

Den Wert und die Notwendigkeit von CSR analysieren Dr. Michael Schink, Sustainability Reportings & Audits und Prof. Manuela Rousseau, Leiterin PR-Programme & Corporate Citizenship, beide sind Mitglied im Sustainability Advisory Board (SAB) bei Beiersdorf.

**MARKENARTIKEL:** Die Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen werden immer umfangreicher. Wird dies auf Seiten der Verbraucher überhaupt honoriert?

**MANUELA ROUSSEAU:** Auf jeden Fall. Der Informationsbedarf steigt kontinuierlich an. Dabei geht es jedoch nicht um die Quantität der Informationen, sondern die Qualität der Anfragen nimmt seit Jahren stetig zu. Für uns wächst damit auch die Herausforderung, sich diesen Fragen zu stellen und sachgemäß, umfangreich und detailliert zu antworten.

**MARKENARTIKEL:** Warum wird der Begriff der Nachhaltigkeit denn so selten kommuniziert? Können die Verbraucher damit überhaupt etwas anfangen?

**ROUSSEAU:** Sie werden überrascht sein, der Informationsstand ist mittlerweile hoch. Aber Sie haben recht, wir waren in der Vergangenheit eher hanseatisch zurückhaltend, das bedeutet, wir haben oft mehr getan als rechtlich notwendig oder von der Öffentlichkeit erwartet ohne dies laut zu vermarkten. Wir haben 2003 den ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Dabei haben wir bereits seit 1989 auf Grund unserer Selbstverpflichtung einen jährlichen Bericht zum Umwelt- und Arbeitsschutz publiziert. Der war mehr für Mitarbeiter und Führungskräfte konzipiert, wurde auf Anfrage aber auch an Externe verteilt. Dies ändern wir. Derzeit arbeiten wir bei Beiersdorf an einer neuen Fassung des Nachhaltigkeitsberichtes und beziehen dabei alle relevanten Vorgaben z.B. GRI Anforderungen ein. Insbesondere wollen wir die Aktualität erhöhen, dazu werden wir die neuen Kommunikationstechnologien nutzen, ein jährlicher Nachhaltigkeitsbericht ist nicht mehr zeitgemäß oder anders ausgedrückt, uns zu wenig.



Fröhliche Kinderfeste mit Nivea



Prof. Manuela Rousseau

Prof. Manuela Rousseau ist Leiterin PR-Programme & Corporate Citizenship und Mitglied im Sustainability Advisory Board bei der Beiersdorf AG, Hamburg. Seit Juni 1999 ist sie darüber hinaus Mitglied im Aufsichtsrat der Beiersdorf AG. Seit Dezember 2000 ist Rousseau Professorin am Institut für Kultur- und Medienmanagement, Hamburg; inhaltlicher Schwerpunkt Fundraising Management, mitz Gastvorlesungen in Riga und Chemnitz. Neben ihrer Tagesarbeit ist sie in vielen Verbänden und Institutionen ehrenamtlich engagiert. So unter anderem im Vorstand Arbeitskreis Kultursponsoring (BDI), Beirat in Fachverband Sponsoring (FASPO), Kuratoriumsmitglied »Hamburg engagiert sich«, Mitglied Kulturausschuss der Handelskammer Hamburg und noch viele mehr. 1999 wurde sie für ihr ehrenamtliches Engagement mit der Bundesverdienstmedaille ausgezeichnet.

**MARKENARTIKEL:** Was brennt den Anfragenden besonders unter den Nägeln?

**ROUSSEAU:** Am meisten freut uns, dass Lob an erster Stelle aller Anfragen steht. Geht es um Probleme, steht oft die Frage nach Allergenen an erster Stelle der Sorgenliste. Weiter wollen die Verbraucher zunehmend Informationen über die Quellen der Rohstoffe wissen, wo und wie wir sie beziehen, und inwieweit diese nachwachsen. Dann folgen Anfragen nach Spenden beziehungsweise Sponsoring. Auch die Frage nach Tierversuchen wird immer wieder gestellt, und in wie weit wir darauf achten, dass die Menschenrechte in den Unternehmen eingehalten werden. Also keine Kinderarbeit oder menschenwürdige Arbeitsbedingungen, Verzicht auf Diskriminierung sowie die Zahlung von Löhnen auf branchen- und landesüblichem Niveau.

**MARKENARTIKEL:** Welchen Einfluss haben Sie überhaupt, um die Standards umzusetzen beziehungsweise zu gewährleisten?

**MICHAEL SCHINK:** Da wir ausschließlich in eigenen Werken produzieren, können wir ganz nach unseren Maximen und Werten handeln. Im Gegensatz zu anderen Unternehmen, die ihre Produkte von Fremdfirmen herstellen lassen, sind wir somit auch vor bösen Überraschungen geschützt.



Dr. Michael Schink

Dr. Michael Schink ist Leiter Sustainability Reporting & Audits, Leiter PR-Programme & Corporate Citizenship und Mitglied im Sustainability Advisory Board bei der Beiersdorf AG, Hamburg. Nach seiner Promotion 1989 an der Universität Hamburg in Chemie startete Schink seine Laufbahn als Laborleiter bei der BASF Lacke und Farben. 1993 wurde er Senior Chemist bei der BASF Coatings & Inks, England. 1994 wechselte Schink zu Beiersdorf. Zuerst als Produktentwickler im Bereich Medizinprodukte/Pflaster. Seit 2001 ist er im Konzernbereich Umwelt und Arbeitsschutz verantwortlich für die Nachhaltigkeitsberichterstattung, Managementsysteme und Audits.

**MARKENARTIKEL:** Wie gewährleisten Sie, dass diese Werte auch lokal umgesetzt werden?

**SCHINK:** Es gehört zu meinen Aufgaben, unsere Selbstverpflichtung im Umwelt- und Arbeitsschutz weltweit zu überprüfen. Ich besuche regelmäßig jedes unserer Werke ohne Ankündigung und überprüfe, die Lage direkt vor Ort. Dies allein verschafft uns schon eine gewisse Sicherheit in der Umsetzung unserer Standards.

**MARKENARTIKEL:** Fühlen sich damit nicht die lokalen Manager gegängelt?

**SCHINK:** Nein. Denn wer bei Beiersdorf arbeitet, unterschreibt ja die Selbstverpflichtung, und wir zeigen damit auch, dass wir es ernst meinen. Außerdem werden die lokalen Manager nicht außen vor gelassen. Im Gegenteil. Sie wissen, was vor Ort fehlt, wo der Schuh drückt und welche Probleme besonders vakant sind. Deshalb werden die lokalen Manager intensiv in diese Arbeit mit einbezogen. Damit der Erfahrungsaustausch auch gewährleistet ist, führen wir darüber hinaus internationale Audits durch, auf denen die Probleme diskutiert werden und wie man sie in den Griff bekommt beziehungsweise löst. Dazu gehört auch, dass wir in allen Ländern, an allen Produktionsstandorten CSR-Baufträge ernennen werden. Diese sollen auch CSR machen,



**bdf.Hansaplast Peduli:**  
Engagement in Indonesien um Straßenkindern eine Zukunft zu geben

aber nicht nur. Denn wer nur CSR betreibt wird blind. Die Verbindung mit der normalen Arbeit gewährleistet erst das richtige Verständnis.

**MARKENARTIKEL:** Reichen ein oder zwei Treffen im Jahr dafür wirklich aus?

**SCHINK:** Natürlich nicht. Ergänzend dazu arbeiten wir deshalb derzeit daran in allen 16 Ländern, in denen wir produzieren, eine gleichwertige Datenbasis aufzubauen und in einer zentralen Datenbank zu erfassen. Damit sind wir zukünftig in der Lage zu jedem Zeitpunkt ein internes CSR Reporting zu ermöglichen und theoretisch einen tagesaktuellen Nachhaltigkeitsbericht im Internet zu veröffentlichen

**MARKENARTIKEL:** Was war der Auslöser dieser umfangreichen Aktivitäten. Ein schlechtes Gewissen?

**ROUSSEAU:** Bedingt! Im vergangenen Jahr veröffentlichte das *Manager Magazin* ein CSR-Ranking der Unternehmen. Wir wurden darin nicht erwähnt, ganz einfach, weil der Nachhaltigkeitsbericht von 2003 zu alt und nicht nach aktuellen Standards erstellt war. Dies wollten wir verbessern. Peter Kleinschmidt, im Beiersdorf Vorstand verantwortlich für das Ressort Personal/Verwaltung/Umweltschutz rief Mitte 2005 das Sustainability Advisory Board ins Leben; dort behandeln Führungskräfte aus allen Ressorts alle Fragen rund um das Thema CSR.

**MARKENARTIKEL:** CSR ist ein sehr dehnbare Begriff. Wie definieren Sie diese Verpflichtung?

**SCHINK:** Beiersdorf nimmt dieses Thema sehr ernst und hat sich deshalb auch der weltweiten Initiative »Responsible Care« angeschlossen. Damit verpflichten wir uns den Schutz von Gesundheit und Umwelt sowie die Sicherheit von Mitarbeitern und Mitbürgern aus eigener Verantwortung ständig zu verbessern. Konkret heißt dies, die Sicherheit sowie den Schutz von Mensch und Umwelt als Anliegen von fundamentaler Bedeutung zu betrachten, das persönliche Verantwortungsbewusstsein aller Mitarbeiter zu schärfen, ständig an der Erweiterung des Wissens über mögliche Auswirkungen von Produkten, Produktionsverfahren und Abfällen auf Mensch und Umwelt zu arbeiten und schließlich einen offenen Austausch von Erkenntnissen und Er-

**BDF ●●●●**

**Beiersdorf**

fahrungen mit betroffenen und interessierten Kreisen zu organisieren und zu pflegen.

**MARKENARTIKEL:** Das hört sich gut an. Aber wie sieht es in der Wirklichkeit aus?

**SCHINK:** Beispiel Umweltschutz. Beiersdorf hat ein dreistufiges Umweltschutzkonzept erarbeitet, nachdem die gesamte Produktion ausgerichtet ist. Dabei geht es uns nicht nur um den klassischen oder nachsorgenden Umweltschutz am Ende der Produktionskette, sondern er fängt bereits bei der Produktentwicklung an. Darunter fällt der Einsatz umweltverträglicher und reiner Rohstoffe genauso wie alle Herstellverfahren. Die Vermeidung von Abfällen, der sparsame Umgang mit Ressourcen und der Schutz von Luft, Boden und Wasser stehen dabei an erster Stelle.

**MARKENARTIKEL:** Inwieweit kann man dies quantifizieren?

**SCHINK:** Exemplarisch lässt sich dies gut am Standort Hamburg darstellen. Bei einer Verdreifung der Produktionszahlen seit Anfang der 90er Jahre konnten sowohl der Strom- als auch der Gasverbrauch je 1000 Stück deutlich abgesenkt werden. Noch stärker sind die Rückgänge bei den Abfällen und Abwässern. Diese wurden je 1000 Stück nahezu halbiert. Wie ernst wir den Umweltschutz nehmen, kann man auch daran ermessen, dass wir allein in 2005 weltweit gut 54 Millionen Euro für direkte Umwelt- und Arbeitsschutzmaßnahmen ausgegeben haben.

**MARKENARTIKEL:** Neben Fragen nach Umweltschutz und Ressourcen steht auch das soziale Engagement ganz oben auf der Nachhaltigkeitskala. Wie wird dies bei Beiersdorf bewertet?

**ROUSSEAU:** Soziale Verantwortung hat seit 1890 bei Beiersdorf einen ganz hohen Stellenwert. Der weitsichtige Dr. Oscar Troplowitz kaufte 1890 das Unternehmen von dem Apotheker Paul Beiersdorf und setzte soziale Standards, die heute auf die Unternehmenskultur wirken. Beiersdorf war eines der ersten Unternehmen mit einem Betriebskindergarten, bot 1911 Stillstuben für ledige Mütter an, führte als eines der ersten Unternehmen den acht Stunden-Tag ein und bot den Mitarbeitern kostenloses Mittagessen an. Dieser sozialen Verantwortung stellt sich das Unternehmen



Die Kernteam-Mitglieder im Sustainability Advisory Board: Dr. Jens Geißler, Vorstand Peter Kleinschmidt, Prof. Manuela Rousseau, Dr. Detlev Wiswe und Dr. Michael Schink

in allen Ländern, in denen wir aktiv sind.

**MARKENARTIKEL: Was und in welcher Form fördern sie genau?**

**ROUSSEAU:** Derzeit werden weltweit 320 Projekte gefördert. Das beginnt mit 100 Euro-Spenden und reicht bis zu Millionen-Engagements. Damit wir uns aber nicht verzetteln, wollen wir jetzt festlegen, wie unser soziales Engagement für die Zukunft konkret ausgerichtet sein soll, und in welcher Form wir uns engagieren wollen. Es reicht nicht aus, mit der Gieskanne überall etwas zu verteilen. Wir möchten vielmehr wirksam fördern und eben nachhaltig wirken. Also mit langfristigen Perspektiven. Deshalb überarbeiten wir derzeit unsere Corporate Citizenship-Strategie (CC), die in Kürze vorgestellt wird. Wir knüpfen dabei an die von Dr. Oscar Tropowitz begonnene weitsichtige Verzahnung von sozialem Engagement und unternehmerischen Vorteil.

**MARKENARTIKEL: Was heißt das konkret?**

**ROUSSEAU:** Um nur einige Beispiele herauszugreifen. Unter dem Motto »Hansaplast Peduli« finanziert Beiersdorf einmal im Jahr ein umfangreiches Projekt in Indonesien. Im Rahmen dieses Engagements wurden zuletzt Projekte der Stiftung »Kampus Diakoneia Modern« unterstützt. Diese Stiftung hat es sich zur Aufgabe gemacht, Straßenkinder über eine persönliche und fachliche Ausbildung eine Lebensperspektive zu geben. So wurde unter anderem der Bau einer Bücherei finanziert und 2003 ein Wohnheim eingeweiht. In Deutschland unterstützt die Marke NIVEA seit über 50 Jahren die Arbeit der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG), und Beiersdorf fördert seit über 30 Jahren den bundesweiten Wettbewerb »Jugend forscht«.

**MARKENARTIKEL: Auf vielen Produkten prangt mittlerweile ein Siegel, sei es Fairtrade auf Kaffee oder der Umweltengel und ähnliches. Warum nicht auf Beiersdorf-Produkten?**

**ROUSSEAU:** Ganz einfach: Die blaue Nivea-Dose ist ein Siegel. Sie steht für unsere Grundsätze und genießt in der ganzen Welt Vertrauen. Dessen ungeachtet werden wir aber künftig wieder verstärkt mit Testsiegeln der Stiftung Warentest im Marketing arbeiten. Wir wissen, dass die Verbraucher sehr genau die Testergebnisse verfolgen. Eine wichtige Rolle in

der Kommunikation mit unseren Kunden ist auch das direkte Gespräch. Deshalb finden sie auf allen Produkten die Telefonnummer einer Hotline, an die sie sich bei Fragen wenden können. Dies nehmen wir sehr ernst. Eine noch intensivere und direktere Kommunikation erwarten wir uns vom Nivea-Haus, das am 27. April in Hamburg eröffnet wurde. Dort erfahren wir ein direktes Feedback unserer Kunden, und wir sind überzeugt, dass unsere Kunden das Angebot annehmen und nutzen werden.

**MARKENARTIKEL: Als börsennotiertes Unternehmen sind Sie natürlich auch ihren Investoren verpflichtet. Wie lässt sich CSR mit den Investor Relations vereinbaren?**

**SCHINK:** Dies ist kein Widerspruch. Im Gegenteil. Die Aktionäre sind daran interessiert, dass unsere Grundlagen auf und mit denen wir wirtschaften langfristig und nachhaltig abgesichert sind. Und wenn die Aufwendungen für Rohstoffe wie Wasser oder Strom spürbar abgesenkt werden, die Zahl der Betriebsunfälle zurückgeht, wir in die Ausbildung der Mitarbeiter investieren, kommt dies nicht nur der Umwelt zu Gute, sondern ist es auch im Ertrag spürbar. CSR kostet also nicht nur, sondern stärkt das Unternehmen und sichert es langfristig. Das ist im Sinne der Aktionäre, der Mitarbeiter, unserer Kunden und Partner.

**MARKENARTIKEL: Auf welchen Feldern sehen Sie die größten Herausforderungen in der nahen Zukunft?**

**ROUSSEAU:** In Fragen der Umwelt sowie Arbeit und Soziales. Aber auch die gestiegene Sensibilisierung der Verbraucher, gerade in Fragen der Verträglichkeit wird weiter zunehmen. Damit wir in dieser Beziehung nicht überrascht werden, halten wir beispielsweise engen Kontakt zu Umweltorganisationen und sind national wie international in allen maßgeblichen Verbänden und Organisationen vertreten. Nur wenn wir über den eigenen Tellerrand hinaussehen, mit anderen kooperieren und den zunehmenden Dialoganspruch unserer Kunden Rechnung tragen, können wir den wachsenden Herausforderungen auch gerecht werden.

Interview: Ralf Wegner