

5.1 Nachhaltiges Wirtschaften in der Konsumgüterindustrie am Beispiel von Procter & Gamble (P&G)

Interviewpartnerin: *Gabriele Haessig, Geschäftsführerin Kommunikation und Nachhaltigkeit*

01 | Besteht für Ihr Unternehmen ein Risiko, weil Wettbewerber Nachhaltigkeit als strategischen Vorteil einsetzen? Und wenn ja, wie gehen Sie damit um?

Für uns stehen immer die Wünsche und Anforderungen der Menschen im Fokus. Das bedeutet, dass unsere Marken Produkte mit herausragendem Nutzen für die Menschen im Alltag bieten müssen. Das schließt Digitalisierung und Nachhaltigkeit als elementare Faktoren des Geschäftsmodells ein. In diesen Bereichen liegt auch besonderes Transformationspotenzial, um die Welt von morgen besser zu gestalten.

02 | Wirtschaftlichen Erfolg und Wachstum mit umweltbewusstem Handeln und sozialer Verantwortung in Einklang zu bringen, ist ein unverzichtbarer Wettbewerbsfaktor. Wo sehen Sie hier Ihre größte Herausforderung für Ihr Unternehmen?

P&G wird dieses Jahr 186 Jahre alt. Wir sind schon immer langfristig ausgerichtet. Wenn wir also weiterhin erfolgreich sein wollen, gilt es, die „license to operate“ zu erhalten und gleichzeitig einen gesunden Planeten für die Menschen zu bewahren. Nur wenn die Interessen aller Stakeholder in Balance sind, sind wir erfolgreich. Nachhaltigkeit ist kein neues Thema für uns. Gleichwohl gilt es die Anstrengungen zu beschleunigen und zu erweitern. Das Ziel, bis 2040 weltweit „NetZero“ zu werden, ist anspruchsvoll.

03 | Beschreiben Sie ein Projekt (oder eine Initiative) das aus Ihrer Sicht beispielhaft für die Nachhaltigkeitsbestrebungen Ihres Unternehmens ist.

Unsere Kampagne #Wirdreherunter von Ariel und dem WWF Deutschland soll aufklären, die Menschen mitnehmen und eine echte Verhaltensänderung herbeiführen, die hilft, das Klima einfach und nachhaltig zu schützen. Das gemeinsame Ziel ist, die durchschnittliche Waschtemperatur in Deutschland in den kommenden drei Jahren um jährlich mindestens ein Grad zu senken. Der kleine Dreh an der Waschmaschine kann eine große Wirkung entfalten: Wer die Temperatur von 40 auf 30 °C herunterdreht, spart bis zu 38 Prozent der CO₂-Emissionen. Wer bei 30 statt 60 °C wäscht, spart bis zu 60 Prozent. Wäsche bei niedrigeren Temperaturen zu waschen, dient also dem Klimaschutz. Wichtig ist gleichzeitig: Moderne Waschmittel bieten auch bei umweltschonenden niedrigen Temperaturen hervorragende Waschergebnisse.

04 | Wie gelingt es Ihnen, die Mitarbeiter mit auf die Reise in Richtung Nachhaltigkeit zu nehmen und was sehen Sie hier als größte Herausforderung / Chance?

Die Bereitschaft bei P&G ist hoch. Unsere Mitarbeitende wollen beitragen und den Planeten schützen. Sehr viele sind Mütter und Väter und wollen allein deswegen einen Beitrag leisten. Auch bei den jungen Talenten, die sich bei uns bewerben, sehen wir, wie wichtig Nachhaltigkeit ist. Wir investieren viel in Trainings, damit alle beitragen können – im letzten Jahr haben allein in Deutschland über 2.000 Kolleginnen und Kollegen an Trainings zum

Thema Nachhaltigkeit teilgenommen. Mit den Menschen, die unsere Produkte nutzen, sind wir über die Marken im Dialog, hinzu kommen sehr vielfältige Mitarbeiterinitiativen, um vor Ort Nachhaltigkeit zu fördern, wie etwa Hochbeete oder Insektenhotels.

05 | Welchen Rat würden Sie einem Unternehmen geben, welches sich jetzt erst mit dem Thema Nachhaltigkeit und nachhaltiges Wirtschaften auseinandersetzt? Was könnte das Unternehmen von Ihren Erfahrungen lernen?

Nachhaltigkeit muss in der Kernunternehmensstrategie verankert sein. Und zwar als integriertes Element und nicht nur daneben gestellt. Außerdem müssen die Nachhaltigkeitsinitiativen auch Wert schaffen. Sonst werden Maßnahmen unter Druck eingestellt.

06 | Wir befinden uns im Jahr 2028 und Sie blicken zurück auf die letzten 5 Jahre. Auf welche Nachhaltigkeitsleistung Ihres Unternehmens sind Sie besonders stolz und warum?

Um die Kampagne von eben aufzugreifen: Wir haben die durchschnittliche Temperatur beim Waschen in Deutschland um 3° gesenkt. Zudem haben wir unter anderem über unser PSIC (Product Supply Innovation Center) in der Rhein-Main Region viele innovative Tools bereitgestellt, um global Net Zero zu werden.

07 | Wie würden Sie die Bedeutung von Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen in einem Satz beschreiben?

Ein Satz reicht da nicht ganz aus. Wir setzen alles daran, den Alltag der Menschen ein wenig besser zu machen, denn für die Menschen, die auf unsere Produkte und Marken vertrauen, lässt sich „besser für sie“ ohne „besser für den Planeten“ nicht mehr denken. Kurzum: Innovation kann nicht unwiderstehlich und herausragend sein, ohne gleichzeitig auch nachhaltig zu sein. Also: Mut zum Austausch, zum respektvollen Streit und zum gemeinsamen Gestalten!