

27.03.2009 - 20:08 Uhr

Procter & Gamble wagt einen mutigen Schritt und verbessert Nachhaltigkeitsziele

BRÜSSEL, March 27 (ots/PRNewswire) -

Gianni Ciserani, Präsident von Procter & Gamble Western Europe, erklärte vor einem Publikum europäischer Unternehmensleiter, dass der europäische Konsument auch in einer von Unsicherheiten geprägten Welt beim Kauf wertvoller, leistungsstarker und umweltverträglicher Produkte weiterhin auf P&G bauen könne. Er betonte, dass P&G in Produkte mit geringem ökologischen Fussabdruck investiert und dass das Unternehmen die in seiner Nachhaltigkeitsstrategie für 2012 festgelegten Ziele deutlich nach oben schrauben werde. Ausserdem präsentierte er Detailinformationen der neuesten Initiative des Unternehmens, mit der durch vermehrte Nutzung der Schiene das Volumen des Gütertransports auf europäischen Strassen reduziert werden solle.

Ciseranis Präsentation fand im Rahmen der siebenten Ausgabe des jährlich stattfindenden European Business Summit (EBS) in Brüssel statt, einem der wichtigsten europäischen Wirtschaftsforen, welches von der Europäischen Kommission und der EU-Präsidentschaft unterstützt wird.

"Innovation war noch nie so entscheidend für den Langzeiterfolg unseres Unternehmens und selbst in diesen schwierigen Zeiten hören wir nicht auf, die innovative Entwicklung unserer Marken voranzutreiben", sagte er. "Im Waschmittelbereich haben wir zukunftsweisende Trends setzen können - zunächst mit Ariel Cool Clean und nun mit Ariel ExcelGel, einem bahnbrechenden Produkt, das nicht nur beste Waschergebnisse erzielt, sondern auch drei Eckpunkte des Innovationszyklus' für nachhaltige Produkte abdeckt - weniger Chemikalien, weniger Wasser und weniger Energie."

Im Moment ist Ariel ExcelGel dabei, den Waschmittelsektor in ganz Westeuropa grundlegend zu verändern, da es eine bisher unbekannte Art zu Waschen ermöglicht. Der Schlüssel seiner Anziehungskraft auf den Kunden ist seine unglaublich benutzerfreundliche und nachhaltige Gelkonsistenz. Schon mit einer kleinen Dosis lassen sich selbst bei einer so niedrigen Waschttemperatur wie 15grad ausgezeichnete Ergebnisse erzielen. Darüber hinaus enthält das Produkt pro Waschgang 20% weniger Chemikalien und für seine Verpackung wird 45% weniger Kunststoff verwendet als für herkömmliche Flüssigwaschmittel.

Ciserani erklärte, dass P&G das Konzept der Nachhaltigkeit wo immer möglich in das Unternehmen integriere. Er sprach über die neueste Initiative von P&G, die auf eine Reduktion des Gütertransports auf der Strasse abzielt. Die fertigen Produkte von P&G legen jährlich allein in Westeuropa über 200 Millionen km zurück, wobei mehr als 90% des Transports mittels Güterverkehr auf der Strasse abgewickelt werden. Daher hat sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt, den Gütertransport per Schiene bis 2015 von zehn auf 30 Prozent zu steigern, was einer jährlichen CO2-Reduktion von 67 500 Tonnen entspricht. P&G ist eines der ersten Unternehmen in der Konsumgüterindustrie, das intermodalen Transport in so grossem Massstab in sein Distributionsnetzwerk integriert. Zwei Pilotprojekte zum intermodalen Transport, eines in Belgien und eines in Frankreich, haben sich als äusserst erfolgreich herausgestellt und dienen nun als Vorbilder für die Erweiterung des

Schienentransports in Westeuropa.

Ciserani gab auch bekannt, dass P&G seine für 2012 festgesetzten Nachhaltigkeitsziele deutlich nach oben schrauben wird. Diese Aktualisierung spiegelt den fortwährenden Einsatz des Unternehmens wider, das Umweltprofil seiner Produkte und betrieblichen Prozesse ständig zu verbessern. Darüberhinaus engagiert sich P&G mit seinen "Leben. Lernen. Stark werden."- Programmen ("Live, Learn and Thrive", LLT,(TM)) zur unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung, bedürftigen Kinder ein besseres Leben zu ermöglichen.

Die neuen Nachhaltigkeitsziele für 2012 sind:

- Erwirtschaftung eines Umsatzes von mindestens 50 Milliarden Dollar mit "nachhaltigen Innovativprodukten" (sustainable innovative products, SIP), welche im Vergleich zu bisherigen oder alternativen Produkten einen deutlich (>10%) reduzierten ökologischen Fussabdruck aufweisen. Der Vergleich mit der ursprünglichen Zielsetzung eines Mindestumsatzes von 20 Milliarden Dollar mit dieser Produktsparte zeigt, wie stark die Initiativen in diesem Bereich angewachsen sind.
- Erreichung einer 20%igen Senkung in den Bereichen Kohlendioxidausstoß, Energieverbrauch, Wasserbedarf und Abfallmenge (pro produzierter Einheit) in P&G-Fabriken, was im Laufe von 10 Jahren zu einer Gesamtreduktion von 50% (anstelle der ursprünglich vorgesehenen 40%) führt.
- Ausweitung des "Leben. Lernen. Stark werden."-Programms auf 300 Millionen Kinder und Bereitstellung von drei Milliarden Litern sauberen Trinkwassers durch das P&G-Programm "Sauberes Trinkwasser für Kinder" (Children's Safe Drinking Water, CSDW). Ursprünglich wollte P&G mit seinem "Leben. Lernen. Stark werden."-Programm 25 Millionen Kinder erreichen und zwei Milliarden Liter sauberes Trinkwasser bereitstellen.

Über Procter & Gamble

Dreihundert Milliarden Mal täglich berühren Produkte von P&G das Leben von Menschen auf der ganzen Welt. Das Unternehmen verfügt über eines der stärksten Portfolios an erfolgreichen Marken, darunter Pampers(R), Ariel(R), Always(R), Pantene(R), Mach3(R), Herbal Essences,(R) Fairy(R), Ace(R), Lenor(R), Meister Proper(R), Tampax(R), Dash(R), Pringles(R), Oral-B(R), Actonel(R), Duracell(R), Iams(R) und Eukanuba(R), Wella(R), Gillette(R) und Braun(R).

Die P&G-Gemeinschaft besteht aus etwa 138.000 Angestellten, die weltweit in über 80 Ländern tätig sind und von denen ungefähr ein Viertel in Westeuropa arbeitet. Für aktuelle Neuigkeiten und weiterführende Informationen über P&G und seine Marken, besuchen Sie bitte <http://www.eu.pg.com>

Pressekontakt:

P&G Pressekontakt: Sabrina Heymans, Tel. +32-478-88-6223

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001274/100580238> abgerufen werden.