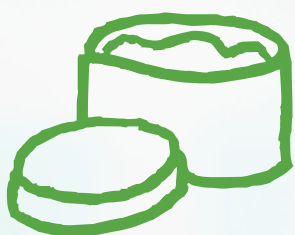


**Beiersdorf**

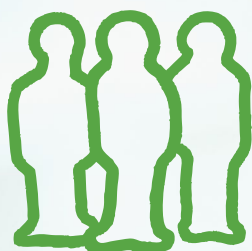
# Nachhaltigkeitsbericht 2016



*Products*



*Planet*



*People*

**We care.**

*Our commitment to sustainability.*

# Inhalt

- S. 3    Berichtsprofil**
- S. 4    Board Statement**
- S. 5    Beiersdorf im Überblick**
  
- S. 6    Strategie**
- S. 7    Wir übernehmen Verantwortung: „We care.“
- S. 8    Fortschritte gegenüber unseren Zielen
- S. 9    Nachhaltigkeitsmanagement
- S. 10    Weltweite Umwelt- und Arbeitsschutzstandards
- S. 12    Compliance Management
  
- S. 14    Products**
- S. 16    Unser Product-Ziel im Überblick
- S. 18    Verantwortung in der Lieferkette
- S. 19    Rohstoffe
- S. 21    Verpackung
  
- S. 22    Planet**
- S. 24    Unser Planet-Ziel im Überblick
- S. 26    Energie
- S. 30    Abfall
- S. 31    Wasser
  
- S. 32    People**
- S. 34    Unser People-Ziel im Überblick
- S. 36    Menschen bei Beiersdorf
- S. 41    Gesellschaftliches Engagement
  
- S. 45    Stakeholder Engagement**
- S. 46    Materialitätsanalyse und Multi-Stakeholder-Dialog
- S. 48    Mitarbeiter
- S. 51    Verbraucher
- S. 53    Lieferanten
  
- S. 54    Kennzahlen**
- S. 55    Ratings**
- S. 56    Ansprechpartner und Impressum**



**Strategie**



**Products**



**Planet**



**People**



**Stakeholder Engagement**

# Berichtsprofil

## Nachhaltigkeitsberichterstattung bei Beiersdorf

Unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung spiegelt unser Engagement entlang der gesamten Wertschöpfungskette wider. Wir berichten sowohl über ökonomische und ökologische als auch soziale Aspekte, mit dem Anspruch, größtmögliche Transparenz für unsere Stakeholder zu schaffen.

Alle Informationen und Daten in unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung beziehen sich ausschließlich (sofern nicht ausdrücklich vermerkt) auf unseren Geschäftsbereich Consumer. Der Geschäftsbereich tesa erstellt eigene Berichte.

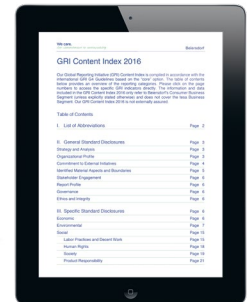
Unser jährlich erscheinender Nachhaltigkeitsbericht bietet einen detaillierten Überblick über unsere Aktivitäten und Erfolge eines Kalenderjahres. Er beruht auf den international anerkannten GRI G4-Leitlinien („Core“-Option) und wird durch den separaten GRI Content Index ergänzt. Wir konnten 2016 unsere Datenabdeckung erneut steigern und die Qualität unserer Daten und Hochrechnungen verbessern. Beispielsweise haben mehr Bürostandorte Nachhaltigkeitsdaten berichtet, daher können Verschiebungen der Daten im Vergleich zum Vorjahr auftreten. Bereits veröffentlichte Nachhaltigkeitsberichte und GRI Content Indizes können heruntergeladen werden.

Im Nachhaltigkeitsbereich auf unserer Unternehmenswebseite kommunizieren wir kontinuierlich neue Entwicklungen und Fortschritte einzelner Projekte und stellen Informationen und Daten aus früheren Berichtsjahren zur Verfügung.

[+ Erfahren Sie mehr über unser Berichtsprofil](#)



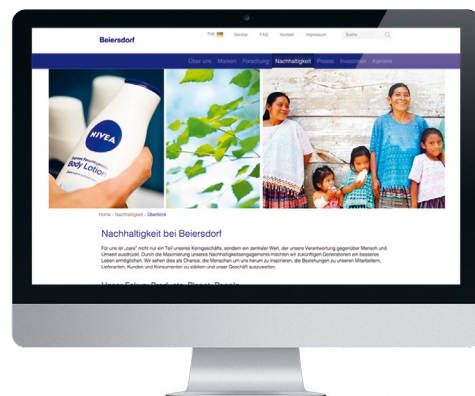
[+ Download Beiersdorf Nachhaltigkeitsbericht](#)



[+ Download GRI Content Index](#)



[+ Download tesa Nachhaltigkeitsbericht](#)



[+ Nachhaltigkeit bei Beiersdorf](#)

## Board Statement

*Liebe Leserinnen und Leser,*

„We care.“, unsere globale Nachhaltigkeitsstrategie, fußt seit Jahren auf drei Säulen: „Products“, „Planet“ und „People“. Sie decken sämtliche Arbeitsgebiete entlang unserer Wertschöpfungskette ab: Von der nachhaltigen Rohstoffbeschaffung über die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter bis hin zur Reduktion unseres ökologischen Fußabdrucks sowie der weltweiten Unterstützung sozial benachteiligter Familien. Zusammen bilden sie ein wichtiges Fundament unserer weltumspannenden Geschäftstätigkeit. Sie motivieren unsere Belegschaft Jahr für Jahr zahlreiche Projekte und Aktivitäten zu initiieren, die der Gesellschaft und der Umwelt zugutekommen.

„We care.“ sind nicht nur Konzepte und Kennzahlen sondern in erster Linie viel Herzblut und persönlicher Einsatz von unserer Mitarbeiter rund um den Globus. Darauf sind wir stolz.

Von den vielen Fortschritten des Jahres 2016 möchte ich einen besonders hervorheben, weil er die Weichen für die nächsten Jahre stellt: Nachdem wir 2015 unser Ziel von 30% CO<sub>2</sub>-Einsparungen vorzeitig erreicht hatten, haben wir 2016 in Zusammenarbeit mit dem WWF Deutschland ein neues, weitaus ambitionierteres Ziel erarbeitet. Es sieht bis 2025 eine Einsparung der energiebezogenen Treibhausgasemissionen in Höhe von 70% vor.\* Dieses Ziel steht im Einklang mit den Vereinbarungen der Pariser Klimakonferenz (COP21). Als eines von wenigen DAX-Unternehmen hat Beiersdorf dieses Ziel auf Basis von wissenschaftlichen Methoden der Science Based Target Initiative entwickelt. 2017 ist das erste Umsetzungsjahr des neuen Klimaziels. Dabei werden die globale Umstellung auf Elektrizität aus erneuerbaren Energiequellen und die Realisierung von Energieeffizienzmaßnahmen im Fokus stehen. Ebenso werden wir konkrete Ziele festlegen, um die CO<sub>2</sub>-Emissionen auch für eingekaufte Waren und Dienstleistungen zu reduzieren.

Im Bereich „Products“ hätten wir 2016 gern noch mehr erreicht: Unser Ziel ist und bleibt, 50% unseres weltweiten Umsatzes mit Produkten zu erwirtschaften, deren ökologisches Profil gegenüber 2011 klar verbessert wird. Auf dem Weg dorthin lagen wir Ende 2016 noch unter dem Plan.

\*Reduktion von Scope 1 und Scope 2 Emissionen je hergestelltem Produkt, Basisjahr 2014.



Sehr zufrieden sind wir hingegen mit der Entwicklung im Bereich „People“. Wie jedes Jahr beteiligten sich viele Beiersdorfer rund um die Welt an unseren Programmen von „NIVEA cares for family“, dem sozialen Engagement unserer größten Marke. Im Jahr 2016 konnten wir insgesamt mit unseren globalen Initiativen 235.186 Familien unterstützen und damit das Ergebnis des Vorjahres um 30% übertreffen.

Nun lade ich Sie ein, sich auf den folgenden Seiten über die genannten Fortschritte und Themengebiete zu informieren. Unser Nachhaltigkeitsteam und ich freuen uns über Ihr Feedback und Ihre Anregungen.

**Zhengrong Liu**

**Mitglied des Vorstands**

Personal | Nachhaltigkeit | Services

## Beiersdorf im Überblick

Seit **über 130** Jahren steht Beiersdorf für innovative Hautpflege. Was uns ausmacht, sind einzigartige Marken und hochwertige Haut- und Körperpflegeprodukte, mit denen wir Millionen Menschen weltweit überzeugen – Tag für Tag.

Für sie entwickeln wir unser international erfolgreiches Markenportfolio konsequent weiter – allem voran unsere Kernmarken **NIVEA, Eucerin, La Prairie** und **Hansaplast**. 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.

Im Jahr 2016 erzielten wir mit **17.934\*** Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und weltweit über **150\*** Tochtergesellschaften einen Gesamtumsatz von **6.752\*** Mio. Euro. Unser strategischer Kompass, die **Blue Agenda**,

gibt den Kurs vor, mit dem wir unsere ehrgeizigen Ziele verfolgen wollen. Basis und Orientierung für unser tägliches Handeln geben unsere **Core Values**: Care, Simplicity, Courage und Trust – Werte, die das Unternehmen von Anfang an geprägt haben.

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

Wir haben eine klare Vision: Wir wollen die Nummer 1 in der Hautpflege in unseren relevanten Märkten und Kategorien sein. Und mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie „We care.“ haben wir die Grundlage für ein verantwortungsvolles und nachhaltiges Wachstum geschaffen. „We care.“ leitet uns bei der Wahrnehmung unserer Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt.



## Wir übernehmen Verantwortung: „We care.“

In einem Geschäftsumfeld, das durch wirtschaftliche Unsicherheit, soziales Ungleichgewicht und ökologische Herausforderungen gekennzeichnet ist, streben wir nach verantwortungsvollem Wachstum. Unsere „We care.“-Nachhaltigkeitsstrategie unterstützt uns dabei, unsere Verantwortung für Mensch und Umwelt wahrzunehmen. Sie definiert klare Ziele für verantwortungsvolles Handeln gegenüber den Menschen, denen wir uns verpflichtet fühlen – innerhalb und außerhalb unseres Unternehmens.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie fußt auf drei Säulen: „Products, Planet, People“. Sie umfasst damit Themen entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Rohstoffbeschaffung über Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter bis hin zu unserem sozialen Engagement außerhalb des Unternehmens. Wir können bereits bedeutende Fortschritte verzeichnen.

So konnten wir 2016 beispielsweise unser ursprüngliches Planet-Ziel für 2020 – 30% weniger CO<sub>2</sub>-Ausstoß pro verkauftem Produkt im Vergleich zu 2005 – übererfüllen und erreichten eine Reduktion um 41%. Ein Ergebnis, das uns letztes Jahr angespornt hat, ein noch ehrgeizigeres Klimaziel zu entwickeln. Wir streben an, unsere energiebezogenen CO<sub>2</sub>-Emissionen (Scope 1 und 2) pro hergestelltem Produkt bis 2025 um 70% zu senken (Basisjahr 2014) und bis 2020 den Strom in allen unseren Standorten weltweit zu 100% aus erneuerbaren Energiequellen zu beziehen. Wir wollen auch die Emissionen aus eingekauften Waren und Dienstleistungen (Scope 3) bis 2025 verringern und werden 2017 hierzu konkrete Reduktionsziele und Maßnahmenpläne erarbeiten.



**We care.**  
*Our commitment to sustainability.*



# Fortschritte gegenüber unseren Zielen



## PRODUCTS



## PLANET



## PEOPLE

### Unsere Ziele

Bis 2020 50 % unseres Umsatzes durch Produkte mit signifikant verbessertem Umwelteinfluss erzielen. (Basisjahr 2011)

Neue Klimaziele: Senkung unserer energiebezogenen CO<sub>2</sub>-Emissionen pro hergestelltem Produkt um 70 % bis 2025. (Basisjahr 2014)

Bezug von 100 % des Stroms aus erneuerbaren Energiequellen bis 2020.

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

### Fortschritte gegenüber unsere Zielen

25 % unseres Umsatzes durch Produkte mit signifikant verbessertem Umwelteinfluss erzielt. (Basisjahr 2011)

25 % 50 %

16 % weniger energiebezogene CO<sub>2</sub>-Emissionen pro hergestelltem Produkt. (Basisjahr 2014)

42 % Strombezug aus erneuerbaren Energiequellen in 2016.

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

661.023 1 Million

### Fortschritte bisher nach Schwerpunktthemen



#### Verantwortung in der Lieferkette

Fast 90 % des weltweiten Einkaufsvolumens wird durch eine unterzeichnete Code of Conduct-Vereinbarung abgedeckt.

Etwa 25.000 Lieferanten wurden einer Bewertung ihres Ausgangsrisikos unterzogen und für 126 Lieferanten wurde eine weitere umfassende Bewertung durch einen „Self-Assessment Questionnaire“ (SAQ) und „Responsible Sourcing“ Audits durchgeführt.



#### Rohstoffe

30 % Umstellung auf massenbilanziertes Palm(kern)öl und entsprechende Derivate. Abdeckung der restlichen 70 % durch Zertifikate.



#### Verpackung

Einsparung von 50 Tonnen Verpackungsmaterial bei unseren Handcremes der Marken NIVEA, Atrix und Florena durch den Einsatz von neuen, leichteren Tubenverschlüssen.



#### Energie

- 38 % Energieverbrauch\*



#### Abfall

- 38 % Abfälle\*

11 von 16 Produktionszentren haben das Ziel „Zero Waste to Landfill“ erreicht.



#### Wasser

- 13 % Wasserverbrauch\*  
- 3 % Abwasservolumen\*



#### Sicherheit und Gesundheit der Mitarbeiter

Unternehmensweit - 32% Arbeitsunfälle gegenüber Vorjahr.

- 53% Arbeitsunfälle in unseren Produktionsstätten gegenüber Vorjahr.



#### Gesellschaftliches Engagement

47 Länder führen soziale Aktivitäten durch.

\*in unseren Produktionszentren pro Produktionseinheit. (Basisjahr 2005)



Erfahren Sie mehr über unsere Ziele



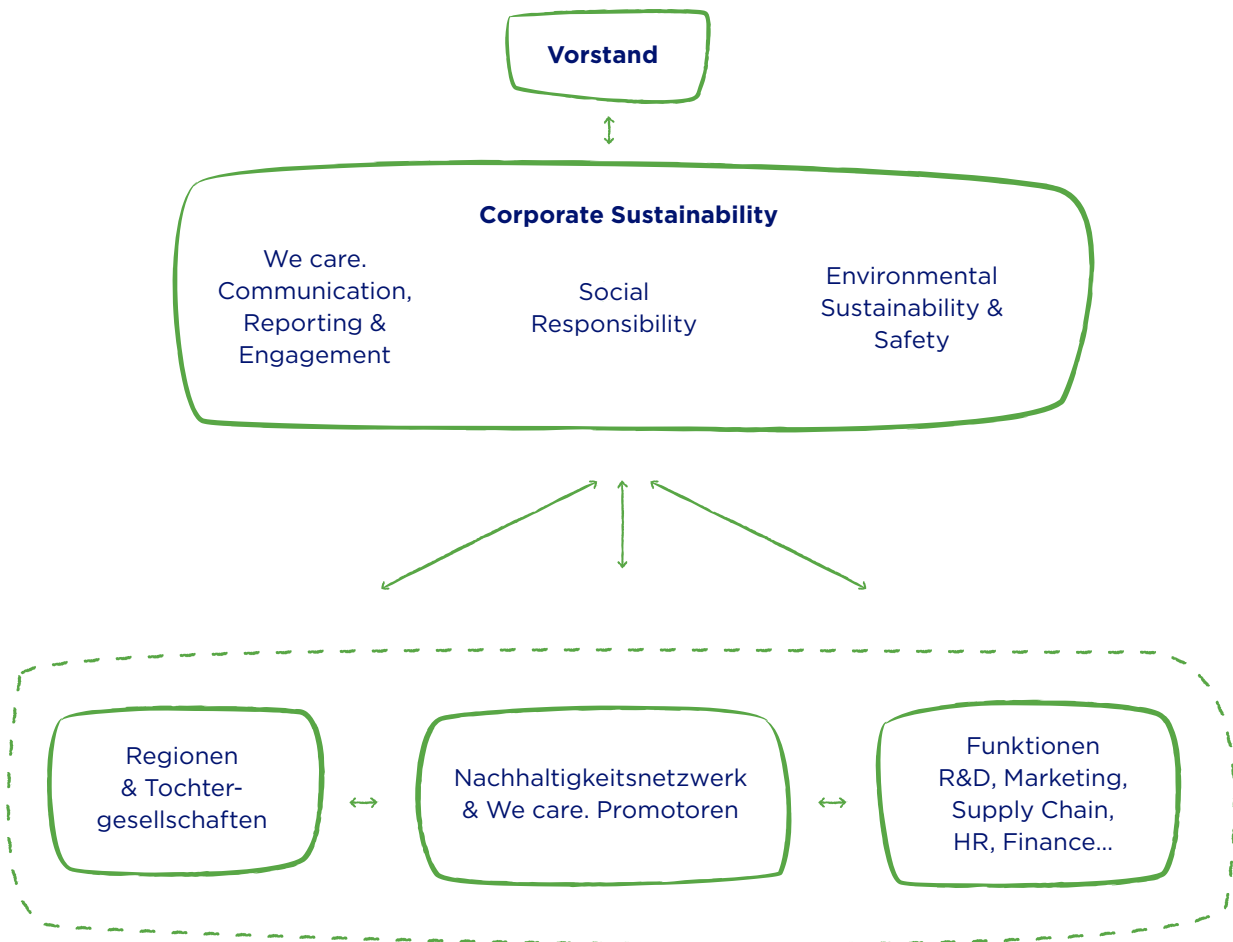
## Nachhaltigkeitsmanagement

Nachhaltigkeit ist für Beiersdorf von zentraler Bedeutung. Mit unserem globalen Nachhaltigkeitsmanagement, das alle Unternehmensstandorte mit einbezieht, setzen wir unsere Nachhaltigkeitsziele weltweit um.

Unser Nachhaltigkeitsengagement ist strukturell und organisatorisch tief im Unternehmen verankert. Die Abteilung Corporate Sustainability steuert und kontrolliert die Maßnahmen und berichtet direkt an den zuständigen Vorstand. Für die Umsetzung an den verschiedenen Standorten weltweit arbeitet die Abteilung Corporate Sustainability eng mit einem Netzwerk an Nachhaltigkeitsexperten und sogenannten „Promotoren“ zusammen. Sie bringen ihre spezifische Fachkompetenz, etwa in den Bereichen Human Resources (HR), Marketing oder Supply Chain, mit ein und helfen uns dabei, unsere Nachhaltigkeitsziele auf

lokaler Ebene zu erreichen. Darüber hinaus betten wir unseren Nachhaltigkeitsanspruch immer tiefer in zentrale Unternehmensprozesse ein, beispielsweise im Rahmen des Innovationsmanagements.

Wir wissen, dass Nachhaltigkeit nur dann gelingen kann, wenn das Bewusstsein dafür über alle Unternehmensebenen hinweg vorhanden ist – und von jedem Einzelnen verstanden und gelebt wird. Deshalb informieren wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter regelmäßig mit unserem unternehmensweiten „We care.“-Engagementprogramm über unsere Strategie und Ziele, sowie Projekte und Initiativen. Wir motivieren sie, sich an unseren Nachhaltigkeitsaktionen zu beteiligen und selbst proaktiv tätig zu werden. So integrieren wir Nachhaltigkeit in unsere tägliche Arbeit.



## Weltweite Umwelt- und Arbeitsschutzstandards

Umweltschutz und Arbeitssicherheit nehmen an allen Beiersdorf Standorten einen hohen Stellenwert ein. Mit unserem internen Audit-Programm – dem „Environmental Protection and Safety Management Audit Scheme“, kurz ESMAS – stellen wir die Einhaltung weltweit gültiger Standards auf diesem Gebiet sicher. ESMAS basiert auf den international anerkannten Normen ISO 14001 (International Organization for Standardization) und OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessment Series).

Die internationalen Standards unterliegen einem fortlaufenden Revisionsprozess. Derzeit wird der Standard OHSAS 18001 für Arbeitsschutzmanagementsysteme überarbeitet und an die Struktur des ISO Regelwerks angepasst. Der neu geplante Standard ISO 45001 liegt bereits als Entwurf vor. Wir verfolgen diese Entwicklung aktiv und haben die damit verbundenen neuen Anforderungen bereits in die interne Checkliste für unser ESMAS Audit Programm aufgenommen. Anhand dieser Systemcheckliste prüfen externe Zertifizierungsdienstleister in unserem Auftrag die

Managementsysteme für Umwelt- und Arbeitsschutz in unserem weltweiten Produktionsnetzwerk.

2015 und 2016 wurden unsere Produktionszentren in Argenton (Spanien), Nairobi (Kenia), Shanghai (China), Silao (Mexiko) und Posen (Polen) auditiert. 2017 sind Audits an den Standorten Tres Cantos (Spanien), Santiago de Chile (Chile) und Sanand (Indien) geplant, sowie in unseren deutschen Produktionsstätten Berlin, Hamburg und Waldheim.

Um unsere Maßnahmen im Arbeitsschutz weiter zu verbessern, wurden 2016 neben den Audits verstärkt Beurteilungen der Hauptsicherheitsrisiken („Major Risk Assessments“) durchgeführt – und der Austausch zwischen den Produktionsstandorten durch den Aufbau einer globalen und vernetzten Kommunikationsplattform intensiviert.



**Erfahren Sie mehr über unsere weltweiten Umwelt- und Arbeitsschutzstandards**



*Alle unsere Werke weltweit haben das ESMAS-Audit-Programm, das einem regelmäßigen Prüfzyklus folgt, mindestens einmal durchlaufen.*



### ESMAS-Audits 2015 - 2017 in unseren Produktionszentren



## Compliance Management

### Vertrauen als Leitlinie und Grundwert

Gesetze und interne Richtlinien einzuhalten ist bei Beiersdorf seit jeher eine Sache des Vertrauens. Dies spiegelt sich auch in unseren **Core Values** Trust, Care, Courage und Simplicity wider. Unser Compliance Management sowie der zuständige Finanzvorstand stehen dafür ein, den rechtlichen und ethischen Aspekten dieser Wertvorstellung Geltung zu verschaffen. Unsere Werte haben wir in unserem **Code of Conduct** für alle Mitarbeiter weltweit bindend aufgenommen. Dieser übergeordnete Verhaltensleitfaden ist auf unsere gesellschaftliche Verantwortung als nachhaltig agierendes Unternehmen gerichtet. Darüber hinaus geben wir unseren Mitarbeitern durch unsere Compliance-Leitlinien Handlungsempfehlungen für ausgewählte Situationen.

### Konzernweit wirksames Compliance Management

Durch unser konzernweites Compliance Management System wollen wir sicherstellen, dass sich alle Beiersdorf Mitarbeiter und Führungskräfte an geltende rechtliche Bestimmungen und interne Regeln halten – in allen Ländern, in denen wir tätig sind. Um dieses Ziel zu erreichen, legen wir drei Ansätze zugrunde.

**Verhindern:** Wir verankern präventive Maßnahmen, um unrechtes Verhalten zu vermeiden.

**Erkennen:** Kontrollinstrumente unterstützen dabei, regelwidriges Handeln offenkundig zu machen.

**Reagieren:** Etwaige Verstöße gegen gesetzliche und interne Vorgaben ahnden wir dem Einzelfall entsprechend angemessen.



*Kernelemente unserer Compliance-Programme sind neben verschiedenen Richtlinien auch praxisorientierte Schulungs- und Beratungsangebote.*

Der Fokus unserer Compliance-Programme liegt derzeit auf Korruptionsprävention und kartellrechtskonformem Verhalten. In unseren Tochtergesellschaften stellen lokal verantwortliche Compliance-Beauftragte sicher, dass unsere Mitarbeiter alle Elemente dieser Compliance-Programme kennen und beachten. Die zentrale Compliance Management Abteilung in Hamburg berät und unterstützt jederzeit Compliance-Beauftragte und das lokale Management. Darüber hinaus stellt sie sicher, dass alle Bestandteile unseres Compliance-Systems in unseren Tochtergesellschaften verankert sind und diese stetig überwacht und verbessert werden. Eine weitere unabhängige Überwachung findet im Rahmen des Audit-Programms durch Corporate Auditing statt.

### Risiken erkennen, Schaden vermeiden

Die Analyse der Compliance-Risiken bildet für uns die Basis unseres Compliance Management Systems und unserer Compliance-Programme. Hierzu identifizieren wir periodisch bestehende und künftige Compliance-Risiken unseres Geschäftsmodells und unserer geografischen Ausrichtung, um diese dann zu bewerten und zu priorisieren. In einem zweiten Schritt werden die Hochrisikobereiche im Detail analysiert, um sicherzustellen, dass angemessene Gegenmaßnahmen existieren. Kriterien für die Risikoanalyse sind dabei u. a. Risikoindizes, Vorfälle in der Vergangenheit, das Geschäftsmodell, der Standort, die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die Umsatzgröße. Die Ergebnisse werden dem Vorstand vorgestellt und von uns genutzt, um unsere globalen und lokalen Compliance-Programme und sonstigen Aktivitäten laufend anzupassen und zu verbessern.

### Information als Grundpfeiler wirksamer Compliance

Kernelemente unserer Compliance-Programme sind neben verschiedenen Richtlinien auch praxisorientierte Schulungs- und Beratungsangebote. Unsere Antikorruptionsrichtlinie dient als Handlungsleitfaden bei Interessenkonflikten, Einladungen oder persönlichen Zuwendungen. Ein klares Regelwerk zu wettbewerbskonformem Handeln sichert unsere Arbeit ebenfalls ab.

Alle risikoexponierten Mitarbeiter und Führungskräfte erhalten in regelmäßigen Abständen gezielte Schulungen. Diese Schulungen werden als Präsenzschiulung oder E-Learning durchgeführt und dienen dazu, unsere Mitarbeiter für die oftmals schwierigen Situationen bei ihrer Arbeit zu sensibilisieren und aufzuzeigen, wo weitere Unterstützung eingeholt werden kann. Zudem werden alle Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder regelmäßig über relevante Compliance-Themen unterrichtet.

### Aufmerksam und verantwortungsvoll handeln

Das persönliche Engagement jedes Mitarbeiters ist von zentraler Bedeutung, um Compliance nachhaltig zu leben. Beiersdorf hat eine Reihe von Möglichkeiten eingerichtet, damit Mitarbeiter – auf Wunsch anonym – über Compliance-Verstöße informieren können. Wir wollen damit sicherstellen, dass unsere Verhaltensleitlinien eingehalten werden und tragen so zu einem aufmerksamen und verantwortungsvollen Miteinander bei. Unsere Mitarbeiter werden regelmäßig über die bestehenden Kanäle informiert und geschult.

Konzernweit betreiben wir die auf BKMS®-Technologie basierende „Speak up. We care.“-Hinweisgeberplattform. Diese ist weltweit und rund um die Uhr zugänglich. In Deutschland und China setzen wir zudem jeweils einen externen Ombudsmann ein. Dieser nimmt ebenfalls vertrauliche Mitteilungen zu potenziellen Compliance-Verstößen entgegen. Darüber hinaus haben wir eine interne Compliance-Hotline eingerichtet. Wir gehen jedem Verdacht auf einen Compliance-Verstoß sorgfältig nach und reagieren schnell, effektiv und adäquat. An der Aufklärung sind die relevanten Fachfunktionen sowie in der Regel Corporate Auditing beteiligt.

### Wirksamkeit kontinuierlich sicherstellen

Ein Bild zur Wirksamkeit unseres Compliance Management Systems machen wir uns durch ein regelmäßiges, konzernweites Compliance Reporting. Dabei erfassen wir den Stand der Umsetzung unserer Compliance Management Programme und weltweite



*„Wir haben ein starkes Compliance-Rahmenwerk bei Beiersdorf implementiert. Es ist mein persönliches Anliegen, dieses Rahmenwerk mit allen Kollegen weltweit kontinuierlich zu leben und damit nachhaltig Schaden von unserem Unternehmen und unseren Mitarbeitern abzuwenden.“*

### Eberhard von Klinggräff,

Vice President | Corporate Legal Affairs & Compliance Management

Compliance-Vorfälle – sowohl für unsere Tochtergesellschaften als auch für die Zentrale. Anhand der Ergebnisse können wir weiteren Handlungsbedarf ableiten und entsprechende Maßnahmen umsetzen. Selbstverständlich werden wir über materielle Compliance-Vorfälle auch außerhalb der Reportingzyklen umgehend informiert, um sofort reagieren zu können.

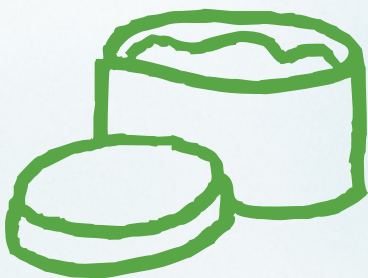
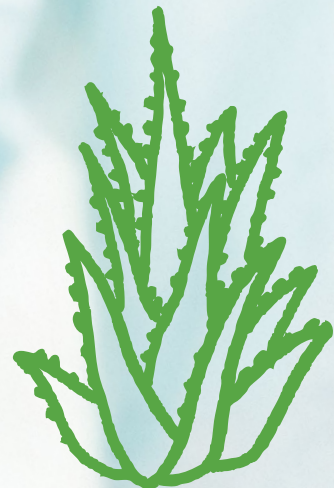
Wir begreifen unser Compliance Management System als wichtigen Beitrag dazu, nachhaltig und zukunftsorientiert zu handeln und damit der Beiersdorf Tradition als verlässliches und vertrauenswürdiges Unternehmen gerecht zu werden.



Erfahren Sie mehr über unser Compliance Management

# Products

Wir sind ein weltweit führender Anbieter hochwertiger Hautpflegeprodukte und besitzen über 130 Jahre Erfahrung in Forschung und Entwicklung. Mit dieser Expertise entwickeln wir qualitativ hochwertige und innovative Produkte, die das Vertrauen der Verbraucher genießen, da sie sich konsequent an den Bedürfnissen der Konsumenten orientieren – und dabei in ihrer Nachhaltigkeit stetig verbessert werden.





### Unsere Maßnahmen in 2016

- Durchführung von crossfunktionalen Workshops zur Verbesserung des Nachhaltigkeitsprofils unserer Produkte und Erreichung unseres Produktziels 2020.
- Verabschiedung von Bewertungskriterien zur Rohstoffnachhaltigkeit, die zukünftig in der Formelentwicklung beachtet werden sollen.
- Fortführung der Umstellung der wichtigsten von auf palm(kern)öl-basierten Rohstoffen hin zu RSPO (Massenbilanzierung) zertifizierten Rohstoffen.
- Implementierung des RSPO Multi-Site-Zertifizierungsstandards „Supply Chain Certification Standard“ (SCCS) in unseren globalen Produktionszentren.
- Implementierung des Code of Conduct (CoC) End-to-End-Management-Frameworks, einschließlich Lieferantenaudits zur Minderung von Risiken im Rahmen unseres Programms „Verantwortung in der Lieferkette“.
- Fortsetzung unserer Mitgliedschaft im „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ (RSPO) und im „Forum Nachhaltiges Palmöl“ (FONAP).



### Unsere Leistungen in 2016

- Einsparung von 50 Tonnen Verpackungsmaterial bei unseren Handcremes der Marken NIVEA, Atrix und Florena durch den Einsatz von neuen, leichteren Tubenverschlüssen.
- 30% Umstellung auf massenbilanziertes Palm(kern)öl und entsprechende Derivate. Abdeckung der restlichen 70% durch Zertifikate.
- Erreichung der Multi-Site-Zertifizierung nach dem RSPO Standard zur Lieferkettenzertifizierung SCCS für alle globalen Produktionszentren.
- Fast 90% des weltweiten Einkaufsvolumens werden durch eine CoC Vereinbarung mit Lieferanten abgedeckt.
- Durchführung einer Risikobewertung für 100% der 25.000 Lieferanten und eine weitere umfassende Bewertung durch „Self-Assessment Questionnaire“ (SAQ) und „Responsible Sourcing“ Audits für 126 Lieferanten.
- Einbindung unserer Lieferanten zur Erfüllung der FONAP Zusatzkriterien für palm(kern)öl-basierte Rohstoffe.



### Unsere nächsten Schritte

- Weiterführung der Umstellung von auf palm(kern)öl-basierten Rohstoffen hin zu RSPO (Massenbilanzierung) zertifizierten Rohstoffen.
- Ausführung der Überwachungsaudits zur Aufrechterhaltung des RSPO SCCS.
- Fortführung des CoC End-to-End-Management-Frameworks, einschließlich unterzeichneten CoC-Vereinbarungen und weiteren Lieferantenaudits zur Minderung von Risiken.
- Erarbeitung von detaillierten Zielen zur Reduzierung der Scope 3 CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Rohstoffen und Verpackung.
- Verstärkte Einbindung unserer Lieferanten zu Produktnachhaltigkeit.

## Unser Product-Ziel im Überblick



Wir haben uns im Jahr 2011 ein ambitioniertes Ziel gesteckt: Bis 2020 wollen wir die Hälfte unseres weltweiten Umsatzes mit Produkten erreichen, die einen signifikant verbesserten Umwelteinfluss aufweisen. 2015 konnten wir bereits einen Umsatzanteil von 18% erzielen, 2016 stieg der Anteil auf insgesamt 25% an. Ein gutes Ergebnis, das uns weiter anspornt, die Nachhaltigkeit unserer Produkte auf allen Ebenen genau unter die Lupe zu nehmen – und zielgerichtet die Faktoren mit dem größten Potenzial zu identifizieren und umzusetzen. Dazu betrachten wir sämtliche Aspekte eines Produktes über den gesamten Produktlebenszyklus, von der Auswahl der Rohstoffe und Verpackungsmaterialien über Produktion und Transport bis hin zur Entsorgung.

### Product Sustainability Scorecard: Die wichtigsten Schlüsselfaktoren auf einen Blick

Mit unserer Nachhaltigkeits-Produkt-Scorecard können wir den Umwelteinfluss unserer Produktverpackungen und Formeln bewerten. Zu den Schlüsselfaktoren, die wir erfassen, zählen beispielsweise die Menge an nachhaltig zertifizierten Rohstoffen, der Einfluss auf die Wassertoxikologie, die Reduktion an Verpackungsmaterialien und die Verwendung wiederaufbereiteter Rohstoffe. Auch die Ergebnisse aus den Lebenszyklusanalysen (LZA) unserer Produkte fließen in die Betrachtung mit ein.

Damit ein Produkt die Bewertung „signifikant reduzierter Umwelteinfluss“ erhält, muss es im Vergleich zu Vorgängerprodukten eine positive Schlussbilanz auf der Scorecard erzielen. Neuentwicklungen, für die es keine Referenzwerte gibt, werden mit ähnlichen Produkten verglichen.

**Wir haben das Verpackungsvolumen unserer neuen NIVEA Body Produkte um 15% reduziert – hierdurch sparen wir 350 Tonnen Plastik pro Jahr.**



**2012**



**2014**

**Unsere LZA der Gesichtspflegeprodukte von NIVEA ergab: Der Wechsel von Glasriegeln zu Kunststoffriegeln ist in unserem Fall ökologisch sinnvoll. Wir fanden heraus, dass der Einsatz von Tiegeln aus Polyethylenterephthalat (PET) und Polypropylen (PP) mit geringeren Emissionen klimakritischer Treibhausgase verbunden ist.**



**2013**

**Einführung von Nachfüllpackungen für z.B. NIVEA Creme Soft schonen die Umwelt durch deutlich reduzierte Abfälle (ca. 75% Einsparungen bei der NIVEA Creme Soft Dusche).**



**Verzicht auf Mikroplastik Peelingpartikel:**  
Seit Ende 2015 enthalten die Pflegeprodukte aller Marken umweltfreundliche Alternativen für einen wirksamen Peelingeffekt.



2015

2016



**30% Umstellung auf massenbilanziertes Palm(kern)öl und entsprechende Derivate.**  
Abdeckung der restlichen 70% durch Zertifikate.

2016



**Einsparungen von rund 50 Tonnen Polypropylen im Jahr 2016 durch neue, leichtere Tubenverschlüsse bei unseren Handcremes der Marken NIVEA, Atrix und Florena.**

### Weiter denken: Nachhaltigkeit als Teil des Innovationsprozesses

Um unser Produktziel bis 2020 zu erreichen, wurden auch Produktinnovationen, die sich bereits im Entwicklungsprozess befinden, noch einmal genau im Blick auf ihre Nachhaltigkeit analysiert. Auf der Suche nach Optimierungspotenzialen haben wir 2016 funktionsübergreifende Nachhaltigkeitsworkshops mit den größten Beiersdorf Marken und Produktkategorien durchgeführt und gemeinsam nach Wegen gesucht, um die Formeln und Verpackungen der geplanten Produkte nachhaltiger zu gestalten.

Parallel dazu haben wir das Thema Nachhaltigkeit noch tiefer in allen Phasen unseres integrierten Innovationsmanagements (IIM) verankert, so dass es ein stärkeres Gewicht bei der Entwicklung von neuen Produkten und Relaunches bekommt.



Erfahren Sie mehr über unser Product-Ziel

## Verantwortung in der Lieferkette

Es gehört zu unseren wichtigsten und gleichzeitig komplexesten Aufgaben, die sozialen und ökologischen Chancen und Herausforderungen, die sich im Rahmen unserer weltweiten Supply Chain bieten, zu erkennen und gezielt zu managen. Deshalb entwickeln wir unser Responsible Sourcing-Programm kontinuierlich weiter, in enger Übereinstimmung mit unserer „We care.“-Nachhaltigkeitsstrategie.

Mit unserem Code of Conduct (CoC) für Lieferanten verpflichten wir unsere Partner entlang der gesamten Lieferkette dazu, unsere Vorgaben an eine nachhaltige Beschaffung einzuhalten und in ihrem Unternehmen dieselben Standards umzusetzen, die auch für uns gelten. Die vollständige Einhaltung unseres CoC für Lieferanten ist obligatorisch und ein zentrales Element bei der Auswahl und Bewertung unserer Lieferanten.

### Nachhaltigkeit auf allen Ebenen – mit dem Supplier Code of Conduct (CoC) End-to-End Management

2015 haben wir unser Responsible Sourcing-Programm neu aufgesetzt und konnten 2016 bereits positive Effekte erzielen. Das im Rahmen des Programms initiierte Supplier Code of Conduct (CoC) End-to-End Management besitzt dabei hohe strategische Priorität. Es verpflichtet unsere Lieferanten dazu, in allen Produktionsstätten und bei allen Prozessen die gleichen Standards einzuhalten, zu denen wir auch uns verpflichtet haben. Das End-to-End Management ist umfangreich und beinhaltet die schriftliche Anerkennung des CoC, ein weiterführendes Monitoring und ein zielgerichtetes Reinforcement – ein Programm zur Umsetzung unseres CoC. Der Lieferantenkodex ist ein zentraler und unabdingbarer Bestandteil bei der Vertragsgestaltung mit unseren Partnern: Wer Teil des Beiersdorf Lieferantennetzwerkes werden möchte, muss sich schriftlich dazu verpflichten, die darin festgelegten Vorgaben vollständig einzuhalten. Das Ergebnis: Aktuell können wir nahezu 90% aller Beschaffungen über Partner abwickeln, die unseren CoC für Lieferanten anerkannt haben.

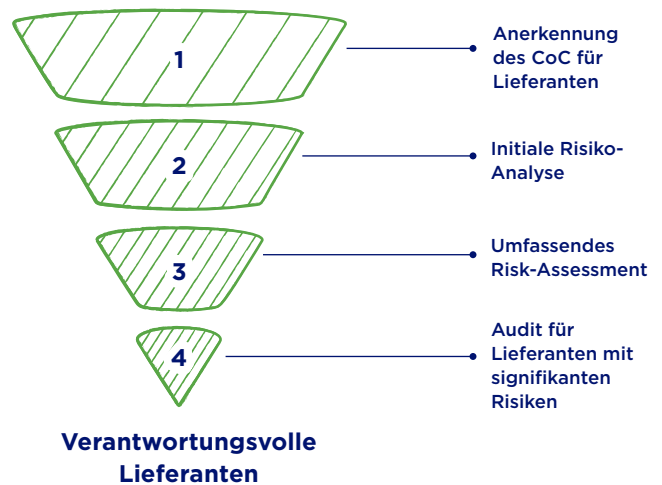
Nach Unterzeichnung des CoC für Lieferanten führen wir eine initiale Risiko-Analyse bei jedem neuen Supply Chain Partner durch. Im Fokus stehen individuelle standortspezifische Rahmen- und Produktionsbedingungen sowie die wirtschaftliche Bedeutung für Beiersdorf. Je höher das Risiko, desto umfassender die Prüfung. 100% unserer Lieferanten sind durch das CoC Monitoring und Reinforcement abgedeckt. Darüber hinaus verpflichten wir Lieferanten ab einer bestimmten Risikoklasse („significant-risk supplier“) dazu, ein umfassendes Risk Assessment durchzuführen.

Anhand der so gewonnenen Daten entscheiden wir, ob ein Responsible Sourcing-Audit erforderlich ist.

Die Ergebnisse des Audits bilden die Grundlage für alle weiterführenden Vereinbarungen mit unseren Lieferanten. Sie dienen nicht nur als Basis, um Herausforderungen anzusprechen und zusammen zu überwinden, sondern auch dazu, um gemeinsam nach Möglichkeiten zu suchen, die Nachhaltigkeit im Beschaffungsprozess weiter auszubauen.

Durch das CoC End-to-End Management können wir die Geschäftsbeziehungen mit unseren Lieferanten so gestalten, dass die Chancen für beide Parteien im Fokus stehen – und alle Maßnahmen mit unserem CoC und den eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten unserer Partner übereinstimmen.

### Supplier Code of Conduct's End-to-End Management



### Branchenübergreifende Zusammenarbeit – starke Partner für eine nachhaltige Lieferkette

Um die Nachhaltigkeit entlang unserer globalen Lieferkette kontinuierlich und signifikant zu verbessern, setzen wir gezielt auf eine branchenübergreifende Zusammenarbeit mit anderen starken Partnern. Insbesondere durch den Einsatz der internationalen Kollaborationsplattformen Sedex Global und AIM-PROGRESS können wir die Datentransparenz deutlich verbessern und umfangreiche Synergien realisieren.

→ <http://www.sedexglobal.com>

→ <http://www.aim-progress.com>



Erfahren Sie mehr über unsere Verantwortung in der Lieferkette

## Rohstoffe

Bei der Gewinnung und Weiterverarbeitung von Rohstoffen legen wir großen Wert auf Nachhaltigkeit. Wir pflegen einen verantwortungsvollen Umgang mit knappen Ressourcen, halten strenge Umweltstandards ein und forschen kontinuierlich an neuen, umweltschonenden Lösungen. Unsere Ansprüche an Qualität und Nachhaltigkeit sind die Grundlage für hervorragende Produkte.

### Nachhaltiges Palm(kern)öl – vollständige Umstellung bis 2020

Wir treiben die Umstellung auf nachhaltig produziertem Palm(kern)öl kontinuierlich voran. Unser Ziel: Bis 2020 in allen unseren Beiersdorf Produkten ausschließlich Palm(kern)öl aus zertifiziert nachhaltigen Quellen einzusetzen.



Dazu arbeiten wir eng mit ausgewählten Lieferanten zusammen. Gemeinsam mit ihnen suchen wir nach Wegen, um die Rückverfolgbarkeit der Rohmaterialien über alle Produktionsstufen hinweg sicherzustellen – von den Mühlen bis zu den fertigen Derivaten für unsere Formeln. Im Rahmen unserer Richtlinien für verantwortungsvolle Beschaffung müssen unsere Lieferanten belegen, dass sie die Ansprüche unseres Lieferantenkodex erfüllen, und zwar im Hinblick auf soziale, ökologische und ökonomische Kriterien. Darüber hinaus besitzt die Zertifizierung der Rohstoffe für uns hohe strategische Priorität: Wir planen, in Zukunft ausschließlich solche palm(kern)öl-basierten Rohstoffe für unsere Produkte einzusetzen, deren Palm(kern)öl-Basis nachweislich aus nachhaltigem Anbau stammt (Certified Sustainable Palm and Palm Kernel Oil). Die Umstellung auf segregierte, mindestens jedoch auf massenbilanzierte Palm(kern)öle und entsprechende Derivate, soll bis zum Jahr 2020 abgeschlossen sein.



#### Unterschiedliche Ansätze für die Beschaffung von zertifiziert nachhaltigem Palm(kern)öl nach den Vorgaben des RSPO Supply Chain Certification Standard

- „**Book and Claim**“ beschreibt den Online-Handel mit Volumen-Zertifikaten. Für jede Tonne eingesetztes Palm(kern)öl wird virtuell ein Zertifikat erworben – und zwar von einem Hersteller, der nachweislich eine Tonne nachhaltiges Palm(kern)öl produziert hat. Durch diesen Volumenausgleich lässt sich der Einsatz von zertifizierten Rohstoffen von der Plantage über die Mühle bis zum fertigen Produkt sicherstellen, und zwar unabhängig von der realen physikalischen Lieferkette.
- „**Mass Balance**“ (MB) bedeutet die kontrollierte Vermischung von nachhaltig zertifiziertem und konventionellem Palm(kern)öl.
- „**Segregated**“ (SG) schreibt die komplette und vollständige Trennung zwischen zertifiziertem, nachhaltigem und konventionell erzeugtem Palm(kern)öl vor. Das Endprodukt enthält damit zu 100 % nachhaltig produziertes Palm(kern)öl.
- „**Identity Preserved**“ (IP) verlangt eine strikte Trennung zwischen den zertifizierten Palm(kern)ölen aus verschiedenen Plantagen. Die Herkunft des Palm(kern)öls im Endprodukt lässt sich so eindeutig bis zur einzelnen, konkreten Plantage zurückverfolgen.

Neben unserem Engagement am „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ (RSPO) beteiligen wir uns aktiv am Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP). Das Forum setzt sich für eine Weiterentwicklung der bestehenden Zertifizierungskriterien ein. Dazu gehören beispielsweise ein Anbaustopp auf Torfböden, der Verzicht auf hochgefährliche Pestizide, sowie ambitionierte Ziele, um die Emission von Treibhausgasen zu senken. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Sicherstellung, dass zertifizierte Palmölmühlen auch nicht-zertifizierte Rohware (Fresh Fruit Bunches) ausschließlich aus legalem Anbau beziehen können.

**Die „Palm Sustainability Roadmap“ – für einen koordinierten Umstieg weltweit**

Mit unserer „Palm Sustainability Roadmap“ koordinieren wir die weltweite Umstellung auf zertifiziert nachhaltige Rohstoffe auf Palm(kern)basis. Die Roadmap sieht einen sukzessiven, vollständigen und ganzheitlichen Umstieg bei der Rohstoffbeschaffung vor. Sie gibt uns den Rahmen zur engen Kooperation mit unseren Lieferanten vor, um unser gemeinsames Ziel der Stärkung einer nachhaltigen Palmöl-Industrie voranzutreiben.

Ein Meilenstein auf diesem Weg: 2016 haben wir die offizielle RSPO Supply Chain Zertifizierung erhalten.

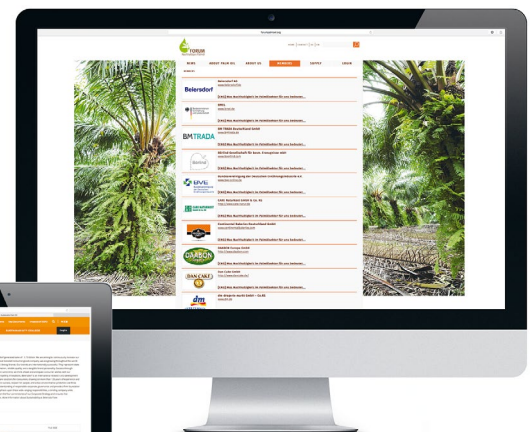


Wir konnten im Rahmen des Audits unsere konsequente Ausrichtung auf eine nachhaltige Palmöl-Industrie aufzeigen und nachweisen, dass wir alle entsprechenden RSPO-Kriterien erfüllen. Das Ergebnis ist eine Auszeichnung mit dem RSPO Multi-Site SCCS Zertifikat.

*Bis Ende 2016 haben wir bereits 30% der eingesetzten palm(kern)öl-basierten Rohstoffe auf massenbilanziertes Palm(kern)öl umgestellt.*

Schon 2015 wurden unsere Produktionszentren weltweit mit den ersten zertifiziert nachhaltigen palm(kern)öl-basierten Materialien beliefert. Bis Ende 2016 haben wir bereits 30% der eingesetzten Rohstoffe auf massenbilanziertes Palm(kern)öl umgestellt. Den verbleibenden Anteil gleichen wir bis zur vollständigen Umstellung durch den Kauf von RSPO Book and Claim Zertifikaten aus. Wir treiben den Umstieg auf nachhaltig zertifizierte palm(kern)öl-basierte Rohstoffe kontinuierlich voran – bis wir unser für 2020 gesetztes Ziel mit der vollständigen Umstellung erreicht und unser „Sustainable Palm Commitment“ erfüllt haben.

Mehr Informationen zu laufenden Aktivitäten auf dem Weg zu nachhaltigem Palmöl finden Sie unter:



Erfahren Sie mehr über unsere Rohstoffe

## Verpackung

Bei der Verpackungsentwicklung folgen wir dem Nachhaltigkeitsprinzip „vermeiden, reduzieren, wiederverwenden und recyceln“. Wir suchen kontinuierlich nach Optimierungspotenzialen bei unseren Verpackungen und entwickeln zielgerichtet alternative, nachhaltigere Verpackungslösungen, um Umwelt und Ressourcen zu schonen.

### Optimierte Tubenverschlüsse – kleine Einsparungen mit großem ökologischem Gewicht

Seit Mitte 2016 kommen bei unseren Handcremes der Marken NIVEA, Atrix und Florena neue, leichtere Tubenverschlüsse zum Einsatz. Durch eine geringfügig reduzierte Höhe und eine leicht modifizierte Verschlussgeometrie konnten wir das Gewicht um 1,55 Gramm pro Verschluss reduzieren – und so im Jahr 2016 insgesamt bereits 50 Tonnen Verpackungsmaterial einsparen. Das bedeutet neben einem reduzierten Energie- und Ressourceneinsatz auch weniger Verpackungsabfall.



*Bereits 50% der NIVEA MEN Faltschachteln werden aus FSC-zertifiziertem Kartonmaterial hergestellt.*



### Nachhaltigere Verpackungslösungen für NIVEA MEN

Wir schätzen Holz als natürlichen, nachwachsenden und recyclingfähigen Rohstoff – und betrachten es gleichzeitig als wertvolle Ressource, die wir verantwortungsvoll nutzen wollen. Deshalb haben wir 2013 damit begonnen, alle Faltschachteln im NIVEA-Sortiment sukzessive auf FSC-zertifizierte Kartonmaterialien umzustellen. Das FSC-Siegel garantiert, dass die eingesetzten Rohstoffe aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen. 2016 haben wir die Umstellung auf FSC-Faltschachteln konsequent weiter vorangetrieben – und den Anteil an FSC-Kartons bei den NIVEA MEN Faltschachteln um weitere 60 Tonnen auf insgesamt 300 Tonnen erhöht. Damit ist 2016 bereits die Hälfte aller NIVEA MEN Faltschachteln mit dem FSC Mix Siegel zertifiziert.

### Unsere nächsten Schritte

Nachhaltigkeit ist für uns ein bedeutendes Kriterium bei der Verpackungsentwicklung. Deshalb verankern wir zentrale Nachhaltigkeitskriterien schon frühzeitig im Entwicklungsprozess unserer Verpackungen. Darüber hinaus sorgen wir für Rahmenbedingungen, um das Nachhaltigkeitsprofil unserer Verpackungen zielgerichtet mithilfe von fokussierten Initiativen und langfristigen strategischen Ansätzen weiter zu verbessern.

 [Erfahren Sie mehr über unsere Verpackungen](#)

# Planet

Energie, Ressourcen, Abfall – als global agierendes Unternehmen übernehmen wir Verantwortung und entwickeln zielgerichtet nachhaltige Lösungen, um unseren Beitrag zur Entlastung der Umwelt und zur Vermeidung des Klimawandels zu leisten. Wir arbeiten eng mit internen und externen Stakeholdern entlang des gesamten Wertschöpfungsprozesses zusammen, um unsere Effizienz beim Ressourceneinsatz stetig zu verbessern.





### Unsere Maßnahmen in 2016

- Alle deutschen Standorte beziehen seit Anfang 2016 Strom aus erneuerbaren Energien.
- Ausweitung unseres Kriterienkatalogs für den Bezug von Strom aus erneuerbaren Energien auf alle Produktionszentren weltweit.
- Erarbeitung von Maßnahmenplänen zur Erreichung unseres „Zero Waste to Landfill“-Ziels für unsere globalen Produktionszentren und Fertigwarenlager.
- Entwicklung eines neuen Klimaziels zur Unterstützung des Abkommens der UN-Klimakonferenz in Paris 2015 (COP 21) zur Beschränkung der Erderwärmung auf höchstens zwei Grad Celsius.



### Unsere Leistungen in 2016

- Unsere Produktionszentren:
  - 38 % Energieverbrauch\*
  - 55 % CO<sub>2</sub>-Emissionen\*
  - 35 % Strom aus erneuerbaren Energiequellen
- - 38 % Abfälle\*
- - 13 % Wasserverbrauch\*
- 11 von 16 Produktionszentren haben das Ziel „Zero Waste to Landfill“ erreicht.
- Auszeichnung unseres neuen Produktionszentrums in Indien mit dem Gold-Zertifikat des Indian Green Building Council.
- Unsere Bürostandorte:
  - 7 % Strom aus erneuerbaren Energiequellen
- Auszeichnung unseres neuen Bürogebäudes in Wien mit dem Gold-Zertifikat des österreichischen Nachhaltigkeitsstandards ÖGNI.

(\* in unseren Produktionszentren pro Produktionseinheit, Basisjahr 2005)



### Unsere nächsten Schritte

- Rezertifizierung unserer deutschen Produktionswerke nach ISO 50001 (Energiemanagementsystem).
- Erarbeitung von Maßnahmenplänen zur Erreichung des neuen Klimaziels und Ausweitung des Bezugs von Strom aus erneuerbaren Energien auf unsere globalen Büro- und Produktionsstandorte.
- Fortsetzung der Aktivitäten zur Umsetzung des „Zero Waste to Landfill“-Ziels für gefährliche und nicht-gefährliche Abfälle.

## Unser Planet-Ziel im Überblick



### Weit voraus – Planet-Ziel früher erreicht und übererfüllt

Wir suchen kontinuierlich nach Möglichkeiten, unseren ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Unser ursprüngliches Planet-Ziel für 2020 – 30% weniger CO<sub>2</sub>-Ausstoß pro verkauftem Produkt im Vergleich zu 2005 – haben wir mit einer Reduktion um 41% frühzeitig übererfüllt. Deshalb haben wir uns in Anlehnung an die „Science Based Targets“-Initiative neue ambitionierte Ziele gesteckt. Die Initiative orientiert sich an den Empfehlungen der UN-Klimakonferenz in Paris 2015 (COP21) und unterstützt Firmen und Organisationen mit wissenschaftlich fundierten Daten und Berechnungen bei der Entwicklung eigener Klimaziele. Diese Ziele stehen im Einklang mit den Maßnahmen, die Wissenschaftler für notwendig halten, um die Klimaerwärmung bis 2050 auf höchstens zwei Grad Celsius zu beschränken.

### Starkes Engagement – neue Klima-Ziele definiert

Mit unseren neuen Klima-Zielen werden wir die CO<sub>2</sub>-Emissionen konsequent und systematisch über alle drei Scopes reduzieren. Wir streben an, unsere energiebezogenen CO<sub>2</sub>-Emissionen (Scope 1 und 2) pro hergestelltem Produkt bis 2025 um 70% zu senken (Basisjahr 2014). In diesem Zusammenhang werden wir die Stromversorgung aller unserer Standorte weltweit bis 2020 vollständig auf regenerative Energien umstellen. Um auch die Emissionen aus eingekauften Waren und Dienstleistungen (Scope 3) bis 2025 zu verringern, werden wir 2017 konkrete Reduktionsziele und Maßnahmenpläne für alle relevanten Bereiche erarbeiten.

### Zu den Maßnahmen im Scope 1 und 2 zählen:

- **Energiemanagement in der Produktion verbessern (Scope 1):** Unsere „Blue Production Center“-Initiative hilft uns dabei, die Energieeffizienz in unseren Produktionszentren durch individuelle und standortspezifische Planungen zu verbessern. 2017 werden wir konkrete Maßnahmenpläne mit unseren Produktionszentren erstellen, um die energiebezogenen CO<sub>2</sub>-Emissionen pro hergestelltem Produkt zu senken.
- **Nur noch Strom aus erneuerbaren Energiequellen einsetzen (Scope 2):** Bis 2020 wollen wir die Stromversorgung an allen unseren Produktions- und Bürostandorten weltweit zu 100% auf regenerative Energien umstellen. Dazu werden wir 2017 untersuchen, welche erneuerbaren Energiequellen für welche Standorte am besten geeignet sind – und die Umstellung vorantreiben.
- **CO<sub>2</sub>-Emissionen dank „Blue Building“ senken (Scope 1 und 2):** Mit unserem „Blue Building“-Programm verfolgen wir weltweit das Ziel, eigene Immobilien nachhaltig zu bauen und zu nutzen. Ob in Mexiko, Spanien oder Hamburg – das Konzept spart Energie, schont natürliche Ressourcen und schafft zudem ein attraktives Arbeitsumfeld.
- **Nachhaltigkeitszertifikate als Spezifikationskriterium nutzen (Scope 1 und 2):** Seit 2012 ist eine Zertifizierung nach international geltenden Standards für nachhaltige Gebäude eines der Hauptkriterien für unsere größeren Immobilienprojekte.



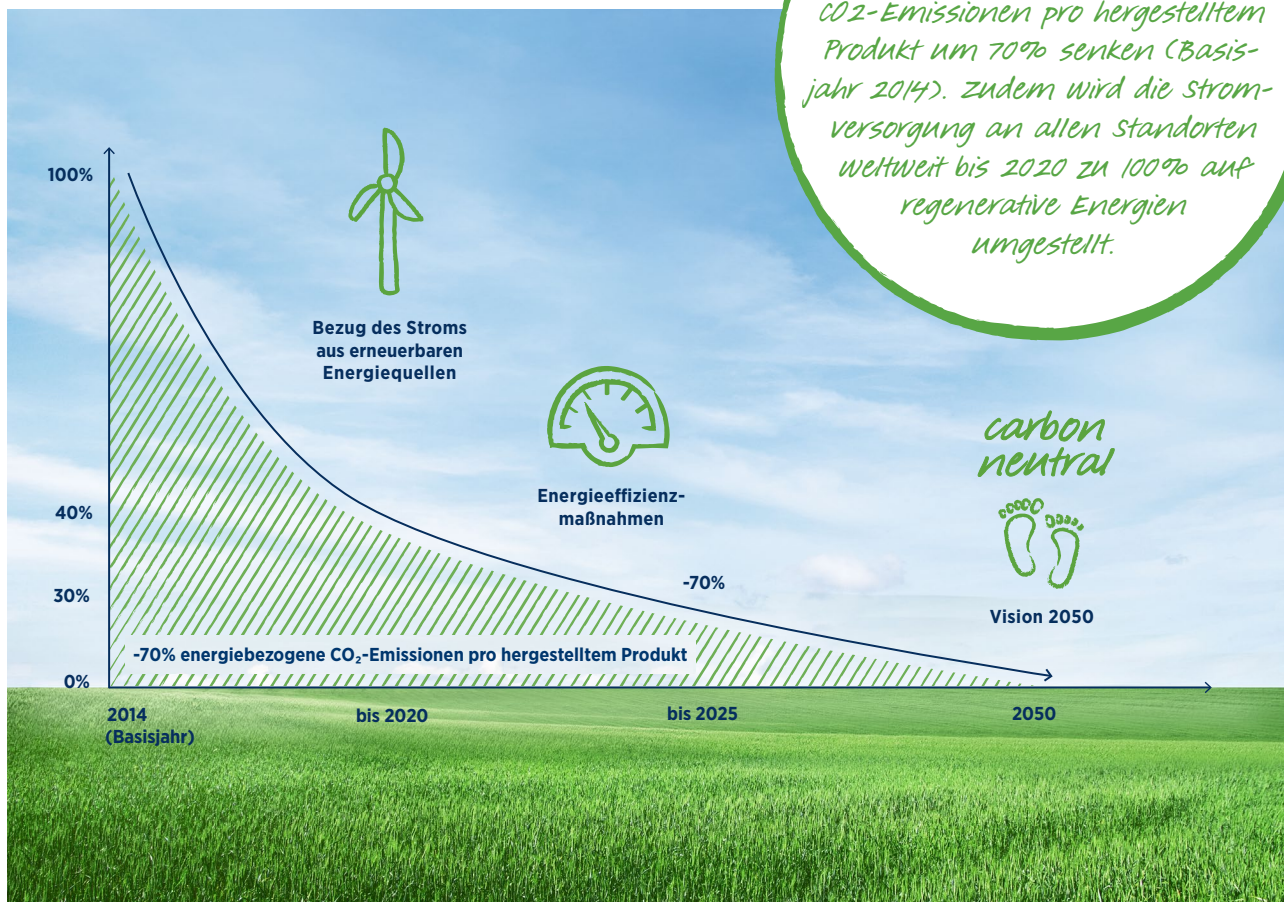
**Systematische Planung – Reduktionsziele und Maßnahmen für Scope 3 entwickeln**

Um unsere Scope 3-Emissionen bis 2025 signifikant zu senken, werden wir 2017 in einem ersten Schritt konkrete Reduktionsziele und Maßnahmenpläne für die Bereiche Verpackung, Rohstoffe, Transport, Geschäftsreisen und Fertigwarenlieferanten (3PMs) erarbeiten.

Dabei werden wir beispielsweise die Potenziale aus weiteren Verpackungseinsparungen und erhöhtem Einsatz von Rezyklaten bewerten und auch Möglich-

keiten zur Reduktion von Emissionen in der Rohstoffbeschaffung evaluieren. Auch unsere 3PMs binden wir in unser Engagement mit ein. Für einen gemeinsamen Klima- und Ressourcenschutz gehen wir aktiv auf ausgewählte Lieferanten zu und beteiligen sie an der nachhaltigeren Gestaltung von Produktionsprozessen. Außerdem suchen wir nach Wegen, um die transport-, reise-, und mobilitätsbedingten Emissionen konsequent zu senken.

**Unser neues Klimaziel bis 2025**



Erfahren Sie mehr über unser Planet-Ziel

## Energie

Energiemanagement ist einer der Schlüsselfaktoren in unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Mit ausgefeilten Energiekonzepten arbeiten wir systematisch daran, den Energieverbrauch über alle Prozesse hinweg zu minimieren, und setzen auf regenerative Energiequellen, wo immer dies sinnvoll und technisch realisierbar ist.

### ERNEUERBARE ENERGIEN - ALLE DEUTSCHEN STANDORTE UMGESTELLT

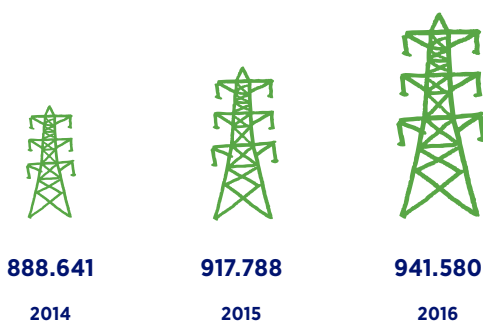
Der Einsatz von Strom aus regenerativen Energien schont die Ressourcen, entlastet die Umwelt und verlangsamt den Klimawandel, da keine fossilen Brennstoffe verbraucht und damit auch kaum Treibhausgase emittiert werden. Deshalb bauen wir den Anteil an Strom aus erneuerbaren Energien in allen unseren Büro- und Produktionsstandorten kontinuierlich aus. Ein Meilenstein: Nachdem unser Produktionsstandort in Tres Cantos, Spanien, in 2014 auf Strom aus erneuerbaren Energien umgestellt wurde, beziehen seit Anfang 2016 auch alle unsere Standorte in Deutschland ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Dadurch konnten wir im Vergleich zu 2015 ca. 19.000 Tonnen CO<sub>2</sub> vermeiden, was dem jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoß einer deutschen Kleinstadt mit 2.000 Einwohnern entspricht.

Im Rahmen unseres neuen Klimaziels wollen wir bis 2020 unseren Strom zu 100% aus erneuerbaren Energiequellen weltweit beziehen. Im Jahr 2017 werden wir gemeinsam mit unseren Produktionszentren prüfen, wie sich ihr Strombedarf aus erneuerbaren Energiequellen decken lässt. Dazu haben wir einen Kriterienkatalog erarbeitet, um die nachhaltige Erzeugung des Stroms sicherzustellen.

Darüber hinaus betreiben wir an einigen unserer weltweiten Standorte Photovoltaikanlagen. Mit der so direkt vor Ort gewonnenen erneuerbaren Energie decken die Werke einen Teil ihres Strombedarfs. 2016 produzierten wir auf diese Weise weltweit 324 MWh klimaneutraler Energie, dies entspricht dem jährlichen Stromverbrauch von ca. 70 deutschen Vier-Personen-Haushalten.

Zudem setzen wir konsequent auf Konzepte zur Reduktion des Energieverbrauchs. Ein gutes Beispiel dafür sind die so genannten „Solar Tubes“, die wir an verschiedenen Standorten weltweit nutzen. Die Solarröhren leiten das Sonnenlicht über Prismen und hochreflektierende Röhren vom Dach in das Innere eines meist fensterlosen Lagerraums mit wenig Tageslicht. So wird weniger künstliche Beleuchtung benötigt, was den Stromverbrauch signifikant senkt.

### Energieverbrauch (GJ)



*Seit Anfang 2016 beziehen alle unsere Standorte in Deutschland ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energiequellen.*



### UNSER „BLUE BUILDING“-PROGRAMM

Energieeffiziente, moderne Gebäude und Produktionsstätten sind ein Gewinn für uns als Unternehmen, genau wie für unsere Mitarbeiter und die Umwelt. Mit unserem „Blue Building“-Programm haben wir konkrete Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Gestaltung unserer Standorte definiert. Bei der Auswahl eines neuen oder der Umgestaltung eines bestehenden Standorts betrachten wir den gesamten Lebenszyklus des Produktions- oder Bürogebäudes und setzen gezielt auf nachhaltige Energiekonzepte und Lösungen. Seit 2012 ist eine Zertifizierung nach international geltenden Standards für nachhaltige Gebäude ein Hauptauswahlkriterium für alle unsere größeren Immobilienprojekte.

### Indien – Gold-Auszeichnung für Sanand

Im Mai 2015 haben wir ein neues Produktionszentrum im indischen Sanand errichtet – die Beiersdorf Manufacturing Gujarat (BMGj). Das Gebäude wurde entsprechend unseren „Blue Building“-Anforderungen geplant und gebaut – und 2016 vom „Indian Green Building Council“ (IGBC) für seine Nachhaltigkeit ausgezeichnet. Das IGBC ist Indiens erstes Ratingprogramm zur Beurteilung der Nachhaltigkeit von Gebäuden im Industriesektor. Im Rahmen der Zertifizierung wurde die gesamte Produktionsstätte detailliert anhand energetischer und umweltbezo-

gener Faktoren analysiert. Neben der Energieeffizienz wurden der Strom- und Wasserverbrauch, die Wasseraufbereitungsmöglichkeiten und weitere Aspekte des Umweltschutzes sowie die Gebäudearchitektur mit einbezogen. Das Ergebnis: IGBC Gold-Status für unser Werk in Indien.

### Auszeichnung unserer Bürogebäude in Wien, São Paulo und Mexiko Stadt

Im Juni 2016 sind drei unserer Tochtergesellschaften mit Sitz in Wien – die Beiersdorf Ges mbH, die Beiersdorf CEE Holding GmbH und die La Prairie Group Austria GmbH – in einen modernen Bürokomplex umgezogen, in das Euro Plaza in der Wiener Lehrbachgasse. Bei der Auswahl des neuen Standortes spielten Nachhaltigkeitskriterien eine wichtige Rolle. Das neue Bürogebäude ist nach dem Nachhaltigkeitsstandard der Österreichischen Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI) mit Gold zertifiziert. Darüber hinaus ist der Standort auch sehr gut an den öffentlichen Personennahverkehr angebunden und ermöglicht den Mitarbeitern eine umweltfreundliche Anreise zur Arbeit.

Auch für unsere Bürogebäude in São Paulo (Brasilien) und Mexiko Stadt (Mexiko) erhielten wir 2016 die LEED-Zertifizierung in Gold.

## CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN GENAU ERFASSEN - UND GEZIELT SENKEN

Wir suchen in allen Unternehmensbereichen nach Wegen, um unseren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren und die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu minimieren. Deshalb ist uns eine genaue Dokumentation des Status Quo und den erzielten Fortschritten wichtig. Um objektive und vergleichbare Daten zu erhalten, erfassen wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen nach den Vorgaben des Greenhouse Gas (GHG) Protocol.

Unsere Nachhaltigkeitsmanagementsoftware „susy“ hilft uns dabei, die CO<sub>2</sub>-Emissionen über alle drei

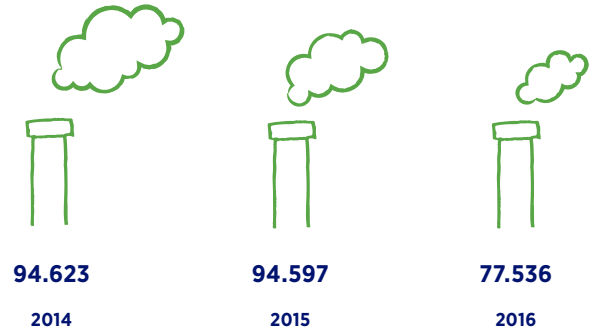
**susy** Scopes hinweg weltweit zusammenzuführen und zu analysieren.

Neben den direkten Emissionen durch die Verbrennung von Gas oder Heizöl fließen auch die indirekten Emissionen, die wir durch die Nutzung von Strom, Wärme oder Dampf verursachen, in die Berechnungen mit ein. Berücksichtigt werden darüber hinaus auch lieferkettenbedingte Treibhausgasemissionen, etwa durch Herstellung und Transport von Fertigwarenprodukten sowie durch Dienstreisen. In den Fällen, in denen uns keine entsprechenden Daten vorlagen, wurden die Emissionsmengen hochgerechnet.

2016 haben wir unser Emissionsmanagement auf noch mehr Länder ausgeweitet und die Methodik zur Datenerfassung weiter optimiert. So konnten wir die Qualität unserer Daten und die Genauigkeit unserer Hochrechnungen weiter verbessern. Durch die erhöhte Präzision bei den Daten kann es daher in diesem Bericht zu Verschiebungen im Vergleich zum Vorjahr kommen.

2016 konnten wir die direkten CO<sub>2</sub>-Emissionen (Scope 1) im Vergleich zum Referenzjahr 2005 um 42% pro hergestelltem Produkt senken. Die Einsparung unserer indirekten CO<sub>2</sub>-Emissionen (Scope 2) betrug 2016 im Vergleich zu 2005 61%. Die energiebezogenen direkten und indirekten CO<sub>2</sub>-Emissionen wurden unter anderem anhand von Verbrauchsdaten und Rechnungen der Energielieferanten ermittelt. Sie wurden nach den Vorgaben des GHG Protocol berechnet, basierend auf den Emissionsdaten des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) und der Internationalen Energieagentur (IEA). Der

## CO<sub>2</sub>-Emissionen Scope 1 und 2 (tCO<sub>2</sub>e)



gewählte Konsolidierungsansatz für die Emissionsberechnung ist die operative Steuerung. Für die Berechnung unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen nutzen wir das „dual reporting“ und legen sowohl die nationalen, von der IEA veröffentlichten Emissionsfaktoren („location-based method“), als auch für bestimmte Standorte die lieferanten-spezifischen Emissionsfaktoren („market-based method“) zugrunde, um den Einfluss von Strom aus erneuerbaren Energiequellen darzustellen. Während die CO<sub>2</sub>-Kompensation nicht Bestandteil unserer Strategie zur Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen ist, rechnen wir den Bezug von erneuerbaren Energien in unsere Zielerreichung ein.

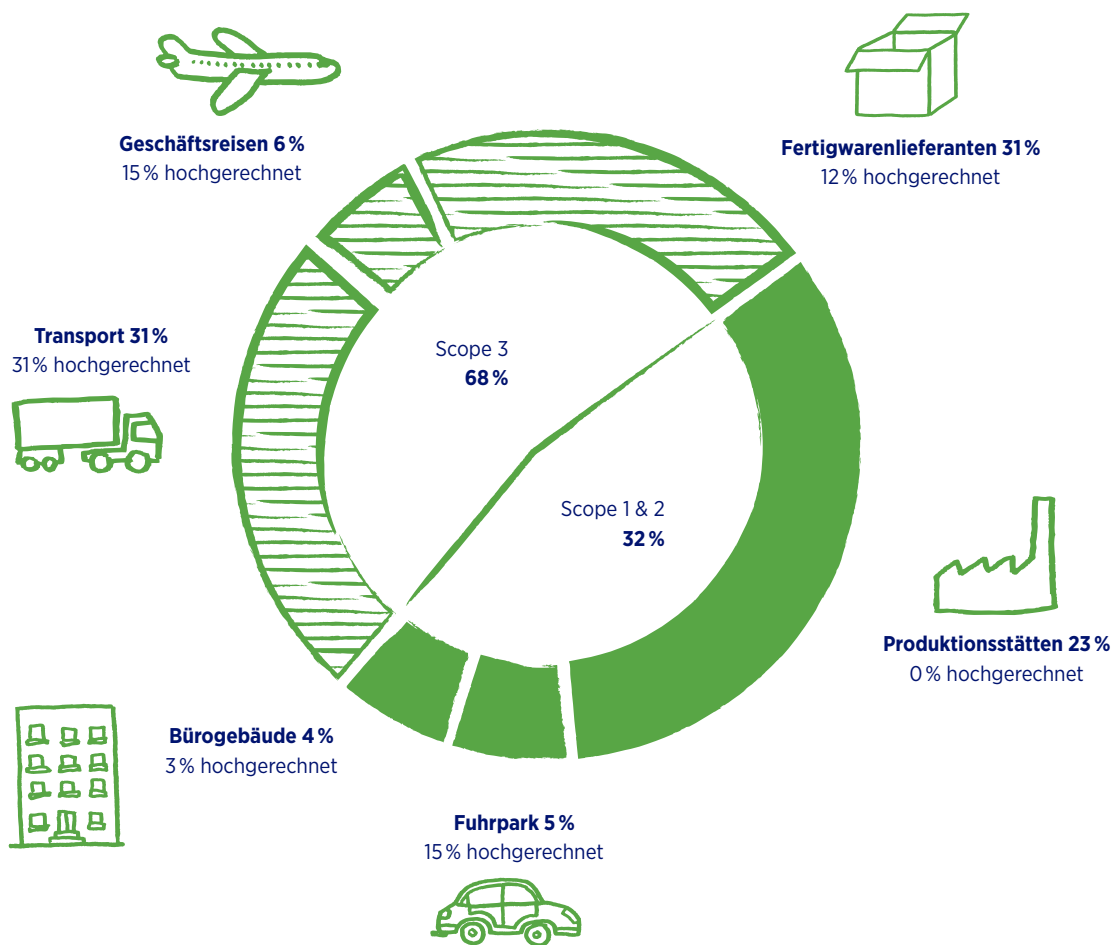
Auch zur Berechnung der indirekten CO<sub>2</sub>-Emissionen im Scope 3, etwa durch Fertigwarenlieferanten, wurden die entsprechenden Rechnungs- und Verbrauchsdaten genutzt. Darüber hinaus haben wir auch geschäftsreisen- und transportbedingte CO<sub>2</sub>-Emissionen erfasst.

Die Emissionen durch den Transport unserer Produkte zu unseren Kunden wurden mithilfe des EcoTransIT Tools gemäß der europäischen Norm DIN EN 16258 kalkuliert. Die CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Geschäftsreisen wurden in Übereinstimmung mit den Vorgaben des britischen Umweltministeriums (Defra) und des GHG Protocol berechnet. Zur Berechnung wurden eigene Erfassungssysteme für Geschäftsreisen sowie in

einigen Ländern die Green Reports von AirPlus zugrunde gelegt. Bei der Kalkulation von Emissionen setzt AirPlus auf den Emissionsrechner von atmosphericair, dessen Berechnungsmethoden internationalen Standards (VDR, Defra, VFU und ICAO) folgen.

Für das Referenzjahr 2005 liegen keine Scope 3 Daten vor. Im Vergleich zu 2015 konnten wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen 2016 in diesem Bereich um 14% senken.

**Geschätzter Anteil unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen je Scope für das Jahr 2016**



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, etwa durch Herstellung und Transport von Fertigprodukten sowie Dienstreisen.

Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Energie

## Abfall

Wir haben uns mit „Zero Waste to Landfill“ ein ambitioniertes Ziel gesetzt: Keine Entsorgung von Produktionsabfällen und unverkäuflichen Produkten auf Deponien – weltweit. Um dies zu erreichen, verfolgen wir konsequent die Strategie „vermeiden, reduzieren, wiederverwenden und recyceln“ und suchen gemeinsam mit allen Beteiligten nach Optimierungspotenzialen zur Reduzierung unseres Abfallvolumens und nach alternativen Entsorgungsverfahren.

Der beste Abfall ist der, der gar nicht erst entsteht. Deshalb arbeiten wir daran, Schritt für Schritt in der Abfallpyramide aufzusteigen und wertvolle Materialien wie Kunststoff, Papier und andere Stoffe nach dem Ende ihres Lebenszyklus möglichst umweltfreundlich zu verwerten. Mit „Zero Waste to Landfill“ haben wir uns dazu verpflichtet, vollständig auf die unterste Stufe der **Abfall-Pyramide** – die Entsorgung auf Deponien – zu verzichten. Mit einem klaren Zeitplan: Das Ende der Deponie-Entsorgung von ungefährlichen Abfällen – sogenannter „non hazardous waste (NHW)“, welcher den größten Anteil der Abfälle ausmacht – ist für Mitte 2017 geplant. Schwierigere bzw. gefährliche Produktionsabfälle – sogenannter „hazardous waste (HW)“ – wollen wir spätestens ab Ende 2018 nicht mehr auf Deponien entsorgen.

### Gut im Rennen – deutliche Fortschritte bei unserem „Zero Waste to Landfill“-Ziel

2016 sind wir unserem „Zero Waste to Landfill“-Ziel ein großes Stück näher gekommen. Elf unserer insgesamt 16 globalen Produktionsstätten verzichten schon komplett auf die Deponie-Entsorgung (NHW), die restlichen fünf befinden sich aktuell in der Umstellung. Noch besser sieht es beim HW aus. Bereits 14 der 16 Produktionsstätten benötigen keine Deponierung mehr. In den übrigen zwei Werken ist die Umstellung ebenfalls gerade im Gange.

Auch bei unseren eigenen und den extern angemieteten Warenlagern konnten wir 2016 deutliche Fortschritte erzielen. Von insgesamt 36 Lagern verzichten mittlerweile 22 (NHW) bzw. 24 (HW) Lager auf die Abfallentsorgung in Deponien. In weiteren sieben (NHW) bzw. fünf (HW) Lagern hat die Umstellung bereits begonnen.



*„Für ein Unternehmen wie das unsere ist es eine Verpflichtung, auf die Deponie-Entsorgung zu verzichten.“*

**Harald Emberger,**

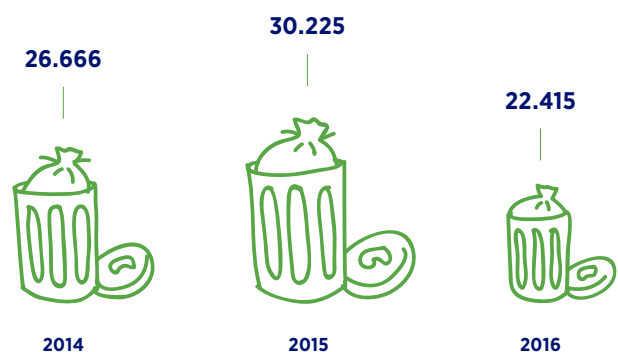
Senior Vice President | Corporate Supply Chain

### Grenzüberschreitende Abfallentsorgung – von Dubai nach Deutschland

Als global agierendes Unternehmen sind wir auch in Ländern tätig, in denen es keine Alternative zur umweltbelastenden Deponie-Entsorgung gibt. Um auch dort unser „Zero Waste to Landfill“-Ziel zu erfüllen, haben wir Ende 2015 eine grenzüberschreitende Abfallentsorgung in unserem Distribution Center in Dubai eingerichtet. Dabei werden die lokal entstehenden Abfälle gesammelt und auf dem Seeweg nach Deutschland transportiert – um sie anschließend umweltverträglich zu recyceln, bzw. thermisch zu verwerten. Für 2017 planen wir, diese Alternative auch auf andere Länder auszudehnen, in denen es keine geeigneten Entsorgungsmöglichkeiten gibt.

 Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Abfall

### Abfallmenge (Tonnen)



# Wasser

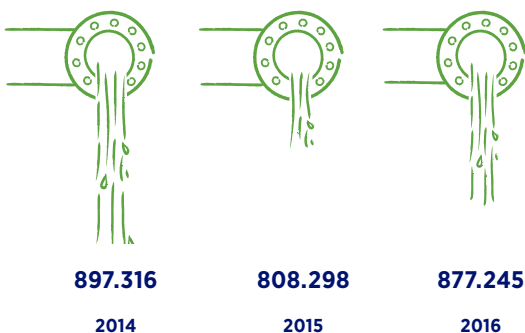
Wasser ist eine sehr wertvolle und knappe Ressource. Daher streben wir an, den Wasserverbrauch und das Abwasseraufkommen in allen Unternehmensbereichen zu senken, und haben Maßnahmenkataloge für Regionen mit hohen standortspezifischen Wasserisiken erarbeitet.

In vielen Regionen dieser Erde ist die ausreichende Versorgung mit sauberem Wasser keine Selbstverständlichkeit. Deshalb setzen wir uns aktiv mit den standortspezifischen Wasserisiken auseinander – und suchen kontinuierlich nach Möglichkeiten, um den Wasserverbrauch in unseren Produktionsprozessen, Gebäuden und anderen Bereichen zu minimieren. Dabei fokussieren wir uns auf drei Bereiche: Reinigung, Technik und Sanitär. Durch den Einsatz von hochmodernen Anlagen und neuen Technologien senken wir den Wasserbedarf im Produktionsprozess, besonders in verbrauchsintensiven Reinigungsprozessen. Darüber hinaus wird z. B. gereinigtes Abwasser zu Kühlprozessen erneut eingesetzt oder im Bedarfsfall auch für sanitäre Zwecke verwendet.

## Gewusst wo – jährliche Risiko-Bewertung mit dem „Aqueduct Water Risk Atlas“

Um die Wasserversorgung unserer Produktionsstandorte sicherzustellen, ohne die Versorgung der Bevölkerung zu beeinträchtigen, nehmen wir eine jährliche Bewertung des Wasserisikos vor. Dazu nutzen wir den „Aqueduct Water Risk Atlas“ des World Resource Institute (WRI). Anhand der hochaktuellen Daten können wir Entwicklungen und Herausforderungen identifizieren und entsprechend reagieren.

### Abwasservolumen (m<sup>3</sup>)



*„Trinkwasser ist eine kostbare Ressource und ein unverzichtbares Lebensmittel. Unser Anspruch: es generell vor Verunreinigungen zu schützen und unnötigen Verbrauch zu vermeiden.“*

**Arend Klöver,**  
Waste & Water Management

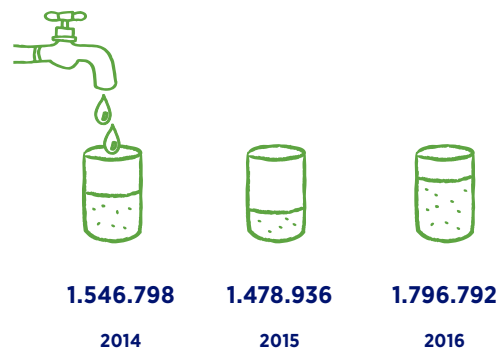
## Bessere Aufbereitung in Mexiko, Entspannung in Brasilien

In unserem Werk in Mexiko testen wir ein neues technisches Verfahren, um den Wassergehalt des Abwasserschlamms weiter zu reduzieren, der im Rahmen der internen Abwasserreinigung anfällt. Ziel ist es, das so neu gewonnene, saubere Destillat im Rahmen unseres Produktionsprozesses (z. B. für Reinigungszwecke) weiterzuverwenden.

Um die Wasserversorgung in unserem Produktionszentrum in Itatiba, Brasilien sicherzustellen, haben wir 2015 auf dem Betriebsgelände zwei artesische Brunnen gebohrt, über die wir in Zeiten extremer Wasserknappheit unseren Bedarf abdecken können. Da sich die Situation in der Region in den letzten Jahren jedoch entspannt hat, waren wir bisher nicht auf die Nutzung der Brunnen angewiesen.

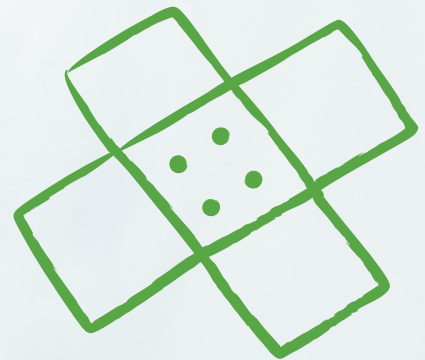
Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Wasser

### Wasserverbrauch (m<sup>3</sup>)



# People

Wir nehmen unsere Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitern und der Gesellschaft wahr, sowohl global als auch lokal, innerhalb wie außerhalb unseres Unternehmens. Im Mittelpunkt stehen einerseits die Qualifizierung, Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter. Andererseits setzen wir uns weltweit für faire Arbeitsbedingungen, Respekt und Toleranz ein und unterstützen benachteiligte Familien mit sozialen Projekten, die an den lokalen Bedingungen ausgerichtet sind.



Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich People





### Unsere Maßnahmen in 2016

- Anpassung der Systemcheckliste für das „Environmental Protection and Safety Management Audit Scheme“ (ESMAS) unter Berücksichtigung des Entwurfs des neuen Standards ISO 45001.
- Durchführung regionaler SHE („Safety, Health and Environment“) Workshops und „Major Risk Assessments“ in Europa und Lateinamerika (Mexiko).
- Aufbau des regionalen SHE-Netzwerkes für die Region Asien/Pazifik.
- Ausbau des „good for me“ Leistungsportfolios in den Bereichen Balance, Vorsorge/Prävention, Bewegung, Ernährung und Arbeitsumfeld.
- Veranstaltung von „Go kompakt“-Tagen in der Produktionsgesellschaft Beiersdorf Manufacturing Hamburg (BMH).
- Implementierung eines europaweiten Konzeptes für Produktpenden.
- Definition eines 2020-Ziels für Flüchtlingshilfe am Standort Hamburg: In unserem Headquarter werden wir bis 2020 insgesamt 100 Integrations-Praktika für Geflüchtete bereitstellen.



### Unsere Leistungen in 2016

- Durchführung von „Major Risk Assessments“ an ausgewählten Produktionsstandorten.
- -53% Arbeitsunfälle in unseren Produktionszentren gegenüber dem Vorjahr.
- Auditierung unserer Produktionszentren in Polen (Posen), Mexiko (Silao) und China (Shanghai) nach unserem internen an ISO 14001 und OHSAS 18001 angelehnten ESMAS Auditsystem.
- Über 700 Mitarbeiter nahmen an kostenlosen Hautkrebsvorsorgeuntersuchungen teil (350 Mitarbeiter in 2015).
- Die Gesamtzahl der Unfälle mit mehr als einem Tag Arbeitsausfall wurde von 73 (2015) auf 50 (2016) gesenkt.
- Kontinuierliche Umsetzung von NIVEAs gesellschaftlichem Engagement in 34 Ländern.



### Unsere nächsten Schritte

- Weitere Stärkung der globalen Zusammenarbeit zwischen den Sicherheitsingenieuren unserer Produktionsnetzwerke zur nachhaltigen Verbesserung unserer Sicherheitskultur.
- Ausbau des Angebots „One Fit Team“, das bedarfsorientierte, teamspezifische Gesundheitsmaßnahmen anbietet.
- Durchführung von Hautscreenings in Zusammenarbeit mit Eucerin.
- Durchführung von regionalen SHE-Workshops.
- Stärkung von Sozialprojekten an unseren Produktionsstandorten.
- Weiterbildung der Sicherheitsingenieure mit dem Fokusthema Maschinensicherheit.

## Unser People-Ziel im Überblick



### Familien mit besonderen Herausforderungen

Erleichterung der Lebenssituation von Familien, die durch Erkrankungen oder Behinderungen einzelner Familienmitglieder besonders belastet sind.



### Infrastruktur für Familien

Bereitstellung von familienfreundlichen Orten und Einrichtungen.

Mit unseren ambitionierten Zielen im Bereich „People“ legen wir die Grundlage für ein nachhaltiges gesellschaftliches Engagement. Bis 2020 wollen wir eine Million Familien erreichen und dazu beitragen, ihr Leben zu verbessern. Dabei konzentrieren wir uns insbesondere auf sozial benachteiligte Familien außerhalb unserer Wertschöpfungskette, die wir über das gesellschaftliche Engagement unserer Marken und unseres Unternehmens erreichen. Darüber hinaus setzen wir uns im Bereich „People“ für das Wohlergehen unserer Mitarbeiter und aller Stakeholder entlang der Wertschöpfungskette ein. Denn unser Ziel ist es, überall dort, wo wir tätig sind, einen positiven sozialen Beitrag zu leisten.

#### Familie – die kleinste Einheit von Gesellschaft

Unser Engagement für Familien ist Teil unserer sozialen Tradition und spiegelt sich in den Kernwerten unserer Marken wider. Wenngleich sich die Definition von „Familie“ in einem stetigen Wandel befindet und unterschiedliche Ausprägungen kennt, ist die Familie eine international relevante soziale Institution und ein Ort von

Vertrauen und Verantwortung. Auch erlaubt der Fokus auf Familien unterschiedliche lokale Schwerpunktssetzungen bei der Projektauswahl, die sich an den spezifischen, lokalen Bedürfnissen der benachteiligten Familien orientieren. Schließlich benötigen Familien in verschiedenen Ländern auf der Welt unterschiedliche Unterstützung. So fördern wir beispielsweise in Polen und Serbien den Bau von sicheren Spielplätzen als Orte für Familien, um mehr Zeit miteinander zu verbringen. In anderen Ländern wie Thailand und Südafrika fehlt es an kindgerechten Bildungseinrichtungen. Hier unterstützen wir den Ausbau von Schulbibliotheken und einem Gemeindezentrum für frühkindliche Bildung und Hausaufgabenbetreuung nach der Schule.

#### Qualität und Quantität – so messen wir die soziale Wirkung unserer Projekte

Unser Ziel – die Lebensbedingungen von einer Million Familien zu verbessern – besitzt eine qualitative und eine quantitative Komponente. Um die reale soziale Wirkung unserer Projekte zu bestimmen, berücksichtigen wir globale Kriterien und lokale Voraussetzungen gleichermaßen.

*2016 haben wir mit unserem Engagement insgesamt 661.023 Familien in 47 Ländern erreicht, beispielsweise durch Socialsponsoring unserer Marken und Spendenprogrammen auf Unternehmensebene.*



### Kind zentrierte Familienunterstützung

Verbesserung der Zukunftschancen von sozial benachteiligten Kindern.



### Unterstützung und Begleitung von älteren Menschen

Fürsorge und Unterstützung im Alter.



### Kompetenzausbau und Trainings für Familien

Fähigkeiten fördern, um die Lebensqualität von Familien zu verbessern.

- Beiersdorfs globale Strategie für gesellschaftliches Engagement gibt die Instrumente vor, mit denen Sozialprojekte weltweit unterstützt werden. In unser „People“-Ziel zählen ausschließlich **langfristige, lokale Projekte** ein, meist in Form von Partnerschaften mit Non-Profit-Organisationen (NPOs), die wir mit unseren Marken und Spendenprogrammen auf Unternehmensebene finanzieren. Empfänger von Sach- und Produktspenden werden nicht in die Zielerreichung aufgenommen.
- Die konkreten Projektformate und -maßnahmen werden lokal definiert. Hierbei arbeiten wir eng mit Experten vor Ort (z. B. NPOs) zusammen und gewährleisten somit, dass unsere Projekte eine **nachhaltige Wirkung in einem sozial-relevanten Feld** besitzen. Bei der Projektentwicklung hat die Qualität der Maßnahmen stets Vorrang vor der Quantität der erreichten Familien.
- Um die nachhaltige Wirkung unseres Engagements sicherzustellen, folgen alle Sozialprojekte, die Beiersdorf unterstützt, dem Prinzip der **Hilfe zur Selbsthilfe**. Initiativen zur Förderung von Kindern,

Bildungsprojekte für junge Menschen, sowie der Aufbau von Infrastrukturen für Familien spielen hierbei eine entscheidende Rolle, da deren sozialer Effekt auch nach Ende unseres Engagements andauert.

### Auf gutem Weg: 661.023 Familien in vier Jahren erreicht

Seit der ersten jährlichen Messung unserer Zielerreichung im Bereich „People“ im Basisjahr 2013 konnten wir unser Jahresergebnis kontinuierlich steigern. 2016 haben wir mit unserem Engagement insgesamt 661.023 Familien erreicht, beispielsweise durch Socialsponsoring unserer Marken und Spendenprogrammen auf Unternehmensebene.

Da bei Beiersdorfs gesellschaftlichem Engagement die Qualität der Projekte vor der Quantität der Begünstigten steht, wurde das globale Ziel nicht in lokale Zielvorgaben für unsere Tochtergesellschaften umgerechnet. Unser ambitioniertes Ziel im Bereich „People“ ist damit weniger ein globales Steuerungsinstrument, als vielmehr der globale Ausdruck unseres lokal entwickelten und gelebten gesellschaftlichen Engagements.



Erfahren Sie mehr über unser People-Ziel

## Menschen bei Beiersdorf

Die Zufriedenheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter hat für uns höchste Priorität. Deshalb setzen wir uns weltweit mit umfangreichen Qualifikations-, Sicherheits- und Gesundheitsmaßnahmen für ein faires und motivierendes Arbeitsumfeld ein. Unser verbindlicher Verhaltenskodex – der Code of Conduct – legt die Grundlage für einen respektvollen Umgang miteinander.

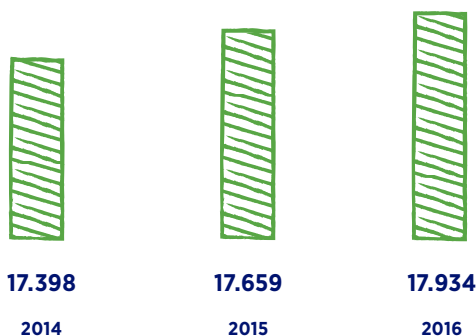
2016 haben wir bei Beiersdorf weltweit 275\* neue Arbeitsplätze geschaffen. Seit 2013 stieg die Zahl der Beschäftigten im Konzern kontinuierlich an. Ende Dezember 2016 waren 17.934\* Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Vorjahr: 17.659\*) für uns tätig. Davon waren 5.979\* (Vorjahr: 5.962\*) in Deutschland beschäftigt, was einem Anteil von 33 %\* (Vorjahr: 34 %\*) entspricht. 13.776 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter waren im Unternehmensbereich Consumer tätig (Vorjahr: 13.549), 4.158 im Unternehmensbereich tesa (Vorjahr: 4.110).

Die Menschen bei Beiersdorf prägen maßgeblich den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens. Ihre Bedeutung ist fest in der Blue Agenda verankert. Mit zahlreichen globalen Initiativen und Programmen hat Beiersdorf sein Profil als verantwortungsbewusster Arbeitgeber im Berichtsjahr weiter geschärft und vorangetrieben.

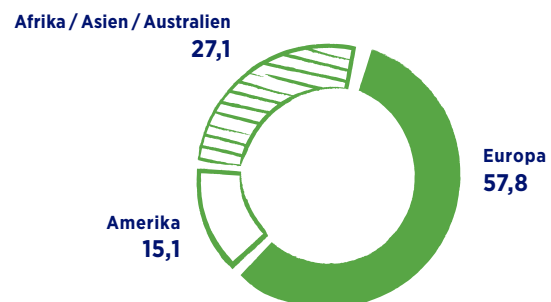
### Nachfolgend eine Auswahl der Arbeitsschwerpunkte unserer Personalarbeit im Jahr 2016:

- **Mitarbeitermotivation und -engagement:** Unsere unabhängige, globale Mitarbeiterbefragung fand zum vierten Mal in Folge statt. Die Zufriedenheit und emotionale Bindung der Mitarbeiter sind weltweit erneut signifikant gestiegen.
- **Mitarbeiterbindung:** Unsere Gesellschaften weisen in den meisten Märkten eine über dem dortigen Branchendurchschnitt liegende Stabilität auf. In Europa lag die Mitarbeiterfluktuation 2016 bei 4,5%, in Deutschland unter 3%.
- **Schlanke Strukturen:** Die Konzern-Führungshierarchie wurde von neun Führungsgruppen auf fünf Gruppen reduziert.
- **Interne Beförderungen:** 74% der im Jahr 2016 neu besetzten Stellen innerhalb der ersten beiden Führungsgruppen gingen an interne Kandidaten, von denen 23% Frauen sind.
- **Internationalisierung:** 65% der Führungskräfte auf der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands haben mindestens eine mehrjährige Auslandserfahrung. 21% der Mitarbeiter der ersten drei Führungsgruppen befanden sich Ende 2016 auf einem mehrjährigen Auslandseinsatz.
- **Nachwuchsförderung in Deutschland:** 90% der Auszubildenden wurden übernommen.

### Anzahl Mitarbeiter Konzern \*



### Anteil Mitarbeiter nach Regionen (%) \*



\*Zahlen einschließlich Unternehmensbereich tesa



Allein in Deutschland nutzen unsere Beschäftigten mehr als 350 verschiedene Arbeitsmodelle, darunter beispielsweise Jobsharing.

**Ein verantwortungsbewusster Arbeitgeber**

Jeder Einzelne zählt – das ist die gelebte Philosophie bei Beiersdorf in Bezug auf unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Eine motivierte Belegschaft ist Voraussetzung für die Innovationsfähigkeit und Effizienz eines Unternehmens.

Beiersdorf ist in den Märkten, in denen wir agieren, als verantwortungsbewusster Arbeitgeber bekannt. Wir unterstützen unsere Beschäftigten in vielerlei Hinsicht, sowohl in ihrer beruflichen als auch in ihrer persönlichen Entwicklung. Dafür bieten wir auf globaler, regionaler und Länderebene spezielle Programme und Leistungen für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an, die an ihre persönlichen Bedürfnisse und die spezifischen lokalen Anforderungen angepasst sind. Dazu zählen Weiterbildungsprogramme, Kinderbetreuung, Gesundheitsmanagement, Sport, Verpflegung, Mobilität und natürlich flexible Beschäftigungsmodelle. Allein in Deutschland nutzen unsere Beschäftigten mehr als 350 verschiedene Arbeitsmodelle, darunter beispielsweise Homeoffice, flexible Teilzeitarbeit sowie Jobsharing, das auch von Führungskräften praktiziert wird.



**Unsere vier Core Values**

Die vier Core Values von Beiersdorf – Care, Simplicity, Courage und Trust – sind fest in unserer Unternehmenskultur verankert und prägen das alltägliche Handeln eines jeden Beiersdorf Mitarbeiters. Im Berichtsjahr hat sich unsere Core-Values-Initiative weltweit erneut als eine ausgezeichnete Plattform erwiesen, um Managementthemen wie Führung, Innovation oder Effizienz zu diskutieren, zu analysieren und zu verbessern.

Erfahren Sie mehr zum Thema „Menschen bei Beiersdorf“ in unserem Geschäftsbericht 2016



**ONE TEAM** 🌐 ♿ 😊 ♀  
LIVING DIVERSITY

## DIVERSITY


Mit unseren Produkten erreichen wir jedes Jahr Konsumenten in über 170 Ländern. Diversity (Vielfalt) zu fördern ist entsprechend eine Selbstverständlichkeit und ein Kernelement unseres Handelns. Wir sind davon überzeugt, dass die Diversität etwa von Geschlechtern, Nationalitäten und Altersgruppen einen wertvollen Beitrag zum anhaltenden, weltweiten Erfolg von Beiersdorf leistet.

2016 erreichten wir in Bezug auf Diversity bei Beiersdorf weitere Fortschritte. Dazu zählen:

- Gender Diversity (Gleichstellung): Für die Beiersdorf AG gelten seit März 2015 gemäß den gesetzlichen Bestimmungen neue Zielgrößen für den Frauenanteil auf den ersten beiden Führungsebenen: In der Beiersdorf AG waren bis zum Ende des Berichtsjahrs 24 % der Manager auf der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands weiblich (Vorjahr: 26 %). Obwohl der Anteil im Berichtsjahr leicht gesunken ist, bleibt es weiterhin unser Ziel, diesen Anteil bis Ende Juni 2017 auf

30 % zu erhöhen. Bis Ende 2016 waren in der Beiersdorf AG 43 % der Manager auf der zweiten Führungsebene unterhalb des Vorstands weiblich (Vorjahr: 38 %). Damit haben wir unsere Zielsetzung, bis Ende Juni 2017 einen Anteil von 38 % zu halten, im Berichtsjahr übertroffen.

- Internationalisierung: Im Berichtsjahr erhöhten wir die Zahl internationaler Mitarbeiter (Tarifmitarbeiter nicht mit eingeschlossen) am Beiersdorf Hauptsitz in Hamburg auf 15 % (Vorjahr: 14 %).
- Generationenübergreifender Austausch: Wir fördern den Dialog und die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Generationen, die bei Beiersdorf beschäftigt sind; unter anderem, indem unsere Auszubildenden als „Buddies“ ältere Mitarbeiter bei Themen wie IT und Soziale Medien unterstützen.

 Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Diversity



*2016 konnten wir in unserem Produktionsnetzwerk die Anzahl der Arbeitsunfälle mit mehr als einem Tag unfallbedingter Abwesenheit von 34 im Vorjahr auf 16 im Berichtsjahr reduzieren.*

### „ZERO ACCIDENTS“ SORGT FÜR SICHERHEIT

Mit unserem strategischen Ziel „Zero Accidents“ – also „Null Unfälle“ – stellen wir die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter in den Mittelpunkt. Wir suchen aktiv an allen unseren Standorten nach Risiken und Optimierungspotenzialen und sorgen mit einem breit gefächerten Maßnahmenpaket kontinuierlich für mehr Sicherheit am Arbeitsplatz. Mit Erfolg: 2016 konnten wir in unserem Produktionsnetzwerk die Anzahl der Arbeitsunfälle mit mehr als einem Tag unfallbedingter Abwesenheit von 34 im Vorjahr auf 16 im Berichtsjahr reduzieren.

### Erfahrungsaustausch – informieren, diskutieren, optimieren

Ein wichtiger Faktor, der uns dabei hilft, die Arbeitssicherheit zu optimieren, ist eine verbesserte Kommunikation. Je genauer wir wissen, wo in einem Unternehmen oder Prozess Risiken auftreten, desto gezielter und wirkungsvoller können wir darauf reagieren. Um den Erfahrungsaustausch zwischen den Standorten unseres weltweiten Produktionsnetzwerkes zu verbessern, haben wir 2016 den Ausbau einer Online-Kommunikationsplattform intensiv vorangetrieben. Neben konkreten Unfallberichten werden über die Plattform auch Informationen über Beinahe-Unfälle erfasst.

Zudem sorgen regelmäßige Workshops in regionalen Gruppen in Europa und Lateinamerika für einen wertvollen Erfahrungsaustausch zwischen den lokal zuständigen Safety-Managern. Ein zentraler Punkt

dieser Workshops ist ein „Major Risk Assessment“, bei dem die regionalen Safety-Kollegen das gastgebende Produktionswerk anhand einer vordefinierten Liste von elf Hauptrisiken bewerten.

### PSA, SOP und SOS – drei Faktoren für mehr Sicherheit

Arbeitsunfälle lassen sich durch den Einsatz persönlicher Schutzausrüstungen (PSA) vermeiden. Deshalb haben wir diesem Thema 2016 unsere besondere Aufmerksamkeit geschenkt und die korrekte und konsequente Anwendung der PSA in den Betrieben forciert.

In unserem Produktionswerk in Hamburg haben sich die 2016 eingeführten regelmäßigen SOS-Sicherheitsbegehungen (Sicherheit – Ordnung – Sauberkeit) durch Operationsmanager bewährt. Um das Thema Sicherheit noch stärker im Arbeitsalltag zu verankern, wurde 2016 ein Schulungsprogramm für Vorgesetzte entwickelt, das sie dabei unterstützt, Verantwortung für den Arbeitsschutz in ihrer Abteilung zu übernehmen. Zudem haben wir die Implementierung des neuen Beiersdorf Manufacturing Operating System (BMOS) genutzt, um tägliche Sicherheitsbriefings einzuführen. Dabei werden die Mitarbeiter jeden Tag an ihrer Arbeitsstelle über die sicherheitsrelevanten Ereignisse der letzten 24 Stunden in ihrem Werk informiert – und so in ihrem Sicherheitsbewusstsein sensibilisiert.



**Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Sicherheit unserer Mitarbeiter**



### „GOOD FOR ME“ WEITER OPTIMIERT

Ein leistungsfähiges Gesundheitsmanagement zählt zu den wichtigsten Bausteinen unserer Personalpolitik. Unser Ziel ist es, die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter aktiv zu fördern, und zwar in den fünf Schwerpunktthemen: Vorsorge/Früherkennung, Bewegung, Ernährung, Balance sowie Arbeitsumfeld.

Das „good for me“-Gesundheitsmanagement bündelt die Aktivitäten des betriebsärztlichen Dienstes, der Gesundheitsförderung, der Sozialberatung sowie der Bereiche Arbeitsschutz, Catering, der Betriebskrankenkasse und unserer Sportgemeinschaft. 2016 haben wir „good for me“ strukturell optimiert und eine zentrale Verantwortung für alle Gesundheitsaktivitäten definiert, nach dem Motto: „one face to the customer“.

Gleichzeitig haben wir unser Leistungsportfolio kontinuierlich ausgebaut. Neu im Schwerpunktbereich Balance sind beispielsweise Audio-Entspannungsübungen „für unterwegs“, mit denen sich Stress auch zwischendurch gezielt abbauen lässt, und weitere neue Präventionskurse wie Autogenes Training, Progressive Muskelentspannung und Salute – ein Präventionsprogramm zur Stärkung des seelischen Gleichgewichts. Im Fokusfeld Bewegung sorgt ein neuer Work-Out-Kalender für einen frischen Motivationsschub beim Sport und der neu konzipierte Gewichtsmanagement-Kurs [BesserEsser@Beiersdorf](mailto:BesserEsser@Beiersdorf) bietet optimale Unterstützung für einen gesunden Ernährungsstil.

Sehr gut angenommen werden die individuellen Gesundheitschecks und Hautscreenings für unsere Mitarbeiter. 2016 nutzten über 700 Mitarbeiter die Möglichkeit, sich „auf Herz und Nieren“ untersuchen zu lassen, und ebenso viele nutzten unser Angebot für ein kostenloses Hautscreening.

### Analysieren und optimieren – Belastungen erkennen und ergonomisch vorbeugen

Auch der Arbeitsplatz selbst – und die mit der Arbeit verbundenen gesundheitlichen Belastungen – standen im Fokus unserer Aktivitäten. Mit der Leitmerkmal-methode – einem Verfahren zur Bewertung von körperlichen Belastungen – lassen sich die individuellen Gefährdungen besser erkennen. 2016 haben wir Mitarbeiter aus den Bereichen Gesundheitsmanagement, Betriebsärztlicher Dienst und Arbeitssicherheit in der Leitmerkmal-methode geschult. Über Multiplikatoren tragen wir dieses Wissen weiter in das Unternehmen.

Jeder Arbeitsplatz bringt neben körperlichen auch psychische Belastungen mit sich. Diese psychischen Aspekte lassen sich jedoch nur schwer mit den üblichen Instrumenten der Arbeitsbewertung erfassen – auch weil jeder Mitarbeiter individuell darauf reagiert. Damit wir dennoch frühzeitig präventiv handeln können, haben wir 2016 ein neues Bewertungskonzept im Rahmen eines Pilotprojekts bei unserer IT-Gesellschaft, Beiersdorf Shared Service GmbH, erfolgreich erprobt.

### „Go kompakt“-Tage der Beiersdorf Tochtergesellschaft BMH

2016 haben wir die Zusammenarbeit mit unseren Unternehmenstöchtern im Bereich des Gesundheitsmanagements intensiviert, und beispielsweise unsere Produktionsgesellschaft Beiersdorf Manufacturing Hamburg (BMH) bei der Gestaltung und Umsetzung der „Go kompakt“-Tage unterstützt. Dabei werden die Mitarbeiter einen Tag freigestellt, um ihnen nach einer Vorsorgeuntersuchung durch den Betriebsärztlichen Dienst kompaktes und praxisnahes Wissen rund um die Gesundheitsförderung zu vermitteln. Die Vorsorgeuntersuchung wird jährlich angeboten, um gesundheitliche Fortschritte erkennen zu können, die Wirksamkeit der Maßnahmen zu überprüfen und unser Kursprogramm zu optimieren.



Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Gesundheit unserer Mitarbeiter



## Gesellschaftliches Engagement

Unser gesellschaftliches Engagement ist eng mit unseren Core Values und der strategischen Ausrichtung unseres Unternehmens und unserer Marken verknüpft. Unser Schwerpunkt liegt auf langfristig angelegten, lokal verankerten Projekten zur Unterstützung bedürftiger Familien und Gemeinschaften.

### „NIVEA CARES FOR FAMILY“ – UNSERE GLOBALEN WERTE MIT LOKALEN PROJEKTEN UMSETZEN

Mit unserer globalen Initiative „NIVEA cares for family“ stellen wir Familien in den Mittelpunkt unseres



sozialen Engagements. Wir wollen einen Beitrag dazu leisten, das Leben sozial benachteiligter Familien nachhaltig zu verbessern und

unterstützen lokale, langfristig angelegte Projekte rund um den Globus, immer nach dem Prinzip der Hilfe zur Selbsthilfe. Dabei fokussieren wir uns auf die Bereiche:

- Kompetenzentwicklung von Kindern
- Unterstützung von Müttern
- Zeit für Familie

### NIVEA Indonesien – Hilfe und Anerkennung für Mütter von Kindern mit Behinderung

In der indonesischen Gesellschaft erhalten Mütter von behinderten Kindern nur wenig Anerkennung und Unterstützung. Sie leiden vielmehr unter Vorurteilen und Ausgrenzung. Besonders Frauen aus sozial benachteiligten Verhältnissen fehlt oft auch das Wissen, wie sie die besonderen Bedürfnisse ihrer Kinder erkennen und sie optimal unterstützen können. Um die Mütter in dieser gesellschaftlich und privat herausfordernden Situation zu stärken, hat NIVEA Indonesien die Initiative „Sentuhan Ibu“ ins Leben gerufen – wörtlich übersetzt „Die Berührung der Mutter“.

Die Initiative bietet betroffenen Müttern die Möglichkeit, an einem achtzehnmonatigen Beratungsprogramm teilzunehmen. Dieses beinhaltet neben Workshops auch Gesprächsgruppen, in denen sie sich untereinander über ihre Situation austauschen können. Das Programm zielt insbesondere darauf, die Mütter zu stärken und ihnen dringend benötigte Unterstützung zu geben, gerade weil die Mütter eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung ihrer Kinder spielen. Das Programm wird in Zusammenarbeit mit „Kemuning Kembar“ durchgeführt, einem Institut, das sich in den Bereichen Psychologie, Bildung und Gesundheit engagiert.



### Hand aufs Herz – Social-Media-Kampagne mit aktiver Einbindung der Konsumenten

Zum Start der Aktion sorgte NIVEA Indonesien mit einer Kampagne auf verschiedenen Social Media Kanälen für hohe Aufmerksamkeit und Reichweite. Unter #SentuhanIbu wirbt ein emotional berührendes Kampagnenvideo für mehr gesellschaftliche Anerkennung der Leistungen dieser Mütter. Das Video begleitet Siti und ihre Tochter Nadilla durch ihren nicht immer einfachen Alltag – und zeigt so sehr anschaulich, wie liebevoll und engagiert sich Mütter um ihre Kinder kümmern.

Konsumenten hatten die Möglichkeit, die Aktion durch eine persönliche Geste zu unterstützen – einfach indem sie unter #SentuhanIbu ein Foto von sich teilten, auf dem sie sich die Hand aufs Herz legen. Damit konnten sie ihre persönliche Anerkennung für die betroffenen Mütter ausdrücken und gleichzeitig auch finanziell etwas Gutes tun: Für jedes gepostete Foto erhöhte NIVEA den Spendenbetrag für das Projekt. 2017 wird die langfristig angelegte Initiative an verschiedenen Orten in Indonesien weitergeführt.

## HANSAPLASTS ENGAGEMENT IM BEREICH ERSTE HILFE

Jeder Mensch kann im Alltag einmal auf Erste Hilfe angewiesen sein – und je besser der Ersthelfer weiß, was zu tun ist, desto schneller und effektiver wird dem Betroffenen geholfen. Viele Menschen sind jedoch gerade in den Situationen, in denen Erste Hilfe benötigt wird, verunsichert.



Um die Kenntnisse und Fähigkeiten der Bevölkerung in Erster Hilfe zu verbessern und das Selbstvertrauen bei der Anwendung zu stärken, arbeitet

Hansaplast mit lokalen Gesellschaften des Roten Kreuzes zusammen. Im Mittelpunkt unserer Initiativen unter dem Motto „Bringing First Aid Home“ stehen drei zentrale Aspekte:

- Aufklärung: Wir informieren über die Wichtigkeit von Erste-Hilfe-Kenntnissen.
- Schulung: Wir helfen dabei, das Erste-Hilfe-Know-how in der Bevölkerung zu erhöhen.
- Prävention: Wir zeigen auf, wie sich Unfälle im Alltag verhindern lassen.

### „Keiner ist zu klein, um Helfer zu sein“ – Kooperation mit dem Deutschen Roten Kreuz

In der Pause umgeknickt, ein Bienenstich im Schwimmbad, ein aufgeschürftes Knie nach dem Sturz vom Rad – viele Unfälle passieren Kindern ausgerechnet dann, wenn kein Erwachsener anwesend ist. Damit

es schon von Kindesbeinen an keine Berührungsängste bei der Ersten Hilfe gibt, haben wir gemeinsam mit dem Deutschen Roten Kreuz (DRK) und dem Deutschen Jugendrotkreuz JRK – in 2016 die Aktion „Keiner ist zu klein, um Helfer zu sein“ ins Leben gerufen. Gemeinsam wollen wir 50.000 Kinder in ganz Deutschland zum Junior-Ersthelfer ausbilden.

Um möglichst viele Kinder für Erste Hilfe zu begeistern, gehen wir mit unseren Kooperationspartnern aktiv auf Schulen zu und unterstützen sie durch kindgerechte Unterrichtsmaterialien und Erste-Hilfe-Rucksäcke. So werden die Kinder altersgerecht für Gefahren im Alltag sensibilisiert und schrittweise an Erste-Hilfe-Maßnahmen herangeführt.

Dass viele Kinder bereits ein gutes Erste-Hilfe-Basiswissen besitzen, zeigt eine repräsentative Umfrage unter über 1.000 Mädchen und Jungen im Alter von sechs bis 14 Jahren, die von Hansaplast zum Welt-First-Aid-Tag 2016 durchgeführt wurde. Die meisten der Fragen – von reinem Faktenwissen über das richtige Handeln in konkreten Notsituationen bis hin zur Präventionskompetenz – wurden von über 60% der Kinder richtig beantwortet. Kinder, die bereits einen Erste-Hilfe-Kurs besucht hatten, immerhin ein Drittel der Befragten, schnitten noch einmal deutlich besser ab. Die Ergebnisse bestätigen eindrucksvoll, dass Kinder bereits sehr früh Erste-Hilfe-Wissen entwickeln können, und ihnen die Ausbildung zum Junior-Ersthelfer im Falle eines Falles mehr Sicherheit und Selbstbewusstsein gibt.



*Durch kindgerechte Erste-Hilfe-Unterrichtsmaterialien wollen wir 50.000 Kinder in ganz Deutschland erreichen.*

## HUMANITÄRE FLÜCHTLINGSHILFE ALS TEIL UNSERER UNTERNEHMERISCHEN VERANTWORTUNG

Krieg, Verfolgung, Menschenrechtsverletzungen – überall auf der Welt sind Menschen gezwungen, aus ihren Heimatländern zu fliehen. Der seit 2011 anhaltende Bürgerkrieg in Syrien und die damit verbundenen Flüchtlingsströme stellen hierbei eine besondere Herausforderung dar.

Es ist Teil unseres gesellschaftlichen Engagements, die geflüchteten Menschen in unterschiedlichen Bereichen zu unterstützen. Um den individuellen Bedürfnissen der Menschen dabei möglichst schnell, unkompliziert und wirkungsvoll zu begegnen, entscheidet jede Tochtergesellschaft eigenständig über Art und Umfang ihrer Unterstützung. So können wir lokale Rahmenbedingungen besser beurteilen und sicherstellen, dass die Hilfe optimal an den tatsächlichen Bedarf angepasst ist.

Neben kurz- und mittelfristigen Spenden von Hautpflege- und Hygieneprodukten sowie finanziellen Hilfsleistungen setzen wir gezielt auf Integrationsprogramme für Geflüchtete. In viele dieser Initiativen bringen sich unsere Mitarbeiter persönlich ein.

### Job-Programme – ein erster Schritt ins Arbeitsleben

Mit unseren Job-Programmen wollen wir ein Zeichen für die gesellschaftliche und berufliche Eingliederung der Geflüchteten setzen.

Die ersten Job-Programme in Hamburg starteten bereits 2015. In enger Kooperation mit

⊕ „verikom – Verbund für interkulturelle Kommunikation und Bildung e.V.“

und

⊕ „W.I.R – work and integration for refugees“

absolvieren Geflüchtete ein sechswöchiges bzw. ein dreimonatiges Integrationspraktikum.

Die deutsche Sprache und eine Anstellung sind Schlüsselfaktoren für eine gelungene Integration in Deutschland. Wir bieten Geflüchteten die Möglichkeit, ihre bereits erworbenen Deutschkenntnisse im Berufsalltag anzuwenden und zu verbessern. Wir bauen auf vorhandenen Qualifikationen auf – mit Integrationspraktika in den jeweils passenden Fachabteilungen, z. B. in der IT, Buchhaltung, dem Einkauf, der Produktion oder im Gesundheitsmanagement.

Durch diese Berufspraxis erhalten die Geflüchteten einen guten Einblick in die deutsche Arbeitswelt und lernen, ihre bestehenden beruflichen Fähigkeiten besser einzuschätzen. So können sie gezielt eventuelle Lücken erkennen, die noch geschlossen werden müssen. Diese Erfahrungen bieten eine gute Grundlage für einen festen Einstieg in ein künftiges Arbeitsverhältnis.

2016 nahmen insgesamt 20 Teilnehmer unser Angebot eines Integrationspraktikums wahr. Im September 2016 konnte zudem der erste Geflüchtete seine Ausbildung zum Koch beginnen.

### Direkte Hilfe vor Ort – enge Zusammenarbeit mit dem Deutschen Roten Kreuz

Das Deutsche Rote Kreuz (DRK) ist für die Leitung vieler Hamburger Flüchtlingsunterkünfte zuständig. Um deren Arbeit zu unterstützen, arbeiten wir seit Herbst 2015 eng mit dem DRK in Hamburg Eimsbüttel zusammen. Zusätzlich zu Produkt- und Geldspenden setzen sich viele unserer Mitarbeiter mit persönlichem Engagement für die Geflüchteten ein.

2016 halfen mehr als 130 Mitarbeiter in der Kleiderkammer beim wöchentlichen Sortieren der Sachspenden und der Ausgabe an die Bewohner der Unterkunft. Parallel dazu unternahmen 13 Teams Ausflüge mit Kindern, Familien oder Jugendlichen in die nähere Umgebung. Auf dem Programm standen beispielsweise ein Zoobesuch, gemeinsames Grillen, Sportaktivitäten, Museen oder der Besuch einer lokalen Kindertagesstätte.



*Bei Beiersdorf in Hamburg werden wir mehr als 10 % unserer jährlich zu vergebenden Praktikumsplätze für Geflüchtete bereitstellen – das sind bis 2020 insgesamt 100 Integrationspraktika.*



*durch die Spende von Lager-Überbeständen leisten wir sowohl einen Beitrag zu unseren sozialen, als auch zu unseren ökologischen Nachhaltigkeitszielen.*

### **WE DON'T WASTE - WE DONATE**

Durch die Spende von Lager-Überbeständen leisten wir sowohl einen Beitrag zu unseren sozialen, als auch zu unseren ökologischen Nachhaltigkeitszielen. Denn Hautpflege- und -reinigungsmittel, sowie Wundversorgungsprodukte werden in vielen sozialen Projekten dringend gebraucht. Darüber hinaus schonen wir die Umwelt, indem überschüssige aber einwandfreie Ware gespendet statt vernichtet wird. Im Jahr 2016 haben wir unser Engagement im Bereich Produktspenden europaweit ausgebaut.

### **Effizienter Spendenprozess für maximalen sozialen Effekt**

Trotz genauer Planung in der Supply Chain können Überbestände nicht immer vermieden werden. Die laufende Bestandsaussteuerung ermöglicht, dass solche Überbestände frühzeitig erkannt und als Spende identifiziert werden können. Der häufigste Grund dafür, dass Produkte nicht mehr verkauft werden, ist die Einführung eines neuen Verpackungsdesigns. Verbleibende Bestände des Vorgängerprodukts werden dann in vielen Fällen nicht mehr benötigt und können gespendet werden. Alle Produktspenden sind in einem absolut einwandfreien Zustand.

Bei der Koordination von Spendenangebot und -nachfrage achten wir darauf, dass gespendete Produkte im jeweiligen Sozialprojekt einen konkreten und zielgruppenorientierten Bedarf decken. Hierfür kooperieren Kollegen aus den Bereichen Supply Chain und Corporate Social Responsibility und sondieren geeignete Organisationen. Im Grundsatz erfolgen unsere Produktspenden lokal.

### **Verteilung über einen zentralen Distributor - eine Schnittstelle, viele Gewinner**

Ein besonderes Projekt stellen unsere Kooperationen mit den lokalen Mitgliedern des „In Kind Direct International“ Netzwerkes dar. In Deutschland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich liefern wir bereits Produktspenden an diese Organisationen, die als Distributor zwischen Firmen und Wohltätigkeitsorganisationen fungieren. Durch eine leistungsfähige Infrastruktur und ein großes Netzwerk an lokalen, geprüften Partnern sind die Organisationen in der Lage, große Mengen von Produktspenden schnell und flexibel anzunehmen und weiter zu verteilen.

 **Erfahren Sie mehr über unser gesellschaftliches Engagement**

# Stakeholder Engagement

Wir stehen im engen Dialog mit unseren Stakeholdern und fördern eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Durch die Einbindung aller Interessengruppen können wir Nachhaltigkeit entlang unserer Wertschöpfungskette weiter steigern und noch fester im Unternehmen integrieren – so können wir unsere ökologischen und sozialen Ziele schneller und effizienter erreichen.



## Materialitätsanalyse und Multi-Stakeholder-Dialog

Der offene Dialog mit unseren externen Stakeholdern, wie Lieferanten, Non-Profit-Organisationen (NPOs), anderen Unternehmen und Kunden ermöglicht uns eine regelmäßige Überprüfung und Optimierung unserer Arbeit. Mithilfe der Materialitätsanalyse stellen wir sicher, dass wir fokussiert und an den richtigen Themen zur Nachhaltigkeit arbeiten.

### STAKEHOLDER ROUNDTABLE: OFFENER DIALOG ZU NACHHALTIGKEIT

Im November 2016 haben wir zu unserem ersten Multi-Stakeholder-Dialog in Hamburg Rohstoff- und Packmittel-Lieferanten, NPOs, Handelspartner sowie Nachhaltigkeitsexperten aus anderen weltweit agierenden Unternehmen eingeladen. Das Schwerpunktthema des Roundtable war „Verantwortung in der Lieferkette“. Das Ziel des neuen Veranstaltungsformats: miteinander diskutieren, voneinander lernen und gemeinsam Chancen realisieren – um unsere Lieferkette noch nachhaltiger gestalten zu können.

Im intensiven Dialog mit unseren Partnern und den Nachhaltigkeitsexperten aus anderen Organisationen und Unternehmen konnten wir Alternativen abwägen, neue Handlungsoptionen diskutieren sowie globale Gemeinsamkeiten und Unterschiede identifizieren.

### Intensiver Austausch über Lösungsansätze

Im Rahmen der Veranstaltung wurde unter anderem die Komplexität langer Lieferketten aufgezeigt – und illustriert, mit welchen Schwierigkeiten Unternehmen konfrontiert sind, um die Nachhaltigkeit auch in der Vorlieferkette zu gewährleisten. Darüber hinaus tauschten sich die Teilnehmer darüber aus, wie sich Nachhaltigkeit in einem Unternehmen möglichst effektiv über alle Führungsebenen hinweg verankern lässt. Auch andere spezifische Fragestellungen wurden von der Expertenrunde diskutiert – so wurde etwa das Zusammenspiel zwischen der Implementierung von Nachhaltigkeits-Zertifizierungssystemen einerseits und dem Engagement in Kleinbauernprojekte andererseits erörtert, die die lokalen Anbaubedingungen z. B. beim Anbau von Palm(kern)öl, Baumwolle oder Tee verbessern.

Als ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg wurde die enge Zusammenarbeit mit strategischen Lieferanten identifiziert, die auch im Hinblick auf ihre Nachhaltig-

keitsleistung ausgewählt werden. Darüber hinaus spielen branchenspezifische und branchenübergreifende Kooperationen eine wichtige Rolle, um gemeinsam den nachhaltigen Anbau von Rohstoffen zu stärken. Mehr zum Thema Verantwortung in unserer Lieferkette erfahren Sie auf [Seite 18](#).

### Positives Fazit, Fortsetzung folgt

Für uns hat sich dieser erste Roundtable durchweg gelohnt. Durch ein vertieftes Verständnis für die Herausforderungen unserer Lieferanten sowie die Perspektiven von NPOs und anderer Unternehmen konnten wir wertvolle Impulse für mehr Nachhaltigkeit in der Lieferkette gewinnen.

*„Ein tolles Format, um Feedback zu bekommen und sich auch mit kritischen Stimmen auseinanderzusetzen. Wir konnten gute Ansatzpunkte für unsere Arbeit und zur Umsetzung unserer „We care.“-Strategie mitnehmen.“*

**Dorle Bahr,**

Head of Environmental Sustainability & Safety



In diesem Zusammenhang engagieren wir uns in verschiedenen Multi-Stakeholder-Initiativen wie beispielsweise „AIM-PROGRESS“, „FONAP“, „RSPO“ und „Sedex“, um Synergieeffekte zu erzielen und Nachhaltigkeitsaspekte entlang der globalen Lieferkette weiterzuentwickeln. Mehr Informationen hierzu auf [Seite 18 ff.](#)

**MATERIALITÄTSANALYSE**

Welchen Einfluss haben unsere Produkte und Aktivitäten auf Gesellschaft und Umwelt, welche Nachhaltigkeitsthemen sind für unsere Stakeholder und für Beiersdorf als Unternehmen von besonderer Relevanz? Unsere Materialitätsanalyse zeigt die 20 wichtigsten Themen, die wir gemeinsam mit unseren Stakeholdern als materiell ansehen.

Bereits seit 2011 nutzen wir die Materialitätsanalyse als strategisches Instrument, um die wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren und in unsere „We care.“-Nachhaltigkeitsstrategie einfließen zu lassen. Im Mittelpunkt stehen dabei globale ökologische und soziale Themen und Fragestellungen, die unseren Stakeholdern und uns wichtig sind. Auf Basis dieser Erkenntnisse haben wir 2011 einen strategischen Rahmen definiert und konkrete Kennzahlen entwickelt, an denen wir uns und unsere Leistungen messen können.

**Die Materialitätsanalyse als kontinuierlicher Prozess**

Seit unserer ersten Materialitätsanalyse 2011 haben sich die erfolgskritischen Themen und Einflussfaktoren in unserem Kerngeschäft immer wieder verändert. Deshalb haben wir 2014 eine zweite Materialitätsanalyse durchgeführt und neue Schwerpunktthemen identifiziert. Dazu zählen beispielsweise der verstärkte Fokus auf unser „Responsible Sourcing-Programm“, mit dem wir unsere Verantwortung entlang der Liefer-

kette wahrnehmen, sowie ein ausgeweitetes „Stakeholder-Engagement“, bei dem wir u. a. Mitarbeiter, Verbraucher, Lieferanten und NPOs in unsere Nachhaltigkeitsbestrebungen einbeziehen.

Um eine größtmögliche Transparenz und Vergleichbarkeit für unsere Stakeholder und die Öffentlichkeit zu schaffen, wurde unsere Analyse dabei in Anlehnung an die GRI G4-Aspekte durchgeführt.

Für das Jahr 2017 ist eine weitere Materialitätsanalyse geplant, um neue Trends, Themen und Herausforderungen zu erkennen und im Rahmen unserer „We care.“-Nachhaltigkeitsstrategie zu priorisieren.

**Die 20 wichtigsten Themenfelder**

Am Anfang unserer Materialitätsanalyse 2014 stand eine umfassende Online-Befragung interner und externer Stakeholder. Für ein möglichst repräsentatives und aussagekräftiges Ergebnis wurden dabei bewusst Personen aus verschiedenen Ländern und in unterschiedlichen Funktionen ausgewählt. Durch anschließende explorative Interviews mit externen Nachhaltigkeitsexperten und intensive interne Workshops konnten wir 20 globale ökologische und soziale Herausforderungen identifizieren – und in ihren Auswirkungen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette bewerten. Die so entwickelte Materialitätsmatrix zeigt die Relevanz der Themenfelder für Beiersdorf und unsere Stakeholder.



Erfahren Sie mehr über unsere Materialitätsanalyse

## Mitarbeiter

Wir binden unsere Mitarbeiter aktiv in unsere Nachhaltigkeitsstrategie ein und fördern das persönliche Engagement jedes Einzelnen und im Team. Hierfür schaffen wir die notwendigen Rahmenbedingungen und Freiräume. Nachhaltigkeits-Projekte, die aktiv von unseren Mitarbeitern unterstützt werden, verbessern zudem den Teamgeist und die Identifikation mit unserem Unternehmen.

Überall auf der Welt engagieren sich unsere Mitarbeiter im Rahmen von „We care.“ bei vielfältigen Umwelt- und gesellschaftlichen Initiativen. Wir ermutigen unsere Mitarbeiter beispielsweise, sich für regionale Umweltprojekte einzusetzen, und wir bestärken sie mit „NIVEA cares for family“, sich für benachteiligte Familien in ihrem lokalen Umfeld stark zu machen. Darüber hinaus bieten wir ihnen auch bei konkreten Projekten in der Flüchtlingshilfe die Möglichkeit, sich aktiv zu engagieren. Unsere Überzeugung: Mehr Nachhaltigkeit lässt sich am besten gemeinsam mit motivierten und engagierten Mitarbeitern erreichen.

### Mit vereinten Kräften für die Umwelt – 4.000 Mangrovenbäume in Thailand gepflanzt

Mehr als 800 Mitarbeiter von Beiersdorf Thailand beteiligten sich im Juni 2016 an einer breit angelegten Reinigungs- und Aufforstungsaktion in Bangpu, einem der letzten Mangrovenwälder am Golf von Thailand. Das Projekt entstand als Kooperation zwischen einer nationalen thailändischen Umweltorganisation – der Foundation for Environmental Education for Sustainable Development, Thailand (FEED) – sowie der Königlich-Thailändischen Streitkräfte und Beiersdorf Thailand. Es wurde zu Ehren der thailändischen Königin Sirikit initiiert, auch mit dem Ziel, die lokale Bevölkerung für den Umweltschutz zu sensibilisieren und sie zu ermutigen, durch Eigeninitiative für mehr Nachhaltigkeit in ihrem persönlichen Lebensumfeld zu sorgen. Für Beiersdorf Thailand war das Projekt eine Möglichkeit, um sich in einem lokalen Projekt für den Umweltschutz zu engagieren – und so unsere „We care.“-Strategie direkt vor Ort sicht- und erlebbar zu machen.

Weder die enorme Hitze noch der knöcheltiefe Schlamm konnten das Engagement der Helfer bremsen. Zur Aufforstung des Mangrovenwaldes pflanzten sie 4.000 Mangroven-Setzlinge aufwändig per Hand. Darüber hinaus wurden der Strand und die angrenzenden Mangrovenwälder von enormen Müllmengen befreit, die sich im Wurzelnetzwerk der Mangroven angesammelt hatten. Das Ergebnis: Ein sauberer Mangrovenwald, erschöpfte aber stolze Helfer – und

ein guter Beleg dafür, dass viele Hände gemeinsam etwas Großes bewegen können.

Mangrovenwälder zählen zu den aktuell am stärksten gefährdeten Lebensräumen weltweit. Schätzungen zufolge wurde bislang mehr als die Hälfte der Mangrovenwälder durch den Menschen zerstört. Eine enorme Bedrohung für die biologische Artenvielfalt, aber auch für den Menschen selbst. Die Wälder absorbieren große Mengen CO<sub>2</sub> und wirken damit der globalen Erwärmung entgegen. Darüber hinaus schützen sie die Küste durch ihr eng verflochtenes Wurzelnetzwerk vor Erosion durch Wind, Sturm und Flut. Viele gute Gründe für unsere Kollegen von Beiersdorf Thailand, sich aktiv für den Schutz und Erhalt der Mangrovenwälder einzusetzen.



*Über 800 Mitarbeiter von Beiersdorf Thailand beteiligten sich an einem Projekt zur Aufforstung des Mangrovenwaldes – und pflanzten im Team 4.000 Mangroven-Setzlinge aufwändig per Hand.*



### Lokales soziales Engagement – vom Kinderfest bis zum Senioren-Workshop

Unser gesellschaftliches Engagement hat viele Facetten. In Hamburg arbeiten wir beispielsweise seit mehreren Jahren mit zehn Non-Profit-Organisationen (NPOs) zusammen. Durch den intensiven gegenseitigen Austausch wissen wir sehr genau, wie und wo die Organisationen unsere Unterstützung benötigen. Dabei geht es neben Geld- und Produktspenden in vielen Fällen um handfeste Unterstützung bei einem Projekt. Häufig lässt sich die gewünschte Hilfe über Zeitspenden unserer Mitarbeiter umsetzen. Eine gute Gelegenheit dafür bieten die „Social Team Days“. Einmal pro Jahr nehmen sich die Abteilungen bei Beiersdorf Zeit für Teambuilding – und immer mehr Abteilungen nutzen den Teamtage, um sich gemeinsam mit den Kollegen für einen wohltätigen Zweck zu engagieren.

Das freiwillige soziale Engagement ist ein Gewinn für alle Beteiligten. Unsere Teams sind motiviert bei der „guten Sache“ und wachsen enger zusammen. Die NPOs und ihre jeweilige Zielgruppe profitieren von unserem Einsatz, da wir sie bei der Umsetzung ihres Projekts tatkräftig unterstützen. Und wir als Unternehmen können unsere Mitarbeiter aktiv in unser gesellschaftliches Engagement einbinden.

*2016 haben insgesamt 24 Teams aus der Konzernzentrale in Hamburg einen sozialen Teamtage umgesetzt.*

2016 haben insgesamt 24 Teams aus der Konzernzentrale in Hamburg einen sozialen Teamtage umgesetzt. Zwei Beispiele: Der Verein „Hände für Kinder“ bietet Kindern und Jugendlichen mit Behinderung ein Kurzzeit-Zuhause. „Hände für Kinder“ benötigte Unterstützung bei der Ausrichtung des großen jährlichen Sommerfests auf dem Kupferhof. Ein Team unserer Forschungs- und Entwicklungsabteilung engagierte sich bei den Vorbereitungen – und trug so Anfang Juni 2016 zu einem gelungenen Fest mit 1.000 glücklichen Besuchern und leuchtenden Kinderaugen bei.

Bei der „Aktion Augen auf!“ war die Expertise unserer Kollegen aus dem Digitalbereich gefragt. Die Aktion der Arbeiterwohlfahrt Hamburg engagiert sich für ältere Menschen, um sie vor Vereinsamung und Verwahrlosung in ihren Wohnungen zu schützen. Unser

Projektteam führte im Rahmen einer Kooperation zwei Workshops durch, bei denen Senioren im Umgang mit Tablets geschult wurden und praxisnah lernten, wie hilfreich und sozial verbindend die moderne Technologie gerade auch für ihre Lebenssituation sein kann.

### TRANSPARENZ UND MOTIVATION – MIT DER MITARBEITERKAMPAGNE „ALL ABOUT PEOPLE“

In den vergangenen Jahren haben wir bereits zwei erfolgreiche interne Mitarbeiter-Engagement-Kampagnen für die Bereiche „Products“ und „Planet“ durchgeführt. 2016 stand nun der Bereich „People“ im Mittelpunkt. Die Kampagne mit dem Titel „All about people“ wurde im Herbst 2016 in der Unternehmenszentrale in Hamburg sowie international kommuniziert.

Das Ziel der „All about people“-Kampagne: die Vielzahl unserer Maßnahmen und Aktivitäten aus dem Bereich „People“ international für alle Beiersdorfer transparent zu machen – und die Mitarbeiter zum Mitmachen anzuregen. Neben Projekten aus dem Bereich Gesundheit und Arbeitssicherheit wurden auch Aktivitäten aus unserem gesellschaftlichen Engagement rund um die Welt vorgestellt. Verschiedene Poster und ein Film machten auf die Aktion aufmerksam. Eine Besonderheit: Der Film wurde erstmals aus nutzergenerierten Videos von engagierten Kollegen aus unseren Tochtergesellschaften produziert. Dies zeigt das hohe Engagement und die Begeisterung, die wir bei Beiersdorf für Nachhaltigkeit haben.



„All about People“-Video

### Sicherheit beim Radfahren – Technik-Check mit Helmverlosung

In der Unternehmenszentrale haben wir 2016 bereits zum zweiten Mal einen Fahrrad-Sicherheitscheck für unsere Mitarbeiter angeboten – und den Technik-Check der Räder als sicherheitsrelevantes Thema in die „All about People“-Kampagne integriert. Viele Mitarbeiter fahren zwar mit dem Rad zur Arbeit und entlasten so die Umwelt. Häufig jedoch tragen sie dabei keinen Helm, der aber für die persönliche Sicherheit im Straßenverkehr sehr wichtig ist. Um unsere Mitarbeiter zum Tragen eines Helms zu motivieren und Hemmschwellen abzubauen, konnten sie als ergänzende Initiative der Aktion erstmals vor Ort verschiedene Fahrradhelme an- und ausprobieren und sogar gewinnen.

### Viele gute Anregungen, um sich selber einzubringen

Die große Bandbreite der verschiedenen Aktionen weltweit zeigte eindrucksvoll, wie und wo sich unsere Mitarbeiter im Unternehmen im Bereich „People“ engagieren – und bot damit eine Menge Anregungen für jeden, sich selbst einzubringen. So konnten sich Interessenten beispielsweise als „Buddy“ für einen Integrationspraktikanten registrieren oder zur Mithilfe in der Kleiderkammer eintragen. Wer noch nicht teilnimmt, hatte die Möglichkeit, sich für den „Glückscent“ anzumelden, um monatlich die Centbeträge des Gehalts für einen guten Zweck zu spenden. Besonders hohe Resonanz fand unser Aufruf zur Kleiderspende für die DRK-Flüchtlingsunterkünfte in unserem Bezirk, die wir kontinuierlich unterstützen: An den Aktionsständen wurden insgesamt fast 1.000 Kleidungsstücke abgegeben, die den Geflüchteten gezielt für die Wintermonate zur Verfügung gestellt werden konnten.



*„Eine unglaubliche Menge an wirklich tollen Sachen ist hier zusammengekommen. Die Kollegen des DRK haben sich sehr gefreut über diese großzügige Unterstützung.“*

#### Katrin Selzer,

Senior Communications Manager |  
Sustainability & Engagement



 Erfahren Sie mehr über das Engagement unserer Mitarbeiter

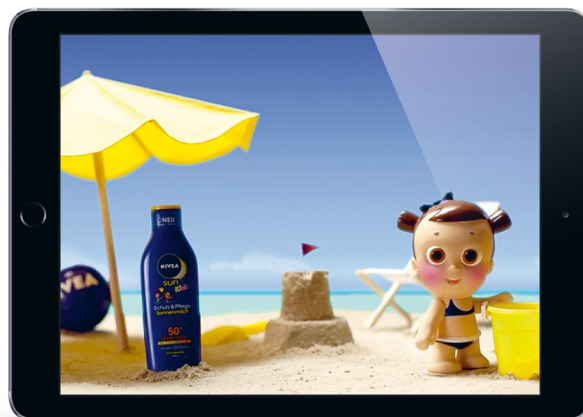
## Verbraucher

Immer mehr Verbraucher berücksichtigen Nachhaltigkeitsaspekte bei ihren täglichen Kaufentscheidungen. Sie erwarten, dass Unternehmen sich für die Umwelt und Gesellschaft engagieren und dies auch transparent machen. Deshalb gehen wir aktiv auf unsere Verbraucher zu, berichten über unser Nachhaltigkeitsengagement und bieten ihnen nachhaltige Produktlösungen an. Ebenso schätzen wir das Feedback unserer Verbraucher, das in die Optimierung unserer Produkte einfließt. Wir bieten unseren Verbrauchern zudem die Möglichkeit, sich innerhalb des gesellschaftlichen Engagements unserer Marken auch selbst zu engagieren.

### NUR NICHT ROT WERDEN! DIE SONNENSCHUTZ-PUPPEN LOTTE UND MAX

Als Experte für innovative Hautpflege bieten wir unseren Verbrauchern nicht nur qualitativ hochwertige Hautpflegeprodukte – wir engagieren uns auch für ein verbessertes Gesundheitsbewusstsein, zum Beispiel durch Informationen zum Thema Sonnenschutz. Gerade für zarte Kinderhaut ist Sonnenschutz ein Muss. Weil sich aber viele Kinder gegen das scheinbar unnötige Eincremen wehren, startete NIVEA SUN 2016 in Deutschland eine Aufklärungskampagne der etwas anderen Art: Kinder konnten mit den Sonnenpuppen Lotte und Max spielerisch erlernen, wie wichtig es ist, die Haut vor den UV-Strahlen der Sonne zu schützen. Der Clou bei Lotte und Max: Die Sonnenpuppen sind aus einem speziellen Kunststoff gefertigt, der auf UV-Licht reagiert. Ungeschützt in der Sonne werden sie rot und bekommen einen „Sonnenbrand“. Cremes die Kleinen ihre Begleiter jedoch ein, rötet sich die Haut der Puppen nicht. So verstehen auch Kinder, dass es wichtig ist, sich vor der Sonne zu schützen und die Haut mit Sonnenschutz einzucremen.

Für die gewünschte Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe sorgte ein liebevoll gestalteter Stop-Motion-Film mit Lotte und Max, der über alle Social-Media-Kanäle gespielt wurde.



Lernen Sie unsere Sonnenschutz-Puppen Max und Lotte im Stop-Motion-Film kennen.

### Die NIVEA Dolls eroberten Brasilien

Bereits im Juni letzten Jahres wurden die NIVEA Sonnenpuppen in Brasilien präsentiert. Die Sonnenschutzkampagne wurde für Beiersdorf Brasilien von einer Kreativagentur aus São Paulo entwickelt und umgesetzt. Zum Kampagnenstart wurden die Sonnenpuppen, die in Brasilien NIVEA Dolls genannt werden, an den Stränden in Rio de Janeiro an Kinder ab drei Jahren und deren Mütter verteilt. Mit dem ungewöhnlichen Projekt stärkt NIVEA das Bewusstsein für Sonnenschutz und Hautpflege – und schafft gleichzeitig ein starkes Verbraucher-Engagement mit hohem Sympathiewert.

*„Kinderhaut braucht unbedingt Sonnenschutz, weil sie dünner ist als die Haut von Erwachsenen und sehr empfindlich auf Sonnenstrahlung reagiert. Gleichzeitig mögen Kinder es oft nicht, eingecremt zu werden. Mit unserer Sonnenschutzkampagne und vor allem den beiden Puppen Lotte und Max wollen wir ihnen auf spielerische Art und Weise nahebringen, warum Sonnenschutz so wichtig ist.“*

**Ingo Tanger,**  
Marketingdirektor Deutschland



„WE CARE.“ BEI LINKEDIN

Mit 400 Millionen registrierten Nutzern weltweit ist LinkedIn derzeit das größte berufliche Netzwerk und damit für Unternehmen eine der relevantesten sozialen Medien im Wettbewerb um die richtigen Talente. Auch Beiersdorf nutzt LinkedIn, um mit authentischen, spannenden und abwechslungsreichen Einblicken in die Arbeitswelt potenzielle Kandidaten zu informieren und zu überzeugen. „We care.“-Themen sind ein wichtiger und regelmäßiger Bestandteil dieser Kommunikation, da sie eng mit unseren Unternehmenswerten verknüpft sind, und daher auch bei unseren LinkedIn-Zielgruppen auf hohes Interesse stoßen.



Link zu unserer globalen LinkedIn-Seite, auf der man auch alle Stories findet: Beiersdorf bei LinkedIn!

„WE CARE.“ IM NIVEA FÜR MICH MAGAZIN

Auch in unserem Kundenmagazin „NIVEA für mich“, das als Printausgabe an 530.000 NIVEA Fans und interessierte Kunden dreimal im Jahr postalisch versendet wird, greifen wir spannende Inhalte aus dem Nachhaltigkeitsbereich auf. So haben wir in der Frühlings- und Sommerausgabe über unsere Kooperation mit der Deutschen Lebensrettungsgesellschaft (DLRG) berichtet, deren Ziel es ist, mehr Kindern das Schwimmen beizubringen. Die Winterausgabe 2016 widmete sich den wichtigsten Meilensteinen und Erfolgen aus unserem globalen sozialen Engagement von „NIVEA cares for family“. Das Magazin gibt es auch als Online-Version. Klicken Sie gerne einmal rein unter:

https://www.nivea.de/nivea-fuer-mich/magazin-0290



Erfahren Sie mehr über die Einbindung unserer Verbraucher

## Lieferanten

Durch ein strategisches Lieferantenmanagement können wir sicherstellen, dass unsere hohen Standards bei Qualität, Arbeitsbedingungen und Umweltschutz auch von unseren Lieferanten eingehalten werden. Darüber hinaus stärkt die enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten unsere Innovationskraft und ermöglicht uns, Nachhaltigkeit in unserer Wertschöpfungskette zu steigern.

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

Die Integration externen Wissens rückt dabei immer stärker in unseren Fokus. Um die Zusammenarbeit mit externen Partnern zu intensivieren, haben wir unsere Open Innovation-Aktivitäten seit Mitte 2016 unter einem neu geschaffenen Kommunikationsdach „PEARLFINDERS – We Open Innovation“ gebündelt, darunter auch die „Supplier Fair“ und die „Formulation Academy“. Diese beiden zukunftsorientierten Inhouse-Veranstaltungen fördern den offenen Dialog und Know-how-Transfer mit unseren Partnern und helfen uns, Seite an Seite mit ihnen innovative Produktideen zu entwickeln.

### Exklusive Messe für innovative Partner

Im November 2016 öffnete Beiersdorf mit seiner „Supplier Fair“ zum zweiten Mal die Pforten für vier seiner innovativsten Geschäftspartner aus den Bereichen Rohstoffe, Wirkstoffe, Verpackung und Produkte von Drittanbietern. Der Fokus lag dabei auf der Intensivierung des Dialogs zu Partnern mit unkonventionellem Innovationsverhalten, die über Grenzen hinwegdenken und unsere Innovationskultur weiter fördern. Gemeinsam mit rund 300 Mitarbeitern aus Forschung & Entwicklung, Marketing und Procurement fand ein reger funktionsübergreifender Austausch zu inspirierenden innovativen Technologien und Konzepten statt, der den Weg für zukünftige Innovationen weiter ebnen soll.

### Expertenwissen von außen

Im Dezember 2016 fand bereits die vierte „Formulation Academy“ in unserem Hamburger Forschungszentrum statt. Im Rahmen der Veranstaltung teilten ausgewählte langjährige Innovationspartner ihr umfassendes Know-how mit den Forschern und Entwicklern von Beiersdorf. Schwerpunkt der zweitägigen Veranstaltung waren inspirierende Fachvorträge rund um

Trends, Innovationen, Rohstoffe und technologisches Hintergrundwissen für Texturen und Formulierungen in den Produktbereichen Gesichts-, Körper- und Sonnenpflege. Darüber hinaus nutzten die Teilnehmer die Veranstaltung, um sich an Ausstellungsständen umfassend über die Themen Body, Face, Sun und Nachhaltigkeit bei Beiersdorf zu informieren und persönlich mit den Referenten ins Gespräch zu kommen.

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



## Kennzahlen

	Einheit	2014	2015	2016
<b>Economic</b>				
Umsatz (inkl. tesa)	€	6.285 Mio.	6.686 Mio.	<b>6.752 Mio.</b>
Produktionsstandorte	Anzahl	18	17	<b>16</b>
<b>Products</b>				
Fortschritt gegenüber unserem Produkt-Ziel	%	12	18	<b>25</b>
Rohstoffbeschaffung gemäß unserer Policy für nachhaltiges Palm(kern)öl*	%	100	100	<b>100</b>
*unterstützt die Produktion von RSPO-zertifiziertem, nachhaltigem Palm(kern)öl durch Book & Claim („GreenPalm“-Zertifikate)				
<b>Planet</b>				
Energieverbrauch	GJ	888.641	917.788	<b>941.580</b>
CO <sub>2</sub> -Emissionen (Scope 1+2)	tCO <sub>2</sub> e	94.623	94.597	<b>77.536</b>
CO <sub>2</sub> -Emissionen (Scope 3)	tCO <sub>2</sub> e	74.566	155.008	<b>133.985</b>
Strom aus erneuerbaren Energiequellen	%	0,24	9	<b>42</b>
Abfallmenge	Tonnen	26.666	30.225	<b>22.415</b>
Wasserverbrauch	m <sup>3</sup>	1.546.798	1.478.936	<b>1.796.792</b>
Abwasservolumen	m <sup>3</sup>	897.316	808.298	<b>877.245</b>
<b>People</b>				
Mitarbeiter gesamt (inkl. tesa)	Anzahl	17.398	17.659	<b>17.934</b>
Arbeitsunfälle ( ≥ 1 Tag Arbeitsausfall)	Anzahl	106	73	<b>50</b>
Durch soziale Projekte nachhaltig unterstützte Familien	Anzahl	130.217	181.026	<b>235.186</b>

Alle im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung enthaltenen Informationen und Daten beziehen sich ausschließlich (sofern nicht ausdrücklich vermerkt) auf unseren Geschäftsbereich Consumer. Der Geschäftsbereich tesa erstellt eigene Berichte. Wir konnten 2016 unsere Datenabdeckung erneut steigern und die Qualität unserer Daten und Hochrechnungen verbessern. Im Vergleich zum Vorjahr können daher Verschiebungen der Daten auftreten.

## Ratings

Es ist unser Anspruch, die Wirksamkeit unserer Nachhaltigkeitsbestrebungen genau zu kennen und stetig zu verbessern. Deshalb analysieren wir kontinuierlich unsere Performance anhand relevanter Nachhaltigkeitskennzahlen entlang der Wertschöpfungskette. Diese Kennzahlen werden zudem regelmäßig von externen Rating-Agenturen bewertet. Sie bieten unseren Stakeholdern und dem Markt ein Höchstmaß an Objektivität, Vergleichbarkeit und Transparenz.



### CDP

Seit dem Jahr 2000 analysiert das Carbon Disclosure Project (CDP) die von Unternehmen veröffentlichten Umweltdaten. Wir beteiligen uns seit 2006 am CDP und haben mit unserer Klimawandelberichterstattung 2015 den Status „Sector Leader Consumer Staples“ in der DACH-Region erreicht.



FTSE4Good

### FTSE4Good

FTSE4Good ist eine weltweit führende Indexfamilie zu Nachhaltigkeit und Corporate Governance. Der Index listet Unternehmen, die sich durch herausragende unternehmerische Verantwortung auszeichnen, zu denen Beiersdorf gehört.



### oekom research AG

Die Ratingagentur oekom research AG bewertet die Nachhaltigkeitsbestrebungen von rund 3.500 börsennotierten Unternehmen weltweit. 2016 wurde Beiersdorf der Prime-Status verliehen – das Rating bestätigt, dass die auf dem Markt gehandelten Wertpapiere von Beiersdorf aus ökologischer und sozialer Sicht lohnenswert sind.



### MSCI

MSCI ESG Research stellt institutionellen Anlegern eine detaillierte Analyse zur Nachhaltigkeit eines Unternehmens zur Verfügung. In das Rating fließen Umweltaspekte, Corporate Governance und soziale Aspekte ein. Beiersdorf wurde 2016 mit dem ESG Rating „A“ ausgezeichnet.



Erfahren Sie mehr über unsere Rating-Ergebnisse

## 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](mailto:We.care@Beiersdorf.com)

### **Gestaltung**

3st kommunikation, Mainz

### **Text**

Illumat Kommunikation, Rupert Wolf

### **Übersetzung**

World2World Hamburg, Jim Blake

**Beiersdorf Nachhaltigkeit im Internet:**  
[www.beiersdorf.de/nachhaltigkeit/ueberblick](http://www.beiersdorf.de/nachhaltigkeit/ueberblick)

This Sustainability Review is also  
available in English.