



Electrolux
Nachhaltigkeit auf einen Blick



„Ich bin fest davon überzeugt, dass unser neues Rahmenwerk uns dabei unterstützen wird, unsere Führungsposition im Bereich Nachhaltigkeit zu behaupten. Für uns wird dies im nächsten Jahrzehnt ein Wettbewerbsvorteil und ein Treiber für profitables Wachstum sein.“

Jonas Samuelson – CEO Electrolux

Inhalt

For the Better – die wichtigsten Ergebnisse 2020	2
Fragen und Antworten mit Jonas Samuelson und Henrik Sundström	4
Electrolux in einer sich wandelnden Welt	6
Unser Nachhaltigkeits-Rahmenwerk	8
Unser Rahmenwerk in der Praxis	10
Zahlen & Fakten 2020	20
Unsere Wertschöpfungskette	26
Unsere wichtigsten Nachhaltigkeitsleistungen 2015–2020	28
Nachhaltigkeits-Meilensteine	30
Preise und Anerkennungen	31
Über Electrolux	32

2020 in Kürze

Electrolux setzt sich seit über 100 Jahren dafür ein, das Leben besser zu gestalten. Im Jahr 2020 wurde Electrolux im renommierten Dow Jones Sustainability Index (DJSI) als „Industry Leader“ in der Kategorie „Household Durables“ (langlebige Haushaltsgeräte) ausgezeichnet. Electrolux ist eines der wenigen Unternehmen, das von der globalen Non-Profit-Organisation CDP für seine Bemühungen im Kampf gegen den Klimawandel und für den Schutz der Wasserversorgung mit einem prestigeträchtigen Doppel-„A“ ausgezeichnet wurde. Im Lauf des Jahres haben wir mit der Einführung eines erweiterten Nachhaltigkeits-Rahmenwerks einen ganzheitlicheren Ansatz für unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten gewählt. „For the Better 2030“ wird Electrolux in die Lage versetzen, bis zum Jahr 2030 weiterhin das Leben für Menschen auf der ganzen Welt besser und nachhaltiger zu gestalten.

Lesen Sie alles darüber

www.electroluxgroup.com/sustainability

For the Better – Die wichtigsten Ergebnisse 2020

Bessere Lösungen

FÜHREND BEI ENERGIE- UND RESSOURCENEFFIZIENTEN LÖSUNGEN



Unsere energie- und wassereffizientesten Produkte machten im Jahr 2020 26 % der insgesamt verkauften Einheiten und 36 % des Bruttogewinns aus

ZIRKULÄRE PRODUKTE UND BUSINESS-LÖSUNGEN ANBIETEN



Im Jahr 2020 haben wir in unseren Produkten 6.800 Tonnen recycelten Kunststoff verarbeitet

SCHÄDLICHE MATERIALIEN ELIMINIEREN



Unser Chemikalienmanagement-Tool Eco@web wurde im asiatisch-pazifischen Raum und in Ägypten ausgerollt

Besseres Leben

NACHHALTIGE ERNÄHRUNG ZUR BEVORZUGTEN WAHL MACHEN



9.400 Menschen nahmen an Veranstaltungen der Electrolux Food Foundation teil, um zu nachhaltigen Ernährungsgewohnheiten anzuregen

DIE LEBENSDAUER VON KLEIDUNG VERDOPPELN – UND GLEICHZEITIG DIE AUSWIRKUNGEN AUF DIE UMWELT HALBIEREN



Make it Last – Wir starteten unsere erste überregionale Kampagne für bessere Wäschepflege

HÄUSER DURCH SMARTE LÖSUNGEN FÜR LUFT, WASSER UND FUSSBÖDEN GESÜNDER UND NACHHALTIGER GESTALTEN



Die Cool Coalition der Vereinten Nationen hat unserem Plan zugestimmt, alle treibhauswirksamen Gase in unseren Geräten bis spätestens 2023 zu ersetzen

Besseres Unternehmen

KLIMANEUTRAL WIRTSCHAFTEN UND EINEN SAUBEREN, RESSOURCENEFFIZIENTEN BETRIEB VORANTREIBEN



Absolute Reduzierung unserer CO₂-Emissionen um 70 % in unserem Unternehmen seit 2015

ETHISCH HANDELN, DIVERSITÄT LEBEN UND DIE MENSCHENRECHTE RESPEKTIEREN



79 % unserer Mitarbeiter absolvierten unser Anti-Korruptions-Training

NACHHALTIGKEIT IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE VORANTREIBEN



74 % unserer wichtigsten direkten Materiallieferanten haben sich verpflichtet, ihre Kohlenstoffemissionen offenzulegen und Ziele zu definieren

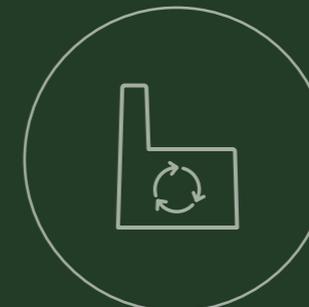
Unsere Klimaziele für die Zukunft

KOHLSTOFF-EMISSIONEN



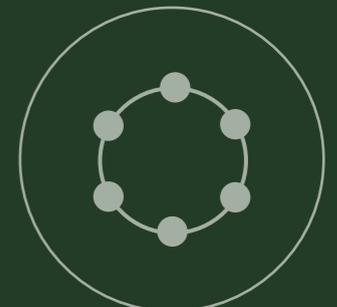
Wissenschaftsbasiertes Ziel: Reduzierung der Kohlenstoffemissionen im Betrieb um 80 % und bei Produkten um 25 % zwischen 2015 und 2025

BETRIEB



Klimaneutraler Betrieb bis 2030

WERTSCHÖPFUNGSKETTE



United Nations Global Compact Business Ambition für 1,5 °C: klimaneutrale Wertschöpfungskette bis 2050

Bis 2030 und darüber hinaus unsere Führungsposition in Sachen Nachhaltigkeit beibehalten

Im Jahr 2020 hat Electrolux sein neues Nachhaltigkeits-Rahmenwerk „For the Better 2030“ eingeführt, das ehrgeizige Ziele für die Bereiche „Bessere Lösungen“, „Besseres Unternehmen“ und „Besseres Leben“ beinhaltet. „For the Better 2030“ wird sicherstellen, dass Electrolux auch im nächsten Jahrzehnt und darüber hinaus in seiner Branche in Sachen Nachhaltigkeit führend bleibt.



Was bedeutet „For the Better 2030“ für Electrolux?

JS: Unser neues Rahmenwerk wird helfen, im Bereich Nachhaltigkeit führend zu bleiben. Es wird künftig ein Wettbewerbsvorteil und Treiber für profitables Wachstum sein. Es hebt unsere Nachhaltigkeitsziele auf die nächste Stufe – auch das Bestreben, bis 2030 in unserem Betrieb und bis 2050 in unserer Lieferkette klimaneutral zu werden.

HS: „For the Better 2030“ weist über unser Unternehmen hinaus. Dazu gehört, dass wir den Menschen helfen, nachhaltiger in ihrem Zuhause zu leben, während sie unsere Produkte nutzen, indem wir nachhaltige Ernährung fördern, die Lebensdauer von Kleidung verlängern und das Wohnumfeld verbessern.

Welche Nachhaltigkeits-Fortschritte hat Electrolux im Lauf des Jahres gemacht?

JS: Besonders stolz bin ich auf unser neues Anreizprogramm für Führungskräfte. Das Programm soll die Top-260-Manager bei Electrolux dafür belohnen, die Klimaschutzmaßnahmen im gesamten Konzern voranzutreiben – damit wir unser wissenschaftsbasiertes Klimaziel bis 2030 erreichen.

HS: Wir haben gute Fortschritte beim Fußabdruck unserer Produktion gemacht, indem wir unsere Emissionen seit 2015 um 70 % reduziert haben und auf erneuerbaren Strom umgestiegen sind. Den Energieverbrauch an unseren Produktionsstandorten konnten wir pro Produkt im Vergleich zu 2005 um etwa 45 % reduzieren, was einer jährlichen finanziellen Einsparung von über 700 Mio. SEK entspricht.

Was wird getan, um die Ziele für 2030 zu implementieren?

JS: Im Lauf des Jahres konnten wir viele unserer „For the Better 2030“-Ziele festlegen und werden die anderen im Jahr 2021 finalisieren. Wir haben darauf hingearbeitet, führend in Sachen Diversität zu werden. Über 1.200 Mitarbeiter nahmen an der digitalen Einführung unseres neuen Rahmenwerks für Diversität & Inklusion teil.

HS: Zirkularität und Klimapolitik bildeten 2020 Schwerpunktthemen. Wir haben das digitale Nachhaltigkeitsforum ins Leben gerufen, in dem wir unsere Mitarbeiter zu Themen wie Energieeffizienz, recycelte Materialien und soziale Nachhaltigkeit erreichen können.

Wie hat Electrolux seine Klimamaßnahmen im Jahr 2020 ausgebaut?

JS: Wir haben gemeinsam mit 155 großen Unternehmen eine Erklärung der Initiative „Wissenschaftsbasierte Ziele“ unterzeichnet, in der die politischen Entscheider aufgefordert werden, die Sanierungspläne in Zusammenhang mit dem Corona-Virus mit den neuesten Erkenntnissen der Klimawissenschaft in Einklang zu bringen. Außerdem haben wir im Rahmen der Cool-Coalition-Initiative der UN bekannt gegeben, bis spätestens 2023 alle treibhauswirksamen Gase in unseren Geräten zu ersetzen.

HS: Da rund 85 % unseres CO₂-Fußabdrucks bei der Nutzung entstehen, sind Entwicklung und Angebot effizienter Produkte unser größter Beitrag gegen den Klimawandel und gleichzeitig zur Steigerung der Profitabilität. Unsere

ressourceneffizientesten Produkte hatten in den letzten Jahren durchweg eine höhere Marge, die im Jahr 2020 26 % der insgesamt verkauften Einheiten und 36 % des Bruttogewinns ausmachte.

Steht „For the Better 2030“ im Einklang mit der globalen Nachhaltigkeitsagenda?

JS: Bei der weiteren Verfeinerung unseres Nachhaltigkeitsrahmens werden wir auch künftig sicherstellen, dass er eng mit den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung abgestimmt ist. Auch der UN Global Compact stärkt weiterhin unsere Nachhaltigkeitsbemühungen, und wir gehören seit langem zu den Unterzeichnern seiner zehn Prinzipien.

HS: Eine bedeutender Schritt im Lauf des Jahres war die Verpflichtung unserer 192 wichtigsten Lieferanten, ihre Emissionen offenzulegen und sich Ziele im Rahmen des CDP Supply Chain Program zu setzen.

Welche Fortschritte machte die gemeinnützige Electrolux Food Foundation im Lauf des Jahres?

JS: Die Pandemie zwang uns, viele unserer Community-Aktivitäten während des Jahres abzusagen. Aber wir haben innovative Lösungen entwickelt, wo es möglich war, wie z. B. die Durchführung von Online-Aktionen zur Förderung einer nachhaltigeren Ernährung.

HS: Unsere Initiativen zur Förderung nachhaltiger Ernährung liefen digital, und wir spendeten mehr als 900.000 Mahlzeiten für bedürftige Menschen in aller Welt.


Jonas Samuelson


Henrik Sundström



Electrolux in einer sich wandelnden Welt

Die Welt, in der wir leben und arbeiten, verändert sich ständig durch den Einfluss globaler Megatrends, die Herausforderungen für unser Geschäft schaffen – aber auch enorme Chancen mit sich bringen. Unser Nachhaltigkeitsrahmenwerk „For the Better 2030“ hilft uns, diese globalen Megatrends zu managen und stellt sicher, dass wir zu internationalen Zielen für eine nachhaltige Entwicklung wie den UN Sustainable Development Goals beitragen.

Globale Megatrends, die unser Geschäft prägen

Demografie

Globale demografische Trends – wie das Bevölkerungswachstum, die wachsende Mittelschicht, eine alternde Bevölkerung und die Urbanisierung – erhöhen die Nachfrage nach Haushaltsgeräten und setzen die natürlichen Ressourcen stärker unter Druck. Zwischen 2015 und 2030 wird erwartet, dass eine weitere Milliarde Menschen ihren ersten Kühlschrank kaufen werden.

Implikationen für Electrolux

- Erhebliches Wachstumspotenzial in aufstrebenden Märkten.
- Anhaltender Bedarf, die Umweltverträglichkeit von Produkten zu verbessern.

- Wachsende Bedeutung der „Silverhaired“-Konsumentengruppe und der zunehmenden Anzahl kleinerer Haushalte.
- Potenzial für neue Geschäftsmodelle, z. B. gemeinsames Eigentum.

Ressourcen & die Grenzen unseres Planeten

In verschiedenen Interessengruppen wächst die Besorgnis, dass der Mensch den empfindlichen Systemen unseres Planeten irreversiblen Schaden zufügt und dass es dringend notwendig ist, die Treibhausgas-Emissionen zu reduzieren und sich an das veränderte Klima anzupassen. Es besteht auch ein dringender Bedarf für Unternehmen, innerhalb der Grenzen zu agieren, die uns

unser Planet setzt, indem sie zirkuläre Geschäftsmodelle entwickeln, die Ressourceneffizienz, saubere Chemie und Abfallreduzierung fördern.

Implikationen für Electrolux

- Anhaltende Notwendigkeit, die Umweltverträglichkeit von Produkten zu verbessern.

- Druck zur Reduzierung des Wasserverbrauchs in Gebieten mit Wasserknappheit.
- Wettbewerb um einige Metalle und Mineralien.
- Wachsende Bedeutung der Kreislaufwirtschaft.
- Erwartungen, über die Chemikaliengesetzgebung hinauszugehen.

Technologie und Digitalisierung

Neue Technologien verbreiten sich schnell und global, wobei Kaufentscheidungen zunehmend durch Online-Informationen und Soziale Medien beeinflusst werden. Das Internet der Dinge (IoT) verspricht, in naher Zukunft Milliarden von Produkten miteinander zu verbinden.

Implikationen für Electrolux

- Eine stärkere Befähigung und Sensibilisierung der Verbraucher erfordert Transparenz und nachhaltige Geschäftspraktiken.
- Die Digitalisierung wird die nächste Welle der operationalen Effizienz vorantreiben, einschließlich einer engeren Integration mit Lieferanten.

- Konnektivität bietet Möglichkeiten für neue Geschäftsmodelle, die zu einer besseren Ressourceneffizienz führen.
- IoT ermöglicht eine lebenslange Beziehung zwischen Herstellern und Verbrauchern, erfordert aber hohe Standards für Datensicherheit und Datenschutz.



No. 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

No. 12 – Verantwortungsvoller Konsum und Produktion

No. 13 – Klimapolitik

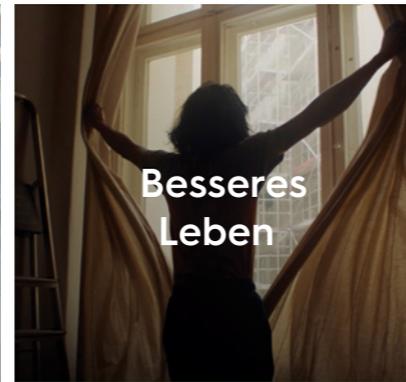
No. 17 – Partnerschaft für die Ziele

Electrolux und die UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs)

Die SDGs geben der Weltgemeinschaft einen Fahrplan vor, wie die globalen Herausforderungen in Bezug auf wirtschaftliche, soziale und ökologische Nachhaltigkeit angegangen werden können. Als führendes Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit in der Hausgerätebranche glauben wir, dass wir vor allem zu den SDGs 8, 12, 13 und 17 beitragen können, die eng mit unserem Nachhaltigkeitsrahmen „For the Better 2030“ abgestimmt sind. Die folgenden Seiten in diesem Bericht zeigen, wie wir durch unser Handeln zur Nachhaltigkeit und den SDGs beitragen.

Unser Nachhaltigkeitsrahmen – For the Better 2030

Unser Nachhaltigkeitsrahmen „For the Better 2030“ definiert, wie Electrolux danach strebt, bessere Lösungen zu bieten, ein besseres Unternehmen zu werden und ein besseres Leben zu ermöglichen. Er umfasst unsere wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen und hilft uns, unser Ziel zu erreichen, das Leben besser zu gestalten.

 <p>Bessere Lösungen</p>	 <p>Besseres Unternehmen</p>	 <p>Besseres Leben</p>
<p>Führen mit energie- und ressourceneffizienten Lösungen</p> <hr/> <p>Zirkuläre Produkte und Geschäftsmodelle anbieten</p> <hr/> <p>Schädliche Materialien aussondern</p>	<p>Klimaneutral sein und den sauberen, ressourceneffizienten Betrieb vorantreiben</p> <hr/> <p>Ethisch handeln, in Sachen Diversität führen und die Menschenrechte respektieren</p> <hr/> <p>Eine nachhaltige Wertschöpfungskette vorantreiben</p>	<p>Nachhaltiger Ernährung den Vorzug geben</p> <hr/> <p>Kleidungsstücke doppelt so langlebig machen und die Auswirkungen auf die Umwelt halbieren</p> <hr/> <p>Häuser gesünder und nachhaltiger gestalten mit smarten Lösungen für Luft, Wasser und Fußböden</p>

Die Nachhaltigen Entwicklungsziele und die Klimaziele der Vereinten Nationen unterstützen

Bessere Lösungen

Um dem wachsenden globalen Markt für Haushaltsgeräte gerecht zu werden, ohne die Umwelt noch mehr zu belasten, müssen wir die Produktleistung weiter optimieren und die Ressourcen besser nutzen:

- Wir entwickeln immer effizientere und leistungsfähigere Geräte, die den Verbrauchern helfen, ein besseres Leben zu führen, Geld zu sparen und ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern.
- Wir werden proaktiv zur Kreislaufwirtschaft beitragen, indem wir einen zirkulären Ansatz in unsere Produkte und Lösungen integrieren.
- Unsere Verbraucher können sich darauf verlassen, dass wir Chemikalien sorgfältig handhaben und diejenigen ersetzen, die sich als bedenklich erweisen.

Besseres Unternehmen

Wir arbeiten kontinuierlich daran, ressourceneffizienter und ein sichereres, vielfältigeres und ethischeres Unternehmen zu werden – sowohl in unseren eigenen Betrieben als auch in unserer gesamten Lieferkette:

- Wir reduzieren unseren eigenen Fußabdruck, indem wir überall auf der Welt effizient arbeiten.
- Wir arbeiten weiterhin daran, ein ethisches, von Diversität geprägtes, integratives und vertrauenswürdiges Unternehmen zu sein, in dem jeder, der mit uns zu tun hat, sicher sein kann, dass seine Rechte respektiert werden.
- Unsere Produkte sollen in unserer gesamten weltweiten Lieferkette auf die gleiche Weise produziert werden – mit Respekt für die Menschen, die sie hergestellt haben, und mit Rücksicht auf die Umwelt.

Besseres Leben

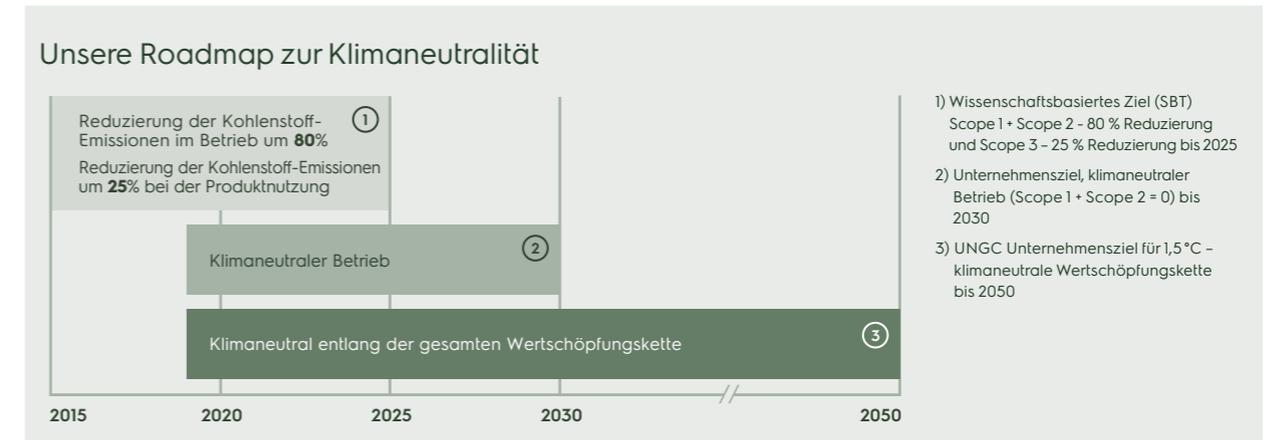
Unser Ziel ist es, ein besseres und nachhaltigeres Leben auf der ganzen Welt zu ermöglichen, indem wir besseres Essen, bessere Wäschepflege und bessere Wohnumgebungen fördern:

- Wir können Lebensmittelabfälle reduzieren, eine ressourceneffiziente Lebensmittelauswahl und Ernährung fördern, sowie Essenserfahrungen nachhaltiger gestalten, indem wir positiv beeinflussen, wie unsere Produkte eingesetzt werden.

- Als führender Hersteller von Geräten zur Wäschepflege können wir außerdem zu einem nachhaltigeren Umgang mit Textilien beitragen, indem wir innovative Lösungen einführen und moderne Waschgewohnheiten fördern, die die Effizienz beim Waschen erhöhen und die Pflege von Kleidungsstücken verbessern.
- Wir bieten den Verbrauchern Produkte und Lösungen für Luft, Wasser und Fußböden, die das Wohlbefinden in den eigenen vier Wänden fördern, indem sie das Raumklima gesünder machen und eine nachhaltigere Pflege ermöglichen.

Unsere Roadmap zur Klimaneutralität

Unsere Roadmap umfasst unser wissenschaftsbasiertes Ziel, das von der Science Based Targets Initiative genehmigt wurde, und unser „For the Better 2030“-Ziel für klimaneutralen Betrieb. Sie beinhaltet auch unsere Verpflichtung, einen Beitrag zum Global Compact der Vereinten Nationen für 1,5 °C zu leisten, indem wir bis 2050 eine klimaneutrale Wertschöpfungskette umsetzen.



Unser Ansatz in der Praxis

Die folgenden Fallbeispiele veranschaulichen, wie wir unsere neun „For the Better“-Versprechen und unsere Klimaziele im gesamten Unternehmen umsetzen.



Mit unseren Wäschepflege-Kunden über Nachhaltigkeit sprechen

Electrolux nutzt seine Stimme, um Verbraucher zu inspirieren und aufzuklären, denen es sehr wichtig ist, das Leben nachhaltiger zu gestalten.

„Nachhaltigkeit ist ein starker Treiber für unsere Marken, der sich auf alle Bereiche des Erlebnisses auswirkt, von der Innovation über die Kommunikation bis hin zu der Frage, wie Produkte funktionieren und wie Verbraucher das Ergebnis verbessern können“, erklärt Annika Priou, VP Global Brand Development. „Wir wollen den Verbrauchern helfen, bessere Ergebnisse zu erzielen, und wir zeigen, wofür wir stehen und woran wir glauben, was einen bleibenden Eindruck von unserer Marke hinterlässt.“

„Make it Last“-Kampagne
Im Jahr 2020 startete Electrolux die „Make it Last“-Kampagne – eine

globale Botschaftsplattform, die unser Versprechen transportiert, dass Kleidung doppelt so lange halten und dabei nur halb so umweltbelastend sein soll. Sie greift das tiefe Verlangen der Verbraucher auf, umweltfreundliche Wäschepflege wichtiger zu nehmen.

„Mit der ‚Make it Last‘-Kampagne wollen wir das Bewusstsein für nachhaltigere Wäschepflege schärfen und ein besseres Verhalten fördern, während wir gleichzeitig eine nahtlose Verbindung zu den Vorteilen unserer Produkte herstellen“, fügt Priou hinzu. „Wir wissen aus der Verbraucherbefragung, dass diese Verbindung sehr wichtig ist.“



Recycelter Kunststoff ist großartig

„Jedes Jahr werden weltweit über 400 Millionen Tonnen Kunststoff produziert – aber weniger als 12 % davon stammen aus recycelten Materialien.“

Plastik ist nicht leicht abbaubar und kann Land, Wasserwege und Ozeane verschmutzen. Als Hersteller sind wir durch das unzureichende Angebot an hochwertigem Recyclingmaterial eingeschränkt, streben aber nach einer langfristigen Lösung.

Der visionäre Staubsauger aus wiederverwendeten Materialien und Komponenten

Im Oktober 2020 stellten wir gemeinsam mit Stena Recycling den Prototypen eines Staubsaugers vor, der komplett aus wiederverwendeten Staubsauger-

teilen und recyceltem Kunststoff aus ausrangierten Elektrogeräten hergestellt wurde. So ließ sich mit Kunststoffen aus ausrangierten Haartrocknern, Computern und Staubsaugern ein völlig neues Gerät produzieren.

„Das Projekt spiegelt viele der Überlegungen wider, mit denen wir versuchen, zirkulärer zu werden“, sagt Henrik Sundström, VP Sustainability Affairs.

Ehrgeizige Recycling-Ziele

Bis 2030 sollen Electrolux-Produkte mindestens 50 % Recycling-Material enthalten. Geschirrpflege ist bereits auf

dem besten Weg, den Anteil an recycelten Kunststoffen in seinen Produkten um fast 40 % zu erhöhen.

„Wenn wir den Einsatz von recyceltem Kunststoff erhöhen wollen, müssen wir unserer Roadmap mit der Innovationsagenda und unserem Produktentwicklungsplan verknüpfen“, sagt Massimo Guarnaschelli, VP Head of Global R&D Dish Care. „Das schafft volle Transparenz und verschiebt die Überlegungen von der reinen Kosteneinsparung hin zu einer breiteren Perspektive, in der Nachhaltigkeit der Treiber ist.“

„Bis 2030 werden die Electrolux-Produktreihen mindestens 50 % recycelte Materialien enthalten.“



Unsere Ambitionen zur Klimaneutralität

Wir arbeiten aktiv daran, die Kohlenstoff-Emissionen aus unseren Fabriken und Standorten auf der ganzen Welt bis 2030 auf Null zu reduzieren.

Electrolux reduziert weiterhin seinen ökologischen Fußabdruck durch die Umstellung auf erneuerbare Energien und die Förderung ressourceneffizienter Betriebe auf der ganzen Welt. Seit 2015 haben wir die CO₂-Emissionen aus unserem Betrieb um mehr als 70 % gesenkt.

In Australien auf Solarenergie setzen
Mit 8.350 Solarmodulen auf den Dächern hat das Electrolux Kochgeräte-Werk Dudley Park in Adelaide, Australien, seinen Energieverbrauch mehr als halbiert. Es erzeugt jährlich rund 3.500 MWh erneuerbare Energie und vermeidet dabei etwa 2.500 Tonnen CO₂.

Grünere, sauberere Fertigung in den USA
Die Modernisierung unseres Standorts Springfield in Tennessee steigert die Produktionskapazitäten, wobei die Energieeffizienz um 30 % verbessert und die CO₂-Emissionen um 40 % reduziert werden. Erreicht wird dies durch neue Fließbandprozesse, einschließlich Elektrifizierung, Heizung, Punktkühlung und Tageslichtsensoren in Kombination mit LED-Beleuchtung.

Energieeffizienteres F&E-Zentrum in Italien
Nach einer umfangreichen Renovierung wurde 2020 das 7.000 m² große Electrolux F&E-Zentrum für Geschirrspüler und Frontlader-Wäschepflege in

Porcia nach dem europäischen Gebäude-Energielabel A3 zertifiziert. Das Zentrum ist nun mit verbesserter Isolierung, Dreifachverglasung, einer Wärmepumpe zum effizienten Heizen und Kühlen, LED-Beleuchtung und modernsten Technologien ausgestattet – um den Energieverbrauch um über 75 % zu senken.

-70%

Reduzierung der absoluten CO₂-Emissionen im Betrieb seit 2015



Gutes leisten während der Pandemie

Electrolux und die Electrolux Food Foundation unterstützten im Jahr 2020 Initiativen zur Bereitstellung von Nahrungsmitteln und zur Deckung der Grundbedürfnisse der von der Corona-Virus-Pandemie betroffenen Menschen auf der ganzen Welt.

Die Electrolux Food Foundation unterstützte bedürftige Menschen auf fünf Kontinenten – von der Auslieferung kostenloser Mahlzeiten für ältere Menschen und Mitarbeiter des Gesundheitswesens in Stockholm, über die Bereitstellung von Lebensmittelgutscheinen für die Bewohner der ärmsten Kommunen Brasiliens, bis hin zu einer von Mitarbeitern geleiteten Porch-Pantry-Initiative in Nordamerika, um bedürftige Familien zu versorgen.

„Mit dem Ausbruch der Pandemie Anfang 2020 sahen wir schnell die Notwendigkeit, uns auf die Unterstützung von Gemeinden zu konzentrieren und Lebensmittel und Vorräte bereitzustellen, um den Schwächsten in der Gesellschaft

zu helfen, die einem besonders hohen Risiko ausgesetzt waren“, sagt Ingrid Mellstig, Leiterin der Electrolux Food Foundation.

Partnerschaft mit dem Roten Kreuz

Im Lauf des Jahres gab die Electrolux Food Foundation eine Partnerschaft mit dem größten humanitären Netzwerk der Welt – dem Roten Kreuz – bekannt. Die Stiftung spendete 500.000 SEK, die nach den Verwüstungen durch Wirbelstürme in Mittelamerika und Überschwemmungen in Südostasien eingesetzt wurden. Electrolux leistete auch einen Beitrag zum globalen Covid-19-Notfallappell des Roten Kreuzes und zum Katastrophenhilfe-Notfallfonds.

Zusätzliche Unterstützung von Kommunen in unseren Regionen im Jahr 2020.

- In Nordamerika wurden Produktspenden in Höhe von USD 2,3 Mio. und Geldspenden in Höhe von USD 70.350 zur Förderung nachhaltiger Lebensmittelinitiativen eingesetzt.
- Lokale Teams in ganz Europa stellten 18.200 gesunde warme Mahlzeiten für ältere Menschen und Mitarbeiter im Gesundheitswesen bereit. Zusätzlich wurden 455 Geräte gespendet.
- In Lateinamerika erhielten Organisationen und Feldkrankenhäuser, die zur Bewältigung der Pandemie eingerichtet wurden, 1.109 Geräte und Geldspenden in Höhe von 52.000 SEK.
- In APAC und MEA wurde die Unterstützung der Gemeinschaft fortgeführt, um älteren Menschen, Krankenhäusern und Krebsinstituten zu helfen. In der gesamten Region wurden etwa 1.000 Produkte gespendet.

Management von Gesundheit und Sicherheit während der Pandemie

Electrolux hat während der Corona-Virus-Pandemie für den Schutz der Gesundheit und Sicherheit von 48.000 Mitarbeitern in 120 Märkten gesorgt.

Der Schutz der Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter auf der ganzen Welt erforderte einen einzigartigen Ansatz, da die Auswirkungen auf Regionen und Länder hinsichtlich der Infektionsraten während der Pandemie im Jahr 2020 unterschiedlich ausfielen. Unsere Geschäfts- und Produktionsabläufe unterlagen zudem einer Vielzahl lokaler Richtlinien und Einschränkungen.

Globale Richtlinien – lokale Maßnahmen

Electrolux entwickelte eine Methodik zur Ermittlung der Inzidenzrate (IR) und ein Vier-Phasen-System, das an allen

Standorten weltweit angewandt werden konnte, um den Grad der Infektion in der lokalen Gemeinschaft klar zu kommunizieren. Die Phasen basierten auf wöchentlichen Berechnungen, wobei die grüne Phase mit einer IR von weniger als 16 Fällen pro 100.000 Menschen die niedrigste und die rote mit über 300 Fällen die höchste war.

Die Phase eines Standorts machte deutlich, welche spezifischen Maßnahmen und Richtlinien befolgt werden sollten, z. B. in Bezug auf Screenings,

Besucher, Fahrer und Lieferanten, PSA, den Grad der Desinfektion und Reinigung, internationale und nationale Reisen, physisches Abstandhalten, Arbeiten vor Ort sowie Schulungen, Meetings und Veranstaltungen.

„Wir sind weiterhin bestrebt, eines der sichersten Unternehmen in der Hausgeräteindustrie zu sein, da die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter für uns an erster Stelle steht“, sagt Giuseppe Caiulo, Head of Group Environmental Health and Safety bei Electrolux.





Digitales Tool zur Bewältigung von Herausforderungen durch Migration

Im Jahr 2020 hat Electrolux gemeinsam mit anderen Unternehmen in Thailand ein digitales Tool eingeführt, das gefährdeten Arbeitnehmern Zugang zu Informationen und Schulungen bietet

Die MOVE-App wurde in Zusammenarbeit mit dem MOVE-Netzwerk realisiert, um die Rechte der schätzungsweise fünf Millionen Arbeitsmigranten in Thailand zu stärken und das Wissen über ethische Rekrutierung auszubauen.

„Thailand ist für Electrolux wichtig als Markt, Produktions- und Lieferzentrum“, sagt Cecilia Nord, Director, Responsible Sourcing. „Wenn man tiefer in die Lieferkette eines Unternehmens einsteigt, stößt man auf Unterlieferanten, bei denen es sich oft um lokale Unternehmen handelt, bei denen körperliche Arbeit benötigt wird. Dort sind Wanderarbeiter am ehesten zu finden.“

Eine digitale Informationsplattform

Die App stellt eine Informations- und Schulungsplattform dar, die das Wissen

zu Themen wie Gesundheit, Sicherheit und Arbeitsrecht verbessern soll. Sie ermöglicht es den Arbeitern, sich über ihre Rechte zu informieren und sich in unsicheren und unfairen Situationen Gehör zu verschaffen. Zusätzlich bietet die App Ratschläge, wie sich die Menschen während der Corona-Virus-Pandemie verhalten sollen.

Austausch von Best-Practice-Beispielen zur Bewältigung der Herausforderungen der Wanderarbeit

Zu den besonderen Herausforderungen im Zusammenhang mit Wanderarbeit in Thailand gehören Menschenhandel und Zwangsarbeit. Die Pandemie hat diese Risiken erhöht, als die Grenzen geschlossen wurden, sich der politische Fokus verschob und Arbeitsplätze bedroht waren.

„Wenn es darum geht, bewährte Methoden für ein verantwortungsvolles Lieferkettenmanagement zu fördern und weiterzuverbreiten und sicherzustellen, dass die Menschen ihre Rechte verstehen, ist Bildung ein wichtiges Instrument, um fundierte Entscheidungen treffen zu können“, fügt Nord hinzu. „Die MOVE-App ist eine leistungsstarke Informationsplattform, um Wanderarbeiter zu erreichen, die bereits Zugang zu Smartphones haben.“

2020

 Empowering migrant workers with knowledge

Nachhaltige Ernährung virtuell fördern

In dem Jahr, in dem „remote“ und „virtuell“ zur Norm für Kommunikation wurden, griffen wir dies auch für unsere Botschaften auf, nachhaltiger Ernährung den Vorzug zu geben.

Lernen auf Instagram

Am „Tag der Erde“ im April ging die Food Heroes Challenge auf dem Electrolux Instagram-Account live - damit Kinder trotz Lockdowns und Schulschließungen während der Corona-Virus-Pandemie entdecken können, wie gesunde Ernährung zu einem gesünderen Planeten beiträgt. Das Programm beinhaltet sechs praktische Herausforderungen, die man zuhause angehen kann, wie etwa das Einpflanzen von Samen, Kochen ohne Abfall und einen Schrank-Check, um zu sehen, wie weit die Produkte gereist sind. Die Kampagne erreichte über eine Million Menschen auf der ganzen Welt.

„Instagram ist ein großartiger Kanal, um Gespräche zwischen Eltern und Kindern darüber anzuregen, wie die Lebensmittel, die sie essen, mit dem Klimawandel zusammenhängen“, sagt Andrea Ottosson, Electrolux Social Media Manager.

Virtuelle Veranstaltung zum Welternährungstag

Im Oktober informierte eine 30-minütige virtuelle Live-Veranstaltung der Electrolux Food Foundation am Welternährungstag darüber, wie die Umweltprobleme, vor denen wir heute stehen, auf die Lebensmittel zurückgeführt werden können, die wir essen.

Ein Koch, ein Wissenschaftler und ein sozialer Unternehmer traten auf die virtuelle Bühne.

„Viele Menschen suchen nach Möglichkeiten, wie sie zu einem besseren Planeten beitragen können, und die Entscheidungen, die wir bei jeder einzelnen Mahlzeit treffen, sind die einfachste Möglichkeit, etwas zu bewirken“, sagt Ingrid Mellstig, Leiterin der Electrolux Food Foundation und Moderatorin der Veranstaltung.





Unsere Beziehung zu Wasser neu denken

„Angesichts der zunehmenden Wasserknappheit auf der ganzen Welt hat sich Electrolux der 50L Home Coalition angeschlossen, um Geräte zu entwickeln, die den Verbrauchern helfen, ihren Wasserverbrauch zu reduzieren.“

Obwohl bis 2025 voraussichtlich zwei Drittel der Weltbevölkerung in wasserarmen Gebieten leben werden, liegt der durchschnittliche tägliche Wasserverbrauch pro Person in einigen Industrieländern bei bis zu 500 Litern. Darüber hinaus sind etwa 16 % des Energieverbrauchs im Haushalt auf den Wasserverbrauch zurückzuführen.

Die 50L Home Coalition

Im Jahr 2020 ist Electrolux der 50L Home Coalition beigetreten, einem Netzwerk aus vielen Stakeholdern, zu denen auch Organisationen wie das Weltwirtschaftsforum und Procter & Gamble gehören.

„Wir verfolgen das Ziel, die wassersparendsten und energieeffizientesten Haushaltsgeräte anzubieten und befähigen die Verbraucher zu einem nachhaltigeren Leben. Deshalb ist es für uns nur folgerichtig, Teil der 50L Home Coalition zu sein“, sagt Jonas Samuelson, CEO von Electrolux.

Die Rolle der Geräte im 50-Liter-Haushalt der Zukunft

Wir wollen unsere Beziehung zum Wasser neu definieren, um Veränderungen im Lebensstil zu inspirieren und zu ermöglichen. Gleichzeitig suchen wir nach Lösungen für mehr Wassereffizienz, die Wiederverwendung und – in manchen

Fällen – die Vermeidung von unnötigem Wasserverbrauch im Haushalt. Letztendlich haben die Koalitionspartner die Vision, 50 Liter täglichen Wasserverbrauch pro Person zu einem Ziel für alle zu machen.

„Wir werden unsere Innovationsstrategie forcieren, um führende Lösungen für die Wasser- und Energieeffizienz auf den Weg zu bringen und mit Hilfe unserer Partner Geräte zu entwickeln, die das 50-Liter-Haus der Zukunft Wirklichkeit werden lassen“, sagt Elisa Stabon, Electrolux Care Experience Development Manager.

Während der Pandemie führend in Sachen Klima

Während der Corona-Virus-Pandemie wurde es wichtiger denn je, in Sachen Klimaschutz führend zu sein, um den Klimawandel im Blick zu behalten und sicherzustellen, dass wir nach der weltweiten Krise besser und nachhaltiger zur Normalität zurückkehren können.

Fokus auf mehr Nachhaltigkeit in Sanierungsplänen

Im Mai 2020 schloss sich Electrolux 155 großen Unternehmen an und unterzeichnete eine Erklärung der Science Based Target Initiative, in der die politischen Entscheidungsträger aufgefordert werden, ihre Pläne zur wirtschaftlichen Erholung im Zeichen des Corona-Virus mit den neuesten Erkenntnissen der Klimawissenschaft in Einklang zu bringen.

„Die Corona-Virus-Pandemie hat die Wirtschaft in eine nie dagewesene Situation gebracht, aber wir glauben, dass die Bekämpfung des Klimawandels immer noch genauso dringend ist“, sagt Jonas Samuelson, CEO von Electrolux.

„Wir werden uns weiterhin bemühen, die Emissionen in unseren Betrieben und Produkten zu reduzieren, da wir Geräte anbieten, die für ein besseres und nachhaltigeres Leben auf der ganzen Welt unverzichtbar sind.“

Führungsrolle im Markt für eine klimaneutrale Wirtschaft

Im September 2020 schloss sich Electrolux mehr als 170 europäischen Unternehmen, Investoren und Unternehmensnetzwerken an und forderte die Staats- und Regierungschefs der EU auf, die Emissionsreduktionsziele zu verschärfen und das Ziel der EU durchzusetzen, bis 2050 klimaneutral zu werden. Der Aufruf an die politischen

Entscheidungsträger lautete, die Treibhausgasemissionen bis 2030 um mindestens 55 % zu reduzieren. Dies ist notwendig, damit die EU bis 2050 klimaneutral wird.

Emissionsverpflichtung der Lieferanten

Im Jahr 2020 hat Electrolux seine 192 wichtigsten Lieferanten, die weltweit 74 % unserer verbauten Teile und Materialien bereitstellen, dazu verpflichtet, ihre Emissionen offenzulegen und sich über das CDP Supply Chain Program Ziele zu setzen.

„Wir sehen unsere Lieferanten als eine Erweiterung unseres Unternehmens und glauben, dass wir in unserer Lieferkette die gleichen Nachhaltigkeitsbestrebungen haben müssen wie in unserem eigenen Betrieb“, erklärt Peter Truyens, Electrolux SVP Group Purchasing. „Die Lieferanten nehmen diese Botschaft ganz klar an und sind wirklich begeistert, diesen Weg mit uns zu gehen.“



„Wir werden uns weiterhin bemühen, die Emissionen in unseren Betrieben und Produkten zu reduzieren, da wir Geräte anbieten, die für ein besseres und nachhaltigeres Leben auf der ganzen Welt unverzichtbar sind.“

Zahlen & Fakten 2020

1 Führend sein bei energie- und ressourceneffizienten Lösungen

Die Roadmap bis 2030	Die nächsten Schritte 2021	Unsere energie- und wassereffizientesten Produkte
Bis 2030 führend sein in der Produkt-effizienz für wichtige Kategorien und Märkte.	Vorbereitung auf die neue Energiekennzeichnung und erhöhte Energieeffizienzstandards in der EU.	●
Die Entwicklung umweltgerechter Produkte fortsetzen, mit Schwerpunkt auf Energie- und Wassereffizienz.	Weitergehende Integration in Produkt-F&E. Wir werden weiterhin ein Drittel unseres F&E-Budgets in nachhaltige Produktinnovationen für gesteigerte Wasser- und Energieeffizienz investieren.	●
Den Markt für effiziente Produkte durch bewusstenbildende Verbraucherkampagnen und durch die Integration von Nachhaltigkeit in die Marken des Konzerns weiter vorantreiben.	Unseren globalen Einfluss nutzen, um Verbraucher in aller Welt zu einem nachhaltigen Lebensstil zu inspirieren und aufzuklären.	●

26%/36%

Unsere energie- und wassereffizientesten Produkte machten im Jahr 2020 26 % der insgesamt verkauften Einheiten und 36 % des Bruttogewinns für Verbraucherprodukte aus.

2 Zirkuläre Produkte und Geschäftsmodelle anbieten

Die Roadmap bis 2030	Die nächsten Schritte 2021	Recycelter Kunststoff
Wenn möglich, ersetzen wir in unseren Produkten neue Materialien durch recycelte Materialien.	Strategische Partnerschaften mit Lieferanten ausbauen. Erfahrungen aus Europa in anderen Regionen nutzen. Roadmaps mit Meilensteinen erstellen, über die wir unsere Ziele für 2030 erreichen können.	●
Bis 2030 streben wir an, dass unsere Produktreihen zu mindestens 50 % aus recyceltem Kunststoff bestehen.	Fokus auf Einkauf und F&E-Bestrebungen, um den Einsatz von recyceltem Kunststoff in mehr Anwendungen zu ermöglichen. Optimierung und Weiterentwicklung unserer Kommunikation rund um Produkte aus recycelten Materialien.	●
Erhöhung des Anteils von wiederaufbereitetem Stahl in unserer Produktion.	Weitere Nutzung der Erfahrungen aus Nordamerika in anderen Regionen und Identifizierung von Lieferanten für wiederaufbereiteten Stahl außerhalb Nordamerikas.	●
Identifizieren und Bewerten relevanter zirkulärer, ausbaubarer Geschäftsmodelle.	Wir werden weiterhin Initiativen identifizieren und evaluieren, um die erfolgreichsten auszubauen.	●

TONNEN

JAHR 16 17 18 19 20

● Auf dem Weg ● Zusätzliche Anstrengungen erforderlich ● Nicht auf dem Weg ○ Arbeiten haben noch nicht begonnen

3 Schädliche Materialien ausmustern

Die Roadmap bis 2030	Nächste Schritte 2021	Eco@web
Implementierung eines globalen Best-in-Class-Systems zur Verbesserung der Kontrolle von Chemikalien in unserer komplexen Lieferkette und Zusammenarbeit mit Lieferanten, um bedenkliche Chemikalien zu ersetzen.	Die Abdeckung der Chemikalien-Deklarationen der Lieferanten in unseren Regionen verbessern.	●
Die Anforderung an Chemikalien unter Berücksichtigung neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse erhöhen.	Jährliche Aktualisierung der Liste der bei Electrolux eingeschränkten Materialien.	●
Treibhauswirksame Gase aus unseren Produkten eliminieren.	Weiterführung des weltweiten Ausstiegs aus der Verwendung klimaschädlicher Treibhausgase in Klimaanlage, bei der Lebensmittelkonservierung und in der Textilpflege.	●

Unser Eco@web Chemikalienmanagement-Tool wurde im asiatisch-pazifischen Raum und in Ägypten ausgerollt.

4 Klimaneutral sein und einen sauberen, ressourceneffizienten Betrieb vorantreiben

Die Roadmap bis 2030	Nächste Schritte 2021	Energieeffizienz pro Produkt
Reduzierung unseres CO ₂ -Fußabdrucks um 85 % bis 2025 (Basisjahr 2015) und Erreichen eines klimaneutralen Betriebs bis 2030.	Fortführung der Bestandsaufnahme des Fußabdrucks fossiler Brennstoffe in unseren Betrieben. Entwicklung einer globalen Roadmap, die auf fossilfreien Geräten und Prozessen basiert.	●
Verbesserung der Energieeffizienz in unseren Produktionsstätten und Lagern um weitere 12,5 % bis 2025 (Basisjahr 2020).	Implementierung unseres aktualisierten Zertifizierungsprogramms für das Energiemanagement: Green Spirit 2.0.	●
Verbesserung der Wassereffizienz in unseren Betrieben in wasserarmen Regionen um 25 % bis 2025 (Basisjahr 2020).	Aktualisierung der WWF-Wasserrisikobewertung für den Fußabdruck unserer Produktion.	●
Ersetzen weiterer fossiler Brennstoffe durch erneuerbare Energien, wobei bis 2025 65 % unserer Energie aus erneuerbaren Quellen erzeugt werden soll.	Weiterhin Strom aus zertifizierten erneuerbaren Quellen beziehen. Pilotierung von Biokraftstoffen und Elektrifizierung von Prozessen beginnen.	●
Zertifizierung aller Werke nach dem Zero-Landfill-Programm bis 2025.	Zertifizierungsprozess fortsetzen.	●

11,5%

Energieeffizienz pro Produkt im Vergleich zu 2015 um 11,5 % gesteigert

● Auf dem Weg ● Zusätzliche Anstrengungen erforderlich ● Nicht auf dem Weg ○ Arbeiten haben noch nicht begonnen

5 Ethisch handeln, in Diversität führen und die Menschenrechte respektieren

Die Roadmap bis 2030	Nächste Schritte 2021	Menschenrechte – Verhaltenskodex
Weiterer Ausbau eines konzernweiten Ansatzes zur Wahrung der Menschenrechte und Sicherstellung einer souveränen Behandlung von Menschenrechtsfragen.	Weiterhin örtliche Assessments mit darauf folgenden Aktionsplänen durchführen.	<p style="text-align: center;">79%</p> <p>79 % der berechtigten Mitarbeiter haben unsere Anti-Korruptions-Schulung absolviert</p> <p>Menschenrechtsverträglichkeitsprüfung in Rumänien im Jahr 2020 abgeschlossen</p>
Förderung einer auf Ethik, Integrität und Respekt basierenden Unternehmenskultur durch eine Führung, die Inklusion und Verantwortlichkeit lebt. Dies fördert ein Umfeld, in dem sich Menschen sicher genug fühlen, um ihre Meinung zu sagen.	Führungskräfte auf allen Ebenen in Aktivitäten zum Aufbau einer ethischen Kultur einbinden. Sicherstellen, dass die Mitarbeiter in allen Unternehmensbereichen Schulungen zum Verhaltenskodex und relevanten Schlüsselrichtlinien erhalten.	
Proaktive Maßnahmen ergreifen, um sicherzustellen, dass die verschiedenen Elemente des Anti-Korruptions-Compliance-Programms in der Praxis tatsächlich greifen.	Verschiedene Methoden nutzen, um die Bemühungen zur Korruptionsbekämpfung unternehmensweit zu vereinheitlichen und zu verbessern. Dazu gehören die Umsetzung relevanter Richtlinien und Anweisungen, Schulungen, Audits und interne Untersuchungen. Darauf hinweisen, dass es im gesamten Unternehmen null Toleranz für Bestechung und Korruption gibt.	

Die Roadmap bis 2030	Nächste Schritte 2021	Gesundheit und Sicherheit – Investition in die Gemeinschaft
Den Weg zur Branchenführerschaft im Bereich Diversität & Inklusion durch Erarbeitung und Umsetzung einer globalen Roadmap ebnen.	Vier Workstreams einrichten und vorantreiben: (1) Zielenwicklung; (2) Überprüfung der Personalprozesse; (3) Training; und (4) Kommunikation.	<p style="text-align: center;">900.000</p> <p>Die Gesamtzahl der Unfälle auf Konzernebene liegt nun bei 0,5 pro 100 Mitarbeiter und Jahr.</p> <p>Das Äquivalent zu 900.000 Mahlzeiten wurde im Jahr 2020 durch von Mitarbeitern geleitete Projekte in lokalen Gemeinden und eine globale Partnerschaft mit dem Roten Kreuz gespendet.</p>
Electrolux wird in der Hausgerätebranche führend im Bereich Gesundheit und Sicherheit sein, wo immer wir auf der Welt tätig sind.	Die Unfallhäufigkeit in unserem Betrieb weiter reduzieren. Sicherheitszertifizierungen für unsere Fertigungsanlagen erlangen.	
Weiterhin in die Gemeinden investieren, in denen wir in aller Welt tätig sind.	Weiteres Anpassen, Neuschaffen und Einführen unserer Community-Investitionsprogramme in digitalen Formaten.	

● Auf dem Weg ● Zusätzliche Anstrengungen erforderlich ● Nicht auf dem Weg ○ Arbeiten haben noch nicht begonnen

6 Eine nachhaltige Lieferkette vorantreiben

Die Roadmap bis 2030	Nächste Schritte 2021	Verpflichtung der Lieferanten zur Offenlegung und Reduzierung von Emissionen
Der Einhaltung der Electrolux-Prinzipien bei unseren direkten Lieferanten von Komponenten, Fertigwaren, lizenzierten Produkten und Dienstleistungen sicherstellen. Engagement in Regionen und Themen mit hoher Priorität weiter oben in der Lieferkette.	Nutzung einer neuen Sourcing-Strategie und -Organisation, um die Abdeckung der Zuliefererbasis zu erhöhen und Engagement auf beiden Seiten zu anzuregen – um die Leistung der Zulieferer durch spezielle Verbesserungs-Projekte zu steigern.	<p style="text-align: center;">192</p> <p>Im Jahr 2020 haben wir unsere 192 Top-Lieferanten dazu verpflichtet, ihre Emissionen offenzulegen und Ziele im Rahmen des CDP-Lieferkettenprogramms festzulegen</p>
Transparenz in den Lieferketten für Mineralien und Materialien aus Hochrisikogebieten sicherstellen und auf eine konfliktfreie Lieferkette bis 2025 hinarbeiten.	Rücklaufquote der Lieferanten in unserer jährlichen Umfrage verbessern und eine konfliktfreie Lieferkette fördern.	
Förderung der Umweltleistung aller strategischen Lieferanten hinsichtlich der wichtigsten Kennzahlen mit dem Ziel, sie bis 2030 klimaneutral zu stellen.	Anteil der Lieferanten erhöhen, die sich dazu verpflichten, an das CDP zu berichten. Zusammenarbeit mit Lieferanten zum Thema Wasserrisiken initiieren.	

Die Roadmap bis 2030	Nächste Schritte 2021	Logistik
Aufbau von Partnerschaften mit Lieferanten aller Kategorien, damit diese zu den Nachhaltigkeitsprioritäten von Electrolux beitragen.	Nutzung von Tools zur Selbstbewertung bei Hauptlieferanten ausweiten und Ziele zur Verbesserung setzen. Anstrengungen zur Integration der Nachhaltigkeitsleistung in die Lieferantenbewertung weiterführen.	<p style="text-align: center;">11% & 23%</p> <p>Reduzierung der CO₂-Emissionen bei unseren Land- und Seetransporten um 11% bzw. 23% seit 2015</p>
Transport-Emissionen bis 2025 halbieren und bis 2030 klimaneutral gestalten.	Pilotierung von erneuerbaren Kraftstoffen und Elektrifizierung unserer Flotte. Fortsetzung der Implementierung von Umwelt-Punktesystemen in den Ausschreibungsprozess für spezielle Transport-Dienstleistungen. Zusammenarbeit mit Logistikpartnern zum Austausch und zur Diskussion von Best Practices und zur Umsetzung von Initiativen zur Reduzierung von Transport-Emissionen.	

● Auf dem Weg ● Zusätzliche Anstrengungen erforderlich ● Nicht auf dem Weg ○ Arbeiten haben noch nicht begonnen

7 Nachhaltiger Ernährung den Vorzug geben

Die Roadmap bis 2030	Nächste Schritte 2021	Digitale Initiativen
Verbesserte Lösungen zur Lebensmittelkonservierung einführen, die dazu beitragen, Lebensmittelabfälle zu reduzieren und die Lebensmittelqualität zu sichern.	Wir entwickeln laufend innovative Produkte und Lösungen für die Reduzierung von Lebensmittelabfällen und zur Sicherung der Lebensmittelqualität.	●
Den Verbrauchern Funktionalitäten bieten, die ihnen helfen, die Lebensmittelressourcen beim Kochen effizienter zu nutzen.	Intuitive Funktionalität für den Verbraucher ist ein wichtiger F&E-Innovationsbereich für die Zukunft.	●
Produktlösungen auf den Markt bringen, die helfen, die Erfahrung der nachhaltigen Ernährung zu verbessern. Mit Hilfestellungen und Ratschlägen für den Alltag zu besseren Essgewohnheiten inspirieren.	Wir bringen kontinuierlich neue Lösungen auf den Markt, die das Verbrauchererlebnis im Bereich der nachhaltigen Ernährung fördern.	●
Partnerschaften mit Lebensmittel-experten zum Thema Lebensmittel und Lebensmittelverschwendung knüpfen, um das Wissen zu erweitern und Menschen auf der ganzen Welt zu inspirieren.	Wir werden unsere bestehenden Partnerschaften weiter ausbauen und Möglichkeiten zu neuen Partnerschaften prüfen.	●
Menschen durch die Electrolux Food Foundation zu einer nachhaltigeren Ernährung zu inspirieren – einschließlich der Aufklärung von 300.000 Menschen über nachhaltige Ernährung bis 2030.	Die Arbeit mit der Electrolux Food Foundation bis 2030 fortsetzen.	●

9.400

9.400 Menschen nahmen an Veranstaltungen der Electrolux Food Foundation teil, um nachhaltige Ernährungsgewohnheiten zu inspirieren.

8 Kleidung doppelt so lange haltbar machen – und die Umweltbelastung halbieren

Die Roadmap bis 2030	Nächste Schritte 2021	Verbraucher-Kampagnen
Den Verbrauchern helfen, die Lebensdauer ihrer Kleidung zu maximieren und ihre Textilien generell besser zu pflegen.	Weiterhin Produkte, Lösungen und Kampagnen bereitstellen, die den Verbrauchern helfen, ihre Kleidung besser zu pflegen.	●
Dazu beitragen, die Umweltbelastung bei der Pflege von Kleidungsstücken zu reduzieren.	Weiterhin Produkte, Lösungen und Kampagnen bereitstellen, die Verbrauchern helfen, die Umweltauswirkungen ihres Waschverhaltens zu reduzieren.	●

2020 haben wir die Kampagne „Make it Last“ gestartet und sind der 50L-Home-Partnerschaft beigetreten, um Verbraucher zu inspirieren, ihre Kleidung besser zu pflegen und gleichzeitig den Ressourcenverbrauch zu reduzieren.

● Auf dem Weg ● Zusätzliche Anstrengungen erforderlich ● Nicht auf dem Weg ○ Arbeiten haben noch nicht begonnen

9 Das Zuhause gesünder und nachhaltiger gestalten durch smarte Lösungen für Luft, Wasser und Fußböden

Die Roadmap bis 2030	Nächste Schritte 2021	Hochwirksame Gase
Zu besseren Pflegegewohnheiten inspirieren durch Lösungen, die Verbraucher aktiv dabei unterstützen, ihr Zuhause nachhaltiger zu pflegen.	Wir werden weiterhin Lösungen entwickeln, die Verbraucher zu nachhaltigeren Pflegegewohnheiten zuhause inspirieren.	●
Das Bewusstsein für die Problematik der Luft- und Wasserhygiene schärfen, um sicherzustellen, dass Lösungen effektiv und breit zugänglich sind.	Wir werden weiterhin das Bewusstsein für Luft- und Wasserhygiene schärfen.	●
Weiterhin Innovationen bereitstellen, die es den Verbrauchern ermöglichen, die Umweltbelastung während der Nutzung zu reduzieren – um die Lücke zwischen dem Bedürfnis nach Komfort und der Sorge um den Planeten zu schließen.	Wir werden weiterhin Innovationen entwickeln, die es den Verbrauchern ermöglichen, die Umweltbelastung zu reduzieren.	●

Die UN Cool Coalition hat unserem Plan zugestimmt, alle hochwirksamen Treibhausgase in unseren Geräten bis spätestens 2023 zu ersetzen.

Unser Klimaziel

Bis Ende 2020 haben wir unsere absoluten Scope-1- und Scope-2-Treibhausgas-Emissionen im Vergleich zu 2015 um 70 % reduziert – auf dem Weg zu unseren Reduktionszielen von 80 % bis 2025 und 100 % bis 2030. Erfahren Sie mehr darüber, welche Rolle unsere Scope-1- und Scope-2-Emissionen in unserem Versprechen spielen, klimaneutral zu werden und einen sauberen und ressourceneffizienten Betrieb voranzutreiben.

Electrolux Science Based Target (SBT) Scope-3-Emissionen sanken um über 20 % von 52 Millionen Tonnen CO₂ im Jahr 2015.

Die Roadmap bis 2030	Lesen Sie mehr über die damit verbundenen Versprechen
In unseren wichtigsten Märkten in Sachen Produkteffizienz führend sein.	● Führend sein im Bereich energie- und ressourceneffizienter Lösungen.
Hochwirksame Treibhausgase aus unseren Produkten eliminieren.	● Schädliche Materialien ausmustern.
Die Effizienz in unserem Betrieb und unserer Lieferkette durchgehend verbessern.	● Klimaneutral sein und den sauberen, ressourceneffizienten Betrieb vorantreiben.
Den Anteil erneuerbarer Energien in unserem Betrieb auf 50 % steigern.	● Klimaneutral sein und den sauberen, ressourceneffizienten Betrieb vorantreiben.

● Auf dem Weg ● Zusätzliche Anstrengungen erforderlich ● Nicht auf dem Weg ○ Arbeiten haben noch nicht begonnen

Unsere Wertschöpfungskette



Unsere Wertschöpfungskette

Der Blick auf unsere Wertschöpfungskette unter dem Gesichtspunkt Nachhaltigkeit hilft uns zu erkennen, wie wir am besten die Auswirkungen unserer Aktivitäten steuern und optimale Wertschöpfung erzielen können.



Produktentwicklung

Die enge Zusammenarbeit zwischen Design, Marketing und F&E ermöglicht es, neue Produkte zu entwickeln, die ein erstklassiges Kundenerlebnis und eine herausragende Umweltleistung bieten.

Werte generieren
Produkte mit herausragender Umweltleistung schaffen im Einklang mit unserer Geschäftsstrategie einen Mehrwert für den Kunden und reduzieren gleichzeitig die negativen Auswirkungen auf die Umwelt.



Lieferanten

Die Zusammenarbeit mit den Lieferanten sichert unsere Standards. Wir unterstützen Lieferanten dabei, ihre Kapazitäten auszubauen, um noch nachhaltiger agieren zu können.

Werte generieren
Die Durchsetzung unserer Standards unterstützt die Menschenrechte und erhöht die Umwelt-, Arbeits- und Wirtschaftsstandards – insbesondere in Schwellenländern.



Der Betrieb bei Electrolux

Wir arbeiten daran, den ökologischen Fußabdruck unserer Aktivitäten zu reduzieren, hohe ethische Standards und Arbeitsbedingungen aufrechtzuerhalten und einen positiven Einfluss auf die lokalen Kommunen zu haben.

Werte generieren
Wir schaffen gesellschaftlichen Nutzen durch die Bereitstellung von Arbeitsplätzen, Wissenstransfer, wirtschaftlichen Möglichkeiten und Engagement in der lokalen Gemeinschaft.



Transport

Durch den Transport unserer Waren wird mehr CO₂ ausgestoßen als durch unseren gesamten betrieblichen Energieverbrauch.

Werte generieren
Die Reduzierung der Transport-Emissionen trägt zu unseren Klimazielen bei und unterstützt Lieferanten bei der Verbesserung ihrer Umwelt- und Arbeitsstandards.



Sales

Energie- und Leistungskennzeichnung sowie die Kommunikation des Nachhaltigkeitsgedankens ermöglichen es uns, das Bewusstsein der Verbraucher für Ressourcen- und Produkt-effizienz zu schärfen.

Werte generieren
Die Förderung von Transparenz und unser effizientes Produktangebot tragen zu den Nachhaltigkeitszielen von Einzelhändlern und zu nachhaltigeren Verbraucherentscheidungen bei.



Anwendung durch die Verbraucher

Da die Umweltauswirkungen unserer Produkte hauptsächlich während ihrer Nutzung verursacht werden, hat die Energie- und Wassereffizienz unserer Produkte höchste Priorität.

Werte generieren
Die Bereitstellung effizienter Produkte, die Schärfung des Verbraucherbewusstseins und die zunehmende Vernetzung von Geräten können dazu beitragen, den weltweit steigenden CO₂-Emissionen entgegenzuwirken und gleichzeitig die Lebensmittelverschwendung und den Verschleiß von Kleidung zu reduzieren.



Ende der Lebensdauer

In den Märkten werden zunehmend Gesetze zum Recycling von Geräten eingeführt, und unsere Marktforschung zeigt, dass das Recycling für die Verbraucher höchste Priorität hat.

Werte generieren
Der Aufbau ressourceneffizienter und geschlossener Kreislaufsysteme verbessert die Wiederverwendung von Materialien und vermeidet Mülldeponien.



Unsere wichtigsten Nachhaltigkeitsleistungen 2015-2020

Nach der Fertigstellung unseres Nachhaltigkeitsrahmens „For the Better 2020“ gegen Ende des Jahres 2020 haben wir gute Fortschritte bei unseren Nachhaltigkeitszielen seit 2015 erzielt.

Bessere Lösungen

Ständige Verbesserung von Produktleistung und Effizienz

Zu den eingeführten energieeffizienten Produkten gehören der professionelle Wäschetrockner der Linie 6000, der eine Energieeinsparung von über 60% erzielt, und die SoftWater-Technologie für Haushaltsgeräte, die das Ausbleichen verhindert und gleichzeitig die Umweltbelastung durch die Wäsche reduziert.

Bessere Nutzung von Ressourcen

Wir haben seit 2015 Fortschritte bei der Verwendung von recyceltem Kunststoff in unseren Produkten gemacht und im Jahr 2020 6.800 Tonnen verarbeitet.

Eliminierung schädlicher Materialien

Globale Einführung der RoHS-Richtlinie (Restriction of Hazardous Substances). Darüber hinaus wurde BPA (Bisphenol A) aus Electrolux-Produkten in Anwendungen mit Lebensmittelkontakt verbannt.

Besseres Unternehmen

Mehr mit weniger erreichen

Wir haben die absoluten CO₂-Emissionen in unseren Betrieben seit 2015 um 70% reduziert. Außerdem verbesserten wir die gesamte Wassereffizienz um mehr als 40% im Vergleich zu 2015, mit besonders guten Fortschritten in Fabriken in wasserarmen Regionen.

Bestmögliche Gesundheit und Sicherheit gewährleisten

Seit 2015 ist die Verletzungsrate in unseren Betrieben konzernweit jedes Jahr um mindestens 6% gesunken. Die Gesamtverletzungsrate auf Konzernebene liegt nun bei 0,5 pro 100 Mitarbeiter und Jahr.

Zu jeder Zeit ethisch handeln und die Menschenrechte respektieren

Entwicklung eines Konzernansatzes zu Menschenrechten und Folgenabschätzungen sowie Einführung des Electrolux-Verhaltenskodex.

Bessere Gesellschaft

Lösungen für ein gesundes und nachhaltiges Leben für mehr Menschen. Electrolux spielte eine aktive Rolle in der Initiative United for Efficiency (U4E), die vom Umweltprogramm der Vereinten Nationen geleitet wurde, um Empfehlungen zu entwickeln, wie aufstrebende Märkte den Sprung zu mehr Energieeffizienz schaffen können.

Das Gute fördern

Gründung der Electrolux Food Foundation und globale Partnerschaften mit Worldchefs und AIESEC International, um Gemeinschaftsprojekte auf der ganzen Welt voranzutreiben.

Mehr Nachhaltigkeit in der Lieferkette

Entwicklung von Screening-Methoden für Lieferanten und Selbstbewertungsinstrumenten zur Förderung und Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung.

ELECTROLUX -50% KLIMAZIEL FÜR 2020

-39%

Dieses Ziel verfolgte den Zweck, unsere Klimaauswirkungen um 50% zu reduzieren, wobei der Schwerpunkt auf der Produkteffizienz lag. Es umfasste unsere Hauptproduktkategorien. Verkaufsvolumen und Emissionsfaktoren wurden auf das Jahr 2005 normalisiert. Das -50%-Ziel des Konzerns wurde nicht erreicht, hauptsächlich wegen Verzögerungen bei der Gesetzgebung und bei der Regulierung der Produkteffizienz in wichtigen Märkten. Das -50%-Ziel wurde 2013 festgelegt, also vor dem Pariser UN-Abkommen 2015 und dem Start der Science Based Target Initiative (SBT). Das Electrolux SBT hat das -50%-Ziel ersetzt. Weitere Ergebnisse finden Sie im separaten Electrolux-Nachhaltigkeitsbericht online.

Nachhaltigkeits-Meilensteine

1991

Erste Umweltstrategie.

1995

Erster Umweltbericht.

1999

Erstmalige Aufnahme von Electrolux in den Dow Jones Sustainability Index als führendes Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit in seiner Branche.

2002

Formalisierung der unternehmensweiten Verpflichtungen zur sozialen Verantwortung und Einführung des Verhaltenskodex für den Arbeitsplatz.

2003

Electrolux tritt dem UN Global Compact bei.

2004

Einführung der Electrolux-Liste eingeschränkter Materialien.

2011

Die Ethik-Helpline wurde ins Leben gerufen.

2014

Neues Kohlenstoffziel zur Halbierung unserer Klimabelastung bis 2020 im Vergleich zu 2005.

2016

Gründung der Electrolux Food Foundation und Start der „Feed the Planet“-Partnerschaft mit Worldchefs und AIESEC.

2018

Eines der ersten 100 Unternehmen mit einem wissenschaftsbasierten Ziel, das die Klimaziele des Pariser Abkommens erfüllt.

2021

Aufnahme in das CDP in der Kategorie „Climate Leadership“ und für das Handeln zum Schutz der Wassersicherheit.

Preise und Anerkennung

Die Nachhaltigkeitsleistung des Konzerns trägt dazu bei, die Beziehungen zu neuen und bestehenden Investoren und Verbrauchern stärken. Im vergangenen Jahr wurde unser Engagement für Nachhaltigkeit anerkannt von:

CDP Klima & Wasser

Electrolux wurde von der globalen Non-Profit-Organisation CDP für seine Vorreiterrolle im Bereich Nachhaltigkeit mit einer prestigeträchtigen „Doppel-A“-Bewertung ausgezeichnet. Electrolux ist eines der wenigen Unternehmen, das sowohl für seine Bemühungen zur Bekämpfung des Klimawandels als auch für sein Handeln zum Schutz der Wassersicherheit Bestnoten erhält. Seit fünf Jahren steht Electrolux auf der CDP-Klima-A-Liste, während der Platz auf der Wasser-A-Liste eine Premiere ist.

Dow Jones Sustainability World Index

Electrolux ist in den Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World und Europe aufgenommen worden. Manjit Jus, Global Head of ESG Research and Data, S&P Global: „Wir gratulieren Electrolux zur Aufnahme in den DJSI WORLD. Eine Auszeichnung im DJSI zeigt, dass man in seiner Branche führend in Sachen Nachhaltigkeit ist. Bei einer Rekordzahl von Unternehmen, die an der Nachhaltigkeitsbewertung 2020 teilnehmen, und strengeren Regeln für die Aufnahme in diesem Jahr zeichnet dies Ihr Unternehmen vor anderen besonders aus und belohnt Ihr kontinuierliches Engagement für die Menschen und unseren Planeten.“

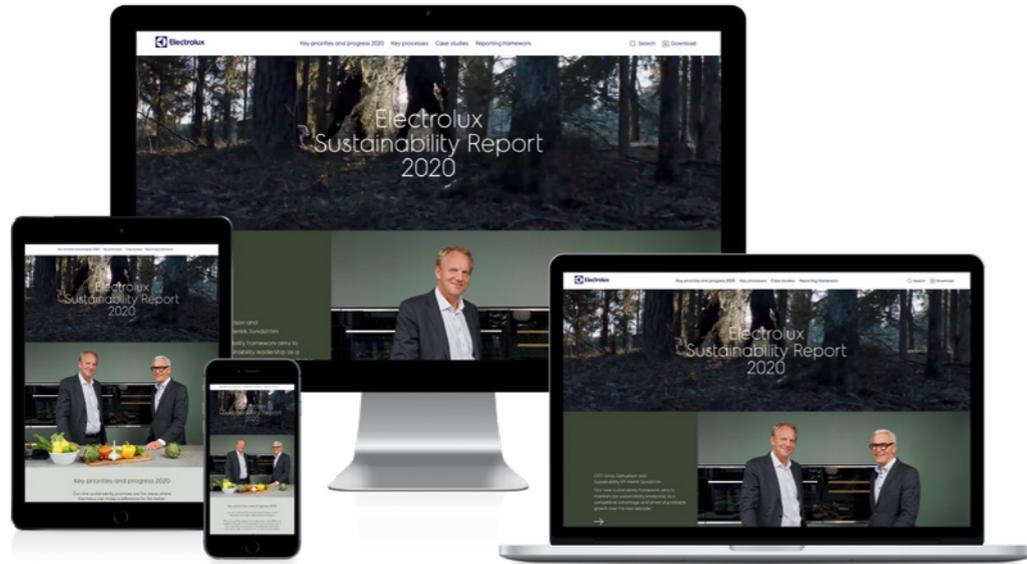
SAM, jetzt Teil von S&P Global

Electrolux wurde im SAM Corporate Sustainability Assessment (CSA) 2020 mit der SAM Silver Class ausgezeichnet. Jedes Jahr werden über 3.400 der weltweit größten Unternehmen eingeladen, am SAM CSA teilzunehmen. Innerhalb jeder Branche erhalten die Unternehmen, deren Gesamtwert innerhalb von 5% des Ergebnisses des Spitzenreiters liegt, die SAM-Silver-Class-Auszeichnung. Die SAM-CSA-Werte sind auch die Grundlage für die Aufnahme von Unternehmen in die renommierten globalen Dow Jones Sustainability Indices (DJSI). Electrolux ist Mitglied im DJSI World.



Die ganze Geschichte lesen

Lesen Sie den vollständigen Nachhaltigkeitsbericht von Electrolux im Internet:
electroluxgroup.com/sustainabilityreports/2020



Konzept, Text und Produktion
Electrolux Sustainability Affairs und
Hallvarsson & Halvarsson.

Die Electrolux-Mission

Wir gestalten das Leben zum Besseren, indem wir Taste, Care und Wellbeing neu erfinden.
So machen wir das Leben für Millionen von Menschen angenehmer und nachhaltiger.

Unser Angebot

Electrolux ist ein weltweit führender Hersteller von Haushaltsgeräten.
Wir bieten durchdachte, innovative und nachhaltige Lösungen unter renommierten Marken
wie Electrolux, AEG, Anova, Frigidaire, Westinghouse und Zanussi.

Verkäufe nach Regionen

■ Kernmärkte ■ Wachstumsmärkte



60
Millionen verkaufter Produkte
pro Jahr

116
Milliarden SEK Umsatz

>120
Länder

48.000
Mitarbeiter



AB Electrolux (publ), 556009-4178

Postanschrift: SE-105 45 Stockholm, Sweden Besuchsanschrift: S:t Göransgatan 143, Stockholm
Telefon: +46 8 738 60 00 Website: electroluxgroup.com

Weitere Details und umfassende Leistungsdaten finden Sie in unserem
Nachhaltigkeits- und GRI-Bericht:
www.electroluxgroup.com/sustainabilityreport2020

