

Nachhaltigkeit bei Beiersdorf

Unternehmerische Verantwortung mit Tradition

- **„We care.“ – ambitionierte Nachhaltigkeitsziele für das Jahr 2020**
- **„Products“ – Nachhaltigkeit im Innovationsprozess**
- **„Planet“ – CO₂-Emissionen entlang der Wertschöpfungskette reduzieren**
- **„People“ – Familien im Fokus**

Für Beiersdorf steht mit „care“ als zentralem Wert und Teil des Kerngeschäfts nicht nur die Pflege und der Schutz der Haut im Mittelpunkt, sondern auch die Verantwortung für Mensch und Umwelt. Nachhaltigkeit ist gelebter Bestandteil der Unternehmenskultur und in allen Geschäftsprozessen strategisch verankert. Ziel von Beiersdorf ist es, weiterhin auf verantwortungsvolle Art erfolgreich zu sein.

„We care.“ – ambitionierte Nachhaltigkeitsziele für das Jahr 2020

Die seit 2011 gültige Nachhaltigkeitsstrategie „We care.“ konzentriert sich auf die drei Bereiche „Products“, „Planet“ und „People“. Für jedes Handlungsfeld hat das Unternehmen klare, langfristige Ziele definiert, die bis zum Jahr 2020 realisiert werden sollen. Beiersdorf will:

- 50 Prozent seines Umsatzes mit Produkten erzielen, die eine deutlich reduzierte Umweltbelastung aufweisen (Basisjahr 2011),
- die CO₂-Emissionen pro verkauftem Produkt um 30 Prozent verringern (Basisjahr 2005),
- eine Million Familien erreichen und dazu beitragen, ihr Leben zu verbessern (Basisjahr 2013).

Im Jahr 2013 lag der Fokus auf der fortgesetzten unternehmensweiten Implementierung dieser Strategie und der Umsetzung von Projekten in allen drei Bereichen.

„Products“ – umweltschonende Herstellung im Fokus

Beiersdorf hat seine systematische Ökobilanzierung auf weitere Produktkategorien ausgeweitet, so dass Nachhaltigkeitsaspekte noch effektiver in den Innovationsprozess einfließen. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass in zunehmendem Maße Produkte mit verringerten Umweltauswirkungen auf den Markt kommen. So benötigt beispielsweise das neue Flaschendesign der NIVEA Körperpflegeserie deutlich weniger Verpackungsmaterial und spart pro Jahr fast 350 Tonnen Plastik ein. Bereits heute sind nahezu 100 Prozent der eingesetzten Verpackungsmaterialien recycelbar. Darüber hinaus werden für alle NIVEA Faltschachteln sukzessive FSC-zertifizierte Papiersorten eingeführt.

Auf dem Weg zum Einsatz von nachhaltig erzeugtem Palmkernöl konnte Beiersdorf deutliche Fortschritte verzeichnen. Neben dem Engagement im Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO) engagiert sich das Unternehmen ebenfalls im neu gegründeten Forum für nachhaltiges Palmöl (FONAP). Bis 2020 strebt Beiersdorf an, die betroffenen Rohstoffe auf segregierte, mindestens jedoch massenbilanzierte Palm(kern)öle und entsprechende Derivate umzustellen.

Bis zur vollständigen Umstellung kauft Beiersdorf Zertifikate über die GreenPalm-Plattform. 2013 wurden bereits 100 Prozent (ohne Beiersdorf Hair Care China) der in der Rohstoffbasis enthaltenen Palm- und Palmkernöläquivalente über Zertifikate abgedeckt. 2014 startet die physische Umstellung erster Rohstoffe auf eine massenbilanzierte Palmkernölbasis.

Im Jahr 2013 hat Beiersdorf zudem entschieden, ab Ende 2015 konzernweit auf den Einsatz von Polyethylen-Partikeln (Mikropartikel, Scrubs) in Produkten zu verzichten. Die in der Hautpflege als unbedenklich und hautverträglich geltenden Teilchen werden angesichts des gestiegenen Vorkommens von Plastik in den Weltmeeren teilweise als kritisch eingestuft. Mit der vorsorglichen Maßnahme, Alternativen zu Kunststoffpartikeln in Hautpflegeprodukten zu finden, trägt Beiersdorf direkt zum Schutz der Umwelt bei.

„Planet“ – konsequente Reduktion der CO₂-Emissionen

Zum Erreichen des Ziels, seine CO₂-Emissionen um ein Drittel zu reduzieren, arbeitet Beiersdorf intensiv daran, an allen Standorten die Energieeffizienz signifikant zu steigern und den Einsatz erneuerbarer Energien voranzutreiben. Im spanischen Werk in Argentona wurde zu Beginn des Jahres 2013 eine Photovoltaikanlage mit 480 Solarmodulen installiert. Die Anlage soll bis zu 170.000 Kilowattstunden produzieren, dies entspricht etwa zehn Prozent des gesamten Jahresbedarfs der Produktionsstätte. In Deutschland plant Beiersdorf zudem, ab dem Jahr 2016 den gesamten Strombedarf aus erneuerbaren Energien zu decken.

Wie bereits in den Jahren zuvor setzte Beiersdorf entlang der kompletten Wertschöpfungskette Initiativen zur CO₂-Einsparung um. 2008 wurden in der Schweiz Transporte von der Straße auf die Schiene verlagert. 2013 wurde das Konzept auf Deutschland übertragen. Inzwischen lässt sich rund ein Viertel des gesamten Transportaufkommens in beiden Ländern über die Schiene abwickeln. Hinzu kommt ein neuartiges Logistik-Konzept, das die Container-Nutzung optimiert, die Zahl der Transporte reduziert und so die CO₂-Emissionen bei Beiersdorf ebenfalls spürbar mindert und zugleich Kosten senkt.

Bei der Errichtung und Nutzung von Gebäuden verfolgt Beiersdorf mit dem Konzept „Blue Building“ das Ziel, den gesamten Lebenszyklus der weltweit eigengenutzten Immobilien nachhaltig zu gestalten. „Blue Building“ trägt dazu bei, Energie einzusparen, Ressourcen zu schonen und gleichzeitig ein gesundheitsförderndes Arbeitsumfeld für alle Mitarbeiter zu schaffen. Das neue Produktionszentrum in Mexiko ist eines von weltweit wenigen Werken vergleichbarer Bauart, das nach dem Umweltstandard LEED-Platinum geplant wurde. Im Vergleich zu anderen Produktionsstätten wird die neue Anlage deutlich geringere CO₂-Emissionen, einen niedrigeren Wasserverbrauch sowie eine höhere Ressourceneffizienz aufweisen und das bei gleichzeitig deutlich höheren Produktionskapazitäten.

Mit dem Neubau der Kindertagesstätte „Troplo-Kids“ verstärkt Beiersdorf parallel zum ökologischen erneut sein soziales Engagement am Hauptsitz in Hamburg. Die Anfang 2014 eröffnete Kita leistet mit 100 Plätzen einen wesentlichen Beitrag zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Er wurde zudem vollständig nach den Kriterien der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) errichtet.

„People“ – Hilfe zur Selbsthilfe

Unter dem Leitprinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ rief das Unternehmen die Initiative „NIVEA cares for family“ ins Leben. Die Konzentration auf die Unterstützung und Förderung von Familien fußt auf den sozialen Traditionen des Unternehmens und entspricht den Kernwerten der Beiersdorf Marken, allen voran NIVEA. Ziel dieser Initiative ist es, Familien in drei Bereichen zu stärken: Im Rahmen langfristiger lokaler Projekte sollen Kinder u.a. verbesserten Zugang zu schulischer Bildung erhalten, ihre soziale Kompetenz gestärkt und ihre Mütter individuell gefördert werden. Beiersdorf unterstützt und begleitet eine Vielzahl an Aktivitäten stets unter der Prämisse „Hilfe zur Selbsthilfe“ wie beispielsweise Bildungsprojekte für Kinder (Tschechien, Slowakei), Mentoring-Programme für Jugendliche (Slowenien), Initiativen für mehr Lebensqualität (Spielplätze in Serbien) und allem voran die seit über einem Jahrzehnt bestehende Kooperation mit SOS-Kinderdorf (Österreich, Ungarn, Rumänien). Über 3 Millionen Euro wurden bisher durch die Veranstaltungsreihe NIVEA Familienfeste dem SOS-Kinderdorf allein in Österreich zur Verfügung gestellt, anfangs für die Errichtung von Kinderdörfern, zuletzt konzentriert auf das „Hilfsprojekt für Familien in Krisen“. Eine Initiative, die verhindert, dass Kinder von ihren Eltern getrennt werden müssen.

Zudem will NIVEA Familien Gelegenheit geben, mehr Zeit miteinander zu verbringen. Die Einbindung der Beiersdorf Mitarbeiter spielt eine zentrale Rolle bei der erfolgreichen Umsetzung des gesellschaftlichen Engagements. Im Rahmen der weltweiten „NIVEA Family Days“ im Dezember 2013 konnten Mitarbeiter Familien in ihrem lokalen Umfeld unterstützen.

Mit der unternehmensweiten Zielsetzung „Null Unfälle“ investiert Beiersdorf in die Sicherheit am Arbeitsplatz. Im Mittelpunkt steht hier, die Anzahl der Arbeitsunfälle deutlich zu reduzieren. Beispielsweise werden „Behavioral Based Safety“ (BBS) Prinzipien festgelegt, um Mitarbeiter für mögliche Gefahrenherde am Arbeitsplatz zu sensibilisieren und damit sichere Handlungsweisen und ein Höchstmaß an Arbeitssicherheit zu entwickeln. Dabei werden klare Verhaltensmuster zur Vermeidung von Unfällen im Sinne von „Ich werde“ und „Ich werde nicht“-Verpflichtungen definiert. 2014 wird das Konzept auf weitere Länder ausgeweitet.

Weitere Informationen unter www.beiersdorf.at/nachhaltigkeit

April 2014

Bilder:

