

# BDF ●●●●

# Beiersdorf

**BRANCHE**

Chemische Industrie

**BESCHÄFTIGTE**

17.666 (2011)

**BEIERSDORF AG**

Unnastraße 48  
20245 Hamburg  
www.beiersdorf.de

**ANSPRECHPARTNER**

Inken Hollmann-Peters  
*Corporate Sustainability*  
Tel. +49 (0)40 / 49 09 41 22  
Inken.Hollmann-Peters@Beiersdorf.com

**B.A.U.M.-MITGLIED** SEIT 2011**UNTERNEHMENSPROFIL**

Das Kosmetikunternehmen Beiersdorf AG hat seinen Sitz in Hamburg. Es erzielte 2011 einen Umsatz von 5,633 Mrd. Euro und ist seit Dezember 2008 im DAX gelistet. Beiersdorf hat weltweit mehr als 150 Tochtergesellschaften und führt mit NIVEA die weltweit größte Hautpflegemarke. Daneben gehören unter anderem Eucerin sowie La Prairie, Labello, 8x4 und Hansaplast zum international erfolgreichen Markenportfolio. Das Tochterunternehmen tesa SE ist einer der weltweit führenden Hersteller selbstklebender Produkt- und Systemlösungen für Industrie, Gewerbe und Konsumenten. Beiersdorf verfügt über 130 Jahre Erfahrung in der Hautpflege und zeichnet sich durch innovative und qualitativ hochwertige Produkte aus.

**NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE**

- Nachhaltigkeitsstrategie „We care“ mit ehrgeizigen Zielen bis 2020:
  - 50 Prozent des Umsatzes durch Produkte mit signifikant reduzierter Umweltbelastung (Basisjahr 2011)
  - Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen um 30 Prozent pro verkauftem Produkt (Basisjahr 2005)
  - Förderung von einer halben Million Kinder durch Bildung (Basisjahr 2011)
- Integration der Nachhaltigkeitsaspekte in Forschung und Entwicklung
- Schonung von Ressourcen z.B. durch Optimierung von Verpackungen
- Kontinuierliche Reduktion der Nutzung von Wasser, Energie und knappen Ressourcen

**ORGANISATION VON UMWELTSCHUTZ UND NACHHALTIGKEIT**

Nachhaltigkeit wird bei Beiersdorf vom gesamten Unternehmen getragen. Der Vorstand war an der Entwicklung der neuen Nachhaltigkeitsstrategie entscheidend beteiligt und hat die Verantwortung für das Thema übernommen. Die unternehmensweite Umsetzung der Strategie wird von der Abteilung Corporate Sustainability, die direkt an den Vorstandsvorsitzenden berichtet, gesteuert. Corporate Sustainability umfasst die Bereiche Sustainability Strategy & Engagement, Environmental Sustainability & Safety und Corporate Social Responsibility.

**MITGLIEDSCHAFTEN, AUSZEICHNUNGEN UND ENGAGEMENT**

- VCI (Verband der Chemischen Industrie) und Responsible Care-Initiative
- Cosmetics Europe
- Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.
- Markenverband
- Europäischer Markenverband AIM (Association des Industries de Marque), u.a. Arbeitsgruppe AIM-PROGRESS
- Supplier Ethical Data Exchange (SEDEX)
- Green Freight Europe
- Gesellschaftliches Engagement u.a. in einer Vielzahl unterschiedlicher Initiativen, z.B. Deutsche Lebensrettungs-Gesellschaft (DLRG), NABU
- Charta der Vielfalt e.V.

**NACHHALTIGKEITSBERICHT**

[www.beiersdorf.de/Nachhaltigkeit](http://www.beiersdorf.de/Nachhaltigkeit)



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

### **INTERVIEW MIT INKEN HOLLMANN-PETERS, LEITERIN CORPORATE SUSTAINABILITY DER BEIERSDORF AG**

#### **Was bedeutet Nachhaltigkeit für Beiersdorf?**

Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Bestandteil unseres unternehmerischen Handelns – und das seit über 100 Jahren. Dr. Oscar Tropolowitz gilt als Vorreiter eines verantwortungsvoll handelnden Unternehmers: Er sah es nicht nur als seine Aufgabe, erfolgreich zu wirtschaften, sondern er respektierte die Menschen und sorgte für Umweltschutz. In diesem Spannungsverhältnis bewegen wir uns heute noch. Wir müssen täglich mit unserem Tun den Beweis antreten, dass wir das Thema ernst nehmen.

#### **Welche Ziele verfolgt Beiersdorf mit der Nachhaltigkeitsstrategie?**

Wir sehen verantwortliches Handeln als einen wichtigen Erfolgsfaktor. Die Schwerpunkte unserer Nachhaltigkeitsstrategie „We care“ liegen in den Bereichen „Product“, „Planet“ und „People“. Dafür haben wir uns klare, langfristige Ziele gesetzt. „We care“ umfasst alle Stufen der Innovations- und Wertschöpfungskette. Als produzierendes Unternehmen achten wir seit langem in unseren Kernprozessen konsequent auf nachhaltiges Handeln, vor allem indem wir Abfall vermeiden, den Wasserverbrauch stetig reduzieren und verstärkt Maßnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz ergreifen. Als Markenartikelunternehmen müssen wir aber auch die Markenwerte mit Leben füllen, schließlich sind die Produkte die direkte Schnittstelle zum Verbraucher. Daher müssen wir den Verbrauchern vermitteln, was wir tun und sie im Dialog einbeziehen.

#### **Was haben Sie und Ihr Team in den vergangenen Jahren verändert?**

Wir haben unser Engagement vorangetrieben und transparent gemacht sowie Pilotprojekte gestartet, die wegweisend für die Zielerreichung sind. So haben wir, um die Nachhaltigkeitseffekte von Produkten besser erfassen und die Erkenntnisse noch effektiver in den Innovationsprozess integrieren zu können, ein Projekt zur systematischen Ökobilanzierung sämtlicher Produkte eingeleitet. Des Weiteren haben wir unsere Aktivitäten im Bereich Ressourceneffizienz ausgebaut, z.B. haben wir in Hamburg drei Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen in Betrieb genommen. Wir haben auch eine „Green Car Policy“ eingeführt, die strenge Grenzwerte für den CO<sub>2</sub>-Ausstoß unserer Firmenwagen festlegt. Und wir streben für unser neues Produktionszentrum in Mexiko mindestens eine LEED-Zertifizierung in Gold an.

#### **Wie binden Sie die Mitarbeiter ein?**

Wir sind überzeugt, dass wir den Weg zu mehr Nachhaltigkeit nur gemeinsam mit unseren Mitarbeitern gehen können. Damit die Nachhaltigkeitsstrategie erfolgreich umgesetzt werden kann, zeigen wir den Mitarbeitern auf, was Nachhaltigkeit für sie privat und beruflich bedeutet; Nachhaltigkeit ist kein Thema, das am Ende eines Arbeitstages seine Bedeutung verliert. Die Rückmeldungen unserer Mitarbeiter zeigen, dass Nachhaltigkeit für sie kein „add-on“, sondern bereits eine Selbstverständlichkeit im täglichen Handeln ist.