



Rund 12% des Umsatzes mit Produkten mit signifikant reduzierter Umweltbelastung erzielt.

# Beiersdorf

## Nachhaltigkeitsbericht 2014

**We care.**

*Our commitment to sustainability.*



244.811 Familien durch unser globales gesellschaftliches Engagement nachhaltig unterstützt.



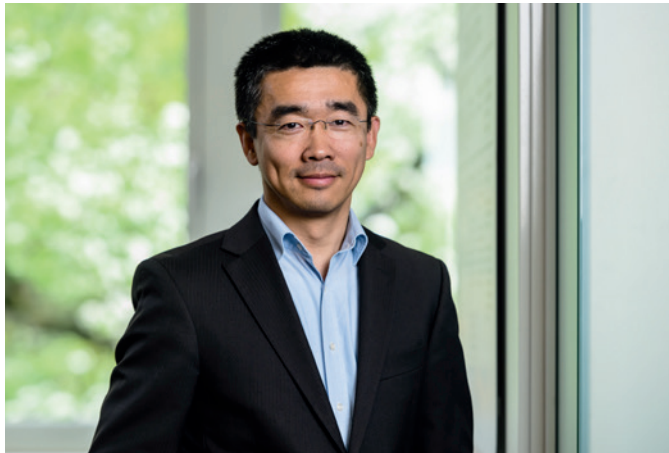
48% weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen pro verkauftem Produkt, Ziel bereits übererfüllt.

# INHALT



- S.3 Board Statement
- S.4 Beiersdorf im Überblick
  
- S.5 **Strategie**
- S.6 Unsere Strategie „We care.“
- S.8 Fortschritte gegenüber unseren Zielen
- S.9 Unser Nachhaltigkeitsmanagement
- S.11 Stakeholderdialog
- S.12 Materialitätsanalyse
- S.13 Verantwortung in der Lieferkette
  
- S.14 **Products**
- S.16 Rohstoffe
- S.19 Verpackungen
- S.21 Sichere und verträgliche Produkte
- S.24 Einbindung der Verbraucher
  
- S.25 **Planet**
- S.27 Energie
- S.31 Abfall
- S.33 Wasser
  
- S.34 **People**
- S.36 Gesellschaftliches Engagement
- S.38 Mitarbeiter
  
- S.43 Ansprechpartner und Link auf GRI-Index

## BOARD STATEMENT



Unser Unternehmen ist durch vorausschauendes wirtschaftliches Handeln und starke Werte geprägt, die unsere Mitarbeiter jeden Tag aufs Neue leben und erleben: Care, Simplicity, Courage und Trust. Dieses Zusammenspiel macht uns nicht nur seit über 130 Jahren erfolgreich, es bildet auch die Grundlage für unsere Entwicklung hin zu mehr Nachhaltigkeit – sowohl in unserem persönlichen als auch in unserem gemeinsamen Handeln.

### UNSERE WE CARE. STRATEGIE

Mit unserer „We care.“-Nachhaltigkeitsstrategie unterstützen wir unsere Unternehmensziele und verkleinern dabei unseren ökologischen Fußabdruck. Gleichzeitig sorgen wir dafür, dass wir den Menschen innerhalb und außerhalb des Unternehmens etwas zurückgeben. Unsere Strategie greift Themen entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf, von der Rohstoffbeschaffung über die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter bis hin zu sich wandelnden Konsumentenerwartungen. Mit unseren ambitionierten Zielen für 2020 legen wir den Fokus auf jene Bereiche, in denen unser Unternehmen den größten Einfluss hat. Im Jahr 2014 haben wir erhebliche Fortschritte bei der Verwirklichung dieser Ziele gemacht.

### UNSERE ERFOLGE 2014

Durch Lebenszyklusanalysen sind wir in der Lage, das Umweltprofil unserer Produkte noch besser zu verstehen. Diese Erkenntnisse haben wir auf unser NIVEA Gesichtspflegesortiment übertragen und konnten so unseren Umwelteinfluss in einer zweiten großen Produktkategorie signifikant reduzieren. Analog zu dem bereits etablierten sozialen Engagement der Marke NIVEA haben wir im vergangenen Jahr eine soziale Plattform für Hansaplast erfolgreich gestartet. Unter dem Titel „Bringing First Aid Home“ stärken wir in Partnerschaft mit dem Roten Kreuz die Kompetenz und das Engagement von Mitarbeitern und Verbrauchern im Bereich Erste Hilfe. Unser neues Nachhaltigkeitsmanagementsystem erhöht die Messbarkeit unserer Erfolge auf dem Weg zur Verwirklichung unserer ambitionierten Ziele und sorgt für Datentransparenz sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens. Dies sind nur drei Beispiele dafür, wie wir unser Engagement 2014 weiter vorangetrieben haben.

### AUSBLICK 2015

Auch in Zukunft werden wir unser weltweites Engagement für mehr Nachhaltigkeit vorantreiben, indem wir laufende Maßnahmen intensivieren und eine Reihe von neuen Maßnahmen auf den Weg bringen. Ein wichtiger Schritt ist die Implementierung eines umfangreichen Rahmenkonzepts für verantwortungsvolle Beschaffung. Unser Fokus im Bereich „Planet“ liegt weiterhin auf der Energieeffizienz – in unseren eigenen Produktionsstätten wie auch bei unseren Lieferanten. Zudem arbeiten wir kontinuierlich daran, unser Ziel „Zero Accident“ zu verwirklichen und durch eine aktive Einbindung unserer Verbraucher das soziale Engagement unserer Marken weiter auszubauen.

Obwohl die Lage der Weltwirtschaft lediglich für einen moderaten Fortschritt im Jahr 2015 spricht und wir in Krisenregionen mit Unsicherheiten rechnen müssen, blicken wir zuversichtlich in die Zukunft. Denn wir können auf mehr als 13.300\* Mitarbeiter bauen, die ihre Fähigkeiten und ihre Begeisterung für unser Geschäft und unser Nachhaltigkeitsengagement weltweit bereits unter Beweis gestellt haben. Mit ihrem Einsatz tragen sie auch dazu bei, einen zentralen Aspekt unseres Core Values „Care“ mit Leben zu füllen. Denn schließlich ist „We care.“ nur die Gesamtsumme vieler einzelner „I care“.

**Zhengrong Liu**

**Mitglied des Vorstands**

Personal | Nachhaltigkeit

\*Die Mitarbeiterzahl bezieht sich auf den Unternehmensbereich Consumer.

## BEIERSDORF IM ÜBERBLICK

Wir haben mehr als 130 Jahre Erfahrung in der Hautpflege und stehen für innovative und hochwertige Produkte, die weltweit bekannt sind.

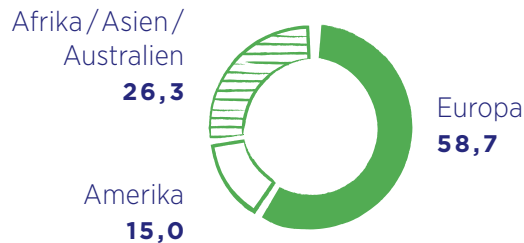
Die Beiersdorf AG ist ein international führendes Unternehmen im Bereich der Hautpflege. Zu unserem Markenportfolio gehören neben den Kernmarken NIVEA, Eucerin und La Prairie weitere erfolgreiche Marken wie Labello, 8x4, Florena und Hansaplast/Elastoplast.

Die Geschichte von Beiersdorf reicht bis in das 19. Jahrhundert zurück: 1882 gründete der Apotheker Paul C. Beiersdorf mit der Entwicklung des Guttapercha-Pflasters sein Geschäft. In nur wenigen Jahren schuf er die Basis für das Unternehmen, das bis heute seinen Namen trägt. Mit starken Marken wie NIVEA und Hansaplast entwickelte sich das Unternehmen seit den 1920er-Jahren zum Global Player. Seit jeher steht der Name Beiersdorf für ausgereifte Hautpflegeprodukte auf Basis wissenschaftlich fundierter Pflegeformeln.

In weltweit über 150 Tochtergesellschaften beschäftigt der Konzern heute rund 17.400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie erwirtschafteten im Jahr 2014 einen Gesamtumsatz von 6,285 Mrd. Euro. Seit Dezember 2008 ist Beiersdorf mit Stammsitz in Hamburg (Deutschland) im Deutschen Aktienindex (DAX) gelistet.

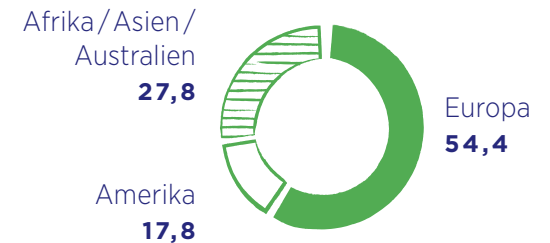


### MITARBEITER NACH REGIONEN (IN %)



Stand 31.12.: insgesamt 17.398 Mitarbeiter

### UMSATZ NACH REGIONEN (IN %)



Gesamtumsatz: 6.285 Mio. Euro

STRATEGIE  
**We care.**

Für eine nachhaltige Zukunft.



Erfahren Sie mehr über unsere Nachhaltigkeitsstrategie „We care.“



## UNSERE STRATEGIE „WE CARE.“

Verantwortungsvolles und nachhaltiges Wachstum ist unsere Antwort auf die Herausforderungen der Zukunft. Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie „We care.“ richten wir unser Handeln so aus, dass es in bestmöglichem Einklang mit Umwelt und Mensch steht.

In einem Geschäftsumfeld, das durch wirtschaftliche Unsicherheit, sozialen Druck und ökologische Herausforderungen gekennzeichnet ist, streben wir nach verantwortungsvollem Wachstum. Mit unserer „We care.“-Nachhaltigkeitsstrategie unterstützen wir die Unternehmensziele, reduzieren unseren ökologischen Fußabdruck und sorgen dafür, dass wir den Menschen innerhalb und außerhalb des Unternehmens etwas zurückgeben.

### UNSER FOKUS: PRODUCTS, PLANET, PEOPLE

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie fokussiert auf drei Bereiche: „Products, Planet, People“. Sie umfasst damit Themen entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Rohstoffbeschaffung über Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter bis zu den sich wandelnden Konsumentenerwartungen. Bei der Bewertung unseres Nachhaltigkeitsengagements beziehen wir auch unsere Stakeholder aktiv mit ein und lassen ihre Ansichten in die Definition strategischer Schwerpunktfelder mit einfließen (siehe Seite 11).

### PRODUCTS



#### Rohstoffe

Wir integrieren Nachhaltigkeitsaspekte in unsere Forschung, die Beschaffung von Rohstoffen und die Entwicklung neuer Rezepturen und Anwendungen.



#### Verpackung

Wir helfen, Ressourcen durch Minimierung der Verpackung und Entwicklung alternativer, nachhaltiger Verpackungslösungen zu schonen.



#### Einbindung der Verbraucher

Wir unterstützen unsere Verbraucher aktiv, ein nachhaltigeres Leben zu führen.

### PLANET



#### Energie

Wir arbeiten systematisch daran, unseren Energieverbrauch zu reduzieren und umweltfreundlichere Energiequellen zu nutzen.



#### Abfall

Wir verfolgen die Strategie „vermeiden, reduzieren, wiederverwenden und recyceln“ und arbeiten eng mit unseren Partnern in der Lieferkette zusammen, um Abfälle zu identifizieren und zu beseitigen.



#### Wasser

Wir arbeiten kontinuierlich daran, den Wasserverbrauch zu reduzieren – in all unseren Produktionsprozessen, unseren Gebäuden und anderen Bereichen.

### PEOPLE



#### Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter

Wir haben ein unternehmensweites „Zero Accident“-Programm und bieten vielseitige Maßnahmen zur Gesundheitsvorsorge an.



#### Engagement unserer Mitarbeiter

Wir motivieren unsere Mitarbeiter, sich persönlich einzubringen und sich innerhalb ihrer Aufgabenbereiche weiterzuentwickeln.



#### Gesellschaftliches Engagement

Wir unterstützen langfristige und lokal verankerte Projekte und Initiativen, die mit den strategischen Zielen, den Werten und der globalen Präsenz unseres Unternehmens im Einklang stehen.

## UNSERE ZIELE FÜR 2020

Für unsere drei strategischen Bereiche „Products, Planet, People“ haben wir Ziele für 2020 festgelegt und messen die Fortschritte kontinuierlich anhand von ökologischen und sozialen Leistungskennzahlen. So stellen wir sicher, dass unser Engagement weitreichend ist, langfristig wirkt und zugleich das Ziel der Beiersdorf Geschäftsstrategie „Blue Agenda“ unterstützt: Die Nummer 1 in der Hautpflege zu sein.

 **Erfahren Sie mehr über unsere Nachhaltigkeitsstrategie „We care.“**

## UNSERE ZIELE FÜR 2020



### PRODUCTS

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



### PLANET

Senkung unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen pro verkauftem Produkt um 30 %.  
(Basisjahr 2005)



### PEOPLE

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



# FORTSCHRITTE GEGENÜBER UNSEREN ZIELEN



PRODUCTS



PLANET



PEOPLE

## UNSERE ZIELE für 2020

50 % unseres Umsatzes durch Produkte mit signifikant reduzierter Umweltbelastung erzielen.

(Basisjahr 2011)

## FORTSCHRITT gegenüber unseren Zielen

Rund 12 % des Umsatzes mit Produkten mit signifikant reduzierter Umweltbelastung erzielt.

(Basisjahr 2011)

Senkung unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen pro verkauftem Produkt um 30 %.

(Basisjahr 2005)

48 % weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen pro verkauftem Produkt, Ziel bereits übererfüllt.

(Basisjahr 2005)

Eine Million Familien erreichen und dazu beitragen, ihr Leben zu verbessern.

(Basisjahr 2013)

244.811 Familien durch unser globales gesellschaftliches Engagement nachhaltig unterstützt.

(Basisjahr 2013)

## FORTSCHRITT BISHER nach Schwerpunktthemen



### Rohstoffe

Umstellungsprozess für RSPO zertifizierte Rohstoffe (Massenbilanzierung) begonnen.



### Verpackung

Mindestens -15 % CO<sub>2</sub>-Emissionen durch die Umstellung auf PP & PET (anstelle von Glas) für alle Tiegel unserer NIVEA Gesichtspflegeserie.



### Einbindung unserer Verbraucher

Aktivierung unserer Konsumenten z. B. über einen Upcycling-Wettbewerb in Frankreich oder ein Fundraising-Konzept in Slowenien, um Kindern den Zugang zu einer qualitativ hochwertigen Bildung zu ermöglichen.



### Energie

-46 % direkte CO<sub>2</sub>-Emissionen\*  
-31 % indirekte CO<sub>2</sub>-Emissionen\*



### Abfall

-37 % Abfälle\*  
„Zero Landfill“ Ziel an unseren europäischen Produktionsstätten erreicht\*\*



### Wasser

-30 % Wasserverbrauch\*  
-13 % Abwasser\*

\* in unseren Produktionszentren pro Produktionseinheit, Basisjahr 2005

\*\* im Rahmen der jeweiligen Landesgesetze - gesetzbedingte Restmenge in Polen



### Gesundheit & Sicherheit unserer Mitarbeiter

-60 % Arbeitsunfälle in unseren weltweiten Produktionsstätten.\*



### Engagement unserer Mitarbeiter

Bei den zweiten „NIVEA Family Days“ organisierten Teams aus fast 40 Ländern vielfältige Aktivitäten, um Familien in ihrem Umfeld zu unterstützen.



### Gesellschaftliches Engagement

46 Länder führen soziale Aktivitäten durch.

\* inkl. Headquarters | 2012 vs 2014



## UNSER NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

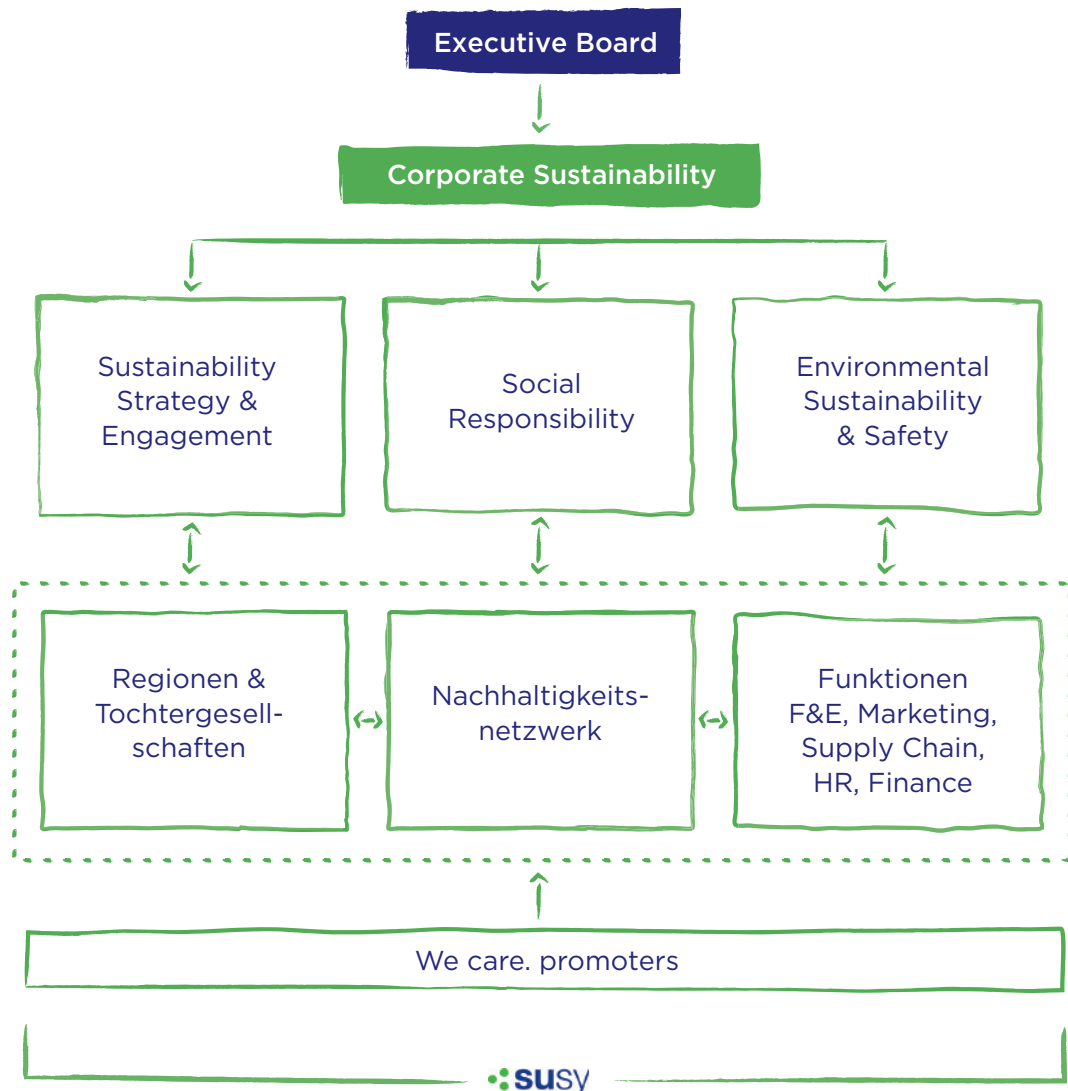
Nachhaltigkeit ist für Beiersdorf weltweit von zentraler Bedeutung. Unser Nachhaltigkeitsmanagement ist global aufgestellt und bezieht alle Standorte ein.

Verantwortlich für die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist die Abteilung Corporate Sustainability, die direkt an den Vorstand berichtet. Sie wird dabei von einem weltweiten Netzwerk aus Nachhaltigkeitsexperten und sogenannten „Promotoren“ unterstützt. Eine wichtige Aufgabe ist die Information aller Mitarbeiter über unsere Strategie und deren Ziele. Denn nur, wenn alle die Strategie aktiv in ihr tägliches Handeln einbeziehen, können wir etwas erreichen.

### NEUE SOFTWARE FÜR MEHR TRANSPARENZ

Das globale Nachhaltigkeitsmanagement von Beiersdorf wird seit 2014 durch die neue IT-Software **susy** (kurz für Sustainability System) unterstützt. **susy** wird eingesetzt, um Nachhaltigkeitskennzahlen weltweit zu erfassen und zu analysieren. So lassen sich Fortschritte besser nach-

vollziehen, Ziele monitoren und Daten für unser jährliches Reporting, beispielsweise gemäß den Standards der Global Reporting Initiative (GRI), leichter aufbereiten. Von **susy** profitieren alle Geschäftsbereiche, die in unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten eingebunden sind.



## MANAGEMENTSYSTEME FÜR UMWELT- UND ARBEITSSCHUTZ AN DEN STANDORTEN

Umweltschutz und Arbeitssicherheit haben an allen Beiersdorf Standorten einen hohen Stellenwert. Die Einhaltung von weltweit gültigen Standards stellen wir mit dem internen „Environmental Protection and Safety Management Audit Scheme“ – kurz ESMAS – sicher. Die ESMAS-Audits in unseren Werken werden seit 2013 von einem global tätigen Zertifizierungsdienstleister durchgeführt – in Anlehnung an die international anerkannten Normen ISO 14001 für das Umweltmanagement und OHSAS 18001 für Arbeitssicherheit und Gesundheit. Neben der reinen Systemprüfung erfolgt auch immer eine Evaluierung der Managementsysteme durch eine Betriebsbegehung. Grundlage hierfür sind konzernweit gültige Standard Operating Procedures (SOP), die Anforderungen zu einzelnen Themenbereichen wie Arbeits-, Brand- und Immissionschutz beschreiben.

*Insgesamt haben wir derzeit über 18 Produktionsstandorte in den Regionen Europa, Amerika, Near East (inkl. Afrika) und Far East, wo wir vor allem für die regionalen Märkte produzieren.*

Inzwischen haben zwölf unserer Produktionsstätten das Auditprogramm mindestens einmal durchlaufen und sind zertifiziert. 2014 wurden zwei der Produktionsstätten in Deutschland (Berlin und Hamburg) sowie unsere Werke in Indonesien und Thailand auditiert. Für 2015 ist die Auditierung der Produktionsstätten in Malaysia, Spanien und Kenia geplant. Auch im Lieferantenmanagement haben wir hohe Anforderungen in Bezug auf Qualitätsstandards, gute Arbeitsbedingungen und verantwortungsbewussten Umweltschutz. Ihre Einhaltung prüfen wir in einem strukturierten Prozess nach (siehe Seite 13).



## STAKEHOLDERDIALOG

Für ein Unternehmen, das weltweit für qualitativ hochwertige Hautpflege steht und damit im wahrsten Sinne des Wortes „hautnah“ an den Menschen ist, ist der Dialog mit seinen Stakeholdern von großer Bedeutung.

Zu unseren Stakeholdern gehören Mitarbeiter, Verbraucher, Geschäftspartner, Investoren, Wissenschaft, Politik und Behörden sowie Anwohner und Nichtregierungsorganisationen (NGOs). Mit ihnen pflegen wir vielfältige Beziehungen – sei es weltweit oder auf lokaler Ebene, täglich oder in regelmäßigen Abständen. Unser Ziel ist es, einen transparenten, offenen und konstruktiven Dialog zu fördern und langfristig tragfähige Beziehungen aufzubauen. Dabei stehen insbesondere Themen des Umwelt- und Tierschutzes, der Sicherheit und Gesundheit sowie soziale Aspekte im Fokus.

### STARKE PARTNERSCHAFTEN

An vielen dieser Themen arbeiten wir gemeinsam mit anderen Unternehmen und Akteuren – weil sich so mehr erreichen lässt. Wir sind Mitglied im „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ (RSPO) und im „Forum Nachhaltiges Palmöl“ (FONAP). Beide Organisationen setzen sich für eine nachhaltige Erzeugung von Palmöl ein (siehe Seite 16). Gründungsmitglied sind wir bei der 2006 gestarteten „European Partnership for Alternative Approaches to Animal Testing“ (EPAA), einer Organisation der Europäischen Kommission und der kosmetischen, pharmazeutischen, chemischen und agrochemischen Industrie, die sich für die Entwicklung von



Alternativen zu Tierversuchen einsetzt (siehe Seite 18). Unsere Prinzipien für einen verantwortungsvollen Einkauf konnten wir im Rahmen der Partnerschaft mit „AIM-PROGRESS“ optimieren. Beiersdorf ist zudem Mitglied des führenden Fachgremiums „European Aerosol Federation“ (FEA), das die Branche bei Ver-

besserungen hinsichtlich der Aerosolnutzung berät. Zuletzt haben wir an der Veröffentlichung der „Guidelines on Basic Safety“ mitgewirkt.

 **Erfahren Sie mehr über unseren Stakeholderdialog**

# MATERIALITÄTSANALYSE

Seit Einführung unserer Nachhaltigkeitsstrategie im Jahr 2011 hat sich einiges verändert. Deshalb haben wir die Themen, die für unsere Stakeholder entscheidend und für den Unternehmenserfolg wesentlich sind, neu bewertet.

Wir wollen die zentralen Faktoren kennen, über die unsere Aktivitäten und Produkte Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt nehmen oder die die Bedingungen für unser Kerngeschäft beeinflussen können. Dafür haben wir in Kooperation mit thinkstep 2014 eine Materialitätsanalyse durchgeführt. Dazu gehörten eine ausführliche Online-Befragung externer und interner Stakeholder – international und aus verschiedenen Funktionen –, vertiefende Interviews mit externen Nachhaltigkeitsexperten und interne Workshops, bei denen die Ergebnisse intensiv diskutiert und ausgewertet wurden.

So konnten wir 20 globale ökologische und soziale Herausforderungen identifizieren, die für unsere Stakeholder und unser Unternehmen von besonderer Bedeutung sind. Die folgende Matrix zeigt die Einschätzung der Relevanz dieser Nachhaltigkeitsthemen für Beiersdorf:

 **Erfahren Sie mehr über unsere Materialitätsanalyse**



## VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE

Mit unseren Lieferanten bauen wir langfristige und faire Beziehungen auf – zu beiderseitigem Vorteil. Unsere Ansprüche sind hoch: Hervorragende Produktqualität, gute Arbeitsbedingungen und Umweltschutz stehen im Vordergrund.

Indem wir gewährleisten, dass auch unsere Lieferanten verantwortungsbewusst handeln, stärken wir das Vertrauen der Verbraucher in unsere Produkte. Dafür setzen wir auf verbindliche Standards für die Beziehungen mit unseren Lieferanten und im Einkauf.

*Seit 2010 engagiert sich Beiersdorf für eine nachhaltige Beschaffung.*

Darüber hinaus kooperieren wir mit unseren Lieferanten auch in der Produktentwicklung, um unser „Products“-Ziel zu erreichen und unsere Rohstoffbasis nachhaltiger zu gestalten. Mehr Informationen zu diesem Thema finden Sie im Kapitel Rohstoffe (siehe Seite 16).



### CODE OF CONDUCT FÜR LIEFERANTEN

Für unsere Lieferanten haben wir einen Verhaltenskodex (Code of Conduct) entwickelt, der einheitliche und verbindliche Kriterien für verantwortungsbewusstes Handeln festlegt und für uns die Grundlage jeder Zusammenarbeit darstellt. Er stellt sicher, dass sie Korruption vermeiden, Menschenrechte achten und den Umweltschutz fördern. Dabei wird erwartet, dass auch die Unterlieferanten alle Anforderungen erfüllen. Ob und wie unsere Lieferanten den Verhaltenskodex einhalten, prüfen wir anhand der internationalen Plattform „Sedex“. Für den Einkauf bedeutet dies eine deutlich verbesserte Transparenz.

### NACHHALTIGKEIT IM EINKAUF

Zusammen mit 30 internationalen Unternehmen der Konsumgüterindustrie engagiert sich Beiersdorf seit 2010 in der Arbeitsgruppe „AIM-PROGRESS“ des Europäischen Markenverbands für nachhaltige Beschaffungsprozesse. Das Ziel: bessere Standards durch partnerschaftliche Zusammenarbeit. Das international besetzte Forum unter dem Dach des Europäischen Markenverbandes „Association des Industries de Marque“ (AIM) und in Kooperation mit der US-amerikanischen „Grocery Manufacturers Association“ (GMA) will Nachhaltigkeit in der gesamten Lieferkette verbessern und dafür verantwortungsbewusste Einkaufsprinzipien entwickeln. Es konzentriert sich auf die vier Bereiche Menschenrechte und Arbeitsschutznormen, Gesundheit und Sicherheit, Umweltmanagement sowie Integrität in der Geschäftspraxis.



**Erfahren Sie mehr über unsere Verantwortung in der Lieferkette**



PRODUCTS

## HOCHWERTIGE HAUTPFLEGE

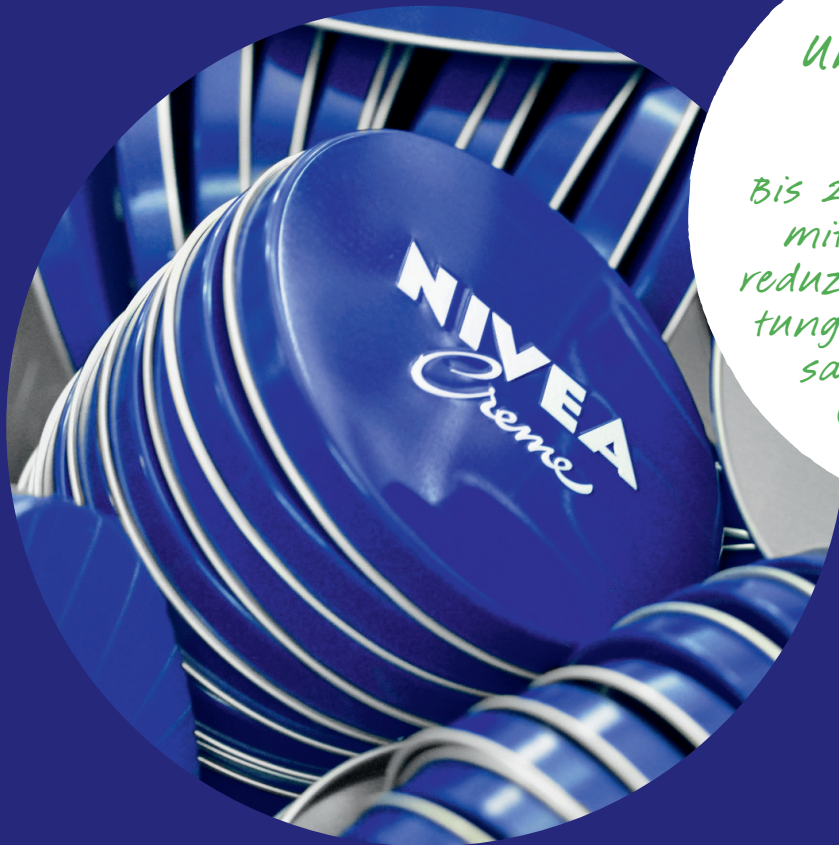
Aus Verantwortung für  
unsere Verbraucher.



Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Products

## PRODUCTS HOCHWERTIGE HAUTPFLEGE

Herausragende Produkte, die das Vertrauen unserer Verbraucher gewinnen, stehen im Zentrum unserer erfolgreichen Markenführung. Daher handeln wir verantwortungsbewusst – von der Rohstoffbeschaffung über die Verpackung bis hin zur Einbindung der Verbraucher – für sichere und verträgliche Produkte.



*Unser Ziel für  
2020*

*Bis 2020 sollen Produkte  
mit einer signifikant  
reduzierten Umweltbelas-  
tung 50% unseres Um-  
satzes ausmachen.  
(Basisjahr 2011)*

### MASSNAHMEN IN 2014

- Identifikation quantifizierbarer Einsparungspotenziale für ausgesuchte Formeln im Rahmen eines gemeinschaftlichen „Eco-Design-Projekts“ zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistungen unserer Formeln
- Umstellung von Glas- auf Kunststofftiegel für unsere gesamte NIVEA Gesichtspflegeserie. Die vorausgegangene Lebenszyklusanalyse hat gezeigt, dass Kunststoff aus Polyethylenterephthalat (PET) und Polypropylen (PP) das Treibhausgaspotenzial der Verpackung um bis zu 16% (PET) beziehungsweise sogar um 28% (PP) reduziert

### LEISTUNG IN 2014

- 100% Abdeckung unserer palmbasierten Rohstoffe durch „GreenPalm“-Zertifikate
- Verpackungsreduktion bei NIVEA SUN spart jährlich mehr als 31 Tonnen Kunststoff ein und reduziert die transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen um 275 Tonnen

### UNSERE NÄCHSTEN SCHRITTE

- Weiterführung der Umstellung auf RSPO-zertifizierte (Massenbilanzierung) Rohstoffe
- Fortführung des gemeinschaftlichen „Eco-Design-Projekts“ zur Optimierung weiterer Produkt-Formeln
- Ersatz von Polyethylen-Partikeln in allen unseren Produkten bis Ende 2015

## PRODUCTS ROHSTOFFE

Am Anfang unserer Produktentwicklung steht der verantwortungsvolle Umgang mit Rohstoffen. Ihre Verfügbarkeit und Qualität sind die Basis für hervorragende Produkte.

Dies sehen nicht nur wir so, sondern auch immer mehr Verbraucher. Daher legen wir bei unseren Hautpflegeprodukten größten Wert auf hohe Standards bei der Auswahl von Rohstoffen und sorgen für die Sicherheit und Wirksamkeit unserer Formeln.

### HOHE QUALITÄTSSTANDARDS BEI DER ROHSTOFFBESCHAFFUNG

Die Schonung knapper Ressourcen sowie die Verringerung von Umweltauswirkungen sind für uns wichtige Aspekte bei der Entwicklung von Innovationen. Diese Aspekte berücksichtigen wir über Nachhaltigkeitskriterien in unserer Forschung, bei der Beschaffung von Rohstoffen und in der Entwicklung neuer Formeln und Anwendungen.

Unsere 2006 erarbeitete Rohstoff-Policy legt international einheitliche Kriterien für die Auswahl und Beschaffung von Rohstoffen fest. So verwenden wir ausschließlich Rohstoffe, die einen mehrstufigen Auswahlprozess durchlaufen haben, an dem Experten aus verschiedenen Fachfunktionen beteiligt sind.



*Rohstoff-Policy: 2006 erarbeitet, legt sie international einheitliche Kriterien für die Auswahl und Beschaffung von Rohstoffen fest.*

### NACHHALTIGES PALMÖL

Als produzierendes Unternehmen der Kosmetikindustrie bezieht Beiersdorf für seine Produkte kein Palm- oder Palmkernöl und stellt auch keine weiterverarbeiteten Stoffe auf Basis dieser Öle her. Allerdings setzt Beiersdorf für die Herstellung von Kosmetikprodukten unverzichtbare Inhaltsstoffe wie Emulgatoren oder Tenside ein, die Palm- oder Palmkernöl enthalten können. Diese Inhaltsstoffe werden auf Basis von mineralischen und pflanzlichen Ölen hergestellt, zu denen beispielsweise Kokosnussöl, Rapsöl, Palmöl und Palmkernöl zählen.

### Mehr Transparenz in der Lieferkette

Zusammen mit unseren Lieferanten treten wir für mehr Transparenz in der Lieferkette ein. Wir wollen den Weg von der Quelle bis zur Verarbeitung besser nachvollziehen können und den Ausbau einer nachhaltigen Palm- bzw. Palmkernölwirtschaft unterstützen. Mit diesem Ziel beteiligen wir uns am „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ (RSPO) und engagieren uns im 2013 gegründeten „Forum Nachhaltiges Palmöl“ (FONAP). Hier setzen wir uns für strengere Zertifizierungskriterien ein, insbesondere für den Stopp des Anbaus auf Torfböden oder Flächen mit hohem Kohlenstoffgehalt, für den Verzicht auf hochgefährliche Pestizide und für ambitionierte Reduktionsziele für Treibhausgase.

### KLEINES PALMÖL-GLOSSAR



**Segregiert:** Hiervon spricht man beim Ankauf eines nachhaltig erwirtschafteten Materials, wie Palmöl, das über die Lieferkette hinweg gesondert gehalten wird. Das nachhaltig erzeugte Palmöl ist damit bis zu seinem Ursprung zurückverfolgbar.

**Massenbilanziert:** Hierbei wird eine gewisse Menge eines nachhaltig erzeugten Materials, wie Palmöl, erworben, das jedoch in der Lieferkette mit konventionellem gemischt wird. Auch wenn man also zur nachhaltigen Beschaffung eines bestimmten Palmöl-Volumens beigetragen hat, findet sich nicht nur nachhaltig erzeugtes Palmöl in den palm-basierten Materialien, die man kauft.

**GreenPalm-Zertifikate:** RSPO-zertifizierte Farmer, die eine Tonne nachhaltiges Palmöl erzeugen, können dies in ein Zertifikat umwandeln. Käufer können solche Zertifikate erwerben, um Auswirkungen des Ankaufs von konventionellem Palmöl abzudecken oder auszugleichen.



### Von Zertifikaten zu zertifizierten Rohstoffen

Wir streben an, bis 2020 nur noch palmölbasierte Rohstoffe aus nachweislich nachhaltigem Ursprung einzusetzen („Certified Sustainable Palm Kernel Oil“) und auf segregierte, mindestens jedoch massenbilanzierte Palm(kern)öle und Derivate umzustellen. 2014 haben wir mit der physischen Umstellung erster Rohstoffe auf eine massenbilanzierte Palmkernölbasis begonnen.

Bis zur vollständigen Umstellung decken wir den Anteil nicht umgestellter Rohstoffe über „GreenPalm“-Zertifikate ab. Mit deren Kauf unterstützen wir die vom RSPO geförderte nachhaltige Palmölproduktion. 2014 wurden 100 % der in der Rohstoffbasis enthaltenen Palm- und Palmkernöläquivalente über Zertifikate abgedeckt.

### PROJEKT ZUR ÖKOLOGISCHEN PRODUKTOPTIMIERUNG

Insbesondere von den vorgelagerten Rohstoffprozessen können große Auswirkungen auf die Umwelt ausgehen. Gemeinsam mit Evonik haben wir daher ein Projekt zur ökologischen Produktoptimierung durchgeführt. Durch das „Eco Design Projekt“ ist es uns gelungen, Kriterien zu identifizieren, die uns bei der nachhaltigen Ausrichtung der Produkte leiten – Lebenszyklusanalysen haben dazu entscheidend beigetragen (siehe Seite 19). Bereits über die Rohstoffauswahl können wir dazu beitragen, die ökologischen Auswirkungen zu reduzieren und insgesamt eine bessere Ökobilanz zu erzielen. Die Zusammenarbeit bietet eine gute Möglichkeit, Auswirkungen und Optimierungsmöglichkeiten über den gesamten Lebensweg hinweg aufzuzeigen und entsprechende Lösungsansätze zu entwickeln. Daher wollen wir das Projekt mit Evonik weiterführen und die Erkenntnisse in unseren Produktbewertungsansatz einbeziehen.

### FLORENA PFLEGESERIEN: KONTROLLIERT BIOLOGISCH

Im Fokus unserer Marke Florena stehen Pflegelinien, die mit natürlichen Inhaltsstoffen aus bevorzugt kontrolliert biologischem Anbau überzeugen. Für die Pflegeserie mit „Sheabutter & Arganöl“ bezieht Florena biologisch angebautes Arganöl über die marokkanische Genossenschaft Marogania. Durch die Kultivierung von Arganbäumen schützt die Initiative die Initiative die vom Aussterben bedrohte Pflanze und sorgt zugleich dafür, dass sich die Wüste in der Region Essaouira nicht weiter ausbreitet. Von dem Engagement profitieren insbesondere Frauen, die von der Genossenschaft fairen Lohn für ihre Arbeit erhalten. Gewinne aus dem Verkauf von Arganöl fließen in soziale Projekte, beispielsweise in die Ausstattung von Schulen.

Für die Florena Tagespflege „Grüner Tee & Reispuder“ beziehen wir roten Reis aus der französischen Camargue. Da der Reisanbau dem Boden Salz entzieht, hilft er, das biologische Gleichgewicht in dieser Region zu erhalten. Dies wurde mehrfach geprüft und belegt: Der Reisanbau ist durch die Organisation Ecocert sowie nach der internationalen Norm ISO 022000 zertifiziert.



Sheabutter



Grüner Tee



Roter Reis



Argannüsse



Kamille

Olivenöl



Aloe Vera

## KEINE MIKROPLASTIKPARTIKEL IM MEER

Die Diskussion über die Belastung der Meere durch Mikroplastik nimmt zu. Kunststoffpartikel, die kleiner als fünf Millimeter sind, können aus ganz unterschiedlichen Quellen stammen – und kommen nur zu einem geringen Anteil aus Kosmetikprodukten. Bislang nutzen wir hautverträgliche Polyethylenpartikel in einigen Körper- und Gesichtspflegeprodukten für eine angenehme Reinigung und das Entfernen toter Hautzellen. Um einen Beitrag zum Schutz der Meere zu leisten, werden wir bis Ende 2015 sämtliche Polyethylenpartikel in unseren Produkten ersetzen.



*Bis Ende 2015 werden wir sämtliche Polyethylenpartikel in unseren Produkten ersetzen.*

## ALTERNATIVEN ZU TIERVERSUCHEN: SEIT MEHR ALS 20 JAHREN ENGAGIERT

Beiersdorf verzichtete bei der Entwicklung seiner Kosmetikprodukte schon lange vor dem seit 2004 verabschiedeten Verbot der Europäischen Union auf Tierversuche und hält sich selbstverständlich auch an das seit 2013 gültige Vermarktungsverbot von Produkten, deren Inhaltsstoffe an Tieren getestet wurden. Um die Sicherheit und Wirksamkeit unserer Produkte nachzuweisen, nutzen wir alternative Methoden und sind auf diesem Gebiet eines der führenden forschenden Unternehmen weltweit. Da komplexe biologische Prozesse nachgebildet und neue Methoden aufwendig anerkannt werden müssen, ist ihre Entwicklung oft herausfordernd. Umso wichtiger ist hier jeder Fortschritt.



Seit mehr als 20 Jahren arbeiten wir in Fachgremien und Verbänden erfolgreich an der Entwicklung von In-vitro-Alternativen zu Tierversuchen mit. Wir engagieren uns in den Verbänden und Projektteams der deutschen und europäischen Kosmetikindustrie und kooperieren mit dem „European Union Reference Laboratory for alternatives to animal testing“ (EURL ECVAM). Außerdem sind wir aktiv bei der „European Society of Toxicology In Vitro“ (ESTIV) und Gründungsmitglied der 2006 initiierten „European Partnership for Alternative Approaches to Animal Testing“ (EPAA), einer gemeinsamen Organisation der Europäischen Kommission und sieben Industriesektoren.

### Lebensechte Alternativmethode

Großes Potenzial für Alternativmethoden besitzt die „Human-on-a-chip“-Technologie, die wir gemeinsam mit dem Biotech-Unternehmen TissUse kontinuierlich weiterentwickeln. Ziel der Technologie ist es, toxikologische

Untersuchungen an komplexen menschenähnlichen Gewebe- und Organmodellen in einem Maßstab von 1:100.000 zu ermöglichen. Zu diesem Zweck werden winzige funktionale Einheiten von Organen wie der Leber, des Darms oder der Haut in einzelnen Kompartimenten eines Chips kultiviert. Durch die Verbindung dieser „Organoide“ mittels Mikropumpen, Kanälen und Membranen lässt sich die Interaktion der Organe simulieren. Dies soll in Zukunft die direkte Analyse von Substanzeffekten auf Haut und Organen sowie die Untersuchung von Stoffwechselprozessen im Modellsystem erlauben. 2013 testeten über 20 akademische und industrielle Forschungseinrichtungen, darunter auch Beiersdorf, den 2-Organ-Chip mit Erfolg. Seit 2014 wird diese Methode im Rahmen eines Pilotprojekts für toxikologische Fragestellungen evaluiert.



**Erfahren Sie mehr über Rohstoffe**

## PRODUCTS VERPACKUNGEN

Verpackungen spielen für die Produktpräsentation im Regal und zur Sicherstellung einer hohen Produktqualität eine wichtige Rolle. Unsere Aufgabe ist es, hochwertige, aber dennoch ressourcenschonende Verpackungen herzustellen.

Wir arbeiten kontinuierlich daran, den Materialeinsatz bei unseren Verpackungen zu verringern – sei es Kunststoff, Glas, Metall, Pappe oder Papier. Jede Einsparung ist nicht nur ökonomisch, sondern auch ökologisch sinnvoll, da sie die Umwelt unter anderem bei Transport und Entsorgung entlastet. Seit 2009 sind Nachhaltigkeitsaspekte in unserer Verpackungsentwicklung verankert. Wo immer möglich, folgen wir dem Leitbild „vermeiden, reduzieren, wiederverwenden und recyceln“ und wahren dabei Sicherheit, Stabilität und Qualität – mit Erfolg: Fast 100 % unserer Verpackungsmaterialien sind recyclingfähig.

### LEBENSZYKLUSANALYSEN: CO<sub>2</sub>-REDUKTION PLANEN

Wir nutzen Lebenszyklusanalysen (LZA), um die Umwelteinflüsse aus jeder Phase eines Produktlebenszyklus zu bewerten. Hierbei richten wir uns nach den ISO-Normen 14040 und 14044 und betrachten die Bereiche Rohstoffe, Herstellungsprozesse, Transport, Produkthanwendung, Recycling und Entsorgung. Durch die von uns durchgeführte LZA für die NIVEA Gesichtspflegeprodukte fanden wir heraus, dass der Wechsel von Glastiegeln zu Kunststoffiegeln ökologisch sinnvoll ist. Für Europa zeigen Untersuchungsergebnisse, dass der Einsatz von Tiegeln

aus Polyethylenterephthalat (PET) und Polypropylen (PP) das Treibhausgaspotenzial der Verpackung um bis zu 16 % beziehungsweise um bis zu 28 % reduziert. Dies gilt allerdings nicht für das Ozonbildungspotenzial.



In einem Video erklärt Dorle Bahr, Head of Environmental Sustainability & Safety, wie wir zu diesem Ergebnis gekommen sind.



Erfahren Sie in dem Video mehr über unsere Lebenszyklusanalysen

### Weiterentwicklung der LZA

Die LZA zeigen zahlreiche Möglichkeiten auf, umweltfreundlichere Produkte auf den Markt zu bringen und auf diese Weise unser „Products“-Ziel für 2020 zu erreichen. Oft machen sie uns aber auch deutlich, dass die größten Auswirkungen in der Beschaffungs- oder Anwendungsphase und damit außerhalb unserer direkten Kontrolle liegen. Dies ist eine wichtige Erkenntnis. Wir wollen unsere Aktivitäten im Bereich LZA weiter ausbauen, um kontinuierlich Ergebnisse in unsere Produktentwicklung und -bewertung zu integrieren.

### NEUE VERPACKUNGEN: REDUKTION IST MÖGLICH

Die neue Verpackung von NIVEA SUN zeigt, was möglich ist: Die materialreduzierte Verpackung spart jährlich mehr als 31 Tonnen Kunststoff ein und im Transport 275 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen. Auch bei der Produktion der Pflaster-Faltschachteln von Hansaplast, Elastoplast und Curitas an unserem spanischen Standort Argenta konnten wir 10 % des bisher nötigen Kartonmaterials sparen. Mehr als 50 % unserer weltweit verkauften Pflaster werden dort hergestellt.



### Vielversprechender Verzicht

Bereits heute sind fast 100 % unserer Verpackungsmaterialien recycelbar. Um unsere Recyclingquote weiter zu verbessern, arbeiten wir mit zugelassenen regionalen und nationalen Entsorgungsunternehmen zusammen. Diese Unternehmen gewährleisten die fachgerechte Sammlung, Sortierung und Verwertung der unterschiedlichen Verpackungen.

Die Verwendung von Pappe reduzieren wir seit Jahren signifikant und erhöhen gleichzeitig die Nutzung FSC-zertifizierter Pappe aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern. So konnten wir bei unseren Florena Produkten den Einsatz von Faltschachteln reduzieren und sparen seither jedes Jahr über neun Tonnen Pappe ein. Die Rohstoffe für die verbleibenden Verpackungskarto-


nagen tragen das Siegel „FSC Mix“. Ferner verzichtet Florena – wo möglich – auf Beipackzettel sowie auf die Verwendung sogenannter Crowner: Werbeetiketten, die ergänzend zur Verpackung verwendet werden. Wir haben außerdem begonnen, FSC-zertifizierten Karton für alle NIVEA Faltschachteln einzuführen.

### 100 Jahre Nachfüllpackung

Für Produkte mit hochwertigen und langfristig nutzbaren Verpackungen wie Seifenspendern bieten wir praktische Nachfüllbeutel an. Das Angebot hat Geschichte: Schon vor mehr als 100 Jahren brachte Beiersdorf mit NIVEA Puder das erste Produkt dieser Art auf den Markt. Die eigentlichen Puder Dosen fertigte man damals aus Weißblech – einem Rohstoff, der mit Beginn des Ersten Weltkriegs 1914 rationalisiert wurde. Um

das Produkt trotzdem weiter verkaufen zu können, brachte Beiersdorf Nachfüllpackungen auf den Markt.

Bis in die 1970er-Jahre hinein kamen Nachfüllbeutel weiterhin zum Einsatz und wurden von Verbrauchern gut angenommen, danach ging die Nachfrage zurück. Das wachsende Umweltbewusstsein in den 1990er-Jahren belebte die Idee neu. Seitdem eroberten Nachfüllpackungen für Produkte wie die Handseife NIVEA Creme Soft den Markt. Zum Vorteil für Verbraucher und die Umwelt: Wer seine Produktverpackung wieder befüllt, reduziert Abfall – bei der NIVEA Creme Soft Dusche etwa 75 % – und spart Geld.

 **Erfahren Sie mehr über unsere Verpackungen**



## 100 JAHRE NACHFÜLLPACKUNG



1914

1926

1954

1968

1971

1981

1992

2013

2014

## PRODUCTS SICHERE UND VERTRÄGLICHE PRODUKTE

Seit mehr als 130 Jahren ist Beiersdorf der führende Experte für Hautpflege. Die herausragende Qualität unserer Produkte sowie die Sicherheit und Gesundheit unserer Verbraucher waren und bleiben unsere höchste Priorität.

Die menschliche Haut immer besser zu verstehen, um Produkte zu entwickeln, die sie optimal pflegen – das ist unser zentrales Ziel. Es prägt unsere Aktivitäten von Forschung und Entwicklung über den Einkauf bis hin zum Marketing und Vertrieb. Dabei müssen die Inhaltsstoffe, die wir verwenden, selbstverständlich höchste Ansprüche an Qualität und Reinheit erfüllen, nachweisbar wirken und gleichzeitig sicher und hautverträglich sein.

Wenn Inhaltsstoffe Gegenstand der kritischen, öffentlichen Diskussion werden, nehmen wir das sehr ernst. Wir verfolgen die Diskussionen aufmerksam, prüfen alle Aspekte und entscheiden uns dann bewusst für oder gegen den Einsatz eines Stoffes.

Wir wissen auch: Unsere Verbraucher und ihre Ansprüche an Hautpflege sind verschieden. Deshalb bieten wir ein möglichst breites Sortiment an Produkten, informieren transparent über die Inhaltsstoffe und bieten Alternativen. Auf diese Weise können unsere Konsumenten selbst entscheiden, welches Produkt in welcher Zusammensetzung für sie das beste ist.

 **Erfahren Sie mehr über unsere  
Forschung & Entwicklung**

### FORSCHUNG UND PRODUKTSICHERHEIT

Um immer auf dem aktuellsten Stand der Wissenschaft zu sein, beziehen wir stets neue Erkenntnisse der Forschung sowohl aus unseren eigenen Laboren als auch von Universitäten und externen Forschungseinrichtungen ein. Darüber hinaus stehen wir in einem engen Austausch mit Wissenschaftlern, Behörden und öffentlichen Institutionen. Wir analysieren kontinuierlich die sicherheitsrelevante Bedeutung neuer Erkenntnisse und Hinweise aus der wissenschaftlichen Literatur, den Medien und von Interessengruppen.

Die Hautverträglichkeit und die Sicherheit unserer Produkte zu gewährleisten, ist eine zentrale Aufgabe unserer Experten. Dafür arbeiten der Bereich der Forschung und Entwicklung und die Abteilung Produktsicherheit eng zusammen. Jeder einzelne Inhaltsstoff sowie Kombinationen verschiedener Inhaltsstoffe werden auf ihre Sicherheit hin überprüft. Dabei spielen Studien, die an Zellkulturen durchgeführt wurden, und die genaue Auswertung toxikologischer Daten eine wichtige Rolle.



*Jeder einzelne Inhaltsstoff  
wird auf seine Sicherheit  
hin überprüft.*

Die Anforderungen an diese Studien werden im Rahmen des Qualitätsmanagements definiert. Dabei verbessern wir ständig unsere Methoden in der Forschung und Entwicklung – durch Vergleiche mit State-of-the-Art-Studien und Testdesigns sowie in Kooperation mit Universitäten und externen Experten. Neue Produkte werden selbstverständlich nur eingeführt, wenn die Prototypen die strengen Anforderungen des Beiersdorf Qualitätsmanagements erfüllt haben.



## PRODUKTEINFÜHRUNGEN AUF BASIS KLARER STANDARDS

Bevor ein Produkt auf den Markt kommt, durchläuft es auch umfangreiche Probandentests in unserem Hamburger Forschungszentrum. Dabei kooperieren wir auch mit verschiedenen internationalen Instituten und Kliniken.

Die Studien zur Produkteinführung werden stets unter Berücksichtigung der Grundsätze kosmetischer Studien geplant und umgesetzt: Es nehmen nur Probanden teil, die ihr Einverständnis nach einer intensiven Aufklärung und hautärztlichen Untersuchung schriftlich erklärt haben. Dabei achten wir darauf, dass sie den Zielkunden so ähnlich wie möglich sind – in Bezug auf ihren Hauttyp, die Frequenz der Anwendung, im Umgang mit dem Produkt sowie in der persönlichen Einstellung zu Haut- und Körperpflege.



*2015 Eröffnung eines neuen Regionallabors in Sanand (Indien)*

Während der Studien werden so viele Informationen wie möglich ermittelt: von objektiven Reaktionen der Haut bis hin zu subjektiven Empfindungen. Von zentraler Bedeutung für die erfolgreiche Durchführung und aussagekräftige Ergebnisse sind regelmäßige Trainings des Personals und die Qualitätssicherung. Die Protokollführung ist standardisiert und mit unseren Partnerinstituten harmonisiert, sodass am Ende aussagekräftige Ergebnisse stehen.



## REGIONALE VERBRAUCHERBEDÜRFNISSE IM BLICK

Den spezifischen Bedürfnissen unserer Konsumenten weltweit können wir am besten entsprechen, wenn auch unsere Forscher und Entwickler möglichst „nah dran“ sind. Deshalb haben wir in Wuhan (China) und Silao (Mexiko) regionale Entwicklungslabors etabliert. Für 2015 ist die Eröffnung eines neuen Regionallabors in Sanand (Indien) geplant.

Indem wir unsere Produkte an ethnische Hintergründe, Klimabedingungen und verschiedene Lebensstile anpassen, erreichen wir eine hohe Akzeptanz bei den Verbrauchern vor Ort.

Unsere Konsumenten beziehen wir nicht nur über moderne Ansätze der Verbraucherforschung in die Produktgestaltung mit ein. Auch unabhängig von Produkteinführungen stehen wir in einem ständigen Dialog mit ihnen, sammeln ihre Ideen, Anmerkungen und eventuelle Beschwerden. So finden wir neue Ansatzpunkte für die ständige Verbesserung bestehender Produkte sowie zur Entwicklung von Innovationen. Die Basis dafür ist ein weltweites Netzwerk aus Consumer Interaction Managern in den lokalen Tochtergesellschaften, die einen engen Kontakt zu unseren Konsumenten pflegen.



**Erfahren Sie mehr über unsere Verbraucherforschung**

### QUALITÄTSMANAGEMENT OHNE KOMPROMISSE

Unser Verständnis von Qualität geht weit über die eigentliche Produktqualität hinaus und umfasst alle Aspekte unserer unternehmerischen Leistung. Wir sehen Qualität als einen dynamischen Prozess der kontinuierlichen Verbesserung, der all unsere Tätigkeiten umfasst. Er trägt dazu bei, die Verbraucher- und Kundenzufriedenheit zu erhöhen und unsere Wettbewerbsfähigkeit sicherzustellen. Außerdem arbeiten wir nur mit Lieferanten und Zulieferern zusammen, die sicherstellen können, dass sie unseren Qualitätsmanagementstandards folgen. Ihre Einhaltung lassen wir regelmäßig von unabhängigen Experten prüfen.



*Alle Lieferanten stellen sicher, dass sie unseren Qualitätsmanagementstandards folgen.*

Um unsere Qualitätsziele zu erreichen, verankern wir entsprechende Expertise auch in all unseren Tochtergesellschaften. Über regelmäßige Schulungen sorgen wir dafür, dass Know-how und Fähigkeiten konzernweit ständig auf den neuesten Stand gebracht werden. Im Jahr 2014 haben wir eine „Quality Academy“ gegründet, um unsere Anstrengungen weltweit zu stärken. Die erste Veranstaltung der neuen Academy fand erfolgreich im November 2014 in Dubai statt. Die nächsten „Quality Academy“-Trainings sind 2015 in Bangkok und Hamburg geplant.

*Im Jahr 2014 haben wir eine weltweite Quality Academy gegründet, um unsere Expertise auch in all unseren Tochtergesellschaften zu stärken.*



### PRO UND KONTRA: PARABENE ALS KONSERVIERUNGSMITTEL

Die Gesichtsscreme steht im warmen Badezimmer. Die Sonnenmilch begleitet uns in die pralle Sonne. Und das Duschgel hält auch nach dem Öffnen noch viele Monate. Ganz klar ist: Ohne Konservierungsstoffe würden viele Produkte nach dem Öffnen schnell verderben und gefährliche Bakterien und Pilze könnten auf die Haut gelangen. Parabene bieten davor besonders guten Schutz. Sie sind wirkungsvolle Konservierungsstoffe, die gleichzeitig sehr gut verträglich sind, und werden seit mehr als 80 Jahren in Haushaltsprodukten, Arznei und Lebensmitteln eingesetzt. Doch in den letzten Jahren sind sie in der Öffentlichkeit vermehrt in die Kritik geraten – der Vorwurf: Parabene könnten das Hormonsystem stören. Behörden haben die gesundheitliche Unbedenklichkeit von Parabenen wiederholt bestätigt – und Ersatzstoffe haben oft viele unerwünschte Nebenwirkungen. Sie können zum Beispiel allergieauslösend sein. Vor diesem Hintergrund setzt Beiersdorf Parabene ganz bewusst ein. Wir geben Verbrauchern jedoch auch die Möglichkeit, parabenfreie Produkte zu kaufen. Denn als informierte Käufer sollen sie selbst entscheiden, welches Produkt für sie am besten ist.



**Mehr Informationen zu diesen Themen finden Sie in unseren FAQs**

## PRODUCTS EINBINDUNG DER VERBRAUCHER

Immer mehr Verbraucher erwarten von Unternehmen, dass sie über ihre Produkte positiven Einfluss auf die Gesellschaft nehmen. Zugleich suchen sie selbst nach Wegen, verantwortungsbewusst zu handeln – auch über ihre Kaufentscheidungen.

Wirklich etwas erreichen können wir nur in Zusammenarbeit mit unseren Verbrauchern. Indem wir ihre Bedürfnisse und Erwartungen noch besser kennen und verstehen, können wir unsere Möglichkeiten nutzen und sie bei einem nachhaltigeren Lebensstil unterstützen. Für gemeinsame nachhaltige Perspektiven stärken wir die Beziehung zu Verbrauchern und ihren Interessenverbänden auf verschiedenen Wegen.

### SEEPFERDCHEN: SPENDEN AUS PRODUKT-PROMOTIONS

Über eine Kooperation mit der „Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft“ (DLRG) fördert NIVEA Deutschland bereits seit über 60 Jahren die Sicherheit von Kindern im und am Wasser. 2014 lag ein Fokus auf der Aktion „Seepferdchen für alle – Schwimmen lernen mit NIVEA“. Laut Statistiken kann in Deutschland nur jedes zweite Kind unter zehn Jahren sicher schwimmen. Um die Zahl der „wasserfesten“ Kinder und die Aufmerksamkeit der Eltern für dieses Thema zu erhöhen, hat NIVEA Deutschland im Rahmen unseres weltweiten Programms „NIVEA cares for family“ zwei Spendenaktionen für die DLRG organisiert: Über die NIVEA Sommerpromotion 2014 sammelten wir von Juli bis August Spendengelder für

die Ausbildung von 445 Schwimmlehrern. Kauften Konsumenten drei Produkte oder mehr für mindestens neun Euro, floss automatisch ein Euro in die Aktion. Eine weitere Spendenaktion bildete der Aufruf an NIVEA Konsumenten, den Film „25 Meter“ über soziale Medien zu teilen. Für jedes geteilte Video spendete NIVEA ebenfalls einen Euro an die DLRG, rund 38.000 Mal wurde der Clip geteilt.

Als Ergebnis der beiden Aktionen floss eine Summe von insgesamt 300.000 Euro in die Schwimmlehrerausbildung der DLRG – ein stolzer Betrag, mit dem mehr Kindern in Deutschland die Seepferdchen-Prüfung ermöglicht werden kann.



*Insgesamt 300.000 Euro an Spenden flossen 2014 in die Schwimmlehrerausbildung der DLRG.*

### UPCYCLING IM BADEZIMMER

Leere Verpackungen aus dem Badezimmer müssen nicht zwingend im Abfall landen. Das machte Beiersdorf Frankreich Anfang 2014 im Rahmen eines Kreativ-Wettbewerbs zusammen mit einer französischen Designschule deutlich. Die Studierenden zeigten, wie sich die NIVEA Verpackungen im Sinne von „Upcycling“ einfallreich umfunktionieren und weiterverwenden lassen, beispielsweise als Seifenspender oder Windspiel. Im Herbst 2014 wurden die Do-it-yourself-Ideen bei einem Event in Paris vorgestellt – mit zahlreichen Eindrücken, wie sich aus vermeintlichem Abfall kleine praktische Kunstwerke schaffen lassen. Beiersdorf Frankreich plant bereits einen weiteren kreativen Wettbewerb für das Jahr 2015, der sich diesmal an eine breite Öffentlichkeit richten wird.



Schwimmen lernen mit NIVEA



Kreatives Recycling (Emmanuelle Naux, Creapole art design)



PLANET  
**UMWELTORIENTIERT  
HANDELN**

Für den Erhalt wertvoller Ressourcen.



Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Planet

## PLANET UMWELTORIENTIERT HANDELN

Als global agierendes Unternehmen wissen wir, dass natürliche Ressourcen immer knapper werden. Sie sparsam einzusetzen, ist für uns daher eine Selbstverständlichkeit. Wir senken den Ressourcenverbrauch kontinuierlich und halten die Abfallmenge möglichst klein.

### UNSERE MASSNAHMEN IN 2014

- Fortsetzung der „Blue Production Center“-Initiative an unseren Produktionsstandorten mit dem Fokus auf Energieeffizienz
- Zertifizierung der deutschen Produktionsstandorte nach ISO 50001, der neuen Produktionsstätte in Mexiko nach LEED Platinum sowie unserer Kindertagesstätte in Hamburg nach DGNB
- Entwicklung eines Wasser-Konzeptes für unsere Produktionszentren, das sich an den lokalen Bedürfnissen und Anforderungen ausrichtet: Hierzu zählen eine jährliche Wasserrisikoanalyse und standortbezogene Maßnahmenpakete

### UNSERE LEISTUNG IN 2014

- - 41% Energieverbrauch\*
- - 37% Abfälle\*
- - 30% Wasserverbrauch\*

### UNSERE NÄCHSTEN SCHRITTE

- Analyse der ökologischen und sozialen Hotspots in unserer Lieferkette
- Ausweitung der systemischen Emissionskalkulation von Fertigprodukttransporten
- Ausrollen des Wasser-Konzeptes an den globalen Produktionsstätten bis 2016
- Betrieb aller deutschen Produktions- und Verwaltungsstätten mit Strom aus erneuerbaren Energien ab 2016
- Ausweitung der „Zero Landfill“-Aktivitäten auf weitere Produktionsstätten

\* in unseren Produktionszentren pro Produktionseinheit, Basisjahr 2005

*Unser Ziel für  
2020*

*Bis 2020 wollen wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen um 30% pro verkauftem Produkt reduzieren.  
(Basisjahr 2005)*



## PLANET ENERGIE

Wir arbeiten systematisch daran, unseren Energieverbrauch zu reduzieren und umweltfreundlichere Energiequellen zu nutzen. Dafür verfolgen wir verschiedene Initiativen und konnten bereits mit ausgefeilten Energiekonzepten in unseren Gebäuden überzeugen.

CO<sub>2</sub>-Emissionen aus der Verbrennung fossiler Energien beschleunigen den Klimawandel. Die Politik hat deshalb klare Ziele für den sparsamen Umgang mit Energie, die Reduktion der Treibhausgase und den Ausbau regenerativer Energiegewinnung gesetzt. Da Energie zudem tendenziell teurer wird, wollen wir den Bedarf entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette deutlich reduzieren und – wo sinnvoll – regenerative Energien nutzen.

### NACHHALTIGE GESTALTUNG VON IMMOBILIEN DURCH „BLUE BUILDING“

Unser Ziel ist es, den gesamten Lebenszyklus unserer Immobilien nachhaltig zu gestalten. Mit unserem „Blue Building“-Programm machen wir unsere Bürogebäude und Produktionsstätten weltweit energieeffizienter und ressourcenschonender – und schaffen zugleich ein attraktives und gesundes Arbeitsumfeld für unsere Mitarbeiter. Eine Zertifizierung gemäß den Standards für nachhaltige Gebäude ist seit 2012 eines der Hauptkriterien für alle größeren Immobilienprojekte des Beiersdorf Konzerns.



Beiersdorf Manufacturing Mexiko: LEED Zertifizierung

Das 2014 in Silao (Mexiko) neu eröffnete Werk mit einem regionalen Entwicklungslabor wurde gemäß den Kriterien von LEED („Leadership in Energy and Environmental Design“) errichtet und im September nach dem höchsten Standard (Platin) zertifiziert – eine Auszeichnung, die weltweit bislang nur vier Fabriken erhielten; die Produktionsstätte in Silao ist die erste in der Kosmetikindustrie.



*55% CO<sub>2</sub>-Einsparungen  
im neu eröffneten Werk  
in Silao (Mexiko)*

Der 34.000 Quadratmeter große Gebäudekomplex verfügt über ein Blockheizkraftwerk mit Kraft-Wärme-Kopplung und eine Photovoltaikanlage. Das neue Werk emittiert 55 % weniger CO<sub>2</sub> und verbraucht pro Tonne Füllgut 30 % weniger Wasser als vergleichbare Fabriken. Mit einem Produktionsvolumen von circa 45.000 Tonnen Füllgut ist das Werk Silao die zweitgrößte

Fabrik im globalen Beiersdorf Netzwerk und stellt jährlich etwa 280 Millionen Produkte von NIVEA, Eucerin und Labello her. Für die anstehenden Werkserweiterungen in Chile und Thailand streben wir das LEED-Zertifikat in Gold an.

### NEUE KINDERTAGESSTÄTTE ERHÄLT GOLD-ZERTIFIKAT

Stolz sind wir auf unsere neue Kindertagesstätte am Konzernsitz in Hamburg: Bei der Planung des Neubaus wurden von Anfang an die Nachhaltigkeitskriterien der „Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen“ (DGNB) berücksichtigt. Das führte zu einer Photovoltaikanlage auf dem begrünten Dach und einer gesteuerten LED-Beleuchtung. Die Wärme stammt aus einer Beiersdorf internen Kraft-Wärme-Kopplungs-Anlage. Materialien und Möbel sind garantiert schadstofffrei und die Räume so geplant, dass eine maximale Tageslichtnutzung möglich ist – ein Ansatz, mit dem wir überzeugen konnten: Die DGNB hat uns als erster Hamburger Einrichtung im November 2014 das Gold-Zertifikat verliehen. Mit der neuen Kindertagesstätte verdoppeln wir die Betreuungskapazität auf 100 Plätze.



Neue Kindertagesstätte erhält Gold-Zertifikat

### ENERGIEMANAGEMENT IN DER PRODUKTION

Um unsere Einwirkung auf die Umwelt zu reduzieren und unsere Nachhaltigkeitsziele im Strategiefeld „Planet“ zu erreichen, erarbeiten wir im Rahmen unserer Initiative „Blue Production Center“ (Blue PC) standortbezogene Pläne zur Steigerung der Energieeffizienz, der Senkung der Treibhausgasemissionen und der Reduzierung von Abfällen und Wasserverbrauch.

Die Regionen Europa und Far East haben in den Jahren 2013 und 2014 ihre energieverbrauchenden Prozesse und Anlagen untersucht und eine Reihe von Energieeffizienzmaßnahmen geplant. Zielvorgabe für die Produktionsstätten ist eine CO<sub>2</sub>-Reduktion von 50% bis 2020 (gegenüber 2005). Dies wollen wir beispielsweise durch Beleuchtungsoptimierung, Verminderung von Druckluftleckagen und energiesparende Antriebe erreichen. In Lateinamerika beginnt Beiersdorf 2015 mit dem Analyseprozess.



*2014 wurden alle unsere Produktionsstätten in Deutschland erfolgreich nach ISO 50001 zertifiziert.*

Als erster Standort innerhalb des deutschen Produktionsnetzwerks erhielt die Beiersdorf Manufacturing Hamburg GmbH (BMH) im Juli 2014 die Zertifizierung nach ISO 50001. Die weltweit gültige Norm gibt Regeln für die Einführung und Funktionsweise eines Energie-



Energiemanagement in der Produktion

managementsystems vor. Damit können Unternehmen Prozesse und Standards für einen effizienten Einsatz und gewissenhaften Verbrauch von Energie systematisch aufbauen, einhalten und kontinuierlich verbessern.

Auch die beiden deutschen Beiersdorf Werke in Waldheim und Berlin haben im Dezember 2014 ihre ISO-Zertifizierung erhalten. Ebenso wie am Hamburger Produktionsstandort haben dort Energiemanagement-Beauftragte gemeinsam mit einem Team alle Anforderungen der Norm ermittelt und das Management und die Mitarbeiter bei der Umsetzung unterstützt. In den Jahren 2015 und 2016 finden an allen drei Produktionsstätten Überwachungsaudits durch den Zertifizierer statt, um ausgewählte Aspekte des Energiemanagementsystems zu überprüfen. Nach drei Jahren erfolgt das Rezertifizierungsaudit für die ISO 50001.

Unsere Produktionsstätten BMB (Berlin), BMWa (Waldheim), BMH (Hamburg) und BMM (Silao, Mexiko) sowie die Zentrale in Hamburg haben das Energiemonitoring-

system „B.Data“ eingeführt. Das System ermöglicht es, die Energieverbräuche einzelner Anlagen zu erfassen, auszuwerten und zu visualisieren. So können Fehlfunktionen erkannt und punktgenaue Optimierungsmaßnahmen geplant werden. Für die nächsten Jahre planen wir, „B.Data“ als Standardsystem auch an anderen Standorten einzuführen.

### STROMVERSORGUNG DURCH ERNEUERBARE ENERGIEN

Ab 2016 stellen wir die Stromversorgung an allen Standorten in Deutschland auf Ökostrom um. Zusätzlich dazu haben wir weltweit an einigen Standorten die Eigenerzeugung eines Teils des Strombedarfs aus erneuerbaren Energien etabliert – beispielsweise durch Photovoltaikanlagen. Allein an unseren europäischen Standorten konnten wir im Jahr 2014 dadurch selbst 5.689 Gigajoule klimaneutraler Energie produzieren. An manchen Standorten beleuchten wir unsere Lager durch Solarröhren, sogenannte Solar Tubes, die ausschließlich das natürliche Tageslicht nutzen.



Solar Tube

### BEIERSDORF MACHT MOBIL

Unsere „Green Car Policy“ legt seit 2013 verbindliche CO<sub>2</sub>-Grenzwerte für Firmenwagen in Deutschland, Spanien, der Schweiz und der Region Central Eastern Europe fest. Sie gilt für alle Mitarbeiter – vom Außendienst bis zum Vorstand. Ergänzend dazu rief unser Standort in der Schweiz das zweite Jahr in Folge zu einem autofreien Tag auf und stellte seinen Mitarbeitern NIVEA Fahrräder zur freien Verfügung bereit. In Hamburg richteten wir 2014 gemeinsam mit dem benachbarten Unternehmen NXP Semiconductors direkt neben unserem Werksgelände die StadtRAD-Station Tropowitzstraße ein. Das Angebot wird nicht nur von Mitarbeitern, sondern auch von Anwohnern und Gästen genutzt. Gegen ein geringes Entgelt können die Mietfahrräder im gesamten Stadtgebiet entliehen und abgestellt werden. Zudem starteten wir Kooperationen mit den Carsharing-Anbietern DriveNow und Car2Go. Über 500 Mitarbeiter haben sich mittlerweile für die Nutzung der Gemeinschaftsautos registriert. Diese Angebote werden rege angenommen.



*Green car Policy: seit 2013 definiert sie verbindliche CO<sub>2</sub>-Grenzwerte für Beiersdorf in Deutschland, Spanien, der Schweiz und der Region Central Eastern Europe.*

Um das Mobilitätsverhalten und die -bedürfnisse unserer Mitarbeiter besser zu verstehen, führten wir 2014 eine Mitarbeiterbefragung durch: Fast jeder dritte Beiersdorfer hat uns darin Auskunft über sein bevorzugtes Verkehrsmittel gegeben. Die Ergebnisse fließen in unser Verkehrs- und Mobilitätskonzept ein, das wir derzeit zu einem ganzheitlichen betrieblichen Mobilitätsmanagement ausbauen. Eines der erfreulichen Ergebnisse der Umfrage: Die Zahl der Mitarbeiter, die ganzjährig täglich mit dem Fahrrad zur Arbeit kommen, ist in den vergangenen Jahren ebenso kontinuierlich gestiegen wie die Bereitschaft, auch größere Distanzen mit dem Rad zurückzulegen. Somit tun die Beiersdorfer nicht nur der Umwelt Gutes, sondern auch ihrer Gesundheit.



### METHODENOPTIMIERUNG DER CO<sub>2</sub>-EMISSIONSERFASSUNG

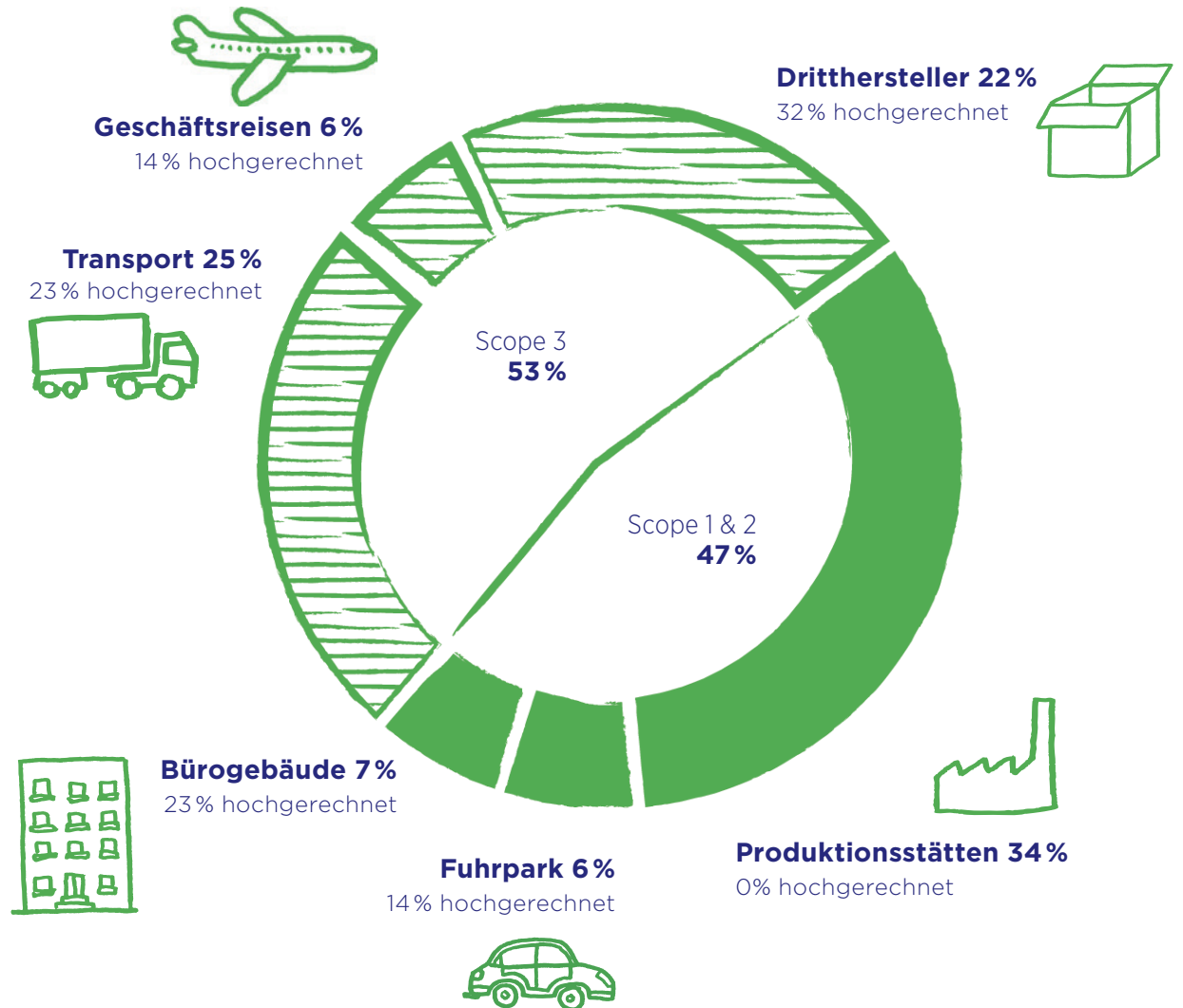
Einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten und CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren, ist unser erklärtes Ziel. Bis 2020 wollen wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen über alle drei Scopes hinweg um 30% pro verkauftem Produkt verringern – als Basisjahr dient 2005.

Wir erfassen unsere CO<sub>2</sub>-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 die 2014 neu eingeführte Nachhaltigkeitsmanagementsoftware **susy**, die es uns ermöglicht, Nachhaltigkeitskennzahlen weltweit zu erfassen und zu analysieren. Zusätzlich haben wir unsere Methodik zur Datenerfassung überarbeitet und vereinheitlicht, dies gilt auch für die Emissionsberechnung.

Durch diese Anpassungen konnten wir auch 2014 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 CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN JE SCOPE FÜR DAS JAHR 2014



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

An allen Standorten arbeiten wir daran, Abfälle zu vermeiden, soweit es möglich ist. Lässt sich dies nicht umsetzen, versuchen wir den Abfall zu reduzieren, wiederzuverwenden oder zu recyceln. Diesen Anspruch setzen wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette um.

Dass in unseren Produktionsprozessen viele verschiedene Materialien zum Einsatz kommen, erhöht die Komplexität und den Aufwand des Recyclings. Umso mehr fokussieren wir uns auf die Reduktion von Materialeinsatz und Abfällen aus dem Produktionsprozess. Außerdem haben wir uns zum Ziel gesetzt, alle Stoffe auf ökologisch verantwortungsvolle Art und Weise zu entsorgen.

### PRODUKTIONSPROZESS FÜR AEROSOLVERPACKUNGEN OPTIMIERT

Mithilfe eines gemeinsamen Projekts mit einem unserer Packmittellieferanten ist es uns gelungen, den Produktionsprozess der Aerosolverpackungen so zu optimieren, dass bei gleicher Spezifikation der Dose weniger Produktionsabfälle entstehen. Dadurch können ab 2015 jährlich rund 180 Tonnen Aluminium eingespart werden, wodurch sich die in CO<sub>2</sub>-Äquivalenten berechneten Emissionen um etwa 2.000 Tonnen reduzieren.

### WENIGER ABFÄLLE IM PRODUKTIONSPROZESS



### „ZERO LANDFILL 2015“

Für unsere europäischen Produktionsstandorte haben wir das Konzept „Zero Landfill 2015“ entwickelt. Bis Ende 2015 sollen Abfälle aus der Produktion nicht mehr auf Deponien gelangen, sondern recycelt oder in modernen Abfallverbrennungsanlagen verbrannt werden. Dieses Ziel konnte bereits, mit Ausnahme des Standorts Beiersdorf Manufacturing Poland (BMP), in diesem Jahr erreicht werden. In Polen müssen wir aufgrund von gesetzlichen Vorgaben für eine sehr geringe Abfallmenge weiterhin die Deponierung nutzen. Ab 2016 wird voraussichtlich eine neue Verbrennungsanlage in Posen (Polen) verfügbar sein, in der dann alle Abfälle des Standorts verbrannt werden können.

Alle europäischen Standorte arbeiten ständig daran, den Recyclinganteil weiter zu erhöhen, sodass insgesamt der Anteil an Abfällen zur Verbrennung zukünftig weiter abnehmen wird. Hierzu gibt es innerbetriebliche abgestimmte Maßnahmen zur Abfallvermeidung, Abfalltrennung oder Abfallsammlung. Diese Maßnahmen werden in koordinierten Optimierungsprozessen ständig neu bewertet beziehungsweise ergänzt.

Darüber hinaus entwickeln auch Produktionsstätten außerhalb von Europa Maßnahmen zur Vermeidung von Deponieabfällen und bringen das Thema in den nächsten Jahren weiter voran. Vor allem die Regionen Far East, Near East und Latin America werden sich zukünftig verstärkt in diese Richtung bewegen. Sie leisten bereits jetzt einen großen Beitrag, um den Recyclinganteil zu erhöhen und die Deponierung von Produktionsabfällen zu verringern. So wird in der Region Near East aktuell an einem Projekt zur grenzüberschreitenden Abfallentsorgung gearbeitet. Abfälle aus unserem Distribution Center in Dubai sollen über den Seeweg nach Deutschland transportiert und in einer Verwertungsanlage umweltverträglich recycelt beziehungsweise thermisch verwertet werden.

## RECYCLINGINITIATIVE IN BRASILIEN

In Brasilien unterstützt Beiersdorf das Projekt „Dê a Mão para o Futuro“ (sinngemäß: „Reiche der Zukunft deine Hand“) der Organisation „Brazilian Association of Hygiene, Cosmetics and Perfumery Industries“ (ABIHPEC). Als Kooperation von Wirtschaft, Politik und „Waste Collector“-Kooperativen soll das Projekt den Recyclinganteil bei Feststoffabfällen erhöhen und zugleich den Mitgliedern der Kooperativen weitere arbeitsmöglichkeiten und ein reguläres Einkommen erschließen. Dafür entwickeln und begleiten ABIHPEC und ihre Mitglieder das Vorhaben, stellen Trainings- und Ausstattungsmaterialien zur Verfügung. Gleichzeitig sensibilisiert das Projekt auch die breite Öffentlichkeit für das Thema Recycling.

### STANDORTE DER INITIATIVE



Bereits 2006 war ein Pilotprojekt in Santa Catarina durchgeführt worden, an dem vier Gemeinden und zehn Recycling-Kooperativen teilnahmen. Danach wurde das Projekt in den brasilianischen Bundesstaaten Rio de Janeiro und Paraná etabliert und wird derzeit im Bundesstaat São Paulo umgesetzt.

Beiersdorf Brasilien zählte von Anfang an zu den Unternehmen, die das Vorhaben unterstützten: durch Beteiligung an der Planung, der Umsetzung und dem Reporting und finanziellen Einsatz.

## LEBENSMITTEL VERWENDEN STATT VERSCHWENDEN

Seit Juni 2013 kooperieren wir in Hamburg mit foodsharing e. V., um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. Der gemeinnützige Verein gibt einwandfreie und nach dem Lebensmittelgesetz genießbare Nahrungsmittel an soziale Einrichtungen weiter.

Rund zwei Jahre nach Start der Partnerschaft fällt die Bilanz positiv aus: Beiersdorf übergab insgesamt 14,9 Tonnen nicht verbrauchter Waren aus dem Betriebsrestaurant an soziale Einrichtungen, die sie in ihren Küchen weiterverarbeitet und an hilfsbedürftige Menschen weitergegeben haben. Wir führen die Kooperation in den kommenden Jahren fort und sensibilisieren unsere Mitarbeiter zugleich für den nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln.



*14,9 Tonnen nicht verbrauchter Lebensmittel aus dem Betriebsrestaurant hat Beiersdorf innerhalb von 2 Jahren an foodsharing e. V. übergeben.*





## PLANET WASSER

Wir arbeiten kontinuierlich daran, den Wasserverbrauch und das Abwasseraufkommen zu reduzieren – in unseren Produktionsstandorten und in unseren Verwaltungsgebäuden.

In weiten Teilen der Welt ist Wasser eine knappe Ressource. Der Klimawandel und wachsende Bevölkerungszahlen werden dies in Zukunft vermutlich noch verstärken. Wir setzen Wasser in unserem Unternehmen so effizient wie möglich ein und achten auf Reduktionspotenziale. Zusätzlich setzen wir auf möglichst umweltschonende Reinigungsverfahren, die das Abwasser so wenig wie möglich belasten. Wo es machbar und sinnvoll ist, verwenden wir gereinigtes Abwasser oder Prozesswasser wieder, beispielsweise in den Sanitärbereichen und zur Gartenbewässerung.

### RISIKOBEWERTUNG GESTARTET

Mit dem Start des „Water consumption approach 2020“ hat Beiersdorf erste Risikobewertungen zur produktionsrelevanten Wasserversorgung auf lokaler beziehungsweise regionaler Ebene initiiert. 2014 haben wir in diesem Rahmen eine Wasser-Risikoanalyse für alle Produktionsstandorte durchgeführt. Im Fokus standen die Verfügbarkeit, die Qualität und der Verbrauch von Wasser.

Standorte mit einem erhöhten Wasserrisiko verpflichten sich, risikominimierende Maßnahmen zu entwickeln und setzen diese teilweise bereits im Jahr 2015 um. Ihr Engagement geht dabei über eine Reduktion des produktionsbezogenen Wasserverbrauchs hinaus und umfasst auch die Kommunikation mit betroffenen Stakeholdern wie Wasserlieferanten, Behörden und benachbarten Firmen. Die Ergebnisse der Wasser-Risikoanalyse dokumentieren wir jährlich in unserem Reporting- und Managementsystem **susy**.

### WASSER-RISIKOANALYSE

**Alle Produktionsstandorte wurden geprüft. Im Fokus der Prüfung standen:**



- **Verfügbarkeit**
- **Qualität**
- **Verbrauch von Wasser**



### ABWASSERREINIGUNG OPTIMIERT

Die stetig steigenden Anforderungen in der Abwasserbehandlung wollen wir auch zukünftig erfüllen können. Abwasserreinigungsanlagen sind an allen unseren Produktionsstätten Standard. Die Anlagen werden kontinuierlich optimiert und den jeweiligen Produktionsanforderungen angepasst. 2014 haben wir zum Beispiel die Kapazität der Abwasserreinigungsanlage unserer spanischen Produktionsstätte in Tres Cantos vergrößert und technisch weiter optimiert, sodass die Abwasserqualität die lokalen Anforderungen und Einleitbedingungen mehr als erfüllt. Herzstück dieser Erweiterungsmaßnahme sind der Bau eines Speichertanks und die Optimierung der Fällungs- und Flotationseinheit.

 **Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Wasser**

PEOPLE

# VERTRAUEN UND VERANTWORTUNG

Für ein gutes Miteinander.



Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich People

## PEOPLE VERTRAUEN UND VERANTWORTUNG

Wir übernehmen Verantwortung für die Menschen in unserem Umfeld – im Unternehmen und in der Gesellschaft. Wir fördern unsere Mitarbeiter, schaffen ein faires und motivierendes Arbeitsumfeld und kümmern uns um ihre Gesundheit und Arbeitssicherheit. Im Mittelpunkt unseres gesellschaftlichen Engagements stehen Familien, die wir durch verschiedene langfristige Initiativen unterstützen.



*Unser Ziel für  
2020*

*Bis 2020 wollen wir eine  
Million Familien erreichen  
und dazu beitragen, ihr  
Leben zu verbessern.  
(Basisjahr 2013)*

### UNSERE MASSNAHMEN IN 2014

- Fortführung unseres „Zero Accident“-Programms
- Durchführung eines kostenfreien individuellen Gesundheits-Checks im Rahmen von „good for me“ für über 1.000 Mitarbeiter am Standort Hamburg: Auf Basis der Ergebnisse wurden weitere Angebote wie z. B. Stressmanagementseminare, Rückentrainings und Ernährungsberatungen abgeleitet und angeboten
- Unter dem Motto „Bringing First Aid Home“ entwickelte Hansaplast eine Plattform, um das Bewusstsein für Erste Hilfe in der Gesellschaft zu stärken - mit dem Fokus auf Aufklärung, Erste Hilfe-Know How und Prävention

### UNSERE LEISTUNG IN 2014

- - 60 % Arbeitsunfälle in unseren weltweiten Produktionsstätten (inkl. Headquarters | 2012 vs 2014)
- 33 „NIVEA cares for family“-Projekte weltweit
- 7 „Bringing First Aid Home“-Partnerschaften zwischen Hansaplast und lokalen Rote Kreuz-Gesellschaften

### UNSERE NÄCHSTEN SCHRITTE

- Ausrollen des „good for me“-Angebots auf weitere Tochtergesellschaften
- Ausweitung unserer „NIVEA cares for family“- und „Bringing First Aid Home“-Initiativen
- Entwicklung einer strategischen Plattform für das gesellschaftliche Markenengagement von Eucerin
- Definition eines globalen Ansatzes für Sachspenden
- Ausrollen der unternehmensweiten Mitarbeiterkampagne „A closer look at products“ mit dem Fokus auf Rohstoffe, Verpackung und Einbindung unserer Konsumenten bis Ende 2015

## PEOPLE GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Im Zentrum unseres Engagements stehen Familien, denn wir sind überzeugt, dass sie die Basis der Gesellschaft bilden. Mit langfristigen und lokal verankerten Projekten und Initiativen unterstützen und stärken wir Familien weltweit.

Jede unserer Marken entwickelt auf Basis ihrer Expertise und der spezifischen Markenwerte eigene Initiativen. Dabei legen wir großen Wert darauf, dass unser Einsatz für Familien nicht nur sozial relevant, sondern auch so wirkungsvoll und effizient wie möglich ist. Deshalb arbeiten wir bei der Planung und Umsetzung unseres Engagements eng mit internationalen und lokalen Nichtregierungsorganisationen zusammen, die ihre Fachkenntnisse und Erfahrungen vor Ort einbringen. Alle Projekte folgen dem Prinzip der Hilfe zur Selbsthilfe und erfüllen die Kriterien lokale Relevanz, Langfristigkeit sowie Messbarkeit der Ergebnisse.

### **NIVEA CARES FOR FAMILY**

Mit „NIVEA cares for family“ stellt die Marke NIVEA Familien in den Mittelpunkt ihres sozialen Engagements. Das langfristig angelegte CSR-Programm stärkt Familien durch Projekte in drei zentralen Bereichen: Kompetenzförderung von Kindern, Unterstützung von Müttern und Zeit für die Familie. Auch Mitarbeiter und Konsumenten beziehen wir aktiv in unsere Projekte mit ein.



### **Erfahren Sie mehr über die Initiative „Care is Beautiful“**

In Südafrika hat NIVEA die Initiative „Care is Beautiful“ ins Leben gerufen. Mit der inspirierenden Kampagne werden Menschen gefeiert, unterstützt und ermutigt, die sich sozial engagieren und somit nach der lokalen Philosophie „Ubuntu“ leben. Dieses Ideal von Fürsorge und Mitmenschlichkeit ist tief in der südafrikanischen Kultur verwurzelt und steht für zwischenmenschliche Solidarität und Verantwortung, die über die direkte Verwandtschaft hinausgeht. Kernelement der Initiative ist ein berührender Fernsehspot, der das persönliche Engagement von drei Südafrikanern für bedürftige Menschen in ihrer Umgebung zeigt. Zugleich unterstützt NIVEA Südafrika im Rahmen von „NIVEA cares for family“ die in dem Spot porträtierten Alltagshelden auch ganz konkret bei ihrem sozialen Engagement.

In Slowenien organisierte NIVEA zum wiederholten Mal die Initiative „Share your blue heart with us“. Im Rahmen des Projekts waren Konsumenten aufgerufen, persönlich gestaltete, digitale „Blue Hearts“ an ihre Familien und Freunde zu verschicken. Für jedes verschickte Herz spendete NIVEA 25 Cent an den „NIVEA Learning Fund“. Über 100.000 Empfänger konnten sich über einen solchen persönlichen und sozialen Gruß freuen. Aufgrund der großen Teilnahme wurde eine Spende in Höhe von mehr als 25.000 Euro generiert. Der „NIVEA Learning Fund“ wurde zusammen mit der „Slovenian Association of Friends of Youth“ ins Leben gerufen, um Kindern aus sozial benachteiligten Familien zu helfen. In den vergangenen sieben Jahren konnten mithilfe des Fonds bereits 72 Kinder gefördert werden.



### ERSTE-HILFE-BILDUNG MIT HANSAPLAST

Ausgangspunkt des gesellschaftlichen Engagements von Hansaplast ist der Gedanke, dass jeder einmal darauf angewiesen sein kann, dass seine Mitmenschen kompetent Erste Hilfe leisten. Deshalb hat das Unternehmen eine Initiative gestartet, mit der die Kenntnisse und Fähigkeiten der Bevölkerung in Erster Hilfe verbessert und das



Selbstvertrauen bei der Anwendung in Alltagssituationen gestärkt werden. Unter dem Motto „Bringing First Aid Home“ initiiert Hansaplast weltweit lokale Partnerschaften mit dem Roten Kreuz, dem

führenden Experten in Sachen Erster Hilfe. Im Rahmen dieser Kooperationen führen Hansaplast und das Rote Kreuz neben Maßnahmen der Aufklärung und Prävention vor allem Erste-Hilfe-Schulungen durch, um das Bewusstsein und die Kompetenz für Erste Hilfe in Familien zu tragen.

Um in Deutschland die Kenntnisse in Erster Hilfe zu verbessern, haben Hansaplast und das Deutsche Rote Kreuz (DRK) 2014 eine Partnerschaft gestartet. Insbesondere Familien mit Kindern sollen darin geschult werden, Gefahrenquellen zu erkennen, auszuschalten und wirksame Erste Hilfe in Alltagssituationen leisten zu können. Der Startschuss fiel mit dem Projekt „Erste Klasse, Erste Hilfe“, das durch den Ratgeber „Erste Hilfe am Kind“ ergänzt wird. Dieser enthält Tipps für die Erste Hilfe bei Kindern und ist als  **Download** oder in kooperierenden Apotheken erhältlich.

Im Rahmen der Partnerschaft konnten auch die Mitarbeiter von Beiersdorf ihre Erste-Hilfe-Kenntnisse auffrischen (siehe Seite 41). Zudem nahmen Kinder der Hamburger Betriebs-Kindertagesstätte „Troplo Kids“ an einer auf sie zugeschnittenen Einführung in die Erste Hilfe teil.



*„Bringing First Aid Home“:  
Prävention, Aufklärung  
und Schulungen für  
mehr Sicherheit zu Hause.*

### KOOPERATION FÜR PRODUKTSPENDEN

Als produzierendes Unternehmen haben wir nach einer nachhaltigen Alternative zur Vernichtung von nicht benötigten Produkt-Überbeständen gesucht – und in der 2013 etablierten Kooperation von Beiersdorf Hamburg mit innatura gGmbH gefunden:

innatura bietet eine Internetplattform, die Sachspenden für soziale Zwecke vermittelt. Diese werden an gemeinnützige Organisationen weiterverteilt, die die Spenden wiederum direkt Bedürftigen zusammenkommen lassen. Da innatura die gesamte Logistikkette organisiert, erhalten insbesondere kleine gemeinnützige Organisationen erstmals Zugang zu Sachspenden. Die Organisationen freuen sich, weil sie bei der Beschaffung auf diese Weise Geld sparen, das sie stattdessen in Projekte investieren können. Seit der Gründung unterstützen wir innatura tatkräftig mit Produktspenden. Dies können zum Beispiel Restbestände von Promotion-Aktionen sein sowie Produkte mit Unterfüllungen. Dabei handelt es sich um einwandfreie Ware, die aber auf dem Markt nicht mehr verkauft werden kann.

Eine sinnvolle Initiative, mit der wir Ressourcenschonung und soziale Verantwortung verbinden können.



**Erfahren Sie mehr über unser gesellschaftliches Engagement**

## PEOPLE MITARBEITER

Es sind unsere Mitarbeiter und unsere Unternehmenskultur, die uns und unsere Produkte einzigartig machen. Ein motivierendes Arbeitsumfeld für unsere Mitarbeiter ist uns daher wichtig. Gelebte Werte, sichere und attraktive Arbeitsbedingungen, individuelle Karriereförderung und aktives Engagement für mehr Vielfalt machen Beiersdorf weltweit zum attraktiven Arbeitgeber.

Die Menschen bei Beiersdorf prägen den Erfolg unseres Unternehmens maßgeblich. Sie steuern starke Marken, entwickeln innovative Produkte und begeistern Konsumenten weltweit. Die Bedeutung der Mitarbeiter ist deshalb fest in unserer „Blue Agenda“ verankert. Dabei folgt unsere Personalarbeit weltweit drei wesentlichen Grundsätzen:

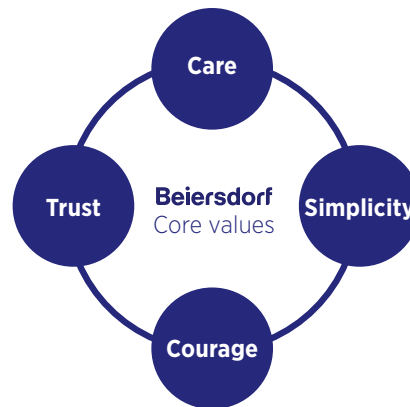
- Wir stärken kontinuierlich unsere globalen HR-Standards und -Prozesse und gestalten sie zum Vorteil der Mitarbeiter weltweit einheitlich, nachvollziehbar und effizient.
- Wir fördern die Verantwortungsübernahme und Eigeninitiative unserer HR-Mitarbeiter vor Ort, indem Entscheidungen auf die niedrigstmögliche Ebene delegiert und dort getroffen werden.

→ Wir engagieren uns für den Aufbau und die Pflege einer langfristigen Vertrauenskultur über alle Hierarchieebenen hinweg.

Auch im Jahr 2014 hatte die Stärkung eines motivierenden Arbeitsumfelds, das unsere Mitarbeiter zum Engagement inspiriert, hohe Priorität.

### UNSERE CORE VALUES: CARE, SIMPLICITY, COURAGE UND TRUST

Die vier Core Values von Beiersdorf – Care, Simplicity, Courage und Trust – sind fest in unserer 130-jährigen Unternehmensgeschichte verankert und prägen den Arbeitsalltag jedes einzelnen Mitarbeiters.



Die hohe Identifikation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit diesen Werten bietet eine hervorragende Möglichkeit, unsere Führungsqualität und Effizienz im Management durch gemeinsame Diskussion und Analyse stetig zu verbessern. Auf dieser Basis startete 2014 ein langfristig angelegtes Projekt zur Unternehmenskultur, an dem alle unsere Unternehmenseinheiten und Mitarbeiter aktiv beteiligt sind. Die Core Values wurden

auch in unseren kontinuierlichen Employee Dialogue-Prozess und unsere globalen Programme zur Führungskräfteentwicklung eingebunden.

### VERHALTENSKODEX FÜR MITARBEITER SCHAFFT KLARHEIT

Unser Unternehmen agiert weltweit. Gesetze, Verhaltensregeln oder Sitten sind oft so verschieden wie die Sprachen der Beiersdorf Mitarbeiter. Unser Code of Conduct, der Verhaltenskodex von Beiersdorf, soll unsere hohen Maßstäbe an Verantwortung verbindlich festhalten und einen Leitfaden bieten, den jeder Mitarbeiter überall auf der Welt anwenden kann. Mit ihm setzen wir die Werte unseres Unternehmens im Arbeitsalltag um, machen deutlich, was von Beiersdorf Mitarbeitern erwartet wird und zeigen ihnen, wie sie mit möglichen Fragen oder schwierigen Situationen umgehen, die unsere Geschäftspraktiken oder den Umgang miteinander betreffen.



 [Erfahren Sie mehr über unsere Core Values](#)

## PROGRAMM „ZERO ACCIDENT“ SORGT FÜR SICHERHEIT

Jedes unserer weltweiten Produktionszentren arbeitet mit einem international standardisierten Umwelt- und Arbeitsschutz-Managementsystem. Die Wirksamkeit jedes lokalen Managementsystems wird in regelmäßigen Abständen durch einen externen Zertifizierungsdienstleister überprüft und durch Verbesserungsvorschläge fortentwickelt.

Für beispielhafte Arbeitssicherheit und das damit verbundene Managementsystem nach OHSAS 18001 erhielt Beiersdorf Chile 2014 eine offizielle Auszeichnung durch die chilenische Unfallversicherung Mutual de Seguridad, der mehr als 60.000 Unternehmen angehören. Unsere Tochtergesellschaft P. T. Beiersdorf Indonesia wurde zudem für vorbildliche Arbeitssicherheit mit dem „Zero Accident Award“ ausgezeichnet. Die Regierung der Region Ost-Java und des Distrikts Kabupaten Malang würdigt mit dem Preis die hervorragende Sicherheitskultur im Werk.

Mit unserem „Zero Accident“-Programm sorgen wir darüber hinaus für eine Präventionskultur, die das sichere Verhalten jedes Einzelnen stärken soll, um damit langfristig sichere Arbeitsbedingungen in allen Unternehmensbereichen zu schaffen und die Zahl der Arbeitsunfälle zu senken.

Das Programm wurde in Europa bereits in einigen Ländern erfolgreich umgesetzt. Auch in weiteren Regionen zeichnen sich deutliche Fortschritte ab. In Brasilien beispielsweise gab es 2014 keine Unfälle, die zu einer Ausfallzeit von mehr als einem Tag führten. Dort haben wir in den letzten Jahren zahlreiche Aktivitäten zur besseren Sicherheit am Arbeitsplatz durchgeführt und mit einer internen Unfallverhütungskampagne die Aufmerksamkeit für sichere Verhaltensweisen gestärkt.



*60% weniger Arbeitsunfälle in unseren weltweiten Produktionsstätten gegenüber 2012*

## GESÜNDER MIT „GOOD FOR ME“

Wir wollen, dass unsere Mitarbeiter gesund sind und bleiben. Deshalb haben wir 2014 am Hamburger Standort alle Funktionen im Bereich Gesundheit unter dem Dach des „good for me“-Gesundheitsmanagements vereint. Die Aktivitäten des betriebsärztlichen Dienstes, der Gesundheitsförderung, der Sozialberatung sowie der Bereiche Arbeitsschutz, Catering, BKK Beiersdorf und Beiersdorf Sportgemeinschaft wurden gebündelt und fokussieren sich nun auf fünf Schwerpunktbereiche: Vorsorge/Früherkennung, Bewegung, Ernährung, Balance sowie Arbeitsumfeld.

Um alle Mitarbeiter auf diesen neuen Ansatz aufmerksam zu machen und unsere Gesundheitsangebote noch stärker an ihren Bedürfnissen auszurichten, haben wir ihnen im Januar, Juni und Oktober 2014 kostenlose Gesundheits-Checks angeboten. Auf Basis der anonymisiert erhobenen Daten konnten wir zielgerichtet neue Maßnahmen entwickeln. Darunter beispielsweise Stressmanagementtrainings, Entspannungszirkel, Impulsvorträge zum Thema Ernährung sowie attraktive Sport- und Bewegungsangebote wie „Rücken in Balance“, Body-Tuning, Drums-Alive und Laufkurse/-treffs. Die Gesundheits-Checks werden 2015 fortgeführt und als Maßnahme auch für die Beiersdorf Manufacturing Berlin übernommen. Das Angebot „good for me“ soll künftig auf weitere Tochtergesellschaften ausgeweitet werden.

## MITARBEITERBEFRAGUNG PRÄGT FEEDBACK-KULTUR

Eine offene Feedback-Kultur steht bei uns an oberster Stelle: 2014 führten wir bereits zum zweiten Mal eine weltweite Mitarbeiterbefragung durch. Die Beteiligung bei „TEAMVOICE“ lag mit 92% auf Rekordniveau und die Ergebnisse konnten gegenüber dem Vorjahr deutlich gesteigert werden. Sie wurden in unternehmensweiten Veranstaltungen präsentiert und in über 1.000 Teams diskutiert. Die lokalen HR-Abteilungen unterstützten und begleiteten die Umsetzung der Verbesserungsmaßnahmen, die im Rahmen der Teammeetings ausgearbeitet wurden. „TEAMVOICE“ ist dabei mehr als eine Mitarbeiterumfrage – es ist ein langfristig angelegtes Programm, das die alltägliche Arbeit dauerhaft positiv beeinflussen soll.



*Die Beteiligung bei „TEAMVOICE“ lag 2014 mit 92% auf Rekordniveau.*

### DIVERSITY ALS ERFOLGSFAKTOR

Diversity (Vielfalt) ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für ein global operierendes Unternehmen wie Beiersdorf. Wir sind Unterzeichner der „Charta der Vielfalt“ für Anerkennung, Wertschätzung und Einbeziehung von Vielfalt in Unternehmen in Deutschland. 2014 setzten wir unseren im Jahr 2013 begonnenen weltweiten Aktionsplan zur Stärkung der Vielfalt fort. Dabei fokussieren wir uns auf die beiden Bereiche Gender Diversity und Internationalisierung:

- Im Bereich Gender Diversity gingen die Mentoren- und Networking-Programme zur Förderung der Karriereentwicklung von Frauen in die zweite Runde. Außerdem wurden erste Pilotprojekte für Jobsharing auf Führungsebene erfolgreich vorangetrieben. Wir sind auf einem guten Weg, den Anteil von Frauen in Führungspositionen in Deutschland bis 2020 auf 30% zu steigern: Ende 2014 lag die Quote bei Beiersdorf bereits bei 27,5% (2013: 25,5%).
- Um die Internationalisierung zu fördern, erhöhten wir den Anteil internationaler Mitarbeiter am Hauptsitz in Hamburg bis Ende 2014 weiter auf 13% (Vorjahr: 12%). Der Anteil an Führungskräften der oberen Ebenen, die über internationale Berufserfahrung verfügen, blieb auf einem hohen Niveau: Rund die Hälfte besitzt langjährige Arbeitserfahrung im Ausland.

### TALENTMANAGEMENT FÜR INDIVIDUELLE KARRIERENTWICKLUNG

Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter zählt. Das ist der Grundsatz der Personalführung bei Beiersdorf. Wir wollen und ermöglichen es durch unsere Managementpraxis, dass jeder Angehörige des Unternehmens sein Können und Potenzial zur Geltung bringen kann. Darüber hinaus bieten wir aufstrebenden Talenten umfangreiche Unterstützungen bei der Verwirklichung ihrer persönlichen Karriere. Nächste Karriereschritte und erforderliche Maßnahmen werden im Rahmen eines kontinuierlichen Dialogs zwischen ihnen und ihren Vorgesetzten gemeinsam vereinbart. Talententwicklung in diesem Sinne



*Anteil von Frauen in Führungspositionen in Deutschland innerhalb von 12 Monaten von 25,5% auf 27,5% gesteigert.*

findet bei uns in vielfältigem persönlichem Austausch statt, beispielsweise im Rahmen von Coaching, Mentoring oder Round-Table-Veranstaltungen. Einmal jährlich kann außerdem der Managementnachwuchs bei sogenannten „Talent Days“ aktuelle geschäftsrelevante Themen direkt mit dem Vorstand diskutieren.

Im Jahr 2014 stand mit der Prozessintegration eine weitere Initiative im Fokus: Alle wesentlichen Aspekte der individuellen Karriereentwicklung wurden in eine dokumentierte Prozesskette überführt, die Leistung, Potenzial sowie persönliche Entwicklung und Karriereplanung umfasst. Des Weiteren wurden lokale, regionale und globale Aktivitäten integriert und damit ein global einheitlicher Prozess geschaffen.



 **Erfahren Sie wie Diversity bei Beiersdorf gelebt wird**



## UNSERE MITARBEITER ENGAGIEREN SICH NACHHALTIG

Viele unserer Mitarbeiter interessieren sich persönlich für Themen der Nachhaltigkeit. Sie möchten für ein Unternehmen arbeiten, das Werte verkörpert und Freiräume für eigenes Engagement bietet. Wir bieten verschiedene Möglichkeiten, sich weltweit an zahlreichen Umwelt- und CSR-Initiativen persönlich zu beteiligen. Dadurch erweitern unsere Mitarbeiter nicht nur ihre beruflichen und privaten Perspektiven, sondern verankern zugleich das Thema Nachhaltigkeit noch stärker in unserem Unternehmen.



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

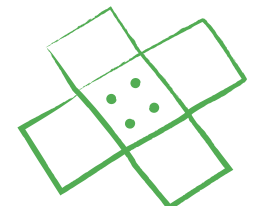
### HANSAPLAST: EXPERTEN IN ERSTER HILFE

Unter dem Motto „Bringing First Aid Home“ steht die Erste Hilfe im Zentrum einer Kooperation von Hansaplast mit dem Roten Kreuz (siehe Seite 37). Das Thema war auch Highlight unseres Mitarbeiterengagements im Jahr 2014. Anlässlich des Welt-Erste-Hilfe-Tags am 13. September haben hunderte Mitarbeiter aus verschiedenen Ländern ihre eigenen Kenntnisse über Erste Hilfe aufgefrischt.



Hansaplast: Experten in Erster Hilfe

- Das Team in Österreich organisierte ein Intranet-Quiz und einen Wohltätigkeitsbasar, der eine Spende in Höhe von 4.000 Euro für das Österreichische Rote Kreuz einbrachte.
- Auch in Großbritannien stellten die Mitarbeiter ihr Wissen in Sachen Erste Hilfe bei einem E-Mail-Quiz unter Beweis und trainierten ihre Kenntnisse in Schulungseinheiten.
- In den Niederlanden bot Hansaplast seiner Belegschaft verschiedene Erste-Hilfe-Kurse an. Neben einem allgemeinen Angebot für alle Mitarbeiter gab es einen speziellen Kurs für Eltern zur Ersten Hilfe bei Säuglingen und Kindern.
- Hansaplast Spanien organisierte eine gemeinsame Aktion mit dem Spanischen Roten Kreuz. An einem Aktionsstand verteilten die Partner Informationen und vermittelten Grundlagen zur Ersten Hilfe bei Säuglingen und Kindern.
- In Deutschland beteiligten sich mehr als 500 Mitarbeiter an der Initiative „Bringing First Aid Home“. Es gab praktische Erste-Hilfe-Schulungen durch Experten des Deutschen Roten Kreuzes und ein Gewinnspiel.



### NIVEA FAMILY DAYS

Ende 2014 feierten Tochtergesellschaften in aller Welt zum zweiten Mal die „NIVEA Family Days“. Die Mitarbeiter konnten an verschiedenen sozialen Aktivitäten teilnehmen und benachteiligte Familien in ihrem lokalen Umfeld unterstützen – allein oder im Team, mit Geld- oder Sachspenden oder durch persönlichen Einsatz. Die „NIVEA Family Days“ sind Teil von „NIVEA cares for family“, dem gesellschaftlichen Engagement von NIVEA zur Stärkung von Familien weltweit. Alle Aktivitäten werden von Mitarbeitern der Tochterunternehmen eigenständig geplant und umgesetzt.



 Erfahren Sie mehr über „NIVEA cares for family“

- In Portugal renovierten Mitarbeiter von Beiersdorf Räume, die von sozial benachteiligten Kindern im Alter zwischen neun und 16 Jahren genutzt werden. Sie unterstützten damit den Verein „Noveo Futuro“, der sich zur Aufgabe gemacht hat, Kinder mit familiären Problemen aufzunehmen und ihnen ein stabiles und liebevolles Umfeld zu bieten.
- In Tschechien halfen Mitarbeiter von Beiersdorf Kindergärten bei der Organisation von Advents- und Weihnachtsfeiern. Dies war Teil von „Blue Bear NIVEA“, einem lokalen Projekt, mit dem seit 2002 die frühkindliche Entwicklung von benachteiligten Kindern gefördert wird.
- In Uruguay unterstützten Mitarbeiter von Beiersdorf eine Unterkunft für notleidende junge Mütter und ihre Kinder. Sie sammelten Kinderkleidung und andere dringend benötigte Gebrauchsgüter und konnten zusätzlich jeder Mutter eine Produktspende überreichen.



## ANSPRECHPARTNER UND LINK AUF GRI\*-INDEX

### Corporate Sustainability Management Team



**Inken Hollmann-Peters**

Vice President Corporate Communications & Sustainability



**Dorle Bahr**

Head of Environmental Sustainability & Safety



**Christiane Hölscher**

Global CSR Manager

### AUSKUNFT ÜBER LEISTUNGEN UND ERFOLGE IM BERICHTSJAHR 2014

Unser Nachhaltigkeitsbericht wird durch den separaten GRI-Index 2014 ergänzt und dokumentiert unsere Leistungen und Erfolge im Kalenderjahr 2014. Die enthaltenen Informationen und Daten beziehen sich ausschließlich auf den Unternehmensbereich Consumer und gelten nicht für tesa.

Zugunsten einer umfassenderen Darstellung unseres fortlaufenden Nachhaltigkeitsengagements bietet der Nachhaltigkeitsbereich auf unserer Unternehmenswebsite weitere Informationen und Daten aus früheren Berichtsjahren. Hier finden Sie auch detaillierte Informationen zu unserer Datenerhebung und -berechnung.

Unser GRI-Index 2014 beruht auf den international anerkannten GRI G4 Leitlinien auf Basis der „Kern“-Option und soll größtmögliche Transparenz hinsichtlich unserer Arbeitsabläufe und Aktivitäten ermöglichen. Grundlage dafür ist die Definition der materiellen Berichtsaspekte anhand einer Materialitätsanalyse, die 2014 durchgeführt wurde. Wir arbeiten kontinuierlich an der Erweiterung und Konsolidierung unserer globalen Systeme zur Datenerfassung und -überwachung, um ein immer genaueres Bild des gegenwärtigen Stands unserer Fortschritte und Erfolge vorzulegen. Der GRI-Index kann auf unserer Website heruntergeladen werden:

 **Downloads**

\*Global Reporting Initiative