

Sustainability Highlight Report

CARE BEYOND SKIN

2021

Beiersdorf





CARE BEYOND SKIN

SUSTAINABILITY HIGHLIGHT REPORT

03 Vorwort

OUR SUSTAINABILITY COMMITMENT

- 06 Unsere Werte, unsere Marken, unsere Strategie
- 07 Unsere Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN
- 08 Unsere Partnerschaften
- 09 Unser Versprechen gegenüber unseren Konsument*innen

MINIMIZING OUR ENVIRONMENTAL FOOTPRINT

- 11 Unsere Ziele
- 12 Climate Care: Unser ganzheitlicher Ansatz für den Klimaschutz
- 14 Mensch und Natur in Balance - Innovative NIVEA Produkte
- 16 Eucerin: Dermokosmetik trifft Nachhaltigkeit
- 17 La Prairie vereint Nachhaltigkeit und Luxus
- 18 Klimaneutrale Produktion in Leipzig und Berlin

MAXIMIZING OUR SOCIAL IMPACT

- 20 Unsere Ziele
- 21 Unser Einsatz für nachhaltigen Palmöl-Anbau in Indonesien
- 23 The Power of Human Touch: die neue soziale Mission von NIVEA
- 24 Eucerins soziale Mission für mehr gesellschaftliche Teilhabe
- 25 Wir machen uns stark für Frauen und Mädchen weltweit
- 27 Diversität und Inklusion als Schlüssel zum Erfolg

AUSBLICK

- 30 Unsere Transformation geht weiter

ANHANG

- 33 Kennzahlen im Überblick
- 34 Über diesen Bericht
- 35 Ansprechpartner*innen
- 36 Impressum

LEGENDE ZUR NAVIGATION



Zurück zum
Inhaltsverzeichnis



Seitenverweis



Web-Link



01 Highlights 2021

Liebe Leser*innen,

bei Beiersdorf wissen wir, dass wir vor einer der größten Herausforderungen unserer Zeit stehen: den Klimawandel abzumildern. 2021 haben wir es erneut geschafft unseren CO₂-Fußabdruck zu reduzieren – und dies in absoluten Zahlen – und gleichzeitig unseren Wachstumskurs fortzusetzen. Zum Ende des Jahres 2021 konnte unser Consumer-Geschäft das Vor-COVID-19-Niveau erreichen, während unsere CO₂-Emissionen um 12,7 % gesunken sind (vs. 2018).

Wir sind stolz auf dieses Ergebnis, denn es zeigt: Wachstum und Dekarbonisierung schließen einander nicht aus.

Die wirtschaftliche Aktivität vom Ressourcenverbrauch zu entkoppeln, ist das ultimative Ziel der globalen Nachhaltigkeitsbewegung – und sicherlich die schwierigste Herausforderung. Dies inspiriert unsere Nachhaltigkeitsagenda, die



Vincent Warnery, Chairman of the Executive Board

einen Fokus auf Investitionen und Innovationen setzt, um unsere Auswirkungen auf die Umwelt so weit wie möglich zu verringern.

Seit einigen Jahren investieren wir intensiv in unsere Forschungs- und Entwicklungsarbeit, um die Formeln und Verpackungen unserer Produkte nachhaltiger zu gestalten. Denn hier liegt einer der größten Hebel zur Reduktion unserer CO₂-Emissionen. 2021 haben wir diese Aktivitäten noch weiter verstärkt. Dank der innovativen Ideen unserer eigenen Expert*innen,

sowie externen Partner*innen, konnten wir beweisen, dass exzellente Hautpflegeprodukte auch nachhaltig sein können. Überall auf der Welt sehen wir, dass unsere Konsument*innen diese Anstrengungen wertschätzen.

Diese Anerkennung hat uns im letzten Jahr dazu motiviert, unsere Mission „Climate Care“ zu starten: „We bring climate care to skin care“ bedeutet, dass wir den Klimaschutz in den Mittelpunkt unseres Nachhaltigkeitsengagements rücken und auf Produktebene verankern.



Zhengrong Liu, Member of the Executive Board | Human Resources

Wir sind stolz auf dieses Ergebnis, denn unsere Teams sind über sich hinausgewachsen, um unsere Ambitionen in die Tat umzusetzen.

Nachhaltige Innovation bedeutet, sich mit neuen Materialien und Technologien auseinanderzusetzen und dabei in agilen Prozessen zusammenzuarbeiten. Jede neue Formel, jede Veränderung am Verpackungsmaterial ist das Ergebnis funktionsübergreifender Zusammenarbeit und intensiver Diskussion. Dabei stehen Nachhaltigkeitsaspekte häufig im Widerspruch



zu wirtschaftlichen Kennzahlen. Wir haben uns bei Beiersdorf dazu entschieden, diese Widersprüche offen zu diskutieren und unsere Teams konnten schon häufig Wege finden, diesen Konflikt konstruktiv zu lösen. Beispielsweise ist der Einsatz von Rezyklat statt Neuplastik deutlich teurer und technologisch anspruchsvoller. Nichtsdestotrotz haben wir den Anteil von Rezyklat in unseren Verpackungen 2021 von 1 % auf 7 % erhöht. Auch das Ziel, NIVEA Produkte bis Ende 2021 komplett mikroplastikfrei herzustellen, haben wir erreicht. Dies zeigt eindrucksvoll, welche Kraft in langfristiger und konstruktiver Zusammenarbeit steckt.

Auf unserem Weg zu mehr Nachhaltigkeit stehen wir täglich vor neuen, komplexen Herausforderungen: Wie stellen wir zum Beispiel sicher, dass bei der Überarbeitung unserer Produktformeln hin zu nachhaltigeren Alternativen, deren Wirksamkeit erhalten bleibt? Wie gehen wir mit der zunehmenden Volatilität globaler Lieferketten um und stellen die Verfügbarkeit von nachhaltigeren Materialien und Rohstoffen sicher?

Die Nachhaltigkeits-Community von Beiersdorf hat sich diesen Schwierigkeiten immer auf dieselbe Weise gestellt: mit noch größerer Agilität, noch engerer Zusammenarbeit und noch stärkerem persönlichen Engagement - und das im zweiten Jahr der Pandemie. Wir möchten allen Beteiligten für Ihren unermüdlichen Einsatz danken.

Wir sind stolz auf dieses Ergebnis, denn wir orientieren uns an den höchsten Standards.

Unser Klimaziel orientiert sich an den neuesten Erkenntnissen der Klimaforschung und ist von der „Science Based Targets initiative“ (SBTi) anerkannt: Gegenüber 2018 wollen wir unsere Emissionen bis 2025 um 30 % absolut reduzieren. Mit diesem Ziel gehören wir in der Bekämpfung des Klimawandels zu den führenden Unternehmen unserer Branche.

Wir berechnen unsere Treibhausgasemissionen nach den Standards des GHG-Protokolls und berichten transparent über unsere Fortschritte. Unsere Kennzahlen werden

von renommierten, unabhängigen Partner*innen überprüft. Zudem laden wir regelmäßig externe Expert*innen zum Dialog ein, um unsere Strategie kritisch zu diskutieren. Dies hilft uns, uns noch weiter zu verbessern und dazulernen.

Ein gutes Beispiel dafür ist unser Engagement im Bereich der Aufforstungsprojekte. Weltweit kommt es jetzt darauf an, natürliche Kapazitäten zu schaffen, um Kohlenstoff aus der Atmosphäre zu binden. Mithilfe unserer Investitionen in Aufforstungsprojekte wollen wir dazu beitragen. Ohne die finanzielle Unterstützung von Seiten der Unternehmen hätten viele solcher Klimaschutzprojekte keine Chance auf Umsetzung.

Gleichzeitig wissen wir, dass Aussagen bezüglich „Klimaneutralität“ von Unternehmen verschiedenster Branchen in der Kritik stehen. Einige dieser kritischen Stimmen verstehen und unterstützen wir. Unsere Haltung ist aber eindeutig: Unser CO₂-Reduktionsziel steht für uns an erster Stelle; und parallel zu unseren Anstrengungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette investieren

wir dafür in Klimaprojekte. Alle Projekte, die wir unterstützen, werden von erfahrenen Partner*innen mit internationaler Reputation entwickelt und erfüllen höchste Qualitätsstandards. Darüber hinaus achten wir darauf, dass sie vor Ort gesellschaftliche Aspekte berücksichtigen und die Biodiversität stärken.

2021 haben wir auch unsere internen Qualitätsstandards für das Nachhaltigkeitsmanagement angehoben. Dies wird häufig vernachlässigt - tatsächlich erfordert es jedoch erhebliche Investitionen. Wir haben mit Nachdruck daran gearbeitet, unser Datenmanagement im Bereich Nachhaltigkeit weiter zu professionalisieren und zu automatisieren.

Unsere Nachhaltigkeitsagenda ist holistisch und umfasst auch unser vielseitiges soziales Engagement.

2021 haben wir unsere Partnerschaft mit Ashoka, einem internationalen Netzwerk für Social Entrepreneurship, auf Europa ausgeweitet: Gemeinsam unterstützen

wir fünf Sozialunternehmerinnen, die mit ihren Initiativen die Zukunft von Mädchen und Frauen positiv beeinflussen.

Auch mit CARE und Plan International haben wir 2021 gute Fortschritte bei unseren „Empowering Girls“-Projekten in Afrika und Lateinamerika erzielt. Die Arbeit der NGOs vor Ort zielt auf die Unterstützung von Mädchen und jungen Frauen ab, die von den sozio-ökonomischen Auswirkungen der Corona-Pandemie besonders stark betroffen sind.

Viel Spaß beim Lesen!

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen unseres diesjährigen Berichts. Vielen Dank an alle Beteiligten für das Engagement, die Begeisterung und das Vorantreiben von Nachhaltigkeit bei Beiersdorf.

Wir freuen uns über Ihr Feedback und Ihre Kommentare!

Mit herzlichen Grüßen


Vincent Warnery


Zhengrong Liu



WE CARE BEYOND SKIN FOR OUR CONSUMERS

Wir stellen unsere Konsument*innen
an erste Stelle.

Wir handeln nachhaltig.

Wir folgen unseren Werten.

OUR SUSTAINABILITY COMMITMENT

- 06 Unsere Werte, unsere Marken,
unsere Strategie
- 07 Unsere Nachhaltigkeitsagenda
CARE BEYOND SKIN
- 08 Unsere Partnerschaften
- 09 Unser Versprechen gegenüber
unseren Konsument*innen

Unsere Werte, unsere Marken, unsere Strategie

Seit 1882 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.

Jeder Mensch ist anders und hat seine eigenen Bedürfnisse. Das gilt auch für die Pflege der Haut. Mit unseren Produkten gehen wir daher auf die individuellen Erwartungen und Wünsche unserer Kund*innen ein und behalten dabei globale Trends und 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 und unser Markenportfolio laufend weiterentwickeln.

Wir wollen auch in Zukunft international erfolgreich sein und tun dies auf eine nachhaltige Art und Weise. Unsere Unternehmensstrategie C.A.R.E.+ , die Nachhaltigkeit als eine unserer Prioritäten definiert, leitet uns bei diesem Bestreben und unsere **Core Values Care, Simplicity, Courage** und **Trust** dienen als Leitmotiv unseres Handelns. Dieses gemeinsame Werteverständnis ist für uns die Basis, um unsere langfristige Strategie erfolgreich umzusetzen. Dem Wert **Care**

kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu. Seine Gültigkeit geht für uns weit über unser Kerngeschäft hinaus – wir verstehen darunter auch unsere Verantwortung und Fürsorge gegenüber Mensch und Umwelt. Dementsprechend ist „Care Beyond Skin“ unser Corporate Purpose und gleichzeitig Name unserer Nachhaltigkeitsagenda **CARE BEYOND SKIN**.

2021 im Überblick:

15.740

Mitarbeitende haben täglich zu unserem Erfolg beigetragen

6,1 MRD. €

Umsatz erzielten wir 2021

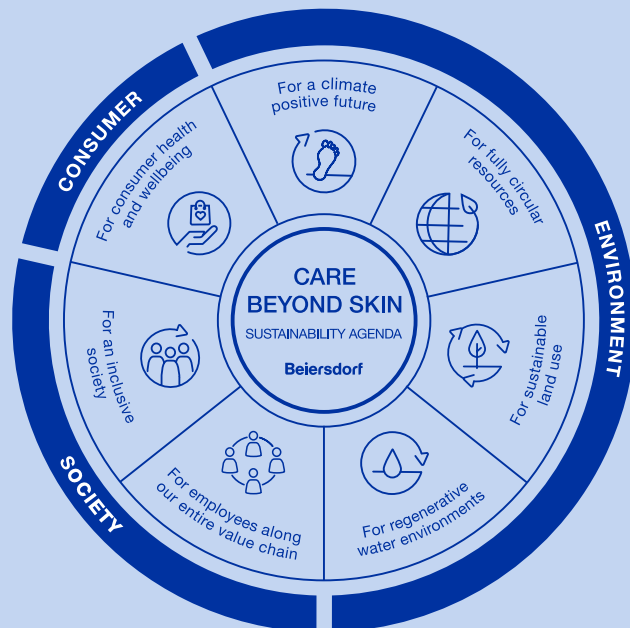


Unsere Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN

In unserer Unternehmensstrategie C.A.R.E.+ , die wir seit 2019 verfolgen, spielt Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle. Vor diesem Hintergrund setzen wir seit 2020 konsequent unsere Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN um. Sie umfasst sieben Fokusbereiche, die den Einfluss unserer Aktivitäten entlang der gesamten Wertschöpfungskette abbilden.

CARE BEYOND SKIN, das heißt auch: Wir kümmern uns. Wir sorgen uns *um*. Wir sorgen *für*. Wir finden, es geht uns etwas an,

und möchten einen Beitrag leisten, nicht nur für unsere Verbraucher*innen rund um die Welt, die unseren Marken und Produkten vertrauen, sondern auch für die Gesellschaft und die Umwelt. Um deutliche Fortschritte beim Thema Nachhaltigkeit zu erreichen, ziehen alle unsere Mitarbeitenden, alle Funktionen sowie die Regionen und Länder an einem Strang. Dabei helfen uns unsere gemeinsamen, ambitionierten Nachhaltigkeitsziele, die wir bis 2025 beziehungsweise 2030 erreichen wollen.



CONSUMER



For Consumer Health and Wellbeing

- Vertrauen und Transparenz
- Produktsicherheit
- Hautgesundheit

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

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 Kleinbäuer*innen



For Regenerative Water Environments

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



Unsere Partnerschaften

Als globales Unternehmen handeln wir nicht allein. Gerade in Bezug auf aktuelle Herausforderungen wie den Klimaschutz oder die Wahrung der Menschenrechte ist der Blick über den eigenen Tellerrand essenziell. Übergreifende Zusammenarbeit und Kooperationen werden daher immer wichtiger. Von der nachhaltigen Beschaffung von Rohstoffen bis hin zur Verbesserung von Arbeits- und Lebensbedingungen: Wir wollen etwas bewegen, Transformationsprozesse anstoßen und aktiver Teil der gesamtgesellschaftlichen Veränderung sein. Deshalb engagieren wir uns in Verbänden und Nachhaltigkeitsinitiativen auch über Branchen und Ländergrenzen hinweg, und gehen starke und dauerhafte Partnerschaften ein.

EUROPEAN BRANDS ASSOCIATION



FORUM FOR SUSTAINABLE PALM OIL



WORLD WIDE FUND FOR NATURE



HOLY GRAIL 2.0 INTELLIGENT SORTING



COSMETICS EUROPE



ACTION FOR SUSTAINABLE DERIVATIVES



SUSTAINABLE PACKAGING



CERTIFIED SUSTAINABLE PALM OIL



GLOBAL SHEA ALLIANCE



GEMEINSAM RECYCELN



ASHOKA



ELLEN MACARTHUR FOUNDATION



RENEWABLE CARBON INITIATIVE



UN GLOBAL COMPACT



PLAN INTERNATIONAL



CARE



AIM PROGRESS



SEDEX MEMBER



Unser Versprechen gegenüber unseren Konsument*innen

Gemeinsam mit unseren Verbraucher*innen wollen wir den Weg in eine nachhaltigere Zukunft gehen. Daher ist der Bereich CONSUMER ein wichtiger Eckpfeiler unserer Nachhaltigkeitsagenda.

Wie wir steigenden Erwartungen gerecht werden

Es ist unsere oberste Priorität, unseren Konsument*innen herausragende Hautpflegeprodukte zu bieten, die ihren vielfältigen Erwartungen entsprechen. Unser Produktportfolio verspricht daher **Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit**. Wir lassen uns dabei nicht nur an unseren Worten, sondern gleichermaßen an unserem konkreten Handeln messen: Unsere neuen Verpackungs- und Produktinnovationen sind das beste Beispiel dafür, wie wir den steigenden Erwartungen unserer Kund*innen an Nachhaltigkeitsaspekte gerecht werden.

Wir streben 100 % Transparenz an

Unsere Verbraucher*innen interessieren sich verstärkt für die Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit von Formeln und Verpackungen. Eine transparente Kommunikation ist für uns daher ein zentrales Anliegen. Dazu gehört die regelmäßige und offene Kommunikation über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten und unsere Sortimente. Das Motto „**100 % Transparenz**“ haben wir u. a. bei der Darstellung der exakten Recyclinganteile in unseren Verpackungen umgesetzt, z. B. bei der NIVEA Natural Balance Serie.

Um dem Wunsch nach mehr Transparenz in Bezug auf die Umweltauswirkungen von Kosmetikprodukten nachzukommen, trat Beiersdorf 2021 dem Eco-Beauty Score Consortium bei. Das Ziel der Brancheninitiative ist es, ein Bewertungsschema zu entwickeln, das die Umweltauswirkungen eines Kosmetikprodukts für die

Verbraucher*innen offenlegt – und zwar sowohl was die Formeln, die Verpackung als auch die Anwendung angeht.

Wir garantieren höchste Qualität und Produktsicherheit

Mit **140 Jahren als Hautpflege-Expertise** ist für uns selbstverständlich, Hautpflegeprodukte zu entwickeln, die höchsten Qualitätsstandards entsprechen und absolut sicher in der Anwendung sind. Unsere Verbraucher*innen erwarten dies von uns, und wir geben alles, um ihren und unseren Ansprüchen gerecht zu werden. Mit wissenschaftlichen Methoden nach höchsten Standards untersuchen wir unsere Produkte und Wirkstoffe umfassend, um ihre Wirkung auf Haut und Haare noch besser zu verstehen und die exzellente Qualität und Sicherheit unserer Produkte zu gewährleisten.

WE CARE BEYOND SKIN FOR OUR ENVIRONMENT

Wir treiben den Klimaschutz voran.
Wir unterstützen die Kreislaufwirtschaft.
Wir sorgen für unsere Umwelt.























MINIMIZING OUR ENVIRONMENTAL FOOTPRINT

- 11 Unsere Ziele
- 12 Climate Care: Unser ganzheitlicher Ansatz für den Klimaschutz
- 14 Mensch und Natur in Balance - Innovative NIVEA Produkte
- 16 Eucerin: Dermokosmetik trifft Nachhaltigkeit
- 17 La Prairie vereint Nachhaltigkeit und Luxus
- 18 Klimaneutrale Produktion in Leipzig und Berlin



Unsere Ziele

Natur und Umwelt zu schützen steht im Fokus unserer Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN. Im Bereich ENVIRONMENT haben wir vier Fokusfelder definiert, in denen wir viel erreichen können - von der Rohstoffbeschaffung bis zum Produktdesign. Wir haben uns ehrgeizige Ziele gesteckt, um auf diesen Gebieten Schritt für Schritt unseren ökologischen Fußabdruck zu minimieren.

	FOKUSFELD	SDG	ZIEL 1	ZIEL 2	ZIEL 3	ZIEL 4
	 <p>For a Climate Positive Future</p>		<p>30 % absolute Reduktion der Treibhausgasemissionen in Scope 1, 2 und 3 bis 2025 (vs. Basisjahr 2018)</p> <p>FORTSCHRITT</p> <p> laufendes Projekt</p>	<p>Klimaneutrale Produktionsstandorte bis 2030</p> <p>FORTSCHRITT</p> <p> laufendes Projekt</p>		
	 <p>For Fully Circular Resources</p>		<p>50 % Reduktion von erdölbasiertem Neuplastik in unseren Verpackungen bis 2025 (vs. Basisjahr 2019)</p> <p>FORTSCHRITT</p> <p> laufendes Projekt</p>	<p>30 % Rezyklat in unseren Kunststoffverpackungen bis 2025 (vs. Basisjahr 2019)</p> <p>FORTSCHRITT</p> <p> laufendes Projekt</p>	<p>100 % unserer Verpackungen wiederbefüllbar, wiederverwendbar oder recyclefähig bis 2025</p> <p>FORTSCHRITT</p> <p> laufendes Projekt</p>	<p>30 % Abfallreduzierung in unseren Produktionsstätten bis 2025 (vs. Basisjahr 2018)</p> <p>FORTSCHRITT</p> <p> laufendes Projekt</p>
	 <p>For Sustainable Land Use</p>		<p>100 % unserer erneuerbaren Hauptrohstoffe sollen bis 2025 aus nachhaltigen Quellen stammen</p> <p>FORTSCHRITT</p> <p> laufendes Projekt</p>	<p>Entwaldungsfreie Beschaffung unserer Hauptrohstoffe (z. B. Palmöl, Soja, Papier) bis 2025</p> <p>FORTSCHRITT</p> <p> laufendes Projekt</p>	<p>100 % FSC-zertifiziertes Papier bis 2020¹</p> <p>FORTSCHRITT</p> <p> Ziel erreicht</p>	<p>100 % Palm(kern)öl-basierte Derivate aus nachhaltig zertifizierten Quellen bis 2020</p> <p>FORTSCHRITT</p> <p> Ziel erreicht</p>
	 <p>For Regenerative Water Environments</p>		<p>25 % Reduktion unseres Wasserverbrauchs pro gefertigtem Produkt bis 2025 (vs. Basisjahr 2018)</p> <p>FORTSCHRITT</p> <p> Projekt angefangen</p>	<p>NIVEA 100 % frei von Mikroplastik bis Ende 2021</p> <p>FORTSCHRITT</p> <p> Ziel erreicht</p>	<p>Eucerin 100 % frei von Mikroplastik bis Ende 2023</p> <p>FORTSCHRITT</p> <p> laufendes Projekt</p>	<p>Verwendung ausschließlich biologisch abbaubarer Polymere in unseren europäischen Produktformulierungen bis Ende 2025</p> <p>FORTSCHRITT</p> <p> laufendes Projekt</p>

1 Nur Primärpackmittel



FOR A CLIMATE
POSITIVE FUTURE

Climate Care: Unser ganzheitlicher Ansatz für den Klimaschutz

Der Kampf gegen den Klimawandel steht im Zentrum unserer Nachhaltigkeitsagenda und ist der Kompass für unsere Entscheidungen. Im Rahmen unserer „Climate Care“-Mission verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz, um den Klimaschutz auf allen Ebenen voranzutreiben.

Ein Großteil unserer Emissionen entfällt auf Rohstoffe und Verpackungen. Unser Ziel ist es, hier die Reduktionspotenziale auszuschöpfen, unsere Produktformeln peu à peu klimafreundlicher zu gestalten und zugleich die hohe Qualität unserer Produkte zu bewahren. Für uns ist dies kein Widerspruch, sondern ein Ansporn.

Unser Klimafahrplan

Im Jahr 2021 wurde unser Rohstoffportfolio von einem Expert*innen-Team evaluiert, um jene Rohstoffe, die den größten Einfluss auf die Gesamtemissionen haben, zu ermitteln. Das Ergebnis ist unser interner Klimafahrplan zur Reduktion von CO₂-Emissionen aus Inhaltsstoffen.

Er trägt dazu bei, unsere **Gesamtemissionen bis 2025 um 30 % zu senken**.

Beispielsweise setzen wir auf:

- die Umstellung auf pflanzliche Rohstoffe mit geringerem CO₂-Fußabdruck
- die zunehmende Verwendung von Inhaltsstoffen aus nicht-fossilen Quellen
- den verstärkten Einsatz von upgecyclten Inhaltsstoffen
- den Bezug unserer erneuerbaren Hauptrohstoffe aus nachhaltig zertifiziertem Anbau
- die enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferant*innen, um

auch an deren Produktionsstandorten eine Umstellung auf erneuerbare Energiequellen zu veranlassen.

Dies alles führte 2021 bereits zu Ergebnissen, auf die wir sehr stolz sind. Auf den folgenden Seiten finden Sie konkrete Beispiele für unsere Maßnahmen zur Emissionsminderung, die zeigen, dass nachhaltige und qualitativ hochwertige Produktentwicklungen keine Gegensätze sind. Im Gegenteil befeuert die Vision klimafreundlicherer Produkte maßgeblich unsere Innovationskraft.

[KLICKEN SIE HIER
FÜR MEHR
INFORMATIONEN](#)

12 RESPONSIBLE
CONSUMPTION
AND PRODUCTION13 CLIMATE
ACTION



Unser Ansatz der Klima-neutralisierung

Zusätzlich zu unseren ambitionierten CO₂-Reduktionszielen wollen wir noch einen Schritt weiter gehen. Unter dem Dach unserer „**Climate Care**“-Mission haben wir begonnen, in Projekte zu investieren, die CO₂ aus der Atmosphäre speichern, um so verbleibende produktbezogene Emissionen auszubalancieren.

Ein Beispiel dafür sind Aufforstungsprojekte, die dazu beitragen, den Klimawandel abzumildern. Bäume nehmen bei der Photosynthese CO₂ aus der Atmosphäre auf und speichern es in ihrer Biomasse, also dem Stamm, den Wurzeln und den Blättern. Wir investieren ausschließlich in zertifizierte Klimaprojekte, die von externen

unabhängigen Organisationen nach internationalen Standards wie dem **Verified Carbon Standard (VCS)** oder dem **Gold Standard** geprüft werden. Damit stellen wir sicher, dass wir mit unseren Maßnahmen reale, messbare und dauerhafte positive Klimaeffekte erzielen. Darüber hinaus setzen wir auf Projekte, die einen zusätzlichen Nutzen für die Biodiversität oder lokale Gemeinschaften bringen.

So generieren wir ein Gleichgewicht zwischen CO₂-Emissionen und der natürlichen CO₂-Absorption. Unsere nachhaltigen Produkte bezeichnen wir daher auch als „**klimaneutralisiert**“ und nicht als „klimaneutral“. Damit weisen wir darauf hin, dass sie nicht komplett klimaneutral sind, wenn sie unsere Produktionsstätten verlassen.

Vielmehr werden sie erst durch nachfolgende Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels klimaneutralisiert.

2021 hat unsere globale Hautpflege-Marke NIVEA ihre ersten klimaneutralisierten Produkte auf den Markt gebracht. Sie haben einen deutlich reduzierten CO₂-Fußabdruck und die verbleibenden Emissionen werden durch zertifizierte Klimaprojekte ausgeglichen. So ist zum Beispiel das **NIVEA Duschgel-Sortiment** in Deutschland mit rund 30 verschiedenen Produkten seit Juni 2021 klimaneutralisiert im Handel erhältlich. In den kommenden Jahren werden wir weitere solcher Produkte auf den Markt bringen und es damit unseren Verbraucher*innen erleichtern, nachhaltige Produkte zu wählen.



FOR FULLY CIRCULAR
RESOURCES



FOR A CLIMATE
POSITIVE FUTURE

Mensch und Natur in Balance - Innovative NIVEA Produkte

Auf unserem Weg zu mehr Nachhaltigkeit geht NIVEA als gutes Beispiel voran. Innovative Produktformeln und moderne Verpackungen machen das NIVEA Produktportfolio zu einem Vorreiter der Transformation unseres Unternehmens.

Im vergangenen Jahr hat NIVEA wiederholt Maßstäbe gesetzt und mehrere neue Produkte auf den Markt gebracht, die unser Nachhaltigkeitsversprechen gegenüber unseren Verbraucher*innen einlösen.

OUR SUSTAINABILITY
COMMITMENT

MINIMIZING OUR
ENVIRONMENTAL FOOTPRINT

MAXIMIZING
OUR SOCIAL IMPACT



12 RESPONSIBLE
CONSUMPTION
AND PRODUCTION



13 CLIMATE
ACTION



14 LIFE
BELOW WATER



Weniger Emissionen durch erneuerbares Plastik

2021 kamen mit der **NIVEA Natural Balance** Gesichtspflege unsere ersten klimaneutralisierten Produkte in rund 30 Ländern auf den Markt. Sowohl der Tiegel als auch der Deckel der Gesichtscremes sind aus zertifiziertem, erneuerbarem Kunststoff hergestellt, was erhebliche Emissionen einspart. Auch die Formeln der Serie sind besonders nachhaltig: Sie bestehen zu 99 % aus natürlichen und veganen Inhaltsstoffen und sind frei von Mikroplastik.¹

Wiederauffüllen statt wegwerfen

Ein neues Produktformat testet NIVEA zurzeit in Großbritannien: **NIVEA EcoRefill** ist die erste nachfüllbare Handseife in Form von Tabs, die eine nachhaltige Produktformel und ein nachhaltiges Verpackungsdesign kombiniert.

Der Tab wird in einer nachfüllbaren Flasche von Konsument*innen zuhause in Leitungswasser aufgelöst und verwandelt sich dann in

flüssige Seife. Ihre Formel ist zu 99 % biologisch abbaubar und enthält 97 % natürlich gewonnene Inhaltsstoffe. Die wiederverwendbare Verpackung besteht aus 100 % recyceltem Material und die nachkaufbaren Tabs können immer wieder neu darin aufgelöst werden, was Verpackungsmaterial einspart.

Zertifiziert, recycelt und recycelbar

Vegan und frei von Mikroplastik ist unsere neue feste Gesichtereinigung **NIVEA MagicBAR**, die es Verbraucher*innen möglich macht, auf ein Produkt in einer Kunststoffverpackung zu verzichten. Die Inhaltsstoffe sind zu 99 % natürlichen Ursprungs.² Die Verpackungsphilosophie der Reinigungsserie setzt auf nachhaltig bezogenes, FSC-zertifiziertes Papier und recycelte Materialien. Alle Verpackungen sind ebenfalls vollständig recycelbar. Wir sind stolz, dass wir mit NIVEA MagicBAR unsere erste Naturkosmetikserie präsentieren können, die das „Ecocert® Cosmos Natural“-Siegel trägt.

Innovative Sprühdecto-Technologie

Mit **NIVEA ECODEO** haben wir 2021 ein im Vergleich zu unseren Standarddeos klimafreundlichere³ Sprühdecto in den Handel gebracht und die branchenweit ersten zu 100 % recycelten Aluminiumdosen eingeführt. Unser ECODEO basiert auf der innovativen Eco-Valve-Technologie, bei der aus der Luft gewonnener Stickstoff als Treibmittel fungiert. Das spart Emissionen und erlaubt es uns zusätzlich, den Wirkstoffanteil in den Sprühdosen zu erhöhen, so dass NIVEA ECODEO doppelt so lange hält wie vergleichbare Produkte. Somit fällt auch deutlich weniger Verpackungsmüll an.

Der Schlüssel zum Erfolg waren dabei umfangreiche Kooperationen: NIVEA arbeitete mit der Salford Valve Company Ltd. und der Nussbaum Matzingen AG zusammen, um die innovativen und gleichzeitig nachhaltigeren Lösungen zu entwickeln.



- ¹ Gemäß Definition des Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP). UNEP beschreibt Mikroplastik-Partikel als feste Kunststoffteilchen mit weniger als 5 mm Durchmesser, die nicht biologisch abbaubar sowie nicht wasserlöslich sind.
- ² Inhaltsstoffe aus der Natur, die nach der Verarbeitung mehr als 50 % ihrer Molekularstruktur (natürlicher Zustand) behalten, einschließlich Wasser.
- ³ Verglichen mit unseren Standard-Deodorants mit 150 ml Inhalt, die herkömmliche Kohlenwasserstoff-Treibmittel verwenden.



FOR FULLY CIRCULAR
RESOURCES

Eucerin: Dermokosmetik trifft Nachhaltigkeit

Eucerin verfolgt die ambitionierten Nachhaltigkeitsziele von Beiersdorf im Bereich Umwelt und arbeitet daran, weiterhin die höchste Produktqualität zu gewährleisten und gleichzeitig negative Auswirkungen der Produkte auf das ökologische Gleichgewicht zu reduzieren.

Wir untersuchen unsere Produkte kontinuierlich auf ihr Potenzial, Rohstoffe einzusparen oder auf nachhaltigere Alternativen umzustellen. Im vergangenen Jahr konnten wir im Eucerin Produktportfolio zahlreiche Nachhaltigkeitsinitiativen verwirklichen.

Verpackung neu gedacht

Die Unterstützung der Kreislaufwirtschaft schont natürliche Ressourcen. Darum setzen wir zunehmend auf **wiederverwendbare und recycelte Materialien**. Durch

diese und weitere Maßnahmen fördern wir die Verwendung nachhaltiger Rohstoffe, ohne Kompromisse in Bezug auf die Wirksamkeit unserer Produkte einzugehen. Das gilt auch bei der Umstellung unserer Verpackungen, z. B. für unsere **DermatoCLEAN** und **DERMO PURE** Gesichtereinigungsprodukte. Sie bestehen seit 2021 zu 97 % aus recyceltem PET (rPET). Doch das war erst der Anfang: In den kommenden Jahren werden wir konsequent weitere Produktserien auf rPET-Verpackungen umstellen.

Wo möglich, reduzieren wir zudem den Einsatz von Plastik in unseren Verpackungen. 2021 stellte Eucerin zum Beispiel sein **Hyaluron-Filler-Serum** auf eine Verpackung aus Karton um und spart damit 80 % Kunststoff im Vergleich zur Vorgängerversion ein.

Adé, Umverpackungen und Beipackzettel

Darüber hinaus haben wir uns das übergeordnete Ziel gesetzt, unseren Papierverbrauch zu senken. Das erreichen wir einerseits, indem wir auf Umverpackungen verzichten. 2021 haben wir beispielsweise bei unseren Shampoos und der **Atopi**

Control Lotion (400 ml) die Umverpackung entfernt und dadurch eine jährliche Einsparung von 44 Tonnen Papier erzielt. Jahr für Jahr werden weitere Produkte folgen, bei denen eine Umverpackung nicht zwingend notwendig ist.

Ein weiterer Schritt ist, dass wir schrittweise unsere Packungsbeilagen abgeschafft haben. Seit Mitte 2021 werden all unsere Kosmetikprodukte weitestgehend ohne Beipackzettel produziert. Dadurch werden jedes Jahr weltweit 20 Mil-

lionen Beipackzettel eingespart – das entspricht 47 Tonnen Papier.

In den kommenden Jahren werden weitere Maßnahmen folgen, so zum Beispiel auch die Umstellung auf ein leichteres Papier für die Produkte, die weiterhin eine Umverpackung benötigen.

In Summe sparen wir so **bis 2025 im Vergleich zu 2019 mehr als 200 Tonnen Papier jährlich ein** – und damit einhergehend natürliche Ressourcen und letztendlich CO₂-Emissionen.

12 RESPONSIBLE
CONSUMPTION
AND PRODUCTION13 CLIMATE
ACTION



FOR FULLY CIRCULAR
RESOURCES

La Prairie vereint Nachhaltigkeit und Luxus

Unsere Luxus-Marke La Prairie ist der Inbegriff für Exklusivität und Exzellenz. Zugleich ist sie von ihrer Vision geprägt, eine Welt zeitloser Schönheit zu schaffen – heute und in der Zukunft. Mit der Pure Gold Collection läutet La Prairie eine neue Ära ein, um Zeitlosigkeit, Nachhaltigkeit und Luxus zu vereinen.

Für den Erhalt zeitloser Schönheit: Die Pure Gold Collection

In den Produkten der **Pure Gold Collection** spiegelt sich die enge Verbindung von La Prairies Vision der Zeitlosigkeit mit der damit einhergehenden Verantwortung gegenüber unserer Umwelt wider. Seit 2021 sind die Produkte der Gesichtspflege-Serie in einem nachfüllbaren Gefäß erhältlich. Gehäuse und Verschluss bestehen aus gebürstetem Metall und

sind unbegrenzt wiederverwendbar. Nur die darin intergrierten Glasfläschchen werden ausgetauscht, wenn das Produkt aufgebraucht ist. Diese sind vollständig recycelbar. Mit dieser Innovation ebnet auch La Prairie den Weg in Richtung eines nachhaltigeren Produktportfolios, was im Einklang mit der Beiersdorf Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN steht.

Engagement in der Forschung: Die Schönheit der Gletscher bewahren

Das Engagement von La Prairie für den Schutz der Natur geht über die Optimierung der Produkte in Richtung Nachhaltigkeit hinaus. Seit 2019 kooperiert die Marke mit dem Institut für Glaziologie an der **Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich (ETH Zürich)**. Beide vereint die Verbundenheit mit ihrer Heimat, der Schweiz, und der Erforschung und Erhaltung von zeitloser Schönheit. Als Schirmherrin unterstützt La Prairie die Hochschule bei zwei Forschungsvorhaben zu den Auswirkungen des Klimawandels auf die Gletscher in den Schweizer Alpen.

12 RESPONSIBLE
CONSUMPTION
AND PRODUCTION



13 CLIMATE
ACTION



FOR A CLIMATE
POSITIVE FUTURE

Klimaneutrale Produktion in Leipzig und Berlin

Für uns steht fest: Der Klimawandel ist die zentrale Herausforderung unserer Zeit, der wir aus Überzeugung und mit Entschlossenheit begegnen. Dafür ergreifen wir Maßnahmen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette – zum Beispiel bei der nachhaltigen Gestaltung unserer Produktionsstätten.

Unsere Produktionsstandorte sind ein wesentlicher Hebel, um unsere energiebezogenen Emissionen zu reduzieren. Wir verfolgen das Ziel, **alle unsere Werke bis 2030 klimaneutral** zu betreiben.

Grundsteinlegung in Leipzig

Ein Meilenstein auf diesem Weg war die Grundsteinlegung für das neue Beiersdorf Werk in Leipzig im September 2021. Bei unserem neuen Produktionszentrum im Osten von Deutschland für Kosmetikprodukte setzen wir auf Innovation und Nachhaltigkeit.

Unser neues Werk in Leipzig erfüllt **hohe Umweltstandards** und trägt mit zahlreichen Aspekten zur Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN bei: Das Werk soll durch die Nutzung regenerativer Energien komplett CO₂-neutral betrieben werden. Es ist mit einer Photovoltaik-Anlage und Ladesäulen für E-Autos ausgestattet. Wärme, Abwasser und Ethanol, was für die Produktion von Aerosolen verwendet wird, können in einer werkeigenen Anlage zurückgewonnen und wiederaufbereitet werden. Unserem eigenen Anspruch gemäß streben wir bei diesem Neubau eine LEED-Gold-Zertifizierung an.

Die Produktionstätigkeit im neuen Werk in Leipzig soll bereits 2022 starten.

Hochmoderner Logistik-Hub

In unmittelbarer Nachbarschaft zum neuen Leipziger Werk plant Beiersdorf einen hochmodernen Logistik-Hub. Auch hier zielen wir nachdrücklich auf einen **CO₂-neutralen Betrieb** und eine Nachhaltigkeits-Zertifizierung ab. Ein weiteres Zeichen setzen wir beim neuen Logistik-Hub durch die Begrünung der Fassaden und Dächer sowie die Installation von Photovoltaik-Modulen auf den Gebäuden.

Unsere bestehenden Werke werden ebenfalls nachhaltiger. In Berlin, wo wir eine Vielzahl von Hautreinigungsprodukten produzieren, wie z. B. Duschgels und Shampoos, wird ab 2022 klimaneutral produziert: Unser Hauptstadt-Werk stellt Anfang 2022 voll auf Biomethan und Ökostrom um und wird damit seinen **CO₂-Fußabdruck um insgesamt 99 % reduzieren** (gegenüber 2018).

7 AFFORDABLE AND
CLEAN ENERGY13 CLIMATE
ACTION

WE CARE BEYOND SKIN FOR OUR SOCIETY

Wir bestärken Menschen.

Wir fördern gesellschaftlichen
Zusammenhalt.

Wir denken global
und in Gemeinschaft.

MAXIMIZING OUR SOCIAL IMPACT

- 20 Unsere Ziele
- 21 Unser Einsatz für nachhaltigen Palmöl-Anbau in Indonesien
- 23 The Power of Human Touch: die neue soziale Mission von NIVEA
- 24 Eucerins soziale Mission für mehr gesellschaftliche Teilhabe
- 25 Wir machen uns stark für Frauen und Mädchen weltweit
- 27 Diversität und Inklusion als Schlüssel zum Erfolg



Unsere Ziele

CARE BEYOND SKIN – das heißt für uns auch, sich für eine gerechtere und inklusive Gesellschaft einzusetzen und den sozialen Zusammenhalt zu stärken. Daher engagieren wir uns im Bereich SOCIETY in konkreten Handlungsfeldern und haben entsprechende Ziele definiert – für unsere Mitarbeitenden, die Menschen innerhalb unserer Wertschöpfungskette und die Gesellschaft im Ganzen.

FOKUSFELD



For Employees along our entire Value Chain



SDG

3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING
5 GENDER EQUALITY
8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH



ZIEL 1

Globale Beiersdorf Diversity-Ziele bis 2022:

- 10 % Frauen im Vorstand
- 35 % Frauen in 1. bis 3. Führungsebene

FORTSCHRITT

 laufendes Projekt

ZIEL 2

Beiersdorf Diversity-Ziele für Deutschland bis 2022:

- 35 % Frauen in 1. Führungsebene
- 50 % Frauen in 2. Führungsebene

FORTSCHRITT

 laufendes Projekt

ZIEL 3

Über 90 % der Lieferbetriebe sollen den Code of Conduct für Geschäftspartner anerkennen

FORTSCHRITT

 Ziel erreicht



For an Inclusive Society



SDG

1 NO POVERTY
2 ZERO HUNGER
3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING
4 QUALITY EDUCATION
5 GENDER EQUALITY



Bis 2023 will Beiersdorf mit den Projekten zur Stärkung von Mädchen mehr als 300.000 Menschen direkt erreichen

FORTSCHRITT

 laufendes Projekt

Eucerin wird bis 2023 in 15 Ländern lokale soziale Projekte implementieren, die die Lebensqualität von Menschen mit Hauterkrankungen verbessern und ihre soziale Inklusion fördern

FORTSCHRITT

 laufendes Projekt

Bis 2025 sollen die „NIVEA Human Touch“-Projekte einen positiven Einfluss auf die individuelle Gesundheit und das Wohlbefinden von mehr als 150.000 Menschen haben. Die Projekte werden mit einem finanziellen Engagement von 20 Mio. € umgesetzt

FORTSCHRITT

 laufendes Projekt



For Consumer Health and Wellbeing



SDG

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING



100 % Transparenz gegenüber unseren Konsument*innen

FORTSCHRITT

 laufendes Projekt

FOR AN INCLUSIVE
SOCIETYFOR SUSTAINABLE
LAND USE

Unser Einsatz für nachhaltigen Palmöl-Anbau in Indonesien

Gemeinsam mit dem WWF engagieren wir uns dafür, die Lebensbedingungen von Kleinbäuer*innen in den Anbaugebieten für Ölpalmen zu verbessern. Für unsere hochwertigen Kosmetik- und Körperpflegeprodukte sind Palm(kern)öl-basierte Rohstoffe ein unverzichtbarer Inhaltsstoff. Doch der konventionelle Anbau von Ölpalmen gefährdet artenreiche Landschaften und Ökosysteme wie den Regenwald. Mit unserem Engagement in Projekten in Indonesien und Malaysia setzen wir uns für den nachhaltigen Anbau von Palmöl und die Menschen vor Ort ein.

2 ZERO
HUNGER15 LIFE
ON LAND17 PARTNERSHIPS
FOR THE GOALS

Das grüne Herz von Borneo

Die Insel Borneo beheimatet den zweitgrößten Regenwald der Welt. Für neue Palmölplantagen roden neben Großindustrien auch Kleinbäuer*innen den Urwald. Für den WWF ist die Region deshalb ein sehr wichtiges Gebiet für seine Naturschutzarbeit. Als Teil unserer **Palm Sustainability Roadmap** haben wir gemeinsam mit dem WWF 2018 unser Kleinbäuer*innenprojekt in West-Kalimantan, Indonesien, ins Leben gerufen. Die erste Phase des Projekts soll im März 2022 abgeschlossen werden.

Durch unser Engagement wollen wir dazu beitragen, dass das grüne Herz der Insel Borneo auch zukünftig schlägt. Innerhalb der Projektlaufzeit haben wir bereits viel erreicht: von der Förderung des nachhaltigen Ölpalmen-Anbaus bis hin zur Verbesserung des Lebensstandards von rund **4.500 Menschen** in drei Projektdörfern, zu denen **240 Kleinbäuer*innen** und ihre Familien zählen.

Langfristige und ganzheitliche Maßnahmen

Mit dem Ziel, den nachhaltigen Anbau von Ölpalmen zu fördern, werden die Menschen vor Ort darin geschult, ihre Plantagen entsprechend zu bewirtschaften. Weitere Trainings werden durchgeführt, um den Aufbau von **Kleinbäuer*innen-Verbänden** zu unterstützen. Darüber hinaus erhalten die Landwirt*innen Zugang zu qualitativ hochwertigen Ölpalm-Setzlingen und werden dabei unterstützt, Kontakte zu lokalen Palmöl-Mühlen aufzubauen, um so einen besseren Marktzugang zu erhalten.

Dem WWF und Beiersdorf ist es wichtig, die Gemeinden vor Ort ganzheitlich zu stärken, beispielsweise durch die Erschließung alternativer Einkommensquellen. Durch Schulungen werden Kunsthandwerker*innen gefördert und Kleinbäuer*innen darin bestärkt, nachhaltigen Kautschukanbau zu betreiben. Außerdem unterstützen wir Maßnahmen für die Verbesserung der Trinkwasserversorgung und setzen uns für ein „Green School“-Konzept ein, das Umweltschutzthemen an Schulen verankert.



Unsere Projekt-Highlights auf einen Blick

- Es wurden sechs Palmöl-Kleinbäuer*innengruppen neu ins Leben gerufen
- Größter Verband in West-Kalimantan: Dem neu gegründeten Palmöl-Bäuer*innenverband gehören 216 Landwirt*innen mit 312 Plantagen an
- 211 Landeinheiten wurden legalisiert (insgesamt 265 ha, das entspricht 70 % der Plantagen im Projekt)
- Es wurden 198 Palmöl-Kleinbäuer*innen in fünf Schulungsreihen geschult
- Über 30 Schüler*innen besuchen die „Green School“

FOR AN INCLUSIVE
SOCIETY

The Power of Human Touch: die neue soziale Mission von NIVEA

Unsere moderne, hektische Lebensweise, in der wir vernetzt und doch getrennt sind, ist zu einem Hindernis für enge Beziehungen, körperliche Berührung und die Verbundenheit zwischen Menschen geworden.

Die COVID-19-Pandemie hat Berührungsdefizite und fehlende Nähe weiter verstärkt. NIVEA verkündete daher im Januar 2021 den Markenpurpose „**Care for Human Touch to Inspire Togetherness**“. Unter diesem Motto schafft die Marke ein größeres Bewusstsein für die gesundheitlichen Vorteile menschlicher Berührung und stärkt das Gefühl von Verbundenheit, um dadurch Gefühle von Einsamkeit zu lindern. Ein zentrales Element, um den Worten Taten folgen zu lassen, ist die soziale Mission von NIVEA „**The Power of Human Touch**“.

NIVEA stärkt weltweit die Kraft der Berührung

Unter dem Leitbild „The Power of Human Touch“ unterstützt NIVEA weltweit lokale Projekte zur Verbesserung der Lebensqualität von Menschen, die von Einsamkeit bedroht sind, darunter frühgeborene Babys, Menschen mit Sehbehinderung und ältere Demenzkranke.

Bis 2025 will NIVEA weltweit **20 Millionen Euro** in diese Projekte investieren und damit einen positiven Einfluss auf die individuelle Gesundheit und das Wohlbefinden

von mehr als **150.000 Menschen** nehmen.

NIVEA fördert UNICEF UK

Jedes Jahr werden weltweit mehr als 15 Millionen Kinder als Frühchen geboren – und wir wissen, dass Berührungen für ihre Entwicklung wesentlich sind. Haut-zu-Haut-Kontakt (auch **Kangarooing** genannt) ist auf Neugeborenenstationen von entscheidender Bedeutung und unterstützt die Verbundenheit zwischen Eltern und Kind. Von der Methode profitiert, wie internationale Studien zeigen, die gesamte seelische, körperliche und soziale Entwicklung des frühgeborenen Babys – bis ins Erwachsenenalter.

Aus diesem Grund unterstützt NIVEA die Finanzierung des **Nationalen Neugeborenenprojekts von UNICEF UK**. Die UNICEF-Initiative unterstützt 18 Neugeborenenstationen in Großbritannien dabei, eine „Baby Friendly“-Zertifizierung zu erlangen. Das Kangarooing ist ein wesentlicher Aspekt der UNICEF-Babyfreundlichkeitsstandards.

3 GOOD HEALTH
AND WELL-BEING10 REDUCED
INEQUALITIES

FOR AN INCLUSIVE
SOCIETY

Eucerins soziale Mission für mehr gesellschaftliche Teilhabe

„We believe in the life-changing power of dermatological skin care“ – mit diesem Brand Purpose drückt Eucerin aus, dass unsere Produkte weit über die Hautoberfläche hinaus Wirkung entfalten können.

Hautkrankheiten können tiefgreifende Folgen haben: Viele Menschen mit sichtbaren Hautkrankheiten leiden unter dem Gefühl der Ausgrenzung und Stigmatisierung. Das kann zu psychischen und sozialen Belastungen führen. Darum setzen wir uns bei Eucerin für die **gesellschaftliche Inklusion** von Menschen mit Hauterkrankungen ein.

Für mehr Lebensqualität und soziale Teilhabe

2021 wurde die neue globale soziale Mission von Eucerin eingeführt: Bis 2023 wird Eucerin

gemeinsam mit lokalen Fachorganisationen in **mindestens 15 Ländern** Projekte für Individuen und Gruppen aller Altersgruppen mit sichtbaren Hautkrankheiten umsetzen. In den Projekten werden die Menschen darin unterstützt, sozialer Ausgrenzung mit mehr Selbstbewusstsein gegenüberzutreten, um Lebensqualität und gesellschaftliche Teilhabe zurückzugewinnen. Ein weiteres Anliegen ist die Linderung von psychischen Belastungen durch gezielte Maßnahmen und Trainings. Im vergangenen Jahr haben wir solche Projekte bereits in vier Ländern gestartet.

Mehr Selbstvertrauen für Menschen mit Ichthyose

Ein Beispiel für eines unserer laufenden Projekte ist die Kooperation von Eucerin und Aquaphor mit der **Foundation for Ichthyosis & Related Skin Types (FIRST)** in den USA. Ichthyose ist eine Form schwerer Hauttrockenheit mit übermäßiger Schuppenbildung. Betroffene sind vielfach psychisch belastet, neigen zu sozialem Rückzug und Frustration. Das gemeinsame Projekt zielt darauf ab, Teenager und junge Erwachsene, die an Ichthyose leiden, zu entlasten und ihnen Mut zu machen: In Workshops werden Fähigkeiten und Wissen rund um den persönlichen Umgang mit der Erkrankung vermittelt, um das Selbstvertrauen der Betroffenen zu stärken, ihre soziale Eingliederung zu fördern und die psychische Belastung durch die Krankheit zu verringern.

Eucerin[®]
MEDICAL SKIN SCIENCE
THAT SHOWS





FOR AN INCLUSIVE
SOCIETY

Wir machen uns stark für Frauen und Mädchen weltweit

Weltweit sind junge Frauen und Mädchen von Ungleichbehandlung betroffen. Durch Krisensituationen wie die COVID-19-Pandemie wird dies noch verstärkt: Gerade junge Frauen und Mädchen üben häufig Tätigkeiten aus, bei denen sie einem höheren Infektionsrisiko ausgesetzt sind – zum Beispiel im (häuslichen) Pflegebereich. Zudem wächst in Krisen die Gefahr, dass Mädchen Gewalt erfahren, gegen ihren Willen verheiratet werden und vorzeitig die Schule verlassen müssen. Gemäß unserer Vision einer inklusiven Gesellschaft wollen wir dem entgegenwirken.

3 GOOD HEALTH
AND WELL-BEING



4 QUALITY
EDUCATION



5 GENDER
EQUALITY





Susan Wasakania

ist Mutter von fünf Kindern und verdient ihren Lebensunterhalt mit dem Verkauf von Schuhen und Kleidung. Sie träumt davon, auch weniger begünstigte Mädchen und Frauen in ihrem Dorf wirtschaftlich zu unterstützen, indem sie auf die Kleinspargruppe im Rahmen des CARE-Projekts aufmerksam macht.

Unser strategischer Fokus: Die Stärkung von Mädchen

Die Stärkung von Mädchen und jungen Frauen ist ein Fokusthema unserer Nachhaltigkeitsagenda. Denn wo Mädchen gesund, gebildet und gewaltfrei aufwachsen, profitieren alle.

Bis 2023 will Beiersdorf über **„Empowering Girls“-Projekte** in Afrika und Lateinamerika mehr als **300.000 Menschen** erreichen. Dafür arbeiten wir eng mit zwei globalen NGOs - Plan International und CARE - zusammen. Startpunkt dieses Engagements war unser 2020 ins Leben gerufenes COVID-19-Hilfsprogramm, mit dem Beiersdorf Menschen unterstützt, die besonders von der Pandemie betroffen sind.

Unser Engagement mit CARE

Zusammen mit **CARE** haben wir 2021 Projekte in vier afrikanischen Ländern begonnen, um die Gesundheitsversorgung und Lebensgrundlage insbesondere von Mädchen und Frauen zu stärken. In Kenia beispielsweise haben CARE

und Beiersdorf ein Gesundheitsprogramm ins Leben gerufen, mit dem wir Menschen über lokale Radiokanäle für Gesundheitsthemen sensibilisieren und mit COVID-19-Präventions- und Hygienebotschaften aufklären.

Parallel dazu werden unter anderem Mädchen und junge Frauen wirtschaftlich durch Kleinspargruppen unterstützt, in denen sie Kenntnisse zu finanziellen Themen wie Darlehen oder Sparraten erwerben. Das sorgt dafür, dass die Mädchen und Frauen unabhängiger werden und ihre Stimme in familiären und gesellschaftlichen Zusammenhängen selbstbewusster erheben. Auch lernen sie neue Wege kennen, sich und ihre Familie in den Zeiten der Pandemie und darüber hinaus eigenständig zu versorgen.

Unser Engagement mit Plan International

Beiersdorf und **Plan International** setzen sich zusammen dafür ein, Mädchen und junge Frauen zu fördern und zu schützen, damit sie eine Chance auf ein gleichberechtigtes und selbstbestimmtes Leben

haben. Im Fokus stehen sechs Länder in Südamerika und Afrika, die von COVID-19 betroffen sind.

Der Schwerpunkt unserer gemeinsamen Aktionen, mit denen wir Schritt für Schritt wichtige Veränderungen in Gang setzen wollen, liegt auf drei Ebenen: Zugang zu Bildung und Mentoring, Fortbildungen für Familien und Gemeinden und Zusammenarbeit mit staatlichen Behörden. Damit wollen wir bewirken, dass sowohl die Mädchen als auch die Gemeinden, in denen sie leben, die mittel- und langfristigen sozioökonomischen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie besser bewältigen können.

Im Rahmen einer **„Back-to-School“-Kampagne** werden beispielsweise in Kolumbien sogenannte „ZURI Guides“ verteilt. Diese sind für Kinder und Jugendliche gedacht und bieten sowohl Informationen zu COVID-19 als auch Aktivitäten zu Mathematik, Kommunikation und sozial-emotionaler Unterstützung. Seit Projektbeginn wurden bereits rund 1.500 „ZURI Guides“ an Schüler*innen im Projektgebiet verteilt.





FOR EMPLOYEES ALONG
OUR ENTIRE VALUE CHAIN

Diversität und Inklusion als Schlüssel zum Erfolg

Wir feiern die Diversität und sehen sie als Schlüssel zum Erfolg sowie als Voraussetzung dafür, die Herausforderungen von morgen zu meistern. Im Rahmen unserer unternehmensweiten Diversity-&Inclusion-Strategie konnten wir 2021 erste Meilensteine erreichen und vieles auf den Weg bringen.

Durchstarten mit unserer D&I Roadmap

Im Berichtsjahr haben wir für Beiersdorf eine neue **„Diversity & Inclusion Strategy Roadmap“** formuliert. Sie unterstützt uns dabei, unsere Strategie voranzutreiben und unsere Kultur der Vielfalt und Inklusion zu vertiefen. Ergänzend dazu haben wir ein KPI-Dashboard entwickelt, das zur vollständigen Daten-Transparenz beitragen soll und so Veränderungen mess- und bewertbar macht.



Die Umsetzung unserer Roadmap basiert auf drei strategischen Prioritäten:

- Förderung der Führungsvielfalt
- Förderung einer inklusiven Kultur
- Förderung der Repräsentation unserer Verbraucher*innen

Im Fokus: Gender Balance

Neben der internationalen, generationsübergreifenden und kulturellen Diversität steht das Thema Gender – speziell die Chancengleichheit von Frauen und Männern – bei uns besonders im Fokus. Wir stärken das Bewusstsein für „Gender Balance“ bei allen Kolleg*innen und fördern Mitarbeitende durch unsere **Gender-Diversity-Initiative „enCOURAGE“**. In diesem Rahmen haben wir im November 2021 unter dem Motto „Kickstart your inner potential“ bereits die fünfte „Wo*men in Leadership Convention“ durchgeführt. Dabei berichten erfolgreiche weibliche Führungskräfte und externe Gäste

über ihre Erfahrungen, um andere zu motivieren, zu inspirieren und gemeinsam zu lernen. Wir haben uns besonders gefreut, dass wir 2021 die höchste Teilnehmerezahl seit Einführung der Veranstaltung verbuchen konnten.

Pünktlich zum Weltfrauentag am 8. März haben wir öffentlich unsere **„Beiersdorf Gender Parity Ambition“** verkündet, wonach wir bis spätestens 2025 eine geschlechterparitätische Besetzung von Führungspositionen unterhalb des Vorstands im Verhältnis **50:50** erreichen wollen.



WE CARE FOR YOUR
UNIQUENESS





Wissen vertiefen

Um den Wissensrahmen rund um das Thema Diversity & Inclusion zu erweitern, führten wir im Berichtsjahr vielfältige Maßnahmen durch. Dazu gehörte zum Beispiel der erste Pilot eines „**D&I Inclusive Language Training**“, das zum Ziel hatte, Mitarbeitende für eine feinfühligere, nuancierte Verwendung von Sprache zu sensibilisieren. Ergänzt wurde das Angebot in diesem Bereich durch Workshops für Führungskräfte zur Förderung einer inklusiven Kultur sowie ein Pilot-Training für unsere Recruiter*innen, um Texte in Stellenanzeigen hinsichtlich geschlechtersensitiver Sprache zukünftig noch inklusiver zu formulieren.

Wir feiern die Vielfalt mit zahlreichen Initiativen und Veranstaltungen

Zur ganzheitlichen Förderung unserer integrativen Kultur setzen wir auch auf unsere Mitarbeitenden-Netzwerke, die „**Grassroot-Communities**“. Im Berichtsjahr entstand beispielsweise die Community „**wenited**“, die den Austausch und Zusammenhalt internationaler Kolleg*innen fördern soll. Die „**#SisterhoodisPower**“-Community etablierte 2021 unter anderem die digitale #Powertalk-Reihe, in der inspirierende und erfolgreiche Führungskräfte ihre Geschichten und Gedanken teilen. Das „**Generation 50+**“-Netzwerk initiierte in diesem Jahr erstmalig „**Learning Sessions**“ zum Thema Digitalisierung.

Außerdem führten wir Aktionen wie die jährliche „**Global Diversity & Inclusion Week**“, den „**Pride Day Germany**“ und erstmals auch das „**Beiersdorf Pride Festival**“ durch. Alle Veranstaltungen fanden digital statt und boten den Teilnehmenden eine bunte Mischung aus Diskussionsrunden, Workshops, Erfahrungsberichten und Keynotes von internen und externen Redner*innen.

3.000

Menschen haben an den digitalen Events der Diversity & Inclusion Week teilgenommen

8. März

Weltfrauentag:
Verkündung
Beiersdorf
Gender Parity
Ambition

17.-21. Mai

Global Diversity &
Inclusion Week

22. Juli

Pride Day
Germany

4.-5. August

Beiersdorf
Pride Festival

23. November

Fünfte Wo*men
in Leadership
Convention



WE CARE BEYOND SKIN FOR OUR FUTURE

AUSBLICK

30 Unsere Transformation
geht weiter



Unsere Transformation geht weiter

2022 ist bereits in vollem Gange, und wir treiben die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN weiter voran. Dabei werden wir neue Initiativen in unseren drei Impact-Bereichen ENVIRONMENT, SOCIETY und CONSUMER auf den Weg bringen.

Im Zentrum unserer Transformation steht unsere „Climate Care“-Mission

Wir haben uns eines der ambitioniertesten Ziele unserer Branche gesteckt, um die enorme Herausforderung anzugehen, vor der wir alle stehen: den Klimawandel. Wenn ich sehe, wie weit wir bei der Reduktion unserer Emissionen bereits gekommen sind, bin ich sehr zuversichtlich, dass wir unser Ziel für 2025 – eine absolute Senkung des CO₂-Ausstoßes um 30 % – erreichen können. Natürlich werden wir immer wieder vor Herausforderungen stehen. Aber ich bin mir sicher, dass wir diese mit harter Arbeit, Leidenschaft und Innovationsgeist meistern werden. Der Wille zur Veränderung, den ich innerhalb unseres Unternehmens wahrnehme, lässt mich sehr positiv ins neue Jahr blicken: Diese Motivation ist der Erfolgsfaktor für unsere nachhaltige Transformation.

Nachdem wir 2021 unsere ersten klimaneutralisierten Produkte auf den Markt gebracht haben, werden wir diese Strategie auch 2022 fortsetzen und weitere Produkte umstellen.

Unser NIVEA Duschgel-Sortiment ist schon heute unsere nachhaltigste Produktkategorie und durch neue Verpackungen werden wir den CO₂-Fußabdruck der Produkte 2022 noch weiter senken können. Bei unseren Aluminiumverpackungen im Deodorant-Segment werden wir vermehrt 100 % recyceltes Material einsetzen. Dies sind großartige Leistungen unserer R&D- und Verpackungsteams, die tagtäglich intensiv an diesen Themen arbeiten.

Aber auch bei unseren anderen Marken werden 2022 deutliche Fortschritte sichtbar werden: Hansaplast hat bereits sein erstes klimaneutralisiertes Produkt herausgebracht, La Prairie wird eine neue Nachhaltigkeitsagenda einführen und bei Eucerin wird das Produktportfolio weiter konsequent auf Nachhaltigkeit umgestellt.

Wir treiben den Wandel über unsere Unternehmensgrenzen hinweg voran

Auch im Jahr 2022 werden wir auf eine kontinuierliche externe und interdisziplinäre Zusammenarbeit setzen.



“ Ich freue mich darauf, gemeinsam das vor uns liegende Jahr zu gestalten, so dass Beiersdorf sich als führendes Unternehmen unserer Branche präsentieren kann. ”

Jean-François Pascal

Vice President Corporate Sustainability



Wir wollen den Austausch intensivieren und gemeinsam Lösungsansätze entwickeln – insbesondere mit unseren Lieferant*innen, unseren NGO-Partner*innen und in industrieübergreifenden Initiativen, wie z. B. dem Eco-Beauty Score Konsortium.

Wir wissen, dass wir einen systemischen Wandel nur erreichen können, wenn alle an einem Strang ziehen. In dieser Überzeugung haben wir im Januar 2022 mit anderen führenden Unternehmen gemeinsam einen offenen Brief unterzeichnet, der die UN auffordert, ein **globales Abkommen gegen die Plastikverschmutzung** auszuhandeln und umzusetzen. Darin rufen wir dazu auf, uns dieser wachsenden Krise gemeinsam entgegenzustellen – denn sowohl Unternehmen als auch Regierungen müssen ihren Beitrag leisten. Die Forderung wird mit jedem Tag dringlicher. Wir hoffen, dass es 2022 endlich gelingt, dieses wichtige Thema anzugehen.

Eine weitere Priorität für 2022 wird unsere Arbeit im **Eco-Beauty Score Konsortium** sein, die darauf abzielt, einen einheitlichen Standard für die Messung der Umweltfreundlichkeit von Kosmetikprodukten zu schaffen. Diese Initiative passt perfekt zu unserem Transparenzversprechen und der Zielsetzung, unseren Konsument*innen nachhaltigere Hautpflegeprodukte anzubieten, die sie auch als solche erkennen können. Wir freuen uns darauf, unsere Expertise im Bereich der Erfassung von Umweltdaten auf Produktebene in die Arbeit des Konsortiums einzubringen.

Darüber hinaus ist es mir wichtig zu erwähnen, dass für 2022 die **Zusammenarbeit mit dem WWF Deutschland** ein Fokus unserer Arbeit sein wird. Wir haben

bereits in den vergangenen Jahren gemeinsam verschiedene Projekte rund um den nachhaltigen Anbau von Palmöl gemeinsam umgesetzt. Jetzt geht es darum, die Zusammenarbeit ganzheitlich und auf strategischer Ebene zu etablieren und somit unsere Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN zu stärken. Wir sind das erste Unternehmen unserer Branche, das einen so integrativen Ansatz mit dem WWF Deutschland umsetzt.

2022 werden wir auch unsere Vision einer inklusiven Gesellschaft weiter vorantreiben

Aufbauend auf unserem existierenden **Engagement mit unseren NGO-Partner*innen** Plan International, CARE, Ashoka und vielen weiteren, wollen wir für Individuen, vulnerable Gruppen und die Gesellschaft als Ganzes einen Beitrag leisten.

Zum Beispiel wird Eucerin weitere lokale Projekte initiieren, die die Stigmatisierung von Menschen mit sichtbaren Hauterkrankungen bekämpfen und damit die Lebensqualität der Betroffenen erhöhen und deren Teilhabe am gesellschaftlichen Leben verbessern. Die Projekte werden im Jahresverlauf von 2022 in verschiedenen Ländern aufgesetzt und erwecken nicht nur den Purpose von Eucerin „Life-changing power of dermatological skin care“ zum Leben, sondern zahlen auch auf unser Selbstverständnis CARE BEYOND SKIN und die gleichnamige Nachhaltigkeitsagenda ein.

Ich freue mich darauf, gemeinsam mit allen Beiersdorfern das vor uns liegende Jahr zu gestalten, so dass Beiersdorf sich als führendes Unternehmen unserer Branche präsentieren kann. **Wir werden Sie über unsere Fortschritte auf dem Laufenden halten.**








ANHANG

ANHANG

- 33 Kennzahlen im Überblick
- 34 Über diesen Bericht
- 35 Ansprechpartner*innen
- 36 Impressum



Kennzahlen im Überblick

	Unternehmensbereich Consumer	Einheit	2020	2021
	For a Climate Positive Future			
	Treibhausgas (THG)-Emissionen (Scope-1 und Scope-2)	t CO2e	40.157	43.654
	THG-Emissionen (Scope-3)	t CO2e	1.047.841	1.041.703
	Absolute Reduktion THG-Emissionen (Scope-1 und Scope-2) vs. 2018	%	32	26
	Absolute Reduktion THG-Emissionen (Scope-3) vs. 2018	%	11,5	12,0
	For Fully Circular Resources			
	Reduktion von erdölbasiertem Neuplastik ¹ vs. 2019	%	6	9
	Anteil Rezyklat in unseren Kunststoffverpackungen	%	1	7
	Reduktion von Mikroplastik ² in NIVEA Produkten (basierend auf dem Rohmaterialvolumen) vs. 2016	%	67	100
	Reduktion von Mikroplastik ² in Eucerin Produkten (basierend auf dem Rohmaterialvolumen) vs. 2016	%	25	45
Absolute Abfallreduktion in unseren Produktionszentren vs. 2018	%	14	2	
	For Sustainable Land Use			
	Anteil an RSPO-massenbilanzierem Palm(kern)öl und Derivaten ¹	%	100	100
	Anteil an FSC-zertifiziertem Papier in Faltschachteln ¹	%	100	100
	For Regenerative Water Environments			
	Veränderung unseres Wasserverbrauchs je hergestelltem Produkt vs. 2018	%	11	9
	Reduktion der nicht-biologisch abbaubaren Polymere in europäischen Produktformeln (basierend auf dem Rohmaterialvolumen) ¹ vs. 2018	%	7	52
	For Employees along our entire Value Chain			
	Anteil Frauen in Managementgruppe 1-3	%	33	34
	Anteil interne Besetzung Managementgruppe 1	%	60	100
	Anteil interne Besetzung Managementgruppe 2	%	79	88
	„Accident Frequency Rate“ (AFR)	Unfälle pro 1 Mio. Arbeitsstunden	1,6	1,0

¹ Daten umfassen nicht die Marke Coppertone.
² Gemäß UNEP Definition



Über diesen Bericht

Die transparente Berichterstattung über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten ist bei uns fest verankert: Schon seit 2003 berichtet Beiersdorf über diesbezügliche strategische Ansätze, Projekte und Maßnahmen. Mit unserer Berichterstattung wollen wir alle Stakeholder*innen gleichermaßen erreichen. Um ihren unterschiedlichen Erwartungen und Informationsbedürfnissen gerecht zu werden, nutzen wir dafür verschiedene Formate.

Mit dem vorliegenden Bericht „**CARE BEYOND SKIN**“ legt der Unternehmensbereich Consumer eine Auswahl besonders hervorsteckender Projekte aus dem Berichtsjahr vor. Sie zeigen exemplarisch, wie Nachhaltigkeit bei Beiersdorf gelebt und durch die Leidenschaft unserer Mitarbeitenden überall auf der Welt vorangetrieben wird.

Als Teil der Nachhaltigkeitsberichterstattung veröffentlichen wir unsere zusammengefasste **Nichtfinanzielle Erklärung (NFE)** des Beiersdorf Konzerns (Unternehmensbereiche Consumer und tesa) und der Beiersdorf AG seit 2020 im Geschäftsbericht. Sie liefert weitergehende Informationen und Kennzahlen gemäß CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG). Der **Unternehmensbereich tesa** veröffentlicht einen eigenständigen

Nachhaltigkeitsbericht auf seiner Website.

 Den tesa Nachhaltigkeitsbericht finden Sie hier

Genauso wichtig wie Transparenz ist uns die Vergleichbarkeit unserer Berichterstattung, weswegen wir uns an international anerkannten Standards orientieren. Dazu zählen die Leitlinien der **Global Reporting Initiative (GRI)**. Der GRI Index 2021 des Unternehmensbereichs Consumer steht separat auf unserer Internetseite als Download zur Verfügung. Im Berichtsjahr haben wir außerdem zum ersten Mal Informationen zu klimabezogenen Chancen und Risiken gemäß den Empfehlungen der **Task Force for Climate-related Financial Disclosures (TCFD)** offengelegt. Unser TCFD-Index ist ebenfalls auf unserer Download-Seite abrufbar.

Unser Engagement für Nachhaltigkeit ist Teil unserer täglichen Arbeit und entwickelt sich laufend weiter. Woran wir gerade arbeiten und welche Fortschritte wir machen, berichten wir immer aktuell unter dem Menüpunkt **Nachhaltigkeit auf unserer Internetseite**. Dort können auch Berichte und darüber hinausgehende Informationen aus den Vorjahren abgerufen werden.

[KLICKEN SIE HIER
FÜR UNSERE
DOWNLOAD-SEITE](#)





Anspruchspartner*innen



Jean-François Pascal
Vice President Corporate Sustainability



Dorle Bahr
Head of Environmental Sustainability



Valerie Kruck
Global Head of CSR



Peer Petersen
Head of Sustainable Innovation
and Transformation



Herausgegeben von

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

Englische Übersetzung

World2World Hamburg, Jim Blake

Bildrechte

GettyImages: Title: Uwe Krejci; p. 05, Westend61; p. 24, Natalie Abbey-Allan; p. 29, Westend61; **iStock:** p. 19, jacoblund; p. 20, PeopleImages; **Shutterstock:** p. 20, fizkes; **Stocksy:** p. 20, Victor Torres; **Unsplash:** p. 02, Genevieve Dallaire; p. 10, Trent Haaland; p. 11, Appolinary Kalashnikova; p. 11, Hans Eiskonen; p. 11, Anastasia Taioglou; p. 12, Meredith Petrick; p. 31, Ivan Bandura; p. 34, Dawid Liberadzki; **Others:** p. 21, Severianus Endi/WWF Indonesia; p. 22, Aldi Khatami/WWF Indonesia; p. 23, Acios; p. 25, Plan International/Vincent Tremeau; p. 26, CARE/Job Mainye

Weitere Informationen

www.beiersdorf.de/nachhaltigkeit/ueberblick