

ARA NACHHALTIGKEITS- PARTNER



Das Unilever-Universum

Das Unilever-Universum auf einen Blick

Als Konsument hat man fast täglich mit Brands des Marken-Schwergewichts zu tun: 25 Millionen Einzelhändler vertreiben die insgesamt 400 Marken von Unilever. Täglich nutzen 2,5 Milliarden Menschen aus über 190 Ländern zumindest ein Unilever-Produkt aus den Kategorien Nahrungs- und Genussmittel, Körperpflege und Textilpflege. Weltweit arbeiten fast 150.000 Menschen daran, der weltweiten Nachfrage nachkommen zu können.



Der Einsatz lohnt sich: 81 % der Marken von Unilever gehören zu den Top 2 in ihrem Markt. Zusätzlich gilt Unilever in 54 Ländern als beliebtester Arbeitgeber für Absolventen im FMCG-Bereich. Jährlich setzt das in London ansässige Unternehmen 50 Milliarden Euro um und gehört damit zu den größten Herstellern von Verbrauchsgütern.

Zählen Sie doch einmal die Unilever-Marken in Ihren Schränken zuhause! Denn es gibt wohl kaum jemanden, der keine der Leckereien von Ben & Jerry's, Magnum oder Lipton genossen hat oder der an kalten Tagen nicht gern eine Suppe von Knorr zubereitet. Auch die Marken Axe, Dove und mentadent sind für viele Konsumenten Fixstarter im Badezimmer. Cif, Comfort und Omo gehören im Segment Haushalts- und Textilpflege zu den Kassenschlagern.

Zukunftsplan für nachhaltiges Wirtschaften

Für Unilever bedarf es aber mehr, als den Erfolg über finanzielle Kennzahlen zu messen: Die Vision des Markenunternehmens ist es, „Nachhaltigkeit alltäglich zu machen“, da dies „der einzig mögliche Weg für langfristiges Wachstum“ ist. Dabei gilt es, die Triple-Bottom-Linie der Nachhaltig-

The Unilever Compass

Our Vision is to be the global leader in sustainable business. We will demonstrate how our purpose-led, future-fit business model drives superior performance, consistently delivering financial results in the top third of our industry.

Strategic Choices and Actions

1. Develop our portfolio into high growth spaces	Hygiene	Skin care	Prestige beauty	Functional nutrition	Plant-based foods
2. Win with our brands as a force for good, powered by purpose and innovation	Improve the health of the planet	Improve people's health, confidence and wellbeing	Contribute to a fairer, more socially inclusive world	Win with differentiated science and technology	
3. Accelerate in USA, India, China and key growth markets	Build further scale in USA, India and China	Leverage emerging market strength			
4. Lead in the channels of the future	Accelerate pure-play and omnichannel eCommerce	Develop eB2B business platforms	Drive category leadership through shopper insight		
5. Build a purpose-led, future-fit organisation and growth culture	Unlock capacity through agility and digital transformation	Be a beacon for diversity, inclusion and values-based leadership	Build capability through lifelong learning		

Operational Excellence through the 5 Growth Fundamentals

1	Purposeful Brands	2	Improved Penetration	3	Impactful Innovation	4	Design For Channel	5	Fuel For Growth
----------	-------------------	----------	----------------------	----------	----------------------	----------	--------------------	----------	-----------------

Multi-stakeholder Model

Our People	Consumers
Customers	Suppliers & Business Partners
Society	Planet
Shareholders	

Multi-year Financial Framework

Competitive growth	Profit growth
Cash generation	Top 1/3 TSR



OMO:

OMO Flüssigwaschmittel – enthält pflanzenbasierte Anti-Flecken-Kraft*, hergestellt mit bis zu 50 % recyceltem Plastik**

* Reinigungssubstanzen (Tenside und Enzyme) teilweise pflanzenbasiert
** ohne Deckel und Etikett



Coral:

Coral Flüssigwaschmittel – hergestellt mit bis zu 70 % recyceltem Plastik*

* ohne Deckel und Etikett



Cif:

Cif eco Nachfüller Küchenreiniger – 75 % weniger Plastik*

* versus Cif Power&Shine Küchenreinigerflasche 750 ml



Comfort:

Comfort intensive Frische & Weichheit aus 100 % recyceltem Plastik*

* Flasche ohne Folie

Unilever

keit in strategischen Zielen zu einen und zu formulieren. Neben ökonomischen Interessen müssen innerhalb der Produktion soziale und umweltrelevante Aspekte in die Entwicklung von nachhaltigen Strategien miteinfließen. Im **Unilever Sustainable Living Plan** wurden fünf Prioritäten festgehalten, unter denen verschiedenste markenabhängige Projekte laufen.

So setzt sich Knorr mit der Petition „Ernährung auf den Lehrplan“ unter anderem dafür ein, dass das Thema Ernährung in Schulen intensiver behandelt und eine Bildungsoffensive gestartet wird. Gerade vor dem Hintergrund einer wachsenden Weltbevölkerung und damit verbundenen Problemen in den Bereichen Gesundheit und Landwirtschaft scheint dieses Thema unumgänglich. Die **Starköchin, Buchautorin und Moderatorin Cornelia Poletto** unterstützt das Vorhaben: „Nur wenn junge Menschen wissen, welche Einflüsse Auswahl und Herkunft ihrer Zutaten haben, können sie auch aktiv gestalten und einen Beitrag für einen nachhaltigen Umgang mit unserem Planeten leisten.“

Nachhaltigkeit: Von „nice to have“ zu „State of the Art“

Unilever hat schon vor Jahren erkannt, dass nachhaltige Bestrebungen für diverse Stakeholder nicht länger als „nettes Beiwerk“ gesehen werden, sondern dass es sich mittlerweile um eine „Mindestanforderung“ handelt. In Sachen Klimaschutz beispielsweise hat man sich zum Ziel gesetzt, bis 2039 Netto-Null-Emissionen der Produkte zu erreichen. Damit soll die festgehaltene Frist von 2050 im Pariser Klimaabkommen um 11 Jahre unterboten werden. Zusätzlich will man die Lieferkette so umgestalten, dass bis 2023 keine Abholzungen mehr stattfinden. In einem Fonds sind 1 Milliarde Euro bereitgestellt, um diese Natur- und Klimaschutzziele zu erreichen. In der Landwirtschaft spielen unter anderem regenerative Ansätze eine wesentliche Rolle. Um das Ganze in Kontext zu setzen: Unilever beschafft pro Jahr Waren im Wert von 34 Milliarden Euro (inkl. Rohwaren), von denen 67 % aus nachhaltigem Anbau stammen.

Diese Bestrebungen sollen sich im Umkehrschluss auf gesellschaftliche Aspekte wie Ernährung, Gesundheit und Wohlbefinden auswirken. Dadurch erhöhte Lebensstandards wiederum haben einen positiven Einfluss auf Gerechtigkeit, Vielfalt und Inklusion.

„Die Verantwortung eines Unternehmens steht immer in Relation zu Größe und Einfluss desselben. Als einer der führenden FCMG-Produzenten nehmen wir diese Verantwortung sehr ernst und versuchen laufend, unsere Produktionsprozesse zu verbessern und nachhaltiger und effizienter zu gestalten. Die Gesundheit unserer Umwelt hat neben der Gesundheit unserer Kundinnen und Kunden oberste Priorität“, heißt es aus dem Weltkonzern.

Geschäftsführer Unilever Österreich Nikolaus Huber ergänzt: „Nachhaltige Bestrebungen müssen im gesamten Unternehmen verankert sein. Selbst wenn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter noch so engagiert daran arbeiten, einen Beitrag zu leisten – trägt es die Führungsebene nicht mit, verlaufen diese Bemühungen im Sand. Deshalb ist es mir persönlich ein Herzensanliegen, meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dahingehend immer wieder zu ermutigen, ihnen den Weg zu bereiten und den Rücken zu stärken.“

Um die Transformation zu einer nachhaltigen Gesellschaftsform zu schaffen, sucht Unilever die Zusammenarbeit und Expertise mit Regierungen, NGOs und Menschen aus der Wissenschaft. Zudem wird mit Partnern ständig an Innovationsmöglichkeiten entlang der Liefer- und Wertschöpfungskette gearbeitet.

Starke Partner: ARA und Unilever für die Kreislaufwirtschaft

Eine moderne, effiziente Kreislaufwirtschaft ist ein wesentlicher Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens. Im Sinne dieser soll der Abfall (Kunststoff, Verpackungen, Lebensmittelabfälle) einerseits verringert werden, andererseits setzt man auf recyclingfähige Verpackungen. 2019 wurde das Ziel formuliert, bis 2025 50 % weniger Neuplastik für Verpackungen sowie zu 100 % wiederverwendbare, recycelbare oder kompostierbare Verpackungen einzusetzen.

Zudem konnte die Verwendung von Post-Consumer-Rezyklat (PCR) weltweit auf rund 75.000 Tonnen gesteigert werden. Das entspricht ca. 10 % des Plastik-Fußabdrucks von Unilever. In den kommenden zwölf Monaten soll dieser Anteil nochmals verdoppelt werden. Die Produkte von Dove sind seit Mitte 2020 zu 100 % aus PCR erhältlich.

»Nachhaltige Bestrebungen müssen im gesamten Unternehmen verankert sein. Selbst wenn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter noch so engagiert daran arbeiten, einen Beitrag zu leisten – trägt es die Führungsebene nicht mit, verlaufen diese Bemühungen im Sand. Deshalb ist es mir persönlich ein Herzensanliegen, meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dahingehend immer wieder zu ermutigen, ihnen den Weg zu bereiten und den Rücken zu stärken.«

NIKOLAUS HUBER
General Manager Unilever Austria

„Kreislaufwirtschaft kann nur so gut funktionieren, wie die einzelnen Mitglieder zusammenwirken. Die Partnerschaft mit der ARA trägt wesentlich dazu bei, dass wir in Österreich in Sachen Kreislaufwirtschaft gut aufgestellt und bestens beraten sind“, so **Nikolaus Huber**, Geschäftsführer Unilever Österreich. Die Herausforderungen, die das EU-Kreislaufwirtschaftspaket für Unternehmen bringt, sind enorm. Einerseits muss die Wirtschaft in den nächsten Jahren straffe Ziele erreichen. Andererseits heißt es auch: Verantwortung übernehmen und Kunden sowie Mitarbeitenden zeigen, dass man Umwelt und Gesellschaft ernst nimmt und einen Beitrag leisten möchte. Gemeinsam mit ARA arbeitet Unilever in Österreich Seite an Seite für die Kreislaufwirtschaft: Unterstützung bei der Entpflichtung und im Meldungsmanagement erfolgen im laufenden „daily business“. Weiters schult das ARA Team Mitarbeitende von Unilever im großen Themenbereich „Verpackungen der Zukunft“. Denn, so ARA Vorstand Harald Hauke: „Circular Design ist ein absoluter Game Changer in der Kreislaufwirtschaft. Schon kleine, für den Kunden kaum sichtbare Veränderungen bei der Verpackung haben große Auswirkungen auf die Rezyklierbarkeit des Produkts. Im Rahmen von Workshops und Schulungen geben wir unser Wissen gern an das Unilever-Team weiter.“

Ein Vorzeigebispiel für nachhaltige und umweltfreundliche Verpackungsgestaltung: Kuner Grillsaucen und Kuner Mayonnaise in Glasflaschen erhielten nach Änderung der Verpackungskomponenten ein Zertifikat mit einer Recyclingfähigkeit von 99 %.

Plastikreduktion – Ziel bis 2025

50 %
weniger
Neuplastik

100 %
wiederverwendbare,
recycelbare oder
kompostierbare
Verpackungen

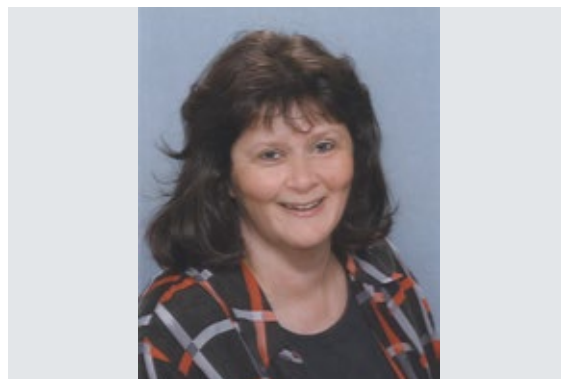
INTERVIEW

Herausforderung Kunststoff: „Volle Kraft voraus!“

Das Thema Kunststoff bewegt: Nikolaus Huber und Susanna Brunmüller aus dem Management von Unilever Österreich und ARA Vorstand Harald Hauke* im Gespräch über die Herausforderungen des Kreislaufwirtschaftspakets und die wichtige Rolle der Konsumenten.



NIKOLAUS HUBER
General Manager Unilever Austria GmbH



SUSANNA BRUNMÜLLER
Finance Manager Unilever Austria GmbH



HARALD HAUKE
ARA Vorstand

COVID hat die Wirtschaft nach wie vor fest im Griff. Wie unterstützt ARA ihre Kunden in dieser Zeit am besten?

HARALD HAUKE: Wir wissen, dass viele Kunden noch intensiver in ihre Kalkulation gehen, schauen, wo Kosten gespart werden können. In vielen Bereichen gibt es eine große Unsicherheit – und als Partner der Unternehmen haben wir deshalb beschlossen, dass wir die Lizenztarife im Jahr 2020 nicht erhöhen: Das Feedback war gut, wir haben auch viele Kunden wieder zurückbekommen. Das war – zusätzlich zu unserem Leistungspaket – eine wesentliche Unterstützung, die wir beitragen konnten.

Wie geht Unilever mit der globalen Krise um?

SUSANNA BRUNMÜLLER: Wir sind breit aufgestellt, und das ist in der Krise ein großer Vorteil. Relevantes Geschäft im Bereich der Gastronomiezulieferung und im Freizeitbereich ist natürlich massiv betroffen. Im Gegenzug merken wir im Bereich des Retailgeschäfts eine sehr starke Nachfrage nach unterschiedlichen Produktgruppen. Wir spüren, dass die Leute viel zuhause sind und daheim kochen und essen. Das heißt: Wir kommen solide durch harte Zeiten.

Welche Auswirkungen auf die Kreislaufwirtschaft sehen Sie?

NIKOLAUS HUBER: Die Kreislaufwirtschaft ist unverzichtbarer Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie, und wir tun alles, damit es keine negativen Auswirkungen auf diesen Bereich gibt. Unsere „Less, better or no plastic“-Strategie läuft mit voller Kraft weiter. Und wir haben schon viel erreicht: Im Jahr 2020 waren bereits 52 % unserer Kunststoffverpackungen wiederverwendbar oder recycelbar, bis 2025 wollen wir bei 100 % sein und außerdem den Einsatz von Neuplastik in unseren Verpackungen insgesamt halbieren.

Herr Hauke, was sind denn aus Ihrer Sicht die Herausforderungen des Kreislaufwirtschaftspakets?

HARALD HAUKE: Wenn ich es zusammenfasse, geht es beim Kreislaufwirtschaftspaket in erster Linie einmal darum, höhere Recyclingquoten zu erzeugen. Und zwar sowohl für Siedlungsabfall – das ist der Restmüll oder der Müll, der im Haushalt entsteht – als auch bei den Verpackungen. Der zweite große Bereich ist, dass bis 2030 alle Kunststoffverpackungen recycelbar sein sollen. Was positiv ist: dass Österreich sowohl beim Glas, beim Metall als auch beim Papier eigentlich heute schon die EU-Recyclingziele für 2030 erfüllt hat. Wir sind in Österreich wirklich weit voraus, europaweit gehören wir zu den Top-2- oder -3-Ländern mit den besten Recyclingquoten. Unsere große Herausforderung aber lautet: Kunststoff. Da müssen wir bis 2025 die Recyclingmenge verdoppeln, und daran arbeiten wir gerade intensiv.

Und wie kann man die Recyclingmenge verdoppeln?

HARALD HAUKE: Hier gilt es, viele einzelne Maßnahmen zu koordinieren: So wollen und müssen wir die getrennte Sammlung auch bei den Haushalten weiter ausbauen. Dazu eine Zahl: Als wir das Projekt begonnen haben, waren es 500 Meter bis zum nächsten Kunststoffsammelcontainer, jetzt sind es nur noch 150 Meter. Aber wir wollen noch näher an die Haushalte. Das andere ist: eine bundesweit einheitliche Sammlung bei den Kunststoffverpackungen, was wir schon lange einfordern. Bei Glas gibt es zum Beispiel in ganz Österreich Weiß- und Buntglas. Bei Papier haben Sie dasselbe System, nur beim Kunststoff gibt es verschiedene Systeme. Gerade im Bereich Gewerbe/Kleingewerbe wäre da viel Potenzial – da liegen 50.000 Tonnen an recycelbarem Material, das heute nicht gesammelt wird. Wir wissen, dass die Sortieranlagen durch die Digitalisierung besser werden – wir sprechen hier vom Internet of Materials, das die gesamten Stoffströme digital erfasst und abbildet und damit weiß, wo sich die einzelnen Mate-

rialien befinden. So könnte man diese auch besser in den Recyclingprozess zurückführen.

Wie sehr muss Unilever die Produktion umstellen, um den Richtlinien der EU-Einwegkunststoffrichtlinie zu entsprechen?

SUSANNA BRUNMÜLLER: Hier gibt es viele Maßnahmen, die wir umsetzen: etwa die kleinen Eisbecher, bei denen es immer Plastiklöffel dazugegeben hat. Da ist bei uns jetzt schon seit längerem ein Holzlöffel drin. Grundsätzlich gehen wir den Weg weiter, die Verwendung von Neuplastik stark zu reduzieren und das rezyklierte Material wieder in die Verpackungen einzubringen.

Eine Abschlussfrage: Wo sehen Sie beim Thema Kreislaufwirtschaft Gegensätze, und wo gibt es Gemeinsamkeiten?

HARALD HAUKE: Grundsätzlich verfolgen wir alle dasselbe Ziel, egal, ob Industrie, Politik oder NGO: Alle wollen und müssen die Ziele der Kreislaufwirtschaft umsetzen und einen Beitrag zum Green Deal leisten. Allerdings braucht es in vielen Dingen auch einen offenen Diskurs. Wir dürfen nicht den Blick aufs „große Ganze“ verlieren. Aus Sicht der ARA muss Österreich in der Sammlung besser werden, um auch besser verwerten zu können. Digitales Abfall- und Stoffstrommanagement und Circular Design werden hier zum Game Changer. Es kommt auch ganz stark auf die Mitwirkung der Konsumenten an. Und: Forschung und Entwicklung sind gefordert wie noch nie!

NIKOLAUS HUBER: Wir alle haben das Ziel, vom einmaligen Konsum wegzukommen, hin zu einer Wiederverwendung, zu einer hohen Recyclingquote. Jeder tut das, was er tun kann. Völlig richtig ist der Fokus auf den Konsumenten. Wenn der Konsument nicht sammelt, ist es egal, was wir uns vorher überlegt haben, es wird nicht funktionieren. Diesen Schwerpunkt thematisieren wir auch in unseren Werbungen oder auf unseren Produktverpackungen, sodass die Botschaft dort ankommt, wo sie hin muss.

* auf Basis eines SHEconomy-Interviews im Mai 2021