

21.05.2015 - 10:13 Uhr

## Nachhaltige Marken wachsen schneller

Thayngen (ots) -

- Unilever Marken mit Nachhaltigkeitsversprechen verzeichnen global zweistelliges Wachstum
- Einsparungen von 400 Mio. Euro in der Lieferkette durch Nachhaltigkeitsinitiativen erzielt
- Unilever legt vierten Fortschrittsbericht zum Nachhaltigkeitsplan vor

Vier Jahre nach der Einführung des ehrgeizigen und weitreichenden Nachhaltigkeitsplans, dem Unilever Sustainable Living Plan (USLP), verzeichnet das Unternehmen eine wachsende, positive Auswirkung auf das Geschäft.

Besonders von diesem Engagement profitieren Marken, die ein Nachhaltigkeitsversprechen in ihrem Kern tragen. Marken, wie Dove, Lifebuoy, Ben & Jerry's und Comfort erzielten in den vergangenen drei Jahren ein bis zu zweistelliges Wachstum. Sie leisten damit einen überdurchschnittlichen Beitrag zu dem großen Ziel des Unternehmens, den Umsatz zu verdoppeln, gleichzeitig den ökologischen Fußabdruck zu halbieren, so wie den positiven sozialen Einfluss zu steigern.

Der vierte Fortschrittsbericht zum Nachhaltigkeitsplan macht deutlich, wie stark die Integration von Nachhaltigkeit in Unilevers Geschäftsstrategie zu Wachstum und Kosteneffizienz führt, und darüber hinaus eine Risikovorsorge für die Zukunft ist.

In Deutschland präsentierte Paul Polman, CEO Unilever, gemeinsam mit Ulli Gritzuhn, General Manager, Unilever Deutschland, den Fortschrittsbericht vor Vertretern aus Nichtregierungsorganisationen, Politik, Wissenschaft und Unternehmen in Hamburg.

"Wir führen unser Geschäft in einer sich ständig wandelnden Welt, die geprägt ist von sozialer Ungleichheit, wachsender Bevölkerung und Klimawandel. Dieser Entwicklung müssen wir uns als Unternehmen anpassen. Konkret heißt das, wenn wir weiter wachsen wollen, müssen wir über unsere gesamte Wertschöpfungskette hinweg, radikal anders arbeiten als bisher. Genau das fordern auch die Konsumenten von uns. Sie verlangen immer häufiger nach Marken, die eine nachhaltige Lebensweise unterstützen. Diese Marken, die "Sustainable living brands" machten in 2014 die Hälfte des Unternehmenswachstums aus und wachsen doppelt so schnell, wie der Rest des Geschäfts", sagte Paul Polman.

Fortschrittsbericht macht Herausforderungen deutlich

Der vierte Fortschrittsbericht zeigt, in welchen Bereichen das Unternehmen auf einem guten Weg ist, die Ziele des 2010 vorgestellten USLPs, zu erreichen. In einzelnen Bereichen aber, bleiben Herausforderungen groß. So hat Unilever es sich zum Ziel gesetzt, seinen Umwelteintrag über die gesamte Produktwertschöpfungskette zu reduzieren. Dazu gehört auch die Verwendung des Produktes durch den Verbraucher. In dieser Phase hängt die Reduzierung des Umwelteintrages von einem Wandel des gesamten Marktes ab. Hier strebt Unilever eine verstärkte Zusammenarbeit mit Partnern aus Zivilgesellschaft, Industrie, Handel, Politik und Wissenschaft an. Positiv dagegen sind die großen Fortschritte innerhalb von Unilevers globaler Lieferkette:

- Über 55% der landwirtschaftlichen Rohwaren stammen aus nachhaltigem Anbau
- Seit 2008 hat das Unternehmen seinen CO2 Ausstoß aus Energie um 37% reduziert
- 33% der Produkte aus den Bereichen Lebensmittel und Getränke erfüllen jetzt die höchsten Ernährungsstandards.

Insgesamt hat der Nachhaltigkeitsplan seit 2010 zu Einsparungen von über 400 Millionen Euro in der Produktion geführt.

"Unilever in Deutschland, Österreich und die Schweiz hat einen großen Anteil an diesem Erfolg - und es ist klar: wir werden unsere Nachhaltigkeitsziele nur erreichen, wenn diese Länder auch in Zukunft eine Vorreiterrolle einnehmen", so Paul Polman weiter.

Der detaillierte Fortschrittsbericht ist hier einsehbar: [http://www.unilever.com/Images/uslp-Unilever-Sustainable-Living-Plan-Scaling-for-Impact-Summary-of-progress-2014\\_tcm244-424809.pdf](http://www.unilever.com/Images/uslp-Unilever-Sustainable-Living-Plan-Scaling-for-Impact-Summary-of-progress-2014_tcm244-424809.pdf)

Weitere Informationen zu Unilevers Nachhaltigkeitsengagement finden Sie hier: <http://www.unilever.com/sustainable-living/>

Über Unilever

Unilever ist ein international führender Konsumgüterhersteller. Das Unternehmen vertreibt in über 190 Ländern Lebensmittel, Körperpflegeprodukte, Waschmittel und Haushaltsreiniger, die jeden Tag von rund 2 Milliarden Verbraucherinnen und Verbrauchern genutzt werden. Unilever beschäftigt weltweit über 172.000 Mitarbeiter und erzielte 2014 einen Umsatz von 48,4 Milliarden Euro. Mehr als die Hälfte des Umsatzes erwirtschaftet der Konsumgüterhersteller in Schwellen- und Entwicklungsländern (57% in 2014). Zu Unilever gehören einige der weltweit bekanntesten und beliebtesten Marken wie Rama,

Knorr, Becel, Bertolli, Lätta, Lipton, Dove, Duschdas, Axe, Rexona, Coral, Langnese und Ben & Jerry's.

Unilever hat es sich zum Ziel gesetzt bis 2020,

- das Unternehmenswachstum von dem Umwelteinfluss zu entkoppeln,
- mehr als einer Milliarde Menschen dabei zu unterstützen, ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden zu verbessern,
- und die Lebensbedingungen von Millionen von Menschen zu steigern.

Unilever belegt auch 2014 wieder die Spitzenposition als nachhaltigstes Unternehmen im Bereich Lebensmittel im Dow Jones Sustainability Index. In Deutschland ist Unilever mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2012 in der Kategorie "Nachhaltigste Zukunftsstrategie" ausgezeichnet worden.

Auf LinkedIn zählt Unilever zu den Top 3 der am meisten nachgefragten Arbeitgeber.

Weitere Informationen zum Unilever-Nachhaltigkeitsprogramm finden Sie hier: [www.unilever.de/sustainable-living](http://www.unilever.de/sustainable-living)

Weitere Informationen zum Unternehmen finden Sie hier: [www.unilever.com](http://www.unilever.com) und unter [www.unilever.de](http://www.unilever.de)

Kontakt:

Konstantin Bark

E: [mediarelations.de@unilever.com](mailto:mediarelations.de@unilever.com)

[mediarelations.ch@unilever.com](mailto:mediarelations.ch@unilever.com)

[mediarelations.at@unilever.com](mailto:mediarelations.at@unilever.com)

T: +49 40 3493 1164

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100014741/100772965> abgerufen werden.