

CARE BEYOND SKIN

Für eine nachhaltige Zukunft

2020

Beiersdorf

CARE BEYOND SKIN

03 Vorwort

05 Interview

07 | Our Commitments

08 Unternehmensbereich Consumer im Überblick

09 Unsere Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN

11 Gemeinsam für mehr Nachhaltigkeit

13 | Environment

14 For a Climate Positive Future

18 For Fully Circular Resources

24 For Sustainable Land Use

27 For Regenerative Water Environments

29 | Consumer

30 For Consumer Health and Wellbeing

32 | Society

33 For an Inclusive Society

41 For Employees along our entire Value Chain

49 | Anhang

50 Über diesen Bericht

51 Kennzahlen im Überblick

52 Mitgliedschaften und Ratings

53 Unser Beitrag zu den SDGs

54 Ansprechpartner*innen und Impressum



[↑ Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

[🔗 Web-Link](#)

Vorwort

Liebe Leser*innen,

bleibt in Zeiten einer Pandemie genug Aufmerksamkeit für das Thema Nachhaltigkeit? Gibt es genügend Menschen, die sich auch dann noch für Nachhaltigkeit interessieren und engagieren, wenn sie mit Einschränkungen, Ängsten und Sorgen zu kämpfen haben, die ein lebensbedrohliches Virus verursacht?

Diese Fragen haben wir uns im vergangenen Jahr wiederholt gestellt. Und wir waren überwältigt von den vielen positiven Signalen, die deutlich machten, dass die Welt mehr denn je vereint ist und gemeinschaftlich hinter dem Thema Nachhaltigkeit steht. Die Pandemie hat dazu geführt, dass der Einfluss des Menschen auf die Umwelt kritischer hinterfragt wird. Zudem hat sie das Bewusstsein dafür gestärkt, dass es darum geht, jetzt und gemeinsam zu handeln.

Bei Beiersdorf haben wir das Thema Nachhaltigkeit bereits im Jahr 2019 zu einem wichtigen Eckpfeiler unserer Unternehmensstrategie C.A.R.E.+ erklärt und eine ambitionierte neue Nachhaltigkeitsagenda mit den Schwerpunkten ENVIRONMENT, SOCIETY und CONSUMER entwickelt. Diese zählt auf die „Sustainable Development Goals“ (SDGs) der Vereinten Nationen ein und berücksichtigt die



Stefan De Loecker
Vorsitzender des Vorstands

zehn Prinzipien des „Global Compact“ der Vereinten Nationen (UNGC).

2020 sollte das erste Jahr der ganzheitlichen globalen Implementierung sein. Tatsächlich wurde 2020 zum Hätetest für die Entschlossenheit unseres Managements und die qualitative Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsarbeit. Wir sind stolz, hier



Zhengrong Liu
Mitglied des Vorstands
Personal | Nachhaltigkeit | Services

und heute sagen zu können, dass unsere Teams und Partner hervorragende Arbeit geleistet und diese unerwartete Prüfung überaus erfolgreich gemeistert haben: Beiersdorf hat 2020 in allen wichtigen Nachhaltigkeitsfeldern erhebliche Fortschritte gemacht.

Sie lesen unsere diesjährige Veröffentlichung mit dem Titel „CARE BEYOND SKIN - für eine nach-



haltige Zukunft“, in der wir über unsere Fortschritte berichten. Aufgrund ihrer hohen Relevanz und langfristigen Tragweite über unser Jahrzehnt hinaus, trägt unsere Nachhaltigkeitsagenda den Namen unseres Beiersdorf Purpose: CARE BEYOND SKIN.

Für uns war das Krisenjahr 2020 der richtige Zeitpunkt, unsere Ambitionen zu erhöhen, nicht zu reduzieren. Es war der richtige Zeitpunkt, unser Handeln zu intensivieren und nicht zurückzufahren.

Im Bereich ENVIRONMENT haben wir gleich mehrere Meilensteine erreicht. Wir haben neue, ambitionierte Klimaziele veröffentlicht, die von der „Science Based Targets“-Initiative (SBTi) anerkannt wurden. Dies bestätigt, dass unsere Pläne im Einklang mit den Empfehlungen der internationalen Wissenschaftler*innen stehen. Damit gehörten wir weltweit zu den ersten 200 Unternehmen, die sich zu einem substanziellen eigenen Beitrag verpflichtet haben, um die globale Erwärmung auf 1,5 Grad zu begrenzen. Für uns heißt das konkret: Klimaneutrale Produktionsstandorte bis 2030 und die Reduktion der Treibhausgasemissionen entlang unserer Wertschöpfungskette bis zum Jahr 2025 um 30 % absolut. Wir sind auf einem guten Weg: Für unsere Bestrebungen und Aktivitäten zur Bekämpfung des Klimawandels wurden wir vom „Carbon Disclosure Project“ (CDP) Ende 2020 als „Climate A-List“-Unternehmen ausgezeichnet.

Im Bereich SOCIETY haben wir im April 2020 das größte internationale Hilfsprogramm in der Unternehmensgeschichte mit einem Gesamtvolumen von 50 Millionen Euro auf den Weg gebracht. Damit konnten wir in mehr als 60 Ländern, die

von COVID-19 betroffen waren, schnelle humanitäre und medizinische Hilfe bereitstellen. Zudem fördern wir durch direkte finanzielle Unterstützung unserer Partner Plan International, CARE und Ashoka mehr als 15 Projekte, die den mittel- und langfristigen sozioökonomischen Auswirkungen der Pandemie entgegenwirken sollen. Dabei haben wir die besonders gefährdete Gruppe der Mädchen und jungen Frauen in den Fokus unserer Projekte in Afrika, Lateinamerika und Südasiens gestellt.

Im Bereich CONSUMER haben wir im vergangenen Jahr ein umfangreiches Glossar eingeführt, das über 600 Inhaltsstoffe in unseren NIVEA-Produkten abbildet. Damit zahlen wir auf unser Ziel ein, unseren Verbraucher*innen gegenüber zu 100 % transparent zu sein. Das Glossar ist über die NIVEA-Websites weltweit zugänglich und kommt dem wachsenden Interesse unserer Verbraucher*innen nach, sich über die Nachhaltigkeit unserer Produkte zu informieren.

Während wir unser Engagement stetig ausbauen, haben wir auch sichergestellt, dass wir unsere zuvor gesetzten Ziele weiterverfolgen. So haben wir 90 % unserer PET-Flaschen in Europa bis Ende 2020 auf recyceltes PET umgestellt und damit einen weiteren Meilenstein erreicht. Auch im Bereich der nachhaltigen Inhaltsstoffe haben wir unser Etappenziel für 2020 geschafft, palmölbasierte Rohstoffe ausschließlich aus nachhaltigen Quellen gemäß dem Massenbilanzmodell des „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ (RSPO) einzusetzen. Unser nächster Meilenstein für Palmöl ist die gänzlich entwaldungsfreie Beschaffung bis 2025. Und zu guter Letzt: Im Jahr 2020 konnten

unsere Produktionsstätten weltweit erneut Strom aus 100 % erneuerbaren Energiequellen beziehen.

Nachhaltigkeit ist bei Beiersdorf nicht allein eine Top-down-Initiative des Vorstands. Unsere Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN wird jeden Tag von einer Vielzahl funktionsübergreifender Teams rund um die Welt umgesetzt, oft auch mit externer Expertise. Wir bedanken uns bei allen für ihre Leidenschaft und ihre engagierte und erfolgreiche Arbeit.

Es liegt immer noch eine lange und sicher auch mühsame Reise vor uns. Aber es wird auch eine lohnende und inspirierende Reise sein.

Wir laden Sie nun ein, „CARE BEYOND SKIN – für eine nachhaltige Zukunft“ zu entdecken. Wir freuen uns auf Ihr Feedback, um unsere Nachhaltigkeitsarbeit weiter verbessern zu können.

Mit herzlichen Grüßen

Stefan De Loecker

Zhengrong Liu

Wir brauchen einen echten Wandel



Seit dem 1. Juli 2020 leitet Jean-François Pascal das Corporate Sustainability Team, welches für die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN global verantwortlich ist. Jean-François Pascal gehört dem Unternehmen seit mehr als 25 Jahren an und war in dieser Zeit in verschiedenen Marketing- und Managementpositionen in Hamburg und im Ausland tätig. Er brennt für das Thema Nachhaltigkeit und möchte den Wandel vorantreiben - eine Transformation des gesamten Unternehmens herbeiführen. Jean-François Pascal spricht in diesem Interview über die Strategie, Ziele und seine Vision.

Herr Pascal, was motiviert Sie in Ihrer neuen Rolle?

J.F. Pascal Nachhaltigkeit ist eines der großen Themen unserer Zeit, wenn nicht das Größte. Für jede und jeden von uns gewinnt es an Bedeutung, in vielen Bereichen unseres Lebens - die Welt verändert sich gerade zum Besseren. Das gilt auch für Unternehmen,



die sich fragen müssen, wie sie nachhaltiger wirtschaften können. In den letzten Jahren, als ich für den französischen Markt verantwortlich war, haben sich die Verbraucher*innen und der Handel innerhalb kürzester Zeit in Richtung Nachhaltigkeit verändert - das war wirklich beeindruckend. Ich bin überzeugt, dass wir als Beiersdorf das Thema noch proaktiver vorantreiben können. Unser Unternehmen zu transformieren und den Wandel zum Positiven mitzugestalten, das treibt mich an.

INTERVIEW
mit Jean-François
Pascal, Vice President
Corporate Sustainability

Ich sehe uns nicht nur als die weltweite Nr. 1 in der Hautpflege, sondern auch als führend im Bereich der Nachhaltigkeit.

Worum geht es in der neuen Nachhaltigkeitsagenda von Beiersdorf?

J.F. Pascal Mit CARE BEYOND SKIN beschreiben wir nicht nur das Motto unserer Nachhaltigkeitsagenda. CARE BEYOND SKIN ist unser Corporate Purpose und steht für



Wir möchten einen Beitrag leisten, nicht nur für unsere Verbraucher*innen, sondern auch für die Gesellschaft und unsere Umwelt. Daher baut unsere Nachhaltigkeitsagenda auf einem ganzheitlichen Ansatz auf, mit dem Ziel, nachhaltige Veränderungen über sieben Fokusfelder hinweg umzusetzen.

Jean-François Pascal
Vice President Corporate Sustainability

unser Selbstverständnis, dass CARE weit über unser Kerngeschäft der Hautpflege hinaus definiert. Wir möchten einen Beitrag leisten, nicht nur für unsere Verbraucher*innen, sondern auch für die Gesellschaft und unsere Umwelt. Daher baut unsere Nachhaltigkeitsagenda auf einem ganzheitlichen Ansatz auf, mit dem Ziel, nachhaltige Veränderungen über sieben Fokusfelder hinweg umzusetzen.

Beiersdorf hat sich neue ambitionierte Ziele für 2025 gesetzt - warum?

J.F. Pascal Wenn man eine neue Nachhaltigkeitsagenda ins Leben ruft, muss man als international tätiges Unternehmen tausende Beschäftigte weltweit in Bewegung setzen. Dafür sind auch Ziele wichtig. Unsere Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN formuliert klare Vorgaben in allen wichtigen Bereichen. Jede Funktion versteht somit genau ihre Rolle bei der Erreichung der Nachhaltigkeitsziele und kann daraus Maßnahmen entwickeln, wie sie zu den Zielen beitragen kann. Um deutliche Fortschritte beim Thema Nachhaltigkeit zu erreichen, müssen alle Funktionen, die Regionen und Länder an einem Strang ziehen. Dabei helfen gemeinsame, ambitionierte Ziele.

Gibt es ein Ziel, das besonders wichtig ist?

J.F. Pascal Wir haben ein breites Spektrum von Zielen, dies wird im Bereich ENVIRONMENT deutlich. Über allen unseren Zielen steht das zentrale Problem des Klimawandels, die Erderwärmung, die wir begrenzen müssen. Da sich alle produktions- und produktbezogenen Maßnahmen eines Unternehmens in Treibhausgasemissionen messen lassen, sind diese quasi eine übergeordnete „Währung“ von Nachhaltigkeit. Unser ambitioniertes Klimaziel, das wir 2020 festgelegt haben und das von der „Science Based Targets“-Initiative als mit der 1,5-Grad-Empfehlung der Wissenschaftler*innen konformgehend anerkannt wurde, hat daher eine besondere Bedeutung in unserer Nachhaltigkeitsagenda. Unseren Aktivitäten in diesem Bereich kommt eine Schlüsselrolle zu.

Was hat Sie rückblickend im Jahr 2020 besonders bewegt?

J.F. Pascal 2020 stand natürlich im Zeichen der Pandemie und wir mussten viele Herausforderungen bewältigen. Dennoch haben wir in diesem besonderen Umfeld unsere sozialen und ökologischen Maßnahmen beschleunigt und maßgebliche Fortschritte erzielt. Beiersdorf hat ein globales Hilfsprogramm ins Leben gerufen, das größte seiner Geschichte. Dazu zählen auch langfristige Partnerschaften mit den beiden globalen Nichtregierungsorganisationen (NGOs) Plan International Deutschland und CARE mit der gemeinsamen Mission, Mädchen und junge Frauen zu stärken, die zu den von COVID-19 am stärksten betroffenen Gruppen gehören. Auch was die ökologische Dimension unseres Nachhaltigkeitsengagements angeht, haben wir viele gute Fortschritte erzielt. Mein größtes Highlight war die erstmalige Auszeichnung als „Climate A-List“-Unternehmen durch das „Carbon Disclosure Project“ (CDP). Das ist eine wirklich großartige Bestätigung dafür, dass wir mit unseren Anstrengungen im Bereich Klimaschutz auf dem richtigen Weg sind.

Was wünschen Sie sich für 2021?

J.F. Pascal Wir werden unsere Bemühungen weiter beschleunigen und haben aus diesem Grund sehr ambitionierte Ziele. Nicht nur mir, sondern uns allen bei Beiersdorf liegt es am Herzen, diese auch zu erreichen. Für 2021 wünsche ich mir, die COVID-19-Pandemie zu überwinden. Wir sind fest entschlossen, ein nachhaltigeres Geschäftsmodell zu erreichen und zu einer „Green Recovery“ beizutragen.

Jean-François Pascal, vielen Dank für Ihre Einblicke.





Our Commitments

Als global agierendes Unternehmen tragen wir Verantwortung: für die eigenen Mitarbeiter*innen, für die Menschen entlang unserer Wertschöpfungskette, für unsere Verbraucher*innen, die Gesellschaft und die Umwelt. Unser Corporate Purpose **CARE BEYOND SKIN** fasst in Worte, was schon immer unser Selbstverständnis war: über unser Kerngeschäft der Hautpflege hinweg Verantwortung zu übernehmen.

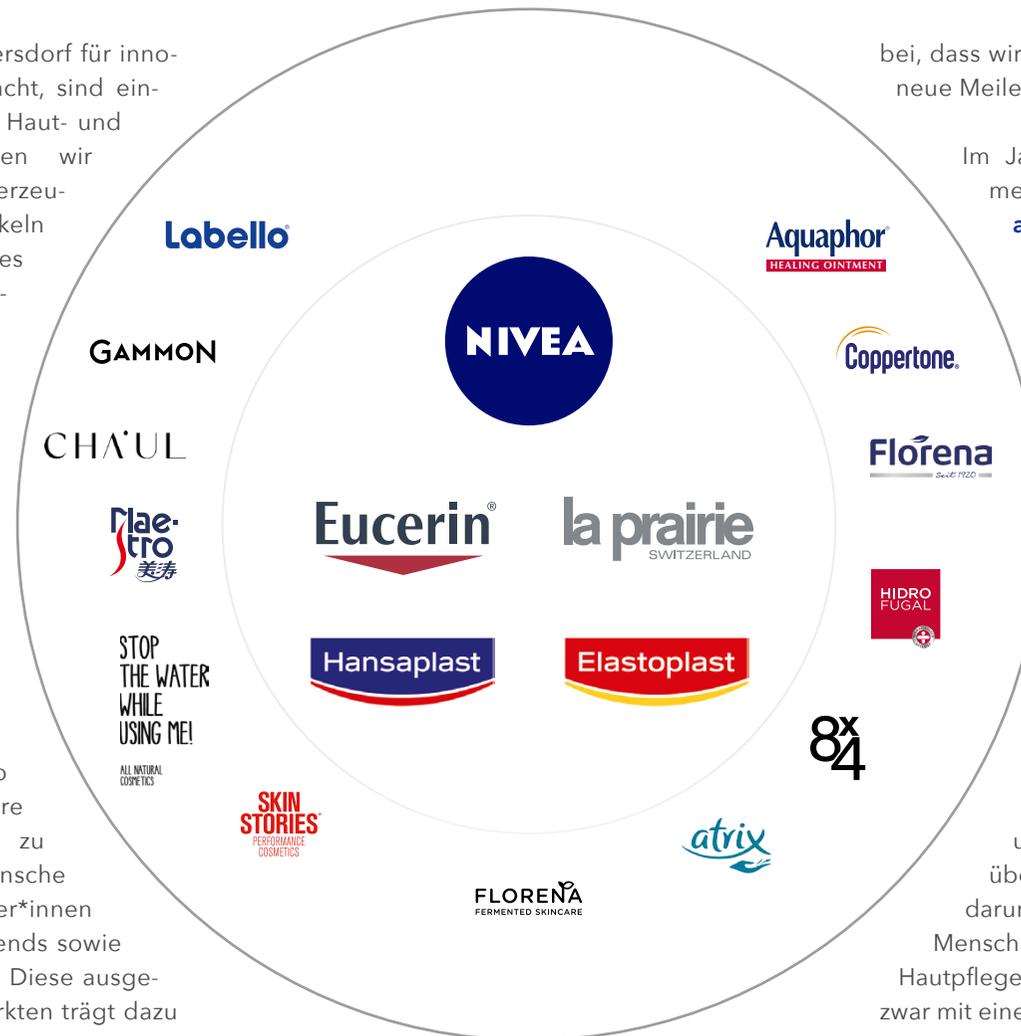




Unternehmensbereich Consumer im Überblick

Seit mehr als 135 Jahren steht Beiersdorf für innovative Hautpflege. Was uns ausmacht, sind einzigartige Marken und hochwertige Haut- und Körperpflegeprodukte, mit denen wir Millionen Menschen weltweit überzeugen – Tag für Tag. Für sie entwickeln wir unser international erfolgreiches Markenportfolio konsequent weiter – allen voran unsere Kernmarken **NIVEA**, **EUCERIN**, **LA PRAIRIE** und **HANSAPLAST**. 2020 haben wir zudem die Marke **STOP THE WATER WHILE USING ME!** in unser Portfolio aufgenommen – ein wichtiger Schritt, der unser Angebot ausbaut und gleichzeitig nachhaltiger gestaltet.

Wenn es um die Hautpflege geht, sind die Bedürfnisse unserer Verbraucher*innen sehr individuell. Wie schaffen wir es trotzdem, so viele Menschen tagtäglich für unsere Haut- und Körperpflegeprodukte zu begeistern? Wir gehen auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Verbraucher*innen ein und behalten dabei globale Trends sowie regionale Besonderheiten im Blick. Diese ausgeprägte Nähe zu Menschen und Märkten trägt dazu



bei, dass wir mit unseren Innovationen regelmäßig neue Meilensteine in der Branche setzen.

Im Jahr 2020 erzielten wir im Unternehmensbereich Consumer mit **15.590 Mitarbeiter*innen** einen **Umsatz von 5.700 Millionen Euro**. Unsere internationale Wettbewerbsstärke und unseren Erfolg wollen wir auch zukünftig durch die Fokussierung auf unsere Unternehmensstrategie **C.A.R.E.+** weiter ausbauen und nachhaltiges Wachstum erzielen.

WE CARE BEYOND SKIN

Der Erfolg bringt Verantwortung mit sich. Unsere Core Values **Care, Simplicity, Courage** und **Trust** geben uns Orientierung für unser Handeln. Diese Werte haben uns als Unternehmen von Beginn an geprägt und leiten uns auch heute noch. Care ist wichtiger Bestandteil unseres Geschäfts, doch denken wir weit über Hautpflege hinaus: Wir verstehen darunter unsere Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt. Wir wollen hochwertige Hautpflegeprodukte weltweit vertreiben – und zwar mit einem hohen Nachhaltigkeitsanspruch.





Unsere Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN

In unserer Unternehmensstrategie **C.A.R.E.+**, die wir seit 2019 verfolgen, haben wir Nachhaltigkeit als einen wichtigen Eckpfeiler für unser Geschäft definiert. Wir legen größten Wert darauf, Umweltschutz, soziale Verantwortung und wirtschaftlichen Erfolg in Einklang zu bringen. Was seit jeher zentraler Teil unseres Selbstverständnisses und tief in unseren Geschäftsprozessen verankert ist, wurde damit noch einmal bekräftigt und mit dem Launch unseres Corporate Purpose **CARE BEYOND SKIN** sowie unserer gleichnamigen Nachhaltigkeitsagenda im Jahr 2020 weiter gestärkt.

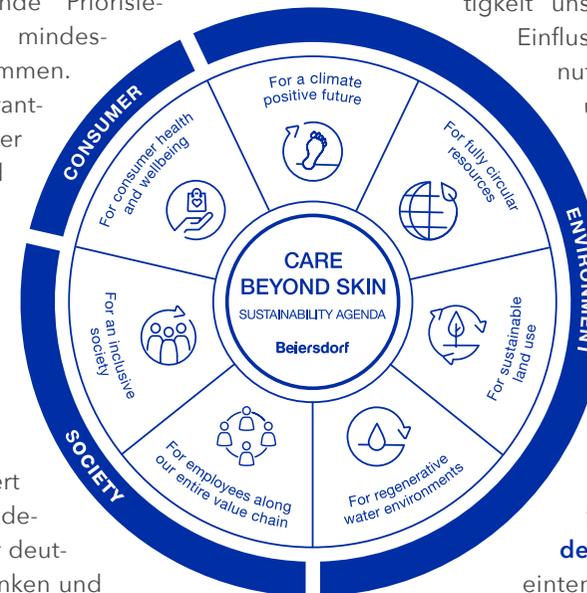
Wir übernehmen Verantwortung weit über das Hautpflegegeschäft hinaus, indem wir einen maßgeblichen Beitrag für die Gesellschaft und die Umwelt unter Einbindung unserer Verbraucher*innen leisten wollen. Daher sprechen wir auch bei unserer neuen Nachhaltigkeitsagenda von CARE BEYOND SKIN.

Verantwortlich für die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsagenda ist die Abteilung Corporate Sustainability, die an den Vorstand berichtet. Das Corporate Sustainability-Team arbeitet eng mit allen Funktionen zusammen und ist auch über verschiedene Schnittstellen mit dem globalen Unternehmensnetzwerk verbunden. Bereits im Jahr 2019 wurde der „**Sustainability Council**“ ins Leben gerufen, der – ergänzend zur Nachhaltigkeitsabteilung – ein zusätzliches, funktionsübergreifendes Steuerungsgremium darstellt. Das Gremium führt die Aufsicht über Klimafragen und andere relevante Nachhaltigkeitsthemen, stellt

eine funktionsübergreifende Priorisierung sicher und kommt mindestens vierteljährlich zusammen. Vertreten sind die verantwortlichen Leiter*innen der Funktionen Forschung und Entwicklung, Marketing, Supply Chain, Einkauf, Kommunikation sowie die Länderverantwortlichen. Ihnen stehen die jeweils verantwortlichen Vorstandsmitglieder vor.

Das Jahr 2020 – dominiert von der COVID-19-Pandemie – machte einmal mehr deutlich, dass nachhaltiges Denken und Handeln eine große Stärke von uns ist. Neben den wirtschaftlichen Herausforderungen, die wir bewältigen mussten, konnten wir einen bedeutenden gesellschaftlichen Beitrag leisten sowie unser Engagement im ökologischen Bereich deutlich ausbauen. Mehr über unsere COVID-19-Hilfsprogramme erfahren Sie auf Seite 35.

Unsere Nachhaltigkeitsagenda **CARE BEYOND SKIN** umfasst insgesamt sieben Fokusfelder, die den Einfluss unserer Aktivitäten entlang der gesamten Wertschöpfungskette und darüber hinaus abbilden: von den Auswirkungen unserer Produkte und Prozesse auf das Klima, der Kreislauffähigkeit und Nachhal-



tigkeit unserer Ressourcen und deren Einfluss auf die Land- und Wassernutzung, über die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter*innen und Verbraucher*innen bis hin zu unserem Engagement für eine inklusive Gesellschaft.

Im Rahmen der neuen Nachhaltigkeitsagenda haben wir uns auch neue, ambitionierte Ziele gesetzt, die wir bis 2025/2030 erreichen wollen. Die **zehn Prinzipien des „Global Compact“** der Vereinten Nationen (UNGC) und die **„Sustainable Development Goals“**

(SDGs) bilden die Grundlage unseres Engagements und unsere Agenda zählt auf **13** der insgesamt **17 SDGs** ein.

Die exakten Inhalte unserer Fokusfelder sind aus der Tabelle auf der Folgeseite ersichtlich.



Unser **CARE BEYOND SKIN** Strategie-Rad führt Sie durch die einzelnen Kapitel unseres Berichts.





Fokusfelder unserer Nachhaltigkeitsagenda

ENVIRONMENT



For a Climate Positive Future

- Reduktion der THG-Emissionen
- Erneuerbare Energien
- Nutzung von erneuerbaren Rohstoffen



For Fully Circular Resources



- Erneuerbare und biologisch abbaubare Inhaltsstoffe
- Nachfüllbare, wiederverwendbare oder recycelbare Verpackungen
- Recyclinganteil in Verpackungen
- Keine Entsorgung von Abfällen auf Deponien
- Abfallreduktion



For Sustainable Land Use

- Verantwortungsvolle Beschaffung
- Nachhaltige Landnutzung und Unterstützung von Kleinbauern



For for Regenerative Water Environments

- Wassernutzung in Produktion und in Produkten
- Wasserverbrauch bei Produktnutzung
- Versorgung mit sauberem Trinkwasser
- Schutz mariner Lebensräume



SOCIETY



For Employees along our entire Value Chain

- Gesundheit und Sicherheit
- Vielfalt
- Menschenrechte



For an Inclusive Society

- Human Touch-Projekte
- Entstigmatisierung von Hautkrankheiten
- Stärkung von Mädchen



CONSUMER



For Consumer Health and Wellbeing

- Vertrauen und Transparenz
- Produktsicherheit
- Hautgesundheit





Gemeinsam für mehr Nachhaltigkeit



Gerade wenn es um ein so wichtiges und vielschichtiges Thema wie Nachhaltigkeit geht, können viele gemeinsam mehr erreichen. Dazu braucht es nicht nur ein Ziel, sondern eine Zusammenarbeit, die langfristig angelegt ist und auf Vertrauen basiert. Aus diesem Grund gehen wir starke und dauerhafte Partnerschaften ein, bei denen wir alle Interessengruppen entlang unserer Wertschöpfungskette einbeziehen.

Wir arbeiten eng mit **Lieferanten, dem Handel und Partnern aus Industrie und Forschung** zusammen. Zum Beispiel forschen wir gemeinsam mit Evonik nach Möglichkeiten, CO₂ aus der Atmosphäre nutzbar zu machen. Mit dem Unternehmen Werner & Mertz, das hinter der Marke Frosch steht, und dem Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung (IVV) haben wir einen Vorschlag für einen potenziellen Industriestandard zum Einsatz von Recyclingkunststoff in Kosmetikverpackungen entwickelt. Mehr dazu unter „For a Climate Positive Future“, Seite 14 und „For Fully Circular Resources“ Seite 18.

Außerdem setzen wir uns intensiv mit einzelnen Facetten des nachhaltigen Wirtschaftens auseinander, aus denen Visionen entwickelt werden, um – Schritt für Schritt – nachhaltige Projekte zu verwirklichen. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist unser Ziel, die Kreislaufwirtschaft zu fördern und Verpackungsmüll zu reduzieren. Hier müssen alle Beteiligten – Hersteller und Handel sowie Recyclingunternehmen – gemeinsam nach Lösungen suchen, die praktikabel und wirkungsvoll sind.

Da auch die **Verbraucher*innen** einen entscheidenden Teil zum erfolgreichen Recycling und der Abfallvermeidung beitragen, informieren und involvieren wir sie unter anderem durch Kooperationen mit den Handelsketten dm-drogerie markt und BUDNI. Mehr zu diesen spannenden Themen unter „For Fully Circular Resources“, Seite 18.

Durch die Zusammenarbeit mit **Non-Profit-Organisationen (NPOs)** wie dem „World Wide Fund for Nature“ (WWF), Plan International oder Ashoka schaffen wir es, wichtige soziale und ökologische Belange zu adressieren und positive Veränderung zu bewirken. Mit ihrem fachspezifischen Wissen und ihrer Expertise liefern uns die NPOs wertvolle Einsichten und Ratschläge, um die sozialen und ökologischen Herausforderungen unserer Zeit zu bewältigen – zudem agieren sie mit ihren Mitarbeiter*innen vor Ort und leisten einen wichtigen Beitrag in der konkreten Projektumsetzung. Mehr zu unserer Zusammenarbeit mit NPOs unter „For Sustainable Land Use“, Seite 24, und „For an Inclusive Society“, Seite 33.

Unsere **Mitarbeiter*innen** spielen eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, aus unserer Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN gelebten Unternehmensalltag zu machen. Wir motivieren, inspirieren und unterstützen sie deshalb dabei, sich beim Thema Nachhaltigkeit aktiv einzubringen. Ihr tägliches Handeln und ihre Ideen sind es, die unsere guten Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit möglich machen. Indem wir transparent über aktuelle Themen und Projekte informieren und den Dialog zwischen Mitarbeiter*innen und dem Topmanagement fördern, befähigen wir unsere Teams und Kolleg*innen weltweit, den Wandel aktiv mitzugestalten. Wir bieten verschiedene Kommunikations- und Austauschformate an, die wir aufgrund der COVID-19-Pandemie nicht als Präsenzveranstaltungen, sondern komplett digital umgesetzt haben.





ZUSAMMEN AUF ABSTAND: NEUE DIGITALE FORMATE IM JAHR 2020 ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT

E-LEARNING

Wir haben im Jahr 2020 das E-Learning-Format „**Global Sustainability Training**“ als Livestream-Angebot eingeführt. Rund **800 Kolleg*innen aus 29 Ländern** und dem Headquarter erlangten über dieses Format tiefgehendes Wissen über unsere Nachhaltigkeitsziele und die laufenden Engagements und Projekte im Bereich **ENVIRONMENT**. So konnten wir die Wissensbasis und das Engagement für das Thema stärken.



HEADS-UP ON SUSTAINABILITY

Hier wurde im April 2020 unsere neue Nachhaltigkeitsagenda **CARE BEYOND SKIN** und die darin definierten Fokusfelder und Zielsetzungen für 2025 den Beiersdorf Mitarbeiter*innen weltweit über ein interaktives digitales Format vorgestellt.

Ein Themenschwerpunkt des Events waren die beiden Fokusfelder „**For a Climate Positive Future**“ und „**For Fully Circular Resources**“, auf deren Ziele und bisherigen Fortschritte im Detail eingegangen wurde. Insbesondere unser ambitionierter, globaler „**Plastic Pledge**“ wurde hier verkündet und für die Mitarbeiter*innen erläutert.



SUSTAINABILITY FORUM

Das bereits fest etablierte Format des „Sustainability Forums“ haben wir auch im Jahr 2020 fortgeführt. Im Juni fand die vierte Veranstaltung dieser Art statt – natürlich auch digital – und behandelte die Fragestellung „**Wie beeinflusst die COVID-19-Pandemie das Thema Nachhaltigkeit**“. Über einen Gastbeitrag von Prof. Christian Berg, Redner im Bereich Nachhaltigkeit und Buchautor von „Ist Nachhaltigkeit utopisch?“, wurden Thesen formuliert, die anschließend in einer **Podiumsdiskussion** mit Vertreter*innen des Managements und unter Berücksichtigung der Fragen von Mitarbeiter*innen diskutiert und vertieft wurden. Mehr als **1.000 Teilnehmer*innen aus der ganzen Welt** nahmen über „Skype Broadcast“ an der Veranstaltung teil.



EUROPEAN SUSTAINABILITY DAYS

Diese mehrtägige Veranstaltung wurde in dieser Dimension erstmals umgesetzt. Rein digital nahmen im November über **4.000 Teilnehmer*innen** aus der Region Europa und darüber hinaus an den verschiedenen Angeboten teil. Sie nutzten die Gelegenheit, sich in Vorträgen über die Fokusfelder des Bereichs **ENVIRONMENT** und unsere Nachhaltigkeitsagenda **CARE BEYOND SKIN** zu informieren, Fragen zu stellen und sich länderübergreifend auszutauschen. Über die **interaktiven digitalen Sessions** hinweg gab es **Mitmach-Aktionen** wie beispielsweise eine „Step-Challenge“ und den Aufruf, Rezepte für ein vegetarisches Kochbuch zusammen zu tragen, um nachhaltiges Verhalten zu fördern.





Environment

Die Welt steht vor großen ökologischen Herausforderungen, die angegangen werden müssen. Wir sehen uns als global agierendes Unternehmen als Teil des Problems und wollen daher im Rahmen unserer Handlungsmöglichkeiten auch maßgeblich zur Lösung beitragen. Im Bereich ENVIRONMENT haben wir vier Fokusfelder definiert, um exakt dort, wo wir mit unserem Geschäft den größten Einfluss haben, einen bedeutenden Unterschied zu machen.



For a Climate Positive Future



Spätestens seit der „Fridays for Future“-Bewegung ist das Klimabewusstsein in unserer Gesellschaft sichtbar gestiegen. Dennoch haben die Treibhausgase (THG) in der Atmosphäre 2020 einen neuen Höchststand erreicht. Es bedarf einer konsequenten Zusammenarbeit der gesamten Wirtschaft und Industrie, um die globale Erderwärmung wie vom Weltklimarat empfohlen auf 1,5 Grad zu begrenzen. Als global tätiges Unternehmen sind wir hier besonders gefragt und gehen diese wichtige Aufgabe mit Entschlossenheit an.

Unsere Klimaziele

Wir begreifen den Klimawandel als unsere zentrale Herausforderung und wollen und müssen einen maßgeblichen Beitrag zur Begrenzung der globalen Erderwärmung leisten. Deswegen arbeiten wir intensiv an der kontinuierlichen Reduzierung unserer THG-Emissionen und an der Umstellung auf erneuerbare Energien – auf allen Ebenen.

Grundsätzlich verursachen wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette den Ausstoß von Kohlendioxid und anderen THG-Emissionen, welche hauptverant-

wortlich für den Klimawandel sind. Dies beginnt bei der Verbrennung von Gas in unseren Produktionsstätten, die unter anderem notwendig ist, um Dampf und Wärme für unsere Produktionsprozesse und Büros zu erzeugen (Scope-1-Emissionen). Dazu kommen indirekte Emissionen, die durch den Bezug von Strom, Fernwärme oder Dampf entstehen (Scope-2-Emissionen). Und letztlich führt unter anderem auch der Kauf von Waren, die Nutzung von Dienstleistungen und der Transport unserer Produkte zur Freisetzung von Kohlendioxid (Scope-3-Emissionen).

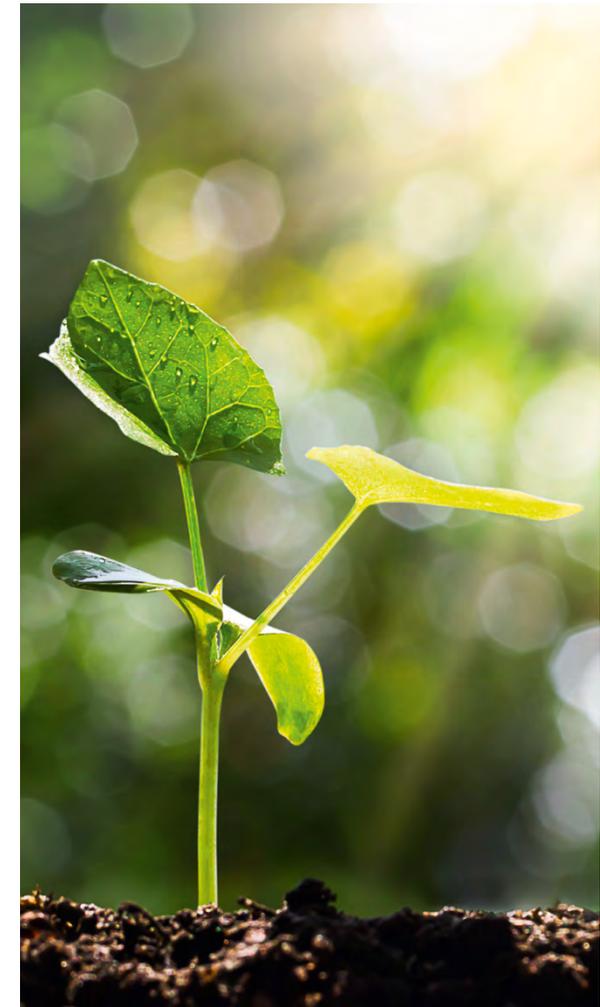
Mit der Unterzeichnung der „Business Ambition for 1.5°C“ haben wir uns verpflichtet, die THG-Emis-

UNSERE ZIELE



30 % absolute Reduktion
der Treibhausgasemissionen in
Scope-1, -2 und -3 bis 2025
(vs. Basisjahr 2018)

Klimaneutrale Produktions-
standorte bis **2030**





sionen im Endverbrauchergeschäft über alle Scopes bis 2025 um 30 % zu reduzieren, gemessen an den Zahlen des Jahres 2018. Unsere ambitionierten Klimaziele wurden von der „Science Based Targets“-Initiative (SBTi) anerkannt und bestätigen uns, dass wir im Einklang mit dem 1,5-Grad-Szenario von Klimawissenschaftler*innen handeln. Und: Alle unsere Produktionsstätten sollen bis 2030 klimaneutral arbeiten.

Für unsere Ziele und unser Handeln im Kampf gegen den Klimawandel sowie für die Transparenz in deren Kommunikation haben wir im Jahr 2020 ein „A“-Rating der internationalen Non-Profit-Organisation „Carbon Disclosure Project“ (CDP) im Rahmen des „Climate Change Program“ erhalten.



UNSERE ERFOLGE



32 % Reduktion der
Treibhausgase in Scope-1 und -2*

10 % Reduktion in Scope-3*

100 % Strom aus
erneuerbaren Energien weltweit

* 2020 Ergebnisse sind durch die COVID-19-Pandemie beeinflusst.

Alle Betriebe auf Klimakurs

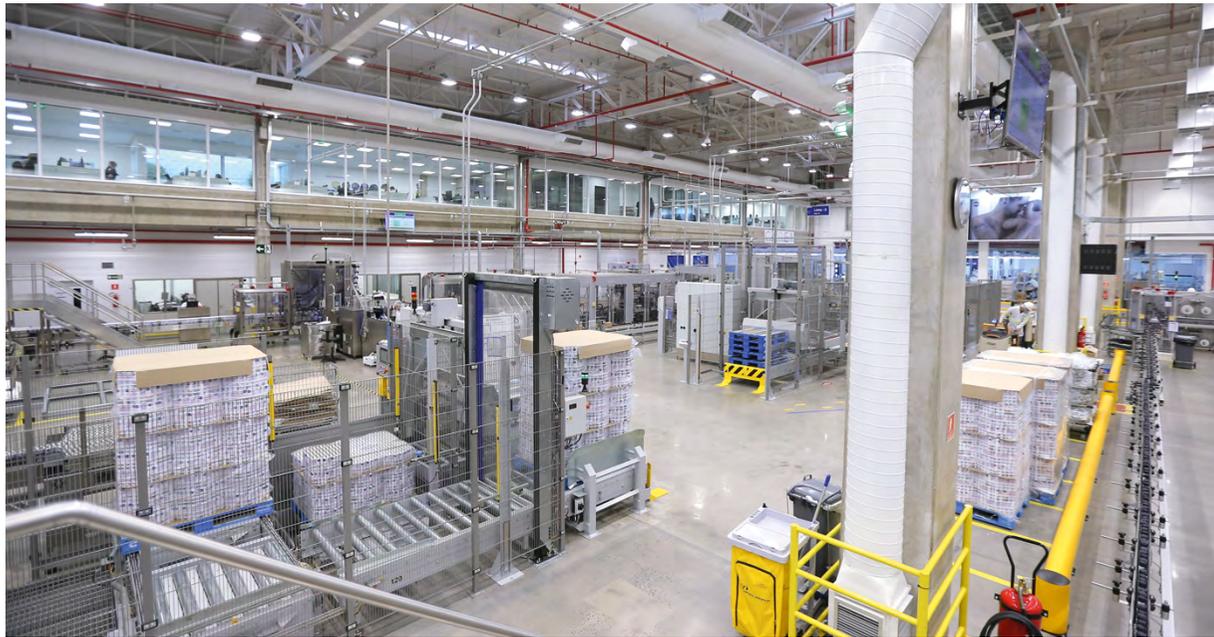
Gerade an unseren Produktionsstandorten können wir THG-Emissionen maßgeblich senken, indem wir unsere Energieeffizienz steigern. 2020 wurde unsere Initiative „Sustainability in Manufacturing“ ins Leben gerufen. Das entsprechende Projektteam analysiert die Energieverbräuche und leitet notwendige Maßnahmen ab, um effizienter und damit sparsamer mit Energie umzugehen. Dieses globale Lieferkettenprojekt bezieht alle 17 Produktionsstandorte weltweit mit ein und soll uns umfassend bei der Zielerreichung in den Bereichen Klima, Abfall- und Wasserwirtschaft bis 2025 unterstützen. Die Erkenntnisse, die hier lokal gewonnen werden, werden mithilfe von Best-Practice-Beispielen innerhalb unseres weltweiten Netzwerks ausgetauscht und möglichst zeitnah angewendet.

Strom ist ein weiterer wichtiger Faktor, um Emissionen zu senken: Im Jahr 2020 wurde unsere Produk-

tion mit **100 % erneuerbarem Strom** betrieben. In Ländern, in denen wir den Strom aus erneuerbaren Energiequellen nicht direkt vom Versorgungsunternehmen beziehen können, erwerben wir Zertifikate für Grünstrom. Diese Zertifikate garantieren, dass die von uns benötigte Menge an Ökostrom erzeugt und dem Versorgungsnetz zugeführt wurde.

Darüber hinaus haben wir an einigen unserer Produktions- und Bürostandorte zusätzlich **Photovoltaik-Anlagen** installiert, mit denen wir einen Teil unseres Strombedarfs selbst decken. Die Anlagen haben im Berichtsjahr weltweit 3.219 MWh Strom erzeugt. Zum Vergleich: Dies entspricht dem Jahresverbrauch von rund 751 Drei-Personen-Haushalten in Deutschland (siehe [Statistisches Bundesamt](#)). Darüber hinaus prüfen wir den Einsatz von anderen erneuerbaren Energiearten an unseren Standorten. Unsere Tochtergesellschaft in Brasilien nutzt zum Beispiel Bioethanol als Standardtreibstoff für Firmenwagen.





Auf und mit Nachhaltigkeit bauen

Mit energieeffizienten, modernen Gebäuden und Produktionsstandorten tragen wir auf einem weiteren Feld dazu bei, dass wir unser Klimaziel erreichen. Wir stellen schon seit 2013 mit unserem **„Blue Building“-Programm** sicher, dass unsere Immobilien höchsten Umweltstandards entsprechen.

Bei Neu- oder Umbauten ist uns besonders wichtig, dass unsere Projekte vom **„Leadership in Energy and Environmental Design“ (LEED)** zertifiziert werden, einem der weltweit anerkanntesten Nachhaltigkeitszertifikate. Dabei werden Gebäude nach einem umfangreichen Punktesystem bewertet und eingestuft. Unser Produktionsstandort Itatiba in Brasilien erhielt im Berichtsjahr sogar LEED-Gold.

Für 2021 ist die Fertigstellung unserer neuen Konzernzentrale und Forschungszentrums in Hamburg-Eimsbüttel geplant. Neben dem LEED-Gütesiegel streben wir für das mehr als 100.000 m² große Gebäude auch den **„WELL Building Standard“** an.

Eine weitere Auszeichnung hat unsere Produktionsstätte Sanand in Indien entgegennehmen dürfen, die in vielerlei Hinsicht Vorreiter ist. Moderne Solartechnologien, ein effizientes Energiemanagementsystem und der besonders nachhaltige Umgang mit Wasser: Das Gesamtkonzept erhielt ein Platin-Rating vom **„Indian Green Building Council“ (IGBC)**. Zudem wurde der Standort Sanand mit dem „Regional Energy Management Award 2020“ der **„Association of Energy Engineers“ (AEE)** ausgezeichnet.

Weniger Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Wir arbeiten kontinuierlich mit unseren Partnern in der Lieferkette zusammen, um den ökologischen Fußabdruck unserer Geschäftsaktivitäten zu reduzieren. Dies umfasst die Produktentwicklung und Transportaktivitäten sowie andere Dienstleistungen wie die Herstellung von Fertigwaren und die Lagerhaltung.

RENEWABLE CARBON INITIATIVE

- Beiersdorf ist Gründungsmitglied der **„Renewable Carbon Initiative“ (RCI)**
- **Gemeinsames Ziel: Ersatz von fossilem Kohlenstoff durch erneuerbaren Kohlenstoff**

Durch den Beitritt zur RCI sind wir Teil eines starken und vielfältigen Konsortiums und stärken unser Handeln in unseren Fokusfeldern **„For a Climate Positive Future“** und **„For Fully Circular Resources“**. Die Vision aller Gründungsmitglieder ist klar: fossilen Kohlenstoff bis 2050 vollständig durch erneuerbaren Kohlenstoff ersetzen. Erneuerbarer Kohlenstoff umfasst alle Kohlenstoffquellen, die die Verwendung von zusätzlichem fossilen Kohlenstoff aus der Geosphäre vermeiden oder ersetzen.



[Mehr Informationen zur RCI](#)





EVONIK UND BEIERSDORF FORSCHEN GEMEINSAM

Aus Kohlendioxid sollen Pflegeprodukte werden

- Künstliche Photosynthese nutzt erneuerbare Energie, CO₂ und Wasser
- Beitrag zur Schließung des Kohlenstoffkreislaufs
- BMBF fördert Forschungsvorhaben

Beiersdorf und Evonik haben eine Forschungskoopeation vereinbart. Gemeinsam suchen wir aktiv nach neuen Rohstoffquellen, die zugleich unseren CO₂-Fußabdruck reduzieren. Ziel ist die Entwicklung nachhaltiger Rohstoffe für Pflegeprodukte, die Kohlendioxid als Ausgangsstoff nutzen. Eine Möglichkeit ist die künstliche Photosynthese: Wertvolle Rohstoffe für Pflegeprodukte entstehen nach dem Vorbild der natürlichen Photosynthese aus Wasser und CO₂ mithilfe von Strom aus Sonnenenergie. Das gemeinsame Forschungsvorhaben wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert.

 Mehr Informationen zur Forschungskoopeation



Der Einkauf von Verpackungsmaterialien und Inhaltsstoffen für unsere Produkte macht mehr als 80 % unserer Scope-3-Emissionen aus. Daher legen wir einen starken Fokus auf die **Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks unserer Produkte**, was bereits in der Phase des Produktdesigns beginnt. Hier suchen wir gezielt nach leichtgewichtigeren Verpackungen sowie nach Materialien für unsere Produktrezepturen und Verpackungen, die einen geringeren CO₂-Fußabdruck aufweisen oder aus erneuerbarem Kohlenstoff bestehen. Wir haben uns unserem **„Plastic Pledge“** verpflichtet, der darauf abzielt, den Einsatz von fossilbasierten Neukunststoffen zu reduzieren und den Anteil an recycelten oder biologisch basierten Kunststoffen zu erhöhen (mehr dazu findet sich im Kapitel „For Fully Circular Resources“, Seite 18). Die Einführung unserer neuen leichtgewichtigen Flasche im NATURAL BALANCE Hautpflegesortiment

unserer globalen Marke NIVEA ist dafür ein sehr gutes Beispiel. Mehr dazu auf Seite 23.

Ohne Logistik und Transport ist der internationale Vertrieb unserer Produkte nicht möglich. Als umweltbewusstes Unternehmen setzen wir dabei auf **nachhaltige Logistiklösungen**, um unsere transportbedingten Emissionen systematisch zu senken. Gemeinsam mit unseren Lieferanten verbessern wir laufend die Containerbeladungen von Schiffen. Gleiches gilt für die Auslastung unserer LKW-Kapazitäten und die Optimierung von Transportrouten. Durch die Umstellung einiger LKW-Routen auf Zuglinien konnten im Jahr 2020 bis zu 1.200 t CO₂ eingespart werden. Und: Die Anzahl der Bahnrouen in unserem europäischen Transportnetzwerk wurde von drei auf inzwischen 21 erhöht. Bis 2025 soll rund die Hälfte der Transporte auf Bahntransport umgestellt werden.





For Fully Circular Resources



Unsere Marken und Produkte stehen weltweit für hohe Qualität und herausragende Hautpflege. Darauf vertrauen unsere Verbraucher*innen seit vielen Jahrzehnten. Dieses Vertrauen umfasst für uns auch, die Umweltverträglichkeit unserer Produkte stetig zu verbessern und schonend mit natürlichen Ressourcen umgehen.

Circa 11 Millionen Tonnen Plastikmüll gelangen weltweit Jahr für Jahr in die Ozeane – eine Menge, die rund 20.000 Flugzeugen des Typs Airbus A380 entspricht. Diese Zahlen machen deutlich, dass wir die Grenzen unseres Planeten überschritten haben, sowohl in der Nutzung der primären Ressourcen als auch in der Produktion von Abfällen. Um dem entgegenzuwirken, handelt Beiersdorf verstärkt nach dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft, wonach bereits verwendete Materialien in den Kreislauf zurückgeführt werden und die längst mögliche Nutzung von Produkten und Rohstoffen sichergestellt wird. Dabei liegt unser Augenmerk nicht nur auf (Plastik) Verpackungen, sondern auch auf den Inhaltsstoffen unserer Produktformeln. Beide Themen spielen eine zentrale Rolle in unserem Fokusfeld „For Fully Circular Resources“.

Nachhaltige Verpackungen

Unsere Verpackungen bestehen zu einem großen Teil aus Kunststoffen, da das Material viele positive Eigenschaften mit sich bringt. Kunststoffverpackungen sind beispielsweise sehr leicht und stabil, aber gleichzeitig auch flexibel. Leider stehen diesen Eigenschaften die stetig zunehmenden Mengen des erdölbasierten Materials entgegen, die weltweit eingesetzt und vielfach nicht recycelt werden. Aus diesem Grund arbeiten wir intensiv daran, unsere Kunststoffverpackungen zu optimieren. Auf dem Weg in die Kreislaufwirtschaft folgen wir den „4Rs“: Reduce – Reuse – Recycle – Replace. Diese Begriffe stehen im Deutschen für Reduzieren, Wiederverwenden, Recyceln und Ersetzen. Um unsere Maßnahmen messbar zu machen, haben wir uns im Bereich Verpackungen globale Ziele bis 2025 gesetzt.

Im Vergleich zu 2019 haben wir in diesem Jahr 6 % weniger neues erdölbasiertes Plastik in unseren Verpackungen eingesetzt und durch die sukzessive Umstellung unserer Verpackungen steigt der Rezyklatanteil im Jahresverlauf. Im Monat Dezember 2020 lag er bereits bei 4 %. Um unsere Fortschritte hinsichtlich der Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen messbar zu machen, entwickeln wir derzeit ein Konzept in Anlehnung an etablierte externe Methoden und Definitionen.

Neben Kunststoff verwenden wir auch andere Materialien wie Papier, Aluminium oder Glas für



UNSERE ZIELE BIS 2025



50 % weniger erdölbasiertes Neuplastik in unseren Verpackungen (vs. Basisjahr 2019)

30 % Rezyklatanteil in unseren Kunststoffverpackungen

100 % wiederbefüllbare, wiederverwendbare oder recycelfähige Verpackungen





unsere Verpackungen. Bei dem Einsatz dieser Verpackungsmaterialien evaluieren wir ebenfalls kontinuierlich nachhaltigere Lösungen und prüfen, wie wir die „4R's“ auch hier umsetzen können.

Umweltfreundliche Produktformeln

Auch wenn sie nicht immer sichtbar sind: Mikroplastik und nicht biologisch abbaubare Polymere sind in der Kosmetik- und Körperpflegeindustrie immer noch weit verbreitete Bestandteile von Shampoos, Cremes, Duschgels, Peelings, Zahnpasta und vielem mehr. Die in den Produkten enthaltenen Partikel gelangen aus den Badezimmern der Verbraucher*innen ins Abwasser und auch trotz der Filtrierung durch Abwasserreinigungsanlagen oftmals in unsere Gewässer – wodurch eine unserer wichtigsten natürlichen Ressourcen verunreinigt wird. Um diesem potenziellen, negativen Umwelteinfluss entgegenzuwirken, haben wir uns ambitionierte Ziele gesetzt, sowohl im Hinblick auf den Verzicht von Mikroplastik* als auch für den Einsatz von biologisch abbaubaren Polymeren:



NIVEA wird Ende 2021 zu 100 % frei von Mikroplastik sein, für EUCERIN werden wir dieses Ziel Ende 2023 erreichen. Zudem werden wir bis 2025 ausschließlich biologisch abbaubare Polymere in unseren europäischen Produktformeln einsetzen. Diese präzise Zielsetzung erlaubt uns eine transparentere Kommunikation gegenüber unseren Verbraucher*innen. Basierend auf unserem Rohmaterialvolumen haben wir den Anteil an Mikroplastik im Berichtsjahr bereits um

* Das „Umweltprogramm der Vereinten Nationen“ (UNEP) beschreibt Mikroplastik-Partikel in seiner Definition als feste Kunststoffteilchen mit weniger als 5 mm Durchmesser, die nicht biologisch abbaubar sowie nicht wasserlöslich sind.

67 % bei NIVEA und 25 % bei EUCERIN im Vergleich zum Jahr 2016 reduziert. Zudem konnten wir die Verwendung von nichtbiologisch abbaubaren Polymeren in unseren europäischen Produktformeln im Vergleich zu 2018 um 7 % senken.

Um die Umweltverträglichkeit unseres Portfolios ganzheitlich zu verbessern, setzen wir darüber hinaus auch in Bezug auf andere Inhaltsstoffe auf umweltfreundliche und biologisch abbaubare Rohstoffalternativen. Als Maß zur Beurteilung der biologischen Abbaubarkeit verwenden wir anerkannte Analysemethoden nach Richtlinien der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD). Unser Ziel ist es, den Einsatz natürlicher, erneuerbarer Rohstoffe zu erhöhen und gleichzeitig eine nachhaltige Beschaffung sicherzustellen, um negative Umweltauswirkungen durch eine erhöhte Nachfrage nach bestimmten Rohstoffen zu verhindern (siehe „For Sustainable Land Use“, Seite 24).

Mit gutem Gewissen die Haut pflegen

In den vergangenen Jahren haben wir bereits viele NIVEA Produkte im Sinne der Kreislaufwirtschaft verbessert und wir arbeiten kontinuierlich daran, diese Verbesserungen offen und transparent gegen über unseren Verbraucher*innen zu kommunizieren (siehe „For Consumer Health and Wellbeing“, Seite 30).

Ein sehr gelungenes Beispiel für unsere Anstrengungen ist die Einführung der NIVEA Nature Fresh Pflegeduschen. Abgesehen von einer Flasche, die zu 97 % aus recyceltem Kunststoff besteht, enthält die Pflegedusche kein Mikroplastik und ist biologisch abbaubar.

NIVEA NACHFÜLLSTATIONEN IM DM-DROGERIE MARKT

- Kund*innen können die Pflegeduschen in drei dm-drogerie märkten und NIVEA Häusern in Hamburg und Berlin selbst abfüllen
- Testzeitraum sechs bis acht Monate
- Ziel: Erfahrungen sammeln, Verpackungen einsparen und Kreislaufwirtschaft fördern

Gemeinsam mit der Drogeriehandelskette dm testen wir Nachfüllstationen für unsere NIVEA Pflegedusche. Das Konzept ist einfach:

Die Kund*innen nehmen eine leere Plastikflasche aus der Station und befüllen sie mit der Abfüllmaschine. Bezahlt wird über das vor Ort gedruckte Etikett. Um die Flasche nachzufüllen, wird der Behälter einfach zurück in die Filiale gebracht. Dieses innovative Konzept wurde mit dem „Design MUSE Award“ und dem „Sustainability Reader Award 2020“ von Packaging Europe ausgezeichnet.





Darüber hinaus haben wir einen Meilenstein für den reduzierten Einsatz von neuem Kunststoff und umweltfreundlichen Produktformeln mit unserer NATURAL BALANCE Body care erreicht. Mehr dazu im **Interview mit Heike Georg, Global Packaging Manager NIVEA**, auf Seite 23. Im Rahmen unserer Verpackungsoptimierungen haben wir außerdem unser Sortiment zur Gesichtereinigung NIVEA Micellar umgestellt. Auch hier sind die Flaschen aus recyceltem PET und die bisher genutzte Silberfolie des Labels auf der Rückseite wurde für eine verbesserte Recyclingfähigkeit entfernt. Darüber hinaus sind die neuen schwarzen Farbpartikel, die wir zur Einfärbung unserer Flaschen verwenden etwas Besonderes. Bisher wurden schwarze Verpackungen während der automatischen Sortierung im Recyclingprozess oftmals nicht erkannt und somit aussortiert und verbrannt. Die neu entwickelten Farbpartikel werden mit der heutigen Sortiertechnik richtig erfasst und entsprechend dem Recycling zuge-

führt. Seit diesem Jahr verwenden wir ausschließlich diese Farbpigmente für unser NIVEA Micellar Expert Sortiment sowie für die NIVEA MEN DEEP Shampoos und Pflegeduschen. Auch bei den NIVEA Produkten, die nicht ab- oder ausgewaschen werden müssen, arbeiten wir an der Umstellung auf recyceltes Material in den Verpackungen. Beispielsweise konnten wir die bestehenden PET-Sprayflaschen von NIVEA SUN im Jahr 2020 auf recyceltes Material umstellen, sie enthalten 95 % rPET.

Auch **EUCERIN** leistet einen Beitrag zu unseren ambitionierten Zielen und arbeitet an der Kreislauffähigkeit der Produkte. Dabei sind die ersten Schritte erfolgreich getan: Mit einem weitreichenden Verzicht auf Beipackzettel werden künftig pro Jahr rund 47 t Papier weniger verbraucht. Mit dieser und weiteren Maßnahmen, wie zum Beispiel dem Ver-

zicht auf die Faltschachteln vieler EUCERIN Body und Shampoo Produkte und der Etablierung eines leichteren Kartons für die verbleibenden Faltschachteln, werden bis 2024 knapp 200 t Papier eingespart. Mehr zum Thema Papier finden Sie unter „For Sustainable Land Use“ Seite 24. Damit noch nicht genug: Ab 2025 wird EUCERIN im Vergleich zu 2019 fast 2.000 t Neuplastik – oder anders gesagt circa 47 % des jährlichen Plastikverbrauchs – durch recyceltes Plastik ersetzen. Ein Beispiel, wie diese Ziele erreicht werden, ist die Sensitive Relief After SUN Lotion. Hier wird nicht nur auf die Faltschachtel verzichtet, sondern auch für jede Flasche jetzt rund ein Drittel weniger Plastik benötigt.



Auch bei unseren Pflastern der Marken **HANSAPLAST, ELASTOPLAST und CURITAS** wählen wir Materialien bewusst aus: Um die Pflaster vor der Verwendung zu schützen, wurde bisher eine Materialkombination aus Papier und Plastik genutzt. Der gleiche Schutz wird jetzt ausschließlich durch Papier gewährleistet. Das spart pro Jahr 83 t Kunststoff ein. Zusätzlich werden durch leichtere Faltschachteln 106 t Papier pro Jahr weniger verbraucht. Das entspricht dem Gewicht von 18 ausgewachsenen afrikanischen Elefanten. Dazu sind die Papier- oder Kartonverpackungen recycelbar und aus FSC-zertifiziertem Papier.

EUCERIN ATOPICONTROL BALSAM

- Bis zu 40 % weniger Plastik pro Tube
- 100 % weniger Papierverpackungen



Ein weiteres Beispiel, wie ein Produkt aktiv zur CARE BEYOND SKIN Nachhaltigkeitsagenda von Beiersdorf beiträgt, ist das AtopiControl Balsam von EUCERIN. Der Balsam wird heute in eine Tube statt in eine Flasche abgefüllt und ebenfalls ohne Faltschachtel verkauft. Auf diese Weise wird für die neuen 400-ml-Tuben 40 % weniger Kunststoff benötigt als bei der vorherigen Verpackung. Bei der 200-ml-Variante werden 20 % Plastik eingespart.

Gemeinsam Wandel gestalten

Wir sind der festen Überzeugung, dass das weltweite Plastikproblem nicht von einzelnen Unternehmen allein gelöst werden kann. Dazu brauchen wir die übergreifende Zusammenarbeit aller beteiligten Unternehmen – nur so können wir eine nachhaltige Veränderung bewirken.





Beim Thema „Recycling“ haben wir uns daher der Initiative „[HOLYGRAIL 2.0](#)“ des europäischen Markenverbands (AIM) angeschlossen. Gemeinsam mit mehr als 80 anderen Unternehmen wollen wir die Möglichkeiten der digitalen Wasserzeichentechnologie für eine präzisere Abfallsortierung testen und die Kreislaufwirtschaft in der Europäischen Union (EU) vorantreiben. Der Grund ist einfach: Je besser Verpackungen im Rahmen automatischer Recyclingprozesse erkannt werden können, desto mehr hochwertiges Altplastik kann gesammelt und für Verpackungen verwendet werden, wodurch Neuplastik eingespart wird.

Darüber hinaus haben wir in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Werner & Mertz und dem Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung

(IVV) einen Vorschlag für einen potenziellen Industriestandard zum Einsatz von Recyclingkunststoff in Kosmetikverpackungen entwickelt. Diesen Vorschlag haben wir in Fachgremien als Basis für eine Weiterentwicklung geteilt. Er soll dafür sorgen, dass die Qualität recycelter Kunststoffe besser wird und mehr davon in die Kreislaufwirtschaft fließen kann.

In einem anderem Projekt haben wir im Jahr 2020 beim Thema „Recycling“ etwas neues ausprobiert: Unter dem Motto „Aus alt mach neu“ haben NIVEA und Hamburgs größte Drogeriemarktkette BUDNI eine Recyclingaktion gestartet, bei der BUDNI-Kund*innen ihre leeren Beiersdorf Flaschen mit dem „High Density Polyethylene“-Logo (HDPE) auf dem Flaschenboden in allen Filialen in Hamburg und Umgebung abgeben konnten. Die so gesammelten Behältnisse wurden im nächsten Schritt zu neuen und recycelten Limited Edition NIVEA Shower Flaschen verarbeitet. Mehr dazu [hier](#).

Das Reduzieren, Wiederverwenden und Recyceln von Kunststoffen aus Erdöl ist wichtig. Darüber hinaus vergessen wir das Ersetzen jedoch nicht. So prüfen wir im Rahmen einer Partnerschaft mit einem Lieferanten den Einsatz von Kunststoffverpackungen aus erneuerbaren Rohstoffen. Der wesentliche Unterschied zu herkömmlichen Kunststoffen ist, dass anstelle von Erdöl ein nachwachsender pflanzlicher Rohstoff verwendet wird. Im Ergebnis ist der daraus hergestellte Kunststoff identisch mit dem bekannten Kunststoff auf fossiler Basis und kann in herkömmlichen Entsorgungseinrichtungen recycelt werden.

Wir haben viel erreicht, noch viel mehr liegt vor uns: Neben den genannten Maßnahmen und Projekten

treiben wir den Gedanken der Kreislaufwirtschaft auch im Rahmen anderer Initiativen weiter konsequent voran. Dazu gehört auch, unsere Verbraucher*innen transparent über unser Engagement auf Produkt- und Markenebenen zu informieren. Mehr dazu unter „For Consumer Health and Wellbeing“, Seite 30.

Abfall weitergedacht

CO₂ einsparen oder Wertstoffe zurückgewinnen: Im weitsichtigen Umgang mit Abfall steckt ein großes Potenzial, das wir bereits täglich nutzen. Dabei folgen wir vier Zielen: Abfall vermeiden, reduzieren, wiederverwenden und recyceln. **So wollen wir bis 2025 die Abfallmenge in unseren Produktionsstandorten um rund ein Drittel reduzieren.** Dabei sind wir, im Vergleich zum Jahr 2018, schon ein sehr gutes Stück vorangekommen.



Vermeiden und reduzieren: Der beste Abfall ist der, der gar nicht erst entsteht. Deshalb arbeitet ein Projektteam in unserer globalen Initiative „Sustainability in Manufacturing“ (siehe „For a Climate Positive Future“, Seite 14) intensiv an ganz neuen Ideen, die die Abfallmengen in unserer Produktion senken. So sollen zukünftig Abfälle, die bei der Produktumstellung an den Produktionslinien entstehen, erheblich gesenkt werden. Andere Beispiele sind optimierte Reinigungsprozesse, bei denen heute noch zu viele Abfälle entstehen. Auch in der Lagerung kann Abfall vermieden werden: Unser Werk in Mexiko lagert beispielweise unfertige Produkte in wiederverwendba-





ren Plastikboxen anstatt in Kartons, die sich abnutzen und dann entsorgt werden müssten. Somit können 40 t Abfall pro Jahr gespart werden.

Wiederverwenden: Abfall entsteht auch durch die Entsorgung von überlagerten und damit unbrauchbar gewordenen Produkten. Diese Überbestände können leider nicht immer vermieden werden – obwohl wir sehr genau und mit viel Erfahrung planen. Sind die Produkte noch gebrauchsfähig, aber nicht mehr für den Verkauf geeignet, dann spenden wir einen großen Teil. Empfänger sind soziale Projekte wie die deutsche Non-Profit-Organisation „innatura“ oder das „In Kind Direct International“-Netzwerk, das unsere Produktspenden an Wohltätigkeitsorganisationen in Europa übermittelt. Damit schonen wir nicht nur die Umwelt, sondern leisten mit unseren Spenden zur Wundversorgung und Körperpflege einen gesellschaftlichen Beitrag.

Ist eine Spende der Produkte nicht möglich, setzen wir zukünftig auf die sogenannte stoffliche Verwertung. Das bedeutet, dass wir die zu vernichtenden Produkte durch maschinelle Verfahren in Produkt und Verpackung trennen. Damit ergeben sich ganz neue Wege der innovativen Abfallentsorgung. Gerade im vergangenen Jahr haben wir dabei so große Fortschritte erzielt, dass wir davon ausgehen, bereits im nächsten Jahr einen Großteil dieses Abfalls stofflich zu verwerten: Die Verpackungen recyceln wir und aus den Produktresten gewinnen wir Biogas.

Recyceln: Wir wollen den Recyclinganteil aller Abfälle erhöhen, weil das Recycling, insbesondere von Verpackungen, erheblich zum Klimaschutz beiträgt. Warum? Weil keine neuen Rohstoffe gefördert,

transportiert und zu neuem Verpackungsmaterial verarbeitet werden müssen. Informationen zum Verpackungsrecycling finden sich auch im Kapitel „For Fully Circular Resources“, Seite 18.

Auch wenn die Menge der Abfälle abnimmt – ganz umgehen lassen sie sich nicht. Hier kommt es auf verantwortungsvolle Entsorgungskonzepte an. Ein Beispiel dafür ist, dass wir das sogenannte Landfilling abschaffen, also die Entsorgung von Abfällen auf Deponien. Dieser Weg stellt eine große Belastung für unsere Umwelt dar, weshalb wir in Zukunft ganz darauf verzichten wollen. Diesem Ziel konnten wir bereits Taten folgen lassen: Als 16. von insgesamt 17 Standorten deponiert nun auch unser Produktionsstandort in Nigeria keine Abfälle mehr.

Wir sehen uns in der Verantwortung, alle nicht vermeidbaren Abfälle weitgehend auszuschöpfen und bestmöglich nutzbar zu machen. Entsprechend optimieren wir unsere Entsorgungswege immer weiter, sodass es bereits heute in allen Produktionsstandorten selbstverständlich ist, Pappe, Papier, Metalle und Kunststofffolien separat zu sammeln, um sie wieder dem Wertstoffkreislauf zuzuführen. Beim richtigen Trennen der Abfälle sind auch unsere Verbraucher*innen gefragt. Hier schaffen wir über Kooperationen mit dem Handel Möglichkeiten, die Verbraucher*innen darüber zu informieren, was sie für eine möglichst reibungslose Wiederverwertung tun können. Denn Abfall weiterdenken funktioniert am besten, wenn alle mitmachen.

Mehr Informationen zu unseren Kooperationen im Bereich „For Consumer Health und Wellbeing“ finden sich auf Seite 30.



ZUSAMMENARBEIT MIT DEM KLÄRWERK HAMBURG

- Aus Produktionsresten wird Biogas
- Der erste Testlauf war ein voller Erfolg

In Hamburg gewinnt das kommunale Klärwerk Biomethan aus Abwasser. Gemeinsam mit HAMBURG WASSER haben wir getestet, ob sich aus Produktionsabfällen wertvolles Biogas gewinnen lässt. Produktreste, die aus der Reinigung unserer Produktionsanlagen stammen, werden dafür in die Biogasproduktion und -aufbereitung des Klärwerks gegeben. Der Testlauf war ein Erfolg: Das aus den Produktresten zusätzlich gewonnene Biogas konnte zusammen mit dem Biogas aus dem Abwasser in das kommunale Gasnetz eingespeist werden und hat dazu beigetragen, den Anteil fossiler Energien bei der Energieversorgung weiter zu reduzieren. Nach dem guten Start wollen wir weitermachen und diesen Entsorgungsweg weiter ausbauen.





Hautpflege mit Fokus auf Nachhaltigkeit: Unsere NIVEA NATURAL BALANCE Serie



Frau Georg, was zeichnet die NIVEA NATURAL BALANCE Serie aus?

H. Georg Heutzutage achten wir zunehmend darauf, nicht nur etwas Gutes für uns, sondern auch für unsere Umwelt zu tun. Mit unserer NATURAL BALANCE Serie müssen unsere Verbraucher*innen keinen Kompromiss bei ihrer Hautpflege eingehen, da wir die Serie sowohl im Hinblick auf die Verpackung als auch auf die Inhaltsstoffe mit einem Fokus auf Nachhaltigkeit entwickelt haben.

Welche Rolle hatten Sie bei der Entwicklung der Produkte?

H. Georg Als Global Packaging Manager bei NIVEA arbeite ich daran, innovative und attraktive Verpackungslösungen zu entwickeln, die so nachhaltig wie möglich sind. Das ist zum einen mein Job, aber gleichzeitig kann ich damit meiner persönlichen Überzeugung folgen und das Thema Nachhaltigkeit weiter vorantreiben. Wenn wir die Recyclingfähigkeit unserer Produkte verbessern, mehr Recyclingmaterial einsetzen und weniger Material für unsere Kunststoffverpackungen verwenden, leisten wir nicht nur einen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft, sondern reduzieren auch THG-Emissionen und tragen somit zum Kampf gegen den Klimawandel bei.

INTERVIEW
mit Heike Georg,
Global Packaging
Manager, NIVEA

Können Sie uns das an konkreten Produkten verdeutlichen?

H. Georg Wir haben beispielsweise für die NATURAL BALANCE Pflegedusche sowie das NATURAL BALANCE Micellar Waschgel und Gesichtswasser Flaschen mit mindestens 96 % Recyclingmaterial (ohne Verschlusskappe und Label) entwickelt. Aber auch auf vielen anderen NIVEA Produkten finden Sie inzwischen den Anteil an recyceltem Kunststoff ausgehoben. Ein weiteres Highlight ist die Flasche der NIVEA NATURAL BALANCE Body Lotion. Sie zeichnet sich durch ein innovatives Design aus, bei dem 50 % weniger Kunststoff im Vergleich zu unseren herkömmlichen Body Lotion-Flaschen eingesetzt wird. Die Dicke der Flaschenwand wurde minimiert und ein kleinerer, leichterer Verschluss entwickelt – trotzdem bleibt die Flasche stabil und schützt das Produkt. Durch das flexible Material kann die Flasche außerdem zusammengedrückt und aufgerollt werden, wenn sich der Inhalt dem Ende nähert – das ist eine echte Neuheit in unserem gesamten Produktportfolio. Zudem sind alle Verpackungsmaterialien, abgesehen vom Klebstoff, je nach Land bis zu 100 % recycelbar. Voraussetzung dafür ist, dass unsere Verbraucher*innen die Materialien, also den Deckel und die Flasche, getrennt voneinander entsorgen.



Aber die Produkte der NIVEA NATURAL BALANCE Pflegeserie können noch mehr?

H. Georg Ja, meine Kolleg*innen aus der Forschung und Entwicklung haben es möglich gemacht, dass die gesamte NATURAL BALANCE Serie zwischen 95 und 99 % Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs enthält. Darüber hinaus enthalten die Produkte kein Mikroplastik nach der UNEP-Definition und die Formeln sind vegan, enthalten also keine Inhaltsstoffe tierischen Ursprungs. Nur zu einem ganz geringen Anteil verwenden wir nichtnatürliche Inhaltsstoffe. Diese sorgen für Stabilität und Sicherheit der Produkte und ermöglichen eine geschmeidige, gut verteilbare Textur. Was die Formel der NATURAL BALANCE Pflegeserie angeht, garantieren wir 100 % Transparenz – damit unsere Verbraucher*innen wissen, was das Beste für ihre Haut ist.





For Sustainable Land Use



Palmöl, Papier oder Soja: Natürliche Ressourcen sind Teil der Basis unserer Produkte. So wertvoll ihre Eigenschaften, so viel Wert legen wir darauf, weder bei ihrer Beschaffung im Anbaugebiet noch durch ihre Verwendung die Umwelt zu belasten oder zu schädigen. Deshalb haben wir uns als Ziel gesetzt, alle erneuerbaren Rohstoffe bis 2025 aus nachhaltigen Quellen zu beziehen.

Sorgsamer Umgang mit Rohstoffen aus Palm(kern)öl

Viele Inhaltsstoffe wie Emulgatoren und Tenside, die für die Produktion von Kosmetikprodukten essenziell sind, werden aus mineralischen oder pflanzlichen Ölen wie dem Palm(kern)öl gewonnen. Tatsächlich ist dieses Öl für uns unverzichtbar, auch, weil es so vielseitig anwendbar ist. Als globales Hautpflegeunternehmen beziehen wir Palmöl nicht direkt, sondern setzen dessen Derivate als weiterverarbeitete Rohstoffe ein. Unser Anteil am weltweiten Verbrauch von Palmöl lag im Jahr 2020 bei rund 28.000 t. Das entspricht 0,04 % der jährlichen Produktion weltweit.

Palmöl hat neben seinen guten Eigenschaften für Kosmetik- und Körperpflegeprodukte noch einen weiteren großen Vorteil: Es ist ein nachwachsender Rohstoff

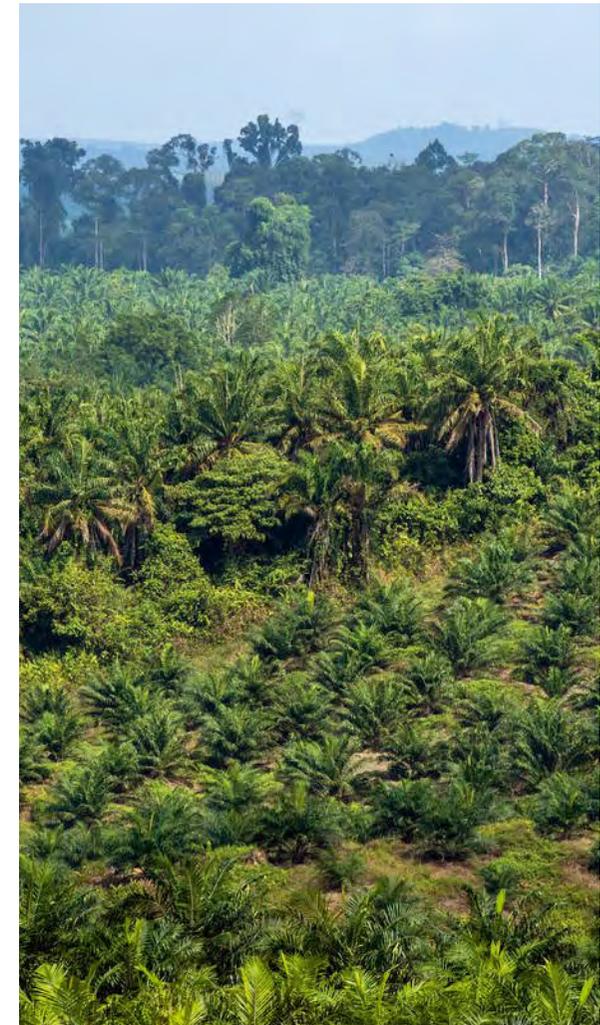
mit hoher Effizienz. Das bedeutet, dass die Ölpalme im Vergleich zu anderen Pflanzen wie Kokos, Raps oder Sonnenblumen einen fast fünfmal so hohen Flächenertrag liefert (Quelle: [FONAP](#)). Damit wird weniger Land für mehr Öl genutzt. Eine nachhaltige Palmölmwirtschaft, für die wir uns aktiv einsetzen, wirkt der Abholzung von Regenwäldern (Primär- oder Sekundärwälder) entgegen.

Mit unserer „**Palm Sustainability Roadmap**“ steuern wir unsere weltweiten Aktivitäten auf dem Weg zu einer nachhaltigen Rohstoffbeschaffung und verbessern beispielsweise die Arbeitsbedingungen der (Klein-)Bauer*innen vor Ort. Durch Zertifizierungen und mehr Transparenz wollen wir die öko-

UNSERE ZIELE BIS 2025

100 %

- Erneuerbare Rohstoffe aus nachhaltigen Quellen
- Entwaldungsfreie Beschaffung unserer Hauptrohstoffe (z. B. Palmöl, Soja, Papier)





logischen und sozialen Risiken entlang der Lieferkette identifizieren und minimieren. Die genaue Beschreibung der Maßnahmen findet sich in unserer [zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung \(NFE\)](#) im Geschäftsbericht 2020, Seite 47.

Bereits seit 2011 orientieren wir uns bei der Beschaffung von Palmöl an den Standards des [„Roundtable on Sustainable Palm Oil“ \(RSPO\)](#). Seit der ersten Lieferung von zertifiziertem Palmöl im Jahr 2015 haben wir den Anteil an massenbilanzierten Inhaltsstoffen stetig ausgebaut und im Jahr 2020 ein sehr wichtiges Ziel erreicht: Wir setzen nur noch palmölbasierte Rohstoffe aus nachhaltigen Quellen nach dem Mass-Balance-Modell des RSPO in unseren Produkten ein. Darüber hinaus sind wir Gründungsmitglied des [„Forum Nachhaltiges Palmöl“ \(FONAP\)](#), einer Multi-Stakeholder-Initiative von Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen, Verbänden und dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Das FONAP setzt sich mit weiterführenden Zertifizierungskriterien noch stärker für die Belange von Umwelt und lokalen Gemeinschaften ein.

Nur wenn wir unsere Lieferketten und Lieferanten kennen, können wir Herausforderungen erkennen und wirkungsvolle Maßnahmen umsetzen. Transparenz ist dementsprechend ein wichtiger Schlüssel bei der Implementierung von Nachhaltigkeitskriterien. In Zusammenarbeit mit Partnern entlang unserer Lieferkette wollen wir deshalb die Herkunft unserer Rohstoffe zurückverfolgen und sind Gründungsmitglied der branchenübergreifenden Initiative [„Action for Sustainable Derivatives“ \(ASD\)](#). Im Rahmen dieser Initiative haben wir schon viel erreicht: 98 % unserer Palmderivate können wir bis auf die



Ebene der Raffinerien zurückverfolgen, bei den Mühlen sind es 86 % und bei den Plantagen 28 %.

Unterstützung in den Anbaugebieten

Wir engagieren uns in den Palmölanbaugebieten, um die lokalen Arbeits- und Lebensbedingungen von Kleinbauer*innen langfristig zu verbessern. Der



BEIERSDORF
SUPPORTS WWF'S
LANDSCAPE
PROJECT IN
MALAYSIA

Beiersdorf

Schutz der Umwelt ist hierbei ein weiteres wichtiges Ziel. Seit 2018 haben wir mehrere Kleinbauer*innen- und Landscape-Projekte in Kooperation mit dem „World Wide Fund for Nature“ (WWF) und dem FONAP in **Indonesien** und **Malaysia** initiiert.

Im indonesischen West Kalimantan, Borneo, unterstützen wir insgesamt drei Projektdörfer mit 4.500 Einwohner*innen, zu denen 240 Kleinbauer*innen gehören. Mit dem Projekt helfen wir, den Palmölanbau professioneller und nachhaltiger zu gestalten. Dazu führen wir Trainings durch, versorgen die Kleinbauer*innen mit hochwertigen Setzlingen und schaffen Verbindungen zwischen Behörden und Farmer*innen. Außerdem soll dieses Projekt den Lebensstandard der Kleinbauer*innen und ihrer Familien verbessern, indem wir neben dem nachhaltigen Anbau auch wichtige Aspekte wie die Versorgung mit sauberem Trinkwasser sowie weitere Einkommensmöglichkeiten für die Farmer*innen vorantreiben.

 [Mehr Informationen zu unserem Kleinbauer*innen-Projekt in West Kalimantan findet sich im Interview auf unserer Internetseite.](#)





Gemeinsam mit dem Spezialchemie-Unternehmen **Evonik** und dem **WWF** fördern wir mit einem großen gemeinsamen Landschaftsprojekt die nachhaltige Entwicklung der malaysischen Region Tabin in Sabah auf der Insel Borneo. Ziel des Programms ist die nachhaltige Produktion von Palmöl und ein Ende der Entwaldung. Dazu sollen bis 2025 alle Palmölbauer*innen mit einer insgesamten Fläche von 20.000 ha Land nach dem international anerkannten RSPO-Standard zertifiziert werden. Darüber hinaus setzen wir uns mit Evonik und dem WWF dafür ein, den Lebensraum der Wildtiere in Tabin zu schützen, da diese Region Heimat vieler gefährdeter Tierarten ist. Auf diese Weise soll die Population bedrohter Tierarten – etwa der seltenen Borneo-Elefanten oder Orang-Utans – in den nächsten fünf Jahren stabilisiert werden.

Für unser Engagement zur Bekämpfung der Entwaldung wurden wir von der internationalen Non-Profit-



Organisation „[Carbon Disclosure Project](#)“ (CDP) mit der **Bewertung „A-“ im Bereich Wald** ausgezeichnet.

Palmöl – ein Ausblick

Wir wollen unser Engagement in den lokalen Anbaugebieten weiter ausbauen und auch künftig Kleinbauer*innen bei der Gewinnung von Palmöl und anderen wichtigen Rohstoffen unterstützen. Darüber hinaus ist es unser Ziel, auch mit weiteren Partnern Projekte umzusetzen, die solche direkten positiven Veränderungen in der Lieferkette vor Ort bewirken. Unsere Erkenntnisse aus den laufenden Projekten unterstützen uns bei der Auswahl und Umsetzung zukünftiger Projekte.

Weitere wertvolle Rohstoffe

Shea ist ein natürlich nachwachsender Rohstoff, der schon seit Jahrtausenden in der Körperpflege verwendet wird. **Sheabutter** ist ein wichtiger Bestandteil

unserer Produkte, zum Beispiel in Lippen-Balsam oder Körperlotionen. Wir sind seit 2019 Mitglied der „[Global Shea Alliance](#)“ (GSA) und setzen uns für den fairen Handel und die verantwortungsvolle Beschaffung von Sheabutter ein. Wie wir die Shea-Sammlerinnen gemeinsam mit unserem Shea-Lieferanten vor Ort unterstützen, lesen Sie auf Seite 47.

Bei vielen unserer Produktverpackungen setzen wir **Papier oder Pappe** ein. Auch diese natürliche Ressource möchten wir nachhaltig beschaffen. Dafür haben wir eine „Sustainable Paper and Cardboard Policy“ aufgesetzt, nach der wir bis 2020 weltweit 100 % nachhaltige Papier- und Pappmaterialien einsetzen wollen. Dies haben wir bereits 2019 für unsere Faltschachteln erreicht. Mehr Informationen zum Thema Verpackung findet sich unter „For Fully Circular Resources“, Seite 18.

Wir möchten den Kleinbauer*innen dabei helfen, sich weiterzuentwickeln und professioneller und nachhaltiger ihre Rohstoffe anzubauen.

Julia Beier
Responsible Sourcing Manager





For Regenerative Water Environments



Wasser ist ein unverzichtbares Element – auch in der Hautpflege. Gemeinsam mit wertvollen Ölen bildet es die Basis für viele unserer Produkte. Zudem nutzen und verbrauchen wir Wasser in vielen Bereichen der Produktion.

Der größte Anteil aber fließt, wenn die Verbraucher*innen unsere Pflegeprodukte anwenden, etwa beim Haarewaschen und Duschen. Gleichzeitig ist sauberes Trinkwasser eine immer knapper werdende, stark gefährdete Ressource. Der fortschreitende Klimawandel, die damit einhergehenden Trockenperioden sowie die Verschmutzung der Gewässer sind hier nur einige Faktoren.

Als Hersteller von Hautpflegeprodukten sind wir uns dieser großen Verantwortung bewusst und haben Wasser mit unserem Fokusfeld „For Regenerative Water Environments“ zu einem Schwerpunkt unseres nachhaltigen Handels gemacht – entlang der ganzen Lieferkette und des ganzen Lebenszyklus unserer Produkte. Damit zahlen wir heute und zukünftig auf SDG 6 und SDG 14 der [„Sustainable Development Goals“ \(SDGs\)](#) der Vereinten Nationen ein.

Die Maßnahmen, die wir entwickeln, sind vielfältig und setzen an ganz verschiedenen Punkten an, auch wenn das Ziel stets das gleiche bleibt: immer nach-

haltiger mit Wasser zu wirtschaften. Dabei sind wir verbindlich und definieren konkrete und überprüfbare Ziele. Bis zum Jahr 2025 wollen wir den Wasserverbrauch pro hergestelltem Produkt um 25 % im Vergleich zum Jahr 2018 senken.

In den vergangenen zwei Jahren stieg der Wasserverbrauch pro hergestelltem Produkt um 11 %. Diese Steigerung ist auf erhöhte Testläufe und Reinigungszyklen zurückzuführen, die aufgrund von neu-installierten und erweiterten Wasseraufbereitungsanlagen sowie Fabrikneubauten und -erweiterungen erforderlich waren.

UNSER ZIEL

25 %

Reduktion unseres Wasserverbrauchs pro gefertigtem Produkt bis 2025 (vs. Basisjahr 2018)





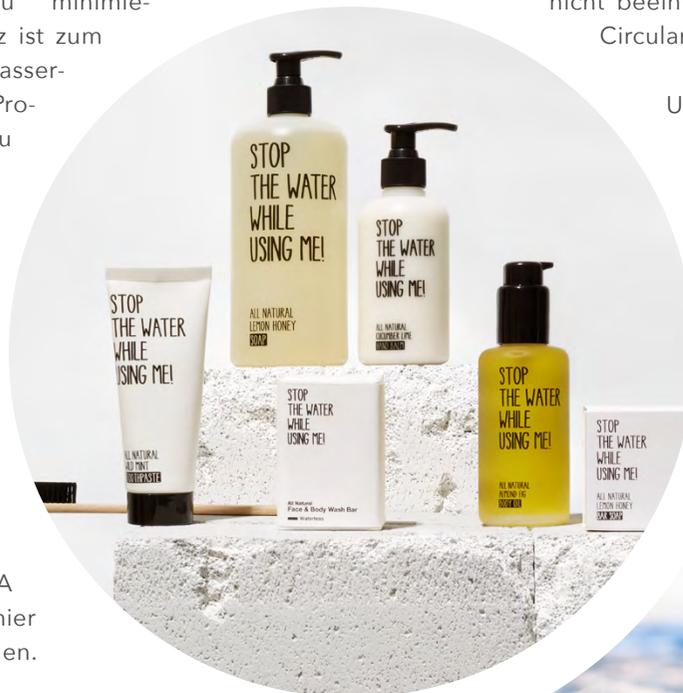
Nachhaltiges Wassermanagement

Unsere weltweite Initiative „Sustainability in Manufacturing“ (siehe „For a Climate Positive Future“, Seite 14) ist besonders darauf ausgerichtet, unsere Umweltauswirkungen in sämtlichen Produktionsbereichen zu minimieren. Ein Lösungsansatz ist zum Beispiel, unseren Wasserverbrauch in den Produktionsprozessen zu reduzieren. Dafür wollen wir präzise den Wasserverbrauch an den Produktionsanlagen im Rahmen des Herstellungsprozesses ermitteln. Und auch die Entwicklung komplett wasserfreier Produkte treiben wir weiter voran, mit unserem festen NIVEA Shampoo setzen wir hier bereits ein erstes Zeichen.

Ein weiterer Ansatzpunkt ist die Aufbereitung von Abwasser, sodass es in die Produktionsprozesse zurückgeführt werden kann. Wir sparen Wasser, indem wir unsere Abwässer mithilfe neuester technischer Verfahren aufbereiten und dann das Wasser beispielsweise zur Reinigung, für sanitäre Zwecke oder zur Bewässerung von Grünanlagen einsetzen. Unsere Standorte im

thailändischen Bangplee und unser erstes modulares Werk am indischen Standort Gurjarat sind zwei Beispiele dafür: Hier nutzen wir wiederaufbereitetes Wasser zur Bewässerung der Grünanlagen auf dem Betriebsgelände. Zudem achten wir darauf, dass unsere Produktformeln das Abwasser nicht beeinflussen (siehe „For Fully Circular Resources“ Seite 18).

Unser langfristiges Ziel sind geschlossene Wasserkreisläufe, bei dem das aufbereitete Abwasser erneut in der Produktion eingesetzt werden kann - und weniger oder sogar gar kein Frischwasser erforderlich ist.



STOP THE WATER WHILE USING ME!

- Neues Naturkosmetik-Label im nachhaltigen Hautpflegeportfolio
- Engagement für Klima- und Ressourcenschutz

Seit 2020 gehört **STOP THE WATER WHILE USING ME!** zu Beiersdorf. Das gemeinsame Ziel ist klar: „Wasser schützen, sparen, spenden“. Das junge Unternehmen setzt auf biologisch abbaubare Inhaltsstoffe und nachfüllbare Produkte. So sensibilisiert **STOP THE WATER WHILE USING ME!** seit der Gründung vor neun Jahren Verbraucher*innen für einen bewussteren Umgang mit der Ressource Wasser. Mit jedem verkauften Produkt wird zudem automatisch ein Teil des Käuferlöses an die „Good Water Projects“ gespendet.



[Mehr Informationen zu STOP THE WATER WHILE USING ME!](#)





Consumer

Bei allem, was wir tun, stehen stets unsere Verbraucher*innen im Mittelpunkt. Es ist unser Ziel, transparent und offen über die Sicherheit unserer Inhaltsstoffe und die Umweltverträglichkeit unserer Produktformeln und Verpackungen zu informieren. Außerdem wollen wir unsere Verbraucher*innen inspirieren und, wo möglich, auch in unsere Nachhaltigkeitsmaßnahmen und -initiativen mit involvieren.





For Consumer Health and Wellbeing



Unsere Verbraucher*innen und deren Pflegebedürfnisse spielen auch im Nachhaltigkeitskontext eine zentrale Rolle. Daher ist es unser Ziel, Innovationen zu entwickeln, die nicht nur die Erwartungen an exzellente Hautpflege bestmöglich erfüllen und absolut sicher in der Anwendung sind, sondern auch ökologische Aspekte umfassend berücksichtigen.



Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit gewinnt immer mehr an Bedeutung. Verbraucher*innen interessieren sich verstärkt für die Inhaltsstoffe, die wir einsetzen, deren Herkunft und Beschaffung oder auch für nachhaltige Verpackungen.

Transparent zu sein, ist für uns daher ein zentrales Anliegen, ebenso wie die Sicherheit unserer Hautpflegeprodukte. Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsagenda **CARE BEYOND SKIN** ist ein Bereich explizit unseren Verbraucher*innen gewidmet, den wir „For Consumer Health and Wellbeing“ genannt haben.

Höchste Qualität und Produktsicherheit

Wir legen großen Wert darauf, Hautpflegeprodukte zu entwickeln, die höchsten Qualitätsstandards entsprechen, absolut sicher in ihrer Anwendung sind und ebenso den Erwartungen unserer Verbraucher*innen gerecht werden. Dies beginnt bei der Sicherheit unserer Inhaltsstoffe und beinhaltet ebenso Informationen zur Umweltverträglichkeit von Formeln und Verpackungen.

Transparenz

Wir wollen unseren Verbraucher*innen gegenüber 100 % ehrlich und transparent sein. Dazu gehört die regelmäßige und offene Kommunikation über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten und Sortimente. Das Motto „100 % Transparenz“ haben wir unter anderem in der Kommunikation der Recyclinganteile bei unseren Verpackungen umgesetzt.

Beispielsweise wird bei unseren Kunststoffflaschen Farbgranulat eingesetzt, um die Flaschen einzufärben. Dieses besteht aus Farbpigmenten, die Kunststoff als Trägermaterial erfordern. Da aktuell das Trägermaterial der Pigmente noch nicht aus Recyclingkunststoff erhältlich ist, berücksichtigen wir das bei der Angabe des Recyclinganteils. Wir weisen also nur exakt den Anteil an recyceltem Plastik aus, sodass zum Beispiel bei der **NATURAL BALANCE Pflegedusche** ein Rezyklatanteil von 97 % und nicht 100 % angegeben wird. Als „recycelt“ bezeichnen wir explizit nur den Kunststoff aus „Post-Consumer Recycling“ (PCR), also haushaltsnaher Sammlung. Mit diesem Ansatz sind wir im Einklang mit unserem Ziel einer absolut transparenten und ehrlichen Kommunikation gegenüber unseren Verbraucher*innen. Mehr zum Thema Verpackungen unter „For Fully Circular Resources“, Seite 18.

UNSER ZIEL



100 %

Transparenz gegenüber unseren Verbraucher*innen





Ein weiteres Beispiel für das Thema Transparenz ist unser NIVEA [Inhaltsstoffe Glossar](#), das wir seit dem Jahr 2020 sukzessive auf lokalen NIVEA Internetseiten veröffentlichen. Es informiert auf einfache Art und Weise, aber dennoch detailliert über nahezu 600 Inhaltsstoffe, die wir in unseren Produktformeln einsetzen. Unter dem jeweiligen Produkt auf der NIVEA Internetseite kann auf die umfassende Liste der Inhaltsstoffe zugegriffen werden. Die Botschaft des Glossars: „**We care for the health and safety of your skin**“. Über das Glossar hinaus bieten wir umfassende Informationen rund um unser Nachhaltigkeitsengagement an.

Neben der Internetseite sind digitale Technologien ein wichtiges Instrument, unsere Verbraucher*innen auch am Point of Sale (POS), wenn sie sich mit dem Kauf unserer Produkte befassen, über Nachhaltigkeit zu informieren. So findet man beispielweise auf der Verpackung unserer neuen NIVEA NATURAL BALANCE Body Lotion, die mit **50 % weniger Verpackungsmaterial** auskommt und damit ein absolutes „Leichtgewicht“ ist, einen QR-Code, der den Verbraucher*innen vielfältige Informationen über die natürlichen Inhaltsstoffe sowie über die **besonders nachhaltige Verpackungsinnovation** bietet. Mehr zum Thema NIVEA NATURAL BALANCE Body Lotion findet sich im Interview auf Seite 23. Außerdem wird gerade die Beta-Version einer scanbaren Produktverpackung getestet, um unseren Verbraucher*innen mithilfe von Augmented Reality ein virtuelles Erlebnis zu ermöglichen, dass die Kommunikation über unser Produkt noch ansprechender und einfacher macht.



Aufklären und Mitmachen

Ebenso wollen wir zu nachhaltigem Verhalten anregen und versuchen, mit Tipps und Tricks sowie Wissenswertem in Videoform auf unseren Social-Media-Kanälen unsere Verbraucher*innen zu erreichen, zum Beispiel zu dem wichtigen Thema Mülltrennung und Recycling, bei dem viel Unsicherheit besteht. Im Bereich Recycling hat NIVEA im Jahr 2020 viel erreicht: beispielsweise bei der **Nutzung von sogenanntem Altplastik**. Darüber hinaus beziehen wir unsere Verbraucher*innen mit ein. Mit den **NIVEA Nachfüllstationen** (siehe Seite 19), die wir seit Sommer 2020 in ausgewählten dm-drogerie märkten und NIVEA Häusern testen, oder

mit einer Sammelaktion, die wir zusammen mit der Drogeriemarktkette BUDNI umgesetzt haben (siehe Seite 21). Hier wurden aus den restentleerten, zurückgebrachten Kunststoffflaschen aus dem NIVEA Sortiment neue, **recycelte Flaschen** produziert, die anschließend exklusiv für die Kunden*innen erhältlich waren.

Dies sind nur einige Beispiele, wie wir unsere Verbraucher*innen informieren, inspirieren und in unsere Nachhaltigkeitsprojekte involvieren. Wir sind uns bewusst, dass wir uns nur gemeinsam mit unseren Verbraucher*innen zu einer nachhaltigeren Gesellschaft weiterentwickeln können. Daher ist der Bereich CONSUMER essenziell für uns und wir haben ihn fest in unserer Nachhaltigkeitsagenda **CARE BEYOND SKIN** verankert.





Society

Gesellschaftliche Verantwortung ist ein integraler Bestandteil unseres Nachhaltigkeitsengagements. Die Spaltung der Gesellschaft, die insbesondere durch die Globalisierung, die Auswirkungen des Klimawandels und die zunehmende Geschwindigkeit technologischer Entwicklungen entsteht, ist Ausgangspunkt für unsere Aktivitäten im Bereich SOCIETY.



For an Inclusive Society



CARE BEYOND SKIN drückt unser Selbstverständnis und unsere Verpflichtung aus, auch jenseits unseres Kerngeschäfts unseren Beitrag zu einem besseren gesellschaftlichen Miteinander und zum Schutz der Umwelt zu leisten. Für uns als global agierendes Unternehmen ist es selbstverständlich, dass wir Verantwortung für unser Umfeld übernehmen und die Situation unserer Mitmenschen nachhaltig positiv beeinflussen.

Gemäß unserer Vision einer „Inclusive Society“ konzentrieren wir uns vor allem auf Menschen, die von sozialer Ungleichheit, Ausgrenzung und Isolation betroffen sind. Wir unterstützen lokal relevante Initiativen – über unsere eigene Wertschöpfungskette hinaus –, die das Wohlbefinden, das Zugehörigkeitsgefühl und die Teilhabe aller Mitglieder der Gesellschaft stärken und fördern und so einen wichtigen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt leisten.

Im Jahr 2020 haben wir unser weltweites Engagement im Rahmen unseres Fokusfeld „For an Inclusive Society“ vor allem auf ein Thema konzentriert: die globale COVID-19-Pandemie und ihre unmittelbaren humanitären sowie langfristigen sozio-ökonomischen Auswirkungen. Im Einklang mit dem Corporate



Purpose **CARE BEYOND SKIN** hat Beiersdorf im März 2020 ein in der Unternehmensgeschichte beispielloses Hilfsprogramm mit einem Umfang von 50 Millionen Euro ins Leben gerufen.

Auf Basis der Prinzipien der humanitären Hilfe (Soforthilfe - Rehabilitation - Wiederaufbau) unterteilte Beiersdorf das Hilfsprogramm in ver-

schiedene Bereiche, um kurz-, mittel- und auch langfristige Unterstützung zu leisten. Neben den Soforthilfemaßnahmen (siehe Übersicht, Seite 35) initiierte Beiersdorf daher auch auf globaler Ebene Partnerschaften, um den mittel- und langfristigen sozio-ökonomischen Auswirkungen der Pandemie zu begegnen. Deren Fokus liegt insbesondere auf Regionen mit schwachen öffentlichen Gesund-





heitssystemen und Infrastrukturen und auf der Zielgruppe Mädchen und junge Frauen.

Aufgrund ihres Alters und Geschlechts sind vor allem Mädchen und junge Frauen von der Pandemie und ihren Folgen betroffen. Nicht nur, weil Frauen häufiger Tätigkeiten ausüben, bei denen sie einem höheren Risiko ausgesetzt sind, sich mit COVID-19 zu infizieren – zum Beispiel im Pflegebereich und Gesundheitswesen. Sondern auch und besonders, weil sich in Krisensituationen ohnehin schon Ungleichheiten und bedrohliche Verhältnisse verschärfen. Mädchen und junge Frauen sind in Krisen einem erhöhten Risiko ausgesetzt, sexualisierte Gewalt zu erleben, gegen ihren Willen verheiratet zu werden und dauerhaft die Schule verlassen zu müssen. Ziel unseres globalen Engagements ist es daher, den Folgen der Pandemie für Mädchen und junge Frauen entgegenzuwirken, damit die Corona-Krise nicht zum Rückschlag für ihre Gleichberechtigung wird.

Unter dem Motto „We Care Beyond Skin by Empowering Girls“ arbeitet Beiersdorf dazu mit **internationalen gemeinnützigen Organisationen** zusammen, die in ihrem jeweiligen Feld über viel Fachwissen verfügen, auf stabile Netzwerke vor Ort zurückgreifen können und lange Erfahrung in der Wirkungsmessung haben:

In Partnerschaft mit Plan International Deutschland stärkt Beiersdorf das Recht von Mädchen und jungen Frauen auf Zugang zu Bildung und trägt dazu bei, geschlechtsspezifischer Gewalt während der COVID-19-Pandemie und darüber hinaus vorzubeu-

gen. Mädchen und junge Frauen sind besonders von der Pandemie betroffen – gerade bei ihnen hat eine Unterbrechung der Schulausbildung oft tiefgreifende Konsequenzen, etwa Ausbeutung oder Kinderheirat. Das Programm wird auf zwei Kontinenten umgesetzt: in Lateinamerika (Brasilien, Ecuador, Kolumbien) begann das Projekt zum 1. Oktober 2020 und in Afrika (Ghana, Kenia, Nigeria) zum 1. Februar 2021.

131.000

Menschen wollen Beiersdorf und CARE in den nächsten zwei Jahren erreichen.

Gemeinsam werden Beiersdorf und Plan International sich dafür einsetzen, Mädchen und junge Frauen zu fördern und zu schützen, damit sie in ihrer ganzen Vielfalt gesehen, gehört und wertgeschätzt werden und die Chance auf ein gleichberechtigtes und selbstbestimmtes Leben haben. Die Projekte konzentrieren sich auf drei Bereiche: Zugang zu Bildung und Mentoring, Fortbildungen für Familien und Gemeinden, sowie die Zusammenarbeit mit staatlichen Behörden. Bis zum Jahr 2023 sollen die gemeinsamen Projekte in sechs Ländern etwa 135.000 Menschen direkt und indirekt erreichen.

Um mehr über die Partnerschaft mit Plan International zu erfahren, lesen Sie auch das **Interview** mit der Vorsitzenden der Geschäftsführung von Plan International Deutschland Maike Röttger auf Seite 36.

In Partnerschaft mit CARE setzt sich Beiersdorf über einen Zeitraum von zwei Jahren für Mädchen, Frauen und ihre Gemeinden ein, die verstärkt unter

der COVID-19-Pandemie und ihren Auswirkungen leiden. Das Projekt hat zum 1. Januar 2021 in den Projektländern Äthiopien, Kenia, Somalia und dem Sudan begonnen. Alle vier Länder sind aufgrund ihrer sozio-ökonomischen Vulnerabilität verstärkten Risiken im Umgang mit COVID-19 ausgesetzt. So haben etwa weite Teile der Bevölkerung nur einen begrenzten Zugang zu einem funktionierenden Gesundheitssystem.

Gemeinsam werden Beiersdorf und CARE sich dafür einsetzen, dass insbesondere marginalisierte und ausgeschlossene Teile der Gesellschaft, etwa Mädchen und junge Frauen, Informationen über COVID-19 und Zugang zu angemessener Gesundheitsversorgung erhalten und dass die sozio-ökonomischen Konsequenzen für diese Zielgruppen abgemildert werden. Dabei sind Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensgrundlage ein essenzieller Bestandteil der Projekte. In den kommenden zwei Jahren soll die gemeinsame Initiative etwa 131.000 Menschen direkt und indirekt in den Projektregionen erreichen.

Neben den Kooperationen mit Plan International und CARE initiierte Beiersdorf außerdem eine **Partnerschaft mit Ashoka**, dem ältesten und weltweit größten Netzwerk für Sozialunternehmer*innen, um soziale Innovationen in der COVID-19-Pandemie zu fördern. Sozialunternehmer*innen – also Menschen, die soziale Probleme auf unternehmerische Weise lösen – sind durch die Krise besonders betroffen. Sie tragen durch innovative Lösungen dazu bei, soziale Probleme die durch

6
In **6** Ländern sind Beiersdorf und Plan International mit gemeinsamen Projekten tätig.





die Corona-Krise verstärkt wurden, zu bekämpfen. Schon vor Ausbruch der Pandemie mangelte es vielen von ihnen an Ressourcen und Netzwerken, die sie brauchen, um mit ihren schnellen und wirkungsvollen Ansätzen möglichst viele Menschen zu erreichen. Dieser Mangel hat sich durch die Pandemie enorm verschärft, während gleichzeitig viele soziale Herausforderungen drängender wurden. Mit dem Programm „**Changemakers United**“ unterstützen Beiersdorf und Ashoka bis zum Frühjahr 2021 mehr als 80 ausgewählte Sozialunternehmer*innen aus dem Ashoka-Netzwerk mit den Ressourcen, die sie in dieser Zeit dringend benötigen. Dazu zählen vor allem Sichtbarkeit, Vernetzung – untereinander ebenso wie mit potenziellen Förder*innen – und zielgerichtete strategische Unterstützung. Über das Programm hinaus hat Beiersdorf fünf Sozialunternehmer*innen ausgewählt, um sie gezielt finanziell zu unterstützen. Auch bei der Auswahl der Sozialunternehmer*innen wurde ein besonderer Fokus auf das Thema „**Stärkung von Mädchen**“ gelegt. Lernen Sie die fünf geförderten Sozialunternehmer*innen auf Seite 38 kennen.

Als traditionell forschungsstarkes Unternehmen hat sich Beiersdorf zudem entschlossen, auch Forschungsprojekte zu fördern. Diese sollen der Wissenschaft nicht nur wichtige Erkenntnisse über die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie liefern, sondern auch Anhaltspunkte für das zukünftige soziale Marken- und Unternehmensengagement von Beiersdorf geben. Zusammen mit dem „Ad Council“ aus den USA entstand im Berichtszeitraum eine Studie zum Thema „Einsamkeit, soziale Isolation, soziale Inklusion und menschliche Berührung in Zeiten von COVID-19“.

Im Jahr 2021 werden wir im Einklang mit unserem Corporate Purpose **CARE BEYOND SKIN** und dem Fokusfeld „For an Inclusive Society“ unsere Projekte fortsetzen und ausbauen, um auch weiterhin den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie – auf den Menschen und die Umwelt – zu begegnen. Zudem

werden wir gemeinsam mit Expert*innen weitere Bereiche identifizieren, in denen wir mit unserem Unternehmen und unseren Marken eine nachhaltige positive Wirkung im Einklang mit den „Sustainable Development Goals“ (SDGs) erzielen können.

Übersicht über die Soforthilfemaßnahmen im Jahr 2020

Spende von Desinfektionsmitteln

Um Krankenhäuser und medizinisches Personal im Kampf gegen COVID-19 zu unterstützen, hat Beiersdorf in 13 Ländern einzelne Produktionslinien auf die Herstellung von medizinischen Desinfektionsmitteln umgestellt. In drei Monaten wurde weltweit eine Million Liter produziert.



Weltweite Produktspenden

Mehr als fünf Millionen NIVEA Haut- und Handpflegeprodukte hat Beiersdorf für die besonders strapazierte Haut von Pfleger*innen und Ärzt*innen verteilt. Die Produkte wurden in über 20 Ländern gespendet und sollten ein Dank für ihren unermüdbaren Einsatz sein.



Lokale COVID-19-Nothilfe

Die lokalen Tochtergesellschaften des Konzerns stellten Geld für COVID-19-Nothilfen in ihrer jeweiligen Region zur Verfügung. Diese Unterstützung kam insbesondere bestehenden Partnerorganisationen von Beiersdorf zugute, die in dieser Situation vor großen Herausforderungen standen.



Spenden von Mitarbeiter*innen

Als Teil des Hilfsprogramms verdoppelte der Konzern alle persönlichen Spenden der Mitarbeiter*innen für die Nothilfondo der beiden internationalen Hilfsorganisationen Ärzte ohne Grenzen und UNICEF.





We Care Beyond Skin by Empowering Girls



Maike Röttger ist Vorsitzende der Geschäftsführung von Plan International Deutschland, einem Partner der Beiersdorf Initiative „We Care Beyond Skin by Empowering Girls“, die im Rahmen des COVID-19-Hilfsprogramms ins Leben gerufen wurde.

Frau Röttger, inwiefern werden Mädchen und junge Frauen benachteiligt?

M. Röttger Wir sprechen bei Gleichberechtigung vom Zugang zu Dingen, die eigentlich selbstverständlich sind: Bildung, Gesundheit, Schutz. In vielen Teilen der Welt müssen Mädchen aber immer noch ausschließlich die Hausarbeit übernehmen und die Schule früher verlassen als ihre Brüder. Sie bekommen weniger zu essen und eine schlechtere Gesundheitsversorgung. Ein weiteres großes Problem ist die Frühverheiratung. Und fast durchgängig erleben Mädchen und Frauen häusliche und sexualisierte Gewalt. Um es mit einer Zahl zu sagen: Das Weltwirtschaftsforum hat ausgerechnet, dass es noch 257 Jahre dauern wird, bis wirkliche wirtschaftliche Gleichberechtigung erreicht ist. Das nimmt Mädchen und jungen Frauen die Chance auf ein selbstbestimmtes und unabhängiges Leben.

INTERVIEW
mit Maike Röttger,
Vorsitzende der
Geschäftsführung von
Plan International
Deutschland

Wie kann Geschlechtergerechtigkeit helfen, unsere Welt besser zu machen?

M. Röttger Geschlechtergerechtigkeit ist eines der „Sustainable Development Goals“ (SDGs). Ohne Geschlechtergerechtigkeit wird die Agenda 2030 nicht erreichbar sein. Wir wissen, dass die Gleichstellung von Männern und Frauen der Schlüssel ist, um auch Armut nachhaltig zu bekämpfen. Wenn man die Mädchen stärkt, wenn man sie zu Champions of Change macht, dann verändern sich Gesellschaften. Das Bruttosozialprodukt steigt. Jedes Jahr, in dem ein Mädchen mehr auf eine weiterführende Schule geht, wird es später mindestens 20 % mehr Einkommen in ihre Familie zurückführen. Sie wird weniger Kinder bekommen. Und diese Kinder wachsen gesünder und gebildeter auf.

Wie hilft Plan International, diese Veränderung herbeizuführen?

M. Röttger Die Themenfelder, in denen wir bei Plan International arbeiten, richten sich nach sieben für uns besonders relevanten SDGs sowie nach unserer Mission: Bis 2022 sollen 100 Millionen Mädchen lernen, leiten, entscheiden und ihr volles Potenzial entfalten. Um das zu erreichen, konzentrieren wir uns auf Bildung, Gesundheit, Schutz und



Empowerment. Wir haben zum Beispiel in vielen Ländern Projekte aufgesetzt, um Frühverheiratung zu verhindern. Gemeinsam mit den Familien arbeiten wir daran zu verstehen, wie wichtig es ist, dass Mädchen und Jungen erst ab 18 Jahren heiraten und vorher die Schule besuchen.

Das hat natürlich mittel- bis langfristig einen Effekt auf die ganze Gemeinde. Die Mädchen werden zur Schule gehen und in einem Alter Kinder bekommen, in dem sie bereit dafür sind. Das wird sich positiv auf die Zukunft ihrer eigenen Kinder und auch auf die Zukunft ihrer Männer auswirken. Denn wenn wir die Mädchen stärken wollen, dann geht das nie ohne





Die aktuellen Probleme zeigen, dass die Fortschritte, die Mädchen erkämpft und erreicht hatten, gerade sehr schnell verloren gehen. Diese Pandemie wirkt wie ein Brennglas auf alles, was nicht funktioniert.

Maïke Röttger

Vorsitzende der Geschäftsführung
Plan International Deutschland

die Zusammenarbeit mit Jungen und Männern – und das soll es auch nicht. Letztendlich möchten wir eine nachhaltige Veränderung der Gesellschaft erreichen.

**Was bedeutet es, wenn Sie „vor Ort“ sind?
Welchen Einfluss hat es auf den Erfolg Ihrer Arbeit?**

M. Röttger Wir arbeiten in über 70 Ländern weltweit. Davon generieren 20 Länder Spendeneinnahmen. In mehr als 50 Ländern setzen wir die Mittel durch eigenständige Büros vor Ort unter dem Dach unserer globalen Strategie ein. Wir sind unabhängig von Regierungen, arbeiten aber eng mit ihnen zusammen. Unsere Mitarbeiter*innen sind bis in die kleinste

Gemeinde hin präsent. Der direkte Kontakt zu den Menschen ist etwas unbezahlbar Wertvolles, auch um sich gegenseitig besser zu verstehen und auf Augenhöhe miteinander umzugehen. Ohne unsere starke lokale Vernetzung könnten wir in schwierigen Situationen und Risikogebieten nicht effektiv handeln. Gerade in Katastrophensituationen, wie zum Beispiel während der COVID-19-Pandemie, müssen wir nicht zu den Projekten fliegen, denn wir sind schon da.

Welchen Einfluss der COVID-19-Krise beobachten Sie auf die Projekte oder vielmehr auf den Fortschritt für die Gleichberechtigung?

M. Röttger Wir haben nicht nur eine weltweite Gesundheits- und Beschäftigungskrise, wir haben eine Krise der Mädchen und Frauen. Schon vor der Pandemie konnten 130 Millionen Mädchen nicht in die Schule gehen. Jetzt haben viele Länder die Schulen geschlossen. Es ist zu befürchten, dass es die Mädchen sind, die nicht zurückkehren werden. Die Familien richten sich darauf ein, dass sie wieder zuhause sind. Und dann beginnt der Kreislauf erneut: Sie werden viel zu früh verheiratet, weil sie so erstmal versorgt sind. Häusliche Gewalt ist zudem ein großes Thema, denn wenn Mädchen im Lockdown den Schutzraum Schule nicht mehr haben, sind sie besonders gefährdet, Opfer von Übergriffen zu werden. Frauen und Mädchen betreuen zudem meistens die Kranken, das heißt, sie sind dem Virus ungeschützt ausgesetzt. Viele Gesundheitssysteme sind zusammengebrochen und Mädchen und junge Frauen haben keinen Zugang zu für sie wichtigen Gesundheitsleistungen wie Aufklärung und Verhütung. In den nächsten Monaten werden wir den ersten Anstieg der Geburtenraten sehen.

Sie finanzieren Ihre Projekte durch Spenden und öffentliche Geber*innen sowie durch Großspender*innen wie Beiersdorf. Was bedeutet diese zusätzliche Unterstützung für Ihre Projekte?

M. Röttger Die für uns sehr bedeutende und umfangreiche Zusammenarbeit mit Beiersdorf geht zunächst über zwei Jahre. Sie gibt uns zum einen die Möglichkeit, unsere kurzfristige humanitäre Hilfe während der Pandemie auszuweiten, zum anderen aber auch in die langfristige Unterstützung zu wechseln – dann, wenn die humanitäre Hilfe und die Stillung der Grundbedürfnisse nicht mehr notwendig sind.

Beiersdorf fördert Projekte, die auf drei Ziele der Agenda 2030 einzahlen: Gesundheit, Bildung und Geschlechtergerechtigkeit.

Neben dem finanziellen Engagement ist die Zusammenarbeit mit Beiersdorf in zweierlei Hinsicht für uns besonders: Hier lernen zwei Partner auf Augenhöhe von der jeweiligen Kompetenz des Anderen und verbessern dadurch die Effektivität der Maßnahmen. Es gibt kein Machtgefälle – jeder von uns respektiert die Professionalität des Anderen. Dies ist die beste Grundlage für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Nach zehn Jahren als Vorsitzende der Geschäftsführung verlässt Maïke Röttger zum 31. März 2021 Plan International Deutschland. Ihre Nachfolge tritt Kathrin Hartkopf, derzeit Geschäftsführerin in der Stiftung Hilfe mit Plan, an.





ASHOKA CHANGE-MAKERS UNITED:

Unsere ausgewählten Sozialunternehmer*innen

Über das Programm „Changemakers United“ hinaus hat Beiersdorf fünf Sozialunternehmer*innen ausgewählt, um sie gezielt finanziell zu unterstützen. Hier stellen wir sie Ihnen vor.

Gerade in der Corona-Krise brauchen wir Menschen, die die Situation neu denken können.

Christiane Hölscher,
Global CSR Manager

Deep Jyoti
Sonu Brahma

Gründer von
„Farm2Food“,
Indien



„Farm2Food“ - Langfristige Perspektiven schaffen

Deep Jyoti Sonu Brahma verfolgt als Gründer der Non-Profit-Organisation „Farm2Food“ das Ziel, nachhaltige Zukunftsperspektiven für Kinder und Familien in der Region Assam in Indien zu schaffen. In der Zusammenarbeit mit Schulen, werden die Kinder und Jugendlichen in „Farmpreneur Clubs“ zur Arbeit in der Landwirtschaft ermutigt und ihr unternehmerischer Geist gefördert. Vor allem die Förderung junger Mädchen, die am stärksten von den Folgen der Pandemie betroffen sind, steht im Fokus. Erfahren Sie [hier](#) mehr.



Naomi
Tulay-Solanke

Gründerin der
„Community Health-
care Initiative“,
Liberia

„Community Healthcare Initiative“ - Systemischer Wandel des Gesundheitssystems

Naomi Tulay-Solanke ist die engagierte Gründerin der „Community Healthcare Initiative“ in Liberia. Mit ihrem Einsatz hilft sie einer der am stärksten gefährdeten Gruppen in der liberianischen Gesellschaft: Frauen und heranwachsenden Mädchen. Die Menstruation ist in Liberia immer noch ein Tabuthema, sodass viele junge Frauen währenddessen der Schule fernbleiben. Die Initiative geht dieses Problem an, indem es die Mädchen unter anderem mit Hygienekits versorgt. Beiersdorf unterstützt Naomi dabei, neue Lösungen für die drängenden Herausforderungen im Gesundheitssystem zu entwickeln – insbesondere während und nach der Pandemie. Erfahren Sie [hier](#) mehr.





„Safe Motherhood Alliance“ - Für eine sichere Geburt

Muzalema Mwanza hat langjährige Erfahrung in der Arbeit mit ländlichen Gemeinden - mit dem Fokus auf Bildung und Gender Empowerment. Sie ist die Gründerin der „[Safe Motherhood Alliance](#)“ in Zambia, Afrika, deren Ziel es ist, die Sterblichkeit von Neugeborenen und ihren Müttern zu reduzieren. Dies soll gezielt durch die Stärkung der traditionellen Geburtshelferinnen und durch die Bereitstellung von Entbindungspaketen erreicht werden. So kann das Übertragungsrisiko von COVID-19 während der Geburt minimiert werden und das Leben vieler Frauen und ihrer Neugeborenen gerettet werden. Erfahren Sie [hier](#) mehr.

**Muzalema
Mwanza**

Gründerin der „Safe
Motherhood
Alliance“,
Zambia



„Chicas en tecnología“ - Technologische Lösungen mit sozialer Wirkung

Melina Masnatta setzt sich mit ihrer Nichtregierungsorganisation (NGO) „[Chicas en tecnología](#)“ (Mädchen in der Technik) in Argentinien für die Schließung des Gendergaps im Technologiebereich ein und ermutigt insbesondere junge Frauen, als Unternehmerinnen technologische Lösungen mit sozialer Wirkung zu schaffen. Beiersdorf möchte mit der Förderung Melina Masnatta darin unterstützen, den Mädchen eine Perspektive und die Möglichkeit zu geben, ihre Zukunft auch in unsicheren Zeiten wie der COVID-19-Pandemie selbst zu gestalten. Erfahren Sie [hier](#) mehr.

**Melina
Masnatta**

Gründerin der
NGO „Chicas en
tecnología“,
Argentinien



Priya Agrawal

Gründerin der
NGO „Antarang
Foundation“,
Indien

„Antarang Foundation“ - Berufsorientierung für Jugendliche

Priya Agrawal widmet sich der Bekämpfung von Jugendarbeitslosigkeit in Indien. 2013 hat sie die NGO „[Antarang Foundation](#)“ gegründet, um eine Brücke von der Ausbildung zur Beschäftigung potenzieller Schulabbrecher*innen zu bauen. Mit der Unterstützung von Beiersdorf wird sie Heranwachsenden helfen, die besonders von den Auswirkungen der Pandemie betroffen sind. Ziel ist es, über 16.000 High-School-Schüler*innen aus Mumbai eine Berufsorientierung zu geben und sie mit einem individuellen Aktionsplan zu ermutigen, in der Ausbildung zu bleiben und sich ambitionierte Ziele zu setzen. Erfahren Sie [hier](#) mehr.





BEIERSDORF MITARBEITER*INNEN ENGAGIEREN SICH



Hamburg packt's zusammen

Gemeinsam mit **über 30 Unternehmen aus der Region Hamburg** hat Beiersdorf ein Zeichen der Solidarität mitten in der COVID-19-Pandemie gesetzt: Für die gemeinnützige Initiative „**Hamburg packt's zusammen**“ füllten unsere Mitarbeiter*innen ab Mai 2020 Hilfstützen mit Hygieneartikeln, Kleidung und Lebensmitteln für Familien, Alleinerziehende, ältere Menschen, Obdachlose, Geflüchtete und Studierende. Iain Holding, General Manager Deutschland/Schweiz, unterstützt die Aktion und packte ebenfalls mit an. 28.000 Tüten konnte die Hilfsorganisation Hanseatic Help e. V. verteilen, der Plan für 2021 sind 30.000 Tüten. Mehr zu dieser Initiative unter www.hamburg-packs-zusammen.de.

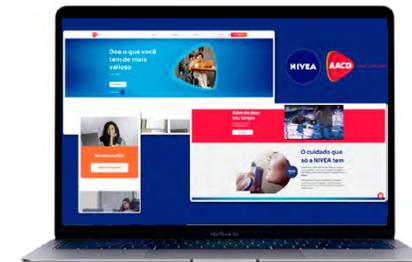
Inklusiver Spendenlauf in Polen

Gesellschaftliches Engagement mit sportlicher Aktivität verbinden: Das ist die Idee hinter dem **Spendenlauf in der polnischen Stadt Poznań**, den die „Stowarzyszenie na TAK“ (JA Stiftung) jedes Jahr organisiert. Kinder, Erwachsene, Menschen mit Behinderung und Sportler*innen treten hier gleichzeitig an. Ein tolles Event, bei dem unsere Mitarbeiter*innen von **NIVEA Polska und Beiersdorf Manufacturing Poznań** regelmäßig mitmachen. Auch 2020 gingen 55 Mitarbeiter*innen an den Start, entweder allein oder mit genügend Abstand. Zusätzlich hat Beiersdorf für 32 Kinder des „Special Kindergarten No. 164“, den unsere Mitarbeiter*innen bereits unterstützen, die Anmeldegebühr übernommen.



Mitarbeiter*innen in Brasilien spenden ihre Zeit

In Zusammenarbeit mit der lokalen Organisation AACD hat NIVEA Brasilien im Jahr 2020 die Plattform „**Spende deine Zeit**“ (**Doe seu tempo**) gesponsert, um der sozialen Isolation während der COVID-19-Pandemie entgegenzuwirken. Beiersdorf Mitarbeiter*innen und Menschen aus dem ganzen Land waren zum Austausch über die Plattform aufgerufen: Nach der Anmeldung konnte ein Thema ausgewählt werden, über das man entweder mehr wissen oder etwas erzählen will, zum Beispiel Musik, Familie oder Self Care. Die Teilnehmer*innen wurden über die Plattform zusammengeführt und so kamen viele Gespräche zustande. **NIVEA Brasilien** arbeitet seit mehreren Jahren mit der NGO AACD, die sich für Kinder und Jugendliche mit Behinderung einsetzt, zusammen und hat deren Projekte unterstützt.





For Employees along our entire Value Chain



Das Wohlergehen der Mitarbeiter*innen, die entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette beschäftigt sind, ist für uns als verantwortungsbewusstes Unternehmen ein zentrales Anliegen.

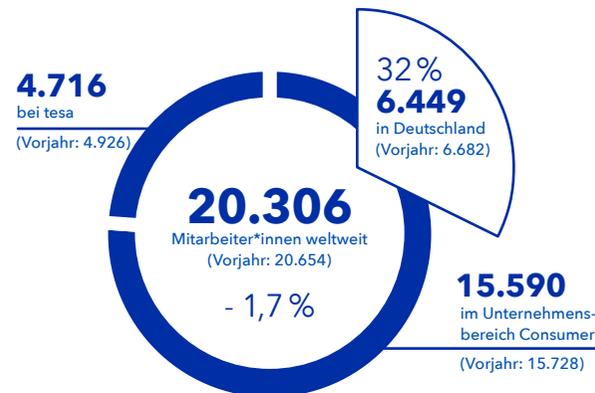
Dabei gliedert sich unser Engagement in mehrere Bereiche und umfasst unter anderem die Themen Arbeitsschutz, Gesundheit der Mitarbeiter*innen und Einhaltung der Menschenrechte. Nähere Informationen zum Thema Menschenrechte finden Sie in der [zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung \(NFE\)](#) im Geschäftsbericht 2020 auf Seite 56 oder auf unserer [Internetseite](#). Darüber hinaus pflegen wir mit allen unseren Lieferanten entlang der Wertschöpfungskette eine transparente, partnerschaftliche Zusammenarbeit und fördern Vielfalt in unserer Belegschaft. Denn unterschiedliche Perspektiven stärken nicht nur die Innovationskraft und unsere Wettbewerbsfähigkeit, sie lässt uns auch die Kundenbedürfnisse besser verstehen.

Menschen bei Beiersdorf

Unsere Mitarbeiter*innen sind das Herz unseres Unternehmens und ihr tagtäglich engagierter Einsatz ist der Schlüssel zu unserem Erfolg. Wir sind stolz darauf, dass sich unsere Unternehmenswerte **Care, Simplicity, Courage** und **Trust** seit unserer Gründung 1882 durchgängig in unserer Unterneh-

menskultur und dem Miteinander unserer Belegschaft widerspiegeln.

Die emotionale Verbundenheit unserer Mitarbeiter*innen mit dem Unternehmen, ihre Solidarität mit ihren Kolleg*innen und ihr Engagement für die Gesellschaft und Umwelt sind ein wichtiger Bestandteil dessen, was uns Beiersdorfer*innen auf der ganzen Welt verbindet und Beiersdorf so einzigartig macht. Die Vielfalt unserer Mitarbeiter*innen, ihr gekonnter Einsatz von Wissen und Fähigkeiten und nicht zuletzt ihr Pionier- und Innovationsgeist tragen unser Unternehmen erfolgreich durch den Wandel der Zeit und wirken sich positiv auf die Attraktivität unserer Marken und Produkte aus - weltweit.





COVID-19 – So hat die Pandemie unser Arbeiten im Jahr 2020 beeinflusst

Die Arbeitswelt und die Art der Zusammenarbeit befinden sich seit Jahren im Wandel. Die COVID-19-Pandemie hat diesen Prozess im Jahr 2020 wesentlich verstärkt und beschleunigt und die Digitalisierung bzw. das Thema „**New Work**“, also neue Formen des Zusammenarbeitens, auch bei Beiersdorf deutlich vorangetrieben.



In zahlreichen Ländern erhielten Mitarbeiter*innen von Beiersdorf zu ihrem Schutz kostenlos Desinfektionsmittel

Seit vielen Jahren unterstützen wir unsere Mitarbeiter*innen darin, das nötige Bewusstsein für die neue Arbeitswelt und das Konzept des „**Agilen Arbeitens**“ zu entwickeln und mithilfe neuer Lernangebote digitaler denn je zu denken und zu handeln. Flexibles Arbeiten („Homeoffice“), Online-Meetings und Kollaboration mittels Online-Tools waren daher bereits vor der COVID-19-Pandemie feste Bestandteile der Beiersdorf Unternehmenskultur. Diese Grundlage, verbunden mit einer ausgezeichneten IT-Infrastruktur, machte es uns möglich, Mitte März viele Jobs kurzfristig und ohne große Probleme an den flexiblen Arbeitsort zu Hause zu verlagern. Wir haben uns damit schnell an die neuen Rahmenbedingungen der Pandemie angepasst und Chancen in der Zusammenarbeit genutzt. In allen Jobs, in denen das flexible Arbeiten nicht möglich war – wie in der Produktion und den Forschungslaboren –, hat das



Gesundheitsmanagement-Team frühzeitig Corona-Schutzmaßnahmen ergriffen. Produktions- und Labormitarbeiter*innen wurden zur Kontaktreduzierung in feste Gruppen aufgeteilt sowie durch Trennwände, Abstandsregelungen und (Hand-)Hygienevorschriften geschützt. Darüber hinaus wurden in der Konzernzentrale neben Desinfektionsmitteln auch kostenlose Corona-Tests und Gripeschutzimpfungen für alle Mitarbeiter*innen angeboten.

Ergänzend dazu hat das **konzerneigene Gesundheitsmanagement** sein Angebot im besonderen Corona-Jahr weitgehend digitalisiert. Mit digitalen Ergonomie-

beratungen, Rückenschulungen und verschiedenen Sportangeboten, aber auch wöchentlichen Podcasts oder Webinaren zu verschiedenen Themen hat das „**GOOD FOR ME**“-Team viel unternommen, um die Gesundheit und Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter*innen unter den besonderen Umständen langfristig und nachhaltig zu erhalten und zu fördern. Auf der nächsten Seite berichten ausgewählte Kolleg*innen, wie ihre neue Arbeitsrealität aussieht. Deutlich wird: Die Zusammenarbeit funktioniert auch in der Krise bestens – nur etwas anders. Und dennoch freuen sich die Beiersdorfer*innen schon auf die Zeit, wenn sich alle wieder persönlich im Büro sehen dürfen!





Christina Henschen
Learning Consultant, Hamburg

Krise stärkt Wir-Gefühl

Christina Henschen schätzt die neue Art der Zusammenarbeit, die bei Beiersdorf seit März gelebt wird: „Natürlich vermisse ich im Homeoffice meine Kolleg*innen, aber Corona hat auch viel Positives hervorgebracht: Eine ganz andere Nähe, ein stärkeres Wir-Gefühl. Und wir passen viel besser aufeinander auf.“ Sie sieht die Krise als Beschleuniger für das Thema „New Work“, also die moderne, agile Zusammenarbeit. Das zeigt sich für sie auch in der neuen Einstellung vieler Chef*innen: „Relevant sind die Resultate. Nicht, dass klassisch von 9 bis 17 Uhr gearbeitet wird. Denn genau das zeichnet ‚New Work‘ aus: Eigenverantwortung der Mitarbeiter*innen und ein Vertrauensvorschuss der Vorgesetzten.“



Ester Saez
Controlling-Mitarbeiterin, Barcelona

Homeoffice trifft Homeschooling

Ester Saez arbeitet für die Beiersdorf Manufacturing Argenta, rund 35 km vor Barcelona.

Eigentlich. Denn seit dem Lockdown im Frühjahr erledigt sie ihre Arbeit überwiegend vom heimischen Wohnzimmer aus. „Als bei uns zu Hause Homeschooling auf Homeoffice traf, war es eine kleine Herausforderung“, erinnert sie sich. „Mein Mann, meine Kinder und ich haben Zeitpläne erstellt – auch um eine Trennlinie zwischen Freizeit und Job bzw. Schule zu haben.“ Dazu kam eine klare Regel mit ihrem Mann: „Wer zuerst einen Anruf erhält, bleibt am Esstisch. Der oder die andere muss sich einen neuen Ort zum Arbeiten suchen – das Schlafzimmer, die Terrasse oder die Küche.“



Tan Wang
Direktor Innovationszentrum, Shanghai

Allein in Wuhan

Tan Wang kommt aus der Stadt, die seit Corona jeder kennt: Wuhan. Dort arbeitete er bis Juli als Direktor für Innovationen, stand kurz vor dem Umzug ins neue Beiersdorf Innovationszentrum in Shanghai. „Zweieinhalb Monate durfte mein Team nicht oder nur sehr beschränkt ins Labor. Die Forschungsarbeit stand damit von einem auf den anderen Tag still.“ Mit regelmäßigen Videoanrufen hielt er engen Kontakt zum Team, erkundigte sich täglich nach dem Befinden jedes Teammitglieds. Schwer fiel ihm der fehlende Kontakt zu seiner Familie: „Meine Frau und Tochter leben aktuell in Kanada. Sie nicht zu sehen, war nicht leicht für mich – aber wir haben in der Hochphase der Pandemie jeden Tag telefoniert.“





Mehr Vielfalt, mehr Miteinander

Als global agierendes Unternehmen verstehen wir die Vielfalt unserer Belegschaft als Chance. Denn unterschiedliche Perspektiven stärken die Innovationskraft, unsere Wettbewerbsfähigkeit und lassen uns Kundenbedürfnisse besser verstehen. Kurzum: Sie bereichert uns und macht uns erfolgreicher. Vielfalt ist daher ein zentrales Element unserer strategischen Ausrichtung.

Bei Beiersdorf arbeiten Menschen aus unterschiedlichen Nationen, Kulturen und Generationen, aller Geschlechteridentitäten sowie mit und ohne Behinderung – und das sehr erfolgreich! Besonders im Fokus stehen bei uns die Themenfelder **Internationalität** und **„Gender Balance“** (Geschlechtervielfalt) – insbesondere die Chancengleichheit von Frauen und Männern.

Im Jahr 2020 haben wir mit zahlreichen Aktionen ein sichtbares Zeichen für mehr Vielfalt, Respekt und Toleranz gesetzt. Hierzu zählte unsere große Kampagne zum Weltfrauentag im März, mit der wir auf den Mangel an weiblichen Führungskräften in Deutschland hin-



„Ja, wir sind bunt!“ – das zeigte Beiersdorf mit dem Hissen der Regenbogenflagge während der ersten internationalen „Diversity Days“.



Wir glauben an eine Kultur der Zusammengehörigkeit, die von der Individualität jedes einzelnen Menschen lebt. Vielfalt ist das, was uns bereichert und uns weltweit erfolgreich macht.

Misel Ahom
Global Diversity & Inclusion Director

gewiesen haben, aber auch die internationalen **„Diversity Days 2020“**, die wir im Mai in der Konzernzentrale und in den internationalen Tochtergesellschaften unter dem thematischen Schwerpunkt „Unbewusste Vorurteile“ vorwiegend digital durchgeführt haben. Ende August haben wir zudem unser Engagement als Hauptsponsor und Presenting Partner der Initiative „Impact of Diversity“ (IoD21) des Frauen-Karriere-Index (FKi) kommuniziert. Der IoD21 steht unter der Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und hat zum Ziel, unterschiedliche Befürworter*innen von Vielfalt in Wirtschaft und Gesellschaft in Arbeitsgemeinschaften an einen Tisch zu bringen und den Erfahrungsaustausch zu fördern.

Zum ersten Mal stellten wir im Jahr 2020 die Vielfalt an Geschlechteridentitäten und damit auch die Belange von Menschen in den Fokus, die sich als lesbisch, schwul, bisexuell, transgener, intergender

oder queer identifizieren (Abkürzung: LGBTQ+). Treiber war hier vor allem das im November 2019 gegründete LGBTQ+-Netzwerk unserer Mitarbeiter*innen **„Be You @Beiersdorf“**, das sich für ein noch integrativeres Umfeld für Menschen unterschiedlicher Identitäten und sexueller Orientierung stark macht. Zur Hamburger „Pride Week“ Ende Juli hat die Community unter dem Motto **#PRIDEINSIDE** im Unternehmen und in der Öffentlichkeit für Vielfalt geworben und Führungskräften und Mitarbeiter*innen zudem Webinare zur Sensibilisierung für geschlechtliche und sexuelle Vielfalt am Arbeitsplatz angeboten. In diesem Rahmen präsentierte NIVEA in Zusammenarbeit mit der Hamburger Drag Queen Olivia Jones auch die **„Mehr Miteinander“-Kampagne** sowie die limitierte NIVEA Creme Sonderedition in Regenbogenfarben. Ein weiterer Höhepunkt der „Be You“-Community war zudem ihr Engagement zur weltweiten **„Transgender Awareness Week“**, in der das Netzwerk in- und





BEIERSDORF FEIERT INTERNATIONALEN FRAUENTAG

Am 8. März feierte Beiersdorf den Internationalen Frauentag. Die Botschaft, die der Konzern in diesem Zusammenhang teilte: „Jeder Tag ist Weltfrauentag. Für immer“.



#61 Katja

[Link zum Spot „#61 Katja“](#)

Mit dem Spot „#61 Katja“ hat Beiersdorf zum Weltfrauentag auf den Mangel an weiblichen Führungskräften in Deutschland hingewiesen. Denn in der Liste der häufigsten Namen deutscher Führungskräfte im Jahr 2019 steht der Name Katja auf Platz 61 – alle vor ihr sind Männer.



extern auf die Belange von transsexuellen Personen im Arbeitsumfeld aufmerksam machte.

Unsere LGBTIQ+-Community wurde im Jahr 2020 für ihr Engagement gleich zweifach honoriert: Einmal mit dem „Rising Star Award“ der deutschen „PROUT AT WORK“-Stiftung und mit dem fünften Platz im DAX 30 LGBT+-Diversity Index der UHLALA Group und „PROUT AT WORK“ (Vorjahr: Platz 15). Der internationale Roll-out der „Be you @Beiersdorf“-Community ist für 2021 geplant, zusammen mit dem Launch der NIVEA Creme Sonderedition in Regenbogenfarben in zehn weiteren Ländern.

Im Fokus: „Gender Balance“ (Geschlechtervielfalt)

Wir stärken das Bewusstsein für „Gender Balance“ unter allen Mitarbeiter*innen und fördern unsere weiblichen Beschäftigten und Führungskräfte seit 2019 durch unsere Gender-Diversity-Initiative „enCOURAGE“ durch diverse Maßnahmen. Zu ihnen zählen

- das Mentoring-Programm **„move forward!“**, das sich an talentierte Frauen richtet, die eine Führungskarriere anstreben oder ausbauen möchten,
- die **„Peer Coaching Circles“**, die als erweitertes Angebot von „move forward!“ das Ziel verfolgen, gemeinsam zu lernen und zu wachsen,
- die Events des **„Women in Leadership“-**Netzwerks, in denen erfolgreiche Frauen ihre Erfahrungen teilen und damit andere Frauen inspirieren.

Aufgrund der COVID-19-Pandemie wurde die jährliche „Women in Leadership Convention“ im Berichtsjahr erstmals komplett digital und zugänglich für alle Mitarbeiter*innen weltweit durchgeführt.

Darüber hinaus bieten wir mit unserer modernen Personalpolitik vielfältige Möglichkeiten zur flexiblen Arbeitsgestaltung bzw. zur leichteren Vereinbarung von Familie und Beruf. Dazu gehören Gleitzeit, die Möglichkeit zur mobilen Arbeit, verschiedene Teilzeitangebote und Sabbaticals.

Ergänzend zu der regulären Teilzeitarbeit fördern wir auch das Jobsharing. Dabei handelt es sich um ein Arbeitsmodell, bei dem sich zwei Beschäftigte als Job-Tandem eine Position teilen. Bei uns ist Jobsharing bereits seit Jahren gelebte Praxis – auch auf der Führungsebene. Ergänzend zu diesen Möglichkeiten der flexiblen Arbeitsgestaltung bieten wir am Standort Hamburg mit unserem Betriebskindergarten „TroploKids“ umfassende Betreuungsmöglichkeiten für die Kinder unserer Mitarbeiter*innen. Die Kindertagesstätte gehört zu den größten ihrer Art in Deutschland. Darüber hinaus etablierten wir im Berichtsjahr für alle Eltern ein virtuelles Elterncoaching zur mentalen Unterstützung in der Corona-Krise, ein neues Online-Portal mit Informationen für alle werdenden Eltern sowie ein Elternzeitlunch, eine Veranstaltungsreihe, die Beiersdorf Müttern und Vätern hilft, die Verbindung zum Unternehmen zu halten und den Wiedereinstieg zu erleichtern.





Auch während der Corona-Krise waren wir mit zusätzlichen Hygienemaßnahmen in der Lage, weiter zu produzieren und nachhaltigen Erfolg sicherzustellen.

Arbeitsschutz - so wichtig wie nie

Wie kommen wir alle gesund durch die Pandemie? Wie können wir Arbeitsunfälle im Vorfeld verhindern? Bei Beiersdorf stehen die Gesundheit und die Sicherheit der Beschäftigten an erster Stelle. Schließlich trägt jeder einzelne dazu bei, dass unser Betrieb erfolgreich weiterläuft. Und natürlich ist die Fürsorge für unsere Mitarbeiter*innen fest in unseren Werten verankert.

Wesentliche Aufgaben im Bereich des Arbeitsschutzes sind für uns die Analyse möglicher Risiken und die Prävention, damit gesundheitlichen Belastungen oder die Gefahr einer Verletzung gar nicht erst entstehen. Ein Beispiel ist unser Programm „**Zero Accidents**“. Hier verfolgen wir die Strategie, Unfallpotenziale frühzeitig zu erkennen, Erfahrungen auszutauschen und gemeinsam Lösungen zu



erarbeiten. Konkret bedeutet dies: Wenn irgendwo ein „Beinahe-Unfall“ passiert, wird der Grund hierfür identifiziert, das Problem möglichst behoben und der Fall mit allen Standorten geteilt.

Im vergangenen Jahr ist selbstverständlich das Gesundheitsthema in den Fokus unseres Handelns gerückt: Angesichts der weltweiten COVID-19-Pandemie haben wir besondere Schritte eingeleitet, um unsere Mitarbeiter*innen zu schützen und Ansteckungen zu verhindern. Das betraf zum einen die schnelle Einführung von **verschärften Hygienemaßnahmen**. Zum anderen haben wir die Projekt- und Werksarbeitsplanung bewusst angepasst, um immer ausreichend Ressourcen zur Bekämpfung der Pandemie zur Verfügung stellen zu können und Engpässe durch Produktionsausfälle zu vermeiden.



FÜR MEHR SICHERHEIT UND QUALITÄT IN THAILAND

Unser Produktionsstandort Thailand hat im Jahr 2020 das Event „Flying To Sustainable Excellence“ durchgeführt. Die Veranstaltung zeigte auf, wie die Ziele für Sicherheit und Qualität mithilfe des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses gemeinsam erreicht werden können.

UNSERE ZIELE

- Das Bewusstsein für Sicherheit, Qualität und kontinuierliche Verbesserung fördern und üben
- Die Mitarbeiter*innen über Sicherheitswissen, Nachhaltigkeitsprogramm, Qualitätsmanagementsystem, Null-Fehler-Programm, mikrobielles Risikobewertungsprogramm, Hygienepolitik und kontinuierliche Verbesserung informieren
- Die Förderung des Engagements der Mitarbeiter*innen





Engagement für starke Frauen in unserer Shea-Lieferkette

Sheabutter ist ein natürlicher Feuchtigkeitsspender aus dem Herzen Afrikas. Sie wird aus den Früchten des Karité-Baum gewonnen, der ausschließlich im „Shea-Gürtel“, zwischen Uganda und dem Senegal, wächst. Aufgrund der besonders pflegenden und nährenden Eigenschaften ist Sheabutter auch ein wichtiger Bestandteil für viele unserer Beiersdorf Produkte und kommt zum Beispiel in Lippen-Balsam oder Körperlotionen zum Einsatz.

Die Ernte und Herstellung von Sheabutter liegen traditionell fest in der Hand afrikanischer Frauen. Deswegen wird Sheabutter auch „Gold der Frauen“ genannt und ist eines der wenigen Produkte in Afrika, das von Frauen wirtschaftlich genutzt wird. Schätzungsweise verdienen 16 Millionen Frauen ihren Lebensunterhalt in der Shea-Lieferkette. Wir setzen uns dafür ein, die Unabhängigkeit und Selbstständigkeit dieser Frauen zu fördern.

10.000
SHEA-SAMMLERINNEN
unterstützen wir in Ghana und
Burkina Faso bis 2025

Beiersdorf ist seit 2019 Mitglied der „[Global Shea Alliance](#)“ (GSA). In Zusammenarbeit mit diesem Bündnis und unserem Shea-Lieferanten unterstützen wir 10.000 Frauen in Ghana und Burkina Faso über einen Zeitraum von fünf Jahren. Unser Ziel ist es, den Shea-



Sammlerinnen wichtiges Wissen in den Bereichen Gesundheit, Sicherheit, Qualität und wirtschaftliches Know-how zu vermitteln. Darüber hinaus stellen wir auch Wissen zur Selbsthilfe zur Verfügung. Das gilt zum Beispiel für das **Projekt „Saubere Kochherde“**, in dem vermittelt wird, wie aus lokalen Materialien (zum Beispiel Kuhfladen oder Termitensand) Öfen hergestellt werden können. Diese Herde sparen nicht nur Holz und sind damit klimaschonender, sondern sie sind auch sicherer in der Handhabung. Darüber hinaus pflanzen wir in Summe **10.000 Shea-Bäume** vor Ort. Damit leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Aufforstung und somit gegen den Klima-

wandel, denn die Bäume binden CO₂ und können so der Ausbreitung der Wüste entgegenwirken.

Die Zwischenbilanz ist gut: So sind zum Beispiel 60 % der Schulungen bereits abgeschlossen. Leider wurde das Projekt trotz seines Erfolgs in Teilen stark durch die COVID-19-Pandemie ausgebremst. Der Grund lag vor allem in der eingeschränkten Bewegungs- und Versammlungsfreiheit, die in Ghana und Burkina Faso für fünf Monate galt. Unser Engagement für einen fairen Handel in Westafrika – und die Frauen, die ihn ermöglichen – führen wir selbstverständlich mit unverminderter Energie fort.



”

Auch im Jahr 2021 sind wir fest entschlossen, unseren Corporate Purpose **CARE BEYOND SKIN** zu leben, unsere Nachhaltigkeitsagenda voranzutreiben und deutliche Fortschritte zur Erreichung unserer ambitionierten Ziele zu machen. Die Reduktion unseres ökologischen Fußabdrucks und die Ausweitung unseres positiven Einflusses auf die Gesellschaft bleiben zwei zentrale, wichtige Aspekte auf unserem Weg in eine nachhaltige Zukunft.

Jean-François Pascal,
Vice President Corporate
Sustainability

Anhang

Über diesen Bericht

Die transparente Berichterstattung und unser Engagement für mehr Nachhaltigkeit gehören seit Jahren fest zu Beiersdorf: Schon seit 2003 berichten wir jährlich über unsere strategischen Ansätze, Projekte und Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit.

Unsere [zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung \(NFE\)](#) des Beiersdorf Konzerns (Unternehmensbereiche Consumer und tesa) und der Beiersdorf AG ist dieses Jahr erstmalig Teil des Geschäftsberichts. Hier finden sich tiefere Informationen sowie Kennzahlen. Der Unternehmensbereich tesa veröffentlicht einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht auf seiner [Internetseite](#).

Mit „**CARE BEYOND SKIN - Für eine nachhaltige Zukunft**“ des Unternehmensbereichs Consumer wollen wir unsere Stakeholder über unser Engagement im Bereich Nachhaltigkeit im Berichtszeitraum 2020 informieren: über unsere Erfolge und Leistungen, aber auch über wichtige Themen und Herausforderungen, vor denen wir als Unternehmen stehen. Hier stellen wir besondere Projekte aus den Strategiebereichen [ENVIRONMENT](#), [CONSUMER](#) und [SOCIETY](#) vor. Diese zeigen, wie Nachhaltigkeit bei Beiersdorf gelebt und durch die Leidenschaft unserer Mitarbeiter*innen überall auf der Welt vorangetrieben wird.

Neben Transparenz ist uns Vergleichbarkeit in unserer Berichterstattung sehr wichtig. Deswegen richten wir



uns nach internationalen Vorgaben der Berichterstattung: Wir orientieren uns an den Leitlinien der „Global Reporting Initiative“ (GRI). Der entsprechende GRI Index 2020 (Englisch) des Unternehmensbereichs Consumer steht als separates Dokument auf unserer Internetseite als [Download](#) zur Verfügung. Seit 2018 wenden wir die GRI Standards an und berichten in Übereinstimmung mit der Option „Kern“. Die Ausrichtung unserer Aktivitäten und unserer Berichterstattung überprüfen wir in regelmäßigen Abständen durch eine [Materialitätsanalyse](#).

Außerdem ist Beiersdorf Mitglied des „**Global Compact**“ der Vereinten Nationen (UNGC). Als Unterzeichner verpflichten wir uns, zehn Prinzipien auf Basis allgemein anerkannter UN-Normen in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung einzuhalten. Darüber hinaus tragen wir auch aktiv zu den „**Sustainable Development Goals**“ (SDGs) der Vereinten Nationen bei.

Die zehn Prinzipien des UNGC und die SDGs bilden den Rahmen unserer neuen Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN. Wir haben 13 SDGs als für uns besonders relevant identifiziert. Auf welches Ziel ein Thema aus dem Bericht einzahlt, ist anhand der SDG Icons sichtbar. Für einen schnellen Überblick findet sich auf Seite 53 eine zusätzliche Übersicht. Die Aussagen im GRI Index werden den zehn Prinzipien des UNGC und den SDGs zugeordnet.

Unser Engagement für Nachhaltigkeit ist kein kurzfristiges Projekt, sondern eine dauerhafte Aufgabe, mit der wir Impulse setzen und Veränderungen vorantreiben wollen. Die neusten Entwicklungen und Fortschritte berichten wir immer aktuell auf der [Internetseite](#) unseres Nachhaltigkeitsbereichs. Dort stehen auch Berichte und weitere Informationen aus den Vorjahren zum [Download](#) bereit.



Kennzahlen im Überblick

Unternehmensbereich Consumer

	Einheit	2019	2020
For a Climate Positive Future			
 THG-Emissionen (Scope-1 und Scope-2)	tCO ₂ e	50.482	40.157
THG-Emissionen (Scope-3)	tCO ₂ e	1.192.259	1.096.289
Absolute Reduktion Treibhausgasemissionen (Scope-1 und Scope-2) vs. 2018	%	15	32
Absolute Reduktion Treibhausgasemissionen (Scope-3) vs. 2018	%	2	10
For Fully Circular Resources			
 Reduktion von erdölbasiertem Neuplastik* vs. 2019	%	-	6
Anteil Rezyklat in unseren Kunststoffverpackungen*	%	-	1
Reduktion von Mikroplastik** in NIVEA Produkten (basierend auf dem Rohmaterialvolumen) vs. 2016	%	-	67
Reduktion von Mikroplastik** in EUCERIN Produkten (basierend auf dem Rohmaterialvolumen) vs. 2016	%	-	25
Absolute Abfallreduktion in unseren Produktionszentren vs. 2018	%	12	14
For Sustainable Land Use			
 Anteil RSPO massenbilanziertes Palm(kern)öl und Derivate*	%	91	100
Anteil FSC-zertifiziertes Papier in Faltschichten*	%	100	100
For Regenerative Water Environments			
 Veränderung unseres Wasserverbrauchs je hergestelltem Produkt vs. 2018	%	7	11
Reduktion der nichtbiologisch abbaubaren Polymere in europäischen Produktformeln (basierend auf dem Rohmaterialvolumen)* vs. 2018	%	-	7
For Employees along our entire Value Chain			
 Anteil Frauen in Managementgruppe 1-3	%	30,2	33,0
Anteil interne Besetzung Managementgruppe 1	%	100	60
Anteil interne Besetzung Managementgruppe 2	%	83	79
„Accident Frequency Rate“ (AFR)	Unfälle pro 1 Mio. Arbeitsstunden	1,2	1,6

* Daten umfassen nicht die Marke COPPERTONE.

** Gemäß der Definition des „Umweltprogramm der Vereinten Nationen“ (UNEP).



Mitgliedschaften und Ratings

Gemeinsam mehr erreichen: unsere Mitgliedschaften

Um unsere Nachhaltigkeitsagenda erfolgreich umzusetzen, müssen wir gemeinschaftlich entlang der Wertschöpfungskette handeln - nur zusammen mit unseren Partnern können wir wirkungsvolle Veränderungen anstoßen. Deswegen sind wir Mitglied in verschiedenen internationalen Organisationen, bei denen Nachhaltigkeit im Fokus steht, und engagieren uns aktiv in Netzwerken. Der Austausch ist wertvoll, um die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Stakeholder*innen an uns als globales Unternehmen in Bezug auf Umwelt- und soziale Themen noch besser zu erkennen. So haben wir alle nachhaltigkeitsbezogenen Themen und Entwicklungen auch über die Unternehmensgrenzen hinaus im Blick und können auf Herausforderungen und Veränderungen schneller reagieren.

[Mehr Informationen zu unseren Mitgliedschaften](#)



Ratings: transparent, messbar und vergleichbar

Wir wollen unsere Fortschritte im Nachhaltigkeitsmanagement sichtbar und vor allem messbar machen. Deswegen überprüfen wir unsere Aktivitäten kontinuierlich anhand von Nachhaltigkeitskennzahlen, um Erfolge festzuhalten und Verbesserungspotenziale zu erkennen. Gerade die regelmäßige Prüfung durch Ratingagenturen bietet uns und unseren Stakeholdern die Möglichkeit, bisherige Leistungen und Verbesserungen objektiv und transparent zu bewerten.

[Mehr Informationen zu den Ratings](#)



Unser Beitrag zu den SDGs

SDG-Beschreibung:

Armut in allen ihren Formen und überall beenden

Unser Beitrag:

„For an Inclusive Society“, Seite 33



SDG-Beschreibung:

Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten

Unser Beitrag:

„For Regenerative Water Environments“, Seite 27



SDG-Beschreibung:

Für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sorgen

Unser Beitrag:

„For Fully Circular Resources“, Seite 18
„For Consumer Health and Wellbeing“, Seite 30



SDG-Beschreibung:

Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern

Unser Beitrag:

„For an Inclusive Society“, Seite 33
„For Sustainable Land Use“, Seite 24



SDG-Beschreibung:

Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und zeitgemäßer Energie für alle sichern

Unser Beitrag:

„For a Climate Positive Future“, Seite 14



SDG-Beschreibung:

Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen

Unser Beitrag:

„For a Climate Positive Future“, Seite 14



SDG-Beschreibung:

Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern

Unser Beitrag:

„For Employees along our entire Value Chain“, Seite 41
„For an Inclusive Society“, Seite 33



SDG-Beschreibung:

Dauerhaftes, inklusives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern

Unser Beitrag:

„For Employees along our entire Value Chain“, Seite 41
„For an Inclusive Society“, Seite 33



SDG-Beschreibung:

Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen

Unser Beitrag:

„For Regenerative Water Environments“, Seite 27
„For Fully Circular Resources“, Seite 18



SDG-Beschreibung:

Inklusive, gerechte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten des lebenslangen Lernens für alle fördern

Unser Beitrag:

„For an Inclusive Society“, Seite 33



SDG-Beschreibung:

Ungleichheit innerhalb von und zwischen Staaten verringern

Unser Beitrag:

„For an Inclusive Society“, Seite 33



SDG-Beschreibung:

Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodenverschlechterung stoppen und umkehren und den Biodiversitätsverlust stoppen

Unser Beitrag:

„For Sustainable Land Use“, Seite 24



SDG-Beschreibung:

Geschlechtergerechtigkeit und Selbstbestimmung für alle Frauen und Mädchen erreichen

Unser Beitrag:

„For Employees along our entire Value Chain“, Seite 41
„For an Inclusive Society“, Seite 33



Ansprechpartner*innen und Impressum



Jean-François Pascal
Vice President Corporate Sustainability



Dorle Bahr
Head of Environmental Sustainability



Christiane Hölscher
Global CSR Manager



Peer Petersen
Manager Sustainable Innovation
and Transformation

Herausgeber

Beiersdorf Aktiengesellschaft
Unnastraße 48, 20245 Hamburg Deutschland

Redaktion und Konzept

Corporate Sustainability
Corp.Sustainability@Beiersdorf.com

Gestaltung

Berichtsmanufaktur GmbH, Hamburg

Text

Beiersdorf Corporate Communications, Corporate Sustainability
Berichtsmanufaktur GmbH, Hamburg

Übersetzung

World2World Hamburg, Jim Blake

Bildrechte

Gettyimages: Titel: Westend61; S. 13, Baac3nes; S. 32 Luis Alvarez,
Istock: S. 07, Cecilie_Arcurs; S. 29, jeffbergen; S. 14, shark_749;
S. 50 BongkarnThanyakij **adobestock:** S. 42, goodluz
Unsplash: S. 27, mourad-saadi, S. 41, shane Rounce; S. 28, 48, Anas-
tasia Taioglou **Weitere:** S. 22, HAMBURG WASSER; S. 24, 25, Chris-
JRatcliffe WWF-UK, S. 26, 47, AAK; S. 33, Anika Büssemeier Plan
International_COL_03; S. 35, Marco Grundt; S. 36, Plan International/
Jenner Egberts; S. 38 Community Healthcare Initiative; S. 39, Evento
Provocacion INET FYPF 2017; S. 39 Brett Eloff; S. 39, Antarang Foun-
dation; S. 40, 46, www.juliaschwendner.com

Weitere Informationen

www.beiersdorf.de/nachhaltigkeit/ueberblick

