

5.2 Nachhaltiges Wirtschaften in der Kosmetikindustrie am Beispiel von L'Oréal

Interviewpartnerin: *Irene Binder, Sustainability Transformation Director L'Oréal DACH*

01 | Besteht für Ihr Unternehmen ein Risiko, weil Wettbewerber Nachhaltigkeit als strategischen Vorteil einsetzen? Und wenn ja, wie gehen Sie damit um?

Bei L'Oréal orientieren wir uns im Bereich Nachhaltigkeit nicht am Wettbewerb, sondern an der Wissenschaft. Wir tun, was nötig ist, um unser Handeln in Einklang mit den planetaren Belastungsgrenzen zu bringen. Die Herausforderungen, vor denen wir stehen, sind beispiellos – und sie erfordern ein unternehmerisches Denken und Handeln, das sich am Miteinander ausrichtet.

Als Unternehmen wurden wir vor über 113 Jahren aus der Wissenschaft geboren – und Wissenschaft ist seit jeher unser Fixstern. Unsere Verankerung in der Wissenschaft bedeutet auf Produktseite stetigen Fortschritt. Allein 2022 wurden über 500 Patente angemeldet. Es bedeutet aber auch, dass wir bereits seit 1979 intensiv daran arbeiten, unseren Einfluss auf Umwelt und Natur zu reduzieren. Damals haben wir als Pionier rekonstruierte menschliche Haut vorgestellt, auf deren Basis wir 1989 Tierversuche für all unsere Produkte abgeschafft haben. 1995 folgte mit dem „Environmental Lab“ die institutionalisierte Auseinandersetzung mit den Umweltauswirkungen unserer Produkte. 2009 haben wir uns erstmals wissenschaftlich basierte Industrieziele in den Bereichen CO₂-Emissionen und Wasser gesetzt und 2013 mit „Sharing Beauty With All“ ein erstes Nachhaltigkeitsprogramm mit Zielsetzung bis 2020 auf den Weg gebracht, dem „L'Oréal For The Future“ folgte – unser umfassendes Transformationsprogramm für die allesentscheidende Dekade.

Unsere Erfahrungen zeigen, dass Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen. Beispielhaft kann man dazu auf unsere CO₂-Emissionen schauen: unsere Fabriken und Distributionszentren konnten ihre CO₂-Emissionen zwischen 2005 und 2020 um 81 % senken, während im gleichen Zeitraum das Produktionsvolumen um 29 % zunahm. Aber auch die in diesem Zusammenhang produzierten Güter haben sich verändert. Als das Nachhaltigkeitsprogramm „Sharing Beauty With All“ 2020 zu Ende ging, wiesen 96 % der neuen oder überarbeiteten L'Oréal Produkte einen verbesserten ökologischen oder sozialen Fußabdruck auf, weil beispielsweise eine neue Formulierung gewählt wurde, die u.a. auf nachwachsenden, nachhaltig bezogenen Rohstoffen basiert oder die Verpackung umweltschonender gestaltet wurde.

In der Konsequenz haben wir unseren Weg mit dem noch in 2020 gelaunchten Anschlussprogramm „L'Oréal For The Future“ fortgeschrieben. Mit dieser 10-Jahres-Agenda verbinden sich Wissenschaft, unser Handlungsspielraum und das Wissen um die Notwendigkeit des Miteinanders zu einem ganzheitlichen transformativen und transversalen Ansatz, der auf drei Säulen beruht: unsere eigenen Auswirkungen auf Klima, Wasser, Biodiversität und natürliche Ressourcen in Einklang mit den „planetaren Belastungsgrenzen“ (Planetary Boundaries, Johan Rockström et al., Stockholm Resilience Center, 2009) bringen, unsere komplette Lieferkette, inklusive der Konsument:innen, in diese Transformation einbeziehen und finanzielle Mittel zur Verfügung stellen, um zur Lösung der drängendsten Probleme dieser Zeit beizutragen.

Kurzum: die unternehmerische Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit ist Risikomanagement. Hier geht es nicht mehr um strategische Wettbewerbsvorteile, sondern tatsächlich und ganz tief um die „license to operate“ eines jeden Unternehmens.

02 | **Wirtschaftlichen Erfolg und Wachstum mit umweltbewusstem Handeln und sozialer Verantwortung in Einklang zu bringen, ist ein unverzichtbarer Wettbewerbsfaktor. Wo sehen Sie hier Ihre größte Herausforderung für Ihr Unternehmen?**

In der Kommunikation mit dem weiten Feld der Verbraucher:innen. Auf der einen Seite steht unsere Grundlagenarbeit als Unternehmen, auf der anderen Seite muss all dies den Konsument:innen auch bekannt sein. Dazu kommt, dass wir als großes Unternehmen auch immer wieder in Bezug auf die Ernsthaftigkeit unserer Nachhaltigkeitsziele und -bestrebungen kritisch betrachtet werden.

Deswegen setzen wir auf maximale Transparenz in der Kommunikation. Das stärkt nicht nur das Vertrauen der Konsument:innen in das Unternehmen und unsere Nachhaltigkeitstransformation. Sie vermittelt den Kund:innen auch das Wissen und die Fähigkeit, bewusste Kauf- und Konsumententscheidungen zu treffen. Beispielsweise rollen wir sukzessive unser Produkt Umwelt und Sozial Impact Label aus, das – ähnlich dem NutriScore im Lebensmittelhandel – den Konsument:innen einen schnellen Überblick über die genauen Umweltauswirkungen eines Produktes gibt. Die Methodik hinter diesem Label wurde mit unabhängigen Wissenschaftler:innen entwickelt und durch das Bureau Veritas extern akkreditiert. Konsument:innen erfahren durch den Score auf einen Blick, wie viel CO₂-Emissionen, wie viel Wasserverbrauch mit einem Produkt einhergehen, wie die Verpackung zu recyceln ist und wie der soziale „Fußabdruck“ entlang der Lieferkette aussieht. In diesem Sinne arbeiten wir auch unternehmensübergreifend am „EcoBeautyScore“ mit.

Da sind wir im Übrigen auch wieder beim oben bereits angesprochenen Miteinander: unsere Verantwortung für unsere Produkte hört nicht an unserem Warenausgang auf, gleichwohl minimiert sich ab dort unser Handlungsspielraum. Genau das denken wir mit, wenn wir unsere Produkte nach einem Lebenszyklusansatz kreieren oder überarbeiten. Dennoch sind wir überzeugt, dass es darüber hinaus Kommunikation, Dialog und Transparenz braucht, damit die Konsument:innen letztlich wissen, dass es am Ende der Lieferkette in ihrer Hand liegt, verantwortungsvoll mit einem Produkt umzugehen.

03 | **Beschreiben Sie ein Projekt (oder eine Initiative) das aus Ihrer Sicht beispielhaft für die Nachhaltigkeitsbestrebungen Ihres Unternehmens ist.**

Ein tatsächlich bahnbrechendes Projekt für mich ist unsere Zusammenarbeit mit dem Schweizer Unternehmen Gjosa. Gemeinsam haben wir einen wassersparenden Duschkopf entwickelt – und zwar zunächst für unsere professionelle Zielgruppe, die Friseur:innen. Wir sprechen hier über wahrhaftige „Rocket Science“ am Salon-Waschbecken und damit im ganz alltäglichen Leben. Diese Duschköpfe machen sich Raketenantriebstechnik zu eigen und benötigen aufgrund dieser Technologie über 60 % weniger Wasser. Wenn Sie sich vor Augen führen, wie viel Wasser jeden Tag in den Friseursalons zum Haarewaschen gebraucht wird, wird schnell klar, welchen massiven Effekt diese Technik auf Wasserverbrauch und die damit verbundenen CO₂-Emissionen hat.

04 | **Wie gelingt es Ihnen, die Mitarbeiter mit auf die Reise in Richtung Nachhaltigkeit zu nehmen und was sehen Sie hier als größte Herausforderung / Chance?**

„L'Oréal For The Future“ ist ein Transformationsprogramm, das über 85.000 Mitarbeiter:innen weltweit in eine nachhaltige Zukunft führt. Das funktioniert nur durch regelmäßige und transparente Kommunikation, denn die ist der Treibstoff für diese Veränderungen – und natürlich Trainingsmaßnahmen wie beispielsweise Workshops und Online-Module, die unseren Mitarbeiter:innen ihren individuellen Einflussbereich im Rahmen ihrer jeweiligen Funktion aufzeigt und dadurch eine Transformation erst ermöglicht.

Für unsere Mitarbeiter:innen ist das Erreichen der „L'Oréal For The Future“ Ziele darüber hinaus bonusrelevant. Das unterstreicht zum einen die strategische Relevanz dieser Transformation für alle Mitarbeiter:innen im Unternehmen und ist zum anderen nur dann möglich, wenn regelmäßig zum Fortschritt in Bezug auf klar definierte und messbare Ziele berichtet wird.

Das soll aber keineswegs so klingen als bräuchte es eine solche Karotte vor der Nase, um unsere Mitarbeiter:innen für nachhaltiges Handeln zu begeistern. Im Gegenteil: der Großteil hat ein intrinsisches Interesse an dem Thema und wir schaffen im Alltag regelmäßige Berührungspunkte mit Nachhaltigkeit, Umweltschutz und gesellschaftlichem Engagement. Das beginnt mit klimafreundlicher Mobilität, geht über die Auswahl der Zutaten und das Essensangebot in den Betriebsrestaurants, regelmäßige Möglichkeiten, sich für gute Zwecke einzubringen und reicht natürlich bis hin zu regelmäßigen Aktionstagen, unseren Green Days, Newslettern, Talks, Dialogformaten, externen Vorträgen, Biodiversitäts- und Imkerworkshops, u.v.m.

05 | Welchen Rat würden Sie einem Unternehmen geben, welches sich jetzt erst mit dem Thema Nachhaltigkeit und nachhaltiges Wirtschaften auseinandersetzt? Was könnte das Unternehmen von Ihren Erfahrungen lernen?

Nachhaltigkeit muss von Beginn an richtig eingeordnet werden – es ist weder Zierde noch Marketing oder Wettbewerbsvorteil. Ein Unternehmen nachhaltig auszurichten, ist Risikomanagement - und damit Zukunftssicherung. (Öffentliche) Ausschreibungen, Kredite, Versicherungen, Lieferantenbeziehungen werden immer stärker durch Ansprüche an die Nachhaltigkeit geprägt, um nur einen Aspekt zu beleuchten. Mit diesem Bewusstsein für die strategische Relevanz von Nachhaltigkeit für ein Unternehmens folgt der Rest wie selbstverständlich. Zum einen muss Nachhaltigkeit fundiert aufgesetzt werden. Es braucht eine klare wissenschaftliche Grundlage und eine gesicherte Datenbasis. Ohne Daten und Wissenschaft kann ein Unternehmen seinen Impact nicht einschätzen, seine Ziele nicht formulieren und seinen Fortschritt nicht transparent berichten. Das mag zunächst überwältigend wirken, aber es ist ganz einfach alternativlos. Zum anderen braucht es transparente Kommunikation – intern wie extern, denn auf diese Reise müssen alle mit.

06 | Wir befinden uns im Jahr 2028 und Sie blicken zurück auf die letzten 5 Jahre. Auf welche Nachhaltigkeitsleistung Ihres Unternehmens sind Sie besonders stolz und warum?

2028 möchte ich auf die Erreichung unserer ersten L'Oréal For The Future Ziele zurückblicken können. Beispielsweise wollen wir bis 2025 zertifikatfreie CO₂-Neutralität an all unseren Standorten weltweit erreichen – durch den Einsatz erneuerbarer Energien und maximale Energieeffizienz. Im selben Jahr sollen 100 % unserer Verpackungen wiederbefüllbar, recycelbar oder kompostierbar sein – und damit ein großer Schritt Richtung Kreislaufwirtschaft vollzogen werden. Und die ersten Flaschen aus enzymatisch recyceltem PET sollen in den Regalen stehen – und damit unbegrenzt wiederholbarem PET-Recycling die Türen öffnen.

07 | Wie würden Sie die Bedeutung von Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen in einem Satz beschreiben?

Wir treiben diese Transformation voller Überzeugung voran, weil unser aller Zukunft es uns wert ist.