

Erneutes Rekordjahr



„Mit der Sustainability Charter verfügen wir jetzt über einen Fokus und einen Fahrplan für unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten der kommenden Jahre. Die Charter hilft uns, die richtigen Prioritäten zu setzen und unseren Weg zielgerichtet weiter zu gehen“, sagt Markus

Bräuer **erzielte nach 2020 einen neuerlichen historischen Rekordumsatz. Als**

Grundvoraussetzung für diesen wirtschaftlichen Erfolg wurde unter anderem eine klare Pandemiestrategie verfolgt, die die Gesundheit der Mitarbeiter an die erste Stelle setzte und dadurch die weltweite Produktion und Logistik absicherte.

Darauf aufbauend konnte die Nutzung der Produkte des Unternehmens weiter gesteigert werden. Konsumenten schätzten gerade in dieser Zeit die komfortablen, sicheren Produkte für wohlschmeckendes Trinkwasser. Auch der anhaltende Trend zu nachhaltigen Konzepten und insbesondere der Vermeidung von Einwegplastik, einem der großen Treiber der Umweltverschmutzung, schlugen sich hier nieder.

Der Gesamtumsatz der Brita Gruppe mit ihren 30 nationalen und internationalen Tochtergesellschaften beziehungsweise Betriebsstätten, fünf Produktionsstätten und Vertreibern in rund 70 Ländern auf allen fünf Kontinenten belief sich im vergangenen Geschäftsjahr auf 656 Millionen Euro (währungsbereinigt: 655 Millionen Euro). Das bedeutet einen Zuwachs von plus 6,3 Prozent (währungsbereinigt: plus 6,1 Prozent) gegenüber Vorjahr (2020: 617 Millionen Euro). Die Top Drei Positionen unter den Ländermärkten besetzten in der Gruppe auch 2021 wieder Deutschland, China und Großbritannien.

Die Analyse der verschiedenen Produktsegmente zeigt, dass 75 Prozent des Gesamtumsatzes der Gruppe auf die Consumer-Produkte von Brita entfielen: 491 Millionen Euro (2020: 462 Millionen Euro, plus 6,3 Prozent). Hier platzierten sich China, Deutschland und

Großbritannien wie im Vorjahr als Top Drei Märkte. Das Potenzial des Professional-Segments mit Filterlösungen für Horeca und Vending sowie leitungsgebundenen Trinkwasserspendern für Büros, Schulen, Krankenhäuser und Gastronomie wurde wie in 2020 durch die Covid 19-Pandemie und entsprechende Lockdowns beeinträchtigt. Dennoch generierte Brita hier einen Umsatz von 165 Millionen Euro (2020: 155 Millionen Euro, plus 6,4 Prozent) und damit 25 Prozent des Gesamtumsatzes. Wie im Vorjahr liegen in diesem Segment die Märkte Deutschland, Großbritannien und Schweiz an der Spitze.

In 2021 wurden, wie in 2020, rund 82 Prozent des Gesamtumsatzes der Gruppe außerhalb Deutschlands erzielt.

Unternehmensstrategie jetzt in Sustainability Charter spezifiziert

Mit der Strategie "Shaping Sustainable Solutions" wurde 2020 Nachhaltigkeit ins Zentrum gerückt. Das zeigte sich auch in der Schaffung einer innovativen Unternehmenskennzahl, der Planet Contribution. Sie ist eine Kombination aus der Bemessung des eigenen CO₂-Fußabdrucks und der Anzahl der durch Brita Produkte ersetzten

Mineralwasserflaschen, die größtenteils aus Einwegplastik bestehen. Allein der letztgenannte Faktor beläuft sich bereits auf über 4,5 Milliarden Flaschen pro Jahr, Tendenz steigend. Die Planet Contribution steht seither gleichberechtigt neben Umsatz und Ergebnis.

In 2021 ist das Unternehmen nun den nächsten wichtigen Schritt gegangen. In der Sustainability Charter wurden ambitionierte Nachhaltigkeitsziele in vier Handlungsfeldern festgelegt: Materialien, Verpackung, Wiederverwendung und Recycling sowie Emissionen. Markus Hankammer, CEO der Brita Group, erläutert: "Mit der Sustainability Charter verfügen wir jetzt über einen Fokus und einen Fahrplan für unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten der kommenden Jahre. Die Charter hilft uns, die richtigen Prioritäten zu setzen und unseren Weg zielgerichtet weiter zu gehen."

"Schwerpunkte der Charter sind knapp zusammengefasst zum Einen unsere Produkte noch nachhaltiger zu machen und zum Anderen als Unternehmen einen signifikanten Beitrag zum Klimaschutz zu leisten", so Meike Rapp als Verantwortliche für Strategic Corporate Responsibility & Sustainability.

Was Brita bis 2025 in punkto Nachhaltigkeit erreichen will

Unter anderem soll der Anteil an fabrikneuem Plastik im Kernproduktportfolio um 30 Prozent reduziert und damit auch die Abhängigkeit von klimaschädlichen, fossilen Rohstoffen verringert werden. Neue Produkte in 2022 und 2023 werden beispielsweise einen innovativen bio-basierten Kunststoff einsetzen. Außerdem soll kontinuierlich weniger Verpackungsmaterial verwendet und ab 2025 ganz auf fabrikneues Plastik in Verpackungen neuer Produkte verzichtet werden.

Das seit 30 Jahren bestehende Kartuschenrecycling wird weiter ausgebaut, mit dem Ziel, in 2025 20 Prozent des Bedarfs an Ionenaustauscher, dem wichtigsten Filtermaterial in den Filterkartuschen, aus recycelten Kartuschen zu decken. In Deutschland wurden dafür erste Kooperationen mit Handelspartnern begonnen, um Sammelboxen für Kartuschen bereitzustellen. Auch erste Märkte in Asien sind mit lokalen Recycling-Kooperationen gestartet.

Für den Klimaschutz gilt: Die unternehmensweiten Emissionen sollen weiter reduziert und verbleibende Emissionen beginnend in 2023 schrittweise kompensiert werden. Langfristig

plant das Unternehmen seinen Weg hin zur Klimaneutralität. Ein wichtiger Schritt dazu sind die konsequenten Effizienzverbesserungen in Brita-eigenen Gebäuden durch Umbau- oder Neubauprojekte. Beispiele sind etwa die neue Produktionsstätte in Bad Camberg, die am 11. Juni 2022 mit einer kleinen Feier offiziell eröffnet wurde, oder das im Bau befindliche neue Verwaltungsgebäude in Taunusstein, das ebenfalls nach neuesten Nachhaltigkeitsanforderungen gebaut wird.