

**BRANCHE**

Lebensmittel, Körperpflege und Haushaltspflege

**BESCHÄFTIGTE**

5.000

**UNTERNEHMENSPROFIL**

Unilever Deutschland gehört zum niederländisch-britischen Unilever-Konzern. Unilever ist weltweit einer der größten Hersteller von Konsumgütern. Wir erfüllen tägliche Bedürfnisse nach Ernährung, Hygiene und Körperpflege. Zum Produktportfolio gehören einige der weltweit bekanntesten und beliebtesten Marken wie Knorr, Rama, Langnese, Ben & Jerry's, Lipton, Dove, Axe und Coral.

Jeden Tag nutzen weltweit zwei Milliarden Menschen ein Produkt von Unilever. Das nimmt das Unternehmen nicht nur in die Verantwortung, sondern gibt Unilever auch die Chance, aktiv das Leben vieler Menschen zu verändern und zu verbessern.

Denn die große Herausforderung des 21. Jahrhunderts besteht darin, für sieben Milliarden Menschen gute Lebensbedingungen zu ermöglichen, ohne die Ressourcen der Erde zu erschöpfen und ohne die öffentlichen Haushalte massiv zu verschulden. Um dies zu erreichen, müssen Regierungen und Unternehmen gleichsam neue Wachstumsmodelle finden, die ein ökologisches und wirtschaftliches Gleichgewicht ermöglichen.

Unilever belegt zum vierzehnten Mal in Folge die Spitzenposition des Dow Jones Sustainability Index als nachhaltigstes Unternehmen seiner Branche. Weitere Anerkennungen waren der Gewinn des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2012 in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Zukunftsstrategie (Konzern)“, der B.A.U.M.-Umweltpreis 2011 für unseren Vorstandsvorsitzenden Harry Brouwer und die Würdigung durch die Verbraucherinitiative e.V. als „Nachhaltiger Hersteller 2011“. Das sind Belege dafür, dass wir mit unserem Nachhaltigkeitsengagement auf dem richtigen Weg sind.

**UNILEVER DEUTSCHLAND**

Strandkai 1  
20457 Hamburg  
www.unilever.de

**ANSPRECHPARTNER**

Merlin Koene  
*Director Communications Unilever DACH*  
Tel. +49 (0)40 / 34 93 - 11 64  
Mediarelations.de@unilever.com

**B.A.U.M.-MITGLIED SEIT 1993****NEUE GESCHÄFTSMODELLE**

Unilever ist davon überzeugt, dass Unternehmen sich ändern müssen. Sie müssen sich selbst als ein Teil der Gesellschaft sehen, nicht getrennt davon. Und sie müssen anerkennen, dass die Bedürfnisse der Menschen und der Gesellschaft dasselbe Gewicht haben, wie die Interessen der Aktionäre. Das wird in Zukunft das einzige vertretbare Geschäftsmodell sein.

**UNSER NACHHALTIGKEITSPLAN**

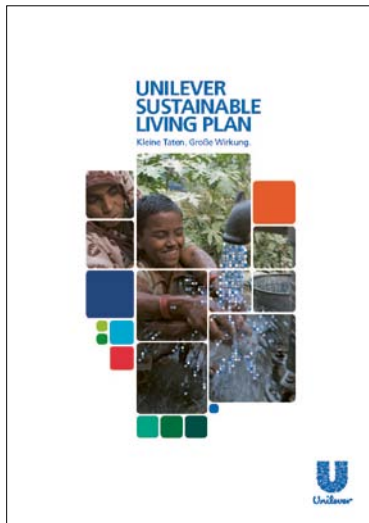
Unilevers Erfolg in der Zukunft hängt davon ab, ob das Wachstum vom ökologischen Fußabdruck abgekoppelt werden kann und dabei mehr positive Beiträge an die Gesellschaft geleistet werden können. Dies sind die entscheidenden Ziele des weltweiten Nachhaltigkeitsplans von Unilever, der in der globalen Geschäftsstrategie verankert ist.

Der Plan wird drei wichtige Ergebnisse hervorbringen: Bis 2020 soll

- mehr als einer Milliarde Menschen dabei geholfen werden, ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden zu steigern
- der ökologische Fußabdruck bei der Herstellung und Verwendung der Produkte halbiert werden
- und alle landwirtschaftlichen Rohstoffe nachhaltig beschafft werden.

Diese Hauptziele und etwa 60 weitere Subziele sind mit konkretem Zeitbezug in die Organisation integriert worden.

Die besondere Herausforderung dieses Programms ist, dass Unilever Verantwortung über die Produktion hinaus übernimmt. Neben Zulieferern, Handelspartnern und den eigenen Mitarbeitern werden entscheidend auch die Konsumenten der Produkte mit einbezogen.



### STEIGERUNG VON GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN

Viele der Ziele in unserem Nachhaltigkeitsplan sind global zu sehen, dabei ist Deutschland eine der treibenden Ländergesellschaften:

- Seit 2007 hat Unilever eine Partnerschaft mit dem World Food Programme (WFP) der Vereinten Nationen. Ziel ist es, gemeinsam gegen den Hunger in der Welt zu kämpfen. 2011 haben wir in DACH über 2,3 Millionen Schulmahlzeiten in unseren Partnerländern finanziert.
- Verringerung des Auftretens lebensbedrohlicher Krankheiten, wie Durchfall, durch Handhygiene. Mit unserer Hygieneseife „Lifebuoy“ und Aufklärungskampagnen zu Handhygiene haben wir bereits knapp 50 Mio. Menschen erreicht. Auch in Deutschland haben wir zum „Global Handwashing Day“ in unsere Zentrale in Hamburg eingeladen, um Jung und Alt über „richtiges“ Händewaschen aufzuklären.
- Mit der „Unilever DACH Foundation“ unterstützen wir das persönliche soziale und ökologische Engagement unserer Mitarbeiter.

### HALBIERUNG UNSERER UMWELTAUSWIRKUNGEN

- Ausschließliche Nutzung erneuerbarer Energie aus Wasserkraft an allen deutschen Standorten.
- Unsere Fabrik in Stavenhagen erhält seit 2007 Strom und Dampf von einem Heizkraftwerk, das mit Ersatzbrennstoffen beheizt wird. Im Langnese-Werk in Heppenheim ist ein Blockheizkraftwerk mit Kraft-Wärme-Kopplung am Netz. In unserem Werk in Heilbronn erzeugen wir Energie mit Solarpaneln und stattdessen immer mehr Lagerhäuser mit Photovoltaic-Anlagen aus. Zudem senken wir seit

vielen Jahren unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Logistik kontinuierlich. Der Übergang zu intermodalem Transport auf Straße, Schiene und Wasser war dafür ein wichtiger Erfolgsfaktor.

- Unsere 2009 fertig gestellte DACH-Zentrale steht dabei symbolisch für unsere Ziele: Beispielsweise sparen wir pro Jahr etwa 60 Prozent Strom und 45 Prozent Heizenergie im Vergleich zum alten Gebäude ein und sind mit dem „Gold Standard für Nachhaltige Architektur“ ausgezeichnet worden.

### NACHHALTIGE ROHWAREN

- Seit fast 15 Jahren arbeiten wir an unserem Programm für Nachhaltige Landwirtschaft. Als Teil dieser Arbeit haben wir Leitlinien für den Anbau unserer Hauptrohwaren entwickelt. Diese umfassen elf Indikatoren wie zum Beispiel Wasser, Biodiversität und Arbeitsschutz. Bis 2015 wird Knorr 100 Prozent der 13 wichtigsten Anbaupflanzen aus nachhaltigem Anbau beziehen.
- Ende 2012 wird das von uns weltweit genutzte Palmöl zu 100 Prozent durch Greenpalm-Zertifikate abgedeckt sein. Das ist drei Jahre früher als angekündigt. Ab 2020 wird Unilever nur noch Palmöl aus rückverfolgbar nachhaltiger Produktion verarbeiten. Zurzeit investiert Unilever in Sumatra 100 Millionen Euro in eine eigene Produktionsanlage, um 2020 alle benötigten Palmölprodukte 'physisch nachhaltig' zur Verfügung zu haben.
- Der gesamte Tee für unsere Lipton Yellow Label Teebeutel sowie der Großteil des Kakaos in unserem Magnum-Eis stammt ist von der Rainforest Alliance<sup>TM</sup> zertifiziert. Ben & Jerry's ist die erste klimaneutrale Eiscreme der Welt. Zudem sind alle Varianten in Deutschland Fairtrade zertifiziert.