



We care.
*Our commitment
 to sustainability.*

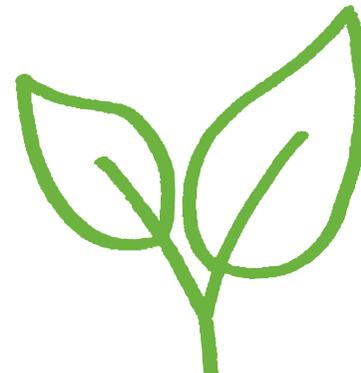
Nachhaltigkeitsbericht 2012



We care.

Für uns ist „care“ nicht nur ein Teil unseres Kerngeschäfts, sondern ein zentraler Wert, der unsere Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt ausdrückt.

Wir wissen, dass wir die Initiative übernehmen müssen, um in einer zunehmend ungewissen und sich rasch wandelnden Welt weiterhin erfolgreich zu sein. Die Verbraucher möchten heute einen nachhaltigeren Lebensstil führen, der Handel fordert von seinen Lieferanten aktive Unterstützung bei der Erreichung der eigenen Nachhaltigkeitsziele, und die Ressourcen, die wir als selbstverständlich angesehen haben, gehen zur Neige. Wir begreifen diese Herausforderungen als Chancen.



Inhalt

Über uns	2
Wofür wir stehen	3
Statement des Vorstandsvorsitzenden	4
Unsere Nachhaltigkeitsstrategie	5
Auf einen Blick	7
Zusammenarbeit mit unseren Partnern	8
Nachhaltigkeitsmanagement	9
Products	10
Rohstoffe	
Verpackung	
Nachhaltigkeits-Produkt-Scorecard	
Einbindung unserer Verbraucher	
Planet	15
Energie	
CO ₂ -Emissionen	
Abfall & Wasser	
People	19
Gesundheit & Sicherheit unserer Mitarbeiter	
Engagement & Entwicklung unserer Mitarbeiter	
Gesellschaftliches Engagement	
GRI-Gesamtindex	23

Über den Bericht

Dieser Bericht soll Ihnen unser nachhaltiges Wirtschaften innerhalb und außerhalb unseres Unternehmens aufzeigen. Sie werden feststellen, dass unser Ansatz auf einer Kultur der Transparenz, Ehrlichkeit und kontinuierlichen Verbesserung beruht.

Wir wissen, dass wir auf unserem Weg Herausforderungen begegnen werden. Doch indem wir diese Herausforderungen als Chancen begreifen, werden wir dazulernen und widerstandsfähiger gegenüber Veränderungen werden.

Über uns

Beiersdorf ist ein internationales Unternehmen im Bereich Hautpflege, dem weltberühmte Marken wie NIVEA gehören.



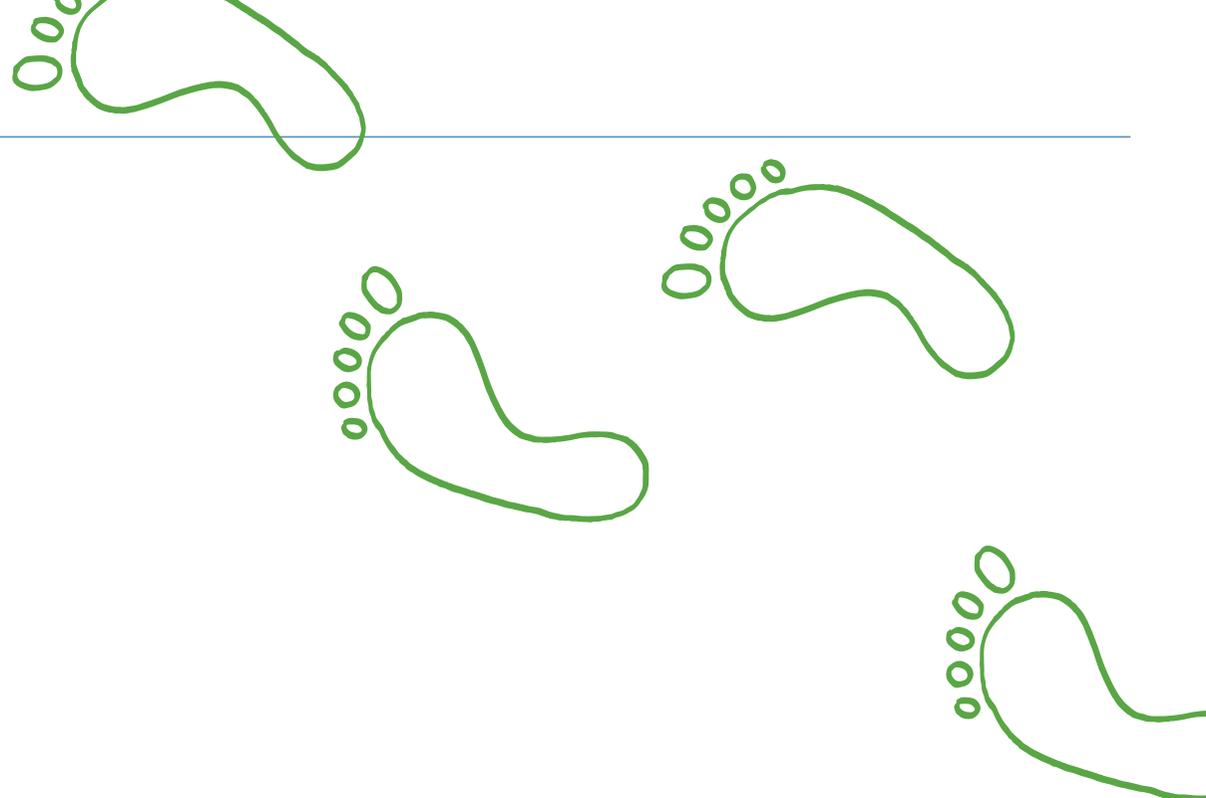
Zu unserem erfolgreichen internationalen Markenportfolio zählen auch Eucerin, La Prairie, Labello, 8x4 und Hansaplast. Wir verfügen über 130 Jahre Erfahrung in der Hautpflege und sind bekannt für innovative und qualitativ hochwertige Produkte.

Beiersdorf hat weltweit mehr als 150 Tochtergesellschaften und beschäftigt etwa 17.000 Mitarbeiter. Unser Hauptsitz und die F&E-Zentrale befinden sich in Hamburg.

In 2012 belief sich der Gesamtumsatz im Bereich Consumer auf 5.048 Millionen Euro, und seit Dezember 2008 sind wir im DAX gelistet.

Wofür wir stehen

Wir sehen Nachhaltigkeit ganzheitlich und als einen entscheidenden Faktor für unseren Erfolg.



Unsere Werte

Bei Beiersdorf übernehmen wir Verantwortung. Für uns stehen nicht nur die Pflege und der Schutz der Haut im Mittelpunkt, sondern auch die Verantwortung für Mensch und Umwelt. Dies sind zentrale Elemente unseres Engagements gegenüber unseren Mitarbeitern, unseren Konsumenten und gegenüber der gesamten Gesellschaft.

Unsere Tradition

Unser Wirtschaften war in den letzten 130 Jahren von nachhaltigem Engagement geprägt: Wir gehörten zu den ersten Unternehmen in Deutschland, die einen Betriebskindergarten einrichteten und unseren Mitarbeitern ein kostenloses Mittagessen anboten. Wir sind führend bei der Entwicklung von Alternativen zu Tierversuchen und haben schon Anfang der 1990er Jahre Nachfüllbeutel eingeführt.

Unsere Zukunft

Heute arbeiten wir daran, sicherzustellen, dass wir in einer sich rasch wandelnden Welt weiterhin auf verantwortungsvolle Art erfolgreich sind. Durch die Maximierung unseres Nachhaltigkeitsengagements möchten wir zukünftigen Generationen ein besseres Leben ermöglichen. Wir sehen dies als Chance, die Menschen um uns herum zu inspirieren, die Beziehungen zu unseren Mitarbeitern, Lieferanten, Kunden und Konsumenten zu stärken und unser Geschäft auszuweiten.



Statement des Vorstandsvorsitzenden



Es geht nicht nur um die Pflege und den Schutz der Haut, sondern auch um Verantwortung für Menschen und ihre Umwelt.

Ganzheitlicher Ansatz

Mit NIVEA, Eucerin und La Prairie haben wir drei der weltweit erfolgreichsten Hautpflegemarken. Unsere Marken stehen für moderne und innovative Hautpflege und zuverlässige Qualität. Damit geht auch eine Verantwortung einher. Und diese nehmen wir sehr ernst. Es geht nicht nur um die Pflege und den Schutz der Haut, sondern auch um Verantwortung für Menschen und ihre Umwelt.

Uns ist bewusst, dass wir uns heute einem komplett veränderten wirtschaftlichen Umfeld gegenübersehen: Galt verantwortungsvolles Handeln früher als hilfreich, ist es heute angesichts knapper Ressourcen und wachsender Ansprüche von Konsumenten und dem Handel für unser Geschäft und die Gesellschaft von entscheidender Bedeutung. Wir sehen Nachhaltigkeit als einen entscheidenden Einflussfaktor, um unsere gesellschaftlichen und unsere wirtschaftlichen Ziele zu erreichen.

Strategische Umsetzung unserer Ziele

Unsere ambitionierten Nachhaltigkeitsziele für 2020 fokussieren sich auf diejenigen Gebiete, in denen unser Unternehmen den größten Einfluss hat: Products, Planet und People. Im Jahr 2012 lag unser Fokus auf der unternehmensweiten Umsetzung unserer „We care“-Strategie:

- Durch das neue Flaschendesign für unsere NIVEA Körperpflegeserie setzen wir deutlich weniger Verpackungsmaterial ein – so werden wir pro Jahr fast 350 Tonnen Plastik einsparen.

- Zudem haben wir unsere Lebenszyklusanalysen ausgebaut, um noch mehr darüber zu erfahren, welches die größten Einflüsse im Leben eines Produkts sind und wo diese wirksam werden. Das hilft uns dabei, Produkte mit deutlich verringerten Umweltauswirkungen auf den Markt zu bringen.
- In Mexiko errichten wir ein neues Produktionszentrum gemäß der LEED-Standardzertifizierung – gegenüber vergleichbaren Anlagen wird dies zu einer signifikanten Reduktion der CO₂-Emissionen und des Wasserverbrauchs führen und unsere Ressourceneffizienz weiter steigern.

Gemeinschaftliches Handeln

Unsere Nachhaltigkeitsbestrebungen können nur dann erfolgreich sein, wenn wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dafür begeistern können. Entscheidend hierfür ist die Förderung des Verantwortungsgefühls und der Eigeninitiative. Wenn jeder unserer knapp 17.000 Mitarbeiter einen kleinen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit unternimmt, entfaltet das im Gesamtunternehmen eine enorme Kraft, mit der wir unsere 2020 Ziele erreichen werden.

Gemeinsam mit unseren Mitarbeitern sowie unseren Interessengruppen arbeiten wir auch 2013 konsequent an innovativen und nachhaltigen Lösungen für unsere Konsumenten, die Umwelt und die gesamte Gesellschaft.

Stefan F. Heidenreich Vorstandsvorsitzender

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

In einer zunehmend ungewissen und sich rasch wandelnden Welt können wir nur erfolgreich sein, wenn wir die Initiative übernehmen.

Unser Nachhaltigkeitsansatz konzentriert sich vor allem darauf, unsere Reaktionsfähigkeit gegenüber Veränderungen zu stärken und eine zukunftsorientierte Unternehmenskultur zu etablieren. Wir haben die Fragestellungen identifiziert, die unseren Stakeholdern wichtig sind und die zu dem langfristigen Erfolg unseres Unternehmens beitragen. Unsere globale Nachhaltigkeitsstrategie „We care.“ konzentriert sich auf spezifische Fokusfelder, die in drei Handlungsfelder untergliedert sind.

 Erfahren Sie mehr über unseren strategischen Ansatz
[www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/
Unsere_Verantwortung/Unsere_Strategie](http://www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/Unsere_Verantwortung/Unsere_Strategie)

Products



Rohstoffe



Verpackung



Einbindung der Verbraucher

➔ Lesen Sie mehr auf Seite 10

Planet



Energie



Abfall



Wasser

➔ Lesen Sie mehr auf Seite 15

People



Gesundheit & Sicherheit



Einbindung der Mitarbeiter



Gesellschaftliches Engagement

➔ Lesen Sie mehr auf Seite 19

Unsere Strategie im Detail

Verantwortungsvolle Beschaffung

Wir beziehen **Nachhaltigkeitsaspekte** in unsere Produkte ein: von der **Forschung**, über die **Beschaffung** von Rohstoffen bis hin zur **Entwicklung** neuer Rezepturen und Anwendungen.

Einbindung der Konsumenten

Wir **unterstützen unsere Konsumenten aktiv** bei einem nachhaltigeren Lebensstil.

Gesellschaftliches Engagement

Wir unterstützen **lokale und globale soziale Initiativen**, um Gemeinschaften zu fördern und unsere strategischen Unternehmensziele zu erreichen.

Ressourcennutzung

Wir **reduzieren kontinuierlich** unseren Verbrauch an **Wasser, Energie** und **knappen Ressourcen**.

Mitarbeiterbindung

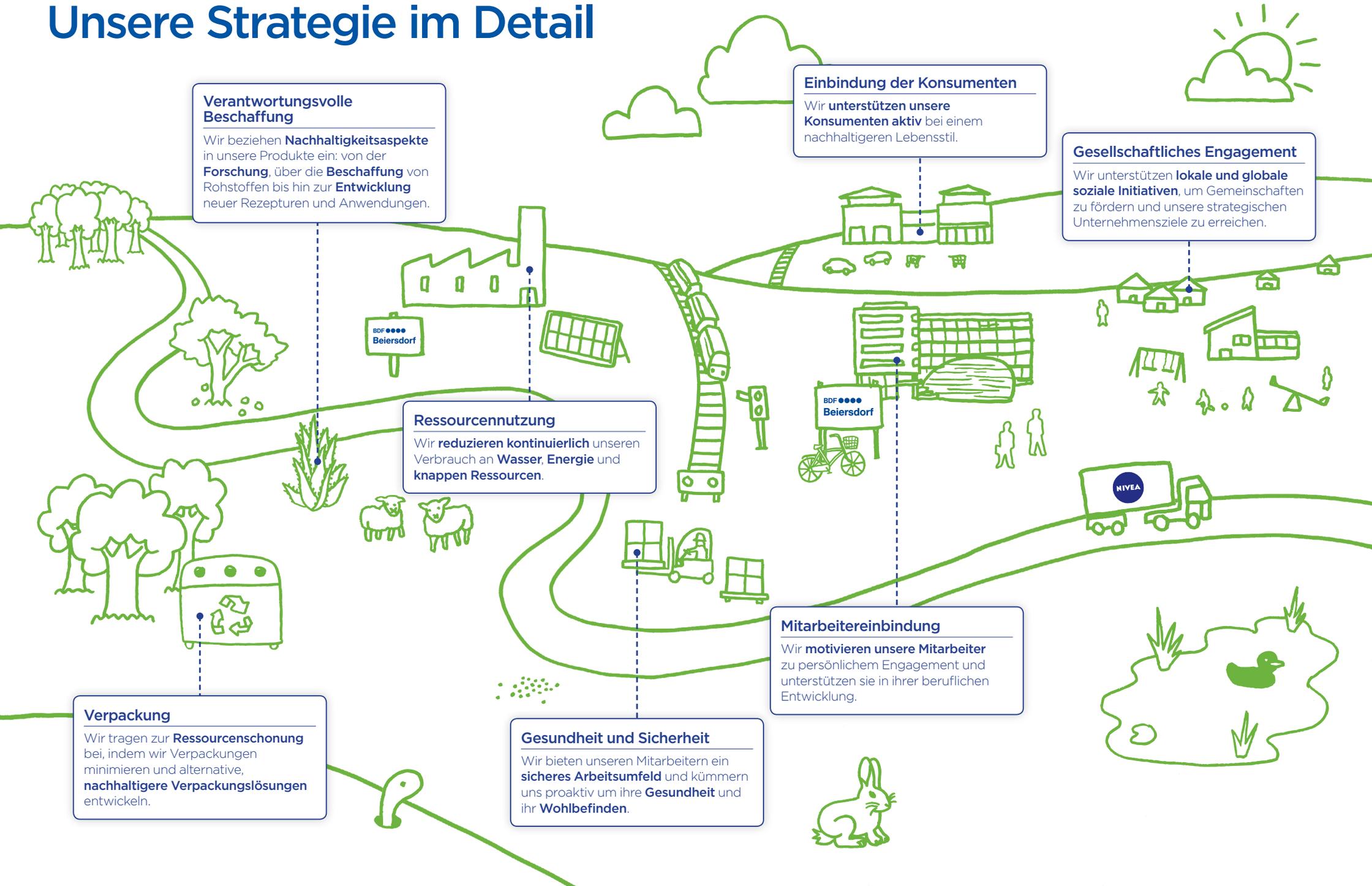
Wir **motivieren unsere Mitarbeiter** zu persönlichem Engagement und unterstützen sie in ihrer beruflichen Entwicklung.

Verpackung

Wir tragen zur **Ressourcenschonung** bei, indem wir Verpackungen minimieren und alternative, **nachhaltigere Verpackungslösungen** entwickeln.

Gesundheit und Sicherheit

Wir bieten unseren Mitarbeitern ein **sicheres Arbeitsumfeld** und kümmern uns proaktiv um ihre **Gesundheit** und ihr **Wohlbefinden**.



Auf einen Blick

Unsere bisherigen Erfolge...

Products



100 %

Unsere Verpackungsmaterialien sind bereits zu fast 100 % recycelbar.

➔ Lesen Sie mehr auf Seite 12

Planet



38,3 %

weniger direkte CO₂-Emissionen pro fertiggestelltem Produkt. (Basisjahr 2005)

➔ Lesen Sie mehr auf Seite 17

People



25.000

NIVEA hat mehr als 25.000 Kinder und ihre Familien durch die Zusammenarbeit mit der Kinderhilfsorganisation Plan International gefördert.

➔ Lesen Sie mehr auf Seite 22

Unsere Ziele für 2020...



Bis 2020 sollen Produkte mit einer signifikant reduzierten Umweltbelastung 50 % unseres Umsatzes ausmachen.

(Basisjahr 2011)



Bis 2020 wollen wir unsere CO₂-Emissionen um 30 % pro verkauftem Produkt reduzieren.

(Basisjahr 2005)



Bis 2020 wollen wir eine Million Familien erreichen und dazu beitragen, ihr Leben zu verbessern.

(Basisjahr 2013)

Zusammenarbeit mit unseren Partnern

Wir setzen auf partnerschaftliche Zusammenarbeit zur kontinuierlichen Verbesserung unserer Nachhaltigkeitsleistung.



Products

Durch unsere Mitgliedschaft beim **Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)** unterstützen wir nachhaltige Anbaumethoden für Palmöl. Zu den mehr als 500 Mitgliedern des RSPO gehören Palmölproduzenten, ölverarbeitende Unternehmen, Ölhändler, Banken, Investoren, Unternehmen der Konsumgüterindustrie sowie zahlreiche NGOs. Wir unterstützen die Ziele des RSPO aktiv, indem wir dafür Sorge tragen, dass unsere Lieferanten bis 2015 für die an uns gelieferten Rohstoffe nachhaltig erzeugtes Palmöl und Palmkernöl verwenden.

Da für viele unserer Produkte ein Aerosolbehälter erforderlich ist, sind wir aktives Mitglied der **European Aerosol Federation (FEA)**. Als führende Fachinstitution berät die FEA die Branche zu Verbesserungen im Bereich Aerosolnutzung. Wir unterstützen die FEA auf vielfältige Weise, wie zum Beispiel bei der Publikation „Guide on recycled post-consumer aerosol“.

Planet

Beiersdorf ist seit 2010 aktives Mitglied der Arbeitsgruppe AIM-PROGRESS unter dem Dach des **Europäischen Markenverbandes AIM** (Association des Industries de Marque).

Ihr Ziel ist die Verbesserung der Nachhaltigkeit über die gesamte Lieferkette hinweg, einschließlich der Integration gemeinsamer Beschaffungsgrundsätze. Die Initiative konzentriert sich auf vier Bereiche: Menschenrechte und Arbeitsschutznormen, Gesundheit und Sicherheit, Umweltmanagement sowie Lauterkeit von Geschäftspraktiken.

People

Wir wollen bis 2020 das Leben von einer Million Familien verbessern und gehen hierfür Partnerschaften mit sozialen Organisationen ein. Um angemessene Antworten auf die individuellen Bedürfnisse lokaler Gemeinschaften zu entwickeln, nutzen wir die Stärken und Fachkenntnisse unserer Partner zur Bündelung von Kompetenzen, von denen alle profitieren. Wir kooperieren mit **NGOs** und unterstützen diese durch freiwilliges Engagement, Sponsoring sowie Geld- und Sachspenden.

Seit mehr als 60 Jahren besteht eine erfolgreiche Kooperation zwischen NIVEA und der **Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG)**. Gemeinsames Ziel dieser Partnerschaft ist es, Kindern sicheres Verhalten im und am Wasser und in der Sonne zu vermitteln, während sie lernen, Verantwortung für sich und andere zu übernehmen.



Lesen Sie mehr zur verantwortungsvollen Beschaffung
www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/Unsere_Verantwortung/Unsere_Verantwortung_in_der_Lieferkette

Nachhaltigkeitsmanagement

Bei Beiersdorf ist jeder für Nachhaltigkeit verantwortlich.

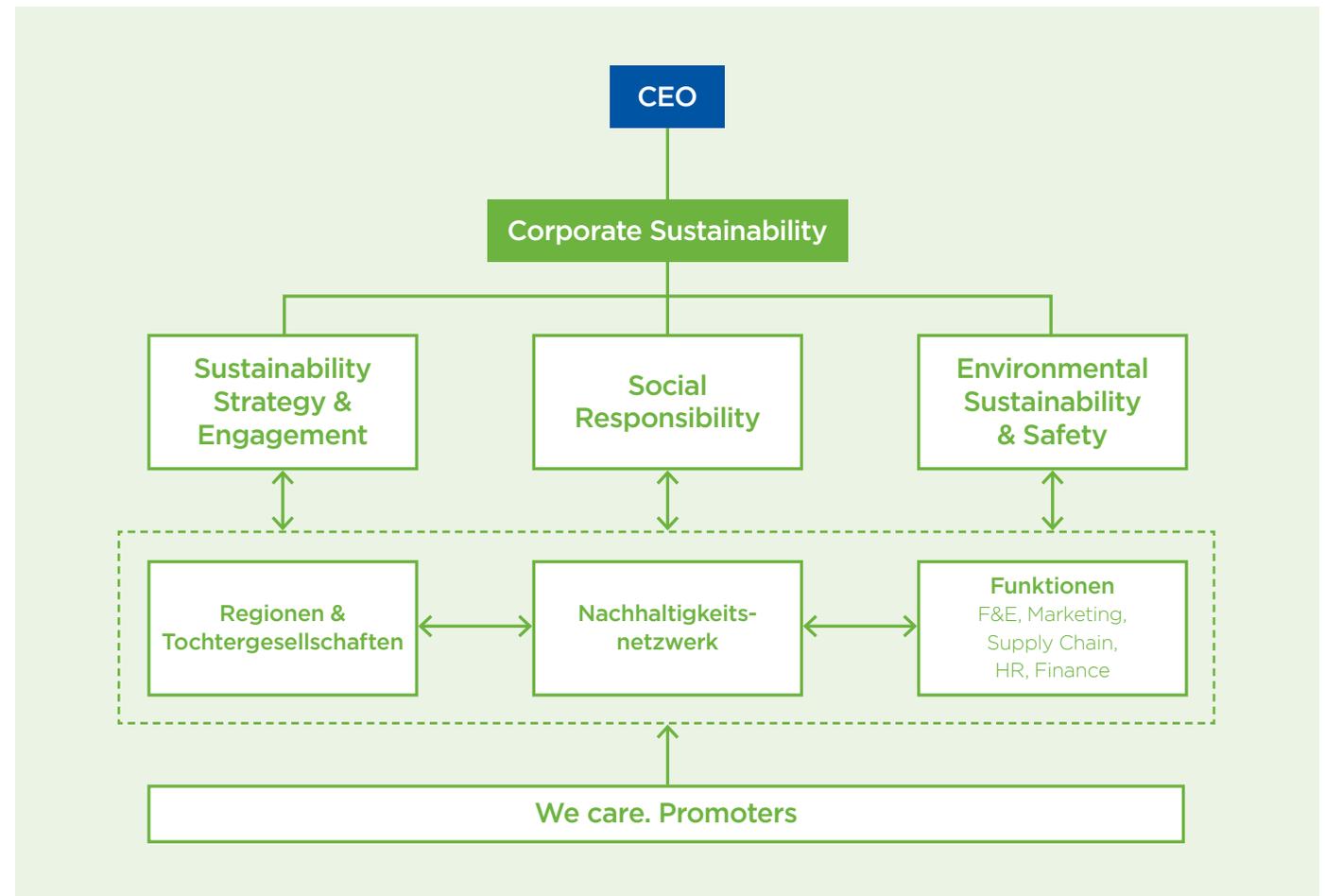


Der Beiersdorf Vorstand leistete einen wesentlichen Beitrag bei der Entwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und ist auch für deren Umsetzung verantwortlich. Die Abteilung Corporate Sustainability steuert und kontrolliert die unternehmensweite Realisierung.

Bei der Entwicklung unserer neuen Strategie haben wir darauf geachtet, dass diese vorhandene Ansätze aufgreift und harmonisiert, um unser Engagement unternehmensweit zu maximieren. Parallel hierzu werden neue Nachhaltigkeitsinitiativen in bestehende Prozesse wie das Innovationsmanagement eingegliedert. Dies sorgt für ein effizientes Management und dient der Verwirklichung unserer Geschäftsziele.

Letzendlich muss unsere Strategie, um erfolgreich zu sein, von allen Mitarbeitern verstanden und ‚gelebt‘ werden. Um dies zu gewährleisten, arbeiten wir mit einem globalen Netzwerk von Nachhaltigkeitsexperten zusammen, die unsere Strategie in die Marken und operativen Bereiche tragen.

 Erfahren Sie mehr unter www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/Unsere_Verantwortung/Unser_Nachhaltigkeitsmanagement



Products

Im Bereich Hautpflege ist unsere Forschung und Entwicklung international führend und beruht auf 130 Jahren Erfahrung.

Mit NIVEA, Eucerin und La Prairie haben wir drei der weltweit erfolgreichsten globalen Hautpflegemarken im Massenmarkt sowie im Apotheken- und Premiumsegment. Unsere Expertise und unsere Innovationsstärke waren stets die wichtigsten Treiber unseres Erfolgs. Unser Ziel ist es, weiterhin hochwertige, vertrauenswürdige Produkte anzubieten und zugleich die Umwelteinflüsse unseres Wirtschaftens zu minimieren.



350

Tonnen Plastik werden pro Jahr bei unserer NIVEA Körperpflegeserie durch eine Reduktion des Verpackungsvolumens um 15 % eingespart.



Lesen Sie mehr unter

www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/Products/Warum_Products

Products

Rohstoffe

Wir sind davon überzeugt, dass Verbraucher unseren Marken in erster Linie aus zwei Gründen vertrauen: Wir setzen auf hohe Standards bei der Rohstoffauswahl und sorgen für die Sicherheit und Wirksamkeit unserer Formeln. Wir werden diese hohen Standards aufrechterhalten und gleichzeitig die Auswirkungen unseres Handelns auf die Umwelt sowie unsere Abhängigkeit von knappen Ressourcen weiter reduzieren.

Um dies zu erreichen, beziehen wir Nachhaltigkeitskriterien in unsere Forschung, in die Entwicklung neuer Formeln und Anwendungen sowie in die Beschaffung von Rohstoffen mit ein.

Wir verwenden ausschließlich Rohstoffe, die zuvor einen mehrstufigen Auswahlprozess durchlaufen haben, an dem Experten aus verschiedenen Fachfunktionen beteiligt waren. Um unsere Position als nachhaltiges Unternehmen zu festigen, nutzen wir, wann immer dies möglich ist, Wirkstoffe, die sich an Vorbildern aus der Natur orientieren. So kaufen wir beispielsweise die Sheabutter größtenteils bei einem Zulieferer, der sich auf die Unterstützung und

Ausbildung von Frauengruppen vor Ort konzentriert und ihnen einen direkten Marktzugang bietet, der höhere Einnahmen garantiert.

Florena setzt auf natürliche Rohstoffe

Beste Qualität und natürliche Inhaltsstoffe bildeten schon immer den Kern der Florena Markenphilosophie. Alle Pflegeprodukte enthalten Inhaltsstoffe aus natürlichen und nachwachsenden Rohstoffen aus ökologischem Anbau. Außerdem verwendet Florena in seinen Pflegeprodukten keine künstlichen Farbstoffe, Mineralöle, Silikone oder PEGs (Polyethylenglycol). Um den Lebensraum der Klettenfrucht, die Florena für seine straffende Pflegeserie verwendet, nachhaltig zu schützen, unterstützt die Marke das Engagement des Landschaftspflegevereins Saaletal e.V. Dieser hat es sich zum Ziel gesetzt, die bedeutende biologische Vielfalt der Region zu erhalten. Mit dem Kauf der Klettenfrüchte aus dem Anbaugebiet werden gezielt Projekte zur Erhaltung seltener Pflanzenarten und damit der biologischen Vielfalt gefördert.

 **Lesen Sie mehr unter**
[www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/
Products/Rohstoffe](http://www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/Products/Rohstoffe)



Die BIO-Klettenfrucht wird in Florenas straffender Pflegeserie verwendet



Null

künstliche Farbstoffe, Mineralöle, Silikone
oder PEGs in Florenas Pflegeprodukten

Products

Verpackung

Verpackungen sind unverzichtbar, denn sie schützen unsere Formeln und sorgen dafür, dass unsere Verbraucher ein sicheres und attraktives Produkt vorfinden. Gleichzeitig wollen wir die Umweltauswirkungen unserer Verpackungen so gering wie möglich halten.

Seit 2009 ist Nachhaltigkeit in unserem Prozess zur Verpackungsentwicklung strategisch verankert. Wenn möglich, wenden wir die Nachhaltigkeitskriterien „Vermeiden, Reduzieren, Wiederverwenden, Recyceln“ bei allen Verpackungsinnovationen an.

Die neue NIVEA Body Verpackung ist ein perfektes Beispiel dafür, wie wir Nachhaltigkeit in jeden einzelnen Prozessschritt integrieren. Durch das neue Flaschendesign können wir pro Jahr 350 Tonnen Plastik und 585 Tonnen CO₂-Emissionen einsparen – dies ist dadurch bedingt, dass wir nun mehr Flaschen pro Palette transportieren können.

Unsere Formeln beinhalten über 80 % nicht-fossiler Inhaltsstoffe.

Durch unser neues Verpackungsdesign können wir mehr Produkte pro Palette transportieren. Dadurch werden wir unseren CO₂ Ausstoß um 585 t pro Jahr senken.

Unsere Verpackungsmaterialien sind zu 100 % recycelbar.

Wir arbeiten kontinuierlich daran, unseren Verbrauch von Wasser, Energie und knappen Rohstoffen in Produktion und Vertrieb zu reduzieren.

Wir haben unser Verpackungsvolumen um 15 % reduziert – hierdurch werden wir 350 t Plastik pro Jahr einsparen.

NIVEA
body lotion
Express Hydration
extra fast absorbing
with HYDRA IQ®
deep moisture & long lasting feel
NORMAL TO DRY SKIN
sea minerals
250 ml



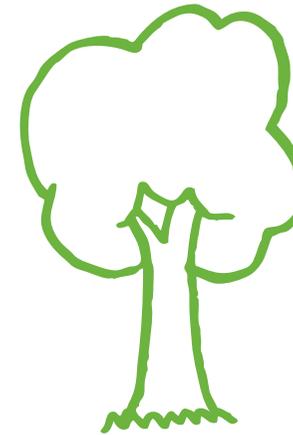
Erfahren Sie mehr unter
[www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/
Products/Verpackung](http://www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/Products/Verpackung)

Products

Nachhaltigkeits-Produkt-Scorecard

Wir haben eine Nachhaltigkeits-Scorecard für unsere Produkte entwickelt, die uns entscheidend dabei helfen wird, die Nachhaltigkeitsparameter unserer Produkte zu verbessern.

Die Scorecard berücksichtigt Rezeptur- und Verpackungsparameter, wie etwa den Anteil nicht-fossiler Inhaltsstoffe, den Einfluss auf die Wasser-Ökotoxikologie, die Reduktion des Verpackungsmaterials und die Verwendung recycelter Materialien. Nach einer Pilotphase soll die Scorecard in unseren Innovationsprozess integriert werden. Als Interimsmaßnahme haben wir eine Nachhaltigkeits-Checkliste entwickelt. Dieser einfach zu verstehende Fragenkatalog deckt Bereiche wie Rohstoffe, Verpackung und Produktionsprozesse ab.



100 %

Wir führen FSC-zertifizierten Karton für alle NIVEA Faltschachteln ein



Lebenszyklusanalyse

Zur Unterstützung der Produkt-Scorecard haben wir Pilotstudien zu Lebenszyklusanalysen (LZA) begonnen, um die Umweltauswirkungen aller Stadien des Produktlebenszyklus bestimmen, bewerten und verringern zu können.

Basierend auf den Erkenntnissen wollen wir die Analyse auf alle unsere Produktbereiche ausdehnen. Die Ergebnisse dienen auch der Weiterentwicklung der Produkt-Scorecard sowie der Maximierung unserer Anstrengungen auf dem Weg zur Erreichung unserer 2020 Ziele.

Products

Einbindung unserer Verbraucher

Wir sind davon überzeugt, dass wir nur gemeinsam mit unseren Verbrauchern etwas erreichen können. Wir möchten ihre Bedürfnisse und Erwartungen besser verstehen und sie darin unterstützen, einen nachhaltigeren Lebensstil zu führen. Um dieses Ziel zu erreichen, bieten wir unseren Konsumenten nachhaltige Produktlösungen an und setzen gemeinsam auf die Förderung eines nachhaltigen Lebensstils und die aktive Einbindung in unsere sozialen Initiativen.

 **Lesen Sie mehr über unsere Initiativen**
[www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/Products/
Einbindung_unserer_Verbraucher](http://www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/Products/Einbindung_unserer_Verbraucher)



272.715 €

wurden durch die NIVEA Familienfeste gespendet

Österreich

NIVEA Familienfeste

Seit mehr als zehn Jahren unterstützt NIVEA Österreich die SOS-Kinderdörfer, die eng mit benachteiligten Familien zusammenarbeiten und ihnen individuelle Hilfe und Unterstützung zukommen lassen.

Im Jahr 2012 nahmen mehr als 250.000 Besucher an den zehn NIVEA Familienfesten an verschiedenen Orten in ganz Österreich teil, deren Erlöse dem Hilfswerk gespendet wurden. NIVEA und die Besucher spendeten einen Gesamtbetrag von 272.715 €, der direkt 400 Kindern und ihren Familien zugutekam und ihre weiterführende Versorgung sicherstellte.



Polen

100 Fußballschulen

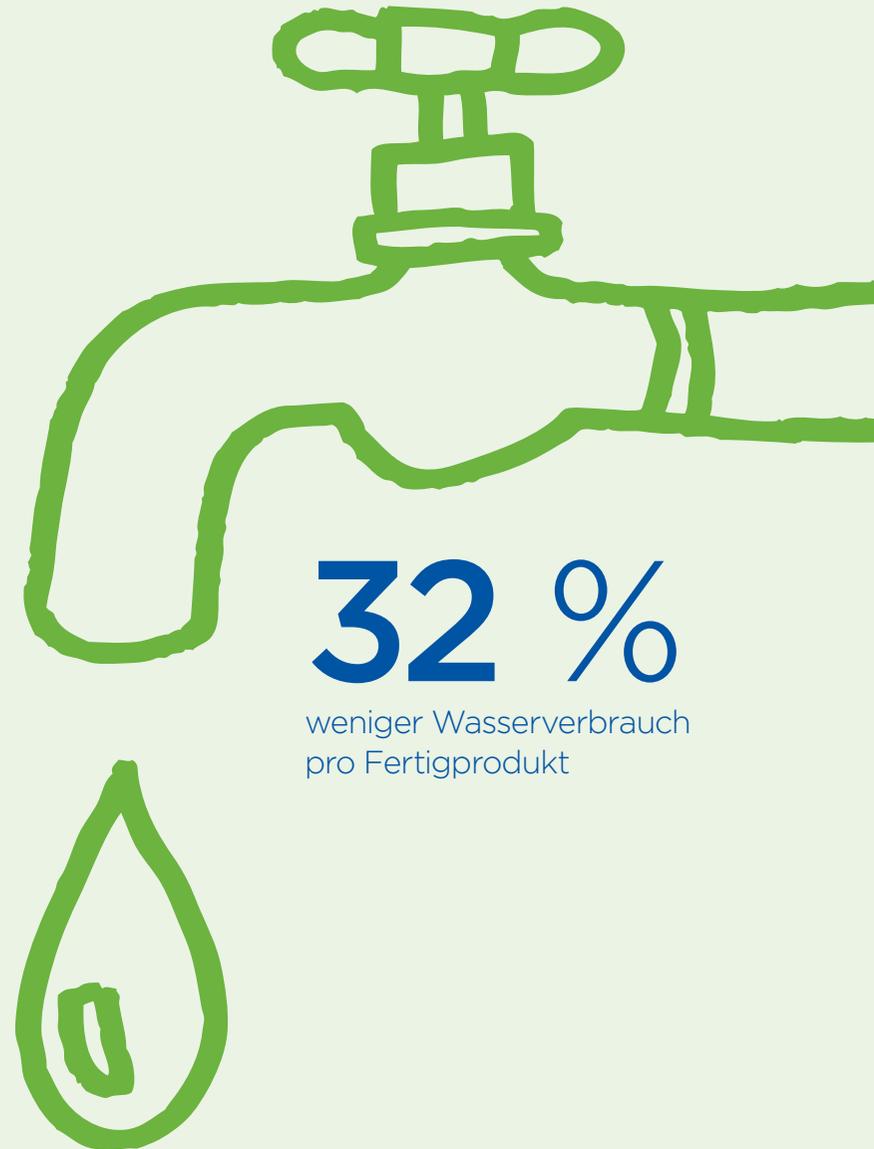
Im Jahr 2012 feierte NIVEA die Fußballeuropameisterschaft in Polen, indem Kindern professionelles Fußballtraining angeboten wurde.

Die Verbraucher konnten online über die Siegerorte abstimmen, und für Eltern gab es zusätzlich noch Trainingsvideos. Diese Initiative folgte unserem „100 Spielplätze für 100 Jahre NIVEA“-Projekt in 2011, bei dem lokale Gemeinden auf der NIVEA Website über den Bau von 100 Spielplätzen abstimmen konnten.

Planet

Als global agierendes Markenartikelunternehmen wissen wir um die Knappheit der natürlichen Ressourcen, die wir entlang unserer Wertschöpfungskette benötigen.

Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, die Ressourcennutzung entlang unserer Prozesse zu minimieren.



Planet



„Green IT“-Initiative

Durch unsere Green-IT-Initiative senken wir unseren Energieverbrauch und unsere Kosten. Einer unserer wichtigsten Erfolge in 2012 war die Verringerung der Anzahl an Hardware-Servern in unserem Hamburger Rechenzentrum um mehr als 30 %.

Die Beiersdorf Tochtergesellschaft Beiersdorf Shared Services (BSS) senkte den IT-Stromverbrauch durch Konsolidierung auf virtuelle Serverplattformen – und damit die Jahresfixkosten um 100.000 €. BSS bemüht sich außerdem um den fortlaufenden Ersatz älterer Geräte durch neue, energiesparende Modelle, die Verringerung von Stand-by-Zeiten und die Ausweitung der gemeinsamen Nutzung von Geräten wie Druckern.

Zudem ermuntern wir unsere Mitarbeiter aktiv, Audio- und Videokonferenzen zu nutzen sowie CO₂-Emissionen durch Reisen zu vermeiden, wann immer dies möglich ist.

Energie

Wir arbeiten kontinuierlich an der Reduktion unserer Umwelteinflüsse und CO₂-Emissionen: Wir investieren in Lösungen zur Senkung des Energieverbrauchs in unseren Produktions- und Distributionsprozessen und nutzen, wann immer dies technisch möglich ist, umweltfreundlichere, erneuerbare Ressourcen.

Nachhaltige Gebäude

Bei der Planung des neuen Produktionszentrums in Mexiko strebt Beiersdorf eine LEED-Zertifizierung (internationaler Standard für ökologische Gebäudeplanung) auf mindestens Gold-Level an. Die neue Anlage wird deutlich weniger Wasser verbrauchen, wesentlich energieeffizienter als vergleichbare Gebäude sein und erneuerbare Energien einsetzen.

Energieeffiziente Produktion

2012 senkte unser Produktionszentrum in Berlin die Häufigkeit der Dampfreinigung bei einer Produktionslinie. Nun können wir einen optimalen Reinheitsgrad durch dampffreie Reinigung erreichen und verbrauchen somit weniger Energie. Dies soll auch für andere Produktionslinien übernommen werden.

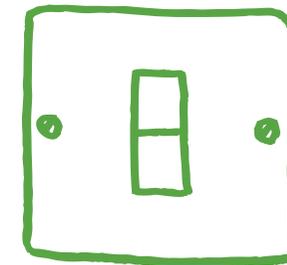
In Hamburg wurden zur Senkung des Energieverbrauchs Leckagen im Druckluftsystem beseitigt. Die Abdichtung führte zu einer Einsparung von 600 m³/h im Zeitraum von Juli 2011 bis Oktober 2012.

 **Erfahren Sie mehr über unsere Projekte**
www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/Planet/Energie



Quelle: 16 Produktionsstätten in 12 Ländern, die etwa 95 % der globalen Produktionsmenge abdecken.

Hinweis: Per Produktionseinheit (Basisjahr 2005)



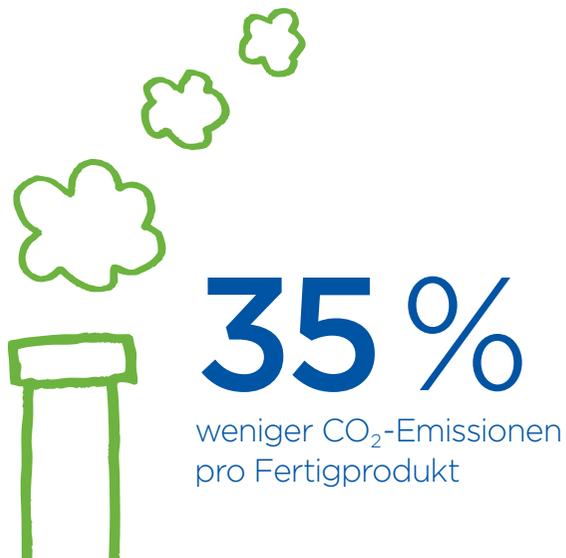
35 %

weniger Energieverbrauch pro Fertigprodukt

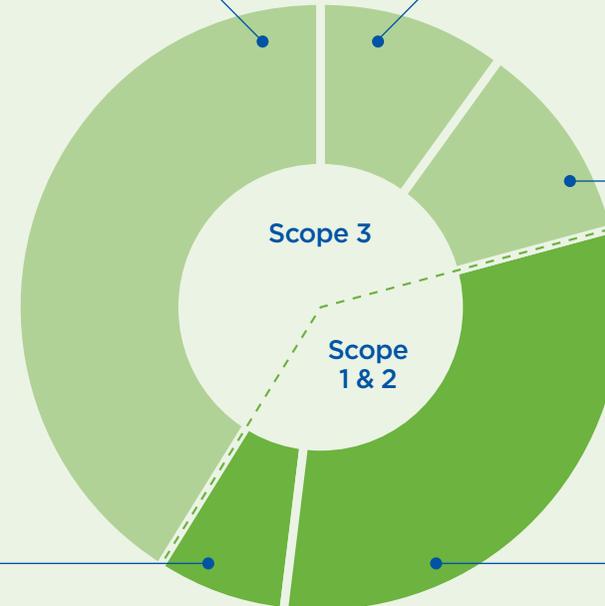
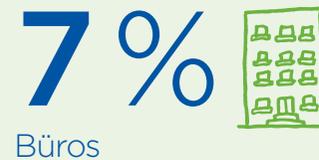
Planet

Erweiterung unserer CO₂-Messung

In unseren Produktionszentren haben wir bereits beträchtliche Reduktionen der CO₂-Emissionen im zweistelligen Prozentbereich erreicht. Um unsere Ziele für 2020 zu erreichen, erweiterten wir unseren Ansatz: 2012 erfassten wir die CO₂-Daten unserer Bürogebäude und Dritthersteller. Zusätzlich haben wir damit begonnen, unsere Datenerfassung auf Transport, Lagerhaltung sowie Firmenwagen und Dienstreisen auszudehnen. Wir haben ferner die Rationalisierung unserer weltweiten Datenerfassung begonnen, die die interne Lenkung und das externe Berichtswesen verbessern wird.



Geschätzter Anteil unserer CO₂-Emissionen pro Scope



Planet

Abfall & Wasser

Wir sind bestrebt, unseren Materialverbrauch und Prozessabfälle möglichst gering zu halten – bei gleichbleibender Stabilität und Qualität. Wir bemühen uns, wo dies möglich ist, aufbereitetes Abwasser oder Prozesswasser wiederzuverwenden.

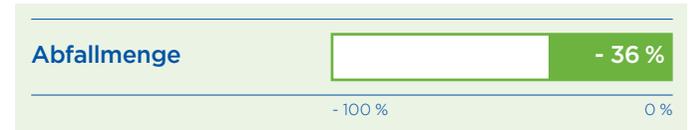
Unser „Total Productive Supply Chain Program“ (TPSC) dient als umfassender Verbesserungsprozess innerhalb der Lieferkette und soll die Wettbewerbsfähigkeit verstärken sowie kontinuierlich Ressourcen- und Prozesseffizienz mit Nachhaltigkeitsbezug generieren.

Trennpapier

In unserer spanischen Produktionsstätte in Argentona entwickelten wir einen neuen Umgang mit silikonisiertem Trennpapier. Statt zu Deponien gebracht zu werden, wird das Trennpapier jetzt separat gesammelt und an ein Recyclingunternehmen in Österreich geliefert, wo es in hochwertige Produkte aus Recyclingpapier umgewandelt wird. 2012 begannen unsere übrigen Produktionsstätten in Europa, dem spanischen Beispiel zu folgen. So liefert beispielsweise die Beiersdorf Manufacturing Hamburg, unsere größte Produktionsstätte, alle zwei Wochen 20 Paletten an das österreichische Recyclingunternehmen. Dank einer einfachen Idee mit großem Einfluss auf die Umwelt werden so insgesamt 160 Tonnen Abfall pro Jahr vermieden.

Reduktion des Wasserverbrauchs in Mexiko

2012 optimierte unser Produktionsstandort in Mexiko die Reinigungsverfahren und senkte so den Verbrauch an Wasser und Desinfektionsmitteln beträchtlich. Ein geringerer Wasserverbrauch ist auch ein zentrales Thema für unsere neue mexikanische Produktionsstätte. Die neue Gebäudeplanung erfolgte mithilfe modernster ökologischer Bautechnologie, die für eine erhöhte Wassereffizienz gegenüber dem bisherigen Gebäude sorgen wird.



Quelle: 16 Produktionsstätten in 12 Ländern, die etwa 95 % der globalen Produktionsmenge abdecken.

Hinweis: Per Produktionseinheit (Basisjahr 2005)

 **Lesen Sie mehr über unsere Abfall-Initiativen**
www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/Planet/Abfall

 **Erfahren Sie mehr zu unseren Wasser-Projekten**
www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/Planet/Wasser

160

Tonnen Abfall wird durch das Recyceln von Trennpapier pro Jahr eingespart



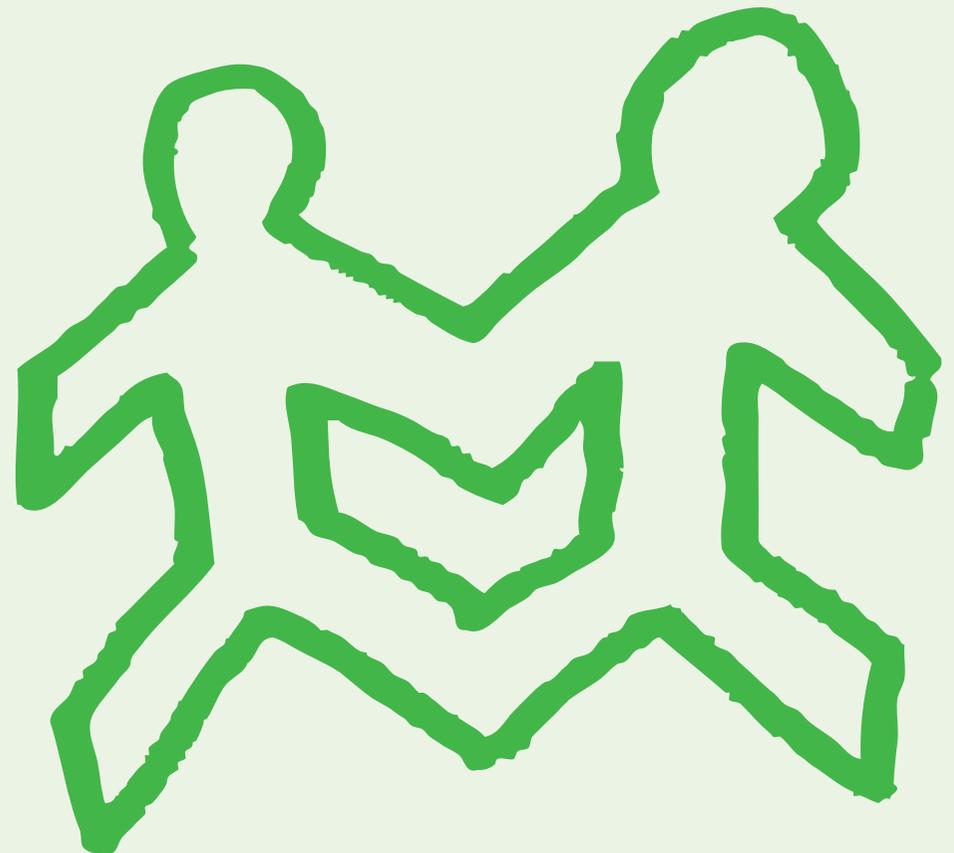
People

Beiersdorf beschäftigt weltweit etwa 17.000 Mitarbeiter. Für uns sind das Wohlbefinden, die Entwicklung und der Erfolg unserer Mitarbeiter entscheidende Faktoren für das Wachstum unseres Geschäfts.

Als globales Unternehmen leisten wir auch aktiv positive Beiträge zur gesellschaftlichen Entwicklung.

250.000

Besucher bei den NIVEA Familienfesten in Österreich



Lesen Sie mehr über unser Engagement
[www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/
People/Warum_People](http://www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/People/Warum_People)

People

Gesundheit & Sicherheit unserer Mitarbeiter

Für uns ist die Gesundheit und Sicherheit der gesamten Mitarbeiterschaft von höchster Bedeutung. Um ihre körperliche Gesundheit proaktiv zu schützen, gilt unternehmensweit die Zielvorgabe „Null Unfälle“. Somit müssen in unseren Produktionsstätten modernste Sicherheitsausrüstungen vorhanden sein und unsere Mitarbeiter regelmäßig zum Thema Arbeitsschutz geschult werden. Um dies zu gewährleisten, überwachen und prüfen wir fortlaufend die Arbeitsbedingungen und -methoden an unseren Standorten.

2012 organisierte unsere Produktionsstätte in Brasilien eine interne Unfallverhütungskampagne zur Förderung sicheren Verhaltens. Im Fokus der Kampagne stand dabei nicht nur die Sicherheit am Arbeitsplatz, sondern auch wichtige Gesundheitsthemen wie HIV/AIDS.

Im Jahr 2012 startete bei unserer größten Produktionsstätte in Hamburg ein Pilotprojekt namens „GO-Kompakt“. Die Mitarbeiter erhielten einen Tag frei, um an betriebsärztlichen Vorsorgeuntersuchungen und interaktiven Gesundheitsschulungen teilzunehmen. Zur Überwachung des Gesundheitszustands sollen innerhalb der nächsten sechs bis zwölf Monate weitere Vorsorgeuntersuchungen folgen.

Körperliche und psychische Gesundheit sind gleichermaßen wichtig. Alle Menschen gehen unterschiedlich mit den Veränderungen und dem permanenten Anpassungsdruck um, die zu einem normalen Bestandteil der gegenwärtigen Arbeitswelt geworden sind. Obwohl Veränderung vielfach als Chance gesehen wird, kann sie manche Menschen auch verunsichern. Neben organisatorischen Veränderungen können auch Belastungen im privaten Umfeld starke Reaktionen wie Stress, psychische Erschöpfung oder Burnout auslösen. Wir haben deshalb einen Katalog an Unterstützungsmaßnahmen zur Stressbekämpfung entwickelt. Hierzu gehört unsere Kooperation mit einer medizinischen Einrichtung, Burnout-Präventionsseminare für Führungskräfte sowie die Entwicklung eines Managementprogramms für berufliche Wiedereingliederung.

Unser Engagement für die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter gilt auch den Mitarbeitern unserer Lieferanten. Wir verfügen über einen verbindlichen Verhaltenskodex für unsere Lieferanten, der die Einhaltung internationaler Arbeits- und Umweltschutznormen sicherstellt.



Null

Unfälle wollen wir mit unserer unternehmensweiten „Null Unfälle“-Kampagne erreichen

 **Lesen Sie mehr unter**
[www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/People/
Gesundheit_Sicherheit_unserer_Mitarbeiter](http://www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/People/Gesundheit_Sicherheit_unserer_Mitarbeiter)

People

Engagement & Entwicklung unserer Mitarbeiter

Unsere Mitarbeiter entwickeln, verbessern und setzen unsere Nachhaltigkeitsinitiativen um, indem sie unsere Ziele durch ihre tagtägliche Arbeit unterstützen. Damit unsere Nachhaltigkeitsstrategie wirksam ist, müssen unsere Mitarbeiter verstehen, was Nachhaltigkeit für sie in persönlicher und beruflicher Hinsicht bedeutet und wie sie aktiv dazu beitragen können.

Freiwilliges Engagement unserer Mitarbeiter

In den Vereinigten Staaten organisiert das mitarbeitergeführte „Beiersdorf Cares Committee“ seit 2008 das ehrenamtliche Engagement der Mitarbeiter unserer Tochtergesellschaft. Darüber hinaus ist das Komitee eine umfangreiche Partnerschaft mit der ortsansässigen Organisation „United Way“ eingegangen, die Beiersdorf 2012 mit dem „Corporate Social Responsibility Award“ auszeichnete. Eine der Partnerschaftsaktivitäten ist eine alljährlich stattfindende Wohltätigkeitskampagne zugunsten lokaler Familien und Gemeinschaften. Im Jahr 2012 lag die Teilnahmequote der Mitarbeiter das zweite Jahr in Folge bei 100 %, und alle Geldspenden der Mitarbeiter wurden von Beiersdorf verdoppelt.



 **Lesen Sie mehr über unsere Projekte**
www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/People/Engagement_Entwicklung_unserer_Mitarbeiter

We care.

Unsere „We care“-Strategie zielt darauf ab, Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette und in sämtliche Prozesse der drei Bereiche Products, Planet und People zu integrieren.

Wir wissen, dass unsere Strategie nur dann ihr gesamtes Potenzial entfalten kann, wenn jeder einzelne Mitarbeiter diese umsetzt und kontinuierlich fortentwickelt. Denn schließlich ist „We care“ die Gesamtsumme vieler einzelner „I care“-Ziele.

Nachhaltigkeit ist nichts, was am Arbeitsplatz zurückbleibt, wenn man nach Hause geht. Nachhaltiges Handeln ist jederzeit, an jedem Ort möglich: auf dem Weg zur Arbeit, am Wochenende oder im Urlaub. Im Zentrum unseres

unternehmensweiten „We care“-Engagementprogramms steht die Information aller Mitarbeiter über unsere Strategie und Ziele, ihre aktive Beteiligung an dem Entwicklungsprozess und ihre Motivation zu selbständigem Handeln.

Unsere „We care“-Kampagne startete im November 2012. Zu diesem Anlass waren unsere Mitarbeiter auf der ganzen Welt an verschiedenen Aktivitäten beteiligt. Die Mitarbeiter inspirierten und motivierten sich gegenseitig durch individuelle „I care“-Botschaften, die rings um den Arbeitsplatz aufgehängt wurden. Mithilfe eines Online-Quiz konnten sie darüber hinaus ihren ökologischen Fußabdruck messen und sich zu Aktivitäten verpflichten, um ihren Umwelteinfluss zu verringern.

People



Erste-Hilfe-Kurse für Kinder

Seit 2009 arbeiten Hansaplast und das Rote Kreuz Frankreich zusammen, um Erste Hilfe im Alltag zu vermitteln.

Im letzten Jahr hat Hansaplast das Rote Kreuz bei dessen 11. alljährlichen Sommer-Tour durch Frankreich unterstützt. Um die Arbeit des Roten Kreuz zu fördern, fuhr ein Wohnwagen zwei Monate lang die 16 größten Städte Frankreichs an. Hansaplast war bei diesen Veranstaltungen dabei und bot Erste-Hilfe-Kurse für Kinder an. Seit 2009 konnten die Konsumenten das Rote Kreuz durch Hansaplast aktiv unterstützen, indem sie ein spezielles Erste-Hilfe-Set kauften, das ein gemeinsames Expertenteam von Hansaplast und dem Roten Kreuz entwickelt hatte. Es enthält alle wichtigen, für den Hausgebrauch empfohlenen Produkte für Erste Hilfe und Wundversorgung. Für jedes verkaufte Set wird die Arbeit des Roten Kreuz Frankreich durch eine Spende in Höhe von 1,50 € unterstützt.

Gesellschaftliches Engagement

Unser Ziel ist die beständige strategische Unterstützung von sozialen Einrichtungen, die weltweit Gemeinschaften unterstützen. Die Mehrzahl unserer sozialen Aktivitäten wird von unseren Marken und einzelnen Mitarbeitern durchgeführt. Im Jahr 2012 konzentrierten wir uns über alle Marken hinweg auf die Stärkung der CSR-Themen und -Aktivitäten und werden zukünftig die Rolle des freiwilligen Mitarbeiterengagements bei unseren Initiativen ausweiten.

Unterstützung lokaler Gemeinschaften in Brasilien

In Brasilien unterstützte NIVEA ein Projekt der Kinderhilfsorganisation Plan International, das Teil der weltweiten „Because I am a Girl“-Kampagne der NGO ist. Das Ziel des Projekts ist die Unterstützung von lokalen Gemeinschaften (vor allem jungen Frauen und Müttern) in der nördlichen Region Codó, wo der Lebensunterhalt vieler Familien vom Verdienst der Frauen abhängt, die mit der Gewinnung von Babassuöl beschäftigt sind. Durch Optimierung der Produktionsstätten vor Ort und Coaching der Frauen in Managementtechniken können NIVEA und Plan International die Arbeitsbedingungen von 110 Frauen verbessern und für die wirtschaftliche Stabilität ihrer Familien sorgen.

Zur Förderung der Rechte von Mädchen in aller Welt wurde am 11. Oktober 2012 der erste, von der UNO ausgerufene, Internationale Mädchentag gefeiert. Plan International, als Hauptinitiator des Tages, und NIVEA Brasilien feierten diesen gemeinsam in São Paulo.

Die Erweiterung unseres Ziels für 2020

Ausgehend von den jüngsten Erfolgen unseres sozialen Engagements haben wir unser ambitioniertes Ziel dahin gehend erweitert, dass wir bis 2020 eine Million Familien erreichen und ihr Leben verbessern wollen. Unsere Konzentration auf Familien beruht auf den sozialen Traditionen unseres Unternehmens und gibt exakt die Kernwerte unserer Marken wieder. Die Ausweitung unseres Ansatzes wird sicherstellen, dass wir die unterschiedlichen Bedürfnisse von Familien in lokalen Gemeinschaften weltweit wirksam adressieren.

Um unser Ziel zu erreichen, führten wir 2012 vielfältige Aktivitäten durch, darunter Bildungsprojekte für Kinder, Projekte zugunsten der Rechte von Mädchen und Frauen, Mentorenprogramme für Jugendliche und Familienschulungen zu Neurodermitis.



1 Million

Wir wollen eine Million Familien erreichen und dazu beitragen, ihr Leben zu verbessern



Lesen Sie mehr über unsere Projekte

[www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/People/
Gesellschaftliches_Engagement](http://www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/People/Gesellschaftliches_Engagement)

GRI-Gesamtindex

Global Reporting Initiative: Beiersdorf's G3.1 Responses

I. Beiersdorf – Profil

Indikator	GRI fragt nach...	...und Beiersdorf antwortet
1.1 bis 1.2	Strategie und Analyse	Seite 4, 5, 6 und 7
2.1 bis 2.10	Unternehmensprofil	Seite 2
3.1 bis 3.13	Berichtsparameter	Seite 1
4.1 bis 4.17	Governance, Verpflichtungen und Engagement	Seite 8, 9 und 14

II. Leistungsindikatoren

Indikator	GRI fragt nach...	...und Beiersdorf antwortet
EC1 bis EC9	Ökonomische Leistung	Seite 2
EN1 bis EN30	Ökologische Leistung	Seite 7, 10, 11, 12, 15, 16, 17 und 18
LA1 bis LA14	Arbeitsbedingungen und angemessene Arbeit	Seite 20
HR1 bis HR11	Menschenrechte	Seite 8
SO1 bis SO8	Gesellschaftsbezogene Leistung	Seite 8, 21 und 22
PR1 bis PR9	Produktverantwortung	Seite 8 und 14

Die GRI-Tabelle enthält alle verfügbaren Daten aus dem Kalenderjahr 2012. Ökonomische und personalbezogene Kennzahlen wurden über interne Reportingsysteme erfasst. Bei den Umweltindikatoren haben wir in diesem Jahr erstmals zwischen Produktions- und Bürostandorten unterschieden. Die Zahlen und Fakten zur Produktion beziehen sich auf 16 Standorte in 12 Ländern und decken ca. 95 % des globalen Produktionsvolumens ab. Die Angaben zu den Bürostandorten stammen aus 18 Ländern und decken ca. 70 % aller Büroflächen weltweit ab. Die Berechnung der CO₂-Emissionen erfolgt in Anlehnung an die Richtlinien des „Greenhouse Gas Protocols“. Die Umrechnung der CO₂-Zahlen erfolgte nach den Vorgaben der „International Energy Agency“ (IEA).



GRI-Gesamtindex herunterladen
www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit/Unsere_Verantwortung/Reporting

Wie groß ist ihr Fußabdruck?

Machen Sie bei unserem interaktiven Quiz mit: Errechnen Sie Ihre Auswirkungen auf die Umwelt und lernen Sie, wie Sie diese reduzieren können.

www.myimpactontheplanet.com

