



Electrolux

Nachhaltigkeit auf einen Blick

For the Better

Inhalt

For the Better – die wichtigsten Ergebnisse 2019	2
Jonas Samuelson und Henrik Sundström im Interview	4
Electrolux und die Welt im Wandel	6
Unser Nachhaltigkeitsrahmen	8
Highlights 2019	10
Wir stellen vor: For the Better 2030	13
Erkenntnisse und Leistungen	14
Unsere Wertschöpfungskette	20
Zahlen & Fakten 2019	21
Nachhaltigkeits-Meilensteine	26
Preise und Auszeichnungen	27
Über Electrolux	28

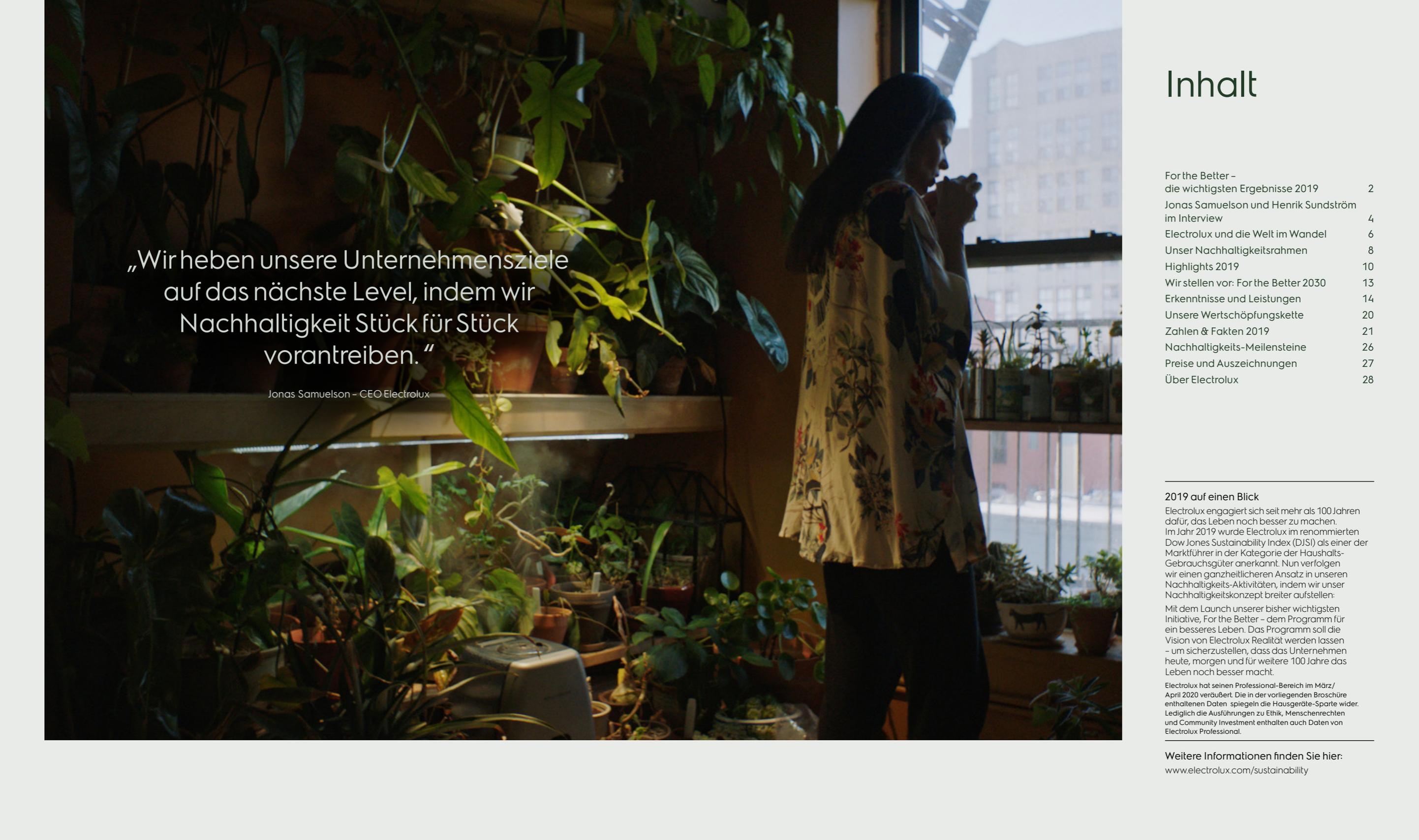
2019 auf einen Blick

Electrolux engagiert sich seit mehr als 100 Jahren dafür, das Leben noch besser zu machen. Im Jahr 2019 wurde Electrolux im renommierten Dow Jones Sustainability Index (DJSI) als einer der Marktführer in der Kategorie der Haushalts-Gebrauchsgüter anerkannt. Nun verfolgen wir einen ganzheitlicheren Ansatz in unseren Nachhaltigkeits-Aktivitäten, indem wir unser Nachhaltigkeitskonzept breiter aufstellen:

Mit dem Launch unserer bisher wichtigsten Initiative, For the Better – dem Programm für ein besseres Leben. Das Programm soll die Vision von Electrolux Realität werden lassen – um sicherzustellen, dass das Unternehmen heute, morgen und für weitere 100 Jahre das Leben noch besser macht.

Electrolux hat seinen Professional-Bereich im März/ April 2020 veräußert. Die in der vorliegenden Broschüre enthaltenen Daten spiegeln die Hausgeräte-Sparte wider. Lediglich die Ausführungen zu Ethik, Menschenrechten und Community Investment enthalten auch Daten von Electrolux Professional.

Weitere Informationen finden Sie hier:
www.electrolux.com/sustainability



„Wir heben unsere Unternehmensziele
auf das nächste Level, indem wir
Nachhaltigkeit Stück für Stück
vorantreiben.“

Jonas Samuelson – CEO Electrolux

For the Better – Die wichtigsten Ergebnisse 2019

Bessere Lösungen



Unsere energieeffizientesten und wassersparendsten Geräte machten im Jahr 2019 23 % aller verkauften Einheiten aus und generierten 32 % des Bruttogewinns.



2019 wurde in unseren Produkten 20 mal mehr recycelter Kunststoff verwendet als 2011.

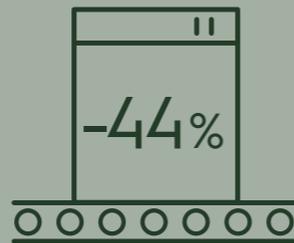


4.300 unserer Komponenten wurden auf chemische Unbedenklichkeit geprüft.

Besserer Betrieb



75 % weniger absolute CO₂-Emissionen im Betrieb seit 2005



44 % geringerer Energieverbrauch pro hergestelltem Produkt im Vergleich zu 2005



90 % unserer Mitarbeiter geben an, dass sie den Verhaltenskodex des Unternehmens verstehen.

Bessere Gesellschaft



30.000 Kinder nahmen an Workshops zu nachhaltiger Ernährung teil.

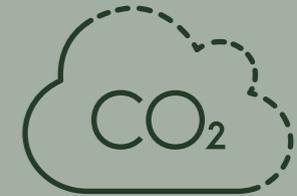


Wir erreichten mit unseren Trainings mehr als 4.200 Mitarbeiter unserer Zulieferer.



In den letzten 5 Jahren verbesserten wir die CO₂-Effizienz unserer weltweiten Seefracht um mehr als 22 %.

Unsere Ziele für die Zukunft



Von 2015 bis 2025: Senkung der CO₂-Emission um 80 % im operativen Geschäft und um 25 % bei den Produkten

Klimaneutrale Arbeitsabläufe bis 2030
Klimaneutrale Wertschöpfungskette bis 2050

WEITERE ZIELE FÜR 2020

50%

unseres Energieverbrauchs aus erneuerbaren Energien decken

Zero

Zero-Waste-Programm für alle Produktionsstandorte



JAHRESÜBERBLICK VON JONAS SAMUELSON (JS), PRESIDENT AND CHIEF EXECUTIVE OFFICER, UND HENRIK SUNDSTRÖM (HS), VP SUSTAINABILITY AFFAIRS.

Wir heben Nachhaltigkeit auf das nächste Level

Als weltweiter Marktführer im Hausgeräte-Sektor hat Electrolux die besondere Möglichkeit, Hindernisse aus dem Weg zu räumen, die Verbraucher von nachhaltigen Kaufentscheidungen abhalten. Unser neues Nachhaltigkeitskonzept For the Better 2030, in das auch unser Better Living Program integriert ist, erlaubt es Electrolux, das Leben für die Menschen bis 2030 noch besser und nachhaltiger zu gestalten.

Was hat 2019 für die Nachhaltigkeits-Agenda unseres Unternehmens bedeutet?

JS: Nachhaltigkeit ist für Electrolux von einem sehr wichtigen zu einem entscheidenden Faktor geworden, während sich unser Planet auf mehrere extrem wichtige Wendepunkte zubewegt. Das ist der Grund, warum wir 2019 das Better Living Program gestartet haben und warum wir unser Nachhaltigkeitskonzept ab 2020 auf das nächste Level heben.

HS: Das Better Living Program ist integraler Bestandteil unseres neuen For the Better 2030, das Electrolux in die Lage versetzt, das Leben für Menschen in aller Welt besser und nachhaltiger zu gestalten. Wir kombinieren unsere Ziele rund um bessere Ernährung, bessere Wäschepflege, ein besseres Umfeld daheim mit unserem Streben nach einem klimaneutralen, nachhaltigen Unternehmen. So intensiviert das Programm den Beitrag, den Electrolux zur Bewältigung der großen globalen Herausforderungen leistet.

Wie wird das Better Living Program die Nachhaltigkeits-Agenda von Electrolux bis 2030 vorantreiben?

JS: Als einer der weltweiten Marktführer im Hausgeräte-Sektor hat Electrolux die große Chance, Hürden aus dem Weg zu räumen, die Verbraucher bisher von nachhaltigen Kaufentscheidungen abhalten. Hier kommt das Better Living Program ins Spiel. Es ist Teil unseres Nachhaltigkeitskonzepts und wird uns

spannende Möglichkeiten eröffnen, mit Verbrauchern zu kommunizieren.

HS: Wir sind auf einem guten Weg, unsere ehrgeizigen Nachhaltigkeits-Ziele für 2020 zu erreichen. Das Better Living Program bekräftigt unseren Standpunkt zur Nachhaltigkeit und unseren Beitrag zu den wichtigsten globalen Herausforderungen – indem wir zu unseren Zielen für 2020 noch mindestens 100 starke Ziele für 2030 hinzufügen. Auf diese Weise setzt das Programm die Vision von Electrolux in die Tat um – um sicherzustellen, dass das Unternehmen heute, morgen und für weitere 100 Jahre das Leben besser macht.

Steht For the Better 2030 in Einklang mit der weltweiten Nachhaltigkeitsagenda?

JS: Unser neues Nachhaltigkeitskonzept lehnt sich enger an die Nachhaltigkeitsentwicklungsziele der UN an. UN Global Compact treibt unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten weiter voran und wir unterstützen langfristig deren zehn Prinzipien.

Wie hat Electrolux 2019 seine Klima-Aktivitäten vorangetrieben?

HS: Als Teil unseres neuen Ziels, unser Geschäft zirkulärer und klimaneutraler zu gestalten, haben wir im Lauf dieses Jahres zwei neue Klimaziele aufgestellt. Diese langfristigen Ziele bauen auf unserem wissenschaftsbasierten Klimaziel für 2025 auf. Wir wollen damit bis 2030 einen klimaneutralen Betrieb und bis 2050 eine klimaneutrale Wertschöpfungskette erreichen. Es ist essenziell, in Sachen Klimawandel etwas zu unternehmen – sowohl in

unserem Unternehmen als auch in der Gesellschaft. Um einen erfolgreichen Beitrag leisten zu können, muss die Unternehmensführung die Auswirkungen auf das Klima verstehen. Im Jahr 2019 haben wir deshalb vorgeschlagen, in unserem langfristigen Erfolgsprämien-System (Long-Term Incentives – LTI) Performance-Ziele festzulegen, um unsere Treibhausgas-Emissionen auf Grundlage unserer wissenschaftsbasierten Ziele zu reduzieren.

Inwiefern gewinnt die Kreislaufwirtschaft für Electrolux an Bedeutung?

JS: Ich denke, die Kreislaufwirtschaft eröffnet uns wichtige Chancen, neue Märkte zu erschließen und durch zirkuläre Geschäftsmodelle die Lebensdauer unserer Produkte zu verlängern, etwa durch unsere neuen Festpreis-Reparatur-Services in Europa und unser neues Pay-per-Use-Modell für unseren preisgekrönten Pure i9 Saugroboter.

Welche Fortschritte erzielte Electrolux im Lauf des Jahres mit der Non-Profit Food Foundation?

JS: Die Unternehmensführung hat während der Feierlichkeiten zum 100-jährigen Firmenjubiläum die Unterstützung der Food Foundation beschlossen und will bis 2030 100 Millionen SEK bereitstellen. Das gibt uns die Möglichkeit, die Arbeit der Food Foundation längerfristig voranzutreiben, um den dringend notwendigen Wandel zu nachhaltigeren Koch- und Ernährungsgewohnheiten weltweit zu fördern.

Jonas Samuelson

Henrik Sundström



Electrolux und die Welt im Wandel

Die Welt unseres Unternehmens wandelt sich unter dem Einfluss globaler Megatrends stetig. Diese stellen uns immer wieder vor neue Herausforderungen – bringen aber auch enorme Chancen mit sich. Unser Nachhaltigkeitsrahmen For the Better hilft uns dabei, auf diese Trends zu reagieren, und stellt sicher, dass wir im Einklang mit internationalen Nachhaltigkeitszielen wie den UN Sustainable Development Goals handeln.

Globale Megatrends, die unser Geschäft beeinflussen

Demografie

Globale demografische Trends – wie Bevölkerungswachstum, die wachsende Mittelklasse, eine alternde Bevölkerung und Urbanisierung – steigern den Bedarf an Haushaltsgeräten, was wiederum natürliche Ressourcen stärker belastet. Wir erwarten, dass zwischen 2015 und 2030 eine weitere Milliarde Menschen ihren ersten Kühlschrank kaufen werden.

Implikationen für Electrolux

- Es ist weiterhin nötig, unsere Produkte umweltfreundlicher zu gestalten.
- Unsere Küchengeräte sollen nachhaltige Nahrungszubereitung und -Konservierung ermöglichen und unterstützen.
- Signifikantes Wachstumspotenzial in den Schwellenmärkten.

- Wachsende Bedeutung der Verbrauchergruppe der Silver Ager und zunehmende Zahl kleinerer Haushalte.
- Potenziale für neue Geschäftsmodelle, wie etwa Shared Ownership.

Ressourcen & natürliche Grenzen

Die Sorge, dass wir Menschen dem fragilen System unseres Planeten irreversiblen Schaden zufügen, steigt. 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, sauberere Chemie und Abfallreduktion setzen.

Implikationen für Electrolux

- Es ist weiterhin nötig, unsere Produkte umweltfreundlicher zu gestalten.
- Der Wasserverbrauch in wasserarmen Gebieten muss reduziert werden.
- Wettbewerb um einige 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 Online-Informationen und sozialen Medien beeinflusst. Das Internet of Things (IoT) verspricht, in naher Zukunft Milliarden von Produkten miteinander zu verbinden.

Implikationen für Electrolux

- Die Sicherheit von Verbraucherdaten muss gewährleistet werden.
- Die größere Kompetenz und das Bewusstsein der Verbraucher erfordern Transparenz und nachhaltige Geschäftspraktiken.
- Digitalisierung wird die nächste Welle betrieblicher Effizienz vorantreiben und

- eine engere Einbindung von Zulieferern zur Folge haben.
- Konnektivität eröffnet Chancen für neue Geschäftsmodelle mit besserer Ressourcen-Effizienz.
- IoT ermöglicht eine lebenslange Beziehung zwischen Herstellern und Verbrauchern, erfordert aber hohe Sicherheits- und Datenschutz-Standards.



- No. 8 – Gute Arbeit und wirtschaftliches Wachstum
- No. 12 – Verantwortungsvolle Herstellung und Konsum
- No. 13 – Klima-Aktion
- No. 17 – Partnerschaften für die Ziele

Electrolux und die UN Sustainable Development Goals (SDGs)

Die SDGs liefern uns eine Roadmap für die Bewältigung globaler Herausforderungen wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit. Als einer der in Sachen Nachhaltigkeit führenden Haushaltsgeräte-Hersteller denken wir, dass wir am meisten zu den SDGs 8, 12, 13 und 17 beitragen können; diese Ziele sind in unserem Nachhaltigkeitsrahmen For the Better verankert. Die folgenden Seiten dieses Berichts zeigen, wie wir durch unser Handeln zu mehr Nachhaltigkeit und dem Erreichen der SDGs beitragen.

Unser Nachhaltigkeitsrahmen

Unser Nachhaltigkeitsrahmen For the Better definiert, wie Electrolux mit Zielen für 2020 für bessere Lösungen, bessere Bedingungen und eine bessere Gesellschaft arbeitet. Er enthält unsere wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen und treibt uns an, das Leben noch besser zu machen.

*2020 wurde unser Nachhaltigkeitsrahmen um Ziele für 2030 erweitert. Weitere Informationen hierzu finden Sie auf den Seiten 12 bis 13.

Bessere Lösungen

Den wachsenden weltweiten Hausgeräte- markt zu bedienen, ohne die Umwelt noch mehr zu belasten, erfordert eine weitere Optimierung von Produktleistung und Ressourcen-Einsatz.

Laufende Verbesserung von Produktleistung und Effizienz

Electrolux verbessert den Energie- und Wasserverbrauch seiner Haushalts- geräte und legt stetig weltweit die Messlatte für Produkt-Effizienz höher.

Ressourcen besser nutzen

Electrolux wird Ressourcen besser nutzen und die Wiederaufbereitung durch den Einsatz recycelter Materialien fördern.

Schädliche Materialien eliminieren

Electrolux wird Menschen und Umwelt durch einen sorgsamem Umgang mit Chemikalien schützen und bedenkliche Stoffe weiterhin durch bessere Alternativen ersetzen.

Umsetzung von Möglichkeiten

Wir arbeiten laufend daran, Ressourcen noch effizienter zu nutzen und ein sichereres, ethischeres Unternehmen zu werden.

Mit weniger mehr erreichen

Electrolux verringert weiter seinen Umwelt-Fußabdruck durch den Wechsel zu erneuerbaren Rohstoffen sowie durch die Optimierung des Energie- und Ressourcenverbrauchs in der gesamten Produktion.

Gesundheit und Sicherheit bestmöglich sicherstellen

Electrolux wird in der Hausgeräte- Branche in Sachen Gesundheit und Sicherheit überall in der Welt führend sein.

Immer ethisch handeln und Menschenrechte respektieren

Electrolux wird durch seine Arbeit das Vertrauen aller gewinnen und sein Engagement für Ethik und Menschenrechte in Worten und Taten demonstrieren.

Bessere Gesellschaft

Durch die Deckung lokaler Bedürfnisse verändern wir die Gesellschaft. Durch unsere Wertschöpfungskette treiben wir Verbesserungen voran.

Mehr Menschen mehr Lösungen für ein gesundes, nachhaltiges Leben bieten

Electrolux nutzt seine weltweite Präsenz, um den Technologietransfer in Schwellen- märkte zu beschleunigen.

Eine Kraft des Guten sein

Verbraucher und Profis zu besseren Ess- und Kochgewohnheiten inspirieren und Bedürftigen helfen.

Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette optimieren

Electrolux wird sicherstellen, dass alle Lieferanten unabhängig vom Standort unsere hohen Erwartungen erfüllen. Wir werden sie beim Übergang zu nachhaltigeren Prozessen unterstützen.

Unsere Roadmap zur Klimaneutralität



Unser -50% Klimaziel
Den Klima-Fußabdruck der Gruppe halbieren, die Freisetzung von 25 Millionen Tonnen Kohlendioxid im Zeitraum von 15 Jahren verhindern – zwischen 2005 und 2020.

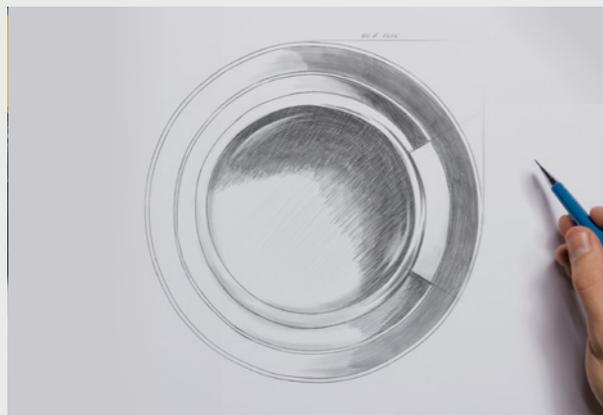
Wissenschaftsbasiertes Ziel
• Zwischen 2015 und 2025 den absoluten Scope 1 und 2 bei der Reduktion der Treibhausgas-Emissionen um 80 % und den absoluten Scope 3 bei den Emissionen verkaufter Produkte um 25 % reduzieren.

Better Living Program – Unternehmensziel
• Klimaneutraler Betrieb bis 2030 (Emissionen Scope 1 und 2).

United Nations Global Compact – Unternehmensziel von 1,5 °C
• Klimaneutrale Wertschöpfungskette bis 2050, in Einklang mit dem 1,5 °C-Klimaziel.

1. Wissenschaftsbasiertes Ziel (Science Based Target - SBT) Scope 1 & Scope 2 – 80 % Reduktion und Scope 3 – 25 % Reduktion bis 2025
2. Unternehmensziel, klimaneutraler Betrieb (Scope 1 & Scope 2 = 0) bis 2030
3. UNGC Business Pledge – klimaneutrale Wertschöpfungskette bis 2050

Die Highlights 2019 entsprechen den Zielen des Rahmenkonzepts For the Better 2020



Better Solutions

Im Jahr 2019 wurden einige neue, effiziente Lösungen auf den Weg gebracht und wir nutzten Produktzyklen-Planung, um sicherzustellen, dass unsere Produkte den kommenden europäischen Regelungen zur Energiekennzeichnung entsprechen. Ferner haben wir weiterhin recycelte Materialien in unseren Produkten verarbeitet und Fortschritte bei der Eliminierung schädlicher Stoffe erzielt.

Produkteffizienz

- Die Ausgaben für Forschung & Entwicklung betragen 2019 3.899 Mio SEK oder 3,3 % des Netto-Umsatzes, wobei ein Drittel für die Entwicklung nachhaltigkeitsorientierter Produkte aufgewendet wurde.
- Effiziente Produkte, die 2019 auf den Markt kamen, umfassten Waschmaschinen mit UltraCare, mit denen sich Kleidungsstücke bei niedrigeren Temperaturen waschen lassen, sowie die QuickSelect Geschirrspüler mit einer Benutzersteuerung, die energieeffiziente Einstellungen in den Vordergrund stellt.

Ressourcen besser nutzen

- 2019 wurden 6.400 Tonnen recyceltes Plastik weiterverarbeitet – 20 mal mehr als 2011.
- Der Anteil an recyceltem Stahl stieg von 20 % im Jahr 2015 auf 22 % in 2019.
- Wir entwickeln zirkuläre Geschäftsmodelle, wie unseren neuen Festpreis-Reparatur-Service, um die Lebenszeit von Electrolux-Produkten zu verlängern.

Schädliche Materialien vermeiden

- Fortgesetzter weltweiter Roll-out unseres web-basierten Eco@Chemikalien-Management-Tools mit Implementierung in den Regionen Asien-Pazifik und Ägypten.
- Fortgesetzte Ausmusterung von Hydrofluorkohlenstoffen (HFC) zugunsten von umweltfreundlicheren Kühlmitteln.



Better Operations

Wir konzentrieren uns darauf, unseren Klima-Fußabdruck durch Energieeffizienz und erneuerbare Energien zu reduzieren. Die Verletzungsrate im Unternehmen ging im Lauf des Jahres weiter zurück und wir haben den Großteil der Maßnahmen im Rahmen unserer Human Rights Impact Assessments in Ägypten, Thailand und in der Ukraine abgeschlossen.

Operationale Effizienz

- Um 2,7 % verbesserte Energieeffizienz pro Produkt im Vergleich zum Vorjahr.
- 45 % der gesamten verbrauchten Energie stammt aus erneuerbaren Energiequellen.
- 65 % weniger CO₂-Emissionen im Vergleich zu 2015.
- 34 % verbesserte Effizienz beim Wasserverbrauch im Vergleich zu 2015.
- Unsere Abfallmenge wurde weltweit um 20 % reduziert.

Gesundheit und Sicherheit

- Seit 2015 ist unsere Verletzungsrate über die gesamte Gruppe hinweg um 39 % gesunken.
- Unsere derzeitige weltweite Verletzungsrate (TCIR) von 0,53 (0,57) schneidet im Vergleich mit anderen bekannten Benchmarks günstig ab.

Ethik und Menschenrechte

- Wir haben ein Assessment über den Einfluss der Menschenrechte auf unseren Betrieb in Rumänien gestartet und nach unseren Assessments seit 2017 in Ägypten, Thailand und der Ukraine vereinbarte Aktionen folgen lassen.
- In 11 von 17 unserer Werke in von uns als Hochrisiko-Regionen eingestuften Ländern führten wir Audits zur Workplace Policy durch.
- In all unseren Geschäftsbereichen wurden neue Diversity Committees eingeführt.
- 215 Vorfälle von Verdacht auf Fehlverhalten wurden über unsere Ethik-Helpline gemeldet.
- In unserem Employee Engagement Survey 2019 gaben 90 % unserer Mitarbeiter an, dass sie die Verhaltensempfehlungen in unserem Code of Conduct verstehen.



Better Society

Wir sind Teil der Gesellschaft und der örtlichen Kommunen, in denen wir arbeiten. Wir tragen zu einer besseren Gesellschaft bei, indem wir unsere gesamte Wertschöpfungskette daraufhin ausrichten, nachhaltiger darauf ausrichten, nachhaltiger zu werden und vor Ort positive Wirkungen zu erzielen.

Bessere Effizienzstandards

- Wir sind Mitglied von United4Efficiency, das darauf abzielt, bis 2030 den globalen Stromverbrauch um 10 % zu senken und 1,25 Milliarden Tonnen Kohlenstoff-Emissionen einzusparen.
- Wir haben uns einer weiteren UN-Initiative angeschlossen: der Cool Coalition. Ziel ist, bei der Herstellung neuer Produkte die Vermeidung von fluorierten Treibhausgasen zu beschleunigen und Gase mit verringerten CO₂-Emissionen einzuführen. Der 2020 eingeführte Plan sieht vor, in all unseren Geräten bis spätestens 2023 hochwirksame Treibhausgase zu ersetzen.

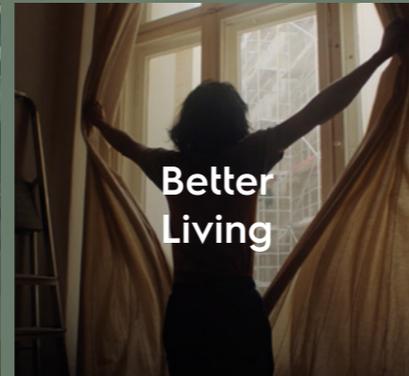
Unterstützung für Kommunen

- Weiterentwicklung der vier Kernbereiche der Electrolux Food Foundation: Bewusstsein, Engagement, professionelles Training und Unterstützung.
- Fokussierung auf den Ausbau erfolgreicher Projekte, um positive Auswirkungen zu maximieren.
- Entscheidung, die Electrolux Food Foundation bis 2030 mit insgesamt 100 Millionen SEK weiter zu fördern.

Verantwortungsvolle Beschaffung

- Neuorganisation unseres globalen Einkaufsteams, um in der gesamten Wertschöpfungskette den Fokus auf Nachhaltigkeit zu stärken.
- 351 Zulieferer-Audits wurden in aller Welt durchgeführt.
- Präsenztraining für 378 Repräsentanten von 216 Zulieferern zu unseren Arbeitsplatz-Standards. Darüber hinaus Online-Training für weitere 3.854 Menschen.
- Publikation unseres Pilot-Assessments zu Konflikt-Mineralien mit 400 untersuchten Zulieferern.
- Verbesserte CO₂-Effizienz von über 11 % bei Transporten über Land, verglichen mit 2015.

For the Better 2030 – hin zu Kohlenstoffneutralität & Kreislaufwirtschaft

 <p>Bessere Lösungen</p>	 <p>Besseres Unternehmen</p>	 <p>Better Living</p>
<p>Energie- und ressourceneffiziente Lösungen vorantreiben</p> <hr/> <p>Zirkuläre Produkte und Business-Lösungen anbieten</p> <hr/> <p>Schädliche Materialien vermeiden</p>	<p>Klimaneutral handeln und einen sauberen, ressourceneffizienten Betrieb vorantreiben</p> <hr/> <p>Ethisch handeln, Vielfalt leben und Menschenrechte respektieren</p> <hr/> <p>Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette vorantreiben</p>	<p>Nachhaltige Ernährung fördern</p> <hr/> <p>Lebenszeit von Kleidung verdoppeln bei halbiertem Umweltbelastung</p> <hr/> <p>Wohnen gesünder und nachhaltiger gestalten durch smarte Lösungen für Luft, Wasser und Böden</p>
<p>Unterstützung der UN-Nachhaltigkeits- und Klimaziele</p>		

Wir stellen vor: For the Better 2030

2020 heben wir unser Nachhaltigkeitskonzept mit der Einführung von For the Better 2030 auf das nächste Level – mit ambitionierten Zielen für bessere Lösungen, ein besseres Unternehmen und dem 2019 gestarteten Electrolux Better Living Program.

Wir heben unsere Nachhaltigkeits-Aktivitäten auf das nächste Level

Während sich die Welt immer mehr auf signifikante Wendepunkte zubewegt, die die Lebensbedingungen auf unserem Planeten radikal verändern, schärft Electrolux seine Nachhaltigkeits-Aktivitäten und weitet sie aus, um sie zum Kern unserer Strategie zu machen.

Das aktualisierte Nachhaltigkeitskonzept definiert die Ziele für Better Solutions und Better Company für 2030 und beinhaltet das 2019 gestartete Electrolux Better Living Program. Strukturiert in neun Bereiche und mit unseren Klimazielen, trägt For the Better 2030 zu den UN-Nachhaltigkeitsentwicklungszielen 8, 12, 13 und 17 bei.

Um For the Better 2030 zum Leben zu erwecken und sicherzustellen, dass wir uns auch auf die Nachhaltigkeitsthemen

fokussieren, die für uns am relevantesten sind, haben wir 2019 Informationen von einer Vielzahl interner und externer Berater eingeholt. Der kontinuierliche Dialog mit unseren Stakeholdern hilft uns, Ergebnisse zu definieren und zu liefern und den globalen Entwicklungen ein Stück voraus zu bleiben.

Das Better Living Program – ein Aktionsplan für nachhaltiges Leben

2019 feierten wir unser 100-jähriges Jubiläum, indem wir das Better Living Program starteten. Das Programm weitet andere Nachhaltigkeits-Aktivitäten aus und ermöglicht es uns, das Leben für Verbraucher in aller Welt noch besser und nachhaltiger zu gestalten.

Das Better Living Program ist das Resultat unserer Analyse globaler Trends und Einblicke in das Verbraucherverhalten,

sowie in Einstellungen zu Ernährung, Kleidung und häuslicher Umgebung. Die große Verbraucher-Studie wurde in neun Städten weltweit durchgeführt und hat uns geholfen, besser zu verstehen, wie wir Verbraucher in die Lage versetzen können, sich nachhaltiger zu ernähren, ihre Wäsche besser zu pflegen und ihr Zuhause aufzuwerten.

Während mehr und mehr Verbraucher ihre Leben nachhaltiger gestalten wollen, wählen sie auch Unternehmen, die ihren Standards entsprechen. Unser Unternehmensziel ist, den Betrieb bis 2030 klimaneutral zu gestalten und weitere Kreislaufwirtschaftsmodelle zu entwickeln.

Erfahren Sie auf den folgenden Seiten mehr zu unserem Better Living Program, oder lesen Sie weiter unter: www.electrolux.co.uk/



Auf dem Weg zu einem besseren und nachhaltigeren Leben

Unser Better Living Report versorgt uns mit wertvollen Erkenntnissen über das Verbraucherverhalten für die Gestaltung unseres Better Living Program.

In unserem Better Living Report untersuchten wir Einstellungen und Absichten in Bezug auf Nachhaltigkeit und Verhaltensweisen in den Bereichen Ernährung, Wäschepflege und Haushalt. Die Daten und Einblicke der Befragung halfen uns dabei zu verstehen, wie wir Verbraucher weiterhin in dem Bestreben unterstützen können, nachhaltiger zu agieren.

Mehr als 9.000 Menschen in neun Städten aus unseren Schlüsselmärkten in aller Welt beantworteten die Fragen unserer Untersuchung. Knapp über die Hälfte aller Teilnehmer trennt und recycelt den Abfall, begrenzt den Einsatz von Einwegplastik und reduziert bewusst ihren Wasser- und

Energieverbrauch – aber viele wollen noch mehr tun.

Verbraucher wollen, dass wir sie dabei unterstützen, weniger Nahrungsmittel wegzuerwerfen, ihren Wasser- und Energieverbrauch zu reduzieren und den Verbrauch von Einweg-Plastik zu begrenzen.

Die Verbraucher wissen, dass Lebensmittelverschwendung schlecht für unseren Planeten ist. 53% der Teilnehmer versuchen, so wenig Lebensmittel wie möglich wegzuerwerfen. 37% der Menschen werfen jedoch Nahrungsmittel weg, die das Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten haben, aber immer noch genießbar sind.

Wissenschaftler sind sich einig, dass

9.000

Teilnehmer in neun
Städten weltweit



Erfahren Sie mehr in unserem
Better Living Program Report

pflanzenbasierte Speisen zu den besten Maßnahmen gehören, mit denen sich Verbraucher nachhaltiger ernähren können, aber nur 18 % halten eine pflanzenbasierte Diät für den nachhaltigsten Ansatz.

Unsere Küchengeräte können helfen, Nahrungsmittelabfall zu reduzieren, indem sie Nahrung länger frisch halten und die Zubereitung pflanzenbasierter Mahlzeiten unterstützen. 69 % der Menschen sind sich einig, dass eine längere Lebensspanne von Kleidungsstücken gut für die Umwelt ist. Viele Leute wünschen sich eine effizientere Waschmaschine. Dennoch wäscht nur einer von drei Befragungsteilnehmern bei niedrigeren Temperaturen, und 30 % sagen, dass Flecken nicht verschwinden. 48 % der Antwortenden stellen sicher, nur volle Ladungen zu waschen, aber viele machen die

Wäschetrommel aus Angst, die Kleidung zu beschädigen, nicht ganz voll.

Unsere Waschmaschinen und Trockner gewährleisten, dass Kleidung länger hält – bei geringerem Energie- und Wasserverbrauch.

Vier von fünf Antwortenden sind der Ansicht, dass eine gute Qualität der Raumluft zu Hause wichtig für das Wohlbefinden ist, aber viele kennen die Quellen der Luftverschmutzung im Innenbereich nicht.

54 % der Teilnehmer lüften ihr Zuhause, um die Raumluftqualität zu verbessern, ohne zu wissen, dass sie so im Stadtgebiet verschmutzte Luft ins Haus lassen.

Unsere Staubsauger und Luftreiniger verbessern die Luftqualität und das Wohlbefinden zu Hause. ■

54%

der Antwortenden lüften
ihr Zuhause und wissen
nicht, dass sie damit
verschmutzte Luft in ihre
Räume lassen.

Mehr als 90 % der Weltbevölkerung lebt in Regionen, in denen die Schadstoffe in der Luft die von der World Health Organization definierten Höchstgrenzen überschreiten. Deshalb wird die Kontrolle der Raumluftqualität immer wichtiger. Der Electrolux Luftreiniger Pure A9 wurde so entwickelt, dass er sich perfekt in unseren Wohnraum einfügt. Die begleitende App macht es den Anwendern einfach, die Bedeutung von Luftqualität – drinnen und draußen – sowie die Arbeitsweise des Pure A9 zu verstehen.





Kreislaufwirtschaftsmodelle vorantreiben

Wir entwickeln Produkte und Dienstleistungen, die sich mehr auf Kreislaufwirtschaftsmodelle stützen. Dies hilft uns dabei, Ressourcen zu recyceln und wiederzuverwenden.

Electrolux und das schwedische Start-up Karma haben sich zusammengetan, um einen Kühlschrank zu entwickeln, der mit einer App verbunden ist, die es den Verbrauchern ermöglicht, noch gute Lebensmittel nahe am Verfallsdatum zu günstigeren Preisen einzukaufen. In Ladengeschäften oder an öffentlichen Plätzen haben diese Kühlschränke dazu beigetragen, weggeworfene Lebensmittel um 67 %¹⁾ zu reduzieren. Im Jahr 2019 starteten wir zudem in Europa unseren Festpreis-Reparaturservice, der mittlerweile in 13 Märkten verfügbar ist. Der Service bietet Verbrauchern Sicherheit vor versteckten Kosten bei Reparaturen und bei der Verlängerung der Lebensdauer

ihrer Electrolux-Produkte. Die Dienstleistung hat im Dezember 2019 zur höchsten Kundenzufriedenheit bei Reparaturen außerhalb der Garantiezeit beigetragen, einer Steigerung von 66 % gegenüber dem Vorjahr.

Electrolux testet auch ein neues Waschmaschinen-Leasing-Konzept für kommunale Wohnungsbaugesellschaften. Die Waschmaschinen werden von Electrolux gewartet und repariert, um ihre Lebensdauer zu optimieren.

In Schweden wurde zudem der preisgekrönte Pure i9 Saugroboter versuchsweise auf Pay-per-Use-Basis eingeführt – zu einer Gebühr, die alle Wartungs- und Service-Kosten beinhaltet. ■

¹⁾ Basierend auf Vergleichsdaten aus einem Stockholmer Supermarkt über einen elfmonatigen Zeitraum vor (2018) und nach der Installation eines Karma-Kühlschranks (2019).

Geschäfte machen auf Electrolux-Art

Ethisches Business ist fundamental für den Erfolg. 2019 wurde unser Code of Conduct E-Learning-Programm gestartet, um unseren Angestellten die tägliche Arbeit in Einklang mit unserem Verhaltenskodex zu erleichtern.

Das neue E-Learning-Programm vermittelt, was der Kodex für unsere Mitarbeiter in ihrem Tagesablauf bedeutet. Bis Ende 2019 hatten 83 % der Angestellten das E-Learning-Programm absolviert. Der Kodex ist in 23 Sprachen verfügbar.

„Wir haben einen Code of Conduct und relevante Bestimmungen, die mit unserer Verhaltensethik verbunden sind. Es reicht aber nicht aus, diese Ziele und Regeln nur einfach zu haben. Wir müssen auch entsprechend handeln“, sagt Jonas Samuelson, Electrolux President und CEO.

Der Code of Conduct ist fundamentaler Bestandteil der Gruppen-Strategie. Angestellte bekommen Bestimmungen, Direktiven und Richtlinien an die Hand. In Übereinstimmung mit den UN-Richtlinien für Business und Menschenrechte enthält der Verhaltenskodex das Electrolux Grundsatzprogramm zu den Menschenrechten.

„Regelmäßige Mitarbeiterschulungen sind der Schlüssel, sowohl für das effektive Management von Risiken und Auswirkungen, als auch, um führend im Bereich Nachhaltigkeit zu bleiben“, sagt Malin Ekfalk, Director Social Responsibility & Community Investment. ■



NACHHALTIGKEIT BEI ELECTROLUX 2019



Vielfalt und Inklusion treiben unser Geschäft an

Electrolux hat das erklärte Ziel, führend im Bereich Vielfalt zu werden. 2019 haben wir eine klare Roadmap festgelegt, um unser Engagement im Bereich Inklusion und Vielfalt zu stärken.

Im Lauf des Jahres wurden neue Diversity Committees für alle Geschäftsbereiche eingeführt, um klare Handlungs- und Vielfaltsziele zu definieren. Eine neue Inklusions- und Vielfalts-Roadmap wird 2020 auf den Weg gebracht.

Unser Netzwerk Women at Electrolux (WE), das im August 2017 in Charlotte, USA, startete, wächst weiterhin und hat mittlerweile mehr als 1.000 Mitglieder an acht Standorten. Zwei neue regionale WE-Netzwerke entstanden 2019 - WE Australia & New Zealand und WE Malaysia. Unsere WE-Netzwerke rund

um den Globus waren an verschiedenen Initiativen beteiligt, um Gleichheit und Inklusion am Arbeitsplatz zu fördern.

Als Teil unseres Global Engineer Program (GEP) suchen wir mit Fokus auf Gender und nationale Vielfalt junge Talente in den Bereichen Wissenschaft, Technologie, Ingenieurwesen und Mathematik (STEM). 2019 stellte Electrolux 52 GEP-Praktikanten aus 28 verschiedenen Ländern ein. 53 % waren Frauen, mit einer Gesamtverbleibquote von 60 % der Personen, die 2018 dazukamen. ■



NACHHALTIGKEIT BEI ELECTROLUX 2019



Zero-Emissions-Wertschöpfungskette bis 2050

Die Hausgeräte, die wir verkaufen, sind grundlegend für Menschen rund um den Globus für ein nachhaltigeres Leben, wirken sich jedoch in Herstellung und Gebrauch auf unser Klima aus.

Auf dem Climate Action Summit des UN-Generalsekretärs 2019 in New York verpflichtete sich Electrolux zu einer Null-Emissions-Politik in der gesamten Wertschöpfungskette. Die Verpflichtung Business Ambition for 1,5 °C treibt Wirtschaftsführer dazu an, sich wissenschaftsbasierte Ziele zu setzen und bis 2050 Null-Emissionen zu realisieren – übereinstimmend mit dem ambitioniertesten Ziel des Pariser Abkommens, die globale Erwärmung im Vergleich zu vorindustriellen Levels auf 1,5 °C zu begrenzen. 2019 verkündeten wir unsere Absicht, unseren Betrieb bis 2030 klimaneutral mit Null-Emissionen zu machen.

„Die Business Ambition for 1,5 °C wird eine rasche Entkohlung unserer Wertschöpfungskette erfordern, und unser wissenschaftsbasiertes Ziel für 2025 ist ein wichtiger Meilenstein“, sagt Jonas Samuelson, Electrolux President und CEO.

Als Mitglied von United4Efficiency trug Electrolux 2019 zum Entwurf eines neuen Energieregulierungsmodells bei, um eine weitere Verbreitung von energieeffizienten Kühl- und Gefriergeräten in den Schwellenländern zu fördern. ■



Nachhaltige Zukunft fördern

2019 führte Electrolux sein erstes Green-Bonds-Framework ein, um Klima-Investitionen zu finanzieren, und überarbeitete seine Richtlinien hinsichtlich der Vermögensverwaltung im Bereich klimawandelbedingter Risiken und Chancen.

Im Lauf des Jahres gaben wir ein Green Bond im Wert von 1 Milliarde SEK heraus. Dies erlaubt uns, unsere Nachhaltigkeits-Initiativen zu finanzieren, wie etwa Investitionen in die verbesserte Energie- und Wasser-Effizienz von Geräten, die Einbindung von recycelten Materialien, die Eliminierung von Kühlmitteln mit hohem Treibhauswärmepotenzial und die Installation von Solarpaneelen auf Electrolux-Liegenschaften.

Das Rahmenwerk wurde in Einklang mit den Green Bond Principles 2018 entwickelt, mit förderungsfähigen Projekten, die die Nachhaltigkeitsentwicklungsziele der UN und das Pariser Abkommen unterstützen sollen.

2019 begannen wir, unseren Nachhaltigkeitsrahmen auf die Altersvorsorge der Mitarbeiter auszuweiten. Dazu wurden Nachhaltigkeit und die Risiken des Klimawandels in unsere Investitions-Richtlinien und die länderspezifischen Altersversorgungsmodelle aufgenommen. ■



Als 30.000 Kinder zu Ernährungshelden wurden

Die Electrolux Food Foundation arbeitet mit der globalen Jugendorganisation AIESEC und Worldchefs sowie World Association of Chef's Societies zusammen, während sie bedürftige Menschen in örtlichen Gemeinschaften unterstützen.

Im August 2019 kündigte die Electrolux Group die jährliche Förderung der Electrolux Food Foundation bis 2030 an, mit einem erwarteten Gesamtvolumen von 100 Millionen SEK.

Ende des Jahres 2018 brachte die Electrolux Food Foundation ein Workshop-Toolkit mit dem Ziel heraus, Schulkindern die SDGs nahezubringen und ihnen zu zeigen, wie sie zu nachhaltigeren Ernährungsgewohnheiten wechseln können. Gemeinsam mit unseren Partnern AIESEC und Worldchefs haben wir so 30.000 Menschen in 31 Ländern weltweit erreicht. Die Workshops forderten die Kinder auf unterhaltsame und spielerische Weise heraus, ihre eigenen Ernährungsgewohnheiten zu ändern.

Das kulinarische Trainingsprogramm Like a Chef („Wie ein Koch“), das Fertigkeiten für das Arbeitsleben an Arbeitslose, Immigrantinnen und Waisen im Teenager-Alter vermittelt, wurde in Schweden, Polen, der Ukraine und in Ägypten gestartet. Die Initiative hat seit 2017 insgesamt 235 Menschen geschult, auch an den bereits etablierten Standorten in Brasilien und Moskau.

Die Electrolux Cares Week in Nordamerika ist eine traditionelle Woche des Gebens, die 2019 mit der 100-Jahr-Feier der Electrolux Gruppe zusammenfiel. Mitarbeiter bereiteten 56.000 Mahlzeiten für Hungernde zu, füllten Rucksäcke für Kinder mit Nahrungsmitteln und errichteten Unterkünfte für Obdachlosen. ■





Unsere Wertschöpfungskette

Wir betrachten unsere komplette Wertschöpfungskette durch die Nachhaltigkeits-Brille. So können wir von der Produktentwicklung bis zum Ende des Lebenszyklus unserer Geräte einen optimalen Mehrwert für Umwelt und Mensch bieten.



Produktentwicklung

Durch die enge Zusammenarbeit von Design, Marketing und F&E entwickeln wir neue Produkte, die dem Verbraucher die besten Erfahrungen bieten und gleichzeitig führend in Sachen Umweltfreundlichkeit sind.

Werte generieren

Besonders umweltfreundliche Produkte bieten einen Wert für den Endkunden, der unserer Geschäftsstrategie entspricht und die schädliche Wirkung auf die Umwelt reduziert.



Lieferanten

In der Zusammenarbeit mit Lieferanten halten wir unsere Standards ein und bauen unsere Lieferantenkapazitäten aus, um unsere Leistungen in Sachen Nachhaltigkeit weiter zu verbessern.

Werte generieren

Die Durchsetzung unserer Standards unterstützt die Menschenrechte und stärkt Umwelt-, Arbeits- und Wirtschaftsstandards – besonders in Schwellenmärkten.



Prozesse bei Electrolux

In unserem Unternehmen arbeiten wir daran, unseren Umwelt-Fußabdruck zu verringern, hohe ethische Standards und gute Arbeitsbedingungen zu garantieren und vor Ort eine positive Wirkung zu entfalten.

Werte generieren

Durch Arbeitsplätze, Wissenstransfer, wirtschaftliche Chancen und Engagement für örtliche Kommunen unterstützen wir die Gesellschaft.



Transport

Beim Transport unserer Waren wird mehr CO₂ emittiert als durch den Energieverbrauch unserer gesamten Produktion.

Werte generieren

Die Reduktion der Emissionen beim Transport hilft uns, unsere Klimaziele zu erreichen und unterstützt die Aktivitäten unserer Lieferanten bei der Optimierung ihrer Umwelt- und Arbeitsstandards.



Vertrieb

Energie- und Leistungskennzeichnung sowie Aufklärung zum Thema Nachhaltigkeit erlauben es uns, das Bewusstsein der Verbraucher auf Ressourcen- und Produkt-Effizienz zu lenken.

Werte generieren

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



Nutzung durch Endkunden

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

Werte generieren

Mit effizienten Produkten, einem wachsenden Verbraucherbewusstsein und zunehmender Geräte-Konnektivität lässt sich bei den steigenden CO₂-Emissionen gegensteuern. Gleichzeitig werden Lebensmittelverschwendung und der Verschleiß von Textilien reduziert.



Ende des Lebenszyklus

Geräte-Recycling wird in den Märkten zunehmend von Gesetzen reguliert. Unsere Marktforschung zeigt, dass Recycling auch für die Kunden auf der Prioritätenliste ganz oben steht.

Werte generieren

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

Zahlen & Fakten 2019

1 Kontinuierlich verbesserte Produkt-Performance und -Effizienz

Roadmap von 2015 bis 2020	Nächste Schritte	Effiziente Produkte
Bis 2020 in unseren wichtigsten Märkten führend in der Produkt-Effizienz werden.	● Vorbereitung auf Energiekennzeichnung und strengere Energie-Effizienz-Standards in der EU und für Kühlsysteme in Australien.	<h1>23/32%</h1> <p>Unsere energie- und wassereffizientesten Produkte machten im Jahr 2019 23 % aller verkauften Einheiten und 32 % des Bruttogewinns bei Endverbraucher-Produkten aus.</p>
Weiterhin Produkte mit guter Umwelt-Performance und Fokus auf Energie-Effizienz entwickeln.	● Weitere Verfolgung des Nachhaltigkeitsgedankens in Produkt-F&E. Auch künftig ein Drittel unseres F&E-Budgets für nachhaltige Produktinnovationen hinsichtlich Wasserverbrauch und Energie-Effizienz investieren.	

2 Bessere Nutzung von Ressourcen

Roadmap 2015 bis 2020	Nächste Schritte	Recycelter Kunststoff
Neue Materialien in unseren Produkten durch recycelte Materialien ersetzen.	● Strategische Partnerschaften mit Lieferanten ausbauen. Erfahrung aus Europa in andere Regionen übertragen.	
Jährliche Menge recycelten Kunststoffs auf 20.000 Tonnen steigern.	● Fokus auf Einkauf und F&E-Aktivitäten, um in mehr Geräten recycelten Kunststoff verbauen zu können.	
Menge wiederaufbereiteten Stahls in unserer Produktion erhöhen.	● Weiterhin Erfahrung aus Nordamerika in anderen Regionen nutzen. Lieferanten von wiederaufbereitetem Stahl außerhalb von Nordamerika finden.	
Identifizieren und Evaluieren von relevanten, ausbaufähigen Kreislaufwirtschaftsmodellen.	● Wir werden weiterhin Initiativen identifizieren und bewerten, mit dem Ziel, sie möglichst erfolgreich zu erweitern.	

● Auf gutem Weg ● Erfordert zusätzliche Anstrengungen ● Kurskorrekturen erforderlich ○ Noch nicht begonnen

3 Ausmusterung schädlicher Materialien

Roadmap 2015 bis 2020	Nächste Schritte	Chemischer Test
Implementieren des besten verfügbaren Systems zur verbesserten Chemikalien-Prüfung über unsere gesamte komplexe Wertschöpfungskette hinweg. Zusammenarbeit mit Lieferanten beim Ersetzen der betroffenen Stoffe.	● Verbesserte Erfassung der Lieferanten-Deklarationen zu Chemikalien in all unseren Regionen.	<h1>4.300</h1> <p>Komponenten überprüft (2019)</p>
Strengere Anforderungen an Chemikalien auf Basis neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse.	● Jährliche Aktualisierung der Electrolux-Liste beschränkter Materialien.	
Alle hochschädlichen Treibhausgase aus unseren Produkten verbannen.	● Weiterhin weltweiter stufenweiser Abbau von hochschädlichen Treibhausgasen in Klimaanlage, Kühlgeräten und Textilpflege.	

4 Mehr mit weniger erreichen

Roadmap 2015 bis 2020	Nächste Schritte	Emissionen pro Nettoumsatz
Energie-Effizienz von Produktionsstandorten und Lagern bis 2020 um 20 % verbessern (verglichen mit 2015), alle Standorte weltweit einbeziehen.	● Jährliche Ausarbeitung von Energie-Effizienz-Aktionsplänen, Ziele setzen und Mitarbeiter einbeziehen.	<p>TONNEN</p> <p>2005 - 2015 2016 2017 2018 2019</p> <p>Scope 1 und Scope 2 (CO₂ Tonnen/Mio SEK)</p>
Wasserverbrauch in der Produktion in wasserarmen Regionen jährlich um 5 % reduzieren, bis der jeweilige Standort mit optimaler Effizienz arbeitet	● Best-Practice-Liste für Wasser einführen und Wasserbelastungsstrategie überprüfen.	
Energie-Management-Zertifizierungen für Produktionsstätten in der ganzen Welt erlangen.	● Weltweite Zertifizierung für Energie-Management nach ISO 50001 erreichen.	
Anteil erneuerbarer Energien erhöhen.	● Die Nutzung erneuerbarer Energien in unserer gesamten Geschäftstätigkeit ausweiten.	
Bis 2020 an allen Produktionsstandorten Zero-Waste-Programme etablieren.	● Gewährleisten, dass mehr Fabriken sich am Zero-Waste-Programm beteiligen und die entsprechenden Ziele realisieren.	

● Auf gutem Weg ● Erfordert zusätzliche Anstrengungen ● Kurskorrekturen erforderlich ○ Noch nicht begonnen

5 Optimale Gesundheit und Sicherheit gewährleisten

Roadmap 2015 bis 2020	Nächste Schritte	Verletzungen
Die globale Unfallrate (TCIR) weiter jährlich um mindestens 5 % reduzieren.	● Weiterhin Arbeit mit Fokus auf Gesundheit und Sicherheit.	<p>VERLETZUNGSRATE</p> <p>1.0 0.8 0.6 0.4</p> <p>15 16 17 18 19</p>
Sicherheitszertifizierungen für unsere Standorte in der ganzen Welt erlangen.	○ Rechtzeitige Anpassungen für den Start des neuen Standards ISO 45001.	
Das Sicherheits-Programm der Gruppe innerhalb von drei Jahren nach dem Kauf in neu akquirierten Unternehmen implementieren.	● Laufender Prozess.	

6 Immer ethisch handeln und Menschenrechte achten

Roadmap 2015 bis 2020	Nächste Schritte	Code of Conduct
Einen kohärenten, gruppenweiten Ansatz für die Achtung der Menschenrechte entwickeln und implementieren.	● Weitere Durchführung lokaler Assessments und Nachuntersuchung der durchgeführten Assessments seit 2017.	<h1>90%</h1> <p>In unserem Employee Engagement Survey 2019 gaben 90 % unserer Mitarbeiter an, verstanden zu haben, welches Verhalten nach unserem Code of Conduct von ihnen erwartet wird.</p>
Mitarbeiter mithilfe des Code of Conduct zum richtigen Verhalten hinführen.	● Die weltweite Wirksamkeit des Electrolux Ethik-Programms sicherstellen. ● Mitarbeiter mit unserem Code of Conduct und wichtigen Vereinbarungen vertraut machen.	
Verantwortungsvoll und respektvoll mit Sorgen und Problemen umgehen. Unter den Mitarbeitern Vertrauen in unser Ethik-Programm stärken.	● Prozess für den Umgang mit Fällen aus der Ethik-Helpline durch Training und gemeinsames Lernen weiterentwickeln, ebenso die allgemeinen Grundsätze der Integrität und der Vertraulichkeit.	
Weltweit die Entwicklung eines effektiven Anti-Korruptions-Compliance-Programms vorantreiben.	● Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung im ganzen Unternehmen mit Hilfe vielfältiger Methoden angleichen und verbessern - z. B. durch E-Learning und Präsenzs Schulungen. Schwerpunkt setzen auf die Null-Toleranz-Botschaft zu Bestechung und Korruption in allen Bereichen des Unternehmens.	

● Auf gutem Weg ● Erfordert zusätzliche Anstrengungen ● Kurskorrekturen erforderlich ○ Noch nicht begonnen

7 Lösungen, damit mehr Menschen gesund und nachhaltig leben können

Roadmap 2015 bis 2020	Nächste Schritte	Nachhaltige Lösungen
Electrolux wird seine weltweite Präsenz nutzen, um den Technologietransfer in Schwellenmärkten zu beschleunigen.	● Globale Plattformen mit einem hohen Modularisierungsgrad entwickeln, um erschwingliche, aber umweltfreundliche Produkte anbieten zu können.	<p>-10%</p> <p>weniger Stromverbrauch weltweit wird durch U4E angestrebt.</p>
Mitarbeit bei United for Efficiency (U4E), einem Projekt im Rahmen des UNEP, das Regierungen in Bereichen wie Energiekennzeichnung, Bonusprogramme und der Entsorgung von Kühlschränken berät.	● Weitere Unterstützung von U4E-Projekten.	

8 Eine Kraft des Guten sein

Roadmap 2015 bis 2020	Nächste Schritte	Electrolux Food Foundation
Ein unternehmensweites Konzept für die Unterstützung von Kommunen etablieren und implementieren.	● Der übergreifende Ansatz steht fest, einschließlich der Ziele 2030.	<p>30.000</p> <p>30.000 Kinder in 31 Ländern weltweit wurden in nachhaltiger Ernährung geschult und 142 Menschen schlossen unsere Like a chef-Programme ab.</p>
Gemeinsam mit unseren globalen und lokalen Partnern mögliche Projektmodelle erforschen. Gute Projekte ausweiten und replizieren – mit dem Ziel, eine möglichst große Wirkung für die Gemeinschaft zu erzielen.	● Weiterhin unsere Programme replizieren, ausbauen und weiterentwickeln: <ul style="list-style-type: none"> • Schulungen zu Nachhaltigkeit beim Kochen und in den Ernährungsgewohnheiten. • Professionelle kulinarische Schulungen. • Schulungen zum Thema Nachhaltigkeit im kulinarischen Bereich. • Bedürftigen Menschen helfen. 	

● Auf gutem Weg ● Erfordert zusätzliche Anstrengungen ● Kurskorrekturen erforderlich ○ Noch nicht begonnen

9 Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette verbessern

Roadmap 2015 bis 2020	Nächste Schritte	Korrektur von Verstößen gegen Compliance-Regelungen															
Überprüfung und Sicherung der Einhaltung von Mindest-Standards bei unseren Lieferanten von Komponenten, Fertigprodukten, lizenzierten Waren und Dienstleistungen. Punktuell weitergehendes Engagement entlang der Wertschöpfungskette.	● Bei allen Lieferanten Verantwortungsbewusstsein gegenüber der eigenen Wertschöpfungskette fördern.	<p>ANZAHL DER VERSTÖSSE</p> <table border="1"> <caption>ANZAHL DER VERSTÖSSE</caption> <thead> <tr> <th>Kategorie</th> <th>Erstes Audit</th> <th>Folge-Audit</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>KLEINERE VERSTÖSSE</td> <td>~10</td> <td>~10</td> </tr> <tr> <td>GRÖßERE VERSTÖSSE</td> <td>~350</td> <td>~150</td> </tr> <tr> <td>GRAVIERENDE VERSTÖSSE</td> <td>~450</td> <td>~200</td> </tr> <tr> <td>NULL TOLERANZ</td> <td>~600</td> <td>~200</td> </tr> </tbody> </table> <p>■ Erstes Audit ■ Folge-Audit</p>	Kategorie	Erstes Audit	Folge-Audit	KLEINERE VERSTÖSSE	~10	~10	GRÖßERE VERSTÖSSE	~350	~150	GRAVIERENDE VERSTÖSSE	~450	~200	NULL TOLERANZ	~600	~200
Kategorie	Erstes Audit		Folge-Audit														
KLEINERE VERSTÖSSE	~10		~10														
GRÖßERE VERSTÖSSE	~350		~150														
GRAVIERENDE VERSTÖSSE	~450		~200														
NULL TOLERANZ	~600		~200														
Potenzielle Lieferanten prüfen, ob sie die Erwartungen des Unternehmens erfüllen könnten.	● Aktualisieren der Zulieferer-Screening-Methodik, um nachhaltige Performance zu unterstützen und voranzutreiben.																
Bewusstsein und Fähigkeiten unter bestehenden und künftigen Lieferanten durch Training und Dialog steigern.	● Weiterhin digitale Weiterbildungstools auf den Weg bringen, um mehr Menschen zu erreichen, die im Umfeld unserer Zuliefererbasis arbeiten.																
Verbesserung der ökologischen Fußabdrücke von Lieferanten vorantreiben.	● Den Einsatz von Selbstbewertungs-Tools für unsere Hauptlieferanten ausweiten und Optimierungsziele setzen.																
Unseren Einfluss auf Logistik-Unternehmen nutzen, um die CO ₂ -Effizienz unserer Transporte bis 2020 um 15 % zu verbessern.	● Fortsetzung der Implementierung einer Umwelt-Scorecard im Ausschreibungsverfahren für dedizierte Transportdienste. Erfahrungsaustausch mit Lieferanten zu Best Practices und Entwicklung von Aktionsplänen. Proaktiv zur BSR Clean Cargo Initiative beitragen, die darauf abzielt, die Umwelt-Performance von Container-Seefrachten zu verbessern.																

● Auf gutem Weg ● Erfordert zusätzliche Anstrengungen ● Kurskorrekturen erforderlich ○ Noch nicht begonnen

Unsere Klimaziele

Roadmap 2015 bis 2020	Versprechen
In unseren wichtigsten Märkten führend in der Produkt-Effizienz sein.	● Kontinuierliche Verbesserung der Produkt-Performance und -Effizienz.
Hochschädliche Treibhausgase aus unseren Produkten verbannen.	● Schädliche Materialien ausmustern.
Effizienz in all unseren Abläufen und in der Wertschöpfungskette verbessern.	● Mehr mit weniger erreichen. Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette verbessern.
Anteil erneuerbarer Energien in unserem Betrieb auf 50 % steigern.	● Mehr mit weniger erreichen.



Nachhaltigkeits-Meilensteine

1991

Erste Umweltstrategie

1995

Erster Umweltbericht

1999

Electrolux ist erstmals im Dow Jones Sustainability Index als ein Branchenführer in Sachen Nachhaltigkeit gelistet.

2002

Verbindliche Verpflichtung zur gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung. Implementierung des Workplace Code of Conduct.

2003

Electrolux tritt dem UN Global Compact bei.

2004

Electrolux führt eine Liste von Materialbeschränkungen ein.

2014

Neue Kohlenstoff-Zielvereinbarung zur Halbierung unseres Klima-Fußabdrucks bis 2020. (verglichen mit 2005).

2016

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

2018

Eines der ersten 100 Unternehmen, die nach Science Based Targets die Ziele des Pariser Klimaschutzabkommens erreicht haben.

2019

Im vierten Jahr in Folge in der CDP Climate A List aufgeführt.

Auszeichnungen und Anerkennungen

Wir werden für unsere Nachhaltigkeit honoriert. Im vergangenen Jahr erhielten wir folgende Auszeichnungen für unser Engagement:

Dow Jones Sustainability World Index

Im Dow Jones Sustainability Index (DJSI World) ist Electrolux in der Kategorie der nachhaltigen Haushaltsgeräte als einer der Branchenführer gelistet. Electrolux erhält diese Auszeichnung nun unterbrechungsfrei seit 12 Jahren in Folge. Das Assessment ermittelt unter den 2.500 weltgrößten Unternehmen die 10 % der wirtschaftlichsten, ökologischsten und sozialsten.

SAM, jetzt Teil von S&P Global

Im SAM Corporate Sustainability Assessment (CSA) 2019 erhielt Electrolux den SAM Silver Class Award. Jedes Jahr werden mehr als 3.400 der weltgrößten Unternehmen eingeladen, am SAM CSA teilzunehmen. In jeder Branche erhalten diejenigen Firmen mit einem Gesamtergebnis innerhalb 5 % der Bewertung des am besten abschneidenden Unternehmens den SAM Silver Class Award. SAM-CSA-Bewertungen bilden auch die Basis für die Aufnahme von Unternehmen in die renommierten Dow Jones Sustainability Indices (DJSI). Electrolux ist Mitglied von DJSI World.

CDP Klima & Wasser

CDP, eine internationale Non-Profit-Organisation, die die Gesellschaft dazu ermutigt, Emissionen zu reduzieren, Klimarisiken zu entschärfen und eine kohlenstoffarme Wirtschaft zu entwickeln, hat Electrolux für seine Aktivitäten zum Klimawandel in seine Climate A List aufgenommen. Auch in der Kategorie Wasser ist Electrolux jetzt in der A List vertreten.

oekom

oekom research AG zeichnet führende Unternehmen ihrer Branche mit dem Prime-Status aus.





Die Electrolux-Mission

Wir erfinden Geschmack, Pflege und Wohlbefinden neu, um das Leben für Millionen von Menschen angenehmer und nachhaltiger zu gestalten.

Unser Angebot

Electrolux ist weltweiter Marktführer im Hausgeräte-Sektor. Wir bieten durchdacht designte, innovative und nachhaltige Lösungen unter renommierten Marken wie Electrolux, AEG, Anova, Frigidaire, Westinghouse und Zanussi.

11,9

Milliarden EUR Umsatz

60

Millionen Haushaltsgeräte

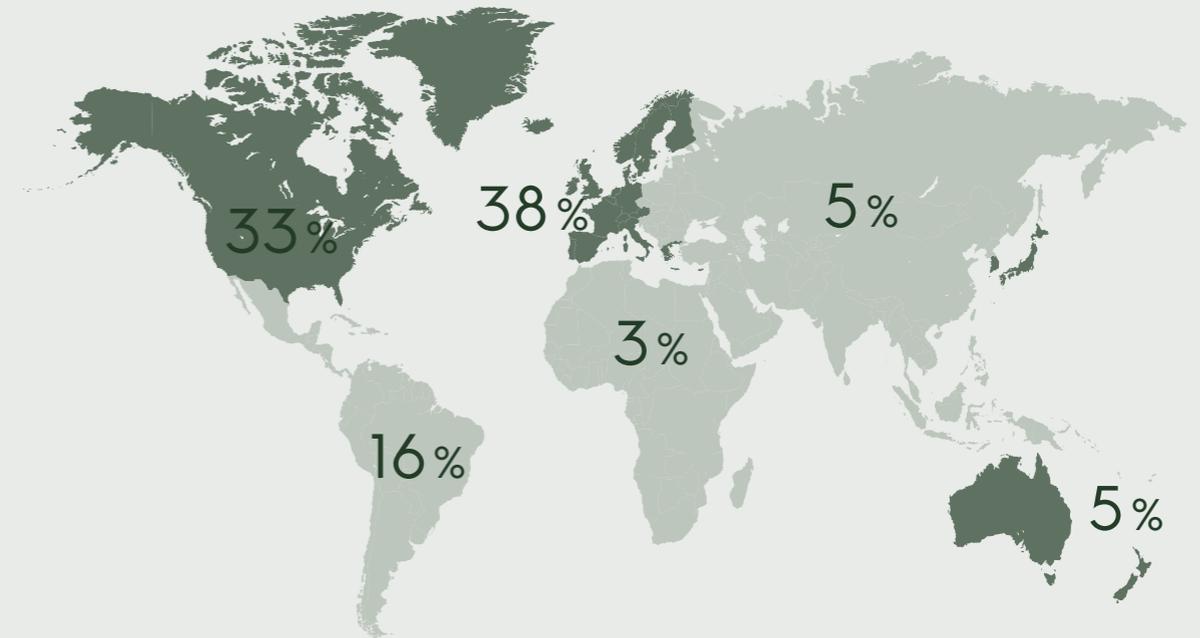
>120

Länder

49.000

Mitarbeiter

Umsätze nach Regionen



■ Kernmarkt

■ Wachstumsmärkte

Weltweit verkaufte Hausgeräte, anteilig in Prozent.

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





AB Electrolux (publ), 556009-4178

Postadresse: SE-105 45 Stockholm, Sweden Besucheradresse: St. Göransgatan 143, Stockholm

Telefon: +46 8 738 60 00 Website: electroluxgroup.com

Weitere Details und umfassende Leistungsdaten entnehmen Sie bitte
unserem Sustainability and GRI Report:
www.electroluxgroup.com/sustainabilityreport2019

