

Beiersdorf

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2015



We care.
Our commitment to sustainability.

INHALT

S. 3 Board Statement

S. 4 Beiersdorf im Überblick

S. 5 Strategie

S. 6 Wir übernehmen Verantwortung: „We care.“

S. 7 Fortschritte gegenüber unseren Zielen

S. 8 Products

S. 10 Verantwortung in der Lieferkette

S. 12 Rohstoffe

S. 14 Verpackung

S. 15 Planet

S. 17 Energie

S. 20 Abfall

S. 21 Wasser

S. 22 People

S. 24 Sicherheit und Gesundheit
unserer Mitarbeiter

S. 28 Gesellschaftliches Engagement

S. 31 Stakeholder Engagement

S. 32 Mitarbeiter

S. 34 Verbraucher

S. 35 Lieferanten

S. 37 NGOs

S. 38 Kennzahlen und Berichtsprofil

S. 39 Ansprechpartner und Impressum

Strategie

S. 5



Products

S. 8

Planet

S. 15



People

S. 22



**Stakeholder
Engagement**

S. 31



BOARD STATEMENT



„Seit über 130 Jahren prägt nachhaltiges Arbeiten unser unternehmerisches Denken und Handeln und kommt darüber hinaus in unseren Core Values Care, Simplicity, Courage und Trust zum Ausdruck.“

WE CARE. Unser Nachhaltigkeitsversprechen

„We care.“ ist unsere Nachhaltigkeitsstrategie. Sie beinhaltet die drei Bereiche Products, Planet und People. Zusammen mit unseren ambitionierten Zielen für 2020 ergänzt sie unsere Unternehmensziele und stellt sicher, dass wir in Bereichen agieren, in denen Beiersdorf und seine Marken größtmöglichen Nutzen erzielen können. „We care.“ steht auch dafür, dass wir internationale Konventionen und Standards einhalten und respektieren. Geleitet durch die „We care.“-Idee stellen wir uns jeden Tag den Herausforderungen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette. Dazu gehören die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter, die Unterstützung von benachteiligten Familien auf der ganzen Welt, die Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks sowie der verantwortungsbewusste Umgang mit Ressourcen. Da wir seit jeher bei unseren Aktivitäten auf Nachhaltigkeitsprinzipien achten, verzeichnen wir kontinuierlich Fortschritte – so auch im Jahr 2015.

Unsere Erfolge 2015

Dank unserer Innovationen im Bereich Energieeffizienz, die in unseren Produktions- und Verwaltungsstandorten weltweit zum Tragen kommen, konnten wir unser Planet-Ziel mit der Reduzierung der CO₂-Emissionen um 46% pro verkauftem Produkt sogar übertreffen. Ursprünglich hatten wir eine Reduzierung um 30% bis zum Jahr 2020 vorgesehen. Im Product-Bereich verzeichneten wir erhebliche Fortschritte bei der Beschaffung nachhaltigen Palmöls. So konnten wir wichtige Lieferanten dazu bewegen, auf die sogenannte massenbilanzierte Beschaffung der Rohstoffe umzustellen, und auch unsere eigenen Produktionsstandorte haben wir entsprechend zertifiziert. Damit kommen nun im laufenden Jahr über 25% unserer auf Palmöl basierenden Rohstoffe aus zertifizierten Quellen – ein wichtiger Meilenstein in unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Im Jahr

2015 haben wir weltweit insgesamt 181.026 Familien unterstützt und sind unserem People-Ziel – das Leben von einer Million Familien zu verbessern – einen wichtigen Schritt näher gekommen. Der Erfolg unserer langfristig angelegten Initiativen zeigt, dass sich unsere Konsumenten auch gerne einbringen und NIVEA bei der Hilfe für bedürftige Familien unterstützen.

Ausblick 2016

Im Rahmen unserer Product-Ziele für 2020 werden wir neue Nachhaltigkeitskriterien für Rohstoffe einführen. Unser „Responsible Sourcing Program“ für die Palmöl-Lieferkette sowie unser Verhaltenskodex (Code of Conduct) für Lieferanten werden erweitert. Im Bereich unserer Planet-Ziele arbeiten wir mit Unterstützung des World Wide Fund for Nature (WWF Deutschland) daran, unsere Einsparziele für Treibhausgasemissionen in Einklang mit den Vereinbarungen der Pariser Klimakonferenz (COP21) zu bringen. Als zusätzliches People-Ziel arbeiten wir derzeit daran, noch mehr bedürftige Familien mit Produktspenden zu unterstützen. Unsere People-Strategie setzt bei unseren Mitarbeitern an. Das Zero-Accidents-Programm wird 2016 noch einmal gestärkt. Darüber hinaus führen wir sämtliche Initiativen fort, die dem Wohlergehen unserer Belegschaft dienen.

Nachhaltigkeit geht bei Beiersdorf jeden an. Mit der Begeisterung und dem Engagement unserer 13.300 Mitarbeiter werden wir unsere ambitionierten Nachhaltigkeitsziele noch stärker in den Vordergrund rücken.

Zhengrong Liu

Mitglied des Vorstands

Personal | Nachhaltigkeit | Services

BEIERSDORF IM ÜBERBLICK

Beiersdorf steht für innovative Hautpflege – und das seit **über 130** Jahren. Was uns ausmacht, sind einzigartige Marken und hochwertige Haut- und Körperpflegeprodukte. Mit außergewöhnlicher Innovationskraft überzeugen wir Millionen Menschen weltweit – und das Tag für Tag.

Für sie entwickeln wir unser international erfolgreiches Markenportfolio, allen voran unsere Kernmarken **NIVEA, Eucerin, La Prairie und Hansaplast**, konsequent weiter. Wir gehen flexibel auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Verbraucher ein und behalten dabei globale Trends sowie regionale Besonderheiten fest im Blick. Diese ausgeprägte Nähe zu Menschen und Märkten

trägt dazu bei, dass wir mit unseren Produktideen regelmäßig neue Meilensteine in der Branche setzen.

Aktuell erzielen wir mit mehr als **17.500*** Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und weltweit über **150*** Tochtergesellschaften einen Gesamtumsatz von **6.686*** Mio. Euro. In einem zunehmend komplexeren Wettbewerbsumfeld haben wir uns von Anfang an von vier **Core Values** leiten lassen: Care, Simplicity, Courage und Trust. Sie bieten uns Orientierung für unser tägliches Handeln.

Als Erfinder moderner Hautpflege ist „**Care**“ für uns aber weit mehr als nur ein Teil unseres Kerngeschäftes.

Es ist ein zentraler Wert, über den wir unsere Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt zum Ausdruck bringen. Deshalb bauen wir unser Nachhaltigkeitsmanagement stetig aus – mit besonderem Blick auf die Bereiche **Products, Planet, People**. Zugleich eröffnen wir uns so die Chance, die Beziehungen zu Mitarbeitern, Lieferanten, Kunden und Konsumenten zu festigen und unser Geschäft konsequent weiterzuentwickeln.

* Alle genannten Zahlen auf dieser Seite schließen den Unternehmensbereich tesa mit ein.



Strategie

Unsere Vision: Wir wollen die Nummer 1 in der Hautpflege in unseren relevanten Märkten und Kategorien sein. Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie „We care.“ verfolgen wir einerseits unsere Unternehmensziele, reduzieren aber zugleich auch unseren ökologischen Fußabdruck. Und wir stellen uns unserer sozialen Verantwortung gegenüber den Menschen innerhalb und außerhalb unseres Unternehmens.



STRATEGIE WIR ÜBERNEHMEN VERANTWORTUNG: „WE CARE.“

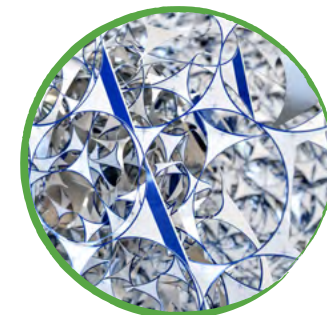
Unsere Vision: Wir wollen die Nummer 1 in der Hautpflege in unseren relevanten Märkten und Kategorien sein. Unsere Strategie, die Blue Agenda, gibt uns den Weg dahin vor. Die Stärkung unserer Marken, die Erhöhung unserer Innovationskraft, der Ausbau unserer Präsenz in den Wachstumsmärkten und die Entwicklung von Talenten ermöglichen uns, das Potenzial des Unternehmens in wirtschaftlichen Erfolg zu verwandeln. Die Blue Agenda lässt uns flexibel, schlank, effizient und im Einklang mit unseren Werten agieren.

In einem Geschäftsumfeld, das durch wirtschaftliche Unsicherheit, sozialen Druck und ökologische Herausforderungen gekennzeichnet ist, streben wir nach verantwortungsvollem Wachstum. Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie „We care.“ verfolgen wir einerseits unsere Unternehmensziele, schaffen es aber zugleich auch, unseren ökologischen Fußabdruck zu verringern. Und wir stellen uns unserer sozialen Verantwortung gegenüber den Menschen innerhalb und außerhalb unseres Unternehmens.

Wir blicken auf eine Vielzahl erfolgreicher Nachhaltigkeitsinitiativen zurück, insbesondere im sozialen Bereich. Um an diese Erfolge anzuknüpfen, müssen wir uns weiterentwickeln. Deshalb haben wir 2015 unsere Strategie erweitert und neue Kennzahlen definiert, anhand derer wir unsere Leistungen messen können. Mit unserer überarbeiteten Strategie greifen wir Themen entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf: angefangen bei der Beschaffung knapper Rohstoffe über den Gesundheitsschutz und die Sicherheit unserer Mitarbeiter bis hin zu den sich ändernden Erwartungen unserer Verbraucher.



We care.
Our commitment to sustainability.



STRATEGIE FORTSCHRITTE GEGENÜBER UNSEREN ZIELEN



PRODUCTS



PLANET



PEOPLE

UNSERE ZIELE für 2020

50 % unseres Umsatzes durch Produkte mit signifikant reduzierter Umweltbelastung erzielen.
(Basisjahr 2011)

Entwicklung eines neuen Klimaziels basierend auf den Empfehlungen der UN-Klimakonferenz in Paris 2015 (COP21) mit Unterstützung durch den WWF Deutschland.

Eine Million Familien erreichen und dazu beitragen, ihr Leben zu verbessern.
(Basisjahr 2013)

FORTSCHRITTE gegenüber unseren Zielen

Rund 18 % unseres Umsatzes durch Produkte mit signifikant reduzierter Umweltbelastung erzielt.
(Basisjahr 2011)

46 % weniger CO₂-Emissionen pro verkauftem Produkt, Ziel bereits übererfüllt.
(Basisjahr 2005)

425.837 Familien durch unser globales gesellschaftliches Engagement nachhaltig unterstützt.
(Basisjahr 2013)

FORTSCHRITTE BISHER nach Schwerpunktthemen



Verantwortung in der Lieferkette
Über 80 % des weltweiten Einkaufsvolumens wurden durch eine unterzeichnete Code of Conduct-Vereinbarung abgedeckt. Etwa 25.000 Lieferanten wurden einer Bewertung ihres Ausgansrisikos unterzogen.



Energie
-36 % Energieverbrauch*
-42 % direkte CO₂-Emissionen*
-26 % indirekte CO₂-Emissionen*



Sicherheit und Gesundheit der Mitarbeiter
Unternehmensweit -31% Arbeitsunfälle gegenüber Vorjahr.



Abfall
-12 % Abfälle*



Gesellschaftliches Engagement
54 Länder führen soziale Aktivitäten durch.



Rohstoffe
100 % zertifiziertes Palm(kern)öl und weitere Umstellung auf massenbilanziertes Palm(kern)öl. Vollständiger Ersatz von Polyethylen-Partikeln in unseren Pflegeprodukten durch umweltfreundliche Alternativen.



Wasser
-24 % Wasserverbrauch*
-7 % Abwasservolumen*



Verpackung
Verpackungsreduktion bei NIVEA Bath Care Flaschen hat 79 Tonnen Polyethylen in 2015 eingespart.

* in unseren Produktionszentren pro Produktionseinheit, Basisjahr 2005

Products

Wir sind ein globaler Hersteller qualitativ hochwertiger Hautpflegeprodukte mit mehr als 130 Jahren Erfahrung in Forschung und Entwicklung. Diese Expertise ist der wichtigste Motor unseres Erfolges. Unser Ziel ist es, auch in Zukunft hochwertige, sichere und zuverlässige Produkte nachhaltig herzustellen. Durch die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Produkte verringern wir negative Umwelteinflüsse im gesamten Produktlebenszyklus.



Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Products

PRODUCTS

*Unser
Ziel für 2020*

*50% unseres Umsatzes
durch Produkte mit
signifikant reduzierter
Umweltbelastung
erzielen.
(Basisjahr 2011)*



UNSERE MASSNAHMEN IN 2015

- Ausweitung der Umstellung auf RSPO-zertifizierte Rohstoffe in Übereinstimmung mit Beiersdorfs Engagement für nachhaltiges Palm(kern)öl.
- Verlängerung der Mitgliedschaft im „Forum für nachhaltiges Palmöl“ (FONAP) und Unterzeichnung einer Selbstverpflichtung mit zwischenzeitlichen Meilensteinen bis 2020.
- Erarbeitung eines Rahmenplans für verantwortungsbewusste Beschaffung, um die Einhaltung des Code of Conduct zu gewährleisten.
- Ableitung von Nachhaltigkeitskriterien für die Formelentwicklung auf Basis der Ergebnisse aus dem Eco-Design Projekt in Zusammenarbeit mit Rohstofflieferanten.

UNSERE LEISTUNGEN IN 2015

- Definition eines klaren Implementierungsplans für nachhaltiges Palm(kern)öl mit einer sukzessiven Umstellung palm(kern)ölbasierter Rohstoffe auf RSPO zertifizierte Rohstoffe. Durchführung der RSPO Multi-Site-Zertifizierung für alle betroffenen Produktionszentren.
- 100 % der auf Palm(kern)öl basierenden Rohstoffe werden durch „GreenPalm“-Zertifikate abgedeckt.
- Über 80 % des weltweiten Einkaufsvolumens werden durch eine Code of Conduct-Vereinbarung mit Lieferanten abgedeckt.
- Durchführung einer Risikobewertung für 100 % der Lieferanten und Definition von zusätzlichen Maßnahmen zur Risikominderung.
- Seit Ende 2015 setzen wir in unseren NIVEA Pflegeprodukten keine Polyethylen-Partikel mehr ein, sondern haben diese durch umweltfreundliche Alternativen ersetzt.

UNSERE NÄCHSTEN SCHRITTE

- Fortführung der Umstellung der wichtigsten auf Palm(kern)öl basierenden Rohstoffe hin zu RSPO (Massenbilanzierung) zertifizierten Rohstoffen und Erhaltung des RSPO Multi-Site-Zertifizierungsstandards.
- Durchführung von Maßnahmen wie Lieferanten-Audits zur Minderung von Risiken im Rahmen der verantwortungsbewussten Beschaffung entlang unserer Lieferkette.
- Fokussierte Initiativen zur Verbesserung des Nachhaltigkeitsprofils unserer Produkte, um unsere Leistung in Bezug auf unser Produktziel 2020 zu erhöhen.
- Verankerung der Nachhaltigkeitskriterien für Rohstoffe im Innovationsprozess.

PRODUCTS VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE

Unser „Responsible Sourcing Program“ ist Teil unserer überarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie „We care.“. Diese ermöglicht es uns, als global agierendes Unternehmen mit komplexen internationalen Lieferketten noch enger mit unseren Lieferanten zusammenzuarbeiten und gleichzeitig ethische, soziale und ökologische Fragestellungen entlang der gesamten Lieferkette zu bearbeiten. So können wir gewährleisten, dass unsere Produkte auch weiterhin unseren hohen Standards gerecht werden. Ein zentrales Element unseres „Responsible Sourcing Programs“ stellt unser Verhaltenskodex (Code of Conduct) für Lieferanten dar, dessen Einhaltung regelmäßig überprüft wird. Dieser Code of Conduct verpflichtet unsere Partner, im Rahmen ihrer Aktivitäten dieselben Standards einzuhalten, die auch für uns selbst gelten.

ERFOLGE 2015

Unser Programm zur Verantwortung in der Lieferkette hat bereits erste Erfolge erzielt. „Das Jahr 2015 war mit der Einführung unseres ‚Responsible Sourcing Programs‘ ein wichtiger Meilenstein für uns“, so Surasak Arunyadej, Responsible Sourcing Manager bei Beiersdorf.

Im Zuge der Überwachung und Bestärkung unseres Verhaltenskodex wurden insgesamt über 25.000 Lieferanten einer Risikobewertung unterzogen. Zu-

nächst wurde auf Basis der Firmenstandorte und jeweiligen Bedeutung der Lieferanten für unser Geschäft ein Risikoprofil erstellt, das ausschlaggebend für die Intensität der weiteren Überprüfung war.

Ebenfalls im Rahmen des „Responsible Sourcing Programs“ wurden fokussierte Initiativen für spezielle Materialien, wie zum Beispiel Rohstoffe auf Palm(kern)-ölbasis, entwickelt. So haben wir 2015 mit der Definition einer klaren „Palm Sustainability Roadmap“ einen weiteren wichtigen Meilenstein erreicht und unsere weltweiten Aktivitäten darauf abgestimmt. Es sind bereits die ersten Lieferungen von Rohstoffen auf Basis von zertifiziertem nachhaltigen Palm(kern)öl in unseren Produktionszentren eingetroffen.

AUSBLICK

Unsere bisher implementierten Ansätze dienen als solide Basis für unsere weitere Entwicklung als verantwortlich handelndes Unternehmen. Dass es sich dabei um einen kontinuierlichen und ganzheitlichen Prozess handelt, bestätigt Surasak Arunyadej: „Unser strategischer Fokus liegt nach wie vor auf nachhaltigen Praktiken in der vorgelagerten Lieferkette. Von der Bewertung unserer Lieferanten bis hin zu Prozessen für eine nachhaltige Beschaffung von Rohstoffen ist darin alles inbegriffen.“



„Das Jahr 2015 war mit der Einführung unseres ‚Responsible Sourcing Programs‘ ein wichtiger Meilenstein für uns.“

Surasak Arunyadej
Responsible Sourcing Manager

Zu unseren wichtigsten Zielen gehört die Verbesserung und Erweiterung nachhaltiger Prozesse bei unseren Lieferanten und bei unseren eigenen Aktivitäten. Entsprechend möchten wir nicht nur unseren Verhaltenskodex für Lieferanten in den Auswahl- und Bewertungsprozess integrieren, sondern langfristig über diese Anforderungen hinausgehen. Um die Zusammenarbeit zu vertiefen und Risiken in unserer Lieferkette zu minimieren, etablieren wir Audits zum Thema nachhaltige Beschaffung, die von unabhängigen Auditoren durchgeführt werden.

Im weiteren Verlauf unserer „Palm Sustainability Roadmap“ werden wir die Umstellung auf nachhaltige Rohstoffe weiter vorantreiben. Bis 2020 wollen wir unser „Sustainable Palm Commitment“ abschließen, das besagt, dass wir unsere Rohstoffbasis vollständig auf segregierte, mindestens jedoch massenbilanzierte Palm(kern)öle und entsprechende Derivate umstellen.



Erfahren Sie mehr über unsere Verantwortung in der Lieferkette



Bis 2020 wollen wir unser „Sustainable Palm Commitment“ abschließen.



PRODUCTS ROHSTOFFE

Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Kriterium in unserer Forschungsarbeit, bei der Rohstoffbeschaffung sowie in der Entwicklung neuer Rezepturen und Anwendungen.

Für uns stellt die ökologische Produktoptimierung ein wichtiges Handlungsfeld dar. Deshalb reduzieren wir Schritt für Schritt die Auswirkungen unserer Produkte auf die Umwelt. Über ganzheitlich angelegte Analysemethoden und gemeinsame Projekte mit unseren Rohstofflieferanten untersuchen wir die Möglichkeiten, zunehmend nachhaltiger gestaltete Hautpflegeprodukte im Markt einzuführen.

VERZICHT AUF MIKROPLASTIK

Bei der Herstellung kosmetischer Reinigungsprodukte werden häufig winzige Kunststoffteilchen aus Polyethylen (PE) eingesetzt. Sie dienen in der Hautpflege als Peelingpartikel. Und obgleich diese gemeinhin als Mikroplastik bezeichneten Bestandteile von Produktformeln lediglich einen geringen Prozentsatz am allgemeinen Plastikmüllaufkommen ausmachen, gelangen sie aufgrund ihrer geringen Größe teilweise in den Wasserkreislauf. Wir haben uns im Rahmen unserer „We care.“-Nachhaltigkeitsstrategie bereits 2014 dazu entschlossen, keine Peelingpartikel aus Polyethylen mehr in unseren kosmetischen Reinigungsprodukten zu verwenden. Denn wir legen unser Augenmerk nicht nur auf die hohe Qualität unserer Produkte, sondern auch auf deren langfristige Auswirkungen auf Mensch und Umwelt.

Seit Ende 2015 enthalten alle relevanten Produkte unserer Marke NIVEA für den internationalen Markt umweltfreundliche Alternativen für einen wirksamen

Peelingeffekt. Dies gelingt uns durch den Einsatz mikrokristalliner Zellulose- und Siliciumdioxidpartikel oder auch Rizinuswachs. Zellulose ist ein biologisch abbaubares, organisches Material, das auch in Pflanzenfasern vorkommt. Siliciumdioxid ähnelt in seiner chemischen Zusammensetzung dem Quarzsand. Rizinuswachs ist ein natürlicher, biologisch abbaubarer Rohstoff mit einer harten, wachsähnlichen Konsistenz.

Unsere Ersatzpartikel sind bei gleicher Wirkung ebenso schonend und hautfreundlich wie ihre Vorgänger. Wir haben damit einen entscheidenden Schritt hin zu umweltfreundlicheren Produkten gemacht. Gleichzeitig stellen wir sicher, dass die hohe Produktqualität, die unsere Konsumenten von uns erwarten, gewahrt bleibt.



Seit Ende 2015 enthalten alle relevanten Produkte unserer Marke NIVEA für den internationalen Markt umweltfreundliche Alternativen für einen wirksamen Peelingeffekt.

GANZHEITLICHE BETRACHTUNG VON PRODUKTEN

Um die Auswirkungen unserer Produkte auf die Umwelt stetig zu verringern, nutzen wir Lebenszyklusanalysen (LZA). Diese Methode basiert zum einen auf Daten zu Rohstoffen, die wir in der Produktion verwenden. Darüber hinaus fließen Informationen von unternehmens-eigenen Herstellungs- und Transportprozessen ein. Auch die Produktanwendung beim Konsumenten sowie Recycling- und Entsorgungsmechanismen werden im Rahmen einer LZA beleuchtet. Der gesamte Lebenszyklus unserer Produkte wird auf diese Weise abgebildet. Im Jahr 2015 haben wir auf Grundlage von LZA ein Simulationswerkzeug für die Verpackungsentwicklung kreiert. Es ermöglicht uns, alternative Verpackungsmaterialien hinsichtlich ihrer Umweltbelastung zu beurteilen.

Neben den jeweiligen Verpackungen analysieren wir auch die Umweltverträglichkeit der in den Produktformeln verwendeten Rohstoffe. Gemeinsam mit unseren Rohstofflieferanten stellen wir uns kontinuierlich die Frage: Welcher Teil der Wertschöpfungskette hat den größten Einfluss auf den ökologischen Fußabdruck eines Produktes? Auch hier leisten LZA für uns einen entscheidenden Beitrag, Zusammenhänge immer besser zu verstehen. In enger Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten konnten wir so in 2015 konkrete Kriterien für Nachhaltigkeit im Rohstoffsegment



Welcher Teil der Wertschöpfungskette hat den größten Einfluss auf den ökologischen Fußabdruck eines Produktes?

erarbeiten. Diese lassen wir sukzessive in die Entwicklung von Produktformeln einfließen. Wir können dadurch bereits in einer frühen Entwicklungsphase die Umweltverträglichkeit des späteren Produkts positiv beeinflussen. Kooperationen dieser Art eröffnen uns gute Möglichkeiten, Optimierungspotenziale über den gesamten Lebensweg eines Produktes hinweg aufzuzeigen.



Erfahren Sie mehr über unsere Rohstoffe



PRODUCTS VERPACKUNG

Wir arbeiten ständig daran, unsere Verpackungen zu optimieren und alternative, nachhaltigere Verpackungslösungen zu entwickeln, um Ressourcen zu schonen.

NACHHALTIGERE VERPACKUNGSLÖSUNGEN IM FOKUS

Über unser gesamtes Marken- und Produktsortiment hinweg sind heute fast 100 Prozent der eingesetzten Verpackungsmaterialien recyclingfähig. Global arbeiten wir wo immer möglich mit lokal ansässigen Recyclingunternehmen zusammen, um auf diesem Weg die Verwertung unserer Verpackungen sicherzustellen.

Um anfallenden Verpackungsabfall zu reduzieren, bieten wir beispielsweise Nachfüllbeutel an – und das bereits seit über 100 Jahren. Denn hochwertige und langfristig nutzbare Verpackungen, wie beispielsweise Seifenspender, verringern das Abfallaufkommen. Darüber hinaus setzen wir Verpackungen ein, die sich auf den Kopf stellen lassen. Sie bieten zwei entscheidende Vorteile: Unsere Konsumenten können zum einen das jeweilige Produkt einfacher entnehmen, zum anderen lassen sich die Verpackungen so nahezu vollständig leeren, es bleiben weniger Reste zurück. Dieses bewährte Prinzip nutzen wir bei vielen unserer Produkte.

Hohe Qualität mit weniger Material

Ob Kunststoff, Glas, Metall, Pappe oder Papier – wir treiben die Verminderung des Materialeinsatzes von Produktverpackungen Schritt für Schritt voran. Das hohe Qualitätsniveau bleibt dabei uneingeschränkt erhalten. Das ist nicht nur ökonomisch, sondern auch ökologisch sinnvoll, denn materialreduzierte Verpackungen verringern unseren Rohstoffverbrauch sowie die CO₂-Emissionen bei der Herstellung und dem Transport

unserer Produkte Jahr für Jahr. 2015 setzten wir beispielsweise für die Verpackungen einiger unserer Duschgele weniger Kunststoff ein. Bei dem hierfür benötigten, hochverdichteten Polyethylen erreichen wir so eine jährliche Einsparung von rund 236 Tonnen.



Erfahren Sie mehr über unsere Verpackungen



Jährliche Einsparungen von rund 236 Tonnen hochverdichtetem Polyethylen.



Planet

Als global agierendes Unternehmen setzen wir uns mit der weltweiten Verknappung von Ressourcen und der Beschleunigung des Klimawandels auseinander. Darum pflegen wir konsequent den verantwortungsbewussten Umgang mit Ressourcen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Um unsere Effizienz beim Ressourceneinsatz stetig zu verbessern, arbeiten sämtliche Akteure der Lieferkette innerhalb und außerhalb des Unternehmens eng zusammen.



Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Planet

PLANET

Entwicklung eines neuen Klimaziels basierend auf den Empfehlungen der UN Klimakonferenz in Paris 2015 (COP21) mit Unterstützung durch den WWF Deutschland.



UNSERE MASSNAHMEN IN 2015

- Rollout unseres Tools zur Ermittlung der Treibhausgasemissionen aus Fertigwarentransporten in Lateinamerika und Asien.
- Erarbeitung eines Kriterienkatalogs für den Bezug von Ökostrom in Deutschland.
- Einbindung unserer Fertigwarenlieferanten in unser Nachhaltigkeitsmanagement.
- Entwicklung lokaler Maßnahmenpakete für jedes Produktionszentrum mit hohem Wasserrisiko.

UNSERE LEISTUNGEN IN 2015

- -36 % Energieverbrauch*
- -12 % Abfälle*
- -24 % Wasserverbrauch*
- LEED Gold Zertifizierung unserer Produktionserweiterung in Chile.
- Alle europäischen Werke haben das Ziel „Zero Waste to Landfill“ erreicht.

* in unseren Produktionszentren pro Produktionseinheit, Basisjahr 2005

UNSERE NÄCHSTEN SCHRITTE

- Entwicklung eines neuen Klimaziels basierend auf den Empfehlungen der UN-Klimakonferenz in Paris 2015 (COP21) mit Unterstützung durch den WWF Deutschland.
- Ausbau des Anteils erneuerbarer Energien am Energieverbrauch unserer Standorte weltweit.
- Weitere Einbindung unserer Lieferanten im Hinblick auf das neu definierte Klimaziel.
- Festlegung eines „Zero Waste to Landfill“ Plans für die globalen Produktionszentren.

PLANET ENERGIE

Wir entwickeln systematisch Lösungen zur Reduzierung des Energieverbrauchs und verwenden Technologien, die den Einsatz umweltfreundlicher und erneuerbarer Energiequellen ermöglichen.

Wir verstehen die Reduzierung von CO₂-Emissionen als Prozess, den wir kontinuierlich vorantreiben. Dafür engagieren sich unsere Mitarbeiter an sämtlichen Standorten weltweit mit großem Erfolg. Das gesteckte Ziel im Handlungsfeld „Planet“ lautete: Verringerung unserer CO₂-Emissionen pro verkauftem Produkt um 30 %. Dieses Ziel haben wir deutlich früher als geplant erreicht und übertroffen. Jetzt suchen wir uns neue Herausforderungen.

ENTWICKLUNG UNSERES NEUEN PLANET-ZIELS

Gemeinsam mit dem World Wide Fund For Nature Deutschland (WWF) haben wir 2015 ein Projekt zur Entwicklung eines neuen Ziels im Bereich „Planet“ ins Leben gerufen. Unsere ursprünglichen Zielsetzungen für 2020 haben wir gegenwärtig bereits um 16 Prozentpunkte übererfüllt (46 % Reduktion unserer Treibhausgasemissionen im Vergleich zu 2005). Das neu definierte Ziel zur Reduktion unserer Treibhausgasemissionen beruht auf der „Science Based Targets Initiative“. Sie setzt sich für die wissenschaftliche Bestimmung von Emissions-Reduktions-Zielen von Firmen und Organisationen ein und basiert auf Empfehlungen der UN-Klimakonferenz in Paris 2015 (COP21). Im Rahmen der Initiative entwickeln Unternehmen eigene Klimaziele, die im Einklang mit von Wissenschaftlern als notwendig befundenen Maßnah-

men stehen, um die Klimaerwärmung auf höchstens zwei Grad bis 2050 zu beschränken. Vorausgegangen waren Berechnungen, in welchem Maße einzelne Wirtschaftszweige ihre Emissionen reduzieren müssten, um das gesteckte Ziel mit möglichst geringen gesamtwirtschaftlichen Folgen zu erreichen.

Unsere ursprünglichen Zielsetzungen für 2020 haben wir gegenwärtig bereits um 16 Prozentpunkte übererfüllt.



Rund um den Globus verfolgen wir systematisch über verschiedene Initiativen das Ziel, den Energiebedarf entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette zu senken. Außerdem nutzen wir – soweit sinnvoll und technisch möglich – erneuerbare Energiequellen. So konnten wir an einigen unserer Standorte zukunftsorientierte Energiekonzepte umsetzen.

AUSGEZEICHNETE ENERGIEEFFIZIENZ IN CHILE

Dank unseres „Blue Building“-Programms gelingt es uns, die nachhaltige Gestaltung unserer Standorte weltweit kontinuierlich voranzutreiben. Dabei betrachten wir den gesamten Lebenszyklus von Produktions- und Bürogebäuden. Wir betreiben sie energieeffizient und schonen so wertvolle Ressourcen. Gleichzeitig schaffen wir auf diesem Weg für unsere Mitarbeiter gesunde und attraktive Arbeitsumfelder. Bereits seit 2012 streben wir für alle größeren Immobilienprojekte an, Zertifizierungen entsprechend den international geltenden Standards für nachhaltige Gebäude zu erhalten.

Im Verlauf der Erweiterung unserer Produktionsstätte in Santiago de Chile erreichten wir 2015 die „Leadership in Energy and Environmental Design“-Zertifizierung – kurz „LEED“ – in Gold. Anhand von sechs Schlüsselkriterien bewertet das international anerkannte Zertifizierungssystem ressourcenschonende und somit umweltfreundlichere Bauweisen. In die Bewertung fließen unter anderem Aspekte wie eine nachhaltige Lage und Anbindung des jeweiligen Standorts sowie die Punkte Energie und Atmosphäre ein. Auch der Innovationswert und der Planungsprozess werden beurteilt.

Ausschlaggebend für die gute Bewertung unserer Tochtergesellschaft Beiersdorf Manufacturing Chile sind die guten Energieeffizienzwerte der Gebäude, deren wirkungsvolle Belüftungssysteme sowie die optimale Nutzung natürlichen Lichtes, beispielsweise durch den Einsatz von Solarröhren. Hierbei fangen Prismenkuppeln auf den Dächern das Tageslicht ein, hochreflektierende Röhren leiten das Licht ins Innere der Gebäude und an den Decken installierte Streuscheiben verteilen es in den Räumen.

Vor Ort tragen darüber hinaus moderne LED-Beleuchtung sowie ventilerte Fassadendämmung zu einem um rund 30 % reduzierten Energieverbrauch bei. Die natürliche Klimatisierung in unserem Warenlager sowie die Wärmerückgewinnung bei Kompressoren verringern zudem die CO₂-Emissionen vor Ort. Und auch zahlreiche Fahrradstellplätze für Mitarbeiter leisten dazu indirekt einen Beitrag.



LED-Beleuchtung sowie ventilerte Fassadendämmung tragen zu einem um rund 30% reduzierten Energieverbrauch bei.



ERFASSUNG UNSERER CO₂ EMISSIONEN

Wir erfassen unsere CO₂-Emissionen gemäß den Vorgaben des Greenhouse Gas Protocol – entwickelt vom „World Resources Institute“ (WRI) und dem „World Business Council on Sustainable Development“ (WBCSD). Dabei unterstützt uns die 2014 neu eingeführte Nachhaltigkeitsmanagement-



software susy, mit der wir Nachhaltigkeitskennzahlen weltweit erfassen

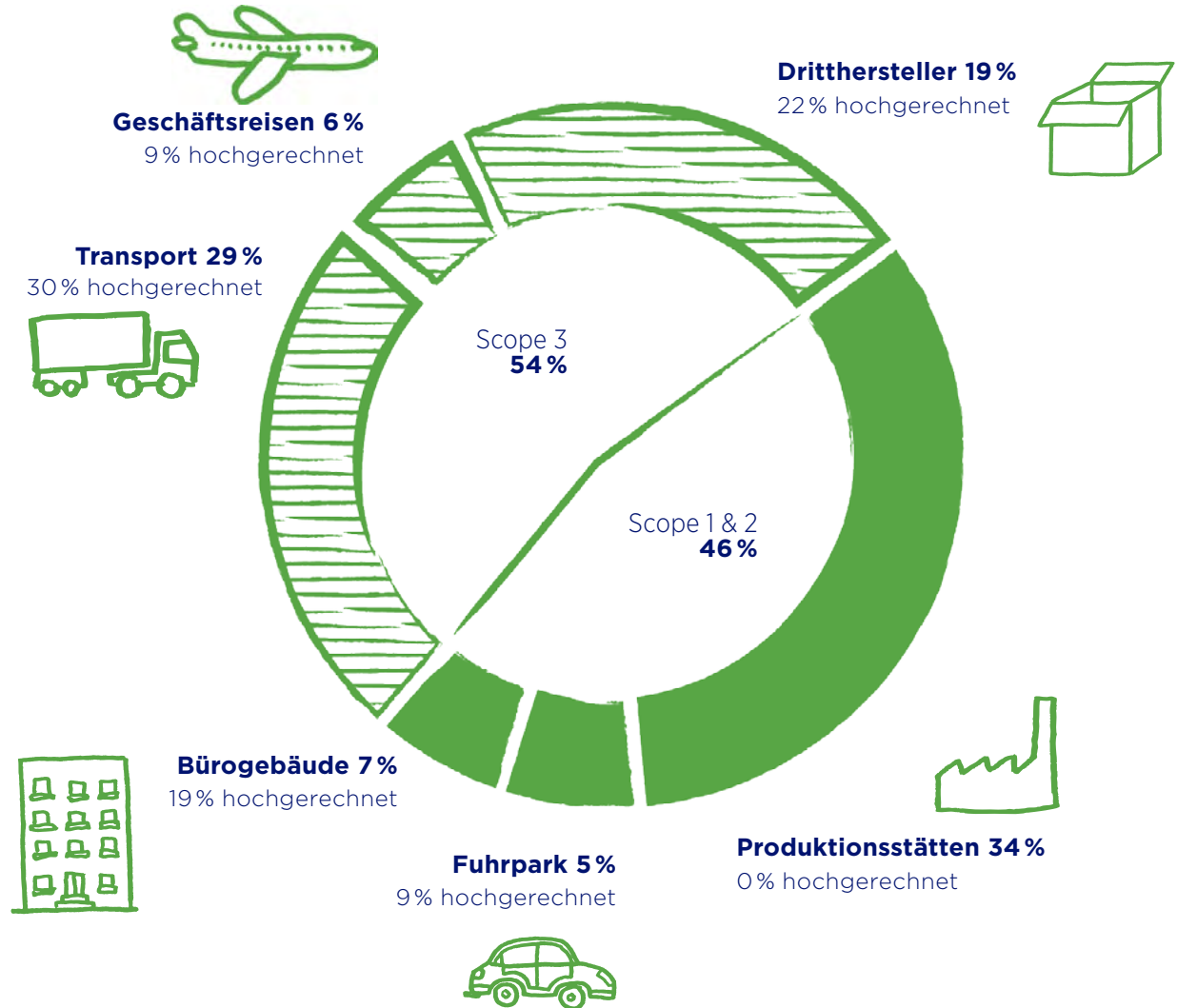
und analysieren können. Zusätzlich haben wir unsere Methodik zur Datenerfassung und Emissionsberechnung überarbeitet und vereinfacht.

Wir konnten 2015 unsere Datenabdeckung erneut steigern und die Qualität unserer Daten und Hochrechnungen verbessern. Im Vergleich zum Vorjahr können daher Verschiebungen der Daten auftreten.



Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Energie

GESCHÄTZTER ANTEIL UNSERER CO₂-EMISSIONEN JE SCOPE FÜR DAS JAHR 2015



Scope 1: Alle direkten Treibhausgasemissionen, die aus der Nutzung direkter Energiequellen wie Gas und Öl entstehen.
 Scope 2: Indirekte Treibhausgasemissionen, die aus dem Bezug von Strom, Wärme oder Dampf resultieren.
 Scope 3: Lieferkettenbedingte Treibhausgasemissionen wie Herstellung und Transport von Fertigprodukten sowie Dienstreisen.

PLANET ABFALL

Wir verfolgen während des gesamten Produktlebenszyklus die Strategie „vermeiden, reduzieren, wiederverwenden und recyceln“ und arbeiten gemeinsam mit unseren Lieferanten an der Identifizierung von Einsparpotenzialen und Reduzierung des Abfallvolumens.

Statt wertvolle Materialien wie Plastik, Papier und andere organische Stoffe am Ende ihres Lebenszyklus auf Deponien zu entsorgen, suchen wir kontinuierlich nach alternativen Methoden in der Abfallentsorgung. Mit Blick auf Produktionsabfälle verfolgen wir ein klares Ziel: „Zero Landfill“ – keine Entsorgung auf Deponien.

favorisierte Option



am wenigsten favorisierte Option

NACHHALTIGERE ENTSORGUNG IN DUBAI

Unsere Maßnahmen zur Abfallreduzierung, -sammlung und -trennung überprüfen und optimieren wir regelmäßig. Wir streben damit an, Schritt für Schritt in der Abfallpyramide aufzusteigen und Abfälle jeglicher Art erst gar nicht entstehen zu lassen. An unseren Produktionsstätten innerhalb und außerhalb Europas entwickeln wir beispielsweise Alternativen zur Vermeidung von Deponieabfällen. Unsere Logistikstandorte arbeiten ebenfalls an kontinuierlicher Abfallvermeidung und -reduktion und sind dem „Zero Landfill“-Ziel verpflichtet.

Auch in der Beiersdorf Region Near East verfolgen wir unser „Zero Landfill“-Ziel. Zum Jahresende 2015 haben wir in unserem Distributions-Center in Dubai eine grenzüberschreitende Abfallentsorgung eingerichtet. Wir sammeln lokal entstehende Abfälle und transportieren sie später auf dem Seeweg nach Deutschland. Hier werden sie in einer Verwertungsanlage umweltverträglich recycelt beziehungsweise thermisch verwertet. Die ersten Container mit insgesamt 175 Tonnen Abfall kamen Anfang Oktober in Bremerhaven an.

In Dubai ist damit ein nachhaltigerer Prozess zur Abfallentsorgung entstanden. Denn vor Ort gibt es derzeit keine Alternative zum umweltbelastenden Deponieren von Abfällen. Dieses Verfahren hat das Potenzial, sich auch in weiteren Ländern zu einer Entsorgungsalternative zu entwickeln, wenn es lokal keine Alternativen zur Deponierung gibt.



Warum stellt gerade Landfilling, also die Abfallentsorgung auf Deponien, in mehrfacher Hinsicht eine Gefahr für unsere Umwelt dar? Es gibt vier zentrale Gründe:

- Sie fördert den globalen Treibhauseffekt.
- Sie trägt zur Verschmutzung der Meere bei.
- Sie stellt eine Verschwendung wertvoller Rohstoffe dar.
- Und sie belastet so das Leben zukünftiger Generationen.



Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Abfall

PLANET WASSER

Wir senken kontinuierlich unseren Wasserverbrauch in Produktionsprozessen, Gebäuden und anderen Bereichen und setzen uns aktiv mit standortspezifischen Wasserrisiken auseinander.

Hochmoderne Anlagen zur Abwasseraufbereitung bilden in unseren Produktionszentren die Grundlage für Einsparungen bei der wertvollen Ressource Süßwasser. Das durch diese Technik wiedergewonnene Wasser kann auf vielfältige Weise genutzt werden, was insbesondere an Standorten in trockeneren Regionen der Erde zur Minimierung des Wasserrisikos beiträgt.

HOCHWERTIGE WASSERAUFBEREITUNG IN INDIEN

Wir haben unser vergleichsweise junges Werk im indischen Industriepark Sanand im Mai 2015 in Betrieb genommen. Wo einst Brachland zu finden war, produzieren wir heute Produkte aus verschiedenen Pflegekategorien. Unser Neubau nördlich von Mumbai im Bundesstaat Gujarat verfügte von Beginn an über eine effiziente Anlage zur Aufbereitung von Wasser. Das von einem lokalen Lieferanten zur Verfügung gestellte Wasser muss vor dem Einsatz in der Produktion gereinigt werden. Hierzu werden diverse Behandlungsvorgänge eingesetzt, die jeweils dem aktuellsten Stand der Technik entsprechen.

Das während des Produktionsprozesses sowie in Technik- und Sanitärbereichen anfallende Abwasser wird später in der betriebseigenen Aufbereitungsanlage behandelt. Die hohe Qualität des gereinigten

Abwassers erlaubt uns, es noch einmal in dafür geeigneten Produktionsprozessen einzusetzen – ein wesentlicher Beitrag zur Senkung des Gesamtwasserverbrauchs in unserer indischen Betriebsstätte. Nicht wiedergenutztes Wasser wird kontrolliert auf dem Betriebsgelände verrieselt. Unser Prinzip des „Zero Liquid Discharge“ wird damit ebenfalls unterstrichen.



Unser Prinzip des „Zero Liquid Discharge“ - keine Vergendung der wertvollen Ressource Wasser.

Auf dem Grundstück in Sanand haben wir rund 650 Bäume gepflanzt, zu deren Bewässerung das gereinigte Wasser auch genutzt wird. Die Bäume erhöhen zum einen die für eine Verrieselung notwendige Wasseraufnahmefähigkeit des Bodens. Zum anderen leisten wir mit dieser Maßnahme vor Ort einen Beitrag zur Begrünung eines Teils des Industrieparks.



Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Wasser



People

Das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter bildet die Grundlage unseres Geschäftserfolgs. Es genießt für uns höchste Priorität. Wir setzen uns weltweit für faire Arbeitsbedingungen und eine von gegenseitigem Respekt geprägte Zusammenarbeit aller Beteiligten ein. Wir stellen uns unserer gesellschaftlichen Verantwortung und unterstützen benachteiligte Familien je nach den lokalen Bedürfnissen.



Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich People



PEOPLE

*Unser
Ziel für 2020*

*Eine Million Familien
erreichen und dazu
beitragen, ihr Leben
zu verbessern.
(Basisjahr 2013)*



UNSERE MASSNAHMEN IN 2015

- Intensivierung unseres „Zero Accident“-Programms durch stärkere Vernetzung und Kommunikation innerhalb der Fachfunktionen Sicherheit im globalen Supply Chain Netzwerk.
- Kostenfreie „good for me“-Gesundheitschecks auf unsere Tochtergesellschaft Beiersdorf Manufacturing Berlin ausgeweitet.
- Kostenlose Hautscreenings zur Krebsvorsorge für Mitarbeiter am Unternehmenssitz in Hamburg (bislang 350 Teilnehmer).
- Definition eines globalen Ansatzes zur Ausweitung von Produktspenden an bedürftige Familien.

UNSERE LEISTUNGEN IN 2015

- Durchführung von „Major Risk Assessments“ zusätzlich zu den Audits im Rahmen unseres internen an ISO 14001 und OHSAS 18001 angelehnten ESMAS Auditsystems.
- Die Gesamtzahl der Unfälle mit mehr als einem Tag Arbeitsausfall wurde von 106 (2014) auf 73 (2015) gesenkt.
- Zusätzliche Angebote im Rahmen der Gesundheitsförderung – beispielsweise Bewegungsvideos für individuelle Workouts unterwegs oder im Büro.
- Kontinuierliche, internationale Umsetzung von „NIVEA cares for family“ in 38 Ländern und der Hansaplast-Initiative „Bringing First Aid Home“ in neun Ländern.

UNSERE NÄCHSTEN SCHRITTE

- Ausbau des Kommunikationsnetzwerkes der Arbeitssicherheit in den Regionen Lateinamerika und Asien.
- Ausbau des Krebsvorsorgeservice „Hautscreening und -beratung“ im Jahr 2016.
- Einführung eines Flüchtlingshilfekonzeptes sowie entsprechender Maßnahmen.

PEOPLE SICHERHEIT UND GESUNDHEIT UNSERER MITARBEITER

Wir setzen uns für faire Arbeitsbedingungen sowie eine transparente und von gegenseitigem Respekt geprägte Zusammenarbeit mit allen Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette ein.

Die Sicherheit und der Schutz unserer Mitarbeiter genießen für uns höchste Priorität. Im Jahr 2015 haben wir erneut eine Reihe von Maßnahmen durchgeführt, um die entsprechenden Standards unserer Standorte weltweit sowie an unserem Hauptsitz in Hamburg weiter zu optimieren.

Weltweite Arbeitsschutzmaßnahmen für mehr Sicherheit im Job

Unser „Zero Accident“-Programm zielt darauf ab, sowohl die Arbeitsbedingungen in allen Unternehmensbereichen stetig sicherer zu machen als auch die Anzahl von Unfällen an unseren Standorten weltweit kontinuierlich zu verringern. Nachdem unser Produktionszentrum im indischen Sanand die Produktion aufgenommen hat, führten wir vor Ort eine Mitarbeiterkampagne durch. Im Fokus stand hierbei, das Sicherheitsbewusstsein unseres indischen Teams zu stärken. Zahlreiche Veranstaltungen informierten im Rahmen der „Safety Week“ über standortspezifisch relevante Arbeitsschutzmaßnahmen. Dabei ging es um Inhalte wie Brandschutzmaßnahmen am Standort, den sicheren Umgang mit Chemikalien oder auch Themen zur persönlichen Gesundheitsförderung. Ebenfalls Teil der „Safety Week“: eine Mitarbeiterkampagne, die mit prägnanten Slogans und einem „Safety Quiz“ die wichtigsten Informationen auf plakative Weise vermittelte.



Zahlreiche Veranstaltungen informierten im Rahmen der „Safety Week“ über standortspezifisch relevante Arbeitsschutzmaßnahmen.



Über den Tellerrand geschaut


Im Rahmen unserer regelmäßigen Umweltschutz- und Sicherheitsaudits (ESMAS), die auf den international anerkannten Normen ISO 14001 und OHSAS 18001 basieren, wurden die Standorte in Malaysia und Kenia auditiert. Darüber hinaus führten wir in unserem spanischen Werk in Madrid im Jahr 2015 zusätzlich ein „Major Risk Assessment“ durch. Dabei beleuchten und bewerten wir die Produktionsprozesse anhand einer vordefinierten Liste von Hauptrisiken für den jeweiligen Standort. Geplant ist, diese Art der Überprüfung kontinuierlich und unter verstärkter Einbindung internationaler Spezialisten unserer Tochtergesellschaften durchzuführen und auf diese Weise spezifische Risiken besser zu identifizieren. Die Vernetzung und Integration der Safety Manager trägt zudem dazu bei, über den eigenen Tellerrand zu blicken und neue Perspektiven auf lokale Prozessrisiken zu gewinnen.

Ein weiteres Beispiel liefern die Organisationseinheiten an unserem Hamburger Standort: Hier verbesserten wir im Jahr 2015 das vor Ort gültige Notfallmanagement-System in doppelter Hinsicht: Zunächst harmonisierten wir die in den verschiedenen Werken bis dahin individuell ausgestalteten Notfallmanagement-Konzepte. Im Anschluss führten wir das vereinheitlichte System auf einer gemeinsamen IT-Plattform zusammen.

Sicherheit beim Radfahren

Auch über die Inhalte des Arbeitsalltages hinaus beraten wir unsere Mitarbeiter. So birgt beispielsweise der Weg zum und vom Arbeitsplatz Risiken. Am Standort Hamburg haben wir uns im Jahr 2015 verstärkt mit dem

Thema „Sicherheit beim Radfahren“ auseinandergesetzt. Während in der Winterzeit reflektierende Warnwesten an die Mitarbeiter verteilt wurden, bestand in der zweiten Jahreshälfte für sie die Möglichkeit, ihre Fahrräder auf unserem Unternehmensgelände einem Technik-Check zu unterziehen. In Kombination mit dieser Sicherheitsmaßnahme stellten unsere Gesundheitsförderung „good for me“ sowie die Beiersdorf Sportgemeinschaft ihre Angebote zum Themenkomplex „Fahrradsport und Fahrradsicherheit“ vor.

 Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Sicherheit unserer Mitarbeiter



Am Standort Hamburg haben wir uns im Jahr 2015 verstärkt mit dem Thema „Sicherheit beim Radfahren“ auseinandergesetzt.



Die Gesundheit unserer Mitarbeiter liegt uns am Herzen. Ein ausgefeiltes betriebliches Gesundheitsmanagement gehört daher zu den zentralen Bausteinen unserer Personalpolitik. Ein ganzheitlicher Ansatz gewährleistet sowohl die wirksame Unterstützung als auch die aktive Förderung des Wohlbefindens unserer Mitarbeiter in den fünf Kernfeldern Vorsorge, Bewegung, Ernährung, Balance und Arbeitsumfeld.

AUF GUTE GESUNDHEIT - „GOOD FOR ME“

Mit unserem betrieblichen Gesundheitsmanagement „good for me“ vereinen wir am Standort Hamburg alle Funktionen des Bereiches Gesundheit unter einem Dach. Unsere fünf Kernfelder – Vorsorge, Bewegung, Ernährung, Balance und Arbeitsumfeld – sollen sicherstellen, dass unsere Mitarbeiter fit und gesund sind und dies auch bleiben. So finden alle Mitarbeiter passende Angebote für ihre Bedürfnisse.

Im Januar 2015 feierte „good for me“ seinen ersten Geburtstag. Im Laufe des Jahres haben wir dann unser Gesundheitsmanagement erfolgreich weiterentwickelt, um zusätzliche Programme ergänzt und bestehende Angebote verbessert. Hier sind beispielsweise die psychologische Sprechstunde, Indoor Cycling Kurse, MammaCare, das „Schultern in Bewegung“-Angebot sowie spezielle Kochkurse zu nennen. Ein weiteres Highlight sind die Bewegungsvideos, die für individuelle Trainings und Workouts sowie speziell für die Zielgruppe unserer Außendienstmitarbeiter entwickelt wurden. Sie können flexibel im Homeoffice oder auch auf Reisen genutzt werden.

Die individuellen Gesundheits-Checks für unsere Mitarbeiter wurden erneut zum Jahresbeginn und im Herbst 2015 durchgeführt. Diese Angebote sind jetzt fest institutionalisiert und werden stark nachgefragt. Auf Basis der Ergebnisse aus den Gesundheits-Checks überprüfen wir die Inhalte bestehender „good for me“-Kurse. So schaffen wir immer wieder neue Angebote, maßgeschneidert für den Erhalt der Gesundheit unserer Mitarbeiter. Ein erfreulicher Effekt: Die Teilnehmerzahlen in unseren Kursen steigen stetig an.

Erstmals wurde der „good for me“-Gesundheits-Check 2015 auch in unserer Tochtergesellschaft Beiersdorf Manufacturing Berlin (BMB) angeboten und erfolgreich durchgeführt. Ein weiteres Novum: Unsere Mitarbeiter konnten an einem Hautscreening teilnehmen. Mehr als 350 von ihnen nutzten 2015 diese kostenfreie Gelegenheit zur Hautkrebsvorsorge. Für das Jahr 2016 werden wir das Hautscreening um den Aspekt Hautpflege ergänzen.



Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Gesundheit unserer Mitarbeiter



Als verantwortungsbewusster Hersteller hochwertiger Pflegeprodukte setzen wir uns auf nationaler wie internationaler Ebene für das sichere Management sogenannter Gefahrgüter ein. Wir helfen aktiv mit, global geltende Richtlinien unter ökonomischen und ökologischen Gesichtspunkten zu bewerten und weiterzuentwickeln.



Das Ziel der UN lautet, einen weltweit einheitlichen und vor allem sicheren Transport von Gefahrgütern zu gewährleisten.

ENGAGIERTES GEFAHRGUTMANAGEMENT

Für die Verpackung, Kennzeichnung und Beförderung von Gefahrgütern haben die Vereinten Nationen (UN) strenge Regelungen erlassen. Ob per Schiff oder Bahn, mit dem Flugzeug oder im LKW auf der Straße – das Ziel der UN lautet, einen weltweit einheitlichen und vor allem sicheren Transport solcher gefährlicher Waren zu gewährleisten.



Wir arbeiten auf Industrieverbandsebene seit vielen Jahren aktiv an der Gestaltung relevanter Gefahrgutvorschriften mit. Kosmetische Fertigprodukte wie beispielsweise Gesichtspflegeartikel sind von diesen Vorschriften weitgehend befreit. Für Aerosoldosen gilt diese Erleichterung jedoch nicht.

Eine Herausforderung hinsichtlich der korrekten Gefahrenkennzeichnung von Aerosoldosen bestand für uns – wie auch für andere Hersteller von Gefahrgütern – im Jahr 2015 darin, sicherzustellen, dass ab Anfang Juni produzierte Ware den aktuell geänderten Richtlinien entspricht. Sämtliche Dosendesigns mussten im Hinblick auf ihre Gefahrenkennzeichnung überarbeitet werden.



Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Gefahrgut



Sämtliche Dosendesigns mussten im Hinblick auf ihre Gefahrenkennzeichnung überarbeitet werden.

PEOPLE GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Unser soziales Engagement spiegelt die strategischen Werte und Ziele unseres Unternehmens und unserer Marken wider. Wir unterstützen bedürftige Familien und Gemeinschaften durch soziale Sponsoring-Initiativen unserer Marken und Spendenprogramme auf Konzernebene.

MÜTTERN DIE HAND REICHEN

Mit unserer globalen Initiative „NIVEA cares for family“ unterstützen wir über langfristig angelegte Projekte Familien auf der ganzen Welt. Dabei stehen die Kompetenzentwicklung bei Kindern, die Unterstützung von Müttern und Gelegenheiten für Familien, Zeit miteinander zu verbringen, für uns im Mittelpunkt.

Für Mütter aus einkommensschwachen Familien in Indien ist es eine besondere Herausforderung, ihren Kindern einen regelmäßigen Schulbesuch zu ermöglichen. Hier gehen viele Kinder in städtischen Gebieten nicht jeden Tag zur Schule, weil sie zum Familieneinkommen beitragen müssen. Diese Fehlzeiten mindern nicht nur den Lernerfolg, sondern führen letztendlich auch zum endgültigen Schulabbruch vieler Kinder. Vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Not und der ständigen Herausforderung, die eigene Familie zu ernähren, ist es für die Mütter nicht leicht, ihren Kindern die Bedeutung einer Ausbildung aufzuzeigen und sie jeden Tag zur Schule gehen zu lassen.



Deshalb konzentriert sich das Engagement von NIVEA Indien auf Mütter, um das Ziel einer besseren Ausbildung von Kindern aus einkommensschwachen



Das Engagement von NIVEA Indien konzentriert sich auf Mütter, um das Ziel einer besseren Ausbildung von Kindern aus einkommensschwachen Familien zu erreichen.

Familien zu erreichen. Als Teil von „NIVEA cares for family“ wurde die Initiative „Mom’s Touch“ ins Leben gerufen. Gemeinsam mit dem Projektpartner ASEEMA zeigt NIVEA Indien Anerkennung und Wertschätzung für die enormen Anstrengungen unterprivilegierter Mütter, die es ihren Kindern ermöglichen, jeden Tag zur Schule zu gehen. NIVEA Indien unterstützt diese Mütter mit monatlichen Lebensmittelpaketen. Ihre wichtige Vorbildfunktion wird zudem in projektbegleitenden Workshops thematisiert.

Darüber hinaus informieren wir unsere Konsumenten über die außergewöhnlichen Geschichten der Mütter mit dem Ziel, ihr Interesse für dieses Thema zu wecken. Unser NIVEA Team in Indien filmte dazu Kinder, die ihre Dankbarkeit zeigen und über den selbstlosen Einsatz ihrer Mütter sprechen. Das ist der Grundstein unserer Kampagne rund um „Mom’s Touch“.

Das Projekt läuft derzeit an unserem Standort in Mumbai und wird zudem auf Schulen und Familien in der Region um Ahmedabad im Westen des Landes ausgedehnt, da wir hier kürzlich im Industriepark Sanand eine neue Produktionsstätte errichtet haben.

Zum Jahresende 2015 nahmen 500 Familien an unserer Initiative „Mom’s Touch“ teil.



ERSTE HILFE VON KLEIN AUF

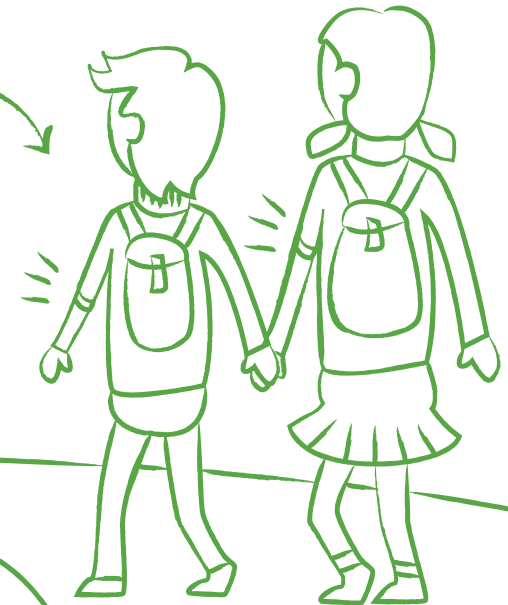
Jeder Mensch kann im Laufe seines Lebens einmal auf Erste Hilfe von Mitmenschen angewiesen sein. Auf diesem Gedanken basiert das gesellschaftliche Engagement unserer Marke Hansaplast. Unter dem Motto „Bringing First Aid Home“ gründet Hansaplast weltweit lokale Partnerschaften mit dem Roten Kreuz, um Erste Hilfe im Alltag zu stärken. Zusammen konzentrieren wir uns dabei auf drei wichtige Tätigkeitsfelder:

- Aufklärung: Wir informieren darüber, wie wichtig Erste-Hilfe-Kenntnisse sind.
- Schulung: Wir helfen dabei, Erste-Hilfe-Know-how in der Bevölkerung zu erhöhen.
- Prävention: Wir zeigen auf, wie Unfälle im Alltag verhindert werden können.

Ein lokales Beispiel für dieses Engagement ist die 2014 gestartete Partnerschaft mit dem Deutschen Roten Kreuz (DRK). Im Jahr 2015 wurde diese Zusammenarbeit um eine weitere Aktion ergänzt. In der Sommerzeit, pünktlich zum Ende der Ferien, war in Apotheken und Drogerien eine limitierte Auflage der Hansaplast Family Packs erhältlich, die jeweils ein kostenloses Reflektorband enthielt. Zur Verfügung gestellt wurde das lichtreflektierende Band von Hansaplast und dem DRK. Es erhöht die Sichtbarkeit der Kinder im Straßenverkehr und steigert so die Sicherheit der Kleinen, insbesondere auf ihrem Weg zur Schule. Ein wichtiger Aspekt: Die Kinder können sich das Band selbst anlegen und über ihren Jacken tragen.



Das Reflektorband erhöht die Sichtbarkeit der Kinder im Straßenverkehr und steigert so die Sicherheit der Kleinen, insbesondere auf ihrem Weg zur Schule.



Begleitet wird die gemeinsame Aktion von Hansaplast und dem DRK mit nützlichen Tipps und interessanten Statistiken auf der Website unserer Marke. Unter www.hansaplast.de finden sich ergänzende Informationen, beispielsweise rund um den Themenkomplex „Erste Hilfe“ oder für einen sicheren Schulweg.

HUMANITÄRE FLÜCHTLINGSHILFE

Auf der ganzen Welt sind Menschen durch Krieg, Verfolgung oder Menschenrechtsverletzungen gezwungen, aus ihren Heimatländern zu fliehen. Der anhaltende Konflikt in Syrien und die damit verbundenen Flüchtlingsströme stellen hierbei eine besondere Herausforderung dar.

Als Teil seiner globalen unternehmerischen Verantwortung unterstützt Beiersdorf geflüchtete Menschen in unterschiedlichen Bereichen. Um den individuellen Bedürfnissen der Menschen gerecht zu werden, entscheidet jede unserer Tochtergesellschaften über die konkrete Form und den Umfang dieser Angebote. Durch die lokale Beurteilung der Situation stellen wir sicher, dass unsere Unterstützung schnell und bedarfsgerecht erfolgt.

Neben kurz- und mittelfristigen Spenden, sowohl von unseren Hautpflege- und Hygieneprodukten als auch finanzieller Art, stehen langfristig angelegte Integrationsprojekte im Fokus unseres Engagements für Geflüchtete. In zahlreichen Initiativen spielt zudem der persönliche Einsatz unserer Mitarbeiter eine entscheidende Rolle. Mehr zum gesellschaftlichen Engagement unserer Mitarbeiter erfahren Sie auf Seite 32.

Integration durch Berufspraktika

Um geflüchteten Menschen berufliche Perspektiven aufzuzeigen, haben wir an unserem Hamburger Standort ein Projekt ins Leben gerufen – das Integrationspraktikum. Seit Mitte 2015 bieten wir Geflüchteten die Gelegenheit, über ein durchschnittlich dreimonatiges

Praktikum berufliche Erfahrungen in Deutschland zu sammeln. In der Pilotphase konnten wir zwei Praktika in den Bereichen IT und Supply Chain anbieten.

Über ein Integrationspraktikum wird Geflüchteten der Einstieg ins deutsche Berufsleben erleichtert. Die praktische Erfahrung stärkt das Selbstvertrauen, und das Praktikum kann die Grundlage für eine geregelte Beschäftigung sein, indem es zur Anerkennung einer bestehenden Ausbildung beiträgt.



Seit Mitte 2015 bieten wir Geflüchteten die Gelegenheit, über ein durchschnittlich dreimonatiges Praktikum berufliche Erfahrungen in Deutschland zu sammeln.

Nach erfolgreich abgeschlossener Pilotphase werden wir die Anzahl an Praktikumsplätzen im Jahr 2016 in Kooperation mit lokalen Hilfsorganisationen erhöhen. Hierbei umfasst das Angebot verschiedene fachliche Bereiche unseres Unternehmens – von der IT über die Produktion bis hin zur Verwaltung.

Zusammenarbeit mit dem Deutschen Roten Kreuz

Seit Herbst 2015 arbeiten wir im Bereich Flüchtlingshilfe eng mit dem Deutschen Roten Kreuz (DRK) in Hamburg Eimsbüttel zusammen. Das DRK übernimmt in Hamburg in vielen Fällen die Leitung von Flüchtlingsunterkünften. Diese unterstützen wir durch Produkt- und Geldspenden. Durch die Nähe zu unserem Hamburger Standort haben darüber hinaus unsere Mitarbeiter die Gelegenheit, die Arbeit des DRK durch persönlichen Einsatz zu unterstützen.



 **Erfahren Sie mehr über unser gesellschaftliches Engagement**

Stakeholder Engagement

Wir setzen auf starke und nachhaltige Partnerschaften mit unseren Stakeholdern. Nachhaltigkeit ist ein komplexes Thema und gemeinsam lässt sich oft mehr erreichen. Darum begegnen wir vielen Themen gemeinsam mit anderen Unternehmen und Akteuren. Oft führen diese Partnerschaften dazu, die Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette zu steigern – über unseren direkten Einflussbereich hinaus.



Erfahren Sie mehr über unser Stakeholder Engagement



STAKEHOLDER ENGAGEMENT MITARBEITER

Wir binden unsere Mitarbeiter in unsere Nachhaltigkeitsinitiativen ein und fördern persönliches Engagement von Einzelnen und im Team.

Weltweit unterstützen unsere Mitarbeiter im Rahmen von „We care.“ unsere vielfältigen Umwelt- und CSR-Initiativen. Wir motivieren sie beispielsweise, sich in ihrem lokalen Umfeld für „NIVEA cares for family“ und benachteiligte Familien stark zu machen. Oder wir eröffnen ihnen Möglichkeiten, sich über konkrete Projekte in der Flüchtlingshilfe zu engagieren. Wir beziehen unsere Mitarbeiter aktiv mit ein, weil wir überzeugt davon sind, dass wir den Weg zu mehr Nachhaltigkeit nur gemeinsam mit ihnen gehen können.

TEAMTAG FÜR DEN GUTEN ZWECK

Bei Beiersdorf hat es eine lange Tradition, dass sich Abteilungen einmal im Jahr Zeit für Teambuilding nehmen. Einen ganzen Arbeitstag lang geht es raus aus dem Büro, um gemeinsam etwas zu erleben. Immer häufiger werden diese Teamtage dazu genutzt, gemeinsam mit den Kollegen einen Beitrag für wohltätige Zwecke zu leisten.

Im Mai 2015 unterstützte beispielsweise eines unserer Teams den lokalen Verein „Hände für Kinder“ bei der Einrichtung eines Tast- und Fühlpfades für Menschen mit Handicap. Es wurde gemauert und gepflanzt, so dass nun auch Rollstuhlfahrer entlang des behindertengerechten Pfades die unterschiedlichen Bereiche ertasten können. Hierbei handelt es sich um ein Beispiel



Immer häufiger werden die Teamtage dazu genutzt, gemeinsam mit den Kollegen einen Beitrag für wohltätige Zwecke zu leisten.

unter vielen. Denn im Jahr 2015 haben in der Zentrale insgesamt 25 unserer Teams einen sozialen Teamtag zusammen mit unserem Unternehmen umgesetzt.

An unserem Hamburger Standort arbeiten wir auf lokaler Ebene mit rund zehn gemeinnützigen Organisationen (Non-Profit-Organisationen oder NPO) zusammen. Wir unterstützen unsere Partner nicht nur mit Geld-, Sach- und Zeitspenden. Auch bei Workshops oder anderen Veranstaltungen stehen wir ihnen mit Rat und Tat sowie unserem Fachwissen zur Seite. Darüber hinaus kooperieren wir vor Ort mit der Stiftung „Gute-Tat“, die ihrerseits kleinere und mittlere soziale Hilfsprojekte unterstützt.

Am Ende gibt es vier Gewinner: Unsere Teams, die sich mit Spaß sozial und bedarfsgerecht engagieren und enger zusammenrücken, die jeweilige Zielgruppe unserer Partnerorganisation, die von dem Einsatz profitiert,

die NPO, die ihren Bedarf mit unserer Hilfe deckt, und wir als Unternehmen, indem wir unsere Mitarbeiter aktiv in unser gesellschaftliches Engagement einbinden.



GEMÜSEGÄRTEN FÜR SCHULEN IN THAILAND

In den ländlichen Gebieten Thailands gehört zu jeder Schule der eigene Gemüsegarten. Sogar die schuleigenen Hühner sind hier kein ungewöhnliches Bild. Schulkinder und Lehrer ernten Gemüse und nutzen die vorhandenen Produkte für eine wichtige Mahlzeit – die tägliche Mittagspause. Diese Art der Selbstverpflegung verbessert kontinuierlich sowohl die Ernährungsbedingungen als auch den Gesundheitszustand der Menschen vor Ort. Gleichzeitig profitieren die Kinder insofern davon, dass sich ihre landwirtschaftlichen Fähigkeiten entwickeln. Diese können sie zu Hause anwenden und später vielleicht sogar ihren beruflichen Weg daran ausrichten.

Das Team unserer Produktionsstätte in Thailand weiß um die Bedeutung dieser örtlichen Kleinprojekte und organisierte im Sommer 2015 ein dazu passendes Teamevent. Im Rahmen von „NIVEA cares for family“ setzten rund 40 unserer Mitarbeiter im nordwestlich von Bangkok gelegenen Khaoyai den Gemüsegarten der dortigen Phasueksongkroa School in stand. In zahlreichen Hochbeeten pflanzten sie beispielsweise Gemüse, Salat und Kräuter an und sicherten so nicht nur die langfristige Versorgung der Kinder mit gesunden Lebensmitteln. Zugleich unterstützten sie damit die Fähigkeiten der jungen Gärtner, eigene Pflanzen heranzuziehen, um sie dann für ihre Mittagspausen zuzubereiten. Außerdem sponserte unser Team noch eine Lesecke für die Schule. Die Aktion war aus einem weiteren Grund ein Erfolg: Unsere thailändischen Mitarbeiter waren mit Enthusiasmus bei der Sache und sind als Team noch enger zusammengedrückt.

„FLASH SALE“ - EINE ERFOLGREICHE SPENDENAKTION

Schnell und pragmatisch handeln – nach diesem Motto engagieren wir uns in der Flüchtlingshilfe. Seit Herbst 2015 arbeiten wir am Standort Hamburg bei der Unterstützung geflüchteter Menschen mit dem Team des Deutschen Roten Kreuzes (DRK) in Hamburg Eimsbüttel zusammen. Zum Auftakt der Zusammenarbeit organisierten unsere Mitarbeiter eine erfolgreiche Aktion mit Sach- und Geldspenden.



Zunächst packten unsere freiwilligen Teams über 2.000 Hygiene-Bags mit Produkten unserer Marke NIVEA. Wir von der Beiersdorf AG verdoppelten die Einnahmen aus dem Verkauf der Hygiene-Bags. Somit wurden neben dringend benötigten Produktspenden auch



finanzielle Spenden gesammelt. Der Gesamtbetrag ging ebenfalls als Spende an den örtlichen DRK-Kreisverband.

Vor Eröffnung einer DRK-geführten Flüchtlingsunterkunft in Eimsbüttel hatten bereits mehrere unserer Mitarbeiter-Teams dabei geholfen, die dortige Kleiderkammer aufzubauen und die zur Verfügung stehenden Kleidungsstücke zu sortieren.

Im Jahresverlauf 2016 sind im Rahmen unserer Zusammenarbeit mit dem DRK Eimsbüttel weitere Mitarbeiteraktionen vorgesehen. Mehr zu unserem Engagement für geflüchtete Menschen erfahren Sie im Kapitel „People“ auf Seite 30.

 **Erfahren Sie mehr über das Engagement unserer Mitarbeiter**



STAKEHOLDER ENGAGEMENT VERBRAUCHER

Wir informieren unsere Verbraucher über unser Nachhaltigkeitsengagement und bieten ihnen nachhaltige Produktlösungen. Darüber hinaus versuchen wir, auch unseren Verbrauchern die Möglichkeit zu geben, sich im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsinitiativen zu engagieren.

Für uns ist es wichtig, die Verbraucher in unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten einzubeziehen, sie teilhaben zu lassen. Denn gemeinsam lässt sich mehr erreichen, und gute Ideen können gerade bei der täglichen Verwendung unserer Produkte entstehen.

DAUMEN HOCH FÜR DIE UMWELT

Im Sommer 2015 ging unser brasilianisches Beiersdorf Team mit gutem Beispiel voran: Eine ganze Woche lang sammelten unsere Mitarbeiter vor Ort Ideen, wie sie selbst ihren Arbeitsalltag und ihr Privatleben noch nachhaltiger gestalten können.

Zusammen kamen eine ganze Reihe guter Vorschläge. Zum Beispiel, veraltete oder unbrauchbare technische Geräte von zu Hause mit zum Arbeitsplatz zu bringen, wo unser Unternehmen diese dann auf ökologisch korrekte Weise entsorgt. Oder auch „kleine“ Maßnahmen ins tägliche Leben zu integrieren, wie beispielsweise die Verwendung von Wassersparaufsätzen für Wasserhähne, die Wiederverwendung des Wassers aus der Waschmaschine, um den Hof zu säubern oder die Umstellung der Beleuchtung von Glühbirnen auf LED-Lampen.



Eine ganze Woche lang sammelten unsere Mitarbeiter vor Ort Ideen, wie sie selbst ihren Arbeitsalltag und ihr Privatleben noch nachhaltiger gestalten können.



Erfahren Sie mehr über die Einbindung unserer Verbraucher

NACHHALTIGE IDEEN AUS BRASILILIEN



STAKEHOLDER ENGAGEMENT LIEFERANTEN

Um die Einhaltung unserer hohen Standards bei Produktqualität, Arbeitsbedingungen und Umweltschutz zu gewährleisten, setzen wir auf strategisches Lieferantenmanagement, das durch regelmäßigen Dialog und gemeinsame Projekte geprägt ist.

Die Integration externen Wissens rückt immer stärker in unseren Fokus. Mit der internationalen Open-Innovation-Initiative „Pearlfinder“ haben wir bereits vor einigen Jahren eine Plattform geschaffen, um unsere Innovationskraft weiter zu steigern und externe Partner vertrauensvoll einzubinden.

INNOVATIVES MESSEFORMAT FÜR PARTNERUNTERNEHMEN

Für drei unserer strategischen Geschäftspartner aus dem Segment funktionaler Rohstoffe öffneten wir im November 2015 erstmals die Pforten unseres Bereiches Forschung & Entwicklung. Anlass war eine exklusive Open-Innovation-Messe, die unter dem Motto „Ein Tag mit unseren besten Lieferanten“ stand. Das neuartige Format einer „Supplier Fair“ eröffnet



Über 200 unserer Spezialisten nutzten die Messe für intensive Gespräche, informierten sich über mitgebrachte Produktmuster und erörterten viele Fachfragen mit unseren Gästen.



unseren langjährigen Top-Lieferanten von Rohstoffen die Möglichkeit, ihre innovativen Ideen im Bereich Texturen und Formulierungen vorzustellen und sich direkt mit unseren Forschern und Entwicklern auszutauschen. Bereits die Premierenveranstaltung war ein voller Erfolg: Über 200 unserer Spezialisten nutzten die Messe für intensive Gespräche, informierten sich über mitgebrachte Produktmuster und erörterten viele Fachfragen mit unseren Gästen.

Zu den inhaltlichen Schwerpunkten unserer „Supplier Fair“ gehörten neuartige kosmetische Texturen sowie aussichtsreiche Trends in der Hautpflege. Dank der hervorragenden Vorbereitung seitens der teilnehmenden



den Partnerunternehmen brachte die Messe eine Vielzahl verbraucherorientierter und speziell auf unser Markenportfolio zugeschnittener Konzepte hervor. Ein wichtiger Schritt, die ohnehin vertrauensvolle Zusammenarbeit noch einmal zu vertiefen. Eine zweite „Supplier Fair“ mit weiteren engen Partnern ist für 2016 vorgesehen.

Als Teil unseres strategischen Lieferantenmanagements gehen wir auch auf unsere Geschäftspartner zu, um Möglichkeiten für noch nachhaltigere Produktionsprozesse entlang der gesamten Lieferkette zu identifizieren. Im Fokus steht dabei, dem fortschreitenden Treibhauseffekt entgegenzuwirken und gemeinsam wertvolle natürliche Ressourcen zu schonen.

GEMEINSAM RESSOURCEN SCHONEN

Zunächst haben wir uns dabei auf Fertigwarenlieferanten – von uns auch als „Third Party Manufacturers“ oder „3PMs“ bezeichnet – fokussiert. Nachdem diese bereits aufgefordert wurden, uns Daten zu ihrer Nachhaltigkeitsleistung 2014 zur Verfügung zu stellen, haben wir in diesem Jahr einige Unternehmen selektiert, um in einen intensiveren Austausch zu treten. Als Auswahlkriterium diente einerseits die Relevanz hinsichtlich der CO₂-Emissionen, andererseits eine Einschätzung des Wasserrisikos in der Region, in der die Lieferanten operieren.

Diejenigen Lieferanten, die wir aufgrund der Energieparameter kontaktierten, wurden gebeten, konkrete Maßnahmenpläne hinsichtlich ihres absoluten Energieverbrauchs und des damit verbundenen CO₂-Ausstoßes zu entwickeln. Unser Ziel ist es, dass diese „3PMs“ auf freiwilliger Basis ihre jeweilige Verbrauchssituation ermitteln und eigene Konzepte zur Verbesserung ihrer Energieeffizienz erarbeiten.

Lieferanten, die in Regionen operieren, die nach dem „**Water Risk Atlas**“ des World Resources Institute (WRI) einem hohen allgemeinen Wasserrisiko ausgesetzt sind, wurden aufgefordert, ihren konkreten Status zu analysieren, da der allgemeine Wert des WRI eine genauere Analyse erfordert. Sollte sich das Risiko bestätigen, wären unsere Zulieferer angehalten, eigene Sparmaßnahmen für die wertvolle Ressource Wasser zu entwickeln. Denn ihr individueller Wasserverbrauch könnte vor Ort zur Wasserknappheit beitragen und zudem ihre Produktionsfähigkeit gefährden.

Intensiver Austausch mit ausgewählten Fertigwarenlieferanten über ihr Nachhaltigkeitsengagement.



Alle angesprochenen „3PMs“ wurden darüber hinaus aufgefordert, den Teil des von ihnen produzierten Abfalls zu verringern, der gegenwärtig auf Deponien entsorgt wird. Dies geschah im Kontext unseres „Zero Landfill“-Ziels (mehr zum Thema „Zero Landfill“ erfahren Sie im Kapitel „Abfall“ auf Seite 20).

 **Erfahren Sie mehr über die Einbindung unserer Lieferanten**



STAKEHOLDER ENGAGEMENT NGOS

Nichtregierungsorganisationen (NGOs) spielen bei politischen Entscheidungen eine wichtige Rolle und verleihen sozialen und ökologischen Bedenken eine Stimme. Sie verfügen über profundes Wissen und Expertise in ihrem Themenbereich und können deshalb wertvolle Hilfestellung bei sozialen und ökologischen Herausforderungen geben, mit denen wir uns konfrontiert sehen. Wir glauben, dass ein aktiver und offener Dialog mit NGOs zu Nachhaltigkeitsfragen von beidseitigem Nutzen ist, um Maßnahmen für eine nachhaltige Entwicklung zu definieren. Aktuell arbeiten wir zum Beispiel bei der Risikominimierung in der Palmöl-Lieferkette sowie zu Themen des Klimawandels mit NGOs zusammen.

Im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) gründen unsere Tochtergesellschaften langfristige Partnerschaften mit lokalen NGOs. Durch die Zusammenarbeit mit Experten in den jeweiligen sozialen Schwerpunkten stellen wir sicher, dass die von uns unterstützten Projekte das Leben von Familien auf relevante und nachhaltige Art und Weise verbessern. Neben der Finanzierung von sozialen Projekten unterstützen wir NGOs auch durch Produktspenden und das Engagement unserer Mitarbeiter.

GEMEINSAM MEHR BEWEGEN

Wir arbeiten aktuell auf verschiedene Weise und zu unterschiedlichen Themengebieten mit NGOs zusammen. Wir nutzen zum Beispiel internationale Kooperationsplattformen wie „Sedex“ und „AIM-PROGRESS“ dazu, die Datentransparenz unserer weltweiten Lieferanten zu verbessern. Die webbasierten Plattformen sind Teil unseres „Responsible Sourcing Programs“ (mehr zum Thema „Responsible Sourcing“ erfahren Sie auf Seite 10). Sie unterstützen uns dabei, immer

verantwortungsvoller am Markt zu agieren. Darüber hinaus tragen sie dazu bei, Synergieeffekte zu erzielen und Nachhaltigkeitsaspekte entlang der globalen Lieferkette weiterzuentwickeln – inklusive nachhaltiger Einkaufspraktiken.

Auch die konkrete und unmittelbare Projektarbeit gehört für uns zu einer konstruktiven Zusammenarbeit mit NGOs dazu. Beispielsweise, wenn es um mehr Transparenz in der Lieferkette für Palm(kern)öl oder um den Klimawandel geht.

Um nachhaltig erzeugtes Palm(kern)öl für die Herstellung unserer Produkte nutzen zu können, engagie-

ren wir uns neben dem „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ (RSPO) ebenfalls im „Forum für nachhaltiges Palmöl“ (FONAP) und setzen uns für eine Weiterentwicklung der bestehenden Zertifizierungskriterien ein.

Ende des Jahres 2015 haben wir gemeinsam mit dem World Wide Fund For Nature Deutschland (WWF) ein Projekt zur Entwicklung eines neuen Ziels im Bereich „Planet“ ins Leben gerufen. Das neu definierte Ziel zur Reduktion unserer Treibhausgasemissionen beruht auf der „Science Based Targets Initiative“. Mehr Informationen hierzu finden Sie im Kapitel „Energie“ auf Seite 17.



 **Erfahren Sie mehr über die Einbindung von NGOs**

STAKEHOLDER ENGAGEMENT KENNZAHLEN UND BERICHTSPROFIL

	Einheit	2014	2015
Economic			
Umsatz (inkl. tesa)	€	6.285 Mio.	6.686 Mio
Produktionsstandorte	Anzahl	18	17
Products			
Fortschritt gegenüber unserem Produkt-Ziel	%	12	18
Eingesetztes Verpackungsmaterial für verkaufte Produkte	Tonnen	125.071	123.820
Rohstoffbeschaffung gemäß unserer Policy für nachhaltiges Palm(kern)öl*	%	100	100
*unterstützt die Produktion von RSPO-zertifiziertem, nachhaltigem Palm(kern)öl durch Book & Claim („GreenPalm“-Zertifikate)			
Planet			
Energieverbrauch	GJ	882.786	905.169
CO ₂ -Emissionen (Scope 1+2)	tCO ₂ e	98.704	98.611
CO ₂ -Emissionen (Scope 3)	tCO ₂ e	78.423	89.163
Abfallmenge	Tonnen	26.697	30.168
Wasserverbrauch	m ³	1.540.550	1.490.122
Abwasservolumen	m ³	901.673	804.206
People			
Mitarbeiter gesamt (inkl. tesa)	Anzahl	17.398	17.659
Arbeitsunfälle (≥ 1 Tag Arbeitsausfall)	Anzahl	106	73
Durch soziale Projekte nachhaltig unterstützte Familien	Anzahl	130.217	181.026

NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG BEI BEIERSDORF

Unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung spiegelt unser Engagement entlang der gesamten Wertschöpfungskette wider. Hierbei wird sowohl über ökonomische und ökologische als auch soziale Aspekte berichtet, da es unser Anspruch ist, eine größtmögliche Transparenz für unsere Stakeholder zu schaffen. Unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung umfasst drei Bereiche:

- Im Nachhaltigkeitsbereich auf unserer Unternehmens-Website kommunizieren wir neue Entwicklungen und Fortschritte einzelner Projekte sowie Informationen und Daten aus früheren Berichtsjahren. Im Verlauf eines Jahres aktualisieren wir den Nachhaltigkeitsbereich kontinuierlich.
- Einen detaillierten Überblick unserer Aktivitäten und Erfolge eines Kalenderjahres liefert unser jährlich erscheinender Nachhaltigkeitsbericht.
- Ergänzt wird der Bericht durch den separaten GRI-Index („Core“-Option), welcher auf den international anerkannten GRI-G4-Leitlinien beruht. Darin fassen wir die für uns und unsere Stakeholder materiellen Indikatoren und Angaben tabellarisch zusammen, um maximale Transparenz zu ermöglichen. Den GRI-Index veröffentlichen wir ebenfalls einmal im Jahr, und er kann auf unserer Website heruntergeladen werden: **Download**



Erfahren Sie mehr über unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung

ANSPRECHPARTNER UND IMPRESSUM



Inken Hollmann-Peters
Vice President Corporate Communications & Sustainability



Dorle Bahr
Head of Environmental Sustainability & Safety



Christiane Hölscher
Global CSR Manager

Herausgeber

Beiersdorf Aktiengesellschaft
Unnastraße 48
20245 Hamburg

Redaktion und Konzept

Beiersdorf Aktiengesellschaft
Corporate Sustainability

Kontakt

Dunja Jäger
E-Mail: We.care@Beiersdorf.com

Gestaltung

3st kommunikation, Mainz

Text

Alexander Lüders

Übersetzung

World2World, Jim Blake

Beiersdorf Nachhaltigkeit im Internet

www.beiersdorf.de/nachhaltigkeit

This Sustainability Review
is also available in English.