

We care.

Our commitment to sustainability.

104.868

Familien durch NIVEA cares for family unterstützt

350 Tonnen

Plastik pro Jahr bei unserer NIVEA Körperpflegeserie eingespart

35%

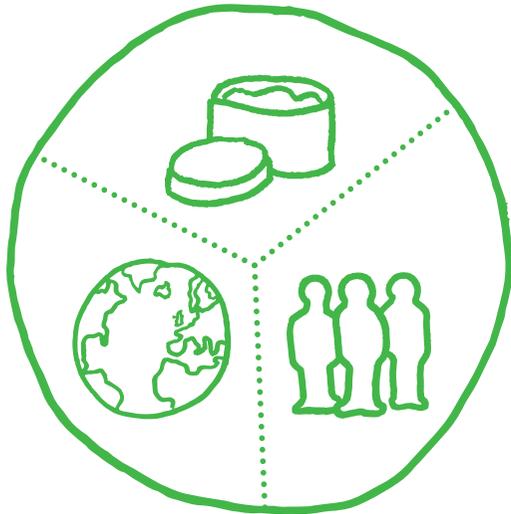
Weniger CO₂-Emissionen bei Produkttransporten in Deutschland und der Schweiz



We care.

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

Mit unserer „We care.“-Strategie können wir das gesamte Potenzial des Unternehmens entfalten und zu einer spürbaren Veränderung beitragen.



Inhalt

Über uns	2
CEO Statement	3
Unsere Nachhaltigkeitsstrategie	5
Zusammenarbeit mit unseren Partnern	8
Nachhaltigkeitsmanagement	9
Products	10
Rohstoffe	
Verpackung	
Einbindung unserer Verbraucher	
Planet	16
Energie	
CO ₂ -Emissionen	
Abfall & Wasser	
People	21
Gesundheit & Sicherheit unserer Mitarbeiter	
Engagement unserer Mitarbeiter	
Gesellschaftliches Engagement	

Über den Bericht

Der Bericht gibt einen aktuellen Überblick zu unserem Nachhaltigkeitsmanagement bei Beiersdorf und entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Er zeigt Chancen und Risiken auf sowie unsere Maßnahmen, die wir für ein langfristig erfolgreiches Geschäft ergreifen. Unser Ansatz beruht auf einer Kultur der Transparenz, Ehrlichkeit und kontinuierlichen Verbesserungen.

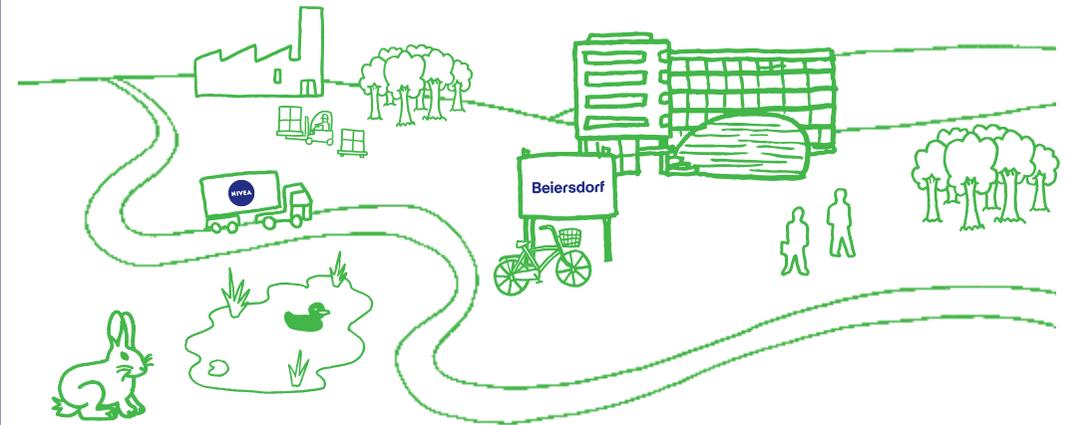
[+ Mehr Informationen](#)

Über uns

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



+ Lesen Sie mehr über Beiersdorf



Wir haben mehr als 130 Jahre Erfahrung in der Hautpflege und sind bekannt für innovative und qualitativ hochwertige Produkte. Zu unserem erfolgreichen internationalen Markenportfolio zählen NIVEA, Eucerin, La Prairie, Labello, 8x4, Florena und Hansaplast/Elastoplast.

Wir haben weltweit über 150 Tochtergesellschaften und beschäftigen mehr als 16.500 Mitarbeiter. Unser Hauptsitz und die F&E-Zentrale befinden sich in Hamburg, Deutschland.

In 2013 belief sich der Gesamtumsatz im Unternehmensbereich Consumer auf 5.103 Millionen Euro, und seit Dezember 2008 sind wir im DAX gelistet.

Hinweis: Alle Zahlen auf dieser Seite inkludieren tesa mit Ausnahme der Umsatzzahlen.

CEO Statement



*Parallel zu unserem Geschäft
Wuchs 2013 auch unser
Nachhaltigkeitsengagement.*

Gute Leistung in einem schwierigen Umfeld

Trotz andauernder Herausforderungen wie einem schwierigen makroökonomischen Umfeld, erhöhtem Umweltbewusstsein und sozialen Herausforderungen macht Beiersdorf weiter gute Fortschritte. Unsere Ergebnisse im Jahr 2013 bestätigen das. In Unternehmensbereich Consumer haben wir ein organisches Wachstum von 7 % und Marktanteilsgewinne verzeichnet. Erreicht haben wir dies durch die Stärkung unserer Marken, Erhöhung unserer Innovationsfähigkeit und Fokussierung auf Wachstumsmärkte. Auch das Engagement und die Einsatzbereitschaft unserer Mitarbeiter haben entscheidend dazu beigetragen.

Parallel zu unserem Geschäft wuchs 2013 auch unser Nachhaltigkeitsengagement. Dabei fokussieren wir uns auf Bereiche, in denen wir den stärksten Einfluss ausüben und die größten Veränderungen bewirken können: Products, Planet, People. Mit Hilfe unserer We care. Strategie haben wir greifbare Erfolge auf dem Weg zu unseren 2020 Zielen erreicht.

Reduzierung der Umweltauswirkungen unserer Produkte

Wir haben Lebenszyklusanalysen durchgeführt, um die größten Umweltauswirkungen unserer Produkte zu identifizieren. Die Ergebnisse haben wir in unsere NIVEA Visage Pflegeserie einfließen lassen. Dies ist die zweite wichtige Produktkategorie, bei der wir unseren Umwelteinfluss signifikant verringert haben – im Anschluss an unsere NIVEA Body Pflegeserie im letzten Jahr, bei der wir nun jährlich 350 Tonnen Plastik einsparen. Außerdem werden wir bis Ende 2015 den Einsatz von Polyethylen-Partikeln in unseren Produkten einstellen.

CEO Statement continued

Fokussierung auf Energieeffizienz

Wir haben Energieeffizienz zum integralen Bestandteil unserer regionalen Supply Chain Roadmaps gemacht und konkrete Maßnahmen definiert, wie die Installation von Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen und die Optimierung der Reinigungsprozesse in unseren europäischen Produktionsstätten. Unsere CO₂-Einsparungen von 34 % an unseren globalen Produktionsstätten bestätigen, dass wir in diesem Bereich gute Fortschritte machen. Wir haben auch die Nutzung erneuerbarer Energien verstärkt und eine Ausweitung dieses Engagements beschlossen. Ab 2016 werden alle deutschen Produktionsstätten und Bürogebäude ausschließlich mit erneuerbaren Energien betrieben – dies entspricht annähernd 20 % unserer Produktionsstätten und 50 % unserer Bürogebäude weltweit. Für unser neues Produktionszentrum in Mexiko haben wir zudem die Zielvorgaben erhöht: Mit „LEED Platinum“ streben wir eine der höchsten Umweltzertifizierungsstufen für Gebäude an.

Start von „NIVEA cares for family“

Im Rahmen unseres globalen Ziels, das Leben von einer Million Familien zu verbessern, haben wir eine soziale Plattform für NIVEA entwickelt. „NIVEA cares for family“ stärkt Familien in drei zentralen Bereichen: Kompetenzförderung von Kindern, Unterstützung von Müttern und Zeit für die Familie. Wir verfolgen einen lokalen Ansatz, um gezielt helfen zu können. Wir ermutigen unsere Mitarbeiter, Familien in ihrem lokalen Umfeld zu unterstützen. Letztes Jahr initiierten wir die „NIVEA Family Days“, an denen sich Mitarbeiter aus mehr als 40 Ländern beteiligten und so sozial benachteiligte Familien unterstützten.

Stark in die Zukunft

Die Umsetzung von Nachhaltigkeit in einem global tätigen Unternehmen bietet sowohl Chancen wie auch Herausforderungen. Eine anspruchsvolle Aufgabe ist die Entwicklung von qualitativ hochwertigen, sicheren Produkten, die den Bedürfnissen unserer Konsumenten entsprechen, bei gleichzeitiger Senkung unserer Umwelteinflüsse und der Schaffung von gesellschaftlichem Nutzen. Die Einhaltung unserer Versprechen bedingt eine enge Zusammenarbeit mit unseren Partnern – seien dies Zulieferer oder NGOs. Wir haben wichtige Schritte unternommen, um schneller, effizienter und nachhaltiger zu werden. Dank des vollen Einsatzes unserer mehr als 16.500 Mitarbeiter ist uns dies als Team gelungen. Wir alle können stolz auf den bislang erzielten Fortschritt und die Erfolge sein – so können wir die vor uns liegenden Herausforderungen selbstbewusst angehen.



Stefan F. Heidenreich Vorstandsvorsitzender

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

Fortschritte gegenüber unseren Zielen für 2020.

Mit der Entwicklung unserer „We care.“ -Strategie in 2011 haben wir sichergestellt, dass wir uns auf die Themen fokussieren, die für unser Unternehmen und unsere Stakeholder am wichtigsten sind. Die Strategie definiert die drei Bereiche, in denen wir aktiv sind: „Products, Planet, People“. Zudem beinhaltet sie unsere Ziele für 2020 und eine Reihe von Maßnahmen zur Messung unseres Fortschritts.

Unsere Strategie adressiert Themen entlang unserer Wertschöpfungskette: von der eingeschränkten Verfügbarkeit von Rohstoffen, über die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter bis hin zu sich wandelnden Konsumentenerwartungen. Sie baut auf dem Erfolg unseres bisherigen Nachhaltigkeitsmanagements auf. Und sie bietet eine klare Zukunftsvision mit einer Reihe gemeinsamer Zielvorgaben, die garantieren, dass wir einen langfristigen Mehrwert schaffen.

[+ Lesen Sie mehr über unsere Nachhaltigkeitsstrategie](#)

Themen im Fokus

Products

Ziel für 2020
Bis 2020 sollen Produkte mit einer signifikant reduzierten Umweltbelastung 50 % unseres Umsatzes ausmachen.
(Basisjahr 2011)

[➔ Zum Kapitel ‚Products‘ springen](#)

Schwerpunktt Themen



Rohstoffe



Verpackung



Einbindung unserer Verbraucher

Planet

Ziel für 2020
Bis 2020 wollen wir unsere CO₂-Emissionen um 30 % pro verkauftem Produkt reduzieren.
(Basisjahr 2005)

[➔ Zum Kapitel ‚Planet‘ springen](#)

Schwerpunktt Themen



Energie



Abfall



Wasser

People

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

[➔ Zum Kapitel ‚People‘ springen](#)

Schwerpunktt Themen



Gesundheit & Sicherheit unserer Mitarbeiter



Engagement unserer Mitarbeiter



Gesellschaftliches Engagement

Materialitätsanalyse

Interessen unserer Stakeholder im Fokus.

Wir identifizierten die Themen, die für unsere Stakeholder entscheidend sind, und die zum Erfolg des Unternehmens beitragen.



Products Priorisierungsmatrix



Planet Priorisierungsmatrix



People Priorisierungsmatrix

HOCH	Aktiv steuern Zertifizierung	Priorisieren  Rohstoffe Verpackungen und Post-Consumer-Abfälle Nachhaltiger Konsum Nachhaltige Lieferkette Labelling Einbindung der Verbraucher 
	Geringe Bedeutung Merchandising und Werbung	Überwachen Produktanwendung Produktsicherheit Technologieentwicklung
GERING	SCHWACH Einfluss auf Beiersdorf STARK	

HOCH	Aktiv steuern  Abfall Biodiversität Tierschutz	Priorisieren  Wasser Ressourcennutzung  Energie
	Geringe Bedeutung	Überwachen Produktionseffizienz Transport und Logistik
GERING	SCHWACH Einfluss auf Beiersdorf STARK	

HOCH	Aktiv steuern  Mitarbeitergesundheit & -sicherheit Kommunale Entwicklung Arbeitnehmerrechte Diversity Fairer Handel	Priorisieren  Engagement der Mitarbeiter Gesundheit und Wohlbefinden von Individuen Unternehmerische Philanthropie 
	Geringe Bedeutung	Überwachen Bevölkerungswachstum und -alterung
GERING	SCHWACH Einfluss auf Beiersdorf STARK	

Fortschritte gegenüber unseren Zielen



Products



Planet



People

Unsere Ziele für 2020

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

(Basisjahr 2011)

Senkung unserer CO₂-Emissionen pro verkauftem Produkt um 30 %.

(Basisjahr 2005)

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

(Basisjahr 2013)

Fortschritt gegenüber unseren Zielen

- Einführung einer Nachhaltigkeits-Scorecard in unseren Innovationsprozess.
- Einführung eines modularen Ansatzes für Lebenszyklusanalysen (LZA).

- Erweiterte Datengrundlage: 92 % der Scope 1 und 2 CO₂-Emissionen und 56 % ausgewählter Scope-3-Kategorien.

- Entwicklung eines globalen sozialen Engagements für NIVEA mit dem Fokus auf Kompetenzentwicklung von Kindern, Unterstützung von Müttern und Sensibilisierung für Familienbedürfnisse.

Fortschritt bisher nach Schwerpunktthemen

Rohstoffe



100 %* unserer palmbasierten Rohstoffe sind seit 2013 durch GreenPalm-Zertifikate abgedeckt

Verpackung



Recyclingfähigkeit für fast 100 % unserer Verpackungsmaterialien erreicht
350 Tonnen Plastik pro Jahr bei unserer NIVEA Körperpflegeserie eingespart

Einbindung unserer Verbraucher



Entwicklung eines Online-Tools zur Unterstützung von Konsumenten bei einem umweltfreundlicheren Leben

Energie



34 % weniger CO₂-Emissionen*
37 % weniger direkte CO₂-Emissionen*
33 % weniger indirekte CO₂-Emissionen*

Abfall & Wasser



36 % weniger Abfälle*
31 % geringerer Wasserverbrauch*
24 % weniger Abwässer*

Gesundheit & Sicherheit unserer Mitarbeiter



58 % weniger Arbeitsunfälle in unseren europäischen Produktionsstätten (2012 vs. 2013)

Engagement unserer Mitarbeiter



Globales „We care.“ -Engagement-Programm gestartet, um Mitarbeiter zu informieren, involvieren und inspirieren

Gesellschaftliches Engagement



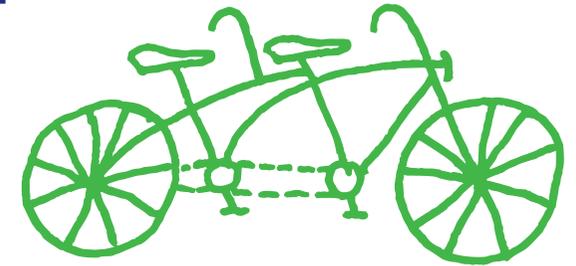
51 Länder führen soziale Aktivitäten durch
114.594 Familien durch unser globales gesellschaftliches Engagement unterstützt

*ohne Beiersdorf Hair Care China

*in unseren Produktionszentren pro Produktionseinheit, Basisjahr 2005

Zusammenarbeit mit unseren Partnern

Wir wissen, dass sich gemeinsam mehr erreichen lässt.



Partnerschaften sind die Grundlage unseres Fortschritts. Vor allem, wenn komplexe Themen von großer Tragweite anzugehen sind, bieten sie uns die Möglichkeit, Ideen weiterzugeben und uns an Debatten zu beteiligen. Oft können wir dank ihnen diejenigen Teile unserer Wertschöpfungskette nachhaltiger machen, die nicht unserer direkten Kontrolle unterstehen.

Einsatz für nachhaltiges Palmöl

Palmöl ist eines der weltweit am meisten genutzten Pflanzenöle. Für seine nachhaltige Erzeugung zu sorgen, ist ein bedeutendes globales Unterfangen, an dem viele Stakeholder beteiligt sind. Wir fördern nachhaltige Palmwirtschaft durch unsere Mitgliedschaft im „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ (RSPO), zu dessen mehr als 1.200 Mitgliedern Palmölproduzenten, ölverarbeitende Unternehmen, Ölhändler, Banken, Investoren, Unternehmen der Konsumgüterindustrie sowie zahlreiche NGOs gehören. Darüber hinaus sind wir Mitglied im „Forum Nachhaltiges Palmöl“ (FONAP). Dessen Ziel ist es, die Menge an segregiertem, zertifiziertem Palm(kern)öl

und entsprechenden Derivaten im deutschen, schweizerischen und österreichischen Markt zu vergrößern und dort möglichst schnell zu 100 % segregiertes, zertifiziertes Palm(kern)öl anzubieten.

Lieferketten verantwortungsvoller gestalten

AIM-PROGRESS ist ein Verein, der sich vor allem für verantwortungsbewusstere Beschaffungspraktiken einsetzt – und dem wir seit 2010 angehören. Durch diese Partnerschaft haben wir unsere Prinzipien für einen verantwortungsvollen Einkauf optimiert und tiefer verankert.

Partnerschaften mit Fachverbänden

Wir sind seit Langem Mitglied der European Aerosol Federation (FEA), einem führenden Fachgremium, das die Branche bei Verbesserungen hinsichtlich der Aerosolnutzung berät. Wir bringen uns auf vielfältige Weise bei der FEA ein. So haben wir etwa kürzlich an dessen Veröffentlichung „Guidelines on Basic Safety“ mitgewirkt.



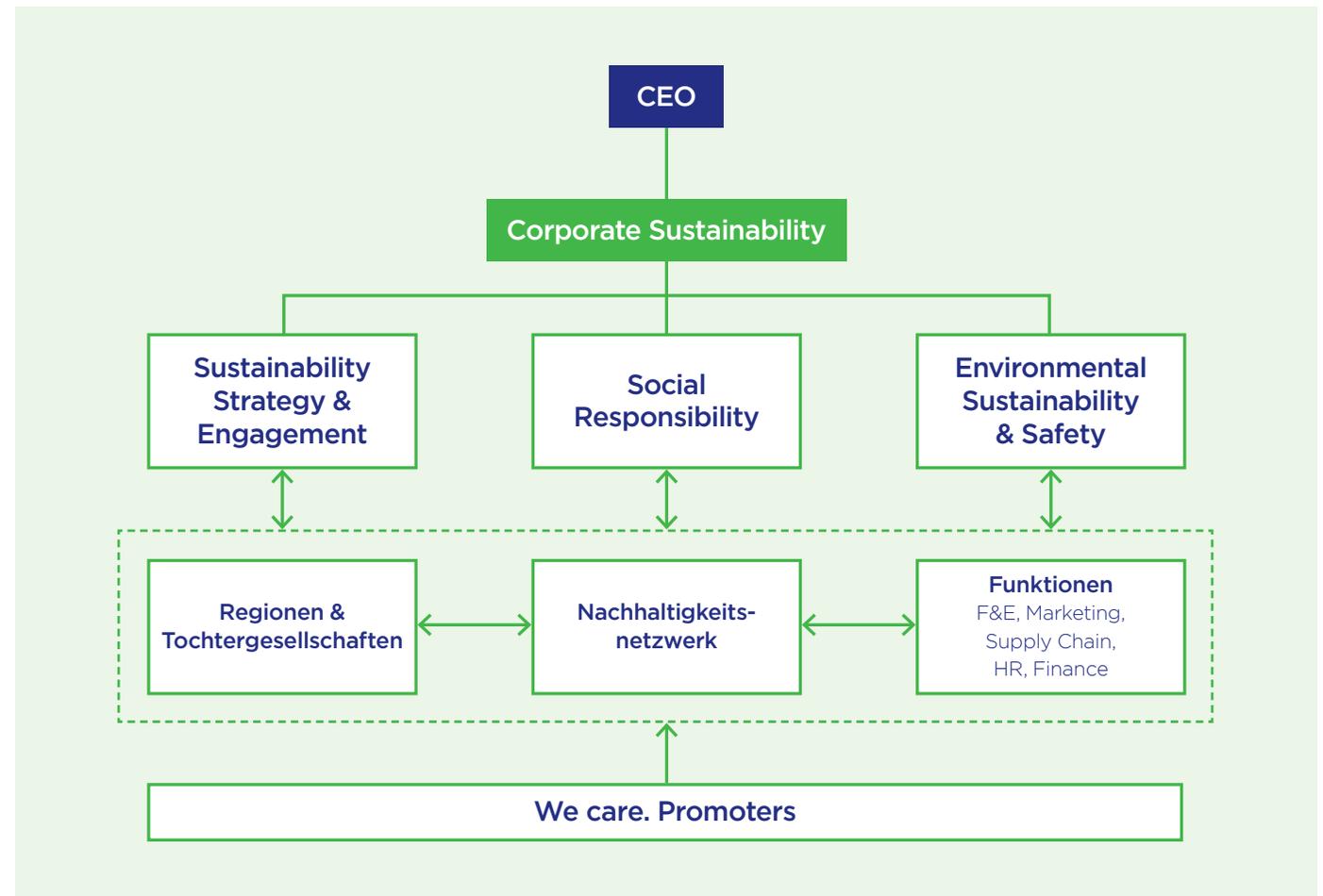
Nachhaltigkeitsmanagement

Integration von Nachhaltigkeit in unseren Geschäftsalltag.

Unser CEO, Stefan F. Heidenreich, trägt die Verantwortung für das Erreichen unserer globalen Nachhaltigkeitsziele. Er arbeitet eng mit der Leiterin des Bereichs „Corporate Sustainability“ zusammen, deren Team den Fortschritt im Rahmen unserer „We care.“-Strategie steuert und überwacht.

Bei der Umsetzung arbeiten regionale und funktionale Teams mit einem weltweiten Netzwerk von Nachhaltigkeitsexperten und -promotoren zusammen, um unseren Fortschritt voranzutreiben. Die Verantwortung für die Einhaltung von Nachhaltigkeitsparametern ist auch in den Fachfunktionen strategisch verankert, wie beispielsweise im Innovationsmanagement.

Um erfolgreich zu sein, muss unsere Strategie von allen Mitarbeitern verstanden und tagtäglich gelebt werden. Im Zentrum unseres unternehmensweiten „We care.“-Engagementprogramms steht die Information aller Mitarbeiter über unsere Strategie und Ziele, ihre Beteiligung an unseren Aktivitäten und ihre Motivation zu selbstständigem Handeln. Wir fördern eine offene und transparente Feedbackkultur, damit wir unseren Ansatz fortlaufend anpassen und weiterentwickeln können.



Products

Wir integrieren Nachhaltigkeitskriterien in unsere Produktentwicklung und binden unsere Verbraucher aktiv ein, um sie bei einem nachhaltigeren Leben zu unterstützen. Hierdurch verbessern wir unsere Ökobilanz und stärken unsere Marken wie auch die Beziehung zu unseren Verbrauchern.

Schwerpunktt Themen



Rohstoffe



Verpackung



Einbindung unserer Verbraucher

+ Erfahren Sie mehr über unsere Produktverantwortung

17%

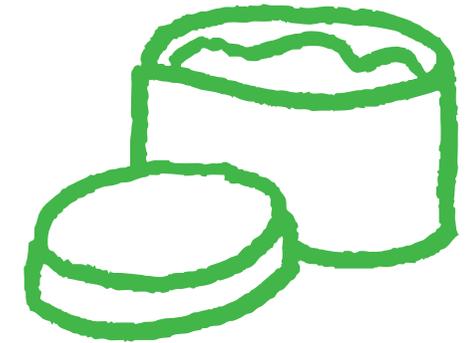
weniger Verpackung – eine jährliche Einsparung von fast 5 Tonnen Pappe



Products Zahlen & Fakten

Unser Ziel für 2020

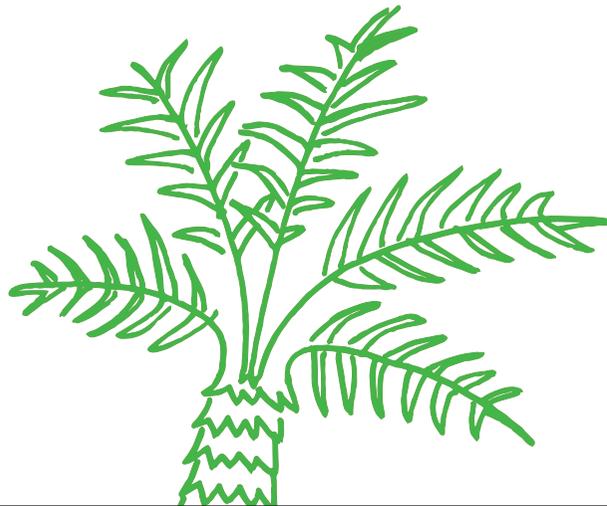
50% unseres Umsatzes durch Produkte mit signifikant reduzierter Umweltbelastung erzielen. (Basisjahr 2011)



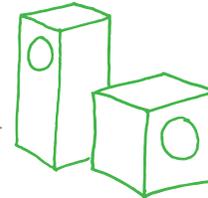
Unsere Maßnahmen in 2013

- Durchführung einer Lebenszyklusanalyse (LZA) für unsere NIVEA Gesichtspflegeserie.
- Beginn eines gemeinschaftlichen Eco-Design Projektes zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistungen unserer Formeln.
- Abdeckung von 100 % unserer palmbasierten Rohstoffe durch GreenPalm-Zertifikate.*

*ohne Beiersdorf Hair Care China



Unsere Leistung in 2013



9 Tonnen

FLORENA: Die Reduktion von Faltschachteln spart pro Jahr neun Tonnen Pappe ein

10 Tonnen

NIVEA MEN SKIN ENERGY: Niedrigere Faltschachteln sparen pro Jahr etwa zehn Tonnen Pappe ein

Ziele für 2014

- Weitere Verbesserung der Ökobilanz unserer Gesichtspflegeprodukte.
- Weiterentwicklung unseres modularen Lebenszyklus-Ansatzes.
- Aktive Verbrauchereinbindung bei „NIVEA cares for family“ – NIVEAs gesellschaftlichem Engagement.

Zwischenziele bis 2020

- Ersatz von Polyethylen-Partikeln in allen unseren Produkten bis Ende 2015.
- Beschaffung möglichst aller palmbasierten Rohstoffe über RSPO-zertifizierte Lieferkettensysteme bis 2020.

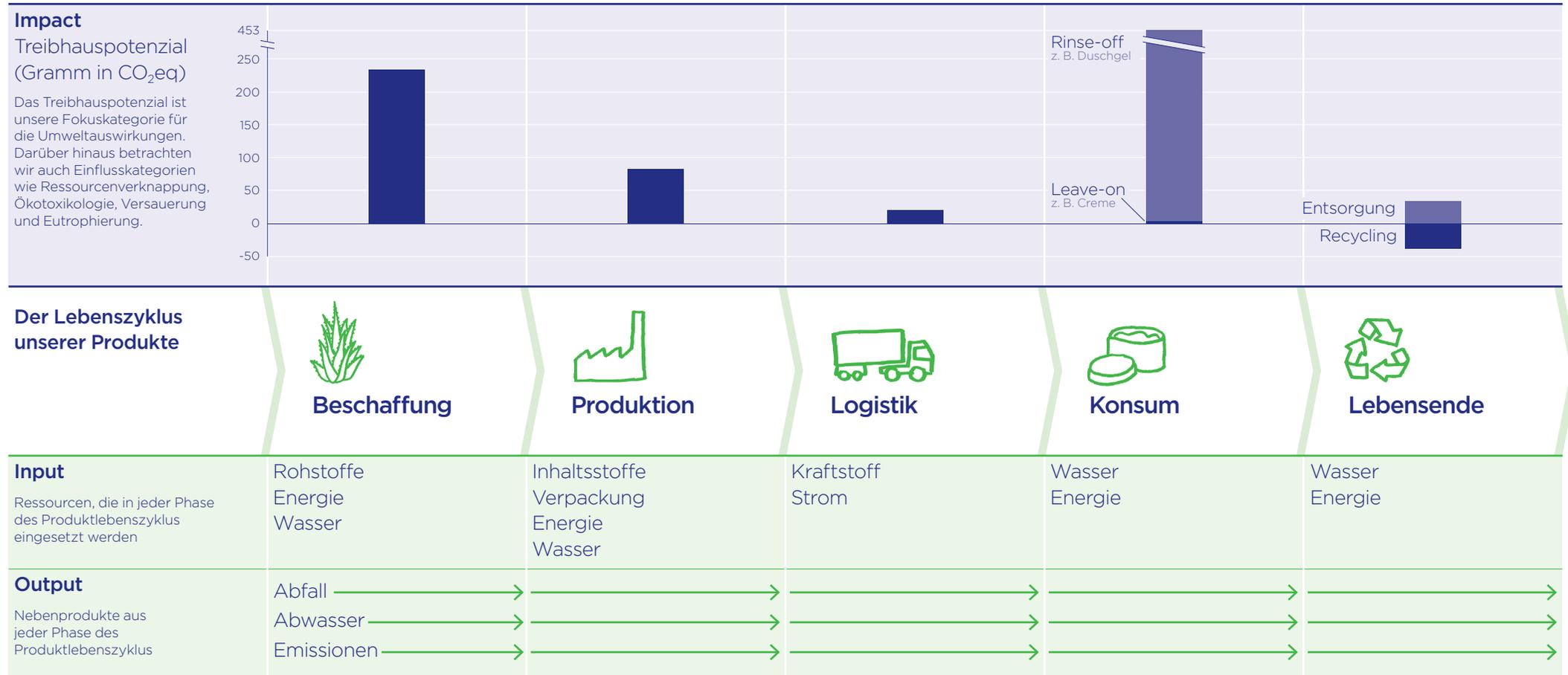
Products Lebenszyklusanalyse (LZA)

Wir nutzen Lebenszyklusanalysen, um die Umwelteinflüsse aus jeder Phase eines Produktlebenszyklus zu bewerten und zu verringern. Das von uns genutzte Modell steht in Einklang mit den LZA ISO-Normen 14040 und 14044. Es berücksichtigt Inputs und Impacts in den Bereichen Rohstoffe, eigene Herstellungsprozesse, Transport, Produktanwendung, Recycling und Entsorgung. Für unsere Gesichtspflegeprodukte haben wir bereits eine modulare Lebenszyklusanalyse durchgeführt.

Mithilfe der Ergebnisse aus unseren LZAs können wir Möglichkeiten aufdecken, um umweltfreundlichere Produkte auf den Markt zu bringen und Fortschritte gegenüber unseren Zielen für 2020 zu machen. Oft zeigen sie uns, dass die stärksten Auswirkungen außerhalb unserer direkten Kontrolle liegen: während der Beschaffungs- oder Anwendungsphase.

Die nächsten Schritte

- Ausweitung des modularen LZA-Ansatzes auf weitere Produktkategorien.
- Entwicklung spezifischer LZA-Modelle für die Produktentwicklung.
- Nutzung der Ergebnisse von LZA-Bewertungen zur Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeits-Produkt-Scorecard.



Products Rohstoffe

Manchmal kann ein Wechsel oder eine Änderung der eingesetzten Rohstoffe die Ökobilanz unserer Produkte deutlich verbessern.

Wir haben hohe Standards bei der Rohstoffauswahl und der Gewährleistung von Sicherheit und Wirksamkeit unserer Produktformeln. Bei diesen Standards spielen Nachhaltigkeitskriterien eine wichtige Rolle. Sie sind Bestandteil unserer Forschung, Rohstoffbeschaffung und der Entwicklung neuer Produktformeln und Anwendungen.

Ersatz von Polyethylen-Partikeln in unseren Produkten

Wir haben uns dazu entschieden, bis Ende 2015 alle Polyethylen-Partikel in unseren Produkten zu ersetzen. Polyethylen-Partikel sind kleine Kunststoffpartikel mit einer Größe unter 5 mm – und es bestehen Bedenken hinsichtlich ihrer Umweltauswirkungen, besonders auf das marine Ökosystem. Derzeit setzen wir Polyethylen-Partikel bei einigen Körper- und Gesichtspflegeprodukten zur schonenden Reinigung und sanften Entfernung abgestorbener Hautzellen ein.

Nachhaltige Beschaffung von Palmöl

Bis 2020 wollen wir alle palmbasierten Rohstoffe von RSPO-zertifizierten, nachhaltigen Quellen beziehen – möglichst aus segregierter Beschaffung, zumindest aber mit Mass-Balance-Zertifikat. Bis zum Erreichen dieses Ziels werden wir weiter über die GreenPalm-Handelsplattform Zertifikate für 100 % der Palm(kern)öl-Äquivalente erwerben.

In 2013 waren 100 %* der palmbasierten Rohstoffe in unseren Beständen durch GreenPalm-Zertifikate abgedeckt. 2014 beginnen wir mit dem Umstieg auf massenbilanziertes Palmkernöl. Wir werden uns weiter im „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ (RSPO) und dem neugegründeten „Forum Nachhaltiges Palmöl“ (FONAP) engagieren.

*ohne Beiersdorf Hair Care China



+ Erfahren Sie mehr über unsere Rohstoffe

Kleines Palmöl-Glossar

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

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

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



Products Verpackung

Wir arbeiten kontinuierlich an der Verringerung des Materialeinsatzes bei unseren Verpackungen, unabhängig davon ob diese aus Plastik, Glas, Metall, Pappe oder Papier sind.

Seit 2009 ist Nachhaltigkeit strategisch in unserer Verpackungsentwicklung verankert. Für alle unsere Verpackungsinnovationen gilt die Regel „vermeiden, verringern, wiederverwenden, recyceln“ – und dies unter Wahrung von Sicherheit, Stabilität und Qualität.

Verpackungsanpassungen können die Umweltauswirkungen eines Produkts in jeder Lebenszyklusphase reduzieren. Sie können die Produktionseffizienz verbessern, die Transportauswirkungen verringern und das Abfallaufkommen während Produktion und Anwendung minimieren.

2013 haben wir den Einsatz von Pappe signifikant reduziert und die Nutzung FSC-zertifizierter Pappe (aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern) erhöht. Die Aktivitäten umfassten:

- Verbesserte Verpackungen bei unserer NIVEA MEN Gesichtspflegeserie sparen 15 Tonnen Pappe pro Jahr ein.
- Neun Tonnen Pappe weniger pro Jahr durch weniger Faltschachteln bei unseren Florena Produkten und Einsatz FSC-zertifizierter Pappe, wo Faltschachteln notwendig sind.
- Sukzessive Einführung FSC-zertifizierter Pappe für alle NIVEA Faltschachteln.

Zur Steigerung der Recyclingqualität für Verbraucher und zur Verbesserung unserer Recyclingquote arbeiten wir zudem mit zugelassenen regionalen und nationalen Entsorgungsunternehmen zusammen.

[+ Erfahren Sie mehr über unsere Verpackungen](#)



10 Tonnen

Niedrigere Faltschachteln sparen pro Jahr etwa zehn Tonnen Pappe ein

Products Einbindung unserer Verbraucher

Wir binden Verbraucher in unser gesellschaftliches und ökologisches Engagement ein und wollen sie dazu inspirieren, aktiv zu handeln.

Dabei laden wir unsere Verbraucher häufig dazu ein, eine Sache zu unterstützen, die ihnen selber wichtig ist – auf diese Weise stärken wir auch die Beziehung zu unseren Verbrauchern.

Medizinische Hautpflege mit Eucerin

Konsumenten vertrauen unserer Marke Eucerin aufgrund ihrer Kompetenz für medizinische Hautpflege. Neurodermitis ist eine chronische Hautkrankheit, von der am häufigsten Kinder betroffen sind. In Deutschland hilft Eucerin Patienten durch die Partnerschaft mit der „Arbeitsgemeinschaft Neurodermitisschulung e.V.“ (AGNES). Das Ziel ist die Unterstützung von Familien, die infolge der Hautkrankheit ihres Kindes unter akutem physischem oder psychischem Stress stehen. Die Familien erhalten eine Einzelberatung zur wirksamen Behandlung und zur Verbesserung ihres Alltags.

Seit dem Start der Kooperation im Jahr 2011 hat Eucerin mehr als 1.650 individuelle Beratungen für Neurodermitis-Patienten und deren Eltern finanziert.

Online-Quiz: Wie groß ist Ihr Fußabdruck?

Wir haben ein Online Quiz entwickelt, das Mitarbeiter und Verbraucher bei einem umweltfreundlicheren Alltag unterstützen soll. Das interaktive Quiz geht typische Alltagsaktivitäten durch und macht Vorschläge zur Verbesserung der Ökobilanz. Mehr erfahren Sie auf Seite 28.

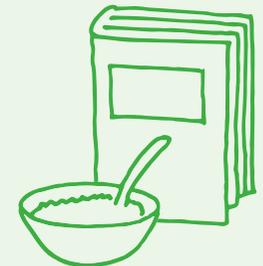


+ Erfahren Sie mehr über die Einbindung unserer Verbraucher

NIVEA und der Breakfast Club of Canada

Im Rahmen der Initiative „NIVEA cares for family“ hat NIVEA eine Partnerschaft mit dem Breakfast Club of Canada gestartet und 25.000 CAD gespendet. So tragen wir dazu bei, dass fast 130.000 bedürftige Kinder ein gesundes Frühstück bekommen.

Frühstück ist äußerst wichtig für Konzentration, Selbstwertgefühl und soziale Kompetenz, wie auch für bessere Beziehungen zu Familie und Freunden. Doch bei einem von sieben kanadischen Schulkindern besteht die Gefahr, dass es mit leerem Magen in die Schule geht. NIVEA macht auf dieses Thema und die Arbeit der Organisation in verschiedenen Kanälen aufmerksam, darunter TV, Printmedien, soziale Medien und am Point of Sale. Wir ermuntern Verbraucher, das Anliegen zu unterstützen, indem sie entweder spenden oder ein limitiertes NIVEA Produktset kaufen, das dieses Programm unterstützt.



Planet

Wir senken kontinuierlich den Verbrauch an Wasser, Energie und knappen Ressourcen in unseren Prozessen und halten den Materialeinsatz und das Abfallaufkommen möglichst gering. Dies senkt nicht nur unsere Kosten, sondern macht unser Unternehmen auch widerstandsfähiger gegenüber künftigen ökologischen Herausforderungen.

Schwerpunktt Themen



Energie



Abfall



Wasser

+ Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich Planet

35 %

weniger CO₂-Emissionen durch Produkttransporte in Deutschland und der Schweiz



Planet Zahlen & Fakten

Unser Ziel für 2020

Senkung unserer CO₂-Emissionen pro verkauftem Produkt um 30%. (Basisjahr 2005)



Unsere Maßnahmen in 2013

- Ausweitung der Nutzung erneuerbarer Energien: In Spanien erzeugen 480 Solarmodule ungefähr 170.000 Kilowattstunden – das entspricht fast 10% des jährlichen Strombedarfs.
- Start der „Blue Production Centers“-Initiative an unseren europäischen Produktionsstandorten mit dem Fokus auf Energieeffizienz.
- Ausweitung des intermodalen Verkehrs (Kombination verschiedener Verkehrsmittel auf einer Strecke) bei Lieferungen an den Handel in Deutschland und der Schweiz.



Unsere Leistung in 2013

35 %
geringerer Energieverbrauch*

36 %
weniger Abfälle*

31 %
geringerer Wasserverbrauch*



*in unseren Produktionszentren pro Produktionseinheit, Basisjahr 2005

Ziele für 2014

- Definition von Zielen und Einführung eines Prozesses zur Risikoabschätzung im Bereich Wasser.
- Einführung unserer „Blue Production Centers“-Initiative in weiteren Regionen und Ausweitung der Maßnahmen.
- Ausbau unseres Nachhaltigkeitsmanagementsystems.

Zwischenziele bis 2020

- Betrieb aller deutschen Produktions- und Verwaltungsstätten mit Strom aus erneuerbaren Energien ab 2016.
- Abfälle aus unseren europäischen Produktionsstätten sollen ab 2015 nicht mehr deponiert werden.

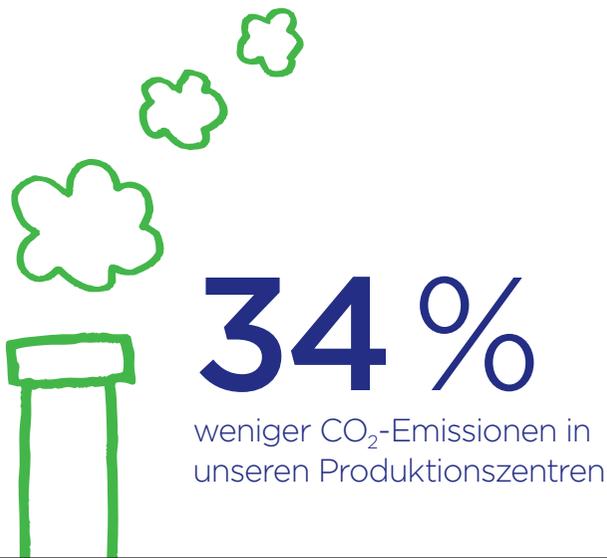
Planet Auf dem Weg zu unserem Ziel für 2020

Bis 2020 wollen wir unsere CO₂-Emissionen über alle drei Scopes hinweg um 30% pro verkauftem Produkt reduzieren – als Basisjahr dient 2005.

Unsere Scope-3-Kategorien beinhalten Fertigwarentransporte, Geschäftsreisen, angekaufte Fertigwaren sowie nachgelagerte gemietete und geleaste Vermögenswerte.

Im Jahr 2013 haben wir die Datenbasis weiter vergrößert und dadurch unsere Hochrechnungen je Scope verbessert.

+ Detaillierte Informationen zur Datenerhebung und -berechnung finden Sie auf unserer Website.



Geschätzter Anteil unserer CO₂-Emissionen je Scope

39 %



Distribution

Datenbasis:
Gemessen Hochgerechnet



6 %

Geschäftsreisen

Datenbasis:
Gemessen Hochgerechnet



13 %

Dritthersteller

Datenbasis:
Gemessen Hochgerechnet

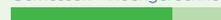


5 %



Büros

Datenbasis:
Gemessen Hochgerechnet



11 %



Firmenwagen

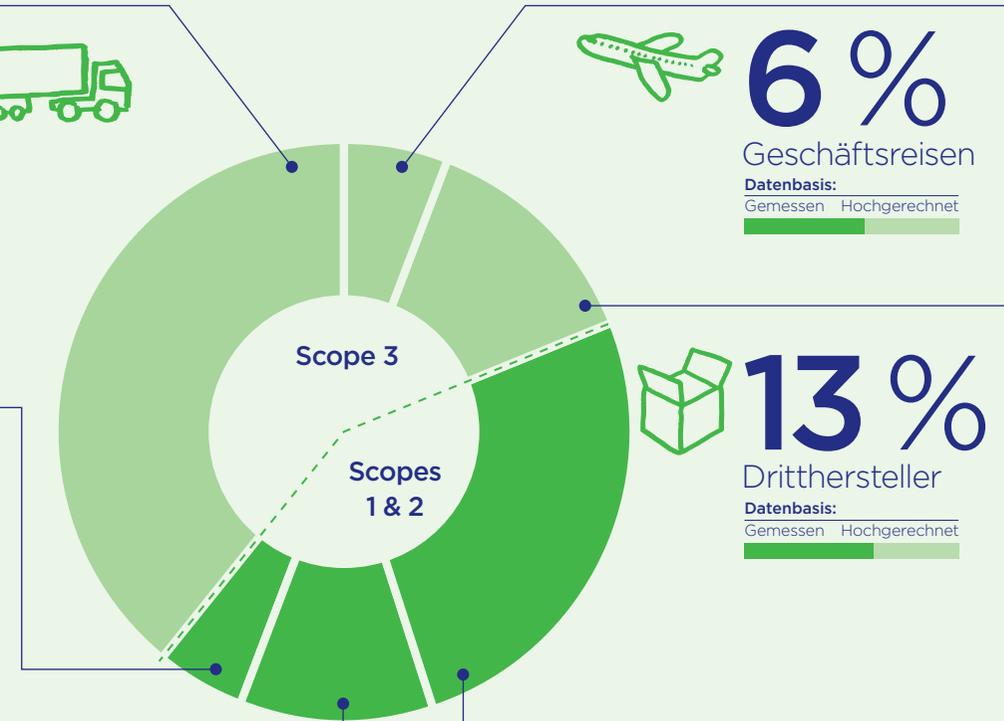
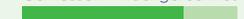
Datenbasis:
Gemessen Hochgerechnet



26 %

Produktionszentren

Datenbasis:
Gemessen Hochgerechnet



Planet Energie

Durch erhöhte Energieeffizienz und verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien reduzieren wir kontinuierlich unsere Treibhausgasemissionen.

Nachhaltige Gebäude

Mit unserem „Blue Building“-Programm verfolgen wir das Ziel, den gesamten Lebenszyklus unserer Immobilien nachhaltiger zu gestalten. Neben Energieeinsparungen und Ressourcenschonung umfasst dies auch die Schaffung eines ebenso attraktiven wie gesunden Arbeitsumfelds für alle Mitarbeiter. Eines der Schlüsselkriterien für alle größeren Immobilienprojekte war 2013 die Zertifizierung gemäß Standards für nachhaltige Gebäude. So gehört etwa unser neues Werk in Mexiko zu den wenigen Anlagen weltweit, deren Planung nach den Umweltkriterien der Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) auf Platin-Niveau erfolgte. Das Gebäude wird unter Anwendung vielfältiger energie- und ressourcensparender Maßnahmen errichtet. Hierzu zählen KWK-Anlagen, die sowohl Elektrizität als auch Wärme erzeugen, die Nutzung erneuerbarer Energien und ein Wasseraufbereitungssystem zur Wiederverwendung von Produktionsabwässern in Sanitärbereichen und bei der Gartenbewässerung.



Energiemanagement an unseren Produktionsstandorten

Jede unserer Produktionsstätten ist anders, setzt andere Maschinen ein und arbeitet unter unterschiedlichen lokalen Bedingungen im Hinblick auf Energiequellen und Verfügbarkeit natürlicher Ressourcen. Wir gehen deshalb einzelfallorientiert vor und erarbeiten zur Steigerung der Energieeffizienz und Senkung der THG-Emissionen standortbezogene Pläne.

So stiegen wir in unserer Produktionsstätte in Malang, Indonesien bei der Produktion für NIVEA und Hansaplast von Öl- auf Gasbrenner um, was die CO₂-Emissionen gegenüber 2012 um 48% senkte.

In unserer Produktionsstätte in Argenton, Spanien, installierten wir eine Photovoltaikanlage, die an die 170.000 kWh liefert. Dies entspricht fast 10% des jährlichen Strombedarfs des Standorts und einer Reduktion der CO₂-Emission um 40,5 Tonnen. Außerdem optimierte das Werk die Beleuchtung in den Produktionsgebäuden und Lagern, was zu einer Einsparung von weiteren 12,5 Tonnen führt.

+ Erfahren Sie mehr über unsere Energielösungen

Grüne Logistik

In den letzten Jahren gelangen uns signifikante Verbesserungen bei der Effizienz unserer Ausgangstransporte (Outbound-Transporte) in Deutschland und der Schweiz.

Seit 2008 verlagern wir die Kundenbelieferungen in der Schweiz von der Straße auf die Schiene. Um dieses Konzept auch in Deutschland realisieren zu können, haben wir in den letzten Jahren mit zwei Handelspartnern gemeinsam daran gearbeitet. Heute wird in Deutschland und der Schweiz etwa ein Viertel unserer Direkt-Transporte per Bahn abgewickelt. Außerdem haben wir für unsere Kunden ein neues Lieferkonzept eingeführt, bei dem die Bestellmenge der Zielvorgabe „Lkw-Komplettlading“ entsprechen soll. Damit sorgen wir für eine effiziente Ausnutzung unseres Frachtraums und verringern die Anzahl von Lieferungen. Dank beider Initiativen transportieren wir nun mehr für weniger: 2013 senkten wir in beiden Ländern unsere transportbedingten CO₂-Emissionen um mehr als 35% – das entspricht mehr als 1.000 Tonnen CO₂.

25 % 

In Deutschland und der Schweiz werden etwa ein Viertel unserer Direkt-Transporte per Bahn abgewickelt

Planet Abfall & Wasser

An allen Standorten arbeiten wir daran, den Wasserverbrauch und das Abwasseraufkommen zu senken und Abfälle, soweit dies möglich ist, zu vermeiden.

Reduktion des Wasserverbrauchs

In 2013 haben wir eine Reihe lokaler Initiativen zur Senkung unseres Wasserverbrauchs umgesetzt: Unsere brasilianische Produktionsstätte in Itatiba verbesserte das Umlaufreinigungsverfahren (CIP) für mobile Tanks, was zu Einsparungen von Wasser und Chemikalien führte. Und in Wuhan, China, passte unsere Produktionsstätte ihr Rohrleitungssystem an und installierte eine Dampfsterilisationseinheit. Diese Verbesserungen sparen Wasser und reduzieren außerdem die jährlichen Abwassermengen beträchtlich.

+ Erfahren Sie mehr über unsere Wasserlösungen

Abfallminimierung

Unser deutscher Produktionsstandort in Berlin führte ein Projekt zur Identifikation von Abfallquellen durch. Um herauszufinden, wo Abfall erzeugt wird, und um mögliche Verbesserungen aufzuzeigen, wurde eine Wertstromaufnahme (VSM) für die Prozessanalyse erstellt. Das „Pack Less Project“ unseres Produktionszentrums in Brasilien will den Verbrauch von Stretchfolie bei Paletten verringern. Diese Initiative reduzierte die Folienlagen pro Palette, wodurch der Verbrauch von Stretchfolie um 25 % sank und damit auch das Abfallvolumen.

Sensibilisierung von Mitarbeitern

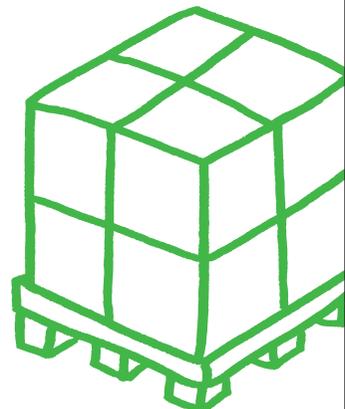
Alle Mitarbeiter unseres Schweizer Bürostandorts erhielten eine eigene Glasflasche, die sie anstelle von PET-Flaschen nutzen und wiederverwenden können. Diese Veränderung hat dazu beigetragen, die Mitarbeiter für Trinkwasserproblematiken zu sensibilisieren. Dank dieser Initiative wurden auch 50 % weniger Plastikflaschen verwendet. Im März 2013 beteiligte sich Beiersdorf Brasilien zum sechsten Mal an der weltweiten Nachhaltigkeitsinitiative „Weltwassertag“. Bei Beiersdorf Manufacturing Itatiba und in den Büros in São Paulo wurden Poster, Bildschirmschoner und Aufkleber verteilt, um die Mitarbeiter auf dieses Thema aufmerksam zu machen.

+ Erfahren Sie mehr über unsere Abfalllösungen



Hinweis: In unseren Produktionszentren pro Produktionseinheit, Basisjahr 2005.

25 %
geringerer Verbrauch
von Stretchfolie



People

Wir kümmern uns um die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter. Wir beziehen sie aktiv in unsere Nachhaltigkeitsinitiativen ein und unterstützen lokale Gemeinden. Hierdurch gewinnen und binden wir Mitarbeiter und schaffen einen positiven Wert für die Gesellschaft, in der wir arbeiten.

Schwerpunktt Themen



Gesundheit & Sicherheit unserer Mitarbeiter



Engagement unserer Mitarbeiter



Gesellschaftliches Engagement

+ Erfahren Sie mehr über unser Engagement im Bereich People

Kinder aus unserer Kindertagesstätte verschenkten 815 Weihnachtsgeschenke an benachteiligte Kinder

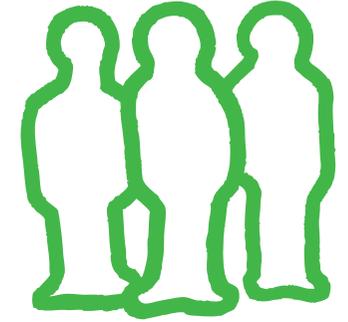
815



People Zahlen & Fakten

Unser Ziel für 2020

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



Unsere Maßnahmen in 2013

- Umsetzung des Zero Accident-Programms in Europa.
- Globale „think planet“-Mitarbeiterkampagne für ein stärkeres Umweltbewusstsein ausgerollt.
- Start von „NIVEA cares for family“, NIVEAs gesellschaftlichem Engagement zur Stärkung von Familien weltweit.



Unsere Leistung in 2013

3.894
Mitarbeiter

aus mehr als 40 Ländern nahmen an den NIVEA Family Days teil und unterstützten so sozial benachteiligte Familien

114.594
Familien

durch unsere gesellschaftlichen Projekte in 51 Ländern unterstützt

Ziele für 2014

- Ausweiten des Zero Accident-Programms auf weitere Regionen.
- Ausrollen einer unternehmensweiten Mitarbeiterkampagne zum Thema „Products“.
- Definition eines globalen gesellschaftlichen Engagements für Hansaplast und Umsetzung erster lokaler Initiativen.

Zwischenziele bis 2020

- Entwicklung eines strategischen Rahmens für Eucerins gesellschaftliches Engagement.

People Gesundheit & Sicherheit unserer Mitarbeiter

Es ist entscheidend, dass wir sichere Arbeitsbedingungen gewährleisten – in allen unseren Standorten und in allen Ländern, in denen wir tätig sind.

Zero Accident-Programm

Wir haben damit begonnen, unser unternehmensweites Zero Accident-Programm auszurollen. Im Fokus stehen die Senkung von Unfallzahlen, die Beseitigung unsicherer Arbeitsbedingungen sowie die Förderung sicheren Verhaltens durch Kommunikation, Beratung und Tipps zum Thema Sicherheit. Entscheidend hierfür ist die Definition von verhaltensbasierten Sicherheitsprinzipien durch die Definition klarer „Ich werde“- und „Ich werde nicht“-Verpflichtungen für unterschiedliche Funktionen und Zuständigkeiten. Das Programm wird in Europa bereits teilweise umgesetzt.

Umfassendes betriebliches Gesundheitsmanagement

Einen weiteren Schwerpunkt legen wir auf Präventionsmaßnahmen. 2013 wurde die „good4me“-Plattform entwickelt, um die Aktivitäten an unseren Hamburger Standorten zu bündeln. Über diese eine Plattform haben die Mitarbeiter nun Zugriff auf Detailangaben zu allen medizinischen, sozialen und sportlichen Programmen.

Im Rahmen der Initiative „Back in Balance“ führte das Gesundheitsförderungsteam etwa 500 individuelle Beratungen zu Schreibtischeinrichtung, Haltung und Ergonomie durch. Das Team ermunterte dabei die Mitarbeiter zu „bewegten Pausen“ in einem nahegelegenen Fitnessstudio, wo sie eine Beratung zur richtigen Durchführung der Übungen sowie zu Entspannungstechniken erhielten.



+ Erfahren Sie mehr über Gesundheit & Sicherheit unserer Mitarbeiter



Beiersdorf Hamburg wurde erneut vom Amt für Arbeitsschutz für sein „vorbildliches Arbeitsschutzsystem“ ausgezeichnet

People Engagement unserer Mitarbeiter

Unsere Mitarbeiter sind ausschlaggebend für unseren Erfolg. Um unser gesamtes Potenzial zu entfalten, müssen alle Mitarbeiter informiert, aktiv involviert und inspiriert sein, damit sie zu unserem Fortschritt beitragen können.

„We care.“-Engagementprogramm

Nach dem erfolgreichen Start unseres globalen „We care.“-Engagementprogramms in 2012, rollten wir 2013 unsere „think planet“-Kampagne aus. Diese soll auf die kleinen Dinge aufmerksam machen, die jeder für den Umweltschutz tun kann. Die Botschaft war gemeinschaftlich: Mitarbeiter wurden zur aktiven Teilnahme und Kreativität aufgerufen und dazu ermutigt, ihre Ideen mit Kollegen zu teilen. Die Kampagne hat verschiedene Elemente wie beispielsweise ein Video, in dem neun Mitarbeiter aus verschiedenen Ländern von ihren vielseitigen Aktivitäten berichteten, wie sie ihren Alltag zusammen mit Kollegen umweltfreundlicher gestalten.

+ Erfahren Sie mehr über das Engagement unserer Mitarbeiter



NIVEA Family Days

Im Rahmen von „NIVEA cares for family“ feierten wir im Dezember die „NIVEA Family Days“ und gaben Mitarbeitern auf der ganzen Welt die Gelegenheit, Familien in ihrem lokalen Umfeld zu unterstützen.

Mitarbeiter aus mehr als 40 Ländern beteiligten sich an dieser Initiative und trugen zur Unterstützung sozial benachteiligter Familien bei. Das Beiersdorf Management unterstützte die Aktivitäten und leistete zusätzlich einen finanziellen Beitrag.

Unsere Mitarbeiter engagierten sich auf vielfältige Weise:

- In Brasilien sammelten Mitarbeiter Geld- und Sachspenden wie Nahrungsmittel und Bücher. Sie beteiligten sich auch an den Volunteering-Aktivitäten zweier NGOs zugunsten benachteiligter Kinder.
- In Südafrika halfen Mitarbeiter beim Anlegen eines gemeinschaftlichen Gemüsegartens und unterstützten benachteiligte Jugendliche bei der Erstellung ihres Lebenslaufes.
- Die Mitarbeiter unseres Hauptsitzes in Deutschland führten eine Reihe von Aktivitäten durch, um Spenden zu sammeln. Während des Weihnachtsmarkts verkauften Mitarbeiter Handgemachtes und legten Geschenke unter die Weihnachtsbäume auf dem Firmengelände. Diese wurden durch die „Toys Company“ an Kinder vor Ort verteilt.

People Gesellschaftliches Engagement

Wir sind davon überzeugt, dass Familien die Grundlage einer starken Gesellschaft bilden und eine wichtige Quelle von Zuversicht und Geborgenheit sind. Deshalb unterstützen wir Familien auf der ganzen Welt durch langfristige Initiativen.

Zielgerichtete Unterstützung vor Ort

Unser Ziel ist, lokal die richtige Hilfe zu leisten. Damit werden wir den spezifischen Bedürfnissen vor Ort gerecht. Für eine maximale Wirkung unseres gesellschaftlichen Engagements entwickeln und realisieren wir Projekte zusammen mit NGOs und Organisationen mit lokaler Expertise. Jede unserer Marken entwickelt ein gesellschaftliches Engagement, um Familien in einem Bereich zu unterstützen, der ihren spezifischen Markenwerten und ihrer Expertise entspricht.

104.868

Familien

durch NIVEA cares for family weltweit unterstützt

NIVEA cares for family

Seit mehr als 100 Jahren vertrauen Familien darauf, dass NIVEA Produkte ihre Haut am besten pflegen. Mit „NIVEA cares for family“ haben wir im April 2013 unseren Kernwert „Pflege“ um eine soziale Dimension erweitert. Die Initiative dient zur Stärkung von Familien durch:

- ♥ Kompetenzentwicklung von Kindern
- ♥ Unterstützung von Müttern
- ♥ Gelegenheiten für Familien, Zeit miteinander zu verbringen



Kompetenzenentwicklung für Kinder in Vietnam

In Vietnam errichtet NIVEA in Schulen „Blue Libraries“ (Büchereien). Das landesweite Projekt zielt darauf ab, die Lesekompetenz von Kindern zu verbessern und hierdurch auf einen wichtigen sozialen Bedarf zu reagieren. Bücher und finanzielle Unterstützung werden von unserer Tochtergesellschaft bereitgestellt, die bei verschiedenen Stakeholdern wie Mitarbeitern, Lieferanten und Partnern Spenden sammelt. Nach dem Bau der Bücherei helfen unsere Mitarbeiter bei der Gestaltung. An den Eröffnungstagen sind sie vor Ort, lernen die Kinder kennen und spielen mit ihnen.

Seit dem Projektstart in 2011 wurden fünf Büchereien errichtet. Für 2014 sind fünf weitere geplant und bis 2018 sollen insgesamt 40 gebaut werden. Mehr als nur ein Ort des Lesens: Wir bauen jetzt Büchereien mit Bereichen, in denen die Kinder auch spielen können. Bisher förderte dieses Projekt insgesamt 1.668 Kinder.

People Gesellschaftliches Engagement Fortsetzung

NIVEA cares for family Fortsetzung

Unterstützung von Müttern in Brasilien

In Brasilien unterstützt NIVEA ein Projekt der Kinderhilfsorganisation Plan International, das Teil der weltweiten „Because I am a Girl“-Kampagne der NGO ist. Diese richtet sich gegen die globale Geschlechterdiskriminierung und konzentriert sich auf die Ungleichheit, mit der Mädchen in Entwicklungsländern konfrontiert sind. Die Projekte zielen auf die Verbesserung der Chancen für Mädchen zum Beispiel im Hinblick auf Bildung, medizinische Versorgung, Familienplanung und gesetzliche Rahmenbedingungen ab.



Förderung von Familienzeit in Serbien

In Serbien hat NIVEA ein Projekt ins Leben gerufen, das sich mit dem Mangel an sicheren Spielplätzen für Kinder und ihre Familien befasst. Aufgrund langer Vernachlässigung und eingeschränkter staatlicher Mittel sind viele Spielplätze in Serbien für Kinder ungeeignet oder sogar gefährlich. Mit der Frage „Wer kümmert sich darum, wo unsere Kinder aufwachsen?“

hat

NIVEA eine öffentliche Debatte zu diesem Thema angestoßen und kooperiert nun mit den Behörden verschiedener Städte bei der Errichtung und Sanierung vieler Spielplätze: Diese sollen sichere Orte sein, wo Kinder Spaß haben und Familien Zeit miteinander verbringen können. Die Bauaktivitäten finden landesweit statt.



[▶ Link zu dem Film](#)

People Gesellschaftliches Engagement Fortsetzung

Förderung von Erste-Hilfe

Hansaplast möchte die Kenntnisse und Fähigkeiten von Menschen in puncto Erster Hilfe verbessern und ihr Selbstvertrauen bei der Anwendung in Alltagssituationen stärken, bei der Arbeit, in der Schule oder unterwegs. Erfahrene Ersthelfer können verhindern, dass aus kleineren Verletzungen große Probleme werden.

Hierzu arbeitet Hansaplast in Frankreich seit 2009 mit dem Roten Kreuz zusammen. Gemeinsame Aktivitäten reichen von Schulungen für Kinder in grundlegenden Erste-Hilfe-Techniken bis zur Entwicklung eines speziellen Hansaplast Erste-Hilfe-Sets, von dem ein Teil der Verkaufserlöse an das Rote Kreuz geht. Seit 2012 unterstützt Hansaplast die alljährliche Sommertour des Roten Kreuzes, die durch 16 große Städte in ganz Frankreich führt. 2012 und 2013 informierten und berieten spezielle „Hansaplast-Hostessen“ Mütter und Kinder zu häuslichen Risiken und deren Vermeidung.

Elastoplast Canada und das Rote Kreuz kooperieren bei der Förderung von Erste-Hilfe-Kenntnissen, um persönlichen Einsatz und Engagement zu stärken. In den letzten beiden Jahren hat Elastoplast Canada, ein Cause-Marketing-Unterstützer, das Rote Kreuz bei Schulungen und Jugendprogrammen finanziell unterstützt. 2013 wurde das Engagement durch eine weitere Initiative verstärkt: Jede Spende an das Kanadische Rote Kreuz, mit Hilfe eines speziellen Coupons, wurde von Hansaplast verdreifacht.

Unsere jüngste Partnerschaft mit dem Roten Kreuz startete 2013 in den Niederlanden. Die von Hansaplast bei dem Fundraising-Programm gesammelten Gelder gingen an Erste-Hilfe-Bildungsprogramme des Roten Kreuzes für Kinder und Erwachsene.

+ Erfahren Sie mehr über unser gesellschaftliches Engagement

4.100

Familien

durch das soziale Engagement von Hansaplast unterstützt



Reporting

Unser Nachhaltigkeitsbericht gibt Auskunft über unsere Leistung und Erfolge im Berichtsjahr 2013.

Die Informationen und Daten beziehen sich ausschließlich auf den Unternehmensbereich Consumer und gelten nicht für tesa. Zugunsten einer umfassenderen Darstellung unseres fortlaufenden Nachhaltigkeitsengagements bietet der Nachhaltigkeitsbereich auf unserer Unternehmenswebsite weitere Informationen und Daten aus früheren Berichtsjahren. Hier finden Sie auch detaillierte Informationen zu unserer Datenerhebung und -berechnung.

Global Reporting Initiative

Für eine größtmögliche Transparenz hinsichtlich unserer Arbeitsabläufe und Aktivitäten verwenden wir GRI 3.1 als Berichtsstandard. Wir arbeiten kontinuierlich an der Erweiterung und Konsolidierung unserer globalen Systeme zur Datenerfassung und -überwachung, um ein immer genaueres Bild des gegenwärtigen Stands unserer Fortschritte und Erfolge vorzulegen. Die GRI-Tabelle enthält alle verfügbaren Daten zum Kalenderjahr 2013 und kann auf unserer Website heruntergeladen werden.

+ Downloads

Wie groß ist Ihr Fußabdruck?

Machen Sie mit bei unserem interaktiven Quiz: Berechnen Sie Ihren Umwelteinfluss und erfahren Sie, wie Sie diesen verringern können.

www.myimpactontheplanet.com

