PRESSEINFORMATION

# Beko und Grundig bringen auf der EuroCucina ihre Vision für eine bessere Zukunft auf die Bühne - FTK 2022

#

Mailand/Wien, 14. Juni 2022. Grundig und Beko, führende Hersteller von Haushaltsgeräten, nahmen an Europas größter Küchenmesse, der EuroCucina 2022, teil, um ihre neuesten Produktinnovationen zu präsentieren und Arçelik-CEO Hakan Bulgurlu sowie Grundig-Markenbotschafter Massimo Bottura teilten ihre Einblicke.

Bei den Sustainability Talks sprachen Hakan Bulgurlu und Massimo Bottura über den aktuellen Zustand des Klimas, die soziale Nachhaltigkeit von Lebensmitteln und darüber, wie das Versäumnis, jetzt gegen den Klimawandel zu handeln, eine globale Nahrungsmittelkrise auslösen kann, die über Volkswirtschaften und Regionen hinausgeht. Ihre Diskussion drehte sich auch um die Frage, wie Unternehmen die Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt ihrer Geschäftsstrategie stellen sollten, wobei sie Beispiele für Projekte anführten, die Arçelik verfolgt, um seine ehrgeizige Vision zu erreichen.

Mit Blick auf die sich zuspitzende Klimakrise erklärte Bulgurlu: „Die Zeit, die uns bleibt, um einen Temperaturanstieg von 1,5°C zu vermeiden, ist unglaublich knapp, und der derzeitige Zustand des Planeten ist leider katastrophal." Er argumentierte, dass die Verfolgung eines nachhaltigen Geschäftsmodells für Unternehmen dringend notwendig, realisierbar und letztlich lohnend ist, weshalb sich Arçelik sehr dafür einsetzt, bis 2050 einen Netto-Nullverbrauch zu erreichen.

Die Diskussion befasste sich auch mit den Auswirkungen des Klimawandels auf die weltweite Ernährungssicherheit. Bulgurlu erklärte, dass „die zunehmende Hitze in vielen Ländern bereits die landwirtschaftlichen Kapazitäten beschädigt hat, so dass die Regierungen gezwungen sind, die Ausfuhr verschiedener Kulturen einzuschränken oder sogar zu verbieten. Dies führt zu einer Nahrungsmittelknappheit und dazu, dass immer mehr Menschen jede Nacht hungrig zu Bett gehen müssen.“ Um diese Krise zu bekämpfen, ging Grundig eine Partnerschaft mit Starkoch Bottura ein, der Anfang 2016 die Food for Soul-Initiative gründete, um Gemeinden zu ermutigen, im Interesse der sozialen Integration und des individuellen Wohlbefindens gegen Lebensmittelverschwendung vorzugehen. Dieses Projekt bildete die Grundlage für die Beziehung zwischen Massimo Bottura und Grundig.

Starkoch Bottura erklärt: „Grundig ist das einzige ausländische Unternehmen, dem ich mich sehr verbunden fühle, sowohl aus gemeinsamen Werten als auch aus Dankbarkeit, weil es zu den ersten gehörte, die an mein Food for Soul-Projekt glaubten. Wir beide wollen Dinge einfach verändern, indem wir Menschen zusammenbringen, die wirklich den Unterschied machen können, um die Welt zu verändern. Wenn man etwas verändern will, muss man zusammenhalten."

Grundig hat als offizieller Partner von Food for Soul mehr als dreizehn Refettorios weltweit eingerichtet. Ziel der Refettorios ist es, Gemeinschaftsräume und -erlebnisse zu schaffen, die die Nachhaltigkeit fördern und dazu beitragen, die Lebensmittelverschwendung zu bekämpfen. Bisher haben diese Bemühungen dazu beigetragen, mehr als 955 Tonnen Lebensmittel einzusparen, 2,08 Millionen Gastmahlzeiten zu verteilen und über 100.000 Köche und Freiwillige haben sich dafür engagiert.

Als es um Lösungen ging, sprach Bulgurlu über die Dekarbonisierungs-Roadmap von Arçelik und die ehrgeizigen Pläne zum Ausgleich von Kohlenstoffemissionen, was zum Thema Energieeffizienz führte. Die Dekarbonisierungsvision von Arçelik wird von den Bemühungen des Unternehmens geleitet, die Energieeffizienz sowohl in der Produktion als auch bei den Produkten zu gewährleisten. Da Haushaltsgeräte eine solche Notwendigkeit darstellen, liegt die Verantwortung für die Reduzierung des hohen Energieverbrauchs dieser Geräte bei den Herstellern. In diesem Sinne will Arçelik die Energieeffizienz seiner Produkte bis 2030 um 50 Prozent steigern.

Die Gespräche fanden passenderweise im "Zero-Impact"-Stand von Beko und Grundig statt, der von dem Architekten Martino Berghinz unter dem Titel "Sustainability on Stage" entworfen wurde. Die für die Gestaltung des Standes verwendeten Materialien waren zu mehr als 95 Prozent wiederverwendbar. Um den Gästen ein nachhaltiges Gesamterlebnis zu bieten, gingen Beko und Grundig eine Partnerschaft mit ZeroCO2 ein, einem Unternehmen, das sich auf Aufforstungsprojekte mit großer sozialer Wirkung spezialisiert hat, um eine eingehende Ökobilanzanalyse der Teilnahme von Beko und Grundig an der Veranstaltung und eine anschließende Kompensationsmaßnahme durchzuführen. Bei dieser Aktion handelt es sich um ein soziales Obstanbauprojekt, bei dem nicht nur der CO2-Ausstoß kompensiert wird, sondern auch lokale Bauernfamilien unterstützt werden, indem das gepflanzte Obst gespendet wird, um zu ihrer wirtschaftlichen Situation und ihrer Ernährung beizutragen.

Auf dem Stand waren auch die Herde der Beyond Serie von Beko und Prologue Serie von Grundig sowie zwei Immersive Rooms zu sehen, in denen die Geschichte derjenigen Technologien erzählt wurde, die für Arçeliks Engagement für Nachhaltigkeit besonders repräsentativ sind. Diese Räume boten den Besuchern eine virtuelle und multisensorische Erfahrung. Die Produkte und die dazugehörigen Technologien, die in diesen beiden Bereichen enthalten sind, zeigen die Bemühungen von Arçelik, ein Produktionsökosystem zu schaffen, das die Kreislaufwirtschaft fördert.

Zum Beispiel:

* Die FiberCatcher-Waschmaschinen von Grundig sind mit dem ersten Filter ausgestattet, der 90 Prozent der beim Waschen anfallenden Mikrofasern auffängt und zurückhält, die sonst das Meeresökosystem verschmutzen würden und somit in Lebensmittel gelangen, die wir essen.
* Die HarvestFresh-Kühlschränke von Beko sind so konzipiert, dass sie den Vitamin- und Nährstoffgehalt von Obst und Gemüse besser bewahren.

In seiner Gesamtheit bot der Zero-Impact-Stand von Beko und Grundig den Gästen ein ganzheitliches Nachhaltigkeitserlebnis und bekräftigte gleichzeitig das Engagement von Arçelik für Innovationen im Dienste einer nachhaltigeren Zukunft.

**Bildtext:** Beko und Grundig auf der EuroCucina 2022

**Fotocredit:** © Beko Grundig Österreich AG; Abdruck honorarfrei

**Über Arçelik**

Arçelik beschäftigt weltweit über 40.000 Mitarbeiter und verfügt über Vertriebs- und Marketingbüros in 51 Ländern sowie 28 Produktionsstätten in 9 Ländern mit 12 Marken (Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, ElektraBregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy, Altus, Dawlance, Voltas Beko). Als Europas zweitgrößtes Weißwarenunternehmen nach Marktanteil (basierend auf Volumen) erreichte Arçelik im Jahr 2021 einen konsolidierten Umsatz von 6,5 Milliarden Euro. In den 29 Forschungs- und Entwicklungszentren und -büros von Arçelik auf der ganzen Welt arbeiten mehr als 2.000 Forscher und haben bis heute mehr als 3.000 internationale Patente angemeldet. Im Jahr 2021 erreichte Arçelik im Dow Jones Sustainability Index des S&P Global Corporate Sustainability Assessment zum dritten Mal in Folge die höchste Punktzahl in der Kategorie DHP Household Durables. Aufgrund seiner Führungsposition im Bereich Nachhaltigkeit und seines glaubwürdigen Dekarbonisierungsplans zur Erreichung von Netto-Null wurde Arçelik als erstes und einziges Unternehmen seiner Branche mit dem Terra Carta-Siegel von HRH Prince of Wales ausgezeichnet. Die Mission von Arçelik lautet: " Respecting the World, Respected Worldwide".

 www.arcelikglobal.com/en

**Über Beko**

Beko, die internationale Haushaltsgerätemarke von Arçelik, ist in mehr als 130 Ländern vertreten und zählt zu den führenden Weißwaren-Marken in Europa. Zum Produktangebot des Unternehmens gehören Großgeräte, Klimaanlagen und Kleingeräte. Beko verbindet innovative Technologien und effiziente Lösungen mit funktionellem Design. Aufgrund ihrer hervorragenden Qualität sowie exzellenter Umwelt- und Leistungsmerkmale werden Beko Produkte vielfach ausgezeichnet. Außerdem engagiert sich Beko im Breiten- und Spitzensport. Die Marke ist Hauptpartner des FC Barcelona, Namenspartner des Fenerbahçe Men's Basketball Teams und offizieller Ausrüster der European League of Legends Championship (LEC). Gemeinsam mit dem FC Barcelona wurde die mehrjährige Kampagne „Live like a Pro“ ins Leben gerufen, die Kinder und Jugendliche zu mehr Bewegung und gesunder Ernährung animieren soll. Entdecken Sie mehr unter [www.beko.com/at-de](http://www.beko.com/at-de)

**Über Grundig**

**Grundig nimmt als Europas einziger Home-Electronics-Vollsortimenter eine Sonderrolle am Markt ein. Bereits seit 75 Jahren setzt die Traditionsmarke kontinuierlich neue Maßstäbe in puncto Qualität, Nachhaltigkeit und modernen Technologien. Die Range umfasst rund 500 innovative, vielfach ausgezeichnete Produkte aus den Bereichen Unterhaltungselektronik sowie kleine und große Haushaltsgeräte – von OLED-TVs und Soundbars über Hairstyler, Staubsauger und Küchengeräte bis zu Elektrogroßgeräten für Kochen, Backen, Kühlen, Spülen und Wäschepflege. Damit bietet Grundig seinen Kunden für jeden Raum im modernen Zuhause das passende Gerät für einen noch schöneren Alltag. Einen besonderen Stellenwert hat für Grundig das Thema Nachhaltigkeit. Der Respekt vor natürlichen Ressourcen ist in der Marken-DNA fest verankert, denn Grundig möchte einen Beitrag für eine lebenswerte, nachhaltige Zukunft leisten: Grundig investiert in nachhaltige Technologien, die den Energie- und Wasserverbrauch auf ein Minimum reduzieren und die Umwelt schonen. Auch sind nahezu alle Verpackungen zu 100 % recycelbar. Die Grundig-Nachhaltigkeits-Range wird kontinuierlich in allen Bereichen ausgebaut.**

**Entdecken Sie mehr unter** [**www.grundig.at**](http://www.grundig.at/)

**Über die Beko Grundig Österreich AG**

Die Beko Grundig Österreich AG ist international einer der bedeutendsten Marktteilnehmer im Bereich Home Electronics. Das Unternehmen ist in Österreich die Dachorganisation der Marken Beko, Nummer 2 in Europa (nach Absatzzahlen), elektrabregenz und Grundig. 40 Mitarbeiter steuern von der Zentrale im 23. Wiener Gemeindebezirk aus, die nationalen Aktivitäten der Bereiche Marketing, Vertrieb, Produktmarketing, After Sales Service, HR, Finance, Logistik und Supply Chain sowie den Innendienst. Dabei haben die Nähe zu Kunden und ihre Bedürfnisse stets oberste Priorität: In dem breiten Sortiment finden alle Marktteilnehmer die für sie passenden Produkte. Um maximale Produktqualität gewährleisten zu können, werden die Geräte größtenteils selbst in 28 hochmodernen Fertigungsstätten der Muttergesellschaft Arçelik in Europa, Asien und Afrika hergestellt. Das Besondere: Die Werke arbeiten nach einer schon vor vielen Jahren in allen Unternehmens-, Entwicklungs- und Produktionsbereichen implementierten Nachhaltigkeitsstrategie, die nach internationalen Standards zertifiziert wurde – zum Beispiel 2020 v­­­om Dow Jones Sustainability Index bereits zum zweiten Mal in Folge als nachhaltigstes ­­­­Unternehmen der Hausgeräteindustrie.

Rückfragen richten Sie bitte an:

|  |  |
| --- | --- |
| Dr. Alexandra Vasak Reiter PR Tel.: +43/699/120 895 59alexandra.vasak@reiterpr.com  | Margit Anglmaier / Manager Marketing & CommunicationsBeko Grundig Österreich AG Tel.: +43/664/384 42 30margit.anglmaier@bg-austria.at  |