänen zur Nachverfolgung der Assessments. Weiterentwicklung unseres Ansatzes zur Due Diligence entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Führungskräfte auf allen Ebenen in Aktivitäten zum Aufbau einer ethischen Kultur einbeziehen. Sicherstellen, dass die Mitarbeiter in allen Bereichen des Unternehmens zum Verhaltenskodex und zu relevanten Richtlinien geschult werden. Ausrichtung und Verbesserung der Korruptionsprävention im gesamten Unternehmen durch verschiedene Methoden. Das beinhaltet die Umsetzung einschlägiger Richtlinien und Anweisungen, Schulungen, Audits und interne Untersuchungen. Bekräftigen der Null-Toleranz-Botschaft im Hinblick auf Bestechung und Korruption im gesamten Unternehmen. Weitere Senkung unserer Unfallrate. Sicherheitszertifizierungen für unsere Fertigungsstandorte erlangen. Abschluss der Arbeiten zur Entwicklung und Festlegung strategischer Ziele und KPIs für

- Überbrückung verschiedener lokaler Kulturen und Praktiken in einem globalen Unternehmen.
- Unsere größten Gesundheits- und Sicherheitsrisiken treten in unseren Lagern und technischen Abteilungen sowie bei der Zusammenarbeit mit externen Auftragnehmern auf.



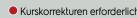
Nachhaltigkeit in der Lieferkette fördern

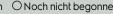
Unser Ansatz in Aktion

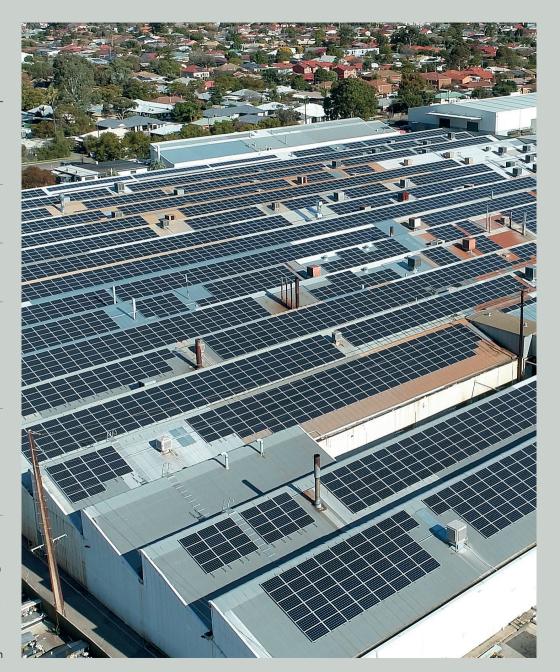
Unsere Roadmap bis 2030 Nächste Schritte Sicherstellen der Einhaltung der Prinzipien der Electro-Nutzung unserer neuen Beschaffungsstrategie lux Group bei unseren direkten Lieferanten von Komund -organisation, um die Abdeckung unser Verponenten, Fertigerzeugnissen, Lizenzprodukten und sorgungsbasis zu verbessern und beiderseitiges Dienstleistungen. Engagement in wichtigen Regionen Engagement zu erzeugen - um durch gezielte Liefeund Themen weiter oben in der Lieferkette. rantenverbesserungsprojekte die Lieferantenleistung zu verbessern. Sicherstellen von Transparenz in den Lieferketten für Weitere Verbesserung der Lieferantenbeteiligung Mineralien und Materialien aus Regionen mit hohem an unseren jährlichen Befragungen und Förderung Risiko mit dem Ziel einer konfliktfreien Lieferkette bis einer konfliktfreien Lieferkette. 2025 Verbesserung der Umweltfreundlichkeit aller strategi-Erhöhung des Anteils von Lieferanten, die an CDP schen Lieferanten bei allen wesentlichen Kennzahlen. berichten. um ihnen zu helfen, bis 2030 klimaneutral zu werden -Initiieren von Kooperationen mit Lieferanten im Hinfür eine klimaneutrale Lieferkette bis 2050. blick auf Wasserrisiken. Aufbau von Partnerschaften mit Lieferanten aller Kate-Ausdehnung des Einsatzes von Lieferantenmanagement-Tools für unsere Hauptlieferanten, Festgorien, um zu den vorrangigen Nachhaltigkeitszielen der Electrolux Group beizutragen. legen von Verbesserungszielen und Durchführung von Pilotprojekten bei ausgewählten wichtigen Lieferanten. Fortsetzung der Maßnahmen zur Einbeziehung der Nachhaltigkeitsleistung in die Lieferantenbeurteilungen. Halbierung unserer Verkehrsemissionen bis 2025. Weitere verstärkte Nutzung erneuerbarer Kraftstoffe und Förderung der Elektrifizierung des Straßentransports. Fortsetzung der Implementierung von Umwelt-Scorecards im Ausschreibungsverfahren für dedizierte Transportdienstleistungen. Zusammenarbeit mit Logistikpartnern zur Besprechung von Best Practices sowie zur Umsetzung von Initiativen zur Reduzierung der Transportemissionen.

- Sicherstellung einer hohen Nachhaltigkeitsleistung entlang unserer Wertschöpfungskette jenseits der direkten
- Zusammenarbeit mit Branchenkollegen, um eine größere positive Veränderung bei unseren gemeinsamen Lieferanten herbeizuführen.
- Bewertung und Überwachung unserer über 1.700 Direktlieferanten.
- Lieferanten, die keinen Zugang zu erneuerbaren Energien und nachhaltigeren Verkehrsträgern haben, haben Schwierigkeiten, unsere CO₂-Reduktionsziele zu erreichen.
- Lokale Politik und Unterschiede in der Arbeitskultur können Hemmnisse für die Arbeit mit Nachhaltigkeitsthemen sein.



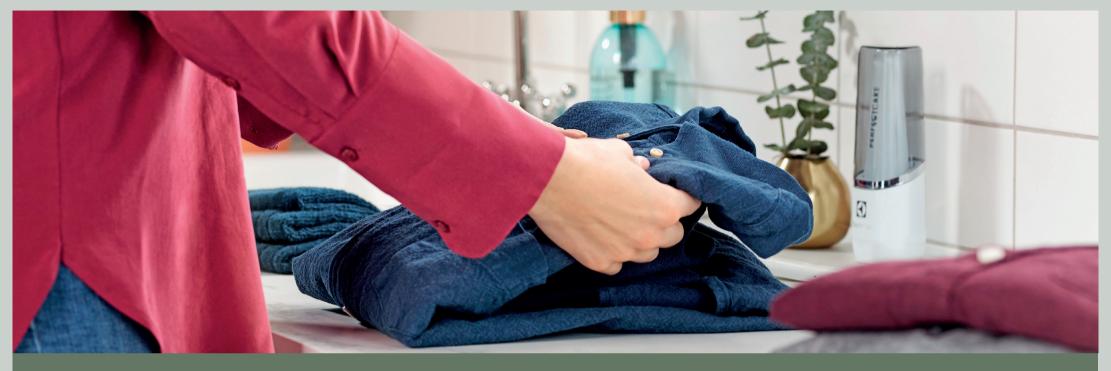






Unser Ansatz in Aktion







Bessere Lösungen

Energie-und ressourceneffiziente Lösungen vorantreiben >

Zirkuläre Produkte und Business-Lösungen anbieten >

Schädliche Materialien vermeiden >

Energie- und ressourceneffiziente Lösungen vorantreiben

Unsere Roadmap bis 2030	Nächste Schritte	
Bis 2030 führend in der Produkteffizienz für wichtige Kategorien und Märkte werden.	Weiter effizientere Produkte liefern, um die strengeren Energieeffizienzstandards in der EU und Brasilien zu erfüllen.	•
Weitere Entwicklung von Produkten mit einer guten Umweltbilanz mit Schwerpunkt auf Energie- und Wassereffizienz.	Weitere Einbeziehung umweltfreundlicher Prozesse in R&D und Produktentwicklung.	•
Weitere Förderung des Marktes für effiziente Produkte durch die Integration von Nachhaltig- keit in die Marken des Konzerns.	Nutzung unseres globalen Einflusses, um Konsumenten rund um die Welt zu nachhalti- gem Leben anzuregen und zu schulen.	•

Herausforderungen

- Sensibilisierung der Konsumenten für die Vorteile der Verwendung effizienterer Produkte insbesondere auf Märkten ohne Energiekennzeichnungen.
- Angesichts der bereits hohen Produkteffizienz in Europa steigen die Kosten für weitere Produktverbesserungen, während neue Effizienzeinsparungen schwieriger zu erzielen sind.
- Unterschiedliche Energieeffizienzstandards weltweit erschweren die Anwendung weltweiter Best Practices.
- Komplexität des globalen Datenmanagements.

Zirkuläre Produkte und Business-Lösungen anbieten

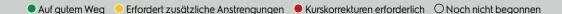
Unsere Roadmap bis 2030	Nächste Schritte	
Soweit möglich neue Materialien in unseren Produkten durch recycelte Materialien ersetzen.	Strategische Partnerschaften mit Lieferanten ausbauen. Erfahrung aus Europa in andere Regionen übertragen. Roadmaps und Meilensteine für das Erreichen unserer Ziele bis 2030 festlegen.	
Erhöhung des Anteils von recyceltem Kunststoff auf 50 % bis 2030.	Fokus auf Einkauf und R&D-Aktivitäten, um in mehr Geräten recycelten Kunststoff verbauen zu können. Verbesserung und Entwicklung unserer Kommunikation über Produkte aus recycelten Materialien. Mehr ästhetische Anwendungen hinzufügen.	
Verringerung des CO ₂ -Fußabdrucks von Stahl in unseren Produkten, zum Beispiel durch Erhöhung des Anteils von wiederaufbereitetem Stahl.	Weiterhin Erfahrung aus Nordamerika in anderen Regionen nutzen. Lieferanten von wiederaufbereitetem Stahl außerhalb von Nordamerika finden. Entwicklung eines Fahrplans für die Beschaffung von Stahl mit geringerem CO ₂ -Fußabdruck, einschließlich der Erkundung von Möglichkeiten für Stahl, der mit Wasserstoff anstelle von Kohle hergestellt wird.	
Identifizieren und Evaluieren von relevanten, ausbaufähigen Kreislaufwirtschaftsmodellen.	Wir werden weiterhin Initiativen identifizie- ren und bewerten und die erfolgreichsten ausbauen.	•

NIMERAL CARACLE

Herausforderungen

- Sicherstellen konsistenter, rückverfolgbarer, sicherer und hochwertiger recycelter Rohstoffe in ausreichenden Mengen.
- Sicherstellen, dass recycelte Materialien in neue Produktplattformen integriert werden.
- Optimierung der Produktlebensdauer zum Nutzen des Konsumenten, der Electrolux Group und der Umwelt
- Nachhaltigere Verpackungslösungen finden, die Produkte schützen.

Die Bewältigung dieser Herausforderungen erfordert strategische Partnerschaften mit Partnern entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Partnerschaften sind manchmal auch erforderlich, um zirkuläre Geschäftsmodelle zu schaffen, die einen gemeinsamen Wert für die Electrolux Group und ihre Partner schaffen.



Schädliche Materialien vermeiden

Unsere Roadmap bis 2030	Nächste Schritte	
Einführung eines globalen Best-in-Class- Systems zur Verbesserung der Kontrolle von Chemikalien in unserer komplexen Lieferkette. Zusammenarbeit mit Lieferanten beim Ersetzen bedenklicher Stoffe.	Verbesserung der Erfassung von Lieferanten- erklärungen für Chemikalien in allen unseren Regionen.	
Strengere Anforderungen an Chemikalien auf Basis neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse.	Aktualisierung der Liste beschränkter Materialien.	•
Hochschädliche Treibhausgase aus unseren Produkten verbannen.	Fortsetzung des weltweiten schrittweisen Ersatzes von stark treibhauswirksamen Gasen in Klimaanlagen, Kühlgeräten und bei der Textilpflege.	•

Unser Ansatz in Aktion

- Vorantreiben des Ausstiegs aus der Verwendung von Chemikalien, auch wenn dies nicht durch Rechtsvorschriften vorgeschrieben ist
- Abschluss der Substitution von teilfluorierten Kohlenwasserstoffen (HFKW) in Klimaanlagen, für die es keine branchenüblichen Lösungen gibt
- Die Substitution hochschädlicher Treibhausgase muss branchenweit vorangetrieben werden, da Lösungen davon abhängig sind, dass die Gesetzgebung tragfähige Alternativen ermöglicht.





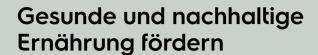


Besseres Leben

Gesunde und nachhaltige Ernährung fördern >

Lebenszeit von Kleidung verdoppeln bei halbierter **Umweltbelastung >**

Wohnen gesünder gestalten, mit halbiertem CO₂-Fußabdruck >



Unsere Roadmap bis 2030	Nächste Schritte
Einführung verbesserter Lösungen für die Lebensmittelkonservierung, die helfen, Lebens- mittelverschwendung zu verringern und die Qualität der Lebensmittel sicherzustellen.	Wir werden weiter Innovationen und neue Produkte und Lösungen entwickeln, die den Konsumenten helfen, Lebensmittelver- schwendung zu verringern und die Qualität der Lebensmittel sicherzustellen.
Bereitstellen von Lösungen, mit denen Konsumenten die Lebensmittelressourcen beim Kochen effizienter nutzen können.	Intuitive Funktionen für Konsumenten sind ein zentraler Innovationsbereich der zukünftigen F&E.
Einführung von Produktlösungen, die helfen, die Erfahrung einer nachhaltigen Ernährung zu verbessern, und durch praktische Unterstützung und Beratung zu besseren Essgewohnheiten anregen.	Wir führen kontinuierlich neue Produkte ein, die die Konsumentenerfahrung im Bereich der gesunden und nachhaltigen Ernährung verbessern.
Partnerschaften mit Lebensmittelexperten zu Lebensmitteln und Lebensmittelverschwen- dung, um das Wissen zu fördern und Menschen rund um die Welt zu inspirieren.	Wir werden unsere bestehenden Partner- schaften weiterentwickeln und nach Möglich- keiten für neue Partnerschaften suchen.
Menschen durch die Electrolux Food Foundation zu gesünderer und nachhaltigerer Ernährung anregen – unter anderem durch die Schulung von 300.000 Menschen in nachhaltiger Ernährung bis 2030.	Fortsetzung unserer Arbeit mit der Electrolux Food Foundation und ihren Partnern.

Herausforderungen

- Veränderung der etablierten Koch- und Essgewohnheiten der Konsumenten.
- Obwohl wir auf vielen Märkten präsent sind, fehlt uns in einigen Regionen die Reichweite, um Bedürftigen zu helfen.

Lebenszeit von Kleidung verdoppeln bei halbierter Umweltbelastung

Unsere Roadmap bis 2030	Nächste Schritte	
Den Konsumenten helfen, die Lebenszeit ihrer Kleidung zu verlängern und generell die Pflege ihrer Kleidung zu verbessern.	Weitere Bereitstellung von Produkten, Lösungen und Kampagnen, die Konsumenten helfen, die Pflege ihrer Wäsche zu verbessern.	•
Die Umweltbelastung durch die Wäschepflege reduzieren.	Weiterentwicklung von Produkten, die es Konsumenten ermöglichen, ihre Kleidung länger frisch zu halten.	•

- Konsumenten mit neuen Informationen zu erreichen und überholte Waschgewohnheiten zu ändern.
- Steigerung der Akzeptanz neuer Innovationen bei Lösungen, die den Konsumenten Möglichkeiten für eine nachhaltigere Wäschepflege bieten.

Wohnen gesünder gestalten, mit halbiertem CO₂-Fußabdruck

Unsere Roadmap bis 2030 Nächste Schritte Inspirieren zu besseren Haushaltspflegege-Weiterentwicklung von Lösungen, die den wohnheiten durch das Anbieten von Lösungen, Konsumenten eine nachhaltigere Haushaltsdie die Konsumenten aktiv zu nachhaltigeren pflege ermöglichen. Gewohnheiten bei der Haushaltspflege führen. Förderung des Bewusstseins für Probleme in Wir werden weiter das Bewusstsein für Prob-Bezug auf Luft- und Wasserhygiene, um sicherleme bezüglich der Luft- und Wasserhygiene zustellen, dass die Lösungen wirksam und allfördern. gemein zugänglich sind. Wir werden weiter branchenübergreifende Kollaborationen im Zusammenhang mit Produkten für das Wohlbefinden nutzen.

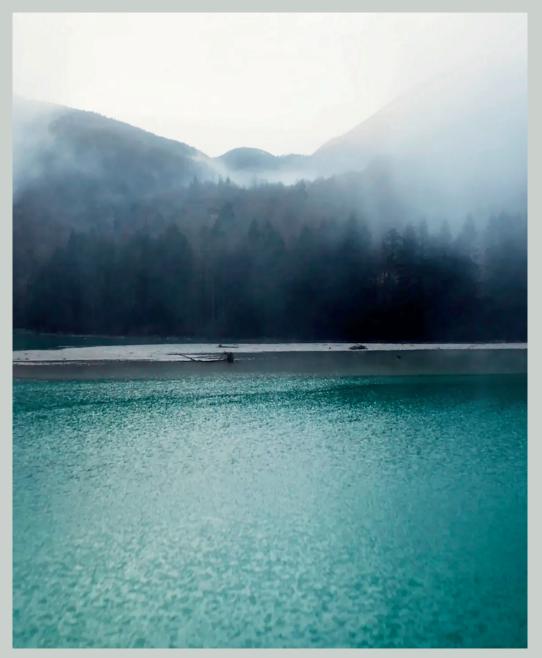
Weiteres Anbieten von Innovationen, die es den Konsumenten ermöglichen, die Umweltbelastung bei der Nutzung zu verringern - um die Kluft zwischen Komfortbedarf und Fürsorge für den Planeten zu überwinden

Wir werden weiter Innovationen entwickeln. mit denen die Konsumenten ihre Umweltbelastung verringern können.

Wir werden die Partnerschaften mit unseren Lieferanten verstärken, um den gemeinsamen Einsatz für eine reduzierte Umweltbelastung sicherzustellen.

- Die Verbindung mit den Endkonsumenten kann auf einigen Märkten technische und sogar rechtliche Entwicklungen erfordern.
- Verstärkte Einführung neuer Innovationen für nachhaltigere Heiz- und Kühltechnologien in Märkten mit begrenzten Ambitionen.





Unser Ansatz in Aktion

Unsere Klimaziele

Bis Ende 2022 haben wir unsere absoluten Scope-1- und Scope-2-Treibhausgasemissionen gegenüber 2015 um 82 % reduziert – und damit unser Reduktionsziel von 80 % bis 2025 bereits übertroffen. Unsere Scope-3-Emissionen nach wissenschaftsbasiertem Ziel sind im Vergleich zu 2015 ebenfalls um mehr als 25 % gesunken. Externe Faktoren wie geopolitische Herausforderungen, Lieferkettenprobleme und reduzierte Mengen trugen zu unserem Fortschritt im Jahr 2022 bei.

Unsere Roadmap bis 2030		Mehr dazu in den entsprechenden Zielen
In unseren wichtigsten Märkten führend in der Produkteffizienz sein		Energie- und ressourceneffiziente Lösungen vorantreiben
Hochschädliche Treibhausgase aus unseren Produkten verbannen.		Schädliche Materialien vermeiden
Die Effizienz in allen unseren Abläufen und in der Wertschöpfungskette verbessern		Klimaneutral handeln und einen sauberen, ressourceneffizienten Betrieb vorantreiben
Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energie für unsere Geschäftstätigkeit auf 65 % bis 2025.	•	Klimaneutral handeln und einen sauberen, ressourceneffizienten Betrieb vorantreiben

- Sensibilisierung der Konsumenten für die Vorteile der Verwendung effizienterer Produkte insbesondere auf Märkten ohne Energiekennzeichnungen.
- Angesichts der bereits hohen Produkteffizienz in Europa steigen die Kosten für weitere Produktverbesserungen, während neue Effizienzeinsparungen schwieriger zu erzielen sind.
- Unterschiedliche Energieeffizienzstandards weltweit erschweren die Anwendung weltweiter Best Practices.
- Komplexität des globalen Datenmanagements.
- Vorantreiben des Ausstiegs aus der Verwendung von Chemikalien, auch wenn dies nicht durch Rechtsvorschriften vorgeschrieben ist.
- Abschluss der Substitution von HFKW in Klimaanlagen, für die es keine branchenüblichen Lösungen gibt.
- Substitution hochschädlicher Treibhausgase muss branchenweit vorangetrieben werden, da Lösungen davon abhängig sind, dass die Gesetzgebung tragfähige Alternativen ermöglicht
- Nach über einem Jahrzehnt priorisierter Investitionen mit guten Amortisationszeiten wird es immer schwieriger, kontinuierliche Verbesserungen der Energie- und Wassereffizienz mit akzeptablen Amortisationszeiten zu realisieren.
- Die Coronapandemie stellte im Jahresverlauf weiter eine Herausforderung für unser Geschäft dar.
- Der Ausstieg aus fossilen Brennstoffen ist bei Hochtemperaturprozessen aufgrund fehlender technischer und wirtschaftlicher Alternativen eine Herausforderung.

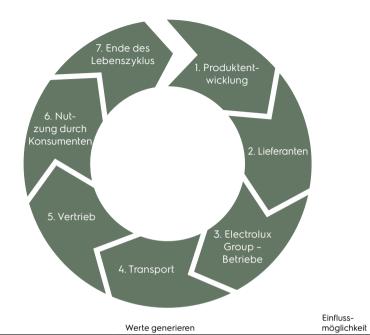


Auswirkungen in unserer Wertschöpfungskette

Wir betrachten unsere komplette Wertschöpfungskette durch die Nachhaltigkeitsbrille. So können wir einen optimalen Mehrwert für Umwelt und Mensch bieten. Dieser Ansatz erleichtert es, Chancen zu erkennen, Auswirkungen zu minimieren oder zu verstärken und Grenzen zu verstehen. Er hilft uns auch zu verstehen, wie unser Handeln und unsere Auswirkungen miteinander verknüpft sind.

Die Abbildung rechts stellt die Wertschöpfungskette der Electrolux Group dar. Der folgende Abschnitt veranschaulicht unseren Einfluss entlang unserer Wertschöpfungskette und gibt Beispiele für den Wert, den wir schaffen.

	Werte generieren	Einfluss- möglichkeit	Auswir- kung
1. Produktentwicklung Durch die enge Zusammenarbeit von Design, Marketing und R&D entwickeln wir neue Produkte, die den Konsumen- ten die besten Erfahrungen bieten und gleichzeitig führend im Hinblick auf Umweltfreundlichkeit sind.	Besonders umweltfreundliche Pro- dukte bieten einen Wert für den Endkunden, der unserer Geschäfts- strategie entspricht und die schäd- liche Wirkung auf die Umwelt reduziert	hoch	hoch
2. Lieferanten Durch die Zusammenarbeit mit Lieferanten sichern wir unsere Standards und bauen unsere Lieferantenkapazitäten aus, um unsere Nachhaltigkeit weiter zu verbessern.	Die Durchsetzung unserer Standards unterstützt die Men- schenrechte und stärkt Umwelt-, Arbeits- und Wirtschaftsstandards – insbesondere in Schwellenmärkten.	mittel	mittel
3. Betriebe der Electrolux Group In unseren Betrieben arbeiten wir daran, unseren ökologischen Fußabdruck zu ver- ringern, hohe ethische Standards und gute Arbeitsbedingungen zu garantieren und vor Ort eine positive Wirkung zu entfalten.	Durch Arbeitsplätze, Wissenstrans- fer, wirtschaftliche Chancen und Engagement für örtliche Kommunen unterstützen wir die Gesellschaft	hoch	mittel
4. Transport Beim Transport unserer Waren wird mehr CO ₂ ausgestoßen als durch den Energieverbrauch unserer gesamten Produktion.	Die Reduktion der Emissionen beim Transport hilft uns, unsere Klima- ziele zu erreichen, und unterstützt die Aktivitäten unserer Lieferanten zur Optimierung ihrer Umwelt- und Arbeitsstandards.	mittel	mittel



	۷e		
J.	* =	ıvı	ıcı

Energie- und Leistungskennzeichnung sowie Aufklärung zum Thema Nachhaltiakeit erlauben es uns, das Bewusstsein der Konsumenten auf Ressourcen- und Produkteffizienz zu lenken.

Mit Transparenz und unserem effizienten Produktangebot tragen wir zu den Nachhaltigkeitszielen von Einzelhändlern bei und ermöglichen den Kunden, zwischen mehr nachhaltigen Alternativen zu wählen.

gering

Auswir-

kuna

hoch

6. Nutzung durch Konsumenten

Da sich unsere Geräte hauptsächlich bei der Nutzung auf die Umwelt auswirken, haben Energie- und Wassereffizienz bei unseren Produkten höchste Priorität

Mit effizienten Produkten, einem wachsenden Konsumentenbewusstsein und zunehmender Vernetzuna der Geräte lässt sich bei den steigenden CO_a-Emissionen gegensteuern. Gleichzeitig werden Lebensmittelverschwendung und der Verschleiß von Textilien reduziert

aerina hoch

7. Ende des Lebenszyklus

Das Recycling von Geräten wird in den Märkten zunehmend gesetzlich reguliert Unsere Marktforschung zeigt, dass Recycling auch für die Konsumenten auf der Prioritätenliste ganz oben steht.

Durch den Aufbau ressourceneffizienter Kreislaufsysteme verbessern wir die Wiederverwendung von Materialien und verringern das Müllaufkommen auf Deponien.

gering mittel

Nachhaltigkeitsmeilensteine

1991

Erste Umweltstrategie. 1999

Die Electrolux Group ist erstmals im Dow Jones Sustainability Index als Branchenführer in Sachen Nachhaltigkeit gelistet

2003

Die Electrolux Group tritt dem UN Global Compact bei. 2011

Einführung der Ethik-Helpline. 2016

Electrolux Food Foundation gegründet Partnerschaft Feed the Planet mit Worldchefs und AIESEC gestartet 2021

In Anerkennung ihrer führenden Rolle im Bereich
Nachhaltigkeit hat die Electrolux Group die renommierte
A-Bewertung der globalen
Non-Profit-Organisation
CDP für ihre Maßnahmen
im Bereich Klimaschutz und
Wasser sowie als Supplier
Engagement Leader erhalten.

1995

Erster Umweltbericht.

2002

Verbindliche Verpflichtung zur gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung. Einführung des Arbeitsplatz-Verhaltenskodex. 2004

Die Electrolux Group führt eine Liste beschränkter Materialien ein. 2014

Kohlenstoff-Zielvereinbarung zur Halbierung unseres Klimafußabdrucks bis 2021 (verglichen mit 2005). 2018

Eines der ersten 100 Unternehmen mit wissenschaftsbasiertem Ziel, das anerkannt wurde, die Vorgaben des Pariser Klimaabkommens zu erfüllen.



Auszeichnungen und Anerkennungen

Die Nachhaltigkeitsleistung der Electrolux Group stärkt die Beziehungen zu neuen und bestehenden Investoren und Konsumenten. Im vergangenen Jahr erhielten wir folgende Auszeichnungen für unser Engagement:



CDP-Rating für Klimaschutz und Wasser

2022 haben wir in Anerkennung unserer führenden Rolle im Bereich Nachhaltigkeit von der globalen Non-Profit-Organisation CDP sowohl in den Bereichen Klimaschutz als auch Wasser die Bewertung A erhalten. CDP ist eine internationale Non-Profit-Organisation, die ein globales Offenlegungssystem für Investoren, Unternehmen, Städte, Länder und Regionen betreibt.

Member of **Dow Jones**

Sustainability Indices

Powered by the S&P Global CSA

Dow Jones Sustainability World Index

Die Electrolux Group ist in den Dow Jones Sustainability Indizes (DJSI) World und Europe als ein im Bereich Nachhaltigkeit führendes Unternehmen in der Kategorie Haushalts-Gebrauchsgüter gelistet

Sustainability Yearbook

Member 2022

S&P Global

S&P Global

Wir wurden von S&P als Unternehmen ausgezeichnet, das sich der Nachhaltigkeit in unserer Branche verpflichtet hat

Um in das Jahrbuch aufgenommen zu werden, müssen Unternehmen unter den besten 15 % ihrer Branche liegen und einen S&P Global ESG Score innerhalb von 30 % der Bewertung des am besten abschneidenden Unternehmens ihrer Branche erreichen. CSA-Bewertungen von S&P Global bilden auch die Basis für die Aufnahme von Unternehmen in die renommierten Dow Jones Sustainability Indizes (DJSI). Die Electrolux Group ist Mitglied von DJSI World.

Die Electrolux Group fühlt sich geehrt, in das diesjährige #SPGSustainablel Yearbook aufgenommen zu werden. Erfahren Sie mehr darüber, wie wir uns diese Auszeichnung verdient haben.



