

Panasonic

ideas for life

BRANCHE

Elektronikunternehmen

BESCHÄFTIGTE

1.300

PANASONIC DEUTSCHLAND – EINE DIVISION DER PANASONIC MARKETING EUROPE GMBH

Winsbergring 15
22525 Hamburg
www.panasonic.de
presse.kontakt@eu.panasonic.com

ANSPRECHPARTNER

Michael Langbehn
Manager PR, CSR und Sponsoring
Tel. +49 (0)40 / 85 49 22 85
Michael.Langbehn@eu.panasonic.com



B.A.U.M.-MITGLIED SEIT 1993

ÜBER PANASONIC

Wir sind ein weltweit führendes Unternehmen in der Entwicklung und Herstellung elektronischer Produkte für den privaten, geschäftlichen und industriellen Bereich. Unser Angebot umfasst Digitalkameras und Fernseher, Heiz- und Kühlsysteme, neue Energielösungen, Haushaltsgeräte und vieles mehr.

VISION 2018

Wir wollen bis zum Jahr 2018 das weltweit führende Unternehmen für grüne Innovationen in der Elektronikindustrie werden. Dafür setzen wir uns Ziele:

Bis zum Jahr 2013 möchten wir

- 3,5 Mio. Tonnen CO₂-Einsparungen durch den Einsatz von Panasonic Energielösungen erreichen,
- 1.000 Tonnen CO₂ in Verwaltungsgebäuden und 7.000 Tonnen in Fabriken von Panasonic einsparen,
- sowie die Recyclingquote des Abfalls unserer europäischen Produktionsstätten auf 99 Prozent erhöhen.

Zum Jahr 2018 werden wir

- die CO₂-Emissionen von Produktion und Produktnutzung um 120 Mio. Tonnen im Vergleich zu 2006 reduzieren,
- einen CO₂-neutralen Lebensstil ermöglichen
- und 99,5 Prozent des Abfalls unserer gesamten Produktionsstätten recyceln.

ÖKOLOGISCHE GESCHÄFTSPROZESSE

Mit Green Business Innovations machen wir den Geschäftsbereich grüner: 94 Prozent unserer Fabriken sind weltweit als „Green Factories“ zertifiziert, denn sie haben einen geringen CO₂-Ausstoß und achten auf einen bewussten Umgang mit Chemikalien. Auch

in den Panasonic Büros sparen wir CO₂-Emissionen ein und nutzen Ökostrom. Zudem ist der ganze Produktionszyklus nachhaltig konzipiert.

Beispiel Produktion: Bereits bei der Konzeption können wir über das Bewertungssystem „Life Cycle Assessment“ (LCA) die Umweltverträglichkeit eines neuen Produktes messen. So ermöglichen wir über nachhaltige Produktplanung eine umfassende Reduzierung der entstehenden CO₂-Emissionen.

NACHHALTIGES LEBEN

Green Life Innovations ermöglichen einen nahezu CO₂-neutralen Lebensstil – ohne Verzicht auf modernen Komfort. Deutlich wird dies in unserem „eco ideas“ Haus mit dem Konzept „Erzeugen, Speichern, Verwalten und Sparen von Energie“: Solar- und Brennstoffzellen erzeugen Energie, die direkt in den Energiekreislauf eingespeist oder in Lithium-Ionen-Haushaltsakkus gespeichert wird. Ein intelligentes Portal verwaltet den Energieverbrauch. Effiziente Geräte wie Waschmaschinen und Kühlschränke sorgen für weitere Energieeinsparung.

Gemeinsam mit 8 internationalen Partnern arbeiten wir an einer nachhaltigen Stadt. Die „Fujisawa Sustainable Smart Town“ nördlich von Tokio mit 1.000 Privathaushalten kommt mit 70 Prozent weniger CO₂-Emissionen aus als eine vergleichbare Stadt im Jahr 1990. Neue Energielösungen und intelligente Produkte ermöglichen einen weitgehend emissionsfreien Lebensstil. Bereits 2014 können die ersten Bewohner einziehen.



INTERVIEW MIT WERNER GRAF, MANAGING DIRECTOR PANASONIC DEUTSCHLAND



Herr Graf, welchen Stellenwert hat umweltbewusstes Wirtschaften bei Panasonic?

Schon unser Firmengründer Konosuke Matsushita bestimmte nachhaltiges Handeln als elementaren Bestandteil der Panasonic Wertschöpfungskette. Er war es, der 1918 den Grundstein für Panasonic legte und nachfolgend die ersten Produkte aus recycelten Materialien entwickelte. Konosuke Matsushita nahm damals eine für das traditionelle Japan ungewöhnliche Haltung ein: Er war fest davon überzeugt, dass Firmen eine Mission benötigen und diese konsequent ausführen müssen. Sein Grundverständnis von einem nachhaltigen Zusammenleben äußert sich heute in unserer Vision 2018.

Wie wird die Vision 2018 mit Leben gefüllt?

Im Rahmen unserer Vision 2018 steht der Umweltgedanke im Zentrum unseres unternehmerischen Handelns. Als „Green Innovation Company“ verfolgen wir technische Lösungen, um damit einen nachhaltigen Lebensstil zu ermöglichen. Wir verpflichten uns dazu, Änderungen am eigenen Geschäftsstil vorzunehmen und unsere Produktpalette umweltfreundlich zu gestalten, um sowohl in Deutschland als auch auf

dem Rest der Welt einen Lebensstil nahezu ohne CO₂-Emissionen zu ermöglichen. Ein aktuelles Beispiel: In Skolkovo, Russland, liefert Panasonic energieeffiziente Technologien für das Bauvorhaben einer „Innovation City“. Auf einer Fläche von 400 Hektar entsteht die umweltfreundliche Skolkovo Smart City für schätzungsweise 31.000 Bewohner.

Und wie äußert sich Ihre Verantwortung im Kerngeschäft?

Natürlich bei den Produkten selbst. Unsere Strategie einer grünen Produktentwicklung soll helfen, die Lebensqualität von Menschen zu verbessern und das Ökosystem der Erde langfristig zu schützen. Unsere breite Produktpalette – von Kameras über Kühlschränke, bis hin zu Brennstoffzellen – ermöglicht es, Innovationen im Bereich Öko-Technologie in vielen verschiedenen Produkten zu integrieren. Unsere bewährte „Inverter Technologie“ installieren wir nicht nur in Waschmaschinen und Wäschetrockner, sondern auch in Kühlschränken und Klimaanlage, was zu einer insgesamt verbesserten Energieeffizienz führt.

Welche Konzepte erarbeitet Panasonic auf unternehmerischer Seite?

Wir engagieren wir uns durch Projekte wie „Panasonic Eco Relay“ vor unserer eigenen Haustür: Diese Initiative fordert jeden Mitarbeiter auf, sich persönlich einzusetzen. Bereits im Herbst 2008, als „Eco Relay“ startete, stellten Mitarbeiter aus 342 Büros und Fertigungsstätten in 39 Ländern rund 520 Projekte auf die Beine. Darüber hinaus setzt sich Panasonic weltweit über unzählige regionale und überregionale Projekten für die Umwelt und eine nachhaltige Lebensweise ein.