

15.09.2021 – 14:06 Uhr

Strategie pep+: PepsiCo treibt nachhaltige Transformation des Unternehmens voran



Neu-Isenburg (ots) -

- Ganzheitlicher Ansatz schafft Rahmen für Erreichen der Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens
- Einsatz von neuwertigem Kunststoff soll bei Verpackungen um 50 Prozent sinken
- Weltweite Expansion von SodaStream - Einsparung von mehr als 200 Milliarden Plastikflaschen

PepsiCo treibt sein Engagement für mehr Nachhaltigkeit weiter voran. Mit dem Ansatz pep+ (pep Positive) schafft das Unternehmen einen strategischen Rahmen für die weitere Transformation des eigenen Geschäftsmodells und gibt eine Leitlinie für die Neuausrichtung vor. Nachhaltigkeit spielt künftig in jeden Bereich des Unternehmens mit hinein und ist die entscheidende Maßgabe für den künftigen unternehmerischen Erfolg.

PepsiCo, Inc. (NASDAQ:PEP) hat heute [pep+](#) (pep Positive) vorgestellt. Das Unternehmen setzt damit auf eine umfassende strategische Transformation, die Fragen der Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellt. Der pep+-Ansatz ist ausschlaggebend für die Beantwortung der Frage, wie das Unternehmen in Zukunft Wachstum und Werte schafft, indem es innerhalb der Belastungsgrenzen der Erde agiert und positive Veränderungen für den Planeten und die Menschen anregt. pep+ dient dem Unternehmen, das eine führende Rolle bei der Neuausrichtung des globalen Lebensmittelsystems einnimmt, als Leitlinie, um einen neuen Kurs für seine Geschäftstätigkeit festzulegen - das reicht von der Beschaffung der Inhaltsstoffe über nachhaltigere Wege der Herstellung und des Verkaufs seiner Produkte bis hin zur Nutzung seiner eine Milliarde Verbindungen mit den Verbraucher*innen jeden Tag. Um Nachhaltigkeit zum Mainstream zu machen und Menschen dazu zu bringen, Entscheidungen zu treffen, die besser für sie und den Planeten sind.

"pep+ ist die Zukunft unseres Unternehmens - ein grundlegender Wandel in dem, was wir tun und wie wir es tun, um Wachstum und gemeinsame Werte zu schaffen, bei denen Nachhaltigkeit und Humankapital im Mittelpunkt stehen. Es spiegelt eine neue Geschäftsrealität wider, in der die Verbraucher*innen immer mehr an der Zukunft des Planeten und der Gesellschaft interessiert sind", sagte **Ramon Laguarta, Chairman und CEO von PepsiCo**. "pep+ wird unsere Marken verändern und die Art und Weise, wie sie am Markt gewinnen. Stellen Sie sich zum Beispiel vor, dass Lay's mit einer Kartoffel beginnt, die nachhaltig auf einem regenerativen Feld angebaut wird, dann gekocht und über eine Lieferkette mit Netto-Null-Emissionen und positivem Netto-Wasserverbrauch zugestellt, in einem biologisch kompostierbaren Beutel verkauft wird und den niedrigsten Natriumgehalt auf dem Markt hat. Das ist eine positive Entscheidung. Das sind die am besten schmeckenden Kartoffelchips, die Nummer 1 unter den Kartoffelchips der Zukunft. So wird pep+ besser für die Menschen, für den Planeten und für unser

Geschäft sein. Stellen Sie sich jetzt das Ausmaß und die Auswirkungen vor, wenn Sie es auf alle 23 unserer milliarden schweren Marken anwenden."

Mit pep+ treiben wir unsere Maßnahmen und Fortschritte in drei wichtigen Bereichen voran und schaffen einen umfassenden Rahmen für eine Reihe von Zielen, die wir uns für das Jahr 2030 gesteckt haben:

- Positive Agriculture: PepsiCo arbeitet daran, den [Einsatz regenerativer Methoden auszuweiten](#), um Böden auf einer Fläche wiederherzustellen, die dem gesamten landwirtschaftlichen Fußabdruck des Unternehmens entspricht (zirka 7 Millionen Hektar). Außerdem setzt sich das Unternehmen für eine nachhaltige Beschaffung wichtiger Nutzpflanzen und Inhaltsstoffe ein sowie für die Verbesserung der Lebensumstände von mehr als 250.000 Menschen, die entlang seiner landwirtschaftlichen Produktionskette beschäftigt sind.
- Positive Value Chain: PepsiCo unterstützt beim Aufbau einer zirkularen und integrativen Wertschöpfung durch die folgenden Maßnahmen:
- Erreichen von [Netto-Null-Emissionen bis 2040](#)
- Positiver Netto-Wasserverbrauch bis 2030
- Einführung von nachhaltigeren Verpackungen in der Wertschöpfungskette, einschließlich des neuen globalen Ziels, bis 2030[1] die Menge an unbehandeltem Plastik pro Portion im gesamten Lebensmittel- und Getränkeportfolio um 50 % zu reduzieren. Hierzulande führt PepsiCo als **Vorreiter bereits bis Ende 2021 ausschließlich 100 % recyceltes Plastik (rPET) in seinen gesamten Getränkeflaschen der CSD-Getränkemarken ein**. Das Lipton Ice Tea-Sortiment ist bereits seit April dieses Jahres umgestellt.
- Heute hat PepsiCo ein neues **weltweites Freiwilligenprogramm** mit dem Titel "One Smile at a Time" (Ein Lächeln nach dem anderen) gestartet, um jeden seiner 291.000 Beschäftigten zu ermutigen und darin zu unterstützen, in ihren Gemeinschaften vor Ort etwas Positives zu bewirken.

Ein wichtiger Schwerpunkt bei der Förderung einer positiven Wertschöpfungskette ist der Aufbau einer Kreislaufwirtschaft für Verpackungen in Europa. **Dänemark und Finnland kündigten kürzlich an, dass sie sich neun weiteren europäischen Märkten anschließen werden, um bis 2022 auf 100 % recycelte Kunststoffflaschen für die Marke Pepsi umzustellen.** Dies ist eine Weiterführung der anderen Marken im letzten Jahr, die sich wie Lipton Ice Tea bereits umgestellt haben. Dieses Vorhaben wird auch ebenfalls durch gut geführte, von der Industrie geleitete Pfandrücknahmesysteme in vielen europäischen Märkten unterstützt, die eine Sammlung von über 90 % der Getränkeverpackungen ermöglichen.

PepsiCo treibt auch die Entwicklung einer Kreislaufwirtschaft für flexible Verpackungen durch eine Reihe von Kooperationen und Innovationsinvestitionen weiter voran. Dazu gehört die Beteiligung von PepsiCo an verschiedenen **Sortier- und Recyclingtechnologien**, einschließlich der nächsten Phase der Holy Grail-Initiative für digitale Wasserzeichen, bei der 2022 erste Tests mit PepsiCo-Lebensmittelverpackungen in Frankreich und Deutschland durchgeführt werden. Das Unternehmen investiert auch weiterhin in den Aufbau von **Infrastrukturen für das Recycling flexibler Verpackungen**, und zwar über Programme der erweiterten Herstellerverantwortung in verschiedenen Märkten sowie über direkte Investitionen in Programme wie den Flexible Packaging Fund im Vereinigten Königreich.

- Positive Choices: PepsiCo entwickelt sein Portfolio an Lebensmittel- und Getränkeprodukten weiter, damit sie besser für den Planeten und die Menschen sind. Zu den Maßnahmen gehört unter anderem:
- Einbeziehung vielfältigerer Zutaten in neue und bestehende Lebensmittelprodukte, die besser für den Planeten sind und/oder ernährungsphysiologische Vorteile bieten. Die Schwerpunkte liegen dabei auf Kichererbsen, pflanzlichen Proteinen und Vollkornprodukten.
- Ausbau der Position des Unternehmens in der Produktkategorie Nüsse und Samen, in der PepsiCo bereits weltweit führend ist, was auch eine führende Stellung in Mexiko, China sowie mehreren westeuropäischen Märkten mit einschließt.
- Schnellere Reduktion von zugesetztem Zucker sowie von Natrium durch wissenschaftlich fundierte Zielvorgaben für das gesamte Portfolio und die Zubereitung der Lebensmittelangebote mit gesünderen Ölen.
- Fortsetzung der **Skalierung neuer Geschäftsmodelle, die wenig oder gar keine Einwegverpackungen benötigen**, wozu auch das globale SodaStream-Geschäft gehört - ein Symbol für "Positive Choice" und die nach Volumen größte Sprudelmarke der Welt. SodaStream, das bereits in mehr als 40 Ländern verkauft wird, bringt PepsiCo-Geschmacksoptionen wie Pepsi Zero Sugar, Lipton und Bubly in 23 Märkte. Die neue SodaStream Professional-Plattform wird in den Bereich der funktionellen Getränke expandieren und bis Ende 2022 in mehr als 10 zusätzlichen Märkten verfügbar sein. Die Marke hilft Verbraucher*innen mit diesen Bemühungen, bis 2030 mehr als 200 Milliarden Plastikflaschen zu vermeiden.
- Als Teil seiner Vision will das Unternehmen auch die **Transparenz für die Verbraucher*innen erhöhen** und ihnen helfen, nachhaltige Entscheidungen zu treffen. PepsiCo hat vor kurzem seine Teilnahme an dem von der Foundation Earth geleiteten Projekt zur Umweltbewertung auf Verpackungen angekündigt. Ziel des Projekts ist es, die Eignung verschiedener Kennzeichnungssysteme zu bewerten, die Verbraucher zu nachhaltigeren Kaufentscheidungen zu bewegen und den Lebensmittelherstellern zu mehr Umweltschutz zu verhelfen.

"Dies ist ein bedeutender Wandel für unser Unternehmen. Es ist das Richtige für unseren Planeten und für die Menschen, wenn wir unser Portfolio weiterentwickeln und den Verbrauchern positive Wahlmöglichkeiten bieten. Dies erfordert langfristige Investitionen, neue Wege des Engagements in unserer gesamten Wertschöpfungskette und einen Kulturwandel, um Dinge anders zu machen", kommentierte **Silviu Popovici, CEO von PepsiCo Europe**. "Diese Veränderungen allein werden jedoch nicht ausreichen. Wir müssen mit Regierungen und anderen Stakeholdern zusammenarbeiten, um schneller voranzukommen und sicherzustellen, dass wir die richtige Infrastruktur und die richtigen Ökosysteme haben, um erfolgreich zu sein, wenn wir die Art und Weise, wie Lebensmittel angebaut, hergestellt und genossen werden, neu gestalten wollen."

Weitere Informationen zur Positive-Agenda von PepsiCo gibt es online zum Nachlesen unter www.pepsico.com/pepsicopositive.

[1]Gegenüber dem Basisjahr 2020. Das Ziel wird erreicht durch Verwendung von **50 % recyceltem Inhalt in den Kunststoffverpackungen von PepsiCo und Skalierung des SodaStream-Geschäfts weltweit**. SodaStream ist eine innovative Plattform, die unter anderem den Bedarf an Getränkeverpackungen fast vollständig eliminiert.

Pressekontakt:

Adriana Cerami
Lead Corporate Communications D/A/CH
PepsiCo Deutschland GmbH
Hugenottenallee 173
63263 Neu-Isenburg
Telefon: +49 152 546 169 80
E-Mail: adriana.cerami@pepsico.com

Medieninhalte



"Dies ist ein bedeutender Wandel für unser Unternehmen. Es ist das Richtige für unseren Planeten und für die Menschen, wenn wir unser Portfolio weiterentwickeln und den Verbrauchern positive Wahlmöglichkeiten bieten. Dies erfordert langfristige Investitionen, neue Wege des Engagements in unserer gesamten Wertschöpfungskette und einen Kulturwandel, um Dinge anders zu machen", kommentierte Silviu Popovici, CEO von PepsiCo Europe. "Diese Veränderungen allein werden jedoch nicht ausreichen. Wir müssen mit Regierungen und anderen Stakeholdern zusammenarbeiten, um schneller voranzukommen und sicherzustellen, dass wir die richtige Infrastruktur und die richtigen Ökosysteme haben, um erfolgreich zu sein, wenn wir die Art und Weise, wie Lebensmittel angebaut, hergestellt und genossen werden, neu gestalten wollen." / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/58045 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke unter Beachtung ggf. genannter Nutzungsbedingungen honorarfrei. Veröffentlichung bitte mit Bildrechte-Hinweis.



"Dies ist ein bedeutender Wandel für unser Unternehmen. Es ist das Richtige für unseren Planeten und für die Menschen, wenn wir unser Portfolio weiterentwickeln und den Verbrauchern positive Wahlmöglichkeiten bieten. Dies erfordert langfristige Investitionen, neue Wege des Engagements in unserer gesamten Wertschöpfungskette und einen Kulturwandel, um Dinge anders zu machen", kommentierte Silviu Popovici, CEO von PepsiCo Europe. "Diese Veränderungen allein werden jedoch nicht ausreichen. Wir müssen mit Regierungen und anderen Stakeholdern zusammenarbeiten, um schneller voranzukommen und sicherzustellen, dass wir die richtige Infrastruktur und die richtigen Ökosysteme haben, um erfolgreich zu sein, wenn wir die Art und Weise, wie Lebensmittel angebaut, hergestellt und genossen werden, neu gestalten wollen." / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/58045 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke unter Beachtung ggf. genannter Nutzungsbedingungen honorarfrei. Veröffentlichung bitte mit Bildrechte-Hinweis.



"Dies ist ein bedeutender Wandel für unser Unternehmen. Es ist das Richtige für unseren Planeten und für die Menschen, wenn wir unser Portfolio weiterentwickeln und den Verbrauchern positive Wahlmöglichkeiten bieten. Dies erfordert langfristige Investitionen, neue Wege des Engagements in unserer gesamten Wertschöpfungskette und einen Kulturwandel, um Dinge anders zu machen", kommentierte Silviu Popovici, CEO von PepsiCo Europe. "Diese Veränderungen allein werden jedoch nicht ausreichen. Wir müssen mit Regierungen und anderen Stakeholdern zusammenarbeiten, um schneller voranzukommen und sicherzustellen, dass wir die richtige Infrastruktur und die richtigen Ökosysteme haben, um erfolgreich zu sein, wenn wir die Art und Weise, wie Lebensmittel angebaut, hergestellt und genossen werden, neu gestalten wollen." / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/58045 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke unter Beachtung ggf. genannter Nutzungsbedingungen honorarfrei. Veröffentlichung bitte mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100010595/100877649> abgerufen werden.