



FORMULA FOR
SUSTAINABLE PROGRESS



SUSTAINABILITY HIGHLIGHT
REPORT 2022

4 Vorwort

8

BEIERSDORF AUF EINEN BLICK

10

Unsere Nachhaltigkeitsagenda

11

Unsere Partnerschaften

12

Unsere Nachhaltigkeitsziele & -fortschritte

14

INNOVATING WITH CARE

16

Umweltfreundlichere Produktneuheiten

17

Grüne Labore

18

CLIMATE CARE

20

In drei Schritten zum Netto-Null-Ziel

21

Weniger Ressourcen für mehr Klimaschutz

22

CARING FOR WATER

24

Unsere Wasserstrategie

25

Nachhaltiges Wassermanagement



26

**SOURCING
WITH CARE**

28

Verantwortungs-
voller Umgang
mit Palm(kern)öl

29

Frauen in der
Shea-Lieferkette
stärken

30

**INCLUSIVE
CARE**

32

Unsere
Mitarbeitenden-
Netzwerke

33

Soziales Engagement

34

Stärkung von Mädchen

36 Ausblick

38 Kontakt

39 Impressum

Über diesen Bericht

FORMULA FOR SUSTAINABLE PROGRESS: Mit unserer Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN ist nachhaltige Entwicklung und somit stetige Veränderung bei uns fest verankert. Seit fast 20 Jahren halten wir unsere Stakeholder*innen jährlich auf unterschiedlichem Wege über unsere strategischen Ziele und unsere Fortschritte auf dem Laufenden. Im vorliegenden Bericht fassen wir herausragende Initiativen und Maßnahmen des Unternehmensbereichs Consumer aus dem Jahr 2022 zusammen.

TRANSPARENT & VERGLEICHBAR: Die Nicht-finanzielle Erklärung (NFE) des Beiersdorf Konzerns (Unternehmensbereiche Consumer und tesa) und der Beiersdorf AG erscheint im jährlichen Geschäftsbericht. Darin berichten wir umfassend gemäß CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG). Wir orientieren uns außerdem an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Der GRI-Index 2022 des Unternehmensbereichs Consumer ist separat als Download verfügbar.

AUF DEM NEUESTEN STAND: Stetig und dynamisch bewegen wir uns in Richtung Nachhaltigkeit voran. Über unsere Ziele, aktuelle Fortschritte und Aktivitäten informieren wir unter dem Menüpunkt „Nachhaltigkeit“ auf unserer Internetseite. Im Bereich „Reporting“ sind die Berichte aus den Vorjahren und weitere relevante Dokumente zum Thema zu finden.



Weitere Informationen und Kennzahlen finden Sie hier:

- [Nichtfinanzielle Erklärung 2022 \(im Geschäftsbericht\)](#)
- [GRI-Index 2022 \(Unternehmensbereich Consumer\)](#)
- [Nachhaltigkeit auf der Website von Beiersdorf](#)

Liebe **Leserinnen** **und Leser,**

das vergangene Jahr war schwierig: Überall auf der Welt gab es Krisen, die uns sowohl persönlich als auch als Unternehmen sehr bewegt haben. Wir bei Beiersdorf haben Unterstützung geleistet, wo dies möglich war. Von allen Krisen sticht dennoch eine heraus, die ungebremst voranschreitet und uns alle betrifft: die globale Klimakatastrophe und ihre Auswirkungen.

Diese Notlage erfordert sofortiges und umfangreiches Handeln. Und wir haben im Jahr 2022 erneut gute

Fortschritte bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsagenda gemacht. Einige davon möchte ich hier hervorheben.

Zunächst bin ich sehr stolz auf unsere „CDP Triple A“ Auszeichnung, die wir 2022 erstmals erreicht haben.

Von mehr als 15.000 Unternehmen weltweit, die ihre Kennzahlen an CDP berichtet haben, wurden nur 13 Unternehmen mit dieser Bestnote ausgezeichnet. Diese außergewöhnliche Leistung, die nur durch funktionsübergreifende Arbeit möglich



**Ich danke allen
Beiersdorfer*innen
und unseren
Partner*innen
für ihren Beitrag
zu unseren guten
Fortschritten
im Jahr 2022.“**

**Vincent Warnery,
CEO**



war, zeigt mir, dass wir „Transform the norm“ wirklich leben und in die Tat umsetzen. Nun sind wir eines der führenden Unternehmen – das ist eine große Ehre und eine starke Motivation zugleich.

Dieser Erfolg beweist: Unsere Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN zeigt Wirkung. Seit ihrer Einführung im Jahr 2020 konnten wir den Wandel unseres Unternehmens erfolgreich vorantreiben und einen Mehrwert für unsere Konsument*innen, die Umwelt und die Gesellschaft erzielen.

Apropos Konsument*innen: Unsere Hautpflegeprodukte nachhaltiger zu gestalten ist uns besonders wichtig und wir konnten weiter voranschreiten. **Hervorheben möchte ich die klimafreundlichere Formel von NIVEA Soft.** Um dies zu erreichen, haben wir intensiv geforscht und viele Herausforderungen erfolgreich gemeistert: Wie verändert man die Formel eines Produkts, das Millionen Verbraucher*innen weltweit nutzen und lieben? Die Formel zu 95% auf natürliche Inhaltsstoffe umzustellen, sie zu 98% biologisch abbaubar zu gestalten und dabei noch ihren CO₂-Fußabdruck um 39% zu verringern – da haben unsere R&D-Teams hervorragende Arbeit geleistet. Dieses Beispiel zeigt, wie wir durch Innovationen einen positiven Beitrag für unsere Umwelt, unser Klima und unsere Konsument*innen leisten können.

Den CO₂-Fußabdruck unseres Unternehmens zu reduzieren ist unser oberstes Ziel und zum Ende 2022 haben wir 17% weniger CO₂-Emissionen absolut (vs. 2018) erreicht. Dies ist ein enormer Fortschritt, der einmal mehr beweist, dass wir mit unserem „Climate Care“-Ansatz auf dem richtigen Weg sind. Wir haben nicht nur eines der ambitioniertesten Ziele unserer Industrie gesetzt, sondern

setzen auch die richtigen Maßnahmen um, um unsere CO₂-Emissionen bis 2025 um 30% zu senken (über Scope 1, 2 und 3 hinweg).

Selbstverständlich machen wir uns auch jenseits unserer Unternehmensgrenzen für Nachhaltigkeit stark.

Im Jahr 2022 ist vor allem das neu gegründete EcoBeauty Score Konsortium ein gutes Beispiel dafür, wie wir den Wandel einer gesamten Branche mit vorantreiben. Ziel dieser Initiative, die mehr als 60 Akteure der Kosmetikbranche zusammenbringt, ist es, ein Bewertungssystem einzuführen, das die Nachhaltigkeitsaspekte eines Produktes sichtbar macht. Dies ist ein wichtiger Schritt in Richtung Transparenz, die es Konsument*innen ermöglichen wird, nachhaltigere Kaufentscheidungen zu treffen. Ich bin gespannt auf die ersten sichtbaren Ergebnisse, die für 2023 anvisiert sind.

Auch bei unserem gesellschaftlichen Engagement sind wir 2022 selbstbewusst vorangegangen.

Seit dem Jahr 2020 setzen wir uns aktiv dafür ein, Mädchen und junge Frauen zu stärken, und einen Beitrag zum Aufbau einer inklusiven Gesellschaft zu leisten. Ich bin stolz, dass wir die Zusammenarbeit mit unseren NGO Partnern Ashoka, CARE und Plan International erst kürzlich verlängern konnten: Unsere Projekte in Afrika, Europa und Lateinamerika werden fortgesetzt. Seit Beginn unserer Zusammenarbeit konnten wir schon mehr als 231.000 Menschen erreichen und unterstützen. Umso mehr freut es mich, dass wir 2023 unser soziales Engagement auch auf Projekte in Asien ausweiten werden.

Die Herausforderungen werden größer und weitere Anstrengungen erfordern. Trotz erfreulicher Fortschritte und unserer soliden Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN:

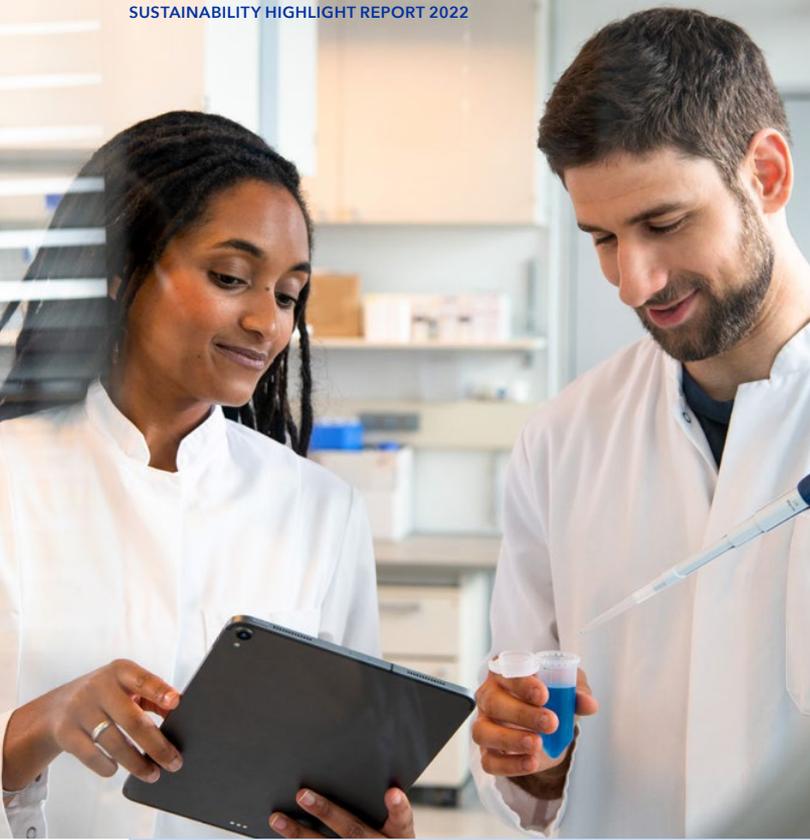
Wir werden noch große Herausforderungen zu meistern haben. Heute arbeiten wir intensiv daran, unsere Ziele für 2025 zu erreichen: Diese sind zwar ambitioniert, aber umsetzbar.

Jenseits dieses Zeithorizonts werden wir uns noch weitaus ehrgeizigere Ziele setzen müssen. Die kommenden Jahrzehnte werden davon geprägt sein, Netto-Null-(bzw. Net-Zero-) Emissionen zu erreichen. Das werden wir schaffen, da wir auf eine immense Innovationskraft, eine ungebrochene Motivation, einen großartigen Teamgeist und funktionsübergreifende Kollaborationen bauen können. Damit können wir die Transformation hin zu einem nachhaltigeren Unternehmen in die Tat umzusetzen.

Ich danke allen Beiersdorfer*innen und unseren Partner*innen für ihren Beitrag zu unseren guten Fortschritten im Jahr 2022. Mit Stolz sehe ich unsere motivierten Teams überall im Unternehmen, die den Status quo hinterfragen, Projekte umsetzen, neue Ideen einbringen und damit unsere Transformation jeden Tag einen Schritt weiterbringen. Dieser „Change for the better“ erfordert Macher*innen-Mentalität und intensive Zusammenarbeit – über alle Funktionen hinweg, auf allen Ebenen. Wir werden den Wandel unseres Unternehmens gemeinsam und erfolgreich fortsetzen.

Ich wünsche Ihnen und Euch viel Spaß beim Lesen unseres Berichts und freue ich auf Feedback und Kommentare.

Vincent Warnery, CEO



Seit mehr als 140 Jahren begleiten wir Menschen durch ihr Leben. In dieser Zeit haben wir ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse unserer Konsument*innen erlangt. Gleichzeitig haben wir uns stetig weiterentwickelt und unseren Beitrag dazu geleistet, die jeweils drängenden Herausforderungen um uns herum zu lösen. Diese besondere Stärke hat uns dorthin gebracht, wo wir heute stehen - und sie wird uns sicher in die Zukunft führen.

Unsere Produkte berühren tagtäglich Millionen von Menschen. Dies ist eine große Verantwortung und eine noch größere Chance. Indem wir die Komplexität von Nachhaltigkeit in wirksame Hautpflegeprodukte und in gezielte ökologische und soziale Projekte übersetzen, geht unsere Wirkung weit über unsere Unternehmensgrenzen hinaus: für eine Art des Wirtschaftens, die die planetaren Grenzen respektiert und den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördert.

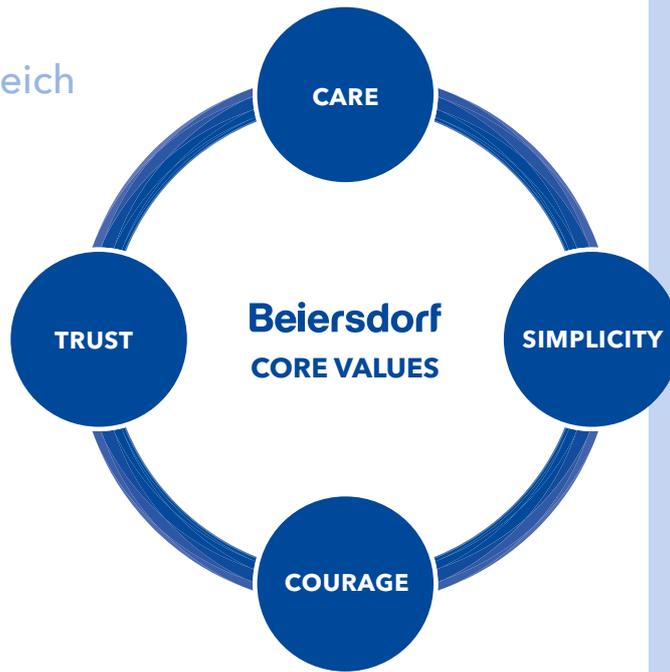
In einer Zeit, die Einfallsreichtum, Weitblick und gemeinsames Handeln erfordert, bauen wir unsere Nachhaltigkeitsbilanz weiter aus: Wir transformieren Hautpflege für alle, minimieren unsere Umweltauswirkungen und maximieren unseren positiven Einfluss auf die Gesellschaft. Dabei stützen wir uns auf neueste wissenschaftliche Erkenntnisse ebenso wie auf langjährige, vertrauensvolle Partnerschaften. Mit der Kraft und der Überzeugung unserer mehr als 20.000 Mitarbeitenden weltweit setzen wir unsere ambitionierten Ziele in die Tat um.

**WE CARE FOR SKIN
AND BEYOND.**

Unternehmensbereich
Consumer

Auf einen Blick

Hochwertige und innovative Haut- und Körperpflegeprodukte: Dafür steht unser Unternehmensbereich Consumer seit mehr als 140 Jahren. Tag für Tag sorgen wir dafür, dass sich Menschen weltweit in ihrer Haut wohl fühlen.



Unser Unternehmenszweck & unsere Werte

Mit „Care Beyond Skin“ haben wir unseren Purpose klar formuliert. Er drückt unsere Motivation aus, sich um das Wohlergehen der Menschen zu kümmern und sich dafür einzusetzen, einen möglichst positiven Beitrag für unsere Gesellschaft und unseren Planeten zu leisten. Vier Grundwerte führen uns dabei an - sie bieten den Rahmen für unsere Unternehmenskultur und unsere tägliche Zusammenarbeit:

CARE: Wir übernehmen Verantwortung - für unsere Mitarbeitenden und Marken, unsere Konsument*innen, die Gesellschaft und die Umwelt.

SIMPLICITY: Wir konzentrieren uns auf das Wesentliche, streben nach Klarheit und treffen Entscheidungen schnell und pragmatisch.

COURAGE: Wir lernen aus Fehlern, sehen Veränderungen als Chance und setzen uns ambitionierte Ziele.

TRUST: Wir äußern unsere Meinung, stehen zu unseren Versprechen und behandeln alle mit Respekt.

DIE WICHTIGSTEN FAKTEN



Hauptsitz in Hamburg, Deutschland - seit der Gründung im Jahr

1882



Über

170

Niederlassungen und Tochtergesellschaften weltweit



Breite Produktpalette in über

180

Ländern



13

Top Brands und zahlreiche weitere Marken

IM JAHR
2022



16.419

Mitarbeitende
weltweit aus
102 Ländern



7,1

Milliarden Euro Umsatz



50

neue Patente
angemeldet



216

Millionen Euro
Investitionen in
Forschung

UNSERE MARKEN



Eucerin®

Hansaplast

LA PRAIRIE
SWITZERLAND

CHANTECAILLE

Aquaphor
HEALING OINTMENT

Coppertone.

Labello

8x
04

atrix

HIDRO
FUGAL

Flae-
stro
美涛

Unser Engagement für eine nachhaltige Entwicklung - ausgezeichnet



Die gemeinnützige Organisation CDP hat uns in ihrem Ranking 2022 mit einer „Triple A“-Bewertung für unser Engagement in den Bereichen Klima, Wald und Wasser ausgezeichnet. Damit gehören wir zu den 13 führenden Unternehmen weltweit - und darauf sind wir stolz! Bei der jährlichen Bewertung stuft CDP die Umwelttransparenz und -maßnahmen von mehr als 15.000 Unternehmen ein. Dieser Erfolg ist ein Meilenstein und bestätigt die erfolgreiche Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN.

Unsere Nachhaltigkeitsagenda: **CARE BEYOND SKIN**

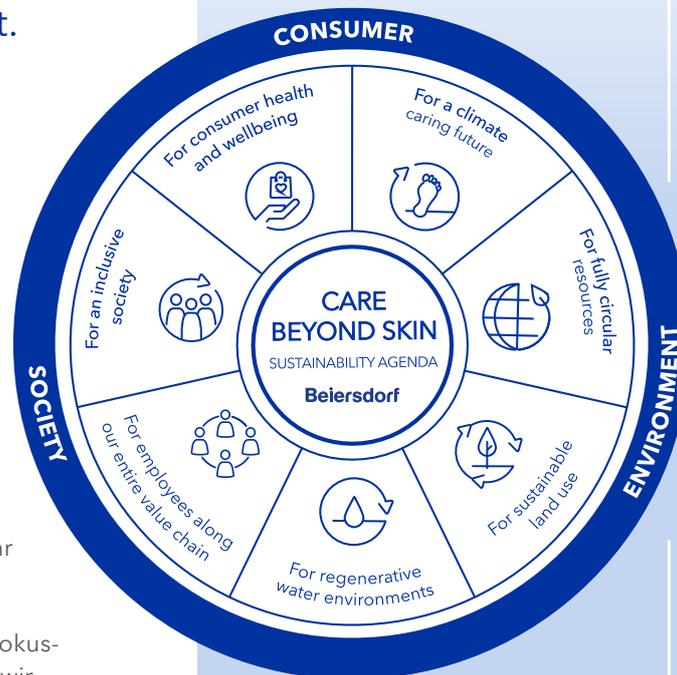
Eine gute und erfolgreiche Unternehmensführung, der Schutz der Umwelt und ein proaktives soziales Engagement: Das ist unser ganzheitliches Verständnis von Nachhaltigkeit.

Alle drei Dimensionen sind fest in unserer Unternehmensstrategie C.A.R.E.+ verankert. Doch wir gehen noch einen Schritt weiter: Mit der Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN verleihen wir unseren Ambitionen - und unserem Verständnis von CARE (Fürsorge) - strategisch noch mehr Gewicht.

Die Agenda umfasst sieben Fokusfelder, die verdeutlichen, wie wir die nachhaltige Entwicklung entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette beeinflussen. Diese Fokusfelder sind der tägliche Kompass für unsere strategische und operative Arbeit und zahlen auf die Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals) ein.

Für uns heißt CARE BEYOND SKIN, den Werten unseres Unternehmens auch über unsere direkten Tätigkeiten hinaus Ausdruck zu verleihen. Wir wollen sowohl für unsere Verbraucher*innen als auch für die gesamte Gesellschaft und die Umwelt einen Beitrag leisten. Dabei schätzen wir uns glücklich, auf die enge Zusammenarbeit unserer weltweiten Mitarbeitenden und Partner*innen zählen zu können.

UNSERE FOKUSFELDER



ENVIRONMENT

For a climate caring 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
- Modernes Abfallmanagement, Abfallreduktion & -vermeidung

For sustainable land use

- Verantwortungsvolle Beschaffung
- Nachhaltige Landnutzung und Unterstützung von Kleinbäuer*innen

For regenerative water environments

- Wassernutzung bei der Herstellung und in unseren Produkten
- Wasserverbrauch bei der Produktanwendung
- Versorgung mit sauberem Trinkwasser
- Schutz mariner Lebensräume

CONSUMER

For consumer health and wellbeing

- Hautgesundheit
- Produktsicherheit
- Vertrauen und Transparenz

SOCIETY

For employees along our entire value chain

- Gesundheit und Sicherheit
- Vielfalt und Inklusion
- Menschenrechte

For an inclusive society

- Stärkung von Mädchen
- Entstigmatisierung von Hautkrankheiten - Eucerin
- Erste Hilfe Ausbildung für Kinder

Unsere Partnerschaften

Alleine gut, gemeinsam besser

Als global agierendes Unternehmen tragen wir große Verantwortung. Sie endet nicht an den Toren unserer Produktionsstätten, sondern geht weit darüber hinaus. Um unserer Verantwortung gerecht zu werden und nachhaltige Veränderungen voranzutreiben, setzen wir auf starke Partnerschaften – mit unseren Mitarbeitenden, Konsument*innen ebenso wie mit externen Partner*innen.

Die treibende Kraft sind unsere **Mitarbeitenden**: Mit ihren Ideen, ihrem Know-how und ihren Entscheidungen im Arbeitsalltag tragen sie zu unserer nachhaltigen Transformation bei. Wir wollen ihre Begeisterung und ihr Engagement für Nachhaltigkeit weiter stärken. Hierfür haben wir 2022 z. B. unsere Corporate Sustainability Academy eingeführt, die u. a. einen interaktiven E-Learning-Kurs zum Thema Nachhaltigkeit beinhaltet.

Als Konsumgüterkonzern wollen wir unsere **Konsument*innen** dafür begeistern, den Weg zu mehr Nachhaltigkeit mit uns zu beschreiten. Um sie zu erreichen und ihr Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu stärken, setzen wir verschiedene Kommunikationskanäle ein und informieren z. B. über Produktverpackungen, Internetseiten, Social Media und Vor-Ort-Initiativen mit Handelspartner*innen oder in unseren NIVEA Häusern.

Vom Wissen anderer profitieren, neue Perspektiven einnehmen und gemeinsam an einem Strang ziehen, um branchenübergreifenden Wandel zu bewirken: Kooperationen mit **externen Partner*innen** bringen uns weiter. 2022 haben wir u. a. intensiv mit folgenden Organisationen zusammengearbeitet:



WWF Deutschland

Wir haben die Zusammenarbeit mit dem World Wide Fund for Nature (WWF) Deutschland intensiviert und eine strategische Partnerschaft geschlossen. Diese ist zunächst auf drei Jahre angelegt. Im Fokus stehen die Themen Klimaschutz, Wassernutzung und -verbrauch sowie Ressourceneinsatz im Sinne einer Kreislaufwirtschaft, an denen wir gemeinsam arbeiten. Mehr dazu können Sie im Kapitel „Climate Care“ lesen.

EcoBeautyScore Consortium

In diesem Konsortium haben sich etwa 60 Unternehmen aus der Kosmetik- und Körperpflegeindustrie sowie zahlreiche Verbände zusammengeschlossen. Seit Beginn 2022 entwickeln wir gemeinsam ein Bewertungssystem, das die Umweltauswirkungen kosmetischer Produkte einheitlich erfasst und transparent an Kund*innen kommuniziert, um die Kaufentscheidung durch einfach ersichtliche Nachhaltigkeitskriterien zu ermöglichen. Ein erster Prototyp des Systems soll 2023 fertig werden.

Ashoka

Das Ziel der internationalen Non-Profit-Organisation ist es, Sozialunternehmer*innen zu unterstützen, die innovative Ansätze für die Lösung drängender gesellschaftlicher Probleme umsetzen. Zusammen fördern Beiersdorf und Ashoka in Europa Sozialunternehmer*innen, die sich für die Stärkung von Geschlechtergerechtigkeit einsetzen.



Dies ist nur eine kleine Auswahl unserer Partnerschaften. Eine Übersicht unserer wichtigsten Kooperationen finden Sie hier: [Mitgliedschaften und Kooperationen](#)

Unsere Nachhaltigkeitsziele & -fortschritte

ENVIRONMENT

For a climate caring future

Bis 2025 unsere Treibhausgasemissionen aus Scope 1 + 2 sowie aus Scope 3 um 30% absolut senken (Basisjahr 2018):

17%

100% klimaneutrale Produktionsstandorte bis 2030:

7%

For fully circular resources

50% weniger erdölbasiertes Neuplastik bis 2025 in unseren Verpackungen (Basisjahr 2019):

15%

30% recyceltes Material in unseren Kunststoffverpackungen bis 2025 (Basisjahr 2019):

10%

100% unserer Verpackungen bis 2025 wiederbefüllbar, wiederverwendbar oder recyclingfähig:

67%

30% weniger Abfälle in unseren Produktionsstätten bis 2025 (Basisjahr 2018):

0%

For sustainable land use

100% unserer erneuerbaren Hauptrohstoffe bis 2025 aus nachhaltigen Quellen:

Palm(kern)öl: 100%

Papier: 100%*

Sojaöl: Start 2023

Kokosöl: Start 2023

* Nur Primärpackmittel



For regenerative water environments

25 % Reduktion unseres Wasserverbrauchs pro gefertigtem Produkt bis 2025 (Basisjahr 2018):

Start: 2023

Eucerin 100 % frei von Mikroplastik bis Ende 2023:

76%

NIVEA 100 % frei von Mikroplastik seit Ende 2021:

100%

Verwendung von 100% biologisch abbaubaren Polymeren in unseren europäischen Produktformulierungen bis Ende 2025:

63%



SOCIETY

For employees along our entire value chain

Globale Diversity-Ziele:

50/50 Geschlechterparität auf allen Führungsebenen (1.-4.) bis 2025:

48%

Über 90% unseres Beschaffungsvolumens wird über Partner*innen abgewickelt, die unseren CoC für Geschäftspartner*innen anerkannt haben:

91%

For an inclusive society

Bis 2025 wollen Hansaplast, Elastoplast und CURITAS mindestens 200.000 Kinder in Erster Hilfe und Infektionsprävention schulen:

Start: Ende 2022

Bis Ende 2023 will Eucerin in 15 Ländern lokale Projekte verwirklichen, um die Inklusion von Menschen mit Hauterkrankungen zu fördern und ihre Lebensqualität zu steigern:

7

Bis Ende 2023 wollen wir mehr als 300.000 Menschen durch Projekte zur Stärkung von Mädchen und jungen Frauen in Afrika und Lateinamerika erreichen:

231.798



Erfindergeist
+
Kompetenz
+
Weitsicht
=
Innovating with Care



Unsere Konsument*innen weisen uns den Weg

Unser Daseinszweck? Optimale Hautpflege für unsere Konsument*innen entwickeln. Im Zentrum stehen dabei immer ihre Bedürfnisse und Erwartungen hinsichtlich Verträglichkeit, Wirksamkeit, Sensorik und Anwendererlebnis. Darüber hinaus tragen wir auch der wachsenden Anforderung hinsichtlich Nachhaltigkeit in unseren Produkten Rechnung. Wir verbessern bestehende Formeln und konzipieren neue Produkte von vornherein nachhaltiger - Rezeptur und Verpackung gleichermaßen. Das bedeutet für uns INNOVATING WITH CARE.

Aber wir tun dies nicht nur mit Blick auf unsere Konsument*innen, sondern auch aus unserem eigenen Anspruch heraus, sozial und ökologisch verantwortungsvoll zu agieren. Dies treibt uns ebenfalls an, unsere Produktformulierungen immer wieder auf den Prüfstand zu stellen.

Neue Zeiten erfordern neues Denken.

Und neues Wissen eröffnet neue Möglichkeiten. Das versteht bei uns niemand besser als unsere Mitarbeitenden in der Forschung und Entwicklung. Sie sind die Quelle unserer Innovationen und folgen dabei der Mission: INNOVATING WITH CARE. Das bedeutet, dass wir die Formeln und Verpackungen unserer Produkte mit größtmöglicher Rücksicht auf Auswirkungen für Mensch und Umwelt entwickeln und regelmäßig an die sich ändernden Ansprüche unserer Konsument*innen anpassen.

Nachhaltigkeit braucht Transparenz

Volle Regale, wenig Zeit: Damit Konsument*innen schnell und einfach nachhaltigere Hautpflegeprodukte erkennen können, ist Transparenz eine wichtige Voraussetzung. Deshalb haben wir uns ein 100%-Transparenz-Ziel gesetzt und wollen mithilfe unserer Agenda CARE BEYOND SKIN gegenüber unseren Konsument*innen durch und durch transparent werden.

Wir wollen die wichtigsten Informationen zu unseren Produkten, z. B. hinsichtlich der verwendeten Inhaltsstoffe, deren Herkunft und im Produkt berücksichtigter Nachhaltigkeitsaspekte, bereitstellen – auf Produktverpackungen und über unsere Onlinekanäle wie Website oder Social Media.

Aber unser Engagement für mehr Transparenz geht noch weiter: Anhand des auf S. 11 vorgestellten Bewertungssystems des EcoBeautyScore Consortium sollen Konsument*innen zukünftig auf einen Blick erkennen können, wie umweltfreundlich unsere Produkte sind.



**Keine Innovation verpassen?
Via Instagram, Facebook, Twitter
und unsere Website informieren
wir regelmäßig:**

- [Instagram](#)
- [Facebook](#)
- [Twitter](#)
- [Beiersdorf-Website](#)

Umweltfreundlichere Produktneuheiten

Wir forschen, entwickeln, testen, lernen und überarbeiten oder beginnen von Neuem – so lange, bis wir mit dem Ergebnis rundum zufrieden sind. Zu unseren größten Produktinnovationen, die wir im Berichtsjahr auf den Markt gebracht haben, gehören die folgenden Produkte:

Hansaplast Green & Protect

Unsere Marke Hansaplast lancierte 2022 ihr erstes „klimaneutralisiertes“ Produkt: Beim neuen Green & Protect Pflaster bestehen sowohl das Wundpolster, die Abdeckfolie als auch der Klebestreifen aus Naturfasern. Die Verpackung setzt sich aus 93 % recycelten und recycelbaren Materialien zusammen und ist so leicht wie möglich. Um allergischen Reaktionen vorzubeugen, verzichtet Hansaplast auf Latex. Alle verwendeten Rohstoffe aus Holz oder Papier sind zu 100 % FSC®-zertifiziert – entstammen also einer nachhaltigen Forstwirtschaft. Zudem fließt bei der Herstellung ausschließlich grüner Strom. Die trotz dieser Maßnahmen anfallenden CO₂-Emissionen gleichen wir durch Aufforstungsprojekte aus.



NIVEA Soft

Die NIVEA Soft ist eines der beliebtesten NIVEA Produkte weltweit. 2022 haben wir ihre Rezeptur in Bezug auf Nachhaltigkeit optimiert: Die neue Formel ist zu 98 % biologisch abbaubar, 100 % vegan und enthält 100 % natürliches Jojobaöl. Gleichzeitig haben wir es geschafft, den formelbasierten CO₂-Fußabdruck um 39 % zu verringern. Die übrigen Emissionen, die sich bisher noch nicht vermeiden lassen, gleichen wir durch zertifizierte Aufforstungsprojekte aus (s. Kapitel Climate Care).



Chantecaille SeaScreen

Was uns Menschen schützt, schützt noch lange nicht die Umwelt: Sonnenschutz zum Beispiel. Viele Cremes stehen in der Kritik, gefährlich für Fische und Korallen zu sein. Grund sind ihre umweltschädlichen UV-Filter wie Oxybenzon und Octinoxat. Diese beiden UV-Filter stehen unter Verdacht, Schäden an Korallen hervorzurufen, und wurden beispielsweise bereits 2018 im Zuge des Hawaiian Reef Bill auf der Pazifikinsel verboten. Dass es auch anders geht, zeigt das 2022 lancierte Sonnenschutzspray unserer jüngst akquirierten Marke Chantecaille: Die feine Sprühformel mit UVA- und UVB-Schutz beinhaltet rund 95 % pflanzliche Wirkstoffe und ist frei von Oxybenzon und Octinoxat. Aber Chantecaille tut noch mehr, um unsere Meere zu schützen: 5 % des Nettoumsatzes jeder verkauften Flasche Sonnenschutzspray gehen an WildAid Marine. Diese Umweltorganisation finanziert damit ein Projekt im Gebiet des Pemba-Kanals in Tansania, das die dortige Unterwasserflora und -fauna schützen sowie das Überleben bedrohter Tierarten sicherstellen will.

Grüne Labore: Mehr als ein Experiment

Höchste Kund*innenzufriedenheit und Qualitätsstandards, mehr Nachhaltigkeit und Transparenz

Die Fäden, um all das zu erreichen, laufen in unserer Forschungs- und Entwicklungsabteilung zusammen. Denn unsere Mission INNOVATING WITH CARE fängt in unseren Laboren an: Dort entdecken wir neue Wirkstoffe, entwickeln innovative Formeln und untersuchen unsere Produkte im Zusammenspiel mit Mikroorganismen und Körperzellen. Das ist unabdingbar, um weiterhin innovative, qualitativ hochwertige Produkte in den Handel zu bringen, die unseren hohen Sicherheits- und Nachhaltigkeitsstandards entsprechen.

Die nötigen Versuche sind jedoch oft energieintensiv und verursachen Abfallstoffe. Um dies zu optimieren, lassen wir unsere Labore in Kooperation mit der Initiative „My Green Lab“ seit 2021 begutachten und setzen Nachhaltigkeitsmaßnahmen um.

Basierend auf den Ergebnissen ver gibt die gemeinnützige Organisation Zertifizierungslevel - aufsteigend von Bronze, Silber, Gold und Platin bis zu Grün - und zeigt Verbesserungspotenziale auf, wie die Labore noch umweltfreundlicher gestaltet werden können.

2022 erhielt unsere Abteilung Forschung und Entwicklung Zertifikate in fünf Bereichen. Insgesamt wurde ein Labor mit Grün ausgezeichnet, drei weitere mit Platin und eines mit dem Gold-Zertifikat.

Mehr Infos über unsere Green Lab-Initiative finden Sie [auf unserem Blog](#).



Einen Ausblick auf das, was wir im Bereich INNOVATING WITH CARE künftig erreichen wollen, finden Sie auf [S. 36](#).

Emissionsreduzierung + Kreislauffähige Produkte = **Climate Care**

**Die Auswirkungen
des Klimawandels sind längst sichtbar -**
etwa durch den steigenden Meeresspiegel
oder die immer häufiger werdenden
Waldbrände. Wenn wir und die uns
nachfolgenden Generationen zukünftig im
Einklang mit unserem Planeten leben wollen,
müssen wir alle noch deutlich mehr tun.
Und das sofort. Auch bei Beiersdorf wissen wir:
Unser gesamtes Unternehmen muss dafür
einstehen, das globale Klima zu schützen -
unsere Mission lautet daher:
We bring Climate Care to Skin Care.



DAS WOLLEN WIR ERREICHEN

50%
weniger
erdölbasiertes
Neuplastik

bis 2025 in unseren
Verpackungen (Basisjahr 2019) -
aktuell: 15%

30%
recyceltes
Material

in unseren Kunststoff-
verpackungen bis 2025
(Basisjahr 2019) -
aktuell: 10%

100%
klimaneutrale
Produktions-
standorte

bis 2030 -
aktuell: 7%

30%
weniger Abfälle

in unseren Produktions-
stätten bis 2025
(Basisjahr 2018) -
aktuell: 0%

Bis 2025 unsere
Treibhausgas-
emissionen um
30%
absolut senken

(aus Scope 1, 2 und 3;
Basisjahr 2018) -
aktuell: 17%



In drei Schritten zum **Netto-Null-Ziel**

Unser Ansatz für den Klimaschutz

Unser langfristiges Ziel ist es, bis spätestens 2050 Netto-Null-Emissionen zu erreichen, d. h. so gut wie keine Treibhausgase mehr auszustoßen. Doch was genau bedeutet das für Beiersdorf? Wir müssen den Treibhausgas-(THG-)Ausstoß in unserer gesamten Lieferkette so weit wie möglich senken. Um das zu erreichen, haben wir einen Plan aufgestellt, der drei Schritte umfasst:

Diese Projekte haben 2022 weltweit zur Klimaneutralisierung von Beiersdorf Produkten beigetragen:

1. Messen: Wir bestimmen alle THG-Emissionen mithilfe des „Greenhouse Gas Protocol“ und berechnen den CO₂-Fußabdruck unserer Produkte. Dann prüfen wir, welche Reduktionspotenziale sich daraus ergeben. Hierfür haben wir 2022 die Erfassung unserer Nachhaltigkeitsdaten stärker digitalisiert – und erhalten nun genauere Ergebnisse, die uns bei der Umsetzung unseres Klimaschutzplans helfen.

2. Reduzieren: Hierauf liegt unser Fokus. Ein erster Stellhebel ist es, die Emissionen in unserer eigenen Produktion zu reduzieren. Seit 2022 ist unser Produktionsstandort in Berlin klimaneutral – weil wir statt Erdgas Biomethan beziehen. Für die anderen Produktionsstandorte ist die Umstellung bis spätestens 2030 geplant. Ein Großteil unserer Emissionen entsteht jedoch bspw. durch von uns eingekaufte Verpackungsmaterialien, deren Herstellung oft energie- und CO₂-intensiv ist. Daher wollen wir bis 2025 mehr recyceltes Aluminium einsetzen sowie Kunststoffe stärker wiederverwenden, d. h. unsere Produkte in sogenanntem Rezyklat verpacken.

3. Ausgleichen: Auch wenn wir unseren CO₂-Ausstoß deutlich verringern, verbleibt derzeit noch immer ein Anteil, die sogenannten nicht vermeidbaren Emissionen. Auf Produktebene „neutralisieren“ wir diese, indem wir in hochwertige, zertifizierte Klimaschutzprojekte investieren – was eine Erhöhung der CO₂-Bindungskapazität unseres Planeten darstellt.

Natürlich ausgeglichen

Ausgehend von den heutigen technologischen Möglichkeiten können die THG-Emissionen eines Produkts nur bis zu einem gewissen Grad reduziert werden. Um zu einem „klimaneutralisierten“ Produkt zu gelangen, müssen die nicht vermeidbaren Emissionen also ausgeglichen werden – etwa durch Aufforstung. Wie das funktioniert? Das lässt sich an unserer überarbeiteten NIVEA Soft aufzeigen: Seit 2022 gibt es die Hautcreme mit optimierter Formel – sie ist zu 98 % biologisch abbaubar und enthält 100 % natürliches Jojobaöl. Durch die grundlegende Umformulierung hat sich der CO₂-Ausstoß der Formel um 39 % verringert, bei gleichbleibender Pflege für die Haut. Die verbleibenden Emissionen gleichen wir durch ein Klimaschutzprojekt im südamerikanischen Paraguay aus. Dort wurden bereits über 2.700 Hektar Land aufgeforstet. Mehr als 1.100 Hektar sollen noch dazukommen. Die Initiative unterstützt außerdem die lokalen Gemeinden und schafft Ausbildungsangebote und Arbeitsplätze sowie eine bessere Infrastruktur.



Einen Ausblick auf das, was wir im Bereich CLIMATE CARE künftig erreichen wollen, finden Sie auf S. 37.



Weniger Ressourcen für mehr Klimaschutz

Ohne Kreislaufwirtschaft kein Klimaschutz: Sie schont Ressourcen, spart Energie und verringert Emissionen. Nur wenn wir ändern, wie wir unsere Produkte designen, herstellen und verwenden, können wir langfristig Netto-Null-Emissionen erreichen. Daher entwickeln wir verstärkt kreislauffähige Produkte.

100% unserer Verpackungen sollen bis 2025 wiederbefüllbar, wiederverwendbar oder recyclingfähig sein

NIVEA Men Feuchtigkeitspflege CLIMATE CARE

Dass Plastik recycelt werden kann, ist klar. Aber auch CO₂? Neue Technologien machen's möglich. So wird aus einem umweltschädlichen Gas ein wertvoller Rohstoff. Mit der NIVEA MEN Feuchtigkeitspflege Climate Care haben wir 2022 das erste Produkt in limitierter Auflage auf den Markt gebracht, das recyceltes CO₂ beinhaltet. Über das sogenannte „Carbon Capture and Utilization“-Verfahren (CCU) wird ausgestoßenes Kohlendioxid aufgefangen und dann chemisch so umgewandelt und aufbereitet, dass daraus hochwertiges Ethanol entsteht, das kosmetisch nutzbar ist. Ethanol ist mit einem Anteil von etwa 14% in der NIVEA MEN Feuchtigkeitscreme enthalten. Das Potenzial dieser Technologie ist groß, aber noch steckt sie in den Kinderschuhen. Wir arbeiten gemeinsam mit unseren Partner*innen mit Hochdruck daran, weitere Potenziale zu heben.

NIVEA Duschpflegeserie

2022 haben wir die Verpackung der NIVEA Duschpflegeserie (außer Verschluss und Etiketten) erneut auf Nachhaltigkeit hin optimiert: Sie ist nun 25% leichter als das Vorgängermodell und besteht weiterhin aus mindestens 96% Post-Consumer-Recycling-Kunststoff. Das ist Kunststoff, der vor dem Einsatz als Duschgefäß bereits in der Verwendung war und über einen Recyclingprozess wiederaufbereitet wurde. Durch das reduzierte Gewicht und die Nutzung von recyceltem Kunststoff konnten die verpackungsbedingten Emissionen um 32% reduziert werden. Die Herstellung erfolgt in unserem klimaneutral betriebenen Produktionszentrum in Berlin.

Eucerin Refillable Jar

Unsere Marke Eucerin stellte Ende 2022 ein innovatives Verpackungskonzept für den Hyaluron-Filler vor: Ist die Creme leer, wird nur der innere Tiegel mit der frischen Creme als Nachfüllpackung neu eingesetzt. Der äußere Tiegel sowie der Deckel können wiederverwendet werden. Durch die Wiederverwendung des Tiegels und des Deckels sinkt der Plastikverbrauch von 89 auf 8 Gramm - das entspricht einer Einsparung von etwa 90%. Pro Jahr können somit etwa 23,9 Tonnen Plastik vermieden werden. Projekte wie dieses zeigen, wie wir Verpackung neu denken und damit konsequent auf unser Ziel für 2025 hinarbeiten, den Einsatz von Plastik zu reduzieren.

Risiken reduzieren + Kreisläufe schaffen + Verschmutzung bekämpfen = **Caring for Water**



Hahn auf und sofort sprudelt das Nass - zum Waschen, Trinken, Saubermachen. Was in Mitteleuropa noch Alltag ist, versteht sich in vielen Ländern dieser Welt nicht von selbst. Wasserknappheit wird zunehmend zu einem globalen Risiko für Mensch und Umwelt. Wir bei Beiersdorf tragen besondere Verantwortung für die Nutzung von Wasser: Es ist elementarer Bestandteil unserer Produktformeln, wird für die Herstellung benötigt sowie von unseren Konsument*innen bei der Anwendung der Produkte genutzt. Daher setzen wir uns mit dem Motto CARING FOR WATER gegen Wasserverschwendung und -verschmutzung ein.



DAS WOLLEN WIR ERREICHEN



25 %

Reduktion unseres Wasserverbrauchs pro gefertigtem Produkt bis 2025 (Basisjahr 2018) - aktuell: 0 %



100 %

des NIVEA Sortiments frei von Mikroplastik seit Ende 2021



100 %

der kosmetischen Eucerin Rezepturen frei von Mikroplastik bis Ende 2023 - aktuell: 76 %



100 %

biologisch abbaubare Polymere in unseren europäischen Produktformulierungen bis Ende 2025 - aktuell: 63 %

Unsere Wasser- strategie

Wasserrisiken – erkennen, verstehen, handeln mithilfe des Water-Stewardship-Ansatzes

Wasser nachhaltiger nutzen – in unserem Unternehmen und entlang unserer Wertschöpfungskette: Um diesen Anspruch bestmöglich zu erfüllen und strategisch Verantwortung für Wasserressourcen und -ökosysteme zu übernehmen, kooperieren wir seit 2022 mit dem WWF Deutschland (World Wide Fund for Nature).

Um Wasserrisiken zu begegnen, verfolgen Beiersdorf und WWF gemeinsam den Water-Stewardship-Ansatz: das beinhaltet einen verantwortungsbewussten Umgang mit der Ressource Wasser innerhalb der eigenen Betriebe, der Lieferkette und in den betroffenen Flussgebieten, sowie die Zusammenarbeit mit Stakeholder*innen von internationalen Partner*innen bis hin zu lokalen Interessengruppen.

Aktuell stehen wir noch am Anfang unserer Water Stewardship Journey: Gemeinsam mit dem WWF haben wir die Wasserrisiken entlang unserer Wertschöpfungskette analysiert. Darauf aufbauend entwickeln wir nun bis Ende 2023 ambitionierte Ziele und Strategien zur Adressierung dieser Risiken, um sie langfristig zu reduzieren.



Um Süßwasserökosysteme effektiv zu schützen, ist es wichtig, dass sich Unternehmen mit den Wasserrisiken ihrer Betriebe, sowie den betroffenen Flussgebietsebenen, auseinandersetzen und für diese geteilten Ressourcen und Lebensräume Verantwortung übernehmen. Beiersdorf hat als globaler Player das Potenzial, eine Vorbildfunktion für viele andere Unternehmen zu sein, um sich verantwortungsbewusst und wissenschaftsbasiert für eine nachhaltige Wassernutzung einzusetzen.“

**Johannes Schmiester,
Senior Project Manager
Water Stewardship,
WWF Deutschland**

Wasserrisiken

beschreiben die Wahrscheinlichkeit und Schwere von wasserbezogenen Herausforderungen für ein Unternehmen. Man unterscheidet hierbei zwischen physischen Risiken (z. B. Wasserknappheit, Hochwasserereignisse), regulativen Risiken (mangelnde Gesetzgebung oder ungerechte Wasserverteilung) und Reputationsrisiken (z. B. Nutzungskonflikte oder negative Berichterstattung). Die Risiken sind durch unterschiedliche klimatische, geologische und sozio-ökonomische Bedingungen regional verschieden.

Nachhaltiges Wassermanagement

Der Kreis schließt sich

Für die Herstellung von Cremes, Deos und anderen Hautpflegeprodukten unserer Marken wird teilweise viel Wasser benötigt. Das wollen wir ändern und bis 2025 pro gefertigtem Produkt 25% weniger Wasser verbrauchen (im Vergleich zu 2018). Der Schlüssel hierfür? Kreislaufsysteme! Durch Rückgewinnung und Wiederverwendung lassen sich laut einer von Beiersdorf initiierten externen Studie bis zu 70% Wasser in unseren Produktionszentren einsparen. Beiersdorf evaluiert aktuell entsprechende Systeme.

Ein Beispiel ist unser spanischer Produktionsstandort Tres Cantos, der stark von Wasserknappheit bedroht ist. Unser Ziel ist es, den dortigen Wasserverbrauch um mehr als 50% gegenüber 2021 zu senken. Anders formuliert: Wir wollen jährlich etwa 80 Millionen Liter Wasser in Tres Cantos einsparen. Um das zu erreichen, setzen wir seit 2022 u. a. auf den Dialog mit den lokalen Behörden, um die bestmöglichen Lösungen zu finden. So gestalten wir in Tres Cantos unser erstes Produktionszentrum mit Wasserkreislaufsystem, das dann eine Vorbildfunktion für weitere Standorte haben soll.



Mehr Informationen zum Thema Wasser finden sich in unserer [Nichtfinanziellen Erklärung](#).

Gewässerschutz und die Beseitigung von Mikroplastik

Wasserknappheit ist die eine Seite, Wasserverschmutzung die andere – oftmals verursacht durch Mikroplastik, das über das Abwasser in die Umwelt gelangt. Laut Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) sind Mikroplastik-Partikel feste Kunststoffteilchen mit weniger als fünf Millimeter Durchmesser, die nicht biologisch abbaubar sowie nicht wasserlöslich sind.

Bei Beiersdorf haben wir bereits vor zehn Jahren Maßnahmen eingeleitet, um Stück für Stück Inhaltsstoffe, die unter die Kategorisierung Mikroplastik fallen, aus unseren Produkten zu entfernen. Gleichzeitig treiben wir die Forschung nach umweltverträglichen, idealerweise kreislauffähigen, Alternativen voran.

Unsere Ambition ist der vollständige Verzicht auf Mikroplastik in allen Produktformeln von NIVEA und Eucerin. Das gesamte Sortiment von **NIVEA** ist bereits seit Ende 2021 mikroplastikfrei. Bis Ende 2023 sollen weiterhin alle kosmetischen Produkte von Eucerin frei von Mikroplastik sein. Und wir sind auf einem guten Weg: Zwischen 2018 und 2022 haben wir den Anteil an Produkten, die Mikroplastik enthalten, um 76% verringert.

Darüber hinaus ist es unser Ziel, in unseren europäischen Produktformeln bis Ende 2025 nur noch biologisch abbaubare Polymere – also Moleküle, die mithilfe von Bakterien oder Pilzen abgebaut werden können – zu verwenden. Dies würde die Kreislauffähigkeit unserer Produktformeln sicherstellen und einen wertvollen Beitrag zum Schutz der essenziellen Ressource Wasser leisten.



Nachhaltige
Beschaffung
+
Faire Arbeits-
bedingungen
=
Sourcing with Care



DAS WOLLEN WIR ERREICHEN



100 %

unserer erneuerbaren
Hauptrohstoffe (Palm(kern)öl,
Kokosöl, Sojaöl und Papier)
bis 2025 aus nachhaltigen
Quellen beziehen



100 %

entwaldungsfreie
Beschaffung unserer
Hauptrohstoffe bis 2025 -
Daten ab 2023 verfügbar



Mehr zu
**SOURCING WITH
CARE** in unserer
**Nichtfinanziellen
Erklärung 2022**
und in diesem
Video (EN).

Die Herstellung von Hautpflegeprodukten ist immer mit dem Verbrauch von Ressourcen verbunden: Ohne Inhaltsstoffe, Verpackungsmaterialien, Energie und menschliche Schaffenskraft geht es nicht. Um negative Effekte auf die Umwelt zu vermeiden, faire Arbeitsbedingungen sicherzustellen und die Einhaltung der Menschenrechte zu wahren, wollen wir unsere Wertschöpfungskette nachhaltig gestalten. Unsere Mission: **SOURCING WITH CARE**.

Rohstoffe nachhaltig beschaffen

Unsere Hauptrohstoffe sozial- und umweltverträglich gewinnen: Das ist unser Ziel. Deswegen beziehen wir z. B. nur Palm(kern)öl-Derivate – das sind weiterverarbeitete Rohstoffe auf Basis von Palm(kern)öl – die nach dem Standard des „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ (RSPO) zertifiziert sind (s. S. 28). Zudem sind wir Mitglied in Brancheninitiativen, z. B. dem „Forum Nachhaltiges Palmöl“, der „Global Shea Alliance“ (s. S. 29) oder der Initiative „Action for Sustainable Derivates“ (ASD). Ziel der ASD-Initiative ist es, die nachhaltige Beschaffung und Produktion von Palm(kern)öl-Derivaten ebenso wie die Transparenz entlang der Lieferkette voranzutreiben. Wir streben an, die Herkunft unserer Palm(kern)öl-basierten Rohstoffe

bis auf die Ebene von Raffinerien, Mühlen und Plantagen zurückverfolgen zu können.

Klar ist aber auch: Unsere Lieferketten sind sehr komplex und international verwoben – wir erkennen unsere Verantwortung dabei an. Um Fehlverhalten vorzubeugen und deutlich zu machen, was wir in ökologischer und sozialer Hinsicht von unseren Lieferant*innen erwarten, setzen wir unseren Code of Conduct (CoC) ein. Der CoC ist eine verpflichtende Vertragsgrundlage zur Einhaltung von Menschenrechten zwischen der Beiersdorf AG und den Geschäftspartner*innen unserer Wertschöpfungskette. 2022 haben wir den CoC umfassend überarbeitet, um den Anforderungen des neuen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes gerecht zu werden. Das Gesetz ist 2023 in Deutschland in Kraft getreten und verpflichtet Großunternehmen, in ihren Lieferketten Verantwortung für die Einhaltung der Menschenrechte zu übernehmen.

Verantwortungsvoller Umgang mit Palm(kern)öl

Palm(kern)öl ist das meistgenutzte Pflanzenöl der Welt. Es findet nicht nur in Nahrungsmitteln und Kraftstoffen Verwendung, sondern auch in Kosmetik- und Körperpflegeprodukten.



Palm(kern)öl ist vielseitig einsetzbar und die Ölpalme lässt sich ertragreicher anbauen als Alternativen wie Raps oder Sonnenblumen. So bräuhete es beispielsweise die dreifache Anbaufläche, um dieselbe Menge Öl aus Raps zu gewinnen.

Das Problem aber ist die weltweit hohe Nachfrage: Um Platz für die Palmöl-Plantagen zu schaffen, werden große Flächen Regenwald gerodet, Tiere verlieren ihren Lebensraum und die Artenvielfalt geht zurück. Auch soziale Missstände auf den Plantagen sind keine Seltenheit.

Vor diesem Hintergrund setzen wir uns mit unserer „[Palm Sustainability Roadmap](#)“ und der „[Sustainable Palm Policy](#)“ weltweit für eine nachhaltigere Rohstoffbeschaffung von Palm(kern)öl und dessen Derivaten ein. Zudem wollen wir mit unserem Engagement auch die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen vor Ort verbessern.



Tabin-Landschaft, Sabah, Malaysia

In Kooperation mit dem WWF und unserem Rohstofflieferanten Evonik arbeiten wir seit 2020 daran, dass 20.000 Hektar landwirtschaftliche Fläche künftig nachhaltig bewirtschaftet werden. Das Ziel: eine Zertifizierung der Palmöl-Kleinbäuer*innen nach RSPO-Standard bis 2025. Wir wollen sicherstellen, dass landwirtschaftliche Flächen nachhaltig genutzt, keine Bäume gerodet und die dortige Artenvielfalt geschützt werden.

Darüber hinaus planen wir, durch Aufforstung in Tabin mindestens einen ökologischen Korridor zu errichten, um den Wildtieren einen Wechsel zwischen bisher getrennten Lebensräumen zu ermöglichen. Die Passagen sollen helfen, Konflikte zwischen Menschen und Elefanten zu reduzieren und Populationen gefährdeter Tierarten wie Orang-Utans zu stabilisieren.



West-Kalimantan, Indonesien

Seit 2018 unterstützen wir gemeinsam mit dem WWF ein Kleinbäuer*innenprojekt für nachhaltiges Palm(kern)öl in West-Kalimantan, Indonesien.

In den drei Projektdörfern wohnen etwa 4.500 Menschen, darunter 240 Palmöl-Kleinbäuer*innen. Seit Projektbeginn haben wir viel erreicht:

Unter anderem wurden die Menschen vor Ort im nachhaltigen Ölpalmen-Anbau geschult, die Trinkwasserversorgung wurde verbessert und Frauen wurden im Kunsthandwerk unterrichtet, um alternative Einkommensquellen zu schaffen. 2022 haben wir das Projekt bis 2026 verlängert. Hauptziel ist, die Kleinbäuer*innen nach RSPO-Standard zertifizieren zu lassen.





Frauen in der Shea-Lieferkette stärken

Das „Gold der Frauen“ – so wird Sheabutter auch genannt. Denn die Ernte der Sheanüsse und die Herstellung der Sheabutter liegt traditionell in den Händen der west- bzw. zentralafrikanischen Frauen. Als Abnehmer dieses Rohstoffs, den wir in einigen unserer Hautpflegeprodukte einsetzen, unterstützen wir die Shea-Sammlerinnen vor Ort. So sind wir seit 2019 offizielles Mitglied der „Global Shea Alliance“ (GSA), die sich für eine nachhaltige Shea-Industrie einsetzt. Gemeinsam mit der GSA und unserem Rohstofflieferanten AAK setzen wir uns für die Weiterbildung von Shea-Sammlerinnen in Burkina Faso und Ghana ein – mit dem Ziel, sie wirtschaftlich zu stärken. Dazu werden sie zu Themen wie Gesundheit, Arbeitsschutz, Produktionsnachhaltigkeit und wirtschaftliches Handeln geschult.

2022 haben wir ein Carbon-Insetting-Projekt nach der GOLD-Standard-Methode initiiert, was uns hilft, unsere Emissionen in der Shea-Lieferkette in Zukunft zu reduzieren. Mehr dazu in unserer [Pressemitteilung](#).



Die Sheanuss

wächst am Karitébaum, der sich nur schwer kultivieren lässt.

Neue Bäume sind das Resultat eines von Farmerinnen kontrollierten Regenerationsprozesses, der die zufällige Keimung der Bäume unterstützt.

Daher gibt es für Shea keine Plantagen. Alle Früchte stammen aus der Sammlung von weit verstreuten, wild wachsenden Bäumen.

Saubere Kochöfen für verbesserten Gesundheits- & Umweltschutz

Um Sheabutter aus der Frucht des Karitébaums zu gewinnen, sind viele Handgriffe nötig. Ein Schritt von vielen ist die im Fruchtfleisch enthaltenen Sheanüsse abzukochen. Das Problem: Die traditionellen Kochherde benötigen reichlich Holz, das den umliegenden Wäldern entnommen wird. Zudem entsteht viel Rauch, der die Gesundheit der Shea-Sammlerinnen gefährdet und viel CO₂ verursacht.

Im Rahmen unseres Projekts „Saubere Kochöfen“ lernen die Frauen, effizientere Öfen aus lokalen Materialien wie Termitensand herzustellen. Durch die optimierte Bauweise wird weniger Holz benötigt und es entsteht weniger Rauch, was sich positiv auf die Gesundheit der Shea-Sammlerinnen auswirkt und CO₂-Emissionen reduziert.



Frauen in Ghana berichten über die Vorteile der Kochherd-Schulungen für sich und ihre Familien



Einen Ausblick auf das, was wir im Bereich SOURCING WITH CARE künftig erreichen wollen, finden Sie auf [S. 37](#).



Haltung
+
Handeln
=
Inclusive Care

2022
haben wir global einen
**Frauenanteil von
48 %**
in den Führungsebenen 1-4
erreicht



Eine Welt, in der sich jeder Mensch wohl in seiner Haut fühlt: Das ist unsere Vision.

Um sie zu verwirklichen, engagieren wir uns für eine inklusive Gesellschaft. Für ein Wir, das aus vielen Ichs besteht - alle verschieden, aber mit den gleichen Rechten. Unser Unternehmenszweck Care Beyond Skin bestimmt unsere Haltung und unser Handeln gleichermaßen. Er drückt unser Selbstverständnis und unsere Ambition aus, auch jenseits unseres Kerngeschäfts einen Beitrag zu einem besseren gesellschaftlichen Miteinander zu leisten.

DAS WOLLEN WIR ERREICHEN



Bis 2025 wollen
Hansaplast, Elastoplast und
CURITAS mindestens

200.000

Kinder in Erster Hilfe und
Infektionsprävention schulen -
Projektstart: Ende 2022



Bis Ende
2023 will Eucerin in

15

Ländern lokale Projekte
verwirklichen, um die
Inklusion von Menschen mit
Hauterkrankungen zu fördern
und ihre Lebensqualität zu
steigern - aktuell: 7



Bis Ende 2023
wollen wir mehr als

300.000

Menschen durch Projekte zur
Stärkung von Mädchen und
jungen Frauen in Afrika und
Lateinamerika erreichen -
aktuell: 231.798

Gemeinsam stärker: Unsere Mitarbeitenden- Netzwerke

Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion voranzutreiben, ist eine Gemeinschaftsaufgabe. Aus diesem Grund unterstützt Beiersdorf interne Mitarbeitenden-Netzwerke, die sogenannten „Grassroots Communities“. Sie vertreten die Stimmen unserer Mitarbeitenden und sorgen dafür, dass sie sich besser unterstützt, verbunden und einbezogen fühlen.

Be You: We embrace inclusivity!

„Be You“ ist unser LGBTQ+-Netzwerk. Es wurde 2019 gegründet und hat sich zum Ziel gesetzt, das Verständnis für das Thema LGBTQ+ am Arbeitsplatz zu verbessern, Aufklärung zu leisten und LGBTQ+-Mitarbeitende zu unterstützen. So wird bei Beiersdorf ein Umfeld geschaffen, in dem sich alle Menschen unabhängig von ihrer sexuellen Orientierung oder Geschlechtsidentität frei und wohl fühlen – ein Umfeld, in dem sie so sein können, wie sie sind, ohne Angst vor negativen Konsequenzen.



WE CARE FOR YOUR
UNIQUENESS

Beiersdorf

Das Netzwerk
„#SisterhoodisPower“
verbindet Frauen und
stärkt Lebens- und
Karrierewege.

#SisterhoodisPower

Frauen inspirieren, ihre Ziele zu erreichen, und ihren beruflichen Werdegang unterstützen: Das ist die Mission des Netzwerks **#SisterhoodisPower**, das 2020 ins Leben gerufen wurde. Fast 1.000 Mitglieder in 42 Ländern setzen sich für die Gleichstellung der Geschlechter auf allen Ebenen ein. Neben einer Online-Community bietet das Netzwerk u. a. auch Mentoring, eine Vielzahl an Kursen und inspirierende Gespräche mit Vorbildern aus dem Unternehmen über das Format **#PowerTalks**.

Sisterhood
is Power

Wenited

Neues Land, neue Kultur, neue Kolleg*innen: Das 2021 gegründete Netzwerk „Wenited“ fördert eine einladende und integrative Unternehmenskultur in unserer Zentrale. Die mehr als 300 Mitglieder aus über 30 Nationen helfen internationalen Neuankömmlingen, sich in Hamburg schnell wohl zu fühlen. Das Netzwerk unterstützt auf vielfältige Weise: von einem Begrüßungskomitee über ein Buddy-Programm und Kinderbetreuung bis hin zu gemeinschaftsbildenden Veranstaltungen und Kulturprogrammen.

Dad.icated

Arbeit und Vaterschaft unter einen Hut bekommen – ohne dass Familie oder Karriere darunter leiden. „Dad.icated“ sieht das als eine große Chance für Beiersdorf und seine Mitarbeitenden. Die Mitglieder des seit 2022 bestehenden Netzwerks unterstützen die Gleichstellung der Geschlechter und wollen das Vatersein im Unternehmen und in der Gesellschaft neu definieren, um ein integrativeres Arbeitsumfeld zu schaffen. Die berufstätigen Väter teilen ihre persönlichen Erfahrungen und treten als starke Gemeinschaft auf.





Soziales Engagement auf allen Ebenen

Hinter Beiersdorf stehen starke globale Marken. Sie spielen eine entscheidende Rolle, um unser Engagement für eine inklusive Gesellschaft in die Welt zu tragen. Mit ihrer jeweiligen Markenidentität und -kompetenz leisten sie im Rahmen ihrer eigenen sozialen Missionen einen wertvollen Beitrag.

Eucerin

Weltweit sind rund zwei Milliarden Menschen von chronischen Hautkrankheiten betroffen. Etwa 20% von ihnen leiden durch die Erkrankung auch unter psychischen bzw. sozialen Belastungen. Um diese Menschen zu unterstützen, entwickelt Eucerin Produkte, die die Hautgesundheit erhalten und verbessern. Darüber hinaus setzt die Marke vielfältige Projekte um, die die psychologischen Folgen von Hautkrankheiten in den Fokus rücken: So plant Eucerin, bis Ende 2023 in mindestens 15 Ländern lokale Projekte umzusetzen, die die Lebensqualität der Betroffenen verbessern und ihre soziale Inklusion fördern sollen. 2022 wurden bereits in insgesamt sieben Ländern Projekte umgesetzt.

Eucerin Thailand hat beispielsweise zusammen mit der thailändischen Dermatolog*innen-Gesellschaft eine Patient*innen-Gemeinschaft für Menschen mit Neurodermitis aufgebaut. Das Ziel der Initiative: Patient*innen

durch verschiedene Maßnahmen wie Weiterbildungsprogramme, Wissensvermittlung und Expert*innenempfehlungen unterstützen. 2022 wurde mithilfe eines wissenschaftlich validierten Fragebogens gemessen, wie wirksam die bisherigen Maßnahmen waren. Alle 143 befragten Teilnehmenden gaben an, dass sich ihre Lebensqualität durch ihre Projektteilnahme deutlich verbessert habe. Das Projekt hat 2022 insgesamt 11.000 Menschen erreicht.

Hansaplast, Elastoplast und CURITAS

Kinder lieben es, aktiv zu sein und den Alltag in ein Abenteuer zu verwandeln. Kleine Verletzungen und Unfälle sind dabei keine Seltenheit. Deshalb wollen unsere Healthcare-Marken Hansaplast, Elastoplast und CURITAS bis 2025 weltweit mehr als 200.000 Kinder in Erster Hilfe und Infektionsprävention schulen. Damit bereits die Kleinsten wissen, wie sie sich und anderen helfen können.



Während einer Pilotphase in Birmingham, England, nahmen 2022 bereits über 720 Grundschüler*innen an insgesamt zwölf Erste-Hilfe-Workshops teil. In den interaktiven Kursen lernten sie kindgerecht, Verletzungen zu erkennen, Wunden zu behandeln und wann ärztliche Hilfe gerufen werden sollte.

Stärkung von Mädchen

Für Gleichberechtigung, gegen Diskriminierung

Viele Mädchen und Frauen haben weder Zugang zu Bildung noch zu angemessener Gesundheitsversorgung oder werden Opfer von häuslicher Gewalt.

Um einen systemischen Wandel voranzutreiben, unterstützt Beiersdorf seit 2020 unter dem Motto „We CARE BEYOND SKIN by Empowering Girls“ Projekte, die die Rechte von Mädchen und jungen Frauen stärken. Die Projekte führen wir zusammen mit unseren Partnern - den Nichtregierungsorganisationen (NGOs) Ashoka, CARE und Plan International - in mehr als 14 Ländern in Afrika, Europa und Lateinamerika durch.

Mädchen und junge Frauen in Kolumbien stärken

Eines dieser Projekte wird zusammen mit Plan International in Kolumbiens Hauptstadt Bogotá umgesetzt. Hier geht es vor allem um den Schutz vor geschlechterspezifischer Gewalt und darum, Zugang zu schulischer Bildung zu ermöglichen. Zudem wollen wir insbesondere Mädchen über ihre reproduktiven Rechte aufklären sowie ihre Familien und Gemeinden für schädliche Geschlechternormen sensibilisieren.

In Kolumbien trafen die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie Mädchen und Frauen besonders hart: Geschlossene Schulen und Lockdowns erhöhten die Gefahr von häuslicher sowie sexueller Gewalt. Gleichzeitig kamen viele venezolanische Geflüchtete nach Kolumbien, viele ohne offizielle Aufenthaltsgenehmigung. Doch ohne formelle Registrierung wird ihnen der Zugang zu den Gesundheits-, Sozial- und Bildungssystemen verwehrt - mit schweren Folgen insbesondere für geflüchtete Mädchen.



Im „Safe Space“ in Bogotá organisiert Plan International regelmäßig Workshops für Mädchen und junge Frauen.



Einen Ausblick auf das, was wir im Bereich INCLUSIVE CARE künftig erreichen wollen, finden Sie auf [S. 37](#).



Um diese Situation zu verbessern, hat Plan International mit unserer Unterstützung 2022 in Kolumbien konkret folgende Maßnahmen umgesetzt:

- Verteilung von Infomaterial zur COVID-19-Prävention und zu geschlechterspezifischer Gewalt
- Durchführung einer „Back to School“-Kampagne
- Verteilung von Hygiene- und Menstruations-Kits
- Einrichtung eines sicheren Aufenthaltsorts für Kinder, eines sogenannten „Safe Space“, mit Spiel- und Workshopmöglichkeiten
- Durchführung von Workshops zum Thema geschlechterspezifische Gewalt
- Psychologische Unterstützung für Opfer von Gewalt



„Ich will zeigen, dass ich Mut habe“

Die 16-jährige Sophia lebt seit ihrer Flucht aus Venezuela im Zentrum von Bogotá – zusammen mit ihrer Mutter und ihren drei Schwestern. Die Zehntklässlerin hat an verschiedenen Aktivitäten teilgenommen, die Plan International durchgeführt hat. Beispielsweise an der „Back to School“-Kampagne und an einer Veranstaltung der Internationalen Organisation für Migration (IOM) im Rahmen des internationalen „Girls' Day“. Hier berichtet sie über ihre Erfahrungen:

Liebe Sophia, wie bist du auf das Projekt aufmerksam geworden und was hat dir besonders gefallen?

Während des Lockdowns haben wir Schulsachen geschenkt bekommen und wurden virtuell per Telefon betreut. So habe ich auch von dem Projekt und der Veranstaltung erfahren. Der Besuch der IOM wird mir auf jeden Fall in Erinnerung bleiben! Ich habe die Büros der Organisation besucht und miterlebt, was dort für andere Menschen getan wird. Das fand ich faszinierend, genauso wie den Werdegang der dortigen Direktorin. Sie hat ganz unten angefangen und es bis an die Spitze geschafft – und hat dabei auch andere Frauen bei ihrem Aufstieg unterstützt, um eine Gleichstellung mit Männern zu erreichen. Und nicht nur das: Ich habe Menschen kennengelernt, die mit anderen geflüchteten Menschen aus verschiedenen Nationen zusammenarbeiten. Das hat mir gezeigt, dass ich meine eigenen Erfahrungen mit anderen teilen und ihnen damit helfen kann.

Und hast du bei den Aktivitäten etwas Spezielles gelernt oder fandest du etwas besonders wichtig?

Das Erste, was ich gelernt habe, ist, mir Gehör zu verschaffen, nicht zu schweigen, meine Ideen mitzuteilen. Ich will auf mich aufmerksam machen, sichtbar sein und zeigen, dass ich Mut habe. Das Zweite ist, mehr auf andere Menschen zuzugehen und besser zuzuhören. Denn so wie ich gehört werden will, wollen auch andere, dass ihnen zugehört wird.

Lass uns ein paar Jahre vorausblicken: Wie siehst du dich selbst in der Zukunft?

Eines ist für mich ganz wichtig: Ich möchte noch viel lernen und in andere Länder reisen. Nicht nur wegen der fremden Sprachen, sondern auch um die Mentalität der Menschen kennenzulernen. Ich möchte von verschiedenen Menschen aus unterschiedlichen sozialen Schichten und Ländern der Welt lernen. Und ich möchte andere Menschen dabei unterstützen, sich selbst besser zu verstehen.

Ausblick

Was wir als Nächstes erreichen wollen

Die Zukunftsfähigkeit von Beiersdorf ist maßgeblich von der Gesundheit unseres Planeten und dem Zusammenhalt unserer Gesellschaft abhängig. Der Rückblick zeigt: Beides ist nicht selbstverständlich. Mit Blick auf unsere Zukunft heißt das, Verantwortung zu übernehmen und hier und heute zu handeln, hier und heute zu handeln. Aus diesem Grund haben wir auch 2023 viel vor:



2022 haben wir in Sachen Nachhaltigkeit viel erreicht und sind unserer Rolle als eines der führenden Hautpflegeunternehmen der Welt gerecht geworden. Doch darauf ruhen wir uns nicht aus - im Gegenteil: Wir gehen noch energiegeladener und entschlossener in das Jahr 2023, um unsere ambitionierten Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.“

Jean-François Pascal,
Vice President Corporate Sustainability

Nächste Schritte

INNOVATING WITH CARE

→ NIVEA SUN Serie als Vorbild für weitere Produktinnovationen

Die Produkte der NIVEA SUN Serie sind nun noch umweltfreundlicher und enthalten keine schädlichen UV-Filter mehr, die sich negativ auf Korallenriffe auswirken können. Außerdem ist es uns gelungen, die Anzahl der Produkte aus dem Sortiment zu erhöhen, die recyceltes Material enthalten. Die verbesserten Produkte sind seit Anfang 2023 auf dem Markt. Nach diesem Vorbild werden wir mehr und mehr optimierte Produkte lancieren.

→ Greentech Festival: Fortschritt zeigen

Im Juni 2023 nehmen wir erstmals am Greentech Festival in Berlin teil. Drei Tage lang präsentieren dort Start-ups, Unternehmen und Non-Profit-Organisationen ihr Engagement rund um nachhaltige Innovationen. Es geht um Austausch, Dialog und Inspiration. Wir gewähren den Besucher*innen einen Einblick hinter die Kulissen von Beiersdorf, schaffen Transparenz und Aufbruchsstimmung.

SOURCING WITH CARE

→ Rohstoffe nachhaltig beschaffen

Bis Ende 2023 wollen wir auf zertifiziertes Soja- und Kokosöl umstellen. Hierfür arbeiten wir derzeit daran, die Transparenz innerhalb der Lieferkette und die Rückverfolgbarkeit unserer Soja- und Kokosöl-basierten Rohstoffe zu verbessern.



INCLUSIVE CARE

→ Zusammen Gutes tun

Getreu unserem Purpose „Care Beyond Skin“ planen wir im Sommer 2023 erstmals einen globalen Corporate-Volunteering-Tag: Alle Mitarbeitenden weltweit haben die Möglichkeit, sich freiwillig zwischen Mai und Juli für einen Tag – während der Arbeitszeit – für gesellschaftliche oder ökologische Projekte zu engagieren.

→ Mädchen und junge Frauen weiter unterstützen

Mädchen und junge Frauen stärken – dieses Ziel verfolgen wir seit 2020 mit unseren „Empowering Girls“-Projekten. Hier werden wir unser Engagement weiter ausbauen: So verlängern wir nicht nur die bestehenden Projekte in Afrika, Europa und Lateinamerika bis Ende 2024, wir werden auch neue Projekte in Asien starten. Den Fokus unserer Arbeit legen wir darauf, Mädchen und junge Frauen in aktuellen und kommenden Krisen resilienter zu machen.

→ Start des „Women in Circularity“-Projekts

2023 haben wir die Initiative „Women in Circularity“ ins Leben gerufen. Das Projekt unterstützt mithilfe von lokalen sozialen Organisationen die Sammlung von Kunststoffabfällen aus der Umwelt sowie die Stärkung von Frauen, die in der Abfallwirtschaft tätig sind. Wir werden vier Projekte in Afrika, Asien und Lateinamerika aufsetzen – Regionen, die besonders stark von Plastikverschmutzung betroffen sind.

CLIMATE CARE

→ Auf dem Weg zu unserem Netto-Null-Ziel

2023 geht unsere Arbeit an der Netto-Null-Strategie weiter – also der Ausarbeitung eines konkreten Plans, wie wir für Beiersdorf langfristig Netto-Null-Emissionen erreichen wollen. Dabei orientieren wir uns am Pariser Klimaabkommen und den Vorgaben der Science-Based Targets Initiative.

→ CDP-Ranking: Bestnote behalten

Klima, Wasser, Wald: In allen drei Kategorien wollen wir von der gemeinnützigen Organisation CDP auch 2023 mit der Bestnote „Triple A“ ausgezeichnet werden – trotz höherer Leistungsanforderungen.

Kontakt

Ansprechpartner*innen



Dorle Bahr

**Head of Environmental
Strategy & Human Rights**

Peer Petersen

**Head of Sustainable Innovation
and Transformation**



Jean-François Pascal

**Vice President
Corporate Sustainability**

Valerie Kruck

**Head of Social
Commitments**





IMPRESSUM

Herausgeber

Beiersdorf Aktiengesellschaft
Unnastraße 48
20245 Hamburg
Deutschland

Konzept und Redaktion

Beiersdorf Corporate Sustainability -
Corp.Sustainability@Beiersdorf.com

Beiersdorf Corporate Communications
Stakeholder Reporting GmbH & Co. KG,
Hamburg

Gestaltung

Nexsar GmbH, Wien

Englische Übersetzung

Leinhäuser Language Services GmbH,
München

Bildrechte

Assah Mills (S. 2, 26, 29), unsplash/
Adrien Brun (S. 9), Stocksy/Evgenij
Yulkin (S. 12), unsplash/Mourad Saadi
(S. 13), iStock/Domino (S. 20), iStock/
brittak (S. 20), GettyImages/Counter
(S. 22/23), pexels/harriet-b (S. 25),
Shutterstock/udeyismail (S. 28),
Aaron Gekoski (S. 28) Chris J Ratcliffe
(S. 28), iStock/luisapuccini (S. 19),
Henriette Pogoda (S. 32, 33, 36, 38)

Weitere Informationen

[https://www.beiersdorf.de/
nachhaltigkeit/ueberblick](https://www.beiersdorf.de/nachhaltigkeit/ueberblick)

Beiersdorf

Beiersdorf Aktiengesellschaft
Unnastraße 48, 20245 Hamburg, Deutschland
Tel.: +49 40 4909-0, Fax: +49 40 4909-3434
Internet: www.beiersdorf.de