

26.05.2016 - 15:35 Uhr

## Unilever legt fünften Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit vor



Hamburg (ots) -

30% schnelleres Wachstum von nachhaltigen Marken - 60% der landwirtschaftlichen Rohstoffe aus nachhaltigem Anbau - CO<sub>2</sub>-Emissionen in den Werken in Deutschland, Österreich und der Schweiz um 55% reduziert

Es muss keinen Zielkonflikt zwischen Nachhaltigkeit und profitablen Wachstum geben: Das zeigt der fünfte Fortschrittsbericht des Nachhaltigkeitsplans von Unilever, des Unilever Sustainable Living Plans. Mit dem Plan will das Unternehmen profitabel wachsen und dabei den ökologischen Fußabdruck reduzieren sowie den positiven sozialen Einfluss verstärken. Fünf Jahre nach der Einführung des Nachhaltigkeitsplans ist Unilever auf gutem Wege, einen Großteil der selbst gesteckten Ziele zu erfüllen. Nachhaltige Marken sind erfolgreicher und wachsen schneller als andere. Diese sogenannten "Sustainable Living Brands", zu denen auch die fünf größten Unilever-Marken Knorr, Dove, Dirt is Good (Omo), Lipton und Hellmann's gehören, zeigten im Jahr 2015 ein um 30 Prozent schnelleres Wachstum als die restlichen Marken.

Die Vision des Unternehmens ist es, Nachhaltigkeit alltäglich zu machen. Dies erfordert neben dem eigenen Engagement einen tiefgreifenden Wandel, den Unilever nicht alleine herbeiführen kann. Daher hat das Unternehmen die Zusammenarbeit mit Regierungen, NGOs und anderen Branchenvertretern intensiviert und Partnerschaften gebildet.

Landwirtschaftliche Rohwaren: nachhaltig und regional

2015 bezog Unilever 60 Prozent der verwendeten landwirtschaftlichen Rohstoffe aus nachhaltigem Anbau. 92 Prozent der wichtigsten Gemüse- und Kräutersorten für Knorr-Produkte kommen bereits aus nachhaltiger Landwirtschaft. Die Kartoffeln für Pfanni-Produkte stammen zu 100 Prozent von (nord)deutschen Vertragsbauern und werden saisongerecht geerntet. Somit legen sie nur kurze Wege bis zur Verarbeitung im Werk zurück.

Zudem unterstützte Unilever inzwischen rund 600.000 Kleinbauern in den Ursprungsländern der Rohwaren und 1,8 Millionen kleine Einzelhändler mit Schulungen und Fortbildungsinitiativen dabei, ihre Landwirtschaftspraktiken zu verbessern und so ihre Umsätze zu steigern.

Fortschritte bei der Reduzierung von Umweltbelastungen

Unilever hat seit 2008 große Fortschritte bei der Reduzierung der Umweltbelastungen in seinen Produktionsprozessen erzielt. Bis 2015 konnten 39 Prozent CO<sub>2</sub> sowie 37 Prozent Wasser pro produzierter Tonne eingespart werden. Der Gesamtabfall pro produzierter Tonne konnte seit 2008 um 97 Prozent reduziert werden. Die Einführung der compressed-Technologie für Deosprays war dabei ein wichtiger Schritt zur Reduktion von Dosenaluminium und CO<sub>2</sub>.

Nachhaltiger Konsum bleibt eine Herausforderung

Über die gesamte Wertschöpfungskette hat sich der CO2-Fußabdruck nicht verbessert. Um die Treibhausgasziele zu erreichen, ist ein umfassender Systemwandel notwendig, für den mehr Zeit benötigt wird. Das neue Ziel des Unternehmens ist daher die Halbierung der Treibhausgasbelastungen über die gesamte Wertschöpfungskette bis 2030. "Wir haben große Erfolge in unseren Produktionsstätten erzielt. In Deutschland, Österreich und der Schweiz haben wir seit 2008 die CO2-Emissionen unserer Werke sogar um 55 Prozent reduziert. Eine große Herausforderung besteht nun darin, die Umweltbelastungen zu reduzieren, die bei der Verwendung unserer Produkte durch den Konsumenten entstehen. Nur wenn wir die gesamte Wertschöpfungskette berücksichtigen, werden wir unserer Verantwortung als nachhaltig handelndes Unternehmen gerecht" kommentiert dies Ulli Gritzuhn, Executive Vice President von Unilever in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Bei der Entwicklung neuer Produkte wird daher verstärkt darauf geachtet, dass diese weniger Wasser verbrauchen und geringere CO2-Emissionen verursachen. Zudem wird Unilever weiterhin mit Partnern zusammenarbeiten, um den Herausforderungen zu begegnen, die bei der Anwendung der Produkte durch Konsumenten entstehen und diese bei einem nachhaltigeren Lebensstil unterstützen.

Der detaillierte Fortschrittsbericht ist hier einsehbar: [www.unilever.com/sustainability](http://www.unilever.com/sustainability)

## 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 169.000 Mitarbeiter und erzielte 2015 einen Umsatz von 53,3 Milliarden Euro. 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 mehr als eine Milliarde Menschen dabei zu unterstützen, ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden zu verbessern,
- den Umwelteinfluss unserer Produkte bis 2030 zu halbieren und
- die Lebensbedingungen von Millionen von Menschen bis 2020 zu steigern.

Unilever belegt auch 2015 wieder die Spitzenposition als nachhaltigstes Unternehmen im Bereich Lebensmittel im Dow Jones Sustainability Index. Auf LinkedIn zählt Unilever zu den Top 3 der am meisten nachgefragten Arbeitgeber.

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

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  
Telefon: +49 (0)40 3493 1164  
Fax: +49 (0)40 3493 3520  
E-Mail: [Mediarelations.de@unilever.com](mailto:Mediarelations.de@unilever.com)

## Medieninhalte



2015 bezog Unilever 60 Prozent der verwendeten landwirtschaftlichen Rohstoffe aus nachhaltigem Anbau. Weiterer Text über ots und [www.presseportal.de/nr/24435](http://www.presseportal.de/nr/24435) / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "ots/Unilever Deutschland GmbH/Knorr"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100014741/100788568> abgerufen werden.