

# „Ein Eckpfeiler unserer Strategie“

Nachhaltigkeit bei Procter & Gamble:  
Gabriele Hässig erläutert, warum gerade ein Konsumgüterhersteller hier Verantwortung übernehmen muss

*U Welche Herausforderungen birgt der Klimawandel für Konsumgüterhersteller?*

Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind den Menschen wichtig. Und diese Themen liegen auch sehr vielen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stark am Herzen. Klimawandel ist ein internationales Problem, das uns alle betrifft. Das gilt ebenso für Plastikmüll. Wir alle haben ein gemeinsames Ziel: unseren Planeten zu schützen. Vor diesem Hintergrund ist Nachhaltigkeit heute ein Eckpfeiler unserer Konzernstrategie. Jedes neue Produkt bei uns muss schon in der Entwicklungsphase so geplant werden, dass die Umwelt so wenig wie möglich belastet wird. Das betrifft auf der einen Seite die Verpackung, das betrifft aber auch das Produkt selbst. Gleichzeitig verpflichtet sich P&G zu weniger Wasserverbrauch und weniger Treibhausgas-Emissionen. Die meisten unserer Verpackungen können heute dem Recycling zugeführt werden. Bis zum Jahr 2030 werden es alle sein. Wir haben auch verstanden, dass wir diese Mammutaufgabe der Sorge für unseren Planeten nur im Konsens und mit partnerschaftlichen Ansätzen lösen können.

*U Welche Rolle spielen Innovationen, wenn es um das Thema Nachhaltigkeit geht?*

Innovationen sind der Hebel, ein nachhaltiges Leben von bald neun Milliarden Menschen auf diesem Planeten möglich zu machen. Sie sind ebenfalls der Hebel, unser Unternehmen voranzubringen. Von Innovationen lebt P&G. Ein konkretes Beispiel zum Thema Ressourcenschutz: In den 1950er-Jahren wuchs P&G schnell zum größten Waschmittelhersteller weltweit, und so hat P&G schon früh Methoden zur biologischen Abbaubarkeit von Waschmitteln entwickelt. Forschung war schon immer ein Treiber unserer Geschäftstätigkeit. Dementsprechend betrachten wir Nachhaltigkeit als Impulsgeber für Innovation. P&G ist ein Unternehmen mit großer Sichtbarkeit. Wir können und wollen einen Beitrag leisten, damit Wandel zum Positiven möglich wird. Klare Fortschritte bei der Ressourceneffizienz oder bei der Förderung von Recyclingtechnologien zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

*U Wo ist das Thema Innovationen im Unternehmen angesiedelt?*

Nachhaltigkeit und Innovation sind bei P&G auf höchster Ebene im Topmanagement an-

gesiedelt. Dieses klare Bekenntnis und das persönliche Engagement zeigen, dass wir Nachhaltigkeit und Innovation sehr ernst nehmen. Aber viele Mitarbeiter über alle Ebenen arbeiten Hand in Hand und mit viel Leidenschaft zusammen, um brillante Ideen, die von vielen Seiten kommen, zum Leben zu erwecken.

*U Können Sie uns beispielhaft eine Innovation nennen, die die Nachhaltigkeit vorangebracht hat?*

Neben vielen Innovationen im Verpackungsbereich, etwa für eine bessere Sortierung beim Recycling durch digitale Wasserzeichen auf Kunststoffverpackungen, haben wir zum Beispiel unsere Waschmittel weiterentwickelt. Mit den Waschmittel-Pods bieten wir eine sehr nachhaltige Produktform an. Pods enthalten 80 Prozent weniger Wasser, weil sie stark kompaktiert wurden. Wasser, das nun nicht mehr entnommen und auch nicht mehr transportiert werden muss. Außerdem benötigt man zu Hause pro Waschgang ausschließlich einen Pod, um die Kleidung zu reinigen. Zudem pflegt man mit den Pods die Textilien



*Gabriele Hässig ist Geschäftsführerin Kommunikation und Nachhaltigkeit bei Procter & Gamble für die Region Deutschland, Österreich und Schweiz. Die studierte Betriebswirtin ist seit 1990 bei P&G. Bevor sie 2012 die Verantwortung für Kommunikation, Public Affairs und Nachhaltigkeit übernahm, leitete sie die internationale Kommunikation der Landesorganisationen von P&G Prestige und davor die Markenkommunikation des Konzerns in der DACH-Region. Nach dem Studium an FHW Pforzheim und der EDHEC in Lille stieg Gabriele Hässig im Marketing von P&G ein. Als Teil ihrer Tätigkeit ist sie im Board of Directors der American Chamber of Commerce*

*Germany und Vize-Vorstand des Industrieverbands Körperpflege und Waschmittel. Sie engagiert sich zudem in verschiedenen Initiativen, unter anderem ist sie Vorstandsmitglied bei enactus Deutschland und Vorstand von Chancen – Karrierelotsen für jugendliche Geflüchtete e.V.*

gleichzeitig. Das erhöht die Haltbarkeit. Hier laufen also zwei technologische Innovationen für mehr Nachhaltigkeit zusammen.

*U Als Hersteller von Haushalts- und Körperpflegeprodukten sind sie sowohl in der Produktion als auch in der Verbrauchsphase von Wasser abhängig. Welche Vorkehrungen treffen Sie, damit sich eine eventuelle Wasserknappheit nicht auf ihr Geschäft auswirkt?* Wir konzentrieren uns bei unserem Wassermanagement im Wesentlichen auf drei Säulen: Wasser einzusparen, Wasser im Kreis zu führen und Wasser sauber zu halten. Die erste Säule zielt darauf, dass unsere Produktionsstandorte kontinuierlich weniger Frischwasser für ihre Prozesse verbrauchen. Dabei wird das gebrauchte Wasser innerhalb der Werke wiederaufbereitet. Man kann ja definieren, welche Art Wasser, ob Frisch- oder gebrauchtes Wasser, für Prozesse benötigt wird und den Verbrauch daran anpassen. Darüber hinaus ist es sehr wichtig, das Wasser sauber zu halten. Wir haben hier spezifische Vorgaben für unsere Produktionsstandorte.

*U Spielt die Berücksichtigung dieses Themas auch an den Anlagemärkten eine Rolle?*

Sicherlich, aber für uns stehen vor allem die Menschen und das alltägliche Leben im Fokus. Wir wollen nachhaltigen Konsum auf breiter Basis möglich machen. Denn Nachhaltigkeit beginnt zu Hause.

*U Welche Bedeutung hat Verantwortung für das Unternehmen?*

Wir nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung sehr ernst und sehen Gemeinwohl und wirtschaftlichen Erfolg zusammen. Je besser wir unser Engagement in unsere Geschäftsabläufe integrieren, desto mehr können wir für die Menschen bewirken. Schwerpunkte sind Vielfalt und Inklusion, Gleichstellung der Geschlechter sowie ökologische Nachhaltigkeit.

*U Auf der P&G-Internetseite heißt es, dass alle führenden Marken künftig einen verantwortungsvollen Konsum ermöglichen sollen. Was verstehen Sie darunter, wann soll es soweit sein und wie soll das gelingen?*

Wir haben uns klare Nachhaltigkeitsziele gesetzt. Als Unternehmen und für unsere

Marken. Eine wichtige Klammer bildet dabei folgender Grundgedanke: Wir wollen eine Umwelt ohne Plastikmüll – und zwar überall auf der Welt. Uns ist es daher wichtig, Neuplastik aus Rohöl deutlich zu reduzieren. Bis zum Jahr 2030 werden wir 300.000 Tonnen Neuplastik einsparen. Parallel arbeiten wir mit anderen Firmen und Initiativen zusammen, damit Plastik keinen Weg in die Meere mehr findet. Dazu haben wir mit anderen eine Allianz gegründet, die weltweit tätig ist: die „Alliance to End Plastic Waste“. Ziel ist es, die Sammelinfrastrukturen, Recycling und Bürgerbeteiligung vor allem in den Ländern Südostasiens zu stärken, wo neun der zehn Flüsse fließen, über die Plastikmüll in die Ozeane gelangt. Wir alle müssen gemeinsam noch mehr tun, um Plastik im Kreislauf zu halten. Nachhaltigkeit braucht Forschung, Wissensdurst und Umsetzung. Und ein gemeinsames Verständnis aller. Daran arbeiten wir jeden Tag. Und auch wenn noch viel Arbeit vor uns liegt: Es ist alle Mühen wert!

Die Fragen stellte Gabriele Kalt.