



S. 54 GRUNDLAGEN DES KONZERNS

- S. 54 Geschäft und Strategie
- S. 60 Forschung und Entwicklung
- S. 73 Menschen bei Beiersdorf
- S. 90 Nachhaltigkeit

S. 91 NICHTFINANZIELLE ERKLÄRUNG

S. 143 WIRTSCHAFTSBERICHT

- S. 143 Wirtschaftliches Umfeld
- S. 146 Ertragslage
- S. 156 Vermögenslage
- S. 157 Finanzlage
- S. 158 Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage
- S. 159 Beiersdorf AG
- S. 162 Risikobericht
- S. 171 Prognosebericht

S. 175 WEITERE ANGABEN

- S. 175 Erklärung zur Unternehmensführung
- S. 192 Bericht des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen
- S. 192 Übernahmerechtliche Angaben
- S. 195 Bericht zur Gleichstellung und Entgeltgleichheit



ZUSAMMEN- GEFASSTER LAGEBERICHT

C.A.R.E.+

COMPETITIVE + SUSTAINABLE + GROWTH



STÄRKUNG UNSERER MARKEN DURCH PURPOSE

WACHSTUMSTREIBER



DIGITALE TRANSFORMATION
BESCHLEUNIGEN



MIT **HAUTPFLEGE**
GEWINNEN



WACHSTUMSPOTENZIALE
ERSCHLIESSEN



WACHSTUM DURCH
PRODUKTIVITÄTSSTEIGERUNG
BESCHLEUNIGEN

AUF **STARKEM FUNDAMENT** BAUEN:
KULTUR - CORE VALUES - FÄHIGKEITEN - CARE BEYOND SKIN



Grundlagen des Konzerns

Geschäft und Strategie

Mit einem starken, global verfügbaren Markenportfolio hat sich Beiersdorf in den letzten 140 Jahren mit über 170 internationalen Tochtergesellschaften und mehr als 20.000 Mitarbeitenden zu einem der weltweit führenden Konsumgüterunternehmen entwickelt. Unser Geschäft gliedert sich in zwei eigenständige, unabhängig voneinander agierende Unternehmensbereiche. In beiden Bereichen nehmen wir marktführende Positionen ein und sind davon überzeugt, dass wir diese erhalten und ausbauen können, indem wir bedeutende Innovationen mit echtem Mehrwert auf den Markt bringen.

- Im Unternehmensbereich Consumer liegt unser Fokus auf dem Bereich der Haut- und Körperpflege. Unser starkes Portfolio umfasst Marken wie NIVEA, Eucerin, La Prairie und Hansaplast, die bei Menschen auf der ganzen Welt großes Vertrauen genießen.
- Im Unternehmensbereich tesa konzentrieren wir uns auf die Entwicklung innovativer Klebebänder und selbstklebender Systemlösungen für Industrie, Gewerbe und Endverbraucher*innen. Seit 2001 wird tesa als eigenständiger Teilkonzern geführt.

Consumer

Unsere Strategie

Der Name Beiersdorf steht seit 1882 für Hautpflege. Das ist unsere Kernkompetenz – und in diesem Bereich wollen wir für unsere Verbraucher*innen Mehrwerte schaffen und dafür sorgen, dass sich Menschen weltweit in ihrer Haut wohl fühlen.

Mit C.A.R.E.+ haben wir im Jahr 2019 unsere Unternehmensstrategie formuliert. Sie beschreibt unsere strategischen Prioritäten und mit ihr wollen wir unser wettbewerbsfähiges, nachhaltiges Wachstum sichern. Sie umfasst folgende Schwerpunkte:

- Stärkung unserer Marken durch einen Markenzweck (Purpose)
- Digitale Transformation beschleunigen
- Mit Hautpflege gewinnen
- Wachstumspotenziale erschließen (sogenannte „White Spots“)
- Wachstum durch Produktivitätssteigerung beschleunigen
- Auf starkem Fundament aufbauen: Kultur – Core Values – Fähigkeiten – Care Beyond Skin

Bei der Umsetzung unserer Strategie C.A.R.E.+ haben wir im Berichtsjahr bedeutende Fortschritte erreicht. Im Folgenden werden die wichtigsten davon kurz vorgestellt.

Stärkung unserer Marken durch Purpose

Der sogenannte „Marken-Purpose“ hat in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen, denn für Konsument*innen zählt nicht mehr nur die reine Produktleistung. Sie wollen wissen, wofür eine Marke steht und wofür sie sich einsetzt. Unsere ikonischen Marken NIVEA, Eucerin und Hansaplast leben und kommunizieren ihren jeweiligen Purpose bereits seit einigen Jahren. NIVEA stellt mit „Care for Human Touch to Inspire Togetherness“ die menschliche Berührung und mehr Miteinander in den Mittelpunkt.

Mit  gekennzeichnete Abschnitte enthalten Informationen, die Teil unserer Nichtfinanziellen Erklärung sind.

Mit dem Purpose „WE BELIEVE IN THE LIFE-CHANGING POWER OF DERMATOLOGICAL SKINCARE“ drücken wir aus, dass Eucerin die Lebensqualität von Menschen nachhaltig verbessern will – und zwar mit dermokosmetischen Lösungen für ganz individuelle Hautprobleme. Unsere Marke Hansaplast, die im Jahr 2022 ihr 100-jähriges Jubiläum feierte, begleitet die Konsument*innen mit dem Anspruch: „We’ve got you covered. For a life uninterrupted.“

Digitale Transformation beschleunigen

Die Digitalisierung im Unternehmen und in unserem Geschäft spielt bei der Erschließung neuer Wachstumspotenziale eine entscheidende Rolle. Wir treiben sie daher im Rahmen unserer Strategie C.A.R.E.+ seit Jahren konsequent voran. Unser E-Commerce-Geschäft wächst konstant mit jedem Geschäftsjahr. Gleichzeitig wollen wir mit unserer Digitalstrategie unsere Verbraucher*innen immer gezielter ansprechen und ihre individuellen Wünsche erfüllen. Das heißt: Wir wollen dort sein, wo sie sich digital bewegen. Und jeweils die richtige Botschaft zur richtigen Zeit senden. Im Berichtsjahr haben wir erneut im großen Umfang in digitale Ansätze, insbesondere im Bereich der Social-Media-Kanäle, investiert und die personalisierte Ansprache der Verbraucher*innen durch sogenanntes Präzisionsmarketing, zum Teil auch über Influencer-Kooperationen oder Partnerschaften mit Anbietern digitaler Technologien, wie MikMak, Google und Amazon, immer stärker vorangetrieben. Auf diese Weise wollen wir nah an unseren Zielgruppen sein, Vertrauen schaffen und die Effektivität unserer Marketingaktivitäten erhöhen.

Ergänzend zu unseren Marketingaktivitäten und den Investitionen in das E-Commerce-Geschäft haben wir im Jahr 2022 eine Reihe von Initiativen umgesetzt, mit denen wir die digitale Transformation innerhalb von Beiersdorf weiter beschleunigt haben. Auch sie sind Teil unseres strategischen Programms „Digital Fast Forward“, mit dem wir bis zum Jahr 2025 die Vision verfolgen, unser Geschäft zu digitalisieren, um das Leben unserer Verbraucher*innen nachhaltig zu verbessern. Beispiele für diese Initiativen sind unsere Bemühungen im Bereich der künstlichen Intelligenz (KI), etwa bei der schnellen Entwicklung effektiver, nachhaltiger und sicherer Formeln, oder auch unsere große digitale Hautforschungsstudie SKINLY. Diese Themen werden im Kapitel „Forschung und Entwicklung“ näher vorgestellt. Auch in weiteren Bereichen erhält die Digitalisierung zunehmend Einzug. Beispiele hierfür werden im Kapitel „Menschen bei Beiersdorf“ im Abschnitt „Digitale Transformation“ genannt. Um die digitale Transformation insgesamt zu beschleunigen, ist es unser Anspruch, auch in die digitalen Fähigkeiten unserer Mitarbeitenden zu investieren. Wir bieten ihnen verschiedene Angebote, damit sie mit der rasanten digitalen Entwicklung Schritt halten können.

Mit Hautpflege gewinnen

Unser strategischer Schwerpunkt „Mit Hautpflege gewinnen“ ist für uns ein weiterer essenzieller Baustein unseres Erfolgs. Wir haben den Anspruch, bedeutende Innovationen mit echtem Mehrwert auf den Markt zu bringen, indem wir weniger, aber bessere und größere Innovationen entwickeln und Kampagnen global umsetzen. Konkret heißt dies, dass Innovationen und Kampagnen zukünftig grundsätzlich in allen für uns relevanten Märkten stattfinden. Im Berichtsjahr haben wir zudem damit begonnen, NIVEA als weltweit führende Hautpflegemarke weiterzuentwickeln mit dem Ziel, dass NIVEA eine noch globalere, digitalere und nachhaltigere Marke wird, die unsere Verbraucher*innen auf der ganzen Welt begeistert. Ein gutes Beispiel für das Potenzial von NIVEA ist die im Jahr 2020 eingeführte LUMINOUS630® Anti-Pigmentflecken Gesichtspflegeserie, die inzwischen eine globale Erfolgsgeschichte schreibt und sich zu einem Wachstumstreiber entwickelt hat.

Weitere Fortschritte hinsichtlich unserer strategischen Zielsetzung „Mit Hautpflege gewinnen“ erzielten wir im Berichtsjahr auch mit unserem Nachhaltigkeitsengagement. Durch die Überarbeitung bestehender und besonders beliebter Produkte haben wir es geschafft, die Hautpflegeroutinen von Millionen Menschen weltweit nachhaltiger zu gestalten und so einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Beispielsweise optimierten wir die Rezeptur unseres Klassikers NIVEA Soft dahingehend, dass wir den formelbasierten CO₂-Fußabdruck um bis zu 40 % reduzieren (verglichen zur vorherigen Formel).

Zusätzlich konnten wir das Produkt mit einer zu 98 % biologisch abbaubaren (gemäß OECD oder äquivalenten Methoden) und veganen (ohne tierische Inhaltsstoffe) Formel auf den Markt bringen. Zudem haben wir verbleibende Emissionen über zertifizierte Klimaschutzprojekte ausgeglichen und das Produkt damit „klimaneutralisiert“¹. Eine verbesserte Umweltbilanz erreichten wir auch mit dem Verpackungsrelaunch der ersten NIVEA Duschpflegeprodukte. Das in der Formel bereits 2021 optimierte Sortiment ist jetzt in einer sogenannten Leichtgewichtflasche erhältlich, die zu mindestens 96 % aus recyceltem Kunststoff besteht und mit 20 % weniger Material auskommt. Somit konnten die verpackungsbedingten CO₂-Emissionen um 32 % gesenkt werden. Beiersdorf nimmt hinsichtlich Zielsetzung, Fortschritt und Transparenz in den Bereichen Klima, Wald und Wasser eine führende Rolle in der Branche ein. Zum Ende des Berichtsjahres wurde Beiersdorf von der Non-Profit-Organisation Carbon Disclosure Project (CDP) dafür mit der Bestnote ausgezeichnet und erhielt als eines von 13 Unternehmen weltweit einen Platz auf der „Triple A-Liste“.

Wir wollen mit Hautpflege gewinnen und gleichzeitig Wachstumspotenziale erschließen. Mit der Übernahme von Chantecaille Beaute Inc. im Februar kommen wir diesem Ziel wieder einen Schritt näher. Für uns ergänzt Chantecaille das Premium-Hautpflegeangebot von Beiersdorf in idealer Weise. Denn während La Prairie als Luxusmarke positioniert ist, bedient die global vertretene Marke Chantecaille Konsument*innen im Prestige Kosmetik Bereich und richtet sich daher an eine breitere Zielgruppe.

Mit der Übernahme von S-Biomedic, einem Life-Science-Unternehmen, das aktiv auf dem Gebiet der Hautmikrobiomforschung ist, hat Beiersdorf im Berichtsjahr zudem seine Expertise auf dem Gebiet der Aknebehandlung verstärkt. Weitere Informationen dazu im Kapitel „Forschung und Entwicklung“.

Wachstumspotenziale erschließen

Ein weiterer Baustein der Beiersdorf Strategie C.A.R.E.+ besteht in der Erschließung neuer Wachstumspotenziale. Dabei konzentrieren wir uns auf Märkte und Geschäftsfelder, in denen wir noch nicht präsent sind oder unsere Präsenz weiter ausbauen wollen, sogenannte „White Spots“. Im Geschäftsjahr betraten wir beispielsweise mit Eucerin Sun Produkten den größten Sonnenschutzmarkt der Welt, die USA. Mit unserer Marke Chantecaille wollen wir unser Wachstum im Prestige Kosmetik Segment auf den nordamerikanischen und asiatischen Märkten – und hier insbesondere in China – weiter beschleunigen.

Auch für unser E-Commerce-Geschäft konnten wir mit dem jüngsten Launch von La Prairie auf der chinesischen Online-Plattform JD.com weitere Wachstumspotenziale auf dem für uns strategisch so wichtigen Markt erschließen. Schon seit einigen Jahren sind wir mit unseren Kernmarken auf Chinas größter, grenzüberschreitender Plattform TMall von Alibaba vertreten. Sowohl JD.com als auch TMall eröffnen uns ein großes Potenzial für wesentliche Zuwächse in China.

Wichtige Basis für weiteres Wachstumspotenzial ist sowohl unser globales Produktions- und Logistiknetzwerk als auch unser Innovationsnetzwerk. Das hochmoderne Innovationszentrum in New Jersey, USA, das im Berichtsjahr eröffnet wurde, ist unser erstes globales Kompetenzzentrum für Sonnenpflegeprodukte außerhalb Hamburgs. Durch die Entwicklung spezieller, auf die US-Regularien abgestimmter Eucerin Sun Produkte und die Schärfung des Coppertone Sortiments wird das Innovationszentrum zum Wachstum unseres Geschäfts in dieser Region beitragen. Ähnliche Wachstumsimpulse versprechen wir uns für China durch unser im Jahr 2020 eröffnetes Innovationszentrum in Shanghai.

Wachstum durch Produktivitätssteigerung beschleunigen

Wir sind davon überzeugt, dass Wachstum und Innovationen nicht ohne Investitionen möglich sind. Zugleich streben wir an, die Effizienz unseres Konzerns durch höchste Kostendisziplin und eine fokussierte, schlanke Organisation stetig zu verbessern. Nur so erreichen wir Wachstum durch Produktivitätssteigerung, die eine der wichtigsten Säulen unserer Strategie C.A.R.E.+ ist.

¹ Mehr Informationen unter www.nivea.de/ueber-uns/eine-haut-eine-welt-eine-pflege/unser-engagement/unsere-vision-klimaneutralitaet.

Im Berichtsjahr haben wir vielfältige Maßnahmen ergriffen, um die Effizienz, Agilität und Widerstandsfähigkeit unserer Supply Chain weiter zu steigern und noch besser auf die sich wandelnden Rahmenbedingungen reagieren zu können. Auf globaler Ebene investierten wir beispielsweise in Polen und Mexiko in die Erweiterung unserer Produktionswerke; denn neue Produktionslinien und moderne Technik sind für uns die Grundlage für zukünftiges Wachstum. In Polen investieren wir fast 200 Millionen Euro in die Erweiterung unseres Produktionsstandorts. Nach Abschluss der Erweiterung im Jahr 2024 wird Beiersdorf Manufacturing Mexico (BMM) einer der drei größten Beiersdorf Produktionsstandorte sein.

Auch am Standort Leipzig haben wir kräftig investiert, um eine zukunftsfähige, hochmoderne Supply-Chain-Infrastruktur für Zentraleuropa zu schaffen. Fast 300 Millionen Euro fließen in den Bau unseres neuen Produktionswerks, das 2023 in den Betrieb gehen soll. Pro Jahr werden im neuen Werk mit einer Grundfläche von 32.000 m² bis zu 450 Millionen Kosmetikprodukte vom Band laufen - insbesondere Deodorants und Rasierschäume für den gesamten europäischen Markt und für den Export. Abhängig von der Markt- und Geschäftsentwicklung können die Kapazitäten in Zukunft noch weiter ausgebaut werden. In direkter Nachbarschaft zum neuen Werk entsteht bis 2027 mit einem Investitionsvolumen von über 200 Millionen Euro ein hochmodernes Hub, ein Drehkreuz für das europäische Supply Chain-Netzwerk. Bei allen Produktionsgebäuden streben wir höchste Nachhaltigkeitsstandards an: Die neuen Produktionswerke und Erweiterungen sollen eine Gold-Zertifizierung nach dem anerkannten Klassifizierungssystem für nachhaltige Gebäude, LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), erhalten.

Einen wichtigen Meilenstein im Bereich des Klimaschutzes erreichten wir zudem im Januar 2022 mit unserem Berliner Werk, der Beiersdorf Manufacturing Berlin (BMB). Als erster Standort im Beiersdorf Produktionsnetzwerk produziert das Berliner Werk seit Berichtsjahresbeginn (bezogen auf die Scope-1- und -2-Emissionen) nahezu klimaneutral - hierzu wurde vom fossilen Brennstoff Erdgas auf Biomethan umgestellt. Lediglich Teile des Fuhrparks und der Notstromversorgung (1 %) werden noch mit fossilen Energien betrieben. Diese Restemissionen werden über hochwertige CO₂-Zertifikate ausgeglichen.

Auf starkem Fundament aufbauen:

Kultur - Core Values - Fähigkeiten - Care Beyond Skin²

Unsere Mitarbeitenden sind unser wichtigstes Kapital. Sie tragen maßgeblich zu unserem geschäftlichen Erfolg bei und sie prägen spürbar unsere einzigartige Unternehmenskultur, die von Werten wie Offenheit, Vertrauen, Ehrlichkeit und Respekt geprägt ist. Gestützt wird unsere Unternehmenskultur durch unsere Grundwerte, die sogenannten Core Values, „Care“ (Fürsorge), „Simplicity“ (einfaches, unkompliziertes Handeln), „Courage“ (Mut) und „Trust“ (gegenseitiges Vertrauen). Sie sorgen dafür, dass wir als Team handeln und uns gegenseitig unterstützen - immer mit dem Ziel, die Wünsche und Bedürfnisse unserer Konsument*innen bestmöglich zu erfüllen und unserer Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt gerecht zu werden.

Mit unserem Purpose „Care Beyond Skin“ drücken wir aus, wofür Beiersdorf steht und was uns als Unternehmen ausmacht - denn unsere Pflege und Fürsorge geht weit über unsere Kernkompetenz, die Haut, hinaus. Wir wollen einen positiven Beitrag für unsere Gesellschaft und unseren Planeten leisten. Durch verantwortungsbewusstes Handeln, zum Beispiel über Soforthilfen in Krisensituationen, oder durch unsere diversen Initiativen im Sinne unserer Nachhaltigkeitsagenda wollen wir unserem Purpose Ausdruck verleihen. Ausführliche Informationen zu unserer Nachhaltigkeitsagenda finden Sie in der „Nichtfinanziellen Erklärung“.

Mit unserer „Behavior Activation Journey“ haben wir im Berichtsjahr einen Kulturwandel angestoßen, um in unserem Arbeitsalltag Verhaltensweisen zu integrieren, die für unseren Erfolg wichtig sind.

² Dieser Abschnitt ist kein prüfungspflichtiger Bestandteil des zusammengefassten Lageberichts.

Unter dem Schlagwort „Speak Up“ wollen wir bei Beiersdorf eine Kultur fördern, in der Mitarbeitende den Mut haben, Dinge in Frage zu stellen und ihre eigene Meinung zu bilden und offen mitzuteilen. Bei „Prioritization“ geht es um die richtige Prioritätensetzung, die uns künftig eine Realisierung von weniger, dafür aber besseren und größeren Innovationen ermöglicht. Haupttreiber für diesen Schwerpunkt ist auch das Thema „Mental Health“, denn durch das richtige Priorisieren sollen Mitarbeitende entlastet und darin bestärkt werden, die persönlichen Grenzen besser zu erkennen und zu leben. Mehr Details hierzu sind im Kapitel „Menschen bei Beiersdorf“ unter dem Abschnitt „Führung“ zu finden.

Auch den Wandel hin zu einer neuen, modernen Arbeitswelt treibt Beiersdorf seit einigen Jahren mit Nachdruck voran. Dieser ist ebenfalls Teil eines umfassenden Kulturwandels, der das Unternehmen, aber auch die Belegschaft, fit für die Herausforderungen der Zukunft macht. Ob hybrides bzw. flexibles Arbeiten oder moderne Arbeitswelten – Beiersdorf ist bemüht, viel zu unternehmen, um die Arbeitswelt von morgen aktiv zu gestalten. Und auch die Mitarbeitenden werden auf diese Reise gezielt mitgenommen. Da wir davon überzeugt sind, dass die Fähigkeiten und Kompetenzen unserer Mitarbeitenden von essenzieller Bedeutung für nachhaltiges Wachstum und beständigen Erfolg sind, investieren wir kontinuierlich in die Qualifizierung unserer Belegschaft. Mit unserer globalen Lernstrategie verfolgen wir die Idee einer „lernenden Organisation“, bei der wir das selbstgesteuerte, lebenslange Lernen aller noch stärker fördern – und damit alle für die Arbeitswelt der Zukunft fit machen. Mehr Informationen hierzu finden Sie im Kapitel „Menschen bei Beiersdorf“.

tesa

Die tesa SE (im Folgenden „tesa“) ist einer der weltweit führenden Hersteller selbstklebender Produkte und Systemlösungen für Industriekunden und Konsument*innen. Als 100-prozentige Tochtergesellschaft der Beiersdorf Aktiengesellschaft bildet die tesa SE einen unabhängig geführten Teilkonzern, der als direkte beziehungsweise indirekte Muttergesellschaft von 61 tesa Tochtergesellschaften (Vorjahr: 61) mit 4.982 Mitarbeitenden in mehr als 100 Ländern aktiv ist.

Im Geschäftsjahr 2022 hat tesa die Gesellschaft tesa Labtec GmbH, Deutschland, verkauft. Außerdem ist in den Vereinigten Arabischen Emiraten die tesa ME FZE, Dubai, gegründet worden. Damit bleibt die Zahl der Tochtergesellschaften unverändert.

tesa agiert weltweit, mit Schwerpunkt in Europa, gefolgt von den Geschäftsregionen Afrika/Asien/Australien und Amerika. Neben den deutschen Standorten gehören die Tochtergesellschaften in China, den USA, in Italien und Singapur zu den größten und strategisch wichtigsten Einzelgesellschaften von tesa. Die Produktionsstandorte befinden sich in Europa (Deutschland und Italien), in Amerika (USA) und in Asien (China), ein weiterer Standort ist in Vietnam im Bau. Die Unternehmenszentrale mit integriertem Forschungs- und Technologiezentrum befindet sich in Norderstedt bei Hamburg.

Industry

Im Bereich Industry versorgt tesa Industriekunden – insbesondere aus den Branchen Automobil, Elektronik, Druck und Papier sowie Bau und Konstruktion – auf direktem Wege mit spezialisierten Systemlösungen. Der strategische Fokus liegt vorrangig auf dem Auf- und Ausbau ertragreicher Geschäftsfelder in technologisch anspruchsvollen Anwendungsbereichen. Die Systemlösungen von tesa werden zur Optimierung und Effizienzsteigerung von Produktionsprozessen, als Befestigungslösungen in konstruktiven Anwendungsbereichen – oftmals mit Zusatzfunktionen über das reine Verbinden von Bauteilen hinaus – sowie als maßgeschneiderte Schutz- und Verpackungssysteme eingesetzt.

Neben dem Direktgeschäft gehört der technische Handel zum Bereich Industry. tesa bietet über Handelspartner eine vielfältige Produktpalette für ein breites Anwendungsspektrum in unterschiedlichen Industriebranchen an. Dazu gehören beispielsweise Sortimente für Montage und Reparatur, Transportsicherungsbänder oder auch Klebelösungen für die Verpackungsindustrie.

Consumer

Der Geschäftsbereich Consumer umfasst diejenigen Märkte, deren Endkund*innen tesa über Handelspartner oder handelsähnliche Kanäle mit marktgerechten Produkten versorgt. Hierzu zählen Sortimente für private Konsument*innen und Handwerker*innen. Darüber hinaus nutzt tesa das Online-Geschäft, um Endkund*innen auf direktem Weg Produkte zum Kauf anzubieten.

Das Consumer Geschäft ist auf Europa und Lateinamerika konzentriert. Vermarktet werden sowohl lang bewährte wie auch innovative Produktlösungen, die unter anderem für den täglichen Gebrauch in Büro und Haushalt sowie im Handwerk bestimmt sind. Unter der Dachmarke tesa® finden Endverbraucher*innen in Bau- und Verbrauchermärkten, Papier- und Schreibwarengeschäften sowie online ein breites Angebot von mehr als 300 innovativen Produkten. Für professionelle Handwerker*innen bietet tesa maßgeschneiderte Sortimente welche über zielgruppengerechte Vermarktungskonzepte angeboten werden.

Leitung und Kontrolle

Der Vorstand leitet das Unternehmen und ist der nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswerts verpflichtet. Neben den funktionalen Vorstandsressorts bestehen auch regionale Verantwortungsbereiche. Insbesondere durch die Ressortzuständigkeit für die Regionen und Märkte ist der Vorstand eng mit dem operativen Geschäft verbunden. Die Ressortzuständigkeiten der Mitglieder des Vorstands werden im Abschnitt „Organe der Beiersdorf AG“ des Konzernanhangs dargestellt. Der Unternehmensbereich tesa wird als unabhängiger Teilkonzern geführt.

Die Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat sowie Anreiz- und Bonussysteme werden im Vergütungsbericht, der im Kapitel „Weitere Informationen“ gefunden werden kann, erläutert. Der zusammengefasste Lagebericht enthält auch die Erklärung zur Unternehmensführung der Beiersdorf AG und des Konzerns nach §§ 289f, 315d Handelsgesetzbuch (HGB), die auch auf der Internetseite der Gesellschaft unter www.beiersdorf.de/erklaerung_unternehmensfuehrung öffentlich zugänglich gemacht wird.

Wertmanagement und Steuerungssystem

Ziel des unternehmerischen Handelns von Beiersdorf ist es, die Marktanteile des Unternehmens im Sinne eines qualitativen Wachstums nachhaltig zu steigern und gleichzeitig die Ertragsbasis auszubauen. Daraus leiten sich die langfristigen Hauptsteuerungsgrößen ab, nämlich organisches Umsatzwachstum³ in Verbindung mit Marktanteilsentwicklung und EBIT beziehungsweise EBIT-Umsatzrendite vor Sondereffekten (Relation von EBIT zu Umsatz). Durch kontinuierliche Investitionen in Wachstumsmöglichkeiten, konsequentes Kostenmanagement und hohe Effizienz beim Einsatz der Ressourcen sollen international wettbewerbsfähige Renditen erwirtschaftet werden. Die Entwicklung der relevanten finanziellen Steuerungskennzahlen ist im Abschnitt „Ertragslage“ zu finden.

Um diese strategischen Ziele zu erreichen, hat das Unternehmen ein effizientes Steuerungssystem eingerichtet. Die Unternehmensführung leitet die Vorgaben an die einzelnen Einheiten für die Unternehmensplanung des kommenden Jahres aus den strategischen Zielen des Konzerns ab. Diese Planung umfasst sämtliche Bereiche und alle Tochtergesellschaften. Die Planung des Konzerns für das Folgejahr wird in der Regel gegen Ende des Jahres von Vorstand und Aufsichtsrat verabschiedet. Im Einzelfall wird die Planung im Hinblick auf aktuelle Entwicklungen erst zu Beginn des Geschäftsjahres finalisiert.

Im Verlauf des Geschäftsjahrs erfolgt ein regelmäßiger Abgleich der aktuellen Entwicklung der Hauptsteuerungsgrößen mit den erwarteten Werten und der aktuellen Prognose für das Gesamtjahr. Daraus abgeleitet wird das Geschäft zielgerichtet gesteuert.

³ Die Definition des organischen Umsatzwachstums ist den Grundlagen und Methoden („Erläuterungen zur Segmentberichterstattung“) im Anhang zu entnehmen.

Der Unternehmensbereich tesa bildet im Konzern eine eigenständige, unabhängige Einheit. Er wird ebenfalls auf Basis der Kennzahlen Umsatzwachstum und betriebliches Ergebnis (EBIT) bzw. EBIT-Umsatzrendite gesteuert.

Forschung und Entwicklung

Für ein innovationsgetriebenes Unternehmen wie Beiersdorf ist die Forschung und Entwicklung von besonderer Bedeutung. Sie ist für uns nicht nur der Schlüssel zum Erfolg, sondern Teil unserer unternehmerischen DNA.

Zukunftsweisende Technologien, nachhaltige Konzepte und Digitalisierungsmöglichkeiten sind für Beiersdorf essenziell und werden von uns kontinuierlich genutzt und gefördert. Regelmäßig evaluieren wir unsere Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten und formulieren – abhängig vom Unternehmensbereich – klare Fokusthemen:

- Im Unternehmensbereich Consumer entwickelt Beiersdorf innovative und hochwertige Produkte im Bereich der Hautpflege. Mit ihnen gehen wir ein auf die Wünsche unserer Verbraucher*innen, unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten sowie relevanter Themen wie Nachhaltigkeit.
- Im Unternehmensbereich tesa widmen wir uns der Entwicklung innovativer Klebebänder und selbstklebender Systemlösungen für Industrie, Gewerbekunden und Endverbraucher*innen. Nachhaltigkeit und energieschonende Produktionsverfahren stehen hier ebenso im Fokus wie die flexible Reaktion auf aktuelle Bedarfe und Markttrends – immer mit dem Ziel, die Arbeitsabläufe der Kund*innen weltweit noch besser und umweltfreundlicher zu gestalten.

Zum 31. Dezember 2022 waren bei Beiersdorf weltweit 1.591 Mitarbeitende in der Forschung und Entwicklung beschäftigt (Vorjahr: 1.530). Davon waren 1.007 (Vorjahr: 978) im Unternehmensbereich Consumer tätig und 584 (Vorjahr: 552) im Unternehmensbereich tesa.

Wie in den Vorjahren haben wir unsere Aufwendungen für Forschung und Entwicklung im Berichtsjahr abermals erhöht. Sie beliefen sich zum Geschäftsjahresende auf 291 Mio. € und lagen damit 8,3 % über dem Vorjahreswert (268 Mio. €). Im Unternehmensbereich Consumer investierte Beiersdorf im abgelaufenen Jahr 216 Mio. € (+6,8 %), im Unternehmensbereich tesa 75 Mio. € (+12,9 %) in die Forschung und Entwicklung.

Consumer

Exzellenz in der Hautpflegeforschung

Die Hautforschungskompetenz zeichnet Beiersdorf seit jeher aus. Sie ist Treiber unserer Innovationskraft und stärkt unsere Wettbewerbsfähigkeit. Denn indem wir die komplexen Prozesse der Haut entschlüsseln, effektive Wirkstoffe erforschen und zukunftsweisende Technologien nutzen, entwickeln wir immer neue Innovationen und Produkte, die klar an den Wünschen der Verbraucher*innen ausgerichtet sind. Wir wollen Hautpflegeprodukte kreieren, die das Leben der Menschen auf der ganzen Welt berühren.

Unsere intensive anwendungsorientierte Forschung hilft uns dabei, unser fundiertes Verständnis der Haut kontinuierlich zu erweitern – sie eröffnet uns in der hochdynamischen Disziplin der Hautbiologie aber auch vielfältige Chancen und ist damit ein wichtiger Schwerpunkt unserer Arbeit. Im Berichtsjahr konzentrierten wir uns unter anderem auf folgende Forschungsgebiete:

- Ein seit fast 40 Jahren bedeutender Teil unserer Forschungsarbeit ist die Entwicklung moderner, **nicht-tierbasierter Methoden zur Sicherheitsbewertung**. Mit ihnen weisen wir die Unbedenklichkeit und Sicherheit unserer Inhaltsstoffe und Produkte nach. Wie schon in den Vorjahren, setzten wir auch im Geschäftsjahr 2022 unsere intensive Zusammenarbeit mit der weltweiten Gemeinschaft der Sicherheitswissenschaftler*innen fort – allen voran mit dem LRSS-Konsortium (Long Range Science Strategy Consortium) des europäischen Verbands der kosmetischen Industrie (Cosmetics Europe), dessen Programm zur Jahresmitte des Berichtsjahres ausgelaufen ist. Als Gründungsmitglied des neuen Gremiums „International Collaboration on Cosmetics Safety“ (ICCS) verfolgen wir gemeinsam mit anderen Unternehmen, Verbänden und NGOs das Ziel, die weltweite regulatorische Anerkennung, das Fachwissen sowie die flächendeckende Nutzung der tierversuchsfreien Sicherheitswissenschaft für Kosmetik- und Hautpflegeprodukte und deren Inhaltsstoffe voranzubringen. ICCS möchte durch Forschung, Aufklärung sowie gezielte Ausbildung und regulatorisches Engagement das weltweite Bewusstsein und Vertrauen in die tierversuchsfreien wissenschaftlichen Methoden stärken und somit die Innovationsarbeit in der aktuellen Ära der tierversuchsfreien Forschung weiterentwickeln. Aus unserer Sicht ist die nächste Generation der Risikobewertung (Next Generation Risk Assessment, NGRA) expositions- und hypothesengesteuert und basiert auf einer Kombination von Daten aus In-silico-, In-chemico- und In-vitro-Methoden, den so genannten „New Approach Methodologies“ (NAMs). Um eine zuverlässige Risikobewertung zu ermöglichen, spielt die Toxikokinetik mit der Anwendung von ADME-Methoden (Absorption, Distribution, Metabolism and Elimination) für uns eine bedeutende Rolle. Mit ihnen wird untersucht, wie Wirkstoffe in den Körper eindringen und in welchen Mengen sie wo im Körper vorliegen. Eine Vielzahl von ADME-Tools wird entwickelt und eingesetzt und gemeinsam mit der PBPK-Modellierung (physiologically-based pharmacokinetic) angewendet und bildet so einen wesentlichen Baustein moderner Risikobewertung der nächsten Generation. Im Rahmen eines Vortrags auf dem ESTIV-Kongress 2022 (Congress of the European Society of Toxicology In Vitro) zeigten wir die essentielle Rolle moderner ADME-Methoden als nächste Generation der Sicherheitsbewertung, etwa bei UV-Filtern und Konservierungsmitteln. Darüber hinaus erörterten wir den Nutzen der ADME-Methoden, insbesondere des Metabolismus und der PBPK-Modellierung, für die Abschätzung der potenziell problematischen körperlernen Konzentrationsschwelle (internal Threshold of Toxicological Concern, iTTC).
- Der **Schutz vor sonnenbedingten Hautschäden** ist für Beiersdorf ein weiterer großer Forschungsschwerpunkt. Dabei geht es unseren Hautwissenschaftler*innen darum, den Einfluss der Sonne auf die Haut zu erforschen und auf Basis der Erkenntnisse zukunftsweisende Lösungen und Produkte für sonneninduzierte Hautindikationen zu entwickeln. Diese Arbeit setzten wir im Berichtsjahr weiter fort. Ein Beispiel unserer Forschungsaktivitäten in diesem Bereich: Ein Forschungsteam entwickelte ein einzigartiges kosmetisches Sonnenschutzprodukt speziell für ein Mädchen mit der seltenen Lichtkrankheit EPP (Erythropoetische Protoporphyririe). Bei der durch einen seltenen Gendefekt ausgelösten Krankheit verursacht der blaue Anteil im Sonnenlicht in der Haut die Entstehung von freien Radikalen – ein chemischer Prozess, der mit starken Schmerzen einhergeht. Vorherige Forschungsergebnisse über sichtbares, energiereiches Licht zeigten, dass dem kosmetischen Sonnenschutz für dieses Mädchen spezielle lichtstreuende Pigmente zugesetzt werden müssen. Diese hindern das Licht daran, in die Haut einzudringen. Der von Beiersdorf Forscher*innen individuell entwickelte kosmetische Sonnenschutz ermöglicht es dem Mädchen, für kurze Zeit mit dem Sonnenlicht in Kontakt zu kommen. Es kann die Krankheit nicht heilen, aber zur Verbesserung der Lebensqualität des Mädchens beitragen. Der kosmetische Sonnenschutz ist individuell auf die Bedürfnisse des Mädchens abgestimmt worden und daher nicht im Handel erhältlich oder Teil des Beiersdorf Produktportfolios. Darüber hinaus erzielten wir Fortschritte in der Zusammenarbeit des ALT-SPF-Konsortiums, das sich zum Ziel gesetzt hat, Sonnenschutz-Tests zu etablieren, die weniger invasiv, zuverlässiger und genauer sind. Verschiedene Partner, auch Beiersdorf, haben einige Muster bereitgestellt, die von einem unabhängigen Institut verblindet worden sind und aktuell von verschiedenen Labors, auch unseren Labors in Hamburg und New Jersey, getestet werden. Die vollständigen Testergebnisse werden im Laufe des Geschäftsjahres 2023 vorliegen.

- Im Bereich der Hautforschung führten wir im Berichtsjahr auch die Forschung an unserem patentierten Wirkstoff gegen Hyperpigmentierung, **Thiamidol**, fort. Die Ergebnisse publizierten wir in einer weiteren wissenschaftlichen Veröffentlichung. In Zusammenarbeit mit der Abteilung für Dermatologie der Universität Côte d'Azur in Nizza, Frankreich, haben wir eine randomisierte, doppelblinde, kontrollierte klinische Studie durchgeführt, in der die Wirksamkeit und Verträglichkeit einer Hautpflegekur mit Thiamidol über 24 Wochen im Vergleich zu einem Vehikel bei Proband*innen mit dunklerem Teint untersucht wurde. Diese Langzeitstudie führten wir aufgrund der heißen und tropischen Bedingungen auf Mauritius durch. Die hyperpigmentierten Flecken im Gesicht verbesserten sich während der gesamten Studiendauer kontinuierlich. Die Ergebnisse zeigen, dass die Behandlung sehr wirksam ist und auch unter für Kosmetik anspruchsvollen klimatischen Bedingungen gut vertragen wird.
- Unsere Forschung im Bereich des **Coenzym Q10** setzten unsere Wissenschaftler*innen ebenfalls fort. Die Bemühungen verhalfen uns zu neuen, bedeutenden Erkenntnissen über das körpereigene Coenzym sowie dessen Rolle im Hautalterungsprozess. In Kooperation mit Wissenschaftler*innen des Hamburger Forschungszentrums DESY („Deutsches Elektronen-Synchrotron“), der Universität Hamburg und des Fraunhofer-Instituts für Angewandte Polymerforschung (Fraunhofer IAP) gelang es uns im Berichtsjahr erstmals, die zelluläre Aufnahme und den Weg des zugegebenen Coenzym Q10 in den Hautzellen sichtbar zu machen. Auf diese Weise konnten wir bildlich nachweisen, dass Q10 von jeder einzelnen Zelle aufgenommen wird. Herzstück des Forschungsdurchbruchs ist die sogenannte XRF-Methode (engl. X-ray fluorescence spectroscopy). Dahinter steht das Prinzip der Röntgenfluoreszenzanalyse – ein bildgebendes Verfahren aus der Materialanalytik, das im Allgemeinen dazu dient, feste Proben zu untersuchen und Verborgenes sichtbar zu machen. Diese Erkenntnisse bieten ein deutliches Potenzial für weitere wissenschaftliche Anwendungen in der globalen Q10-Forschung, zum Beispiel in der Krebstherapie und über die Q10-Hautforschung hinaus. Die Forschungsarbeit wurde aufgrund ihrer Bedeutung von unabhängigen Wissenschaftler*innen bewertet und in einem renommierten Journal veröffentlicht, um sie auch anderen Forschungsgruppen zugänglich zu machen. Im Mai des abgelaufenen Jahres begrüßte Beiersdorf darüber hinaus im Rahmen des 10. Kongresses der International Coenzyme Q10 Association (ICQA) namhafte Wissenschaftler*innen der internationalen Q10-Forschung im Hamburger Hautforschungszentrum. Sie diskutierten neue Erkenntnisse zu Themen wie Q10-Biosynthese, Alterung und Stoffwechsel, Hautschutz oder Nahrungsergänzung und unterstrichen die anhaltend hohe Relevanz der Q10-Forschung.
- Im Bereich der **Mikrobiomforschung**, einem Fachgebiet, bei dem die komplexen Gemeinschaften verschiedener Mikroorganismen (z. B. Bakterien) auf Ökosystemen wie der Haut untersucht werden, haben wir unsere Forschungsaktivitäten auch im Jahr 2022 intensiviert – und nehmen weiterhin eine wichtige Rolle ein. In Kooperation mit den Universitäten in Hamburg und der dänischen Universität Aarhus ist es uns gelungen, das komplexe Ökosystem noch genauer zu erforschen, um daraus neue kosmetische Ansätze und Wirkformeln abzuleiten, die im Einklang mit den natürlichen Hautprozessen wirken. In diesem Zuge wurde eine neue Methodik entwickelt, die wir im Berichtsjahr patentieren ließen und erfolgreich einsetzen. Hierbei geht es darum, ausgewählte Bakterienstämme noch gezielter untersuchen zu können – immer mit dem Hintergedanken, dass die Zusammensetzung und das Gleichgewicht aller auf der Haut lebenden Mikroben ausschlaggebend für unsere Hautgesundheit sind. Neue Erkenntnisse erlangten die Forscher*innen insbesondere über das Zusammenspiel sogenannter Staphylokokken mit den Cutibakterien: Beide interagieren miteinander und leben auf einem gesunden Hautmikrobiom in friedlicher Koexistenz. Kommt die aus dem Gleichgewicht, kann dies unerwünschte Hauterkrankungen wie Akne oder Ekzeme auslösen. Die Ergebnisse werden uns dabei helfen, neue Mikrobiom-basierte Pflegeprodukte insbesondere für Menschen zu entwickeln, die unter Akne leiden. Die wesentlichen Erkenntnisse unserer Forschungsarbeit im Berichtsjahr haben wir in insgesamt drei wissenschaftlichen Publikationen veröffentlicht.

Außerdem gaben wir zum Geschäftsjahresende die Übernahme des belgischen Life-Science-Unternehmens S-Biomedic bekannt. Das Unternehmen, in das wir bereits im Jahr 2018 im Rahmen unserer Corporate-Venture-Aktivitäten investiert haben, gilt als Vorreiter auf dem Gebiet der Hautmikrobiomforschung. S-Biomedic wird weiter als eigenständige Einheit im Rahmen des bestehenden Mikrobiomprogramms von Beiersdorf geführt und als solche unsere konzerneigenen Forschungsaktivitäten auf dem Gebiet komplementieren und soll somit unsere Innovationskraft stärken.

Unser geistiges Eigentum und die Ergebnisse unserer intensiven Forschungsaktivitäten schützen wir im Rahmen **globaler Patente**. Unser globales Patentportfolio umfasste zum Ende des Berichtsjahres rund 1.500 aktive Patente (Vorjahr: rund 1.800). Weltweit haben wir im Berichtsjahr etwa 50 neue Patente angemeldet (Vorjahr: 64). Rund 600 Patente befanden sich zum 31. Dezember 2022 im laufenden Erteilungsverfahren (Vorjahr: 900).

Transformation der F&E-Organisation

Zum 1. Juni des Berichtsjahres haben wir die F&E-Organisation neu aufgestellt. Mit der neuen Struktur wollen wir den Bereich zukunftsfähig gestalten und im Sinne des unternehmensweiten Transformationsprozesses noch stärker auf die veränderten Rahmenbedingungen und Ansprüche der Verbraucher*innen eingehen. Ziel ist es, sich auf weniger Innovationen mit mehr Durchschlagskraft zu fokussieren („FEWER, BIGGER, BETTER“) und sie deutlich schneller auf den Markt zu bringen. Gleichzeitig sollen so die nötigen Voraussetzungen geschaffen werden, um vernetzter zusammenzuarbeiten, gemeinsam zu lernen und noch stärker Synergien zu nutzen – zwischen dem Headquarter und den Innovationszentren sowie den Entwicklungslaboren, aber auch mit anderen Funktionen innerhalb der Organisation. Dabei stützt sich das Modell auf vier Eckpfeiler: „Breakthrough Innovations“ (Bahnbrechende Innovationen), „Grow the Core“ (Kerninnovation und Portfolioerweiterung), „One Global R&D“ (Starkes globales R&D-Netzwerk) und „Sustainability“ (Nachhaltigkeit). Das neue Organisationsmodell folgt der Dreiklang-Strategie „Explore, Enable, Exploit“ (Erkunden, Ermöglichen, Entwickeln). Die Explore-Teams sollen in der Frühphase an der Entwicklung von Innovationen arbeiten und die Wünsche der Konsument*innen mit unserer Hautexpertise verbinden. Die Enable-Teams ermöglichen das nahtlose Ineinandergreifen von der Idee zum Produkt. Hier werden neue Methoden entwickelt und die Wirksamkeit unserer Produkte getestet. Die Exploit-Teams konzentrieren sich darauf, unsere Kerninnovationen wie Q10 mit Relaunches oder Portfolioerweiterungen und die sogenannten „Breakthrough“-Innovationen wie Thiamidol bzw. W630 zur Marktreife zu bringen und effizient durch den Integrated Innovation Management (IIM) Prozess zu steuern.

Kollaboration fördert die Innovationskraft

Für Beiersdorf ist die Zusammenarbeit mit externen Partnern ein wichtiger Teil der Forschungs- und Entwicklungsarbeit. Dahinter steht die Überzeugung, dass wir durch die Bündelung unseres komplementären Know-hows und unserer Stärken die gemeinsame Innovationskraft steigern und die Entwicklung der Hautpflege von morgen beschleunigen können. Zu unseren globalen Kollaborationspartnern gehörten im Berichtsjahr eine Vielzahl unterschiedlicher Forschungsinstitute, Hochschulen, Start-ups, unabhängiger Wissenschaftler*innen und Lieferanten.

Neben konkreten Kooperationsvereinbarungen setzen wir auf das Prinzip der „Open Innovation“ und binden externe Partnerschaften in viele unserer Entwicklungsprojekte und das Rohstoff-Scouting ein. Diese Open Innovation-Aktivitäten bündeln wir seit 2016 unter dem Namen „Pearlfinders – We Open Innovation“. Über die zugehörige Online-Plattform „Trusted Network“ bieten wir Interessierten aus allen Teilen der Welt Zugang zu unseren vertraulichen, wissenschaftlichen Fragestellungen. Das auf gegenseitigem Vertrauen, Fairness und Partnerschaft basierende Netzwerk lädt sie zudem dazu ein, eigene Ideen und Lösungsansätze einzubringen.

Ergänzend zu diesem Netzwerk ist Beiersdorf seit Mitte 2022 mit einem Sitz im Stiftungsrat des Hamburger Forschungszentrums DESY vertreten. Dadurch erhalten wir nicht nur wertvolle Einblicke in die neuesten interdisziplinären und breit gefächerten Forschungsprojekte des DESY-Forschungszentrums sowie der mit ihm kooperierenden Forschungseinrichtungen – wir erlangen auch die Möglichkeit, den Aufbau von Start-up-Innovationszentren in Hamburg weiter mitzugestalten.

Mit dem Ziel, den Austausch mit interessanten Start-ups zu intensivieren und zugleich Partner mit innovativen und nachhaltigen Rohstoff- und Verpackungslösungen zu finden, initiierten Kolleg*innen des F&E-Start-up-Scouting-Teams gemeinsam mit dem langjährigen Partner und Spezialchemie-Unternehmen Evonik im Juni des Berichtsjahres den „Joint Corporate Start-up Pitch Day on Sustainability“. Aus mehr als 100 Bewerbungen wurden 15 Start-ups aus verschiedenen Ländern ausgewählt, um an diesem Tag ihre Technologien und Geschäftsmodelle – primär in den Bereichen nachhaltige Biotechnologie, grüne Chemie, nachhaltige Verpackung und digitale Lösungen – detailliert vorzustellen und gemeinsam Möglichkeiten einer Partnerschaft zu evaluieren.

Eine besondere Partnerschaft schlossen wir im Geschäftsjahr 2022 zudem mit dem südkoreanischen Lieferanten COSMECCA KOREA. Die südkoreanische Kosmetikindustrie gilt als hochinnovativ und unter dem Begriff „K-Beauty“ als Ursprungsort zahlreicher Produkttrends, die später auch Eingang in die Hautpflegeroutine vieler Europäer*innen finden. COSMECCA verfolgt das Ziel, Trends zu setzen, indem es die Bedürfnisse der Verbraucher*innen reflektiert und dazu mit globalen Partnern kooperiert. Der gemeinsame Launch eines Eucerin Produkts auf dem ostasiatischen Markt ist bereits ein Beispiel für die gute Zusammenarbeit.

Starkes Forschungsnetzwerk

Beiersdorf zeichnet sich durch eine globale Präsenz der Forschung und Entwicklung aus. Dieses weltweite Forschungsnetzwerk stärkt uns und trägt maßgeblich zu unserem Erfolg bei. Größter Standort unseres globalen Forschungs- und Entwicklungsnetzwerks ist unser Hautforschungszentrum in Hamburg, in dem wir zum 31. Dezember 2022 insgesamt 738 (Vorjahr: 741) Forscher*innen sowie Entwickler*innen beschäftigten. Hier betrieben wir im Wesentlichen die wichtige anwendungsorientierte Forschung. Sie hilft uns dabei, die hauteigenen (Stoffwechsel-)Prozesse besser zu verstehen und basierend auf diesem Wissen neue, bedarfsgerechte Produkte zu entwickeln – zum Beispiel mit neuen Wirkstoffen oder unter Zuhilfenahme neuer Technologien wie der künstlichen Intelligenz. Die von uns im Jahr 2021 neu gegründete Abteilung „Early Innovation“ hilft uns zusätzlich dabei, unsere Innovationskraft zu stärken und die externe Wahrnehmung von Beiersdorf als führender Innovator in der Hautpflege zu fördern. Die 19-köpfige Einheit (Vorjahr: 16 Mitarbeitende) verfolgt das Ziel, eine marken- und kategorieübergreifende, langfristige Innovations-Roadmap mit starken Innovationsgeschichten voranzutreiben. Das Team fungiert dabei als Katalysator zwischen allen beteiligten Fachfunktionen, die am Innovationsprozess beteiligt sind. Eine konkrete Maßnahme im Berichtsjahr war die Ausrichtung der ersten sogenannten „Innovation Fair“, eine interne Messe rund um laufende Innovationsprojekte, die Inspiration, Austausch und strategische Diskussion fördert.

Da Produktqualität, -sicherheit und -verträglichkeit für Beiersdorf oberste Priorität haben, werden neu entwickelte Produkte vor der Markteinführung sowohl extern als auch im Beiersdorf eigenen Testcenter innerhalb des Hautforschungszentrums intensiv getestet. Im Berichtszeitraum haben wir allein in Hamburg insgesamt 350 Studien mit 8.000 Teilnehmenden durchgeführt (Vorjahr: 330 Studien mit 8.500 Teilnehmenden). Extern führten wir im Jahr 2022 weitere 1.320 Studien mit 32.000 Teilnehmenden durch (Vorjahr: 1.300 Studien mit 33.500 Teilnehmenden).

Neben dem großen Hautforschungszentrum in Hamburg umfasst unser globales Forschungs- und Entwicklungsnetzwerk zwei große Innovationszentren in China (Shanghai) und den USA (New Jersey) sowie Entwicklungslabore in Brasilien, Indien und Japan. Sie ermöglichen es uns, auf die kulturellen, ästhetischen und klimatischen Gegebenheiten einzugehen und Produkte zu entwickeln, die den

individuellen lokalen Bedürfnissen und Präferenzen entsprechen. Gleichzeitig nehmen wir durch dieses Netzwerk am globalen Innovationsgeschehen teil und haben Zugang zu lokalen Expert*innen und Talenten, die uns für unsere globale Forschungs- und Entwicklungsarbeit wertvolle Impulse und Erkenntnisse liefern.

Unser im Juli 2020 eröffnetes **Innovationszentrum** in **Shanghai, China**, der mit 7.500 m² zweitgrößte Standort in unserem Forschungsverbund, setzte im abgelaufenen Geschäftsjahr auf drei strategische Prioritäten: Digitalisierung, mehr Schnelligkeit in der Entwicklung und Nachhaltigkeit. Bei der Digitalisierung ging es darum, künstliche Intelligenz und Automatisierung in unsere Arbeitsabläufe zu integrieren, wie beispielsweise bei der Produktneueinführung der NIVEA MEN Oil Control Serie. Durch die Anwendung eines KI- und Computersimulations-Tools konnten Risiken in der Entwurfsphase minimiert und eine schnellere und reibungslosere Verpackungsentwicklung und -einführung realisiert werden. Den schnelleren Bau von Prototypen in Verbindung mit der Möglichkeit des labor-internen 3D-Drucks ermöglichte uns die Anschaffung der weltweit ersten Desktop-Spritzgussmaschine in einem Verpackungsprototyping-Labor. Die Nutzung von künstlicher Intelligenz erlaubt es uns, die langfristige Stabilität besser vorherzusagen und die Anzahl der erforderlichen Testchargen deutlich zu reduzieren. Einen weiteren Erfolg verzeichnete unser Innovationszentrum in Shanghai im Jahr 2022 durch die erstmalige Einführung von 100 % lebensmittelechten PCR-HDPE-Flaschen in der NIVEA MEN Oil Control Serie und von 100 % lebensmittelechten PCR-PET-Flaschen bei dem Launch des NIVEA MEN Sensitive Pro Rasierschaums. Nachhaltigkeit gewinnt auch für Verbraucher*innen in Nordostasien zunehmend an Bedeutung – durch die Umsetzung der globalen Beiersdorf Nachhaltigkeitsagenda und die deutliche Reduktion des Einsatzes von PCR-Material um mehr als 1.100 % im Vergleich zu 2021 entspricht Beiersdorf in Asien dem Wunsch vieler Verbraucher*innen.

Weitere neue Produkt-Launches, die wir im Berichtsjahr speziell für den asiatischen Markt entwickelten, sind im Abschnitt „Produkt-Highlights“ zu finden.

Unser hochmodernes **Innovationszentrum** im Florham Park in **New Jersey, USA**, hat im Jahr 2022 die intensiven klinischen Forschungen und die Entwicklung lokaler Produktinnovationen der Marken NIVEA, Eucerin, Aquaphor und Coppertone für den nordamerikanischen Markt weiter fortgesetzt. Der Standort umfasst unter anderem ein spezielles Sensoriklabor für die stärkere Interaktion mit den Verbraucher*innen und arbeitet im Bereich der Sonnenschutzinnovationen eng mit dem Entwicklungslabor in Hamburg zusammen. Im Berichtsjahr expandierte Eucerin Sun mit insgesamt sieben Sonnenschutzprodukten in die USA und betrat damit den größten Sonnenschutzmarkt der Welt. Durch das Angebot von Sonnenschutzprodukten, die die individuellen Hautindikationen berücksichtigen und zudem noch gut zur Haut sind, übernahm Beiersdorf einen sogenannten „White Spot“ auf dem nordamerikanischen Markt. Da Sonnenschutzmittel in den USA besonderen Regularien unterliegen, konnten die bestehenden globalen Eucerin Sun Produkte nicht einfach übernommen werden. Unsere Forscher*innen im Innovationszentrum in New Jersey entwickelten auf Basis von fünf Antioxidantien sowie weiteren Inhaltsstoffen neue Formeln. Mit diesen entsprechen wir nicht nur den gesetzlichen Anforderungen, sondern wollen auch den Bedürfnissen der Verbraucher*innen gerecht werden. Näheres zu den Produktinnovationen der Marken Coppertone und Aquaphor findet sich im Abschnitt „Produkt-Highlights“.

Digitalisierung und künstliche Intelligenz

Themen wie künstliche Intelligenz (KI) und Digitalisierung gewinnen in der Hautforschung immer stärker an Bedeutung. Auch Beiersdorf trieb die Forschungsaktivitäten und die Weiterentwicklung in diesen Bereichen in den vergangenen Monaten, wie schon vorab durch einige Beispiele verdeutlicht, voran. Im Jahr 2022 setzten wir unsere KI-basierte, weltweite Hautstudie SKINLY fort. Das bereits Ende 2019 gestartete Projekt zählt bis heute zu den weltweit größten Hautpflegestudien mit Verbraucher*innen. Das Besondere dabei: Konsument*innen werden bei dieser Studie aktiv mittels digitaler Tools – einem speziellen Messgerät (inklusive eines Feuchtigkeitsensors und drei

unterschiedlicher Lichtquellen) und einer ergänzenden App – eingebunden und übermitteln bis zu zwei Mal am Tag die individuellen Hauteigenschaften, also Hautalter, Faltentiefe, Hautton, Tönungen und Unreinheiten, aber auch Informationen zu den Themen Schlaf, Ernährung, Hautbesonderheiten, Zyklus oder klimatische Bedingungen. Die Ergebnisse helfen uns dabei, unsere Verbraucher*innen und ihre Haut sowie den Einfluss äußerer Faktoren besser zu verstehen. Das aufgebaute Ökosystem lernt mittels „Machine Learning“ auf Basis künstlicher Intelligenz mit jeder Messung dazu.

Seit Ende 2019 haben bereits mehr als 16.000 Konsument*innen im Alter zwischen 18 und 80+ Jahren in verschiedenen Ländern teilgenommen. Dabei wurden mehr als 600 Millionen Datenpunkte und mehr als 80 Millionen hochwertige Hautbilder gemessen und generiert. Je mehr Qualitätsdaten vorliegen, desto besser können unsere Datenwissenschaftler*innen aus ihnen relevantes, umsetzbares neues Wissen für unsere Forschung und Entwicklung sowie unser Marketing ziehen.

Auch im Bereich der Formelentwicklung und -optimierung griffen wir im Berichtsjahr auf die Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz zurück. Die KI-Technologie und -Plattform unseres Partners Uncountable ermöglichte es uns, komplexe Datenmengen schneller zu bearbeiten und so effizienter neue, nachhaltigere Formeln zu entwickeln. Ergänzend dazu begannen wir im Berichtsjahr mit dem Einsatz eines Formulierungsroboters für die Rezepturenentwicklung. Er ermöglicht uns die effiziente Erforschung von Prozessparametern in kleinerem Maßstab für einen nachhaltigeren Upscaling-Prozess unserer Formeln. Ebenso relevant sind die Themen Automatisierung und künstliche Intelligenz bei der Forschung und Entwicklung zukünftiger Wirksamkeitstests an Testpersonen. Dies zeigte unsere im Berichtsjahr angelaufene Zusammenarbeit mit der Technischen Hochschule Wildau. Gemeinsam entwickeln wir ein Robotersystem für automatisierte In-vivo-Messungen, um Daten in höherer Qualität und Quantität zu gewinnen. Erste Machbarkeitsstudien sind bereits erfolgreich verlaufen.

Wir sehen in der künstlichen Intelligenz ein großes Potenzial und werden die Möglichkeiten daher auch in Zukunft für uns nutzen und damit die Digitalisierung in der Forschung ausbauen.

F&E-Nachhaltigkeitsversprechen¹

Die kontinuierliche Entwicklung innovativer, hochqualitativer Hautpflegeprodukte hat uns in den letzten 140 Jahren zu einem der weltweit führenden Hautpflegeunternehmen gemacht. Unser Anspruch war dabei immer, kontinuierlich neue Innovationen auf den Markt zu bringen, die unseren Konsument*innen einen Mehrwert bieten und ihre Bedürfnisse bestmöglich erfüllen. Ein Kriterium, das aus Sicht der Verbraucher*innen in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewann, ist die Umweltverträglichkeit unserer Produkte. Dies gilt sowohl für die Formeln der Produkte als auch deren Verpackungen. Aus Überzeugung optimieren wir beides Jahr für Jahr im Sinne der vier Nachhaltigkeitsprinzipien „vermeiden, reduzieren, wiederverwenden und recyceln“. Das heißt, wir verwenden beispielsweise Inhaltsstoffe mit geringeren Emissionen oder wir reduzieren Material- oder Abfallmengen, integrieren recycelte Materialien und verwenden Alternativen zu erdölbasiertem Kunststoff. Dazu passend haben wir im Jahr 2021 unseren eigenen Anspruch in unserem F&E-Nachhaltigkeitsversprechen festgehalten. Demnach wollen wir mit möglichst wenigen Inhaltsstoffen die maximale Produktwirkung erzielen und wann immer möglich nachhaltige, biologisch abbaubare und/oder erneuerbare Rohstoffe und Verpackungen verwenden. Zahlreiche unserer Produkt-Highlights belegen, welche Fortschritte wir hier erzielen. Beispielsweise haben wir im Berichtsjahr die neue, klimafreundlichere NIVEA Soft Formel auf den Markt gebracht. Auch mit dem Relaunch des neuen NIVEA Duschpflegesortiments ist uns im Berichtsjahr ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu klimafreundlicheren Produkten gelungen. Diese werden im Abschnitt „Produkt-Highlights“ im Abschnitt näher vorgestellt.

Bezogen auf unsere Produktverpackungen haben wir bereits im Jahr 2019 unser Kunststoffversprechen („Plastic Pledge 2025“) bekanntgegeben, wonach wir bei unseren europäischen Kunststoffverpackungen den Anteil an recyceltem Material bis zum Jahr 2025 auf 30 % erhöhen und den Verbrauch von

¹ Dieser Abschnitt ist kein prüfungspflichtiger Bestandteil des zusammengefassten Lageberichts.

erdölbasiertem Neukunststoff durch recycelten Inhalt und die Reduzierung des Verpackungsgewichts um 50 % senken wollen. Auch die Kreislaufwirtschaft wird von uns mit großer Priorität gezielt gefördert. Dabei geht es darum, Materialien immer wieder zu verwenden, ohne dass neue, zusätzliche Ressourcen verbraucht werden. Bei all unseren Nachhaltigkeitsbemühungen setzen wir auf die Zusammenarbeit mit Partnern entlang der gesamten Wertschöpfungskette, um bedeutende Veränderungen zu erreichen und den Wandel voranzutreiben. Zudem engagieren wir uns in verschiedenen branchenübergreifenden Gremien, um beispielsweise die Kunststoffsortierung weiter zu verbessern und einen Kunststoff-Standard für den Einsatz von recyceltem Kunststoff zu definieren.

Ein konkretes Beispiel im Verpackungskontext ist die „Design4Circularity“-Initiative, eine Kooperation mit Clariant, Siegwirk und Borealis. Sie verfolgt das Ziel, verschiedene Fachkenntnisse zu vereinen und gemeinsam recycelbare Konsumverpackungen auf der Basis von 100 % wiedergewonnenem Altverpackungskunststoff aus Verbrauchsquellen (Post-Consumer Rezyklat, PCR) für Kosmetikanwendungen zu kreieren und einen neuen industriellen Standard für echte Kreislaufverpackungen zu schaffen. Als erstes Ergebnis präsentierte die Initiative eine farblose Polyolefin-Flasche mit 100 % PCR-Anteil und einer bedruckten, entfärbbaren Schrumpfbänderole rund um den gesamten Flaschenkörper. Alle Materialien des NIVEA Prototyps sind technisch komplett recycelbar, können wiedergewonnen und für die gleiche hochwertige Anwendung wiederverwendet werden.

Um weiteres, neues Potenzial im Bereich nachhaltiger Innovationen und der Kreislaufwirtschaft zu erschließen, investierte Beiersdorf im Berichtsjahr zudem erstmals in zwei Venture Capital Fonds. Die Partnerschaften mit Emerald Technology Ventures und Revent ermöglichen uns den Zugang zu mehreren vielversprechenden Gründer*innen und innovativen Start-ups umweltfreundlicher Technologien und nachhaltiger Geschäftsmodelle. Emerald Technology Ventures übernimmt beispielsweise die Vorevaluierung der Start-ups – wir können mit ihnen im nächsten Schritt direkt kooperieren und auch direkt investieren. Alle Start-ups, die zu diesem Fonds gehören, bringen in dem Bereich bereits multiple und globale Erfahrungen mit, die unser Know-how ergänzen. Bei beiden Investitionen sehen wir großes Potenzial, unsere Open-Innovation-Aktivitäten im Bereich der Verpackungen und der nachhaltigen Transformation zu fördern – ein wichtiger Beitrag, um unsere ambitionierten Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Produkt-Highlights²

Die Entwicklung von Hautpflegeinnovationen ist unsere Kernkompetenz und ein wichtiger Baustein für unseren nachhaltigen Unternehmenserfolg. Unsere gut gefüllte Innovationspipeline basiert auf unserer starken Innovationskultur, die seit jeher in unserer Forschung und Entwicklung gelebt wird. Gleichzeitig zielen wir darauf ab, mit der kontinuierlichen Einführung innovativer Hautpflegeprodukte den Bedarfen und Wünschen unserer Konsument*innen bestmöglich zu entsprechen und ihnen einen Mehrwert zu bieten. Dabei beschränken wir die Suche nach Innovationen nicht nur auf kosmetische Formulierungen – auch die Entwicklung innovativer, nachhaltiger Produktverpackungen und die immer stärkere Digitalisierung sind ein bedeutender Teil unserer Arbeit.

Nachfolgende Übersicht zeigt eine Auswahl unserer Innovationen des Berichtsjahres:

- Die neue **NIVEA CELLULAR Expert Lift Serie** basiert auf einer hochwirksamen Kombination aus reinem Bakuchiol, über das in vitro-Nachweise zeigen, dass es wie ein Kollagen-Booster wirkt, und zwei verschiedenen Arten von Hyaluronsäure. Die Produkte definieren die Konturen, straffen die Haut und mildern selbst tiefe Falten – für ein gestrafftes Aussehen. Die neue Serie besteht aus der **NIVEA CELLULAR Expert Lift Anti-Age Tagescreme LSF 30**, der **NIVEA CELLULAR Expert Lift Anti-Age Nachtcreme** und der **NIVEA CELLULAR Expert Lift Tuchmaske**.
- Mit 19 neu überarbeiteten Produkten haben wir im Berichtsjahr zudem die **NIVEA Essentials Gesichtspflegeserie** gestärkt. Die Produkte für den Tag – wahlweise mit Lichtschutzfaktor 15 oder

² Dieser Abschnitt ist kein prüfungspflichtiger Bestandteil des zusammengefassten Lageberichts.

30 - und für die Nacht enthalten den in vielen Ländern als Marke geschützten NIVEA Moisture Care Complex, spenden langanhaltende Feuchtigkeit und die Formeln sind vegan, d. h. sie enthalten keine tierischen Inhaltsstoffe. Besonderes Augenmerk wurde auf die Umweltverträglichkeit gelegt: Entsprechend unserer Nachhaltigkeitsagenda sind die Formeln frei von Mikroplastik und bestehen ausschließlich aus biologisch abbaubaren Polymeren. Zudem sind die Tuben zu 89 %, Tiegel und Faltschachtel zu 100 % recycelbar.

- Die neue **NIVEA Derma Skin Clear Gesichtereinigungsreihe** reinigt und verbessert das Hautbild von unreiner Haut. Die veganen und milden Formeln enthalten keine tierischen Inhaltsstoffe, setzen auf eine hochwirksame Verbindung von Salicylsäure und Niacinamid für den Tag und von Salicylsäure, Niacinamid und Glykolsäure für die Nacht. Dieser Säurekomplex mit Peeling-Eigenschaften unterstützt den natürlichen Erneuerungsprozess der Haut, um das Wiederauftreten von Hautunreinheiten deutlich zu reduzieren und zu verhindern. Die neue, effektive Serie umfasst das **NIVEA Derma Skin Clear Waschgel**, das **NIVEA Derma Skin Clear Gesichtswasser**, das **NIVEA Derma Skin Clear Anti-Unreinheiten Peeling** sowie das **NIVEA Derma Skin Clear Nacht Peeling Serum**.
- Mit dem neuen **NIVEA SUN LUMINOUS630® Anti-Pigmentflecken Sonnenschutz LSF 50** haben wir im Jahr 2022 unser Sonnenschutz-Sortiment um eine UV-Gesichts-Produktvariante ergänzt. Die Formel mit dem LUMINOUS630®-Wirkstoff ist besonders effektiv gegen sonnenbedingte Pigmentflecken und bietet sofortigen Schutz vor kurz- und langfristigen UVA-/UVB-Hautschäden sowie vor sonnenbedingter, vorzeitiger Hautalterung. Die leichte, nicht fettende Textur der Sonnencreme erfrischt die Haut und hinterlässt ein geschmeidiges Hautgefühl.
- Nachhaltige Verbesserungen konnten wir im Berichtsjahr auch bei unserem Bestseller **NIVEA Soft** bewirken. Das Produkt baut nun auf eine verbesserte, nachhaltigere Formel, die - angereichert mit Vitamin E und 100 % natürlichem Jojobaöl - die Haut noch besser mit Feuchtigkeit versorgt. Das neue Produkt enthält zu 95 % natürlich gewonnene Inhaltsstoffe, die Formel ist vegan, enthält also keine tierischen Inhaltsstoffe und ist zu 98 % biologisch abbaubar (gemäß OECD oder äquivalenten Methoden). Der CO₂-Fußabdruck der NIVEA Soft wurde im Hinblick auf die Inhaltsstoffe um bis zu 40 % reduziert verglichen zur vorherigen Formel. Die Feuchtigkeitscreme ist für alle Hauttypen geeignet, als Gesichtscreme, Make-up-Grundierung und kann am ganzen Körper verwendet werden. Sie sorgt für ein gesundes, strahlendes Aussehen der Haut.
- Auch mit dem Relaunch der neuen **NIVEA Duschpflugeserie** ist uns im Berichtsjahr ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu klimafreundlicheren Produkten gelungen: Die neuen Formeln mit Vitaminen und Ölen schützen die Haut, sind frei von Mikroplastik und zu 99 % biologisch abbaubar (gemäß OECD oder äquivalenten Methoden). Die Flaschen (ohne Kappen und Label) bestehen zu mindestens 96 % aus recyceltem Kunststoff und sind bis zu 26 % leichter als bisher, wodurch die verpackungsbedingten CO₂-Emissionen um 32 % gesenkt werden konnten. Die Produkte sind nun zu 100 % „klimaneutralisiert“³ und leisten einen positiven Beitrag zu unserer Mission „Climate Care“ im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN. Weitere Informationen hierzu finden Sie unter www.nivea.de/nachhaltigkeit.
- Mit den neuen **NIVEA Deo Sticks** haben wir im Berichtsjahr eine weitere nachhaltige Innovation im Markt etabliert. Mithilfe einer neuen, patentierten Technologie ist es uns gelungen, die Emulsionstechnologie für feste Anti-Transpirant Sticks zu nutzen. Damit ist es uns möglich, silikonfreie Deo-Sticks zu vermarkten, mit denen wir insgesamt einen geringeren CO₂-Fußabdruck aufweisen. Ergänzend zur neuen Formel kommen die neuen Sticks in einer leichteren, modernen Verpackung daher, die 23 %/ml weniger an Material verbraucht.
- Im Juni 2022 brachten wir mit der **NIVEA MEN „Feuchtigkeitspflege Climate Care“** ein innovatives, klimaneutralisiertes³ Produkt in den Handel, bei dem wir als erster Hersteller von Hautpflegeprodukten überhaupt einen Inhaltsstoff einsetzen, der aus recyceltem CO₂ gewonnen wurde: Ethanol.

³ www.nivea.de/ueber-uns/eine-haut-eine-welt-eine-pflege/unser-engagement/unsere-vision-klimaneutralitaet

Ethanol als zentraler Inhaltsstoff trägt zu einem erfrischenden Hautgefühl bei. Zudem ist die Formel hautberuhigend und versorgt die Haut mit Feuchtigkeit.

- Nach der erfolgreichen Einführung des **Eucerin DERMOPURE Triple Effect Serums** in den Markt für Produkte gegen Pickelmale im Jahr 2021 haben wir im Berichtsjahr mit dem Relaunch der Serie **Eucerin Hyaluron-Filler + Elasticity** und **Eucerin Anti-Pigment Teint Perfektionierendes Serum** weitere Produkte mit unserem patentierten Anti-Pigment-Wirkstoff Thiamidol auf den Markt gebracht. Die überarbeitete Produktserie **Eucerin Hyaluron-Filler + Elasticity** ist dafür da, tiefe Falten und Altersflecken zu mildern und die Elastizität und Ausstrahlung der Haut zu verbessern. Der innovative Mix aus hoch- und niedermolekularer Hyaluronsäure polstert tiefe Falten sichtbar von innen auf, während eine leistungsstarke Kombination aus Arctiin und Kreatin (Kollagen-Elastin-Komplex) die Kollagenproduktion anregt und die Elastizität der Haut erhöht. Das ebenfalls enthaltene Thiamidol mildert bereits nach zwei Wochen Altersflecken sichtbar. Das **Eucerin Anti-Pigment Teint Perfektionierendes Serum** mit einer Kombination aus Hyaluronsäure und Glycerin versorgt die Haut mit Feuchtigkeit, mildert Pigmentflecken mithilfe des patentierten Wirkstoffs Thiamidol sichtbar und beugt ihnen vor – für einen ebenmäßigen und strahlenden Teint.
- Als Ergänzung des Eucerin Sun Sortiments lancierten wir im Jahr 2022 insgesamt drei Sonnenschutz-Innovationen mit Tönungs-Effekt: **Eucerin Oil Control Tinted Face Sun Gel-Creme LSF 50+** schützt fettige und zu Akne neigende Haut vor sonnenbedingten Hautschäden und bietet 12 Stunden lang Öl- und Glanzkontrolle sowie Farbpigmente für einen gleichmäßigen Hautton. Die mit Hyaluron angereicherte Formel der neuen **Eucerin Photoaging Control Tinted Face Sun Gel-Creme LSF 50+** hilft, erste Anzeichen der (HEVIS-bedingten) Hautalterung zu reduzieren und den Teint durch die Farbpigmente zu vereinheitlichen. Mit der neuen **Eucerin Pigment Control Tinted Face Sun Gel-Creme LSF 50+** haben wir im Berichtsjahr zudem einen hochwertigen Gesichtssonnenschutz für alle Hauttypen auf den Markt gebracht. Die Formel hilft, sonnenbedingte Hyperpigmentierung wirksam zu reduzieren sowie deren Neuentstehung bei regelmäßiger Anwendung effektiv vorzubeugen. Zusätzlich sorgen die Farbpigmente auch hier für einen ebenmäßigen Hautton. Alle drei Produkte kombinieren UVA-/UVB-Filter für einen sehr hohen UV-Schutz und Licochalcone A zur Neutralisierung von freien Radikalen, die durch UV- und energiereiches sichtbares Licht entstehen.
- Mit **GREEN & PROTECT** haben wir unter den Marken Hansaplast, Elastoplast und CURITAS das erste klimaneutralisierte⁴ Pflaster ins Sortiment eingeführt. Alle wesentlichen Aspekte der GREEN & PROTECT Pflaster wurden im Hinblick auf die Nachhaltigkeit optimiert und mit der bewährten Produktleistung und zuverlässigem Wundschutz verbunden. Wundaufgabe und Trägermaterial sind aus natürlich gewonnenen Fasern hergestellt. Das Holz, das für sie und das Trennpapier verwendet wird, wird zudem von FSC®-zertifizierten Wäldern bezogen. Darüber hinaus ist die Verpackung ungebleicht, besteht zu 93 % aus Recyclingmaterial und hat das geringste mögliche Gewicht für das verwendete Material.
- Unter unserer Luxusmarke **La Prairie** haben wir im Jahr 2022 die **White Caviar Essence Extraordinaire**, eine transformative Gel-Wasser-Essenz, auf den Markt gebracht. Die seidig schimmernde Lotion gleitet auf die Haut und entfaltet ihre außergewöhnliche Wirkung. Sie spendet sofort Feuchtigkeit für eine glattere, strahlendere Oberfläche sowie ein erfrischendes Gefühl. Angereichert mit eingekapselter Lumidose™, dem außergewöhnlichen Leuchtmolekül, mildert es das Erscheinungsbild von Altersflecken und Mattheit und sorgt dafür, dass sich die Haut hydratisiert und aufgepolstert anfühlt.
- Ebenfalls neu eingeführt wurde der **La Prairie Pure Gold Radiance Nocturnal Balm**, mit dem exklusiven Pure Gold Diffusion System™, einem reichhaltigen Balsam, der den nächtlichen Regenerationsprozess der Haut unterstützt und sie mit Energie versorgt, um ihre Leuchtkraft wiederherzustellen. Das Pure Gold Diffusion System™ versorgt die Haut mit einer dreistufigen

⁴ www.hansaplast.de/ueber-hansaplast/unser-engagement-fuer-mehr-nachhaltigkeit

Wirksequenz. Zunächst lagert sich das Gold sofort auf der Hautoberfläche ab und verleiht der Haut ein sofortiges Strahlen. Es folgt eine intensive Infusion von aufbauenden Inhaltsstoffen. Abschließend erfolgt eine gleichmäßige Freisetzung der regenerierenden Inhaltsstoffe, die mit den auf der Hautoberfläche abgelagerten Goldpartikeln verbunden sind. Über Nacht wird die Haut optimal gepflegt und verwöhnt.

- Die dritte Innovation, die **La Prairie** auf den Markt gebracht hat, ist das **Skin Caviar Harmony L'Extrait**. Das Verpackungsdesign von Skin Caviar Harmony L'Extrait folgt den Codes der Bauhaus-Bewegung, ein kobaltblaues Glasfläschchen umschließt die Formel in seinem Inneren. Beim Auftragen verschmelzen mikrofluidische Kügelchen zart mit dem sie umgebenden Gel und verwandeln sich in ein leichtes Extrait. Die Gesichtskonturen erscheinen neu modelliert und die Haut wirkt bei fortgesetzter Anwendung langfristig gestrafft.
- Die Gesichtspflege **Sheer Glow Rose Face Tint** von **Chantecaille®** verbindet die Wirkung von Hautpflege mit Make-up. Die Kombination vereint das Beste aus beiden Welten: hochwertige Inhaltsstoffe, wie Anti-Aging-Wirkstoffe auf pflanzlicher Basis und Peptide, die die Haut mit Feuchtigkeit versorgen und die rosige Nuance, die einen zarten, schimmernden Glow zaubert. Um nur einen Hauch von rosiger Frische zu erzielen, kann das Produkt auch mit einer Feuchtigkeitscreme oder Foundation gemischt werden.

Als Ergebnis unserer regionalen Forschungsarbeit haben wir im Berichtsjahr zudem eine Reihe an lokalen Innovationen auf den Markt gebracht:

- Die neue **NIVEA Radiant & Beauty Produktreihe** wurde speziell für Verbraucher*innen mit dunklem Hautton entwickelt und auch an diesem Hautton getestet. Die Produkte sind das Ergebnis umfangreicher Studien mit rund 9.000 Befragten in Afrika südlich der Sahara und in Brasilien. Die Formeln enthalten fünf Vitamine und verschiedene Öle.
- Um auf dem chinesischen Markt dem Trend für Premium-Produkte zu entsprechen, brachte NIVEA im Mai 2022 mit dem **NIVEA Pro Sensitive Amino Acid Gesichtereinigungsgel** die erste Premium-Gesichtspflegeserie auf den Markt. Sie ist sowohl als Pumpspender als auch im Tuben-Format verfügbar und hat eine ansprechende Verpackung sowie eine milde Formel.
- Ebenfalls für den chinesischen Markt wurde die neue Körperpflegeserie **Doukou** entwickelt, die im Juli des Berichtsjahres in den Handel eingeführt wurde. Sie spricht mit ihrer Verpackung und den Produktfarben sowie digitalen Add-ons die junge asiatische Zielgruppe an. Die Produkte gelangten innerhalb von vier Wochen nach Verkaufsstart auf Platz 2 der Tmall-Verkaufscharts.
- Eucerin lancierte im Berichtsjahr mit der **Eucerin Even Radiance Serie** die ersten Asien-exklusiven Produkte. Die Serie ist auf die starke regionale Nachfrage nach aufhellenden Hautpflegeprodukten und die daraus resultierenden Pflegebedürfnisse zugeschnitten und umfasst neben Feuchtigkeitscremes auch eine Augencreme, eine Tuchmaske sowie Ampullen.
- Die auf dem US-amerikanischen Markt eingeführten **Eucerin Sun Produkte** sind weitere Produkt-Highlights des Berichtsjahres. Insgesamt sieben Sun Produkte sind im ersten Quartal auf den Markt gekommen, darunter zwei dermokosmetische Sonnenschutzprodukte für das Gesicht - für fettige und zu Akne neigende Haut sowie eine Anti-Aging-Creme - und fünf Produkte für den gesamten Körper - wahlweise für trockene oder empfindliche Haut. Fünf Antioxidantien, der spezielle „5 AOX Shield“-Komplex, und weitere spezielle Inhaltsstoffe sorgen dafür, dass freie Radikale bekämpft werden und sich die Haut zusätzlich gesund anfühlt.
- Mit den **Aquaphor Healing Balm Sticks** brachten wir im Jahr 2022 eine weitere (OTC-)Innovation auf den US-Markt: Die Produkte sind wahlweise für Babys oder Erwachsene erhältlich und kombinieren einen wirksamen Hautschutz, um Hautirritationen sofort zu lindern und zu heilen, mit einer praktischen, leicht anzuwendenden Stift-Applikation. Die Balsamformel entwickelten wir mit

unserem strategischen Partner Weckerle. Im Rahmen dieses Projektes wurde das neue Weckerle-Produktionszentrum im US-amerikanischen Kalifornien auditiert und in Betrieb genommen und steht seit 2022 für neue ODM-Projekte mit USA-Fokus zur Verfügung.

tesa

Produkt- und Technologie-Entwicklung⁵

Kleben statt Schrauben und Schweißen

Wie schon in den vergangenen Berichtsjahren hat tesa die Technologien für strukturelles Verkleben im Jahr 2022 weiter ausgebaut. Damit können auch hochfeste Fügeverfahren wie z.B. Schrauben, Nieten und Schweißen ersetzt werden.

tesa konnte weitere neue Produkte entwickeln, die bei niedrigen Temperaturen aushärten. Besonders in elektronischen Endgeräten ist deren Anwendung sehr vorteilhaft. Großkunden konnten beispielsweise mit neuen Prototypen bemustert werden, deren Härtungsmechanismen passgenau auf deren Fertigungsprozesse abgestimmt sind. Bei der Verklebung der Bauteile zum Aufbau der Außenhülle von Mobiltelefonen hat sich die eingesetzte Technologie besonders bewährt, um die empfindlichen elektronischen Komponenten optimal zu schützen und die nötigen Verklebungsflächen zu verkleinern.

Nachhaltige Produkt- und Technologiekonzepte

Die Technologie-Entwicklung wurde konsequent auf die Nachhaltigkeitsstrategie (siehe tesa Nachhaltigkeitsbericht⁶) ausgerichtet. Das führte zu einer Vielzahl an neuen Produkten mit hervorragender Produktnachhaltigkeit.

Für das Distributionsgeschäft hat tesa Prototypen neuer biobasierter Verpackungsklebebänder entwickelt. Die eingesetzten Technologien konnten kürzlich sogar auf anspruchsvolle Maskierungsklebebänder übertragen werden, bei denen sowohl Träger als auch Klebmasse biobasiert sind. Aber auch für den klebtechnisch anspruchsvollen Bereich der mobilen Endgeräte wurden Produktlösungen entwickelt, deren Einzelkomponenten vollständig aus post-consumer recyceltem Polyester bestehen und darüber hinaus überwiegend biobasierten Kohlenstoff beinhalten. Die Leistungsfähigkeit der Klebebänder befindet sich auf dem gewohnten Niveau der erdölbasierten Produkte. Weitere Projekte zum Ersatz erdölbasierter Klebebandkomponenten wurden gestartet. Am tesa Standort in Hamburg wurde ein Herstellungsverfahren für Klebmassenpolymere implementiert, das biobasierte Einsatzstoffe verarbeitet und so einen wesentlichen Beitrag auf dem Weg zu einer klimaneutralen Fertigung leistet.

Um tesa Kunden das Herstellen recycelbarer Produkte zu ermöglichen, wurden neue technologische Konzepte entwickelt, Klebeverbindungen bei Bedarf wieder zu lösen. Das ermöglicht die Wiederverwertung der verklebten Einzelkomponenten. Erste Kunden aus dem Bereich Electronics wurden mit Prototypen der verschiedenen Technologien bemustert, und einige Designs konnten bereits in Produktentwicklungsprojekte überführt werden. Darüber hinaus soll das Portfolio an Technologien erweitert werden, um neue Anwendungen zu erschließen. Erste Machbarkeitsstudien wurden initiiert, um weitere Technologien zur Auslösung der Trennung einer Verklebung zu erproben. Entsprechende Patentanmeldungen wurden bereits eingereicht. So konnten auch für den Automobilbau erste Prototypen entwickelt werden, die von globalen Innovationsführern positive Resonanz erfahren und den hohen Anforderungen an Temperaturbeständigkeit, Verbindungsfestigkeit und Langlebigkeit im Automobil genügt haben.

⁵ Dieser Abschnitt ist kein prüfungspflichtiger Bestandteil des zusammengefassten Lageberichts.

⁶ www.tesa.com/de-de/ueber-uns/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbericht

Weiterentwicklung lösungsmittelfreier Technologien

tesa hat auch im Jahr 2022 die Entwicklung lösungsmittelfreier Beschichtungstechnologien weiter fortgesetzt und deren Entwicklungsziele konsequent auf die Nachhaltigkeitsstrategie ausgerichtet. Bei der Extrusion von Klebmassen konnten die Einsatzgrenzen dieser Technologie hin zu dünneren Beschichtungen erweitert werden, die bisher ausschließlich der Lösungsmittelbeschichtungstechnologie vorbehalten waren. So sollen zukünftig neue Märkte und Anwendungen mit lösungsmittelfreien Produkten bedient werden. Durch die Abbildung der Prozesse in datenbasierten Modellen konnte der positive Effekt auf die Energiebilanz nun auch quantitativ belegt werden, und die Simulation zukünftiger Produkte wird ermöglicht.

Auch die Technologie der wasserbasierten Klebmassen zum Ersatz von Lösungsmittelsystemen wurde weiterentwickelt und auf neue Anwendungsfelder übertragen. Diese umfassen beispielsweise komplexe Masking-Anwendungen, neue Prototypen für Kabelbandagierungen und insbesondere das Isolieren von Batteriezellen. Indem zusammen mit externen Kooperationspartnern neue biobasierte Rohstoffe eingesetzt wurden, konnte der CO₂-Abdruck einer Klebmasse um 80 % reduziert werden.

Technologien für Displays und Verglasungen

Für falt- und rollbare Displays in zukünftigen Mobiltelefongenerationen konnten im vergangenen Berichtszeitraum Großkunden mit zahlreichen neuen Prototypen bemustert werden. Diese hochflexiblen Displayklebebänder haben ein exakt eingestelltes mechanisches Verhalten, um den komplexen Verformungs- und Belastungsabläufen in den Geräten standzuhalten.

Ebenso hat tesa neue Prototypen entwickelt, die bei globalen Automobilherstellern positiv getestet wurden. Durch die Integration mehrerer Funktionen wie beispielsweise Licht- und Wärmemanagement wurden auch die Anforderungen an die neueste Displaygeneration erfüllt, die in schnell und stark wechselnden Umgebungsbedingungen des Fahrzeugs zuverlässig funktionieren müssen.

Digitalisierung

Globale Innovationsführer in der Auto- und Elektronikindustrie setzen zunehmend auf die Digitalisierung ihrer Entwicklungsprozesse. Dies erfordert die Bereitstellung entsprechender digitaler Daten auch für die verwendeten Klebelösungen. Deshalb wurde die Digitalisierung der Produkt- und Technologieentwicklung in der abgelaufenen Berichtsperiode weiter vorangetrieben. So wurden zu vielen Produkten digitale Zwillinge erstellt, die tesa Kunden ertüchtigen, das mechanische Verhalten der Verklebung in ihrer spezifischen Applikation eigenständig und unmittelbar unter verschiedenen Temperaturbedingungen und Belastungsabläufen zu simulieren. Hierdurch werden die Entwicklungszeiten verkürzt und der Materialverbrauch minimiert. Gleichzeitig kann die Leistung der Produkte verbessert werden.

Ebenso wurden interne Rezeptur- und Prozessentwicklungsaufgaben durch Digitalisierung verschlankt, beschleunigt und präzisiert, um noch besser kundenspezifische Anforderungen zu bedienen. Dabei kommen künstliche Intelligenz und Simulation zur Anwendung.

Entwicklungen für die Energiewende

Ein neuer Schwerpunkt in der Produkt- und Technologieentwicklung zielt auf Lösungen für die Energiewende ab. Das betrifft beispielsweise Brennstoffzellen, Energieeinsparungen und Elektromobilität. Für die Fertigung moderner Brennstoffzellen wurden funktionale Folien entwickelt, mit denen die Brennstoffzelle besonders schnell und effizient zusammengebaut werden kann. Auch diese Entwicklung konnte in den Pilotmaßstab überführt und Kunden mit entsprechenden Prototypen bemustert werden. Kürzlich konnte ein erster Prototyp einer mehrlagigen Folie zum Nachrüsten von Fensterscheiben erfolgreich getestet werden, mit dem die Durchlässigkeit für Licht- und Wärmestrahlung durch Fenster auf Knopfdruck verändert werden kann. Hierdurch wird im Sommer die Erwärmung von Räumen verringert und der Energieverbrauch von Klimaanlagen reduziert.

Für die Elektromobilität hat tesa neue Technologien und Prototypen entwickelt, mit denen Batteriekomponenten besonders effizient und sicher verbunden und geschützt werden können. Für die verschiedenen Anforderungen globaler Innovationsführer im Automobilbereich wurden verschiedene Klebelösungen entwickelt und erfolgreich getestet. Beispiele sind die reversible Verklebung von Batteriedeckeln der Batteriegehäuse und die hochfeste Verklebung der Batteriezellen selbst.

Weitere Informationen zur Produkt- und Technologieentwicklung bei tesa finden Sie unter www.tesa.com/de-de/ueber-uns/product-and-technology-development.

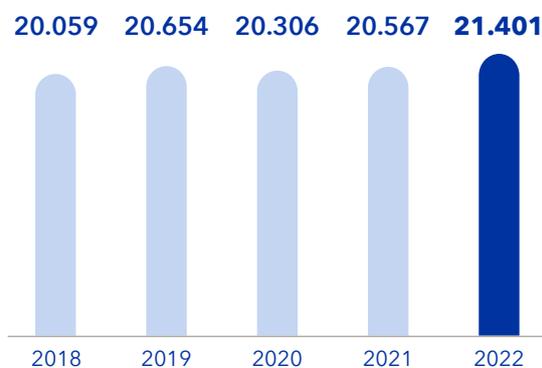
Menschen bei Beiersdorf¹

Der wirtschaftliche Erfolg von Beiersdorf beruht wesentlich auf dem Engagement und der fachlichen Kompetenz unserer Mitarbeitenden. Ihr Verdienst ist es, dass unsere Marken und Produkte auf der ganzen Welt geschätzt und gekauft werden. Gleichzeitig bieten wir unseren Mitarbeitenden ein attraktives Arbeitsumfeld und die Chance, sich beruflich und persönlich weiterzuentwickeln, ihre individuellen Talente zu entfalten und gezielt Zukunftskompetenzen aufzubauen.

Zum 31. Dezember 2022 beschäftigte Beiersdorf weltweit insgesamt 21.401 Mitarbeitende und damit 4,1 % mehr als im Jahr zuvor (Vorjahr: 20.567). Von ihnen waren 6.676 (Vorjahr: 6.593) in Deutschland tätig, dies entspricht einem Anteil von 31 % (Vorjahr: 32 %). Im Unternehmensbereich Consumer arbeiteten insgesamt 16.419 Beschäftigte (Vorjahr: 15.740), 4.982 bei tesa (Vorjahr: 4.827).

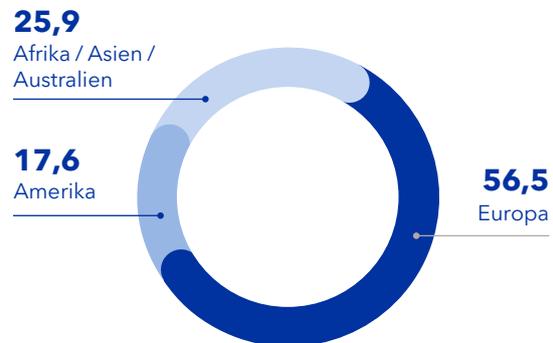
Anzahl Mitarbeitende Konzern

Stand 31.12.2022



Anteil Mitarbeitende Konzern nach Regionen

(in %)



Consumer

Arbeiten in der neuen Realität – Personalarbeit im Jahr 2022

Die Anforderungen an die Personalarbeit werden zunehmend komplexer. Es gilt, eine Vielfalt an Themen gleichzeitig zu jonglieren und dabei die digitale Transformation mitzugestalten. Der steigende Fachkräftebedarf und der „War for Talents“ stellen weitere Herausforderungen dar, und die hybride, moderne Arbeitswelt erfordert ein Höchstmaß an Flexibilität und Offenheit für Neues. Unser Personalbereich hat sich in den vergangenen Jahren auf die sich insbesondere im Zuge der Corona-Pandemie verändernden Rahmenbedingungen eingestellt und wir sind davon überzeugt, dass eine Kultur des vertrauensvollen Miteinanders, Offenheit für agile Formen der Zusammenarbeit und die Bereitschaft zur ständigen Weiterentwicklung und Digitalisierung eine gute Basis schaffen, um den

¹ Dieser Abschnitt ist kein prüfungspflichtiger Bestandteil des zusammengefassten Lageberichts.

Wandel zu begleiten und Mitarbeitende bei Veränderungsprozessen bestmöglich zu unterstützen. Zukunftsinvestitionen in die Personalarbeit, wie wir sie im Rahmen unserer Strategie C.A.R.E.+ gezielt fördern, helfen uns dabei, unsere Personalarbeit auf die Anforderungen der Zukunft auszurichten und die Arbeitskultur noch weiter zu verbessern. Schwerpunkte sehen wir hier insbesondere in Themen wie der lernenden Organisation, der neuen Arbeitswelt (New Work), Digitalisierung sowie Konzepten zur Förderung von Diversity & Inclusion (D&I).

Unternehmenskultur

Unsere Mitarbeitenden schätzen die einzigartige Unternehmenskultur von Beiersdorf. Sie basiert auf Offenheit, Vertrauen und Wertschätzung von kultureller Vielfalt und Internationalität. Zudem fördern wir ein Arbeitsumfeld, in dem Teamwork und gegenseitiger Respekt einen hohen Stellenwert besitzen. Uns ist es wichtig, die emotionale Bindung zwischen Menschen und Unternehmen zu stärken und Mitarbeitende auf allen Ebenen darin zu unterstützen, dass sie dem immer komplexer werdenden Arbeitsumfeld stets gewachsen sind. Unsere globale Mitarbeitenden-Umfrage „teampulse“ hat abermals gezeigt, wie hoch die Identifikation mit unserem Purpose Care Beyond Skin und das Vertrauen in unsere vier Core Values („Care“, „Simplicity“, „Courage“ und „Trust“) ist. Gleichzeitig haben wir im Berichtsjahr mit der „Behavior Activation Journey“ einen Kulturwandel angestoßen, um in unserem Arbeitsalltag Verhaltensweisen zu integrieren, die für unseren Erfolg wichtig sind. Mehr dazu unter dem Abschnitt „Führung“.

Attraktivität als arbeitgebendes Unternehmen und emotionale Bindung („Engagement“)

Die emotionale Bindung unserer Mitarbeitenden ist für uns ein hohes Gut. Das gilt in Zeiten von Homeoffice und hybridem Arbeiten mehr denn je. Uns ist es wichtig, ein echtes Gefühl für die Stimmung bei Beiersdorf zu erhalten und zu erfahren, wie es um die emotionale Bindung (Engagement) unserer Mitarbeitenden bestellt ist. Aus diesem Grund führen wir regelmäßig globale Mitarbeitendenbefragungen durch. Ziel dieser Befragungen ist es, den kontinuierlichen Dialog zwischen Führungskräften und ihren Teams zu fördern, Verbesserungsmaßnahmen anzugehen und Mitarbeitenden die Chance zu geben, das Arbeitsumfeld der Zukunft aktiv mitzugestalten.

Im vierten Quartal des Berichtsjahres haben wir unsere etablierte Engagement-Umfrage „teampulse“ erneut weltweit durchgeführt. Sie ermöglicht uns schnell und unkompliziert einen unmittelbaren „Puls-Check“ und lenkt unsere Aufmerksamkeit so auf Themen, die den Mitarbeitenden weltweit wichtig sind. Um die Vergleichbarkeit zum Vorjahr zu gewährleisten, basierte die Umfrage auf den gleichen Kernfragen. Diese wurden um einige neue Fragen ergänzt, um globalen Trends, aber auch dem Feedback aus dem vorangegangenen Jahr Rechnung zu tragen. Sie umfassten die Themen Führung, Strategie & Transformation sowie Kultur & Purpose, aber auch „weichere“ Aspekte wie Diversity & Inclusion (D&I), der innere Antrieb sowie Resilience & Wellbeing. Wie im Vorjahr lag die Rücklaufquote unserer „teampulse“-Umfrage bei 89 %. Dies zeigt erneut das große Interesse der Mitarbeitenden, Feedback zu teilen. Als Bestätigung der vorangegangenen Jahre, finden auch in diesem Berichtsjahr die Beiersdorf Kultur, die sinnstiftende Arbeit und der Glaube an unsere vier Core Values („Care“, „Simplicity“, „Courage“ und „Trust“) eine hohe Zustimmung in den jeweiligen Tochtergesellschaften. Zudem lässt sich ableiten, dass die globalen D&I-Aktivitäten als glaubhaft wahrgenommen werden, etwa durch die mehrheitliche Rückmeldung, dass die Unternehmensleitung ihr Diversity-Commitment sichtbar zeigt. Ergänzend zu den Antworten aus dem standardisierten Fragebogen erhielt das Führungsteam in über 22.200 Kommentaren detailliertes Feedback. Diese Rückmeldungen dienen den jeweiligen Teams weltweit als Basis, um in den Dialog zu treten und das Arbeitsumfeld der Zukunft bei Beiersdorf gemeinsam gestalten zu können. Das Feedback aus der Umfrage wird Jahr für Jahr diskutiert, um im Anschluss auf Teamebene Ideen und Maßnahmen zu

Mit  gekennzeichnete Abschnitte enthalten Informationen, die Teil unserer Nichtfinanziellen Erklärung sind.

entwickeln und umzusetzen. Zusätzlich sollen Umfrage-Ergebnisse, die einen international übereinstimmenden Optimierungsbedarf sichtbar machen, als Grundlage dienen, um auch auf globaler Ebene Änderungen und Maßnahmen anzustoßen.

Partizipation und Teilhabe

Partizipation und Teilhabe sowie Transparenz und Dialog auf Augenhöhe sind wesentliche Erfolgsfaktoren für eine gute Unternehmenskultur bei Beiersdorf und sollen unsere Attraktivität als arbeitgebendes Unternehmen steigern. Darüber hinaus wird bei Beiersdorf durch den zunehmenden Anteil von hybridem Arbeiten die innerbetriebliche Kommunikation mithilfe von digitalen Lösungen weiter forciert. Digitale und hybride Townhall-Meetings und Betriebsversammlungen sowie zahlreiche Online-Events mit Dialogmöglichkeiten gehörten im Berichtsjahr erneut zu den klassischen Maßnahmen, um alle Mitarbeitenden weltweit zu involvieren und anzusprechen. Die Nähe vom Management zur Belegschaft, vor allem aber auch die Nähe untereinander, soll damit gestärkt und das Team-Gefühl gefördert werden.

Auch die enge Einbindung von Arbeitnehmer*innenvertretungen ist Teil unserer Unternehmenskultur – sie ermöglicht uns durch eine konstruktive und vertrauensvolle Zusammenarbeit wichtige, manchmal auch schwierige Entscheidungen gemeinsam zu treffen und zu realisieren. Dies galt auch für das Geschäftsjahr 2022. Auch der „European Dialogue“, der Zusammenschluss europäischer Arbeitnehmer*innenvertretungen bei Beiersdorf, setzte 2022 seine Arbeit fort.

Ein weiteres Beispiel für Partizipation und Teilhabe betrifft das Thema Arbeiten an einem flexiblen Arbeitsort, das seit dem 1. Dezember 2020 über eine Betriebsvereinbarung für die Beiersdorf AG, Beiersdorf Customer Supply GmbH und Beiersdorf Shared Services GmbH geregelt ist. Mehr zu diesem Thema, das auch die Führung von Mitarbeitenden betrifft, ist im nachfolgenden Abschnitt „Führung“ zu finden.

Auch die Beteiligung der Belegschaft am sogenannten „Campus-Projekt“, dem Neubau der Hamburger Konzernzentrale, setzte sich 2022 fort. Über virtuelle Touren und Baustellenbesichtigungen vor Ort konnten sich die Kolleg*innen in Kleingruppen selbst vom Fortschritt des Projekts überzeugen. Die regelmäßigen „Campus Kickstarter Sessions“ halfen interessierten Mitarbeitenden, Tools zur Etablierung einer (hybriden) Teamkultur oder der Verbesserung ihrer Zusammenarbeit kennenzulernen und sich zum Campus-Projekt auszutauschen.

Partizipation und Teilhabe ist zudem das Ziel zahlreicher Diversity & Inclusion-Aktivitäten, die am Ende des Kapitels näher vorgestellt werden. Hierzu zählen insbesondere die „Beiersdorf Gender Parity Ambition“ sowie unsere D&I-Strategie für mehr Vielfalt in Führungspositionen.

Führung

Die Basis für ein attraktives und wertschätzendes Arbeitsumfeld, in dem alle Mitarbeitenden ihr Bestes geben können, ist eine offene und moderne Führungskultur. Um sie zu etablieren, haben wir bereits im Jahr 2017 mit „Leadership the Beiersdorf Way“ unser Verständnis einer guten Führungskultur formuliert. Dieses Führungsverständnis fußt auf unseren Unternehmenswerten „Care“, „Simplicity“, „Courage“ und „Trust“ und zielt darauf ab, Führungspersönlichkeiten zu entwickeln, die authentisch sind, inspirieren und ihr Team zu herausragenden Leistungen befähigen. Die Idee dahinter: Indem Mitarbeitende mehr Entscheidungsbefugnisse bekommen, steigt ihre emotionale Bindung („Engagement“) und Eigenverantwortung. Dies führt zu besseren Teamleistungen und einer höheren intrinsischen Motivation. Im Berichtsjahr haben wir bereits an einer Weiterentwicklung unseres Führungsverständnisses gearbeitet. 2023 möchten wir in diesem Zuge unser neues „Leadership Commitment“ als Pilotprojekt vorstellen. Zur Vorbereitung wurden im abgelaufenen Jahr bereits zahlreiche Interviews mit Führungskräften geführt. Für das Jahr 2024 ist der globale Roll-out des „Leadership Commitments“ geplant.

Um die Veränderungsprozesse bei Beiersdorf zu unterstützen, möchten wir Verhaltensweisen in unsere tägliche Arbeitskultur integrieren, die für unseren Erfolg wichtig sind. Im Oktober des Geschäftsjahrs haben wir daher eine „Behavior Activation Journey“ begonnen, ein Programm, das alle Mitarbeitenden weltweit bei der Verhaltensänderung begleiten soll. Über den Hebel „Speak Up“ möchten wir eine Kultur fördern, in der Mitarbeitende ein sicheres Umfeld vorfinden, um ihre eigene Meinung zu haben, sie offen kundzutun und Dinge in Frage zu stellen. Auf diese Weise wollen wir das Potenzial unterschiedlicher Perspektiven unserer Belegschaft ausschöpfen. Seit Anfang November stand die Aktivierung des Hebels „Speak Up“ im Fokus der Aktivitäten. Beginnend im ersten Quartal des Jahres 2023 werden wir uns zudem auf einen zweiten wichtigen Hebel konzentrieren: die Prioritätensetzung (Prioritization). Um diese Verhaltensweisen bei allen Mitarbeitenden weltweit zu verankern, wurden Führungskräften weltweit interaktive Training-Sessions angeboten. Es ist die Aufgabe der Führungskräfte, einen grundlegenden Kulturwandel zu bewirken, die richtigen Verhaltensweisen vorzuleben und als Vorbilder zu agieren. Ein umfassendes Aktivierungs-Toolkit und maßgeschneiderte E-Learnings für die Mitarbeitenden sollen helfen, die „Behavior Activation Journey“ zum Leben zu bringen.

Beiersdorf setzt seit 2021 auf den sogenannten „Development & Potential Process“, um neue Führungstalente zu identifizieren und zu fördern. Er stellt unter dem Motto „Develop your way“ die individuelle Entwicklung aller Mitarbeitenden in den Mittelpunkt und besteht aus drei Stufen: der fokussierten Selbstreflexion, einer Austauschrunde zwischen Führungskräften (Development Reviews) und dem individuellen Entwicklungsgespräch, in dem der*die Mitarbeitende zusammen mit der Führungskraft den individuell zugeschnittenen Entwicklungsplan bespricht. Talente mit Führungspotenzial sollen über diesen Prozess frühzeitig identifiziert werden und so die Möglichkeit erhalten, schnell relevante Erfahrungen zu sammeln, um sich persönlich entwickeln zu können. Zur Identifizierung des Potenzials von Mitarbeitenden setzen wir auf das „Learning Agility Model“, das die vier Dimensionen „Mental Agility“, „People Agility“, „Change Agility“ und „Results Agility“ umfasst. Auf dieser Basis wollen wir potenzielle Führungskräfte identifizieren, die mit der Fähigkeit ausgestattet sind, sich an neue Rahmenbedingungen anzupassen, schnell und aus Erfahrungen zu lernen und sich weiterzuentwickeln. Potenzial ist daher nicht mit der Performance gleichzusetzen, sondern die Fähigkeit, mit zukünftigen Herausforderungen bestmöglich umgehen zu können. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde an der Qualität des Prozesses gearbeitet. Durch Schulungen der Führungskräfte möchten wir erreichen, dass die richtige Einschätzung des individuellen Potenzials und die Umsetzung geeigneter Entwicklungsmaßnahmen gestärkt werden.

Unser erklärtes Ziel besteht darin, die Mehrheit der Managementpositionen mit Talenten aus den eigenen Reihen zu besetzen. Zukünftige Führungskräfte bereiten wir auf diese neue Rolle durch verschiedene Maßnahmen und Programme vor. Im Geschäftsjahr 2022 haben wir 100 % der Stellen der ersten Managementgruppe (Vorjahr: 100 %) und 89 % der zweiten Managementgruppe (Vorjahr: 88 %) an interne Talente vergeben.

Zur Unterstützung von Veränderungsprozessen haben wir zu Beginn des Geschäftsjahres zudem drei neue Führungskräfte-Programme etabliert. Sie alle adressieren das Thema „Leading/Dealing with Change“ und zielen darauf ab, unsere Führungskräfte auf Veränderungen vorzubereiten und zu trainieren. Zu ihnen zählt das Programm „Lead with Care & Courage“, das sich an Führungskräfte der Level 1 und 2 richtet, das Programm „Lead in Change“, das sich an alle weiteren Führungskräfte richtet, und das „Base Camp“-Training, das sich an alle Mitarbeitenden richtet, die erstmals eine Führungsposition übernehmen. Weltweit nahmen über 300 Führungskräfte an diesen drei Trainingsprogrammen teil. Sie ergänzen unsere bisherigen Weiterbildungsangebote, zu denen auch spezielle Führungskräfte Trainings zählen, die wir über unsere Online-Lernplattform „COMPASS Learning“ zur Verfügung stellen. Hier geht es zum Beispiel um die Themen „Führen von virtuellen Teams“ oder „Resilience“.

Die neue Arbeitswelt und die Normalität des hybriden Arbeitens

Die Corona-Pandemie hat die digitale Transformation der Arbeitswelt beschleunigt. Auch die Art unserer Zusammenarbeit wurde dadurch beeinflusst.

Hybrides Arbeiten, also wechselweise mobil und im Büro, hat sich bei Beiersdorf in vielen Bereichen als gängiges Arbeitsmodell etabliert. Beiersdorf hat sich diesbezüglich klar positioniert: Auch in Zukunft wollen wir als Unternehmen das hybride bzw. flexible Arbeiten fördern. Gleichzeitig wollen wir die Bürowelt an die heutige Zeit anpassen und Orte schaffen, an denen sich Menschen begegnen und in wechselnden Formationen zusammenarbeiten können. Grundlage hierfür ist eine Betriebsvereinbarung, die wir bereits im Jahr 2020 für die Beiersdorf AG, Beiersdorf Customer Supply GmbH und Beiersdorf Shared Services GmbH geschlossen haben. Sie ermöglicht das Arbeiten an einem flexiblen Arbeitsort in einem Umfang von bis zu 40 % der individuellen Sollarbeitszeit (seit 1. Januar 2023), sofern die jeweilige Tätigkeit für das Arbeiten an einem flexiblen Arbeitsort geeignet ist. Mit einem Anteil von regulär 60 % der Arbeitszeit auf dem Campus wird bewusst dazu beigetragen, dass der Campus das Zentrum der Zusammenarbeit und des Miteinanders unserer Mitarbeitenden ist.

Ergänzend dazu arbeiten wir kontinuierlich daran, an unseren weltweit über 170 Standorten passgenaue Lösungen für eine moderne Form der Zusammenarbeit zu entwickeln. Das bedeutendste Beispiel hierfür ist der Bau unseres zukünftigen Beiersdorf Campus in Hamburg, der im Sommer 2023 nach einer Corona-bedingten Verzögerung eröffnet werden soll. Im Berichtsjahr haben wir zudem unsere Kräfte gebündelt, um an unserem Hamburger Standort im Wiesinger Weg Pilotflächen für neue, dynamische Arbeitswelten zu schaffen. Die komplett renovierten Flächen kommen im modernen Look daher, setzen auf Desk-Sharing, moderne, hybride Technik und verschiedene Raum-Module, die einen Mix aus Kollaboration und konzentriertem Arbeiten ermöglichen. Auch ein neues Forschungsgebäude wurde im Dezember des Berichtsjahres eröffnet. Es soll auf einer Gesamtfläche von mehr als 10.000 m² den funktionsübergreifenden Austausch fördern und moderne, neue Formen der Kollaboration ermöglichen. Darüber hinaus haben wir im Berichtsjahr an unseren Standorten in Paris, Brüssel, Montreal, New Jersey, Jakarta und Mumbai neue, moderne Arbeitswelten geschaffen, die eine neue Form der Zusammenarbeit erleichtern und den Mitarbeitenden den Rahmen für eine angenehme, moderne Arbeitsatmosphäre schaffen. Für unsere Standorte in Amsterdam und Sofia sind die Vorbereitungen für das Etablieren neuer Arbeitswelten angelaufen, weitere Standorte sind in Planung.

Digitale Transformation

Um die Transformation im Unternehmen zu beschleunigen, haben wir auch im Berichtsjahr unser zukunftsorientiertes „Digital Fast Forward“-Programm weiter vorangetrieben. Über dieses Programm möchte Beiersdorf unter anderem bis zum Jahr 2025 weltweit 20 % aller Geschäftsprozesse automatisieren. Darüber hinaus wollen wir dadurch dem durch digitale Medien veränderten Verhalten der Konsument*innen stärker Rechnung tragen.

Auch die Personalarbeit selbst unterstützte im abgelaufenen Geschäftsjahr, wie auch schon in den Jahren zuvor, die digitale Transformation auf verschiedenen Ebenen. Durch die weltweit wachsende Flexibilität der Arbeitsplatzwahl steigt der Anteil des hybriden Arbeitens spürbar an. Durch die Unterstützung gezielter Trainingsmaßnahmen arbeitet mittlerweile mehr als die Hälfte der Beiersdorf Belegschaft regelmäßig mobil. Dies zeigt sich auch deutlich in den veränderten Kommunikationsprozessen innerhalb des Unternehmens. Microsoft Teams nahm hierbei im vergangenen Geschäftsjahr eine zentrale Rolle ein. So verzeichnet Beiersdorf monatlich mehr als 2,5 Millionen Chat-Nachrichten – die reibungslose Kommunikation untereinander wurde hiermit sichergestellt. Auch Yammer hat sich in den vergangenen Monaten zu einem etablierten Business-Netzwerk innerhalb von Beiersdorf entwickelt. Mehr als 75 % der Belegschaft nutzt den Service regelmäßig aktiv für einen Austausch oder als Informationsmedium. Diese Entwicklung zeigt, wie sehr der digitale Austausch der Mitarbeitenden weltweit zur Selbstverständlichkeit und „neuen Normalität“ geworden ist.

Zudem baute Beiersdorf im Berichtsjahr die digitale Transformation mit dem Personalmanagementsystem COMPASS weiter aus. Basierend auf dem bereits im Jahr 2021 eingeführten einheitlichen globalen Stammdatenmodul „Employee Central“ wurde das COMPASS-System mit „SimPay“ um ein weiteres Modul ergänzt. Das globale Gehaltsmanagement-Tool ermöglicht eine sichere, globale Gehaltsplanung für Führungskräfte.

Auch viele Aktivitäten unserer Nachwuchsförderung wurden im Berichtsjahr digital umgesetzt. Hierzu zählte beispielsweise der bereits mehrfach durchgeführte „Virtual Open House Day“, bei dem sich Beiersdorf, Tchibo und tesa gemeinsam Nachwuchstalente vorstellen und Einblicke in ihre Unternehmen und die verschiedenen Einstiegsprogramme geben. Darüber hinaus stellten wir in insgesamt fünf Webinaren zahlreichen Studierenden und Berufseinsteiger*innen aktuelle Schwerpunktthemen unseres Unternehmens vor, darunter die Themen Nachhaltigkeit, Innovation, Digitalisierung und Diversity & Inclusion sowie eine Session mit unserem Vorstandsvorsitzenden Vincent Warnery, in der er sich und seinen Karriereweg vorstellte und gebündelt rund 200 Fragen der Studierenden beantwortete.

Unterstützung für unsere Mitarbeitenden

„Care“ ist ein wesentlicher Baustein der Unternehmenskultur von Beiersdorf. Demzufolge ergreifen wir Jahr für Jahr diverse Maßnahmen, um unsere Kolleg*innen auf unterschiedliche Weise zu unterstützen. Hierzu gehört beispielsweise, dass wir technisches Equipment wie auch Schulungen bieten, um die Belegschaft optimal auf die neue Arbeitswelt vorzubereiten. Darüber hinaus hielten wir unsere Mitarbeitenden über unser „Corona Info Hub“ auf dem Laufenden und boten ihnen am Standort Hamburg über unser betriebsärztliches Team kostenlose COVID-19- und Gripeschutzimpfungen an. 1.784 Beschäftigte nahmen das Grippe-Impfangebot im abgelaufenen Geschäftsjahr in Anspruch und 2.620 Beschäftigte das Corona-Impfangebot.

Über unser Gesundheitsmanagement leisten wir zudem unseren Beitrag, die Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden zu erhalten, gezielt zu fördern und im Falle einer Erkrankung aktiv wiederherzustellen. Es umfasst die drei Teams „Medical“, „Wellbeing“ und „Social“, die unter dem gemeinsamen Dach GOOD FOR ME gebündelt sind. Die Angebote reichen von Ergonomie-Beratungen, psychologischen Sprechstunden, Bewegungsangeboten und Gesundheitsvorträgen bis hin zu regelmäßigen Gesundheits-Checks und Hautkrebs-Vorsorgeuntersuchungen. Mit dem neuen „Leadership Meets Health“-Führungskräfte-Training leisteten wir im Berichtsjahr wichtige Unterstützung im Bereich „Gesundes führen“. Über spezielle Mental-Health-Angebote hat das GOOD FOR ME-Team das Thema mentale Gesundheit in den Vordergrund gestellt und damit insbesondere vor dem Hintergrund des hybriden Arbeitens einen wesentlichen Beitrag geleistet, um das Bewusstsein für mentale Gesundheit zu steigern und die Gesundheitskultur im Unternehmen zu stärken.

Aus- und Weiterbildung

Zu unserem Selbstverständnis gehört es auch, Beschäftigungsperspektiven für junge Menschen zu schaffen. Dies zeigt unser Angebot an Ausbildungsplätzen und einer studienintegrierenden Ausbildung, aber auch unser globales Traineeprogramm BEYOND BORDERS sowie die zahlreichen Praktikumsplätze für Studierende aus der ganzen Welt, die wir global vergeben. Beiersdorf bietet allein am Standort Hamburg Ausbildungen in neun verschiedenen Berufen an. Ende 2022 haben wir hier 99 Auszubildende (Vorjahr: 104) beschäftigt, die Übernahmequote der ausgebildeten Auszubildenden lag in diesem Jahr bei 100 % (Vorjahr: 97 %). Insgesamt 34 Auszubildende (Vorjahr: 32) stellten wir im Berichtsjahr neu ein. Vier von ihnen starteten ihre Ausbildung nach dem neuen Modell der studienintegrierenden Ausbildung. Hierbei beginnen die Auszubildenden gleichzeitig eine dreijährige Ausbildung zum*zur Industriekaufmann*frau und ein vierjähriges Bachelorstudium im Fach BWL mit dem Schwerpunkt „Industrie“. Die Anzahl junger Beschäftigter am globalen Traineeprogramm BEYOND BORDERS betrug zum Berichtsjahresende 16 (Vorjahr: 16). Davon starteten 11 Trainees im Jahr 2022 (Vorjahr: 10).

Wissen und Lernen

Wir sind davon überzeugt, dass für nachhaltiges Wachstum und beständigen Erfolg die Fähigkeiten und Kompetenzen unserer Mitarbeitenden von entscheidender Bedeutung sind. Aus diesem Grund investieren wir kontinuierlich in die Qualifizierung unserer Belegschaft und verfolgen mit unserer globalen Lernstrategie die Idee einer „lernenden Organisation“, bei der wir das selbstgesteuerte, lebenslange Lernen aller fördern. Unser Konzept basiert dabei auf drei Säulen:

- dem Aufbau und der Pflege einer globalen Lerninfrastruktur, d. h. eines flexiblen Lernmanagementsystems, in dem eigene Lerninhalte erstellt werden können,
- der Förderung eines zielgerichteten Lernens, einschließlich der Beratung und der Bereitstellung gruppenspezifischer Lerninhalte,
- und schließlich der Verankerung des Lernens in unserem Arbeitsalltag.

Im Berichtsjahr haben wir unsere 2019 etablierte Online-Lernplattform „COMPASS Learning“ um neue Lerninhalte, etwa ein E-Learning-Programm zum Thema Sustainability, ergänzt und bestehende Inhalte aktualisiert und erweitert. Der Großteil dieser auf Beiersdorf zugeschnittenen Angebote wird durch unsere Fachakademien zu den Themen Sales, Finance, Procurement, Research & Development, Human Resources, Quality und Planning entwickelt. Bedingt durch den noch immer spürbaren Einfluss der Corona-Pandemie haben wir auch im Berichtsjahr auf das Angebot eines virtuellen Klassenraums gesetzt. Über dieses Online-Tool ließen sich zahlreiche Workshops und Trainings auf interaktive Weise und für alle Mitarbeitenden weltweit umsetzen. Im Hinblick auf die neue Art der Zusammenarbeit, das Modell des flexiblen Arbeitens, wollen wir auch in Zukunft zunehmend virtuelle Trainings anbieten.

Ergänzend zu unseren eigenen Angeboten boten wir unseren Mitarbeitenden auch in diesem Jahr das virtuelle Lernangebot von „LinkedIn Learning“ an, bei dem Mitarbeitende weltweit aus über 15.000 Online-Trainings und über 500.000 Videos in unterschiedlichen Sprachen auswählen können. Seitdem Beiersdorf „LinkedIn Learning“ im Jahr 2020 implementiert hat, ist das Interesse der Mitarbeitenden an diesem Lernangebot groß: Fast 540.000 Lern-Videos wurden vollständig angeschaut und mehr als 19.000 Kurse abgeschlossen – und das von insgesamt über 4.500 aktiven Nutzer*innen. Besonders beliebt sind Kurse zu den Themen „New ways of working“, digitale Transformation, Zeitmanagement, Kommunikation, Excel & PowerPoint sowie „Strategic Thinking“. Kuratierte Lernpfade helfen unseren Mitarbeitenden bei der Suche nach den passenden Lerninhalten zu ausgewählten Themen. Sie verlinken beispielsweise zu Trainings mit den Schwerpunkten „Arbeiten in virtuellen und hybriden Teams“, Digitalisierung, Diversity & Inclusion und Resilience. Auch unser onlinebasierter „Beiersdorf Learning Hub“ vereint diese Angebote an einem Ort und macht sie damit leicht zugänglich. Das Pilotprojekt „Learner Experience“-Plattform wurde im Berichtsjahr getestet. Dabei handelt es sich um ein globales Lernökosystem, das eine Lerninfrastruktur und Werkzeuge zur Erstellung von Lerninhalten für Lernende beinhaltet.

Ein neues, externes Sprach-Lernangebot mit einheitlichen Sprach- und Kursangeboten für Mitarbeitende bieten wir seit August 2022 über unseren Kooperationspartner KERN Training an. Ausschlaggebend für die Auswahl von KERN Training als Full-Service-Provider waren die Flexibilität, die einfache Kostenstruktur sowie das Angebot einer Selbstlernplattform, die von Mitarbeitenden kostenfrei zu nutzen ist.

Speziell in Deutschland bieten wir mit dem seit vielen Jahren etablierten „Learning Program Germany“ zudem eine flexible und offene Lernmöglichkeit für alle Mitarbeitenden an. Diese beinhaltet sowohl vorkuratierte Inhalte aus „LinkedIn-Learning“, mit denen wir selbstgesteuertes Lernen fördern, als auch angeleitete, virtuelle Trainings. Um Mitarbeitende und Teams beim Übergang vom Arbeiten im Homeoffice hin zum hybriden Arbeiten zu unterstützen, bieten wir einen E-Learning-Pfad zum Thema „Hybrides Arbeiten“ an.

Diversity & Inclusion

Als global agierendes Unternehmen verstehen wir die Vielfalt unserer Belegschaft als Chance und als einen wichtigen Schlüssel zu unserem wirtschaftlichen Erfolg. Wir sind davon überzeugt, dass Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen verschiedene Perspektiven, Erfahrungen und Kompetenzen einbringen und somit zu mehr Kreativität, Innovationsstärke und Kund*innennähe beitragen. Aus diesem Grund sind wir bestrebt, eine Organisation aufzubauen, die die Vielfalt unserer globalen Konsument*innen widerspiegelt, die Geschlechterparität auf allen Managementebenen erreicht und die sicherstellt, dass wir eine Kultur der Integration fördern, in der sich jede*r frei entfalten kann und alle die gleichen Chancen haben. Wir sensibilisieren unsere Beschäftigten aller Ebenen über verschiedene Dialogformate, Vorträge und Trainings für dieses wichtige Thema. Wir wollen den positiven Beitrag, den Diversität und Chancengleichheit im Unternehmen leisten können, zeigen und somit das Verständnis und die Wertschätzung für Vielfalt innerhalb unseres Unternehmens fördern.

Um Diversity & Inclusion bei Beiersdorf insgesamt zu stärken, haben wir im Jahr 2020 direkt unterhalb des Vorstands die Position des Global Director Diversity & Inclusion (D&I) geschaffen. Diese führt und koordiniert gemeinsam mit einem kleinen Team die konzernweiten D&I-Initiativen. Ein cross-funktionales D&I-Kernteam mit Kolleg*innen aus dem oberen Management sowie ein globales Netzwerk aus über 100 D&I-Champions in unseren internationalen Tochtergesellschaften bringen das Thema zusätzlich voran. Darüber hinaus prüft und fördert der Diversity-Ausschuss des Aufsichtsrats regelmäßig verschiedene Initiativen.

Mit unserer 2021 formulierten „Diversity & Inclusion Agenda“, unserer globalen „D&I Roadmap“, möchten wir einen ganzheitlichen Ansatz umsetzen, um allen Diversity-Dimensionen gerecht zu werden, (unbewusste) Vorurteile abzubauen und eine vielfältige und inklusive Unternehmenskultur zu fördern. Mit dieser Roadmap fokussierten wir uns auch im Geschäftsjahr 2022 auf folgende drei strategische Prioritäten:

- Förderung der Führungsvielfalt
- Förderung einer integrativen Kultur
- Förderung der Repräsentation unserer Verbraucher*innen.

In jedem dieser Bereiche haben wir im Berichtsjahr wichtige Akzente gesetzt und vielfältige Maßnahmen implementiert, um ein inklusives Arbeitsumfeld zu stärken. Beispiele für dieses Engagement werden in den folgenden Abschnitten näher vorgestellt. Gleichzeitig haben wir in den vergangenen Monaten an der Weiterentwicklung unserer Roadmap gearbeitet, die im Dezember des Berichtsjahres gelauncht wurde. Mit dieser globalen „D&I Roadmap 2.0“ möchten wir unsere Attraktivität als Arbeitgeber global steigern. Dafür wollen wir eine inklusive Kultur des Miteinanders stärken, die Vielfalt innerhalb unseres Führungskräfte- und unserer Mitarbeiterschaft ausbauen sowie eine vollständige Geschlechterparität auf allen Levels unserer Führungskräfte weltweit erreichen. Ziel ist es zudem, dass unsere gelebte Vielfalt über das Thema „Gender“ hinausgeht. Wichtig sind uns dabei unsere Partnerschaften, zum Beispiel im Rahmen unseres NIVEA D&I External Expert Panels, zur besseren Repräsentation von Verbraucher*innen sowie die Optimierung unseres globalen D&I Operating Models samt Governance.

Von besonderer Bedeutung ist die von uns im Jahr 2021 formulierte „Beiersdorf Gender Parity Ambition“, nach der wir im Consumer-Bereich bis zum Jahr 2025 eine geschlechterparitätische Besetzung von Führungspositionen unterhalb des Vorstands im Verhältnis 50:50 weltweit erreichen wollen. Weitere Details zu diesem ambitionierten Engagement sind im Abschnitt „Im Fokus: Gender Balance“ nachzulesen.

Ergänzend zur D&I-Strategie und unserer „Beiersdorf Gender Parity Ambition“ trägt unser im Vorjahr entwickeltes und im Berichtsjahr global ausgerolltes „D&I-KPI-Dashboard“ zu mehr Datentransparenz bei. Veränderungen werden damit in Form von halbjährlichen „D&I-KPI-Berichten“ transparent gemacht; Regionen als auch Funktionen können so auf Basis von Daten sowohl die Fortschritte als auch die Potenziale der D&I-Arbeit analysieren. Ziel ist es, auf Basis dieser Daten und im engen Austausch mit globalen, regionalen und lokalen Stakeholdern zu einer Verankerung der D&I-Ambitionen und einer Stärkung der „D&I-Governance“ beizutragen. Hierzu dienen auch die vierteljährlichen „D&I Champion Calls“ und „D&I Council Calls“, die wir etabliert haben. Ergänzend zu diesen Maßnahmen wird auch das Executive Committee an der Entwicklung der KPIs gemessen.

Um das Wissen unserer Belegschaft rund um das Thema Diversity & Inclusion auszubauen, führten wir im Jahr 2021 einen sogenannten „Global D&I Knowledge Framework“ ein. Er umfasst verschiedene Trainingsprogramme für unsere Mitarbeitenden und Führungskräfte und soll dabei helfen, ein nachhaltiges Fundament an D&I-Wissen innerhalb der Organisation zu schaffen und die gewünschte integrative Kultur zu fördern. Das Angebot umfasst beispielsweise „D&I Inclusive Language Trainings“, die, neben weiteren Piloten im Berichtsjahr in den Trainingskatalog aufgenommen wurden. Sie haben zum Ziel, Mitarbeitende weltweit für eine feinfühligere, nuancierte Verwendung von Sprache zu sensibilisieren, um subtile Diskriminierungen zu vermeiden und die Perspektive und Gefühle anderer zu achten und zu respektieren. Mit den Trainings „Erfolg(reich) im Job“, das sich an weibliche Beschäftigte richtet, und „Chancen & Risiken im Ruhestand“, das für Mitarbeitende 60+ konzipiert ist, wurden weiterhin spezifische Angebote für die jeweiligen Zielgruppen angeboten. Auch einzelne Markenunternehmen Anstrengungen, um D&I stärker zu berücksichtigen. Der „D&I Compass“ von NIVEA ergänzt die Kommunikationsrichtlinie unserer Marke. Er definiert, wie wir weltweit wahrgenommen werden wollen, und hilft dabei, lokalen Kommunikationsherausforderungen angemessen zu begegnen und Stereotypen und unbewusste Vorurteile zu vermeiden. Nachdem bereits im vorangegangenen Geschäftsjahr erste Tipps für genderechte und inklusive Sprache auf Deutsch und Englisch geteilt wurden, wurde im Berichtsjahr unternehmensübergreifend ein Leitfaden für inklusive Sprache formuliert, der bereits Anwendung findet. Auch den Recruiting-Prozess haben wir im Berichtsjahr erneut analysiert, um vorhandene Vorurteile zu erkennen und notwendige Veränderungen im Prozess anzustoßen.

Im Fokus: Kulturelle Vielfalt und Internationalität

Eine internationale Belegschaft, in der eine kulturelle Vielfalt gelebt und akzeptiert wird, ist für uns als Unternehmen ein entscheidendes Kriterium für Diversität und wird von uns entsprechend gefördert - denn uns ist es wichtig, dass unsere vielfältigen Konsument*innen auf der ganzen Welt durch unsere Belegschaft repräsentiert werden.

Im Unternehmensbereich Consumer beschäftigen wir Menschen aus unterschiedlichen Nationen, Kulturen und Generationen aller Geschlechteridentitäten sowie mit und ohne Behinderung. Weltweit waren zum Berichtsjahresende Mitarbeitende aus 102 Nationen bei uns tätig (Vorjahr: 107). In der Konzernzentrale in Hamburg erhöhte sich der Anteil der internationalen Beschäftigten auf 21,7 % (Vorjahr: 19,7 %). 42 % unserer globalen Führungskräfte aus den ersten drei Managementebenen haben für mindestens drei Jahre im Ausland gelebt und gearbeitet (Vorjahr: 41 %).

Im Fokus: „Gender Balance“

Neben der internationalen und kulturellen Vielfalt steht das Thema „Gender“ - speziell die Chancengleichheit aller Geschlechter - bei uns im besonderen Fokus. Unsere Aktivitäten zum Weltfrauentag, die wir im weiteren Verlauf des Kapitels näher vorstellen sowie unsere jährliche „Wo*Men in Leadership Convention“, die sich an alle Mitarbeitenden weltweit richtet und dieses Mal unter dem Motto „Forward: #StrongerTogether“ stand, sind weitere Maßnahmen, um Gender Balance in unserem Unternehmen zu fördern. Darüber hinaus sind wir eine enge Partnerschaft mit dem LEAD Network eingegangen, dem größten europäischen Netzwerk für Diversity & Inclusion in der FMCG- und Einzelhandelsbranche. Das

LEAD Network ist ebenso wie Beiersdorf bestrebt, die Gleichstellung der Geschlechter zu fördern und eine vielfältige Belegschaft zu schaffen, in der alle Geschlechter ihr volles Potenzial einbringen können und bei gleichen Talenten auch gleiche Chancen erhalten. Die LEAD Community innerhalb der Beiersdorf Belegschaft umfasst bereits rund 240 Kolleg*innen, unter ihnen auch CEO Vincent Warnery und unser Executive Committee sowie viele Führungskräfte und Mitarbeitende aller Geschlechter. Eine weitere Zusammenarbeit besteht mit der Organisation „Shape Talent“. Sie zielt ebenfalls darauf ab, die Gleichstellung der Geschlechter zu verbessern, und bietet eine Reihe von ergebnisorientierten Lösungen an, darunter ein Programm zur Förderung von Frauen.

Um darüber hinaus einen inklusiven Arbeitsplatz zu schaffen und das Ziel der 50:50-Genderparität zu fördern, bieten wir bei Beiersdorf vielfältige Möglichkeiten zur flexiblen Arbeitsgestaltung bzw. zur leichteren Vereinbarung von Privatleben und Beruf. 75 % (Vorjahr: 69 %) unserer Organisationen bieten Gleitzeit, 95 % (Vorjahr: 98 %) mobiles Arbeiten oder Homeoffice, 48 % (Vorjahr: 54 %) Teilzeitangebote und 35 % (Vorjahr: 34 %) Sabbaticals. Neben der individuellen Teilzeitarbeit fördern wir weiterhin das Jobsharing. Dabei handelt es sich um ein Arbeitsmodell, bei dem zwei Beschäftigte als Job-Tandem gemeinsam eine Rolle einnehmen. Bei uns ist das Jobsharing-Modell bereits seit mehreren Jahren gelebte Praxis – seit dem Berichtsjahr auch auf der obersten Führungsebene („Top Sharing“) oder über das bereits etablierte „Joint Leadership“-Modell bis in die mittlere Führungsebene. Darüber hinaus haben wir auch mit dem Modell „Senior meets Junior“, bei dem Jobsharing beispielsweise Freiraum für ein weiterführendes Studium, den Wissenstransfer zwischen Generationen und/oder den Übergang in die Altersteilzeit ermöglicht, Erfahrungen gesammelt. Ziel ist es, das Potenzial dieses Arbeitsmodells noch stärker zu nutzen und klarzustellen, dass es nicht nur für rückkehrende Mütter ein erfolgreiches Modell ist, sondern alle Mitarbeitenden anspricht, die ihre Arbeitskraft flexibel einsetzen möchten. Darüber hinaus sehen wir es als ein wichtiges Werkzeug für die strategische Personalarbeit und -entwicklung.

Zum Berichtsjahresende arbeiteten bei uns in Deutschland insgesamt 42 Jobsharing-Tandems (Vorjahr: 34). 22 Tandems (Vorjahr: 19) haben – in Teil- oder Vollzeit – eine Führungsrolle inne. Ergänzend zu diesen Möglichkeiten bieten wir am Standort Hamburg mit unserem Betriebskindergarten „TroploKids“ umfassende Betreuungsmöglichkeiten für die Kinder unserer Beschäftigten. Die Kindertagesstätte gehört mit ihren 108 Betreuungsplätzen und 28 Erzieher*innen (Stand 31. Dezember 2022) zu den größten ihrer Art in Deutschland. Darüber hinaus bieten wir ein Onlineportal mit Informationen für alle werdenden Eltern sowie, in Kooperation mit dem Start-up MyCollective, zwei sogenannte „Parental Leavers“-Programme an. Eines richtet sich speziell an Führungskräfte, das andere steht allen Mitarbeitenden offen. Beide Programme basieren auf einer Online-Plattform, die es Mitarbeitenden in Elternzeit ermöglicht, auf Wunsch während ihrer Elternzeit mit Beiersdorf in Verbindung zu bleiben, ein Netzwerk aufzubauen und Weiterbildungsangebote zu nutzen. Es geht darum, die richtigen Werkzeuge an die Hand zu geben, um die Rückkehr in den Job bestmöglich zu unterstützen. Auch unsere Kooperation mit der Initiative „conpadres“ (vormals VÄTERNETZWERK) haben wir im Berichtsjahr weiter fortgesetzt. In diesem Rahmen wollen wir die Handlungsbedarfe für Väter besser erkennen und zugleich den Austausch unter interessierten Vätern fördern.

In Teilzeit arbeitende Mitarbeitende nach Regionen

(in %)

	2021	2022
Europa	12	12
Amerika	1	1
Afrika/Asien/Australien	1	1
	8	7

Geschlechtsverteilung nach Region

	Männeranteil Belegschaft gesamt (in %)	Frauenanteil Belegschaft gesamt (in %)	Mitarbeitende (gesamt)
Deutschland	50	50	4.193
Europa (exkl. Deutschland)	38	62	4.612
Nordamerika	37	63	811
Lateinamerika	46	54	2.409
Afrika/Asien/Australien	50	50	4.394
Weltweit	46	54	16.419

Seit Einführung des „Gesetzes für die gleichberechtigte Teilhabe von Männern und Frauen an Führungspositionen“ („FüPoG“) im Jahr 2015 ist es für die Beiersdorf AG verpflichtend, Zielgrößen für den Frauenanteil in den beiden Führungsebenen unterhalb des Vorstands festzulegen. Gleichzeitig müssen Fristen für die Erreichung dieser Ziele formuliert werden. Für die am 30. Juni 2022 geendete Zielerreichungsperiode lagen die Zielgrößen bei 35 % für den Frauenanteil auf der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands und bei 50 % auf der zweiten Führungsebene. Am Ende der abgelaufenen Zielerreichungsperiode lag der Ist-Wert für die erste Führungsebene bei 32 %, womit Beiersdorf das Ziel – auch bedingt durch die geringe Anzahl an Gesamtpositionen auf dieser Ebene – knapp verfehlt hat (Stand 31. Dezember 2021: 31 %). Hingegen wurde die Zielgröße für die zweite Führungsebene mit 51 % zum 30. Juni 2022 erfüllt (Stand 31. Dezember 2021: 52 %). Für den Vorstand hatte sich die Beiersdorf AG zudem eine Zielgröße von 10 % Frauenanteil zum 30. Juni 2022 gesetzt. Dieser Wert wurde mit 38 % (Stand: 31. Dezember 2022) deutlich übertroffen. Zugleich entspricht die Beiersdorf AG damit der Vorgabe, die gemäß „FüPoG II“ seit August 2021 gilt, dass mindestens eine Frau und ein Mann im Vorstand vertreten sein müssen. Der ebenfalls gesetzlich vorgeschriebene Mindestanteil von jeweils 30 % Frauen und Männern im Aufsichtsrat wurde im Berichtsjahr mit einem Frauenanteil von rund 42 % (5 von 12) ebenfalls erfüllt (Vorjahr: 33 %). Mit diesen Werten entspricht Beiersdorf den freiwilligen Zielgrößen, die im Rahmen des Diversitätskonzepts für den Vorstand und den Aufsichtsrat festgelegt wurden (Frauenanteil von 30 % im Vorstand und 33 % im Aufsichtsrat).

Um den gesetzlichen Vorgaben auch in Zukunft zu entsprechen, hat die Beiersdorf AG im Berichtsjahr weiterhin Zielgrößen für den Frauenanteil in den verschiedenen Managementebenen formuliert. In diesem Rahmen wurden die Managementebenen neu – angelehnt an der aktuellen Organisationsstruktur – definiert. Demnach gelten für den Frauenanteil im Vorstand und in den beiden Führungsebenen unterhalb des Vorstands folgende Zielgrößen:

- Vorstand: mindestens 30 % Frauenanteil (Stand 31. Dezember 2022: 38 %)
- 1. Führungsebene: bis 31. Dezember 2026 mindestens 35 % Frauenanteil (Stand 31. Dezember 2022: 31 %)
- 2. Führungsebene: bis 31. Dezember 2026 mindestens 50 % Frauenanteil (Stand 31. Dezember 2022: 48 %)

Um zudem auf globaler Ebene den Anteil von Frauen in Führungspositionen zu erhöhen, hat Beiersdorf im Jahr 2018 auch ein globales Ziel für den Anteil weiblicher Führungskräfte in den drei höchsten Managementgruppen (MG 1-3) formuliert. Demnach wollten wir bis zum 30. Juni 2022 in den Managementgruppen 1-3 eine Zielgröße von 35 % Frauen erreichen. Dieses Ziel haben wir zum genannten Stichtag mit einem Frauenanteil von 37 % erreicht (Vorjahr: 34 %). In der Geschäftsleitung von La Prairie (ohne CEO) lag der Frauenanteil zum Ende des Berichtsjahres bei 50 % (Vorjahr: 43 %). Bezogen auf das Topmanagement betrug der Frauenanteil zum Berichtsjahresende 64 % (Vorjahr: 59 %).

Gemäß unserer im Jahr 2021 formulierten „Gender Parity Ambition“ wollen wir bis spätestens 2025 eine geschlechterparitätische Besetzung in allen Führungspositionen unterhalb des Vorstands (Managementgruppen 1-4) ein Verhältnis von 50:50 erreichen. Zum 31. Dezember 2022 lag der Frauenanteil hier bei 48 %.

Vielfalt der Generationen und Einbeziehung von Menschen mit Behinderungen

Neben Internationalität bzw. kultureller Vielfalt und „Gender Balance“ forcieren wir bei Beiersdorf auch die gute Zusammenarbeit unterschiedlicher Generationen. Uns geht es darum, die jeweiligen Fähigkeiten und Bedürfnisse aller Mitarbeitenden im Blick zu haben, auch speziell der älteren. Der Anteil an Beschäftigten über 50 Jahre im Unternehmensbereich Consumer in Deutschland lag zum Geschäftsjahresende bei 32 % (Vorjahr: 32 %). 15 % der Mitarbeitenden sind demgegenüber jünger als 30 Jahre (Vorjahr: 15 %). Der Altersdurchschnitt der Beschäftigten in Deutschland lag zum 31. Dezember 2022 bei 42 Jahren (Vorjahr: 42 Jahre). Um die Mitarbeitenden 50+ zu unterstützen, bietet die Beiersdorf AG interne Weiterbildungsangebote an, die auf die Bedarfe der Zielgruppe zugeschnitten sind. Ein Schwerpunkt ist dabei die Lernoffensive zu digitalen Themen, die durch die Unterstützung der Beiersdorf Tochter Beiersdorf Shared Services GmbH angeboten wird. Darüber hinaus setzt sich das Mitarbeitenden-Netzwerk „Neue Generation 50+“ dafür ein, Alter als Karrierehindernis zu hinterfragen und Wege aufzuzeigen, wie berufliches Weiterkommen altersunabhängig gelingen kann. Die Community ist zudem Partner des unternehmensübergreifenden Meta-Netzwerks „Generationen-50PLUS“, das auf dem Innovationstag 2022 des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) von Bundesarbeitsminister Hubertus Heil als „Innovatives Netzwerk 2022“ ausgezeichnet wurde. Über dieses Netzwerk initiiert Beiersdorf gemeinsam mit OTTO und dem „Demographie Netzwerk“ Veranstaltungen, um die Stärkung von alterssensiblen Unternehmenskulturen auch unternehmensübergreifend voranzutreiben. Hierzu zählte im Berichtsjahr die erste bundesweite Onlinekonferenz „Change Maker 50+“, die am 27. Oktober 2022 auf Initiative des „Generationen50PLUS“-Netzwerks stattfand. Das Netzwerk verfolgt das Ziel, die Chancen auf berufliche Weiterentwicklung bei Mitarbeitenden ab 50 Jahren zu fördern und die gesellschaftliche Wertschätzung zu erhöhen.

Altersstruktur im Unternehmensbereich Consumer Deutschland

(in %)

	2021	2022
≥ 60 Jahre	8	8
50 - 59 Jahre	24	24
40 - 49 Jahre	22	23
30 - 39 Jahre	30	30
20 - 29 Jahre	15	14
≤ 19 Jahre	1	1

Die Einbeziehung von Menschen mit Behinderungen ist für uns als arbeitgebendes Unternehmen ein weiteres Anliegen, das wir weiter forcieren wollen. Unsere Belegschaft umfasst verschiedene Menschen mit Behinderungen, ergänzend dazu unterstützen wir seit 2021 die bundesweite Initiative „Innoklusio“. Ihr Ziel besteht darin, die Inklusionskompetenz auf allen Ebenen zu fördern, um mehr Menschen mit Behinderungen im Arbeitsmarkt zu integrieren. Es geht dabei um eine gezielte Bewusstseinsbildung, um Voreingenommenheit und Ausgrenzung von Menschen mit Handicap abzubauen und einen tiefgreifenden Kulturwandel zu bewirken. Ende September traf sich unser Inklusionsteam mit den Macher*innen des Modellprojekts „Innoklusio“, um zusammen mit Schlüsselfunktionen aus unserem Unternehmen bei einem gemeinsamen Kick-off konkrete Umsetzungsschritte für die Inklusionswende festzulegen. Unter dem Motto „Mehr Miteinander als Nebeneinander“ wollen wir in unserem Unternehmen einen globalen Mindshift bewirken und die Inklusion von Menschen mit Behinderungen weiter verbessern. Im Geschäftsjahr 2023 findet eine interne Ausstellung statt, um alle Mitarbeitenden für das Thema zu sensibilisieren.

Zusätzlich zu diesem Engagement beschäftigten wir auch im Jahr 2022 verschiedene Behindertenwerkstätten. Ein Beispiel hierfür ist die Pflege der Beiersdorf Grünanlagen in Hamburg. Hier kooperieren wir bereits seit Jahren mit den Elbe-Werkstätten, der größten Behinderteneinrichtung in Deutschland. Darüber hinaus haben wir im Berichtsjahr unsere Kooperation mit der Initiative Sozialheld*innen fortgeführt. Ihr Team half uns auch in diesem Jahr bei den Planungen für den barrierefreien Beiersdorf Campus und unterstützte uns beratend hinsichtlich der Barrierefreiheit ausgewählter Beiersdorf Produkte - damit unsere Marken den Bedürfnissen von Menschen mit Behinderungen noch besser entsprechen.

Vielfältige Initiativen, Aktivitäten und Kooperationen

Beiersdorf hat im Berichtsjahr vielfältige Aktivitäten durchgeführt, um Diversity & Inclusion weiter im Unternehmen zu verankern. Bedingt durch den Kriegsbeginn in der Ukraine verzichteten wir auf die externe Kommunikation zum Weltfrauentag am 8. März, boten unseren Mitarbeitenden aber unter dem Motto „#BreaktheBias“ intern und unter Teilnahme des Executive Committee unterschiedliche Formate zum Austausch und zur Information an. Die vielfältigen Angebote zum Weltfrauentag hatten zum Ziel, auf Stereotype und Vorurteile gegenüber Frauen und Mädchen aufmerksam zu machen und so für mehr Gleichberechtigung zu sorgen. Unter dem Motto „#NowMoreThanEver“ initiierten wir bei Beiersdorf darüber hinaus am 31. Mai den „Global D&I Day“. Das vielfältige Programm umfasste Keynotes, Podiumsdiskussionen, Best-Practice-Sessions und Trainings. Dabei hatten alle Mitarbeitenden die Möglichkeit live vor Ort im Auditorium in Hamburg oder virtuell im Online-Stream, mehr darüber zu erfahren, wie und warum Diversity & Inclusion bei Beiersdorf gelebt wird. Alle Kolleg*innen waren eingeladen, sich aktiv am Austausch rund um das Thema D&I zu beteiligen. Unter der Fragestellung „Are you future ready?“ diskutierten Expert*innen zusammen mit dem ersten Führungstandem aus unseren Reihen, inwiefern Jobsharing ein Zukunftsmodell für Führungspositionen ist.

Auch zum Pride Month, dem Christopher Street Day 2022 in Hamburg und darüber hinaus war Beiersdorf aktiv und zeigte Flagge für Toleranz und Akzeptanz. Wir haben intern sowie extern auf das vielfältige Engagement von Beiersdorf für die LGBTIQ+²-Community aufmerksam gemacht. Dazu gehörte im Berichtsjahr beispielsweise der Start der Partnerschaft mit der gemeinnützigen Hamburger Initiative WELCOMING OUT. Die Initiative möchte Mitgliedern der LGBTIQ+-Community Ängste vor einem Coming-out nehmen und ihnen die wichtige Botschaft vermitteln „Ich heiße dich so willkommen, wie du bist“. Die Initiative spricht hierzu gezielt heterosexuelle cis-gender Menschen an und klärt über die Bedeutung von Verbündeten und „Allyship“ auf. Als einer der ersten PATRONS OF WELCOMING OUT erhebt Beiersdorf die Stimme für Respekt, Toleranz und mehr Miteinander. Auch die Marken NIVEA und Labello zeigten im Berichtsjahr erneut ihre Unterstützung des Pride-Engagements. Unter dem Slogan „NIVEA ist für alle da“ setzte die Marke mit verschiedenen Aktionen und Produkten ein klares Zeichen der Akzeptanz. Auch die Marke Labello zeigte mit der Labello Pride Kiss Edition ihr Engagement für die LGBTIQ+-Community.

Über unsere Partnerschaft mit der Initiative „Generation Rainbow“ am Pride Day Germany, dem 7. Juli 2022, unterstrichen wir darüber hinaus unser Bekenntnis für Gleichberechtigung der LGBTIQ+-Community, besonders in der Arbeitswelt. Als Teil der Initiative wurde das Buch „Generation Rainbow - Damit anders sein normal wird“ veröffentlicht. Das Buch zeigt Regenbogenvorbilder, die als Orientierung und Inspiration dienen, um LGBTIQ+-Vielfalt am Arbeitsplatz stärker zu leben. Ergänzend dazu schickten wir am 6. August erstmals einen eigenen Beiersdorf Truck auf den farbenfrohen Demonstrationzug des Hamburger Christopher Street Days. Über 150 Kolleg*innen und Verbündete waren an dem Tag auf und neben dem Truck dabei und setzten unter dem Motto „Be proud in your skin“ ein deutliches Statement. Die Teilnahme an der Demonstration wurde von der internen Mitarbeitenden-Community „Be You @Beiersdorf“ organisiert und gesteuert.

² LGBTIQ+ ist eine aus dem englischen Sprachraum kommende Abkürzung für Lesbian (lesbisch), Gay (schwul), Bisexual (bisexuell), Transgender (transgender), Intergender (intergender), Queer (queer) und mehr.

Mit dem Ziel, die Gleichberechtigung aller Geschlechter bei Beiersdorf weiter voranzubringen, feierten wir am 3. November zudem die sechste „Wo*Men in Leadership Convention“. Rund 160 Teilnehmende waren vor Ort dabei, mehr als 3.000 Kolleg*innen verfolgten den Livestream. Sie alle erlebten unter dem Motto „Forward: #StrongerTogether“ einen Mix aus Inspiration, Upskilling und Austausch mit internen und externen Vorbildern. Das gemeinsame Ziel aller Teilnehmenden: eine Kultur zu schaffen, in der alle die gleichen Chancen haben und in der Talent und Potenzial die Basis sind, um den persönlichen Karriereweg zu gehen und erfolgreich zu sein. Die vielfältige Agenda umfasste Keynotes, Panel-Diskussionen und Masterclasses rund um das Thema Führung sowie Jam-Sessions, bei denen Mitarbeitende für zehn Minuten die globale Bühne übernahmen und ganz persönliche Inhalte präsentierten. Mitglieder des Executive Boards und des Senior-Managements stellten sich in kleinen Runden den Fragen von interessierten Mitarbeitenden und gaben im direkten Austausch Tipps für den Karriereweg.

Weitere Aktivitäten und interne Events wurden von unseren zahlreichen Mitarbeitenden-Netzwerken initiiert, die sich verschiedenen Diversity-Dimensionen widmen. Die bereits im Jahr 2019 gegründete „Be You @Beiersdorf“-Gemeinschaft, die sich zum Ziel gesetzt hat, das Bewusstsein für LGBTIQ+-Themen zu schärfen und ein noch integrativeres Umfeld für alle LGBTIQ+-Menschen zu schaffen, wird unterstützt von CEO Vincent Warnery, der als „Be You @Beiersdorf“-Botschafter agiert. Die Gemeinschaft unterstützte im Berichtsjahr alle Aktivitäten rund um den Pride Month. Zum Internationalen Tag der lesbischen Visibilität im April präsentierte das Team hinter „Be You“ zudem erstmals das neue Format „Closet Talk“, bei dem inspirierende Menschen aller Geschlechter zu Wort kommen. Unter der Fragestellung „Why coming out as a queer woman is good business!“ sprachen drei queere Frauen über ihre Erfahrungen und ermutigten LGBTIQ+-Mitglieder, sich ebenfalls zu outen. In der zweiten Ausgabe der Event-Reihe lautete das Motto „Bi+: the invisible dimension“. Das Netzwerk umfasst weltweit bereits 230 Mitglieder und wird von zahlreichen „Allys“, also Menschen, die sich mit der LGBTIQ+-Community solidarisch zeigen, unterstützt.

Neben dem Mitarbeitenden-Netzwerk „Be You @Beiersdorf“ initiierten im Berichtsjahr auch weitere Mitarbeitenden-Communities ihre individuellen Aktivitäten. Die im Jahr 2020 gegründete „Grassroots“-Community „#SisterhoodisPower“, die sich zum Ziel gesetzt hat, dass sich Frauen gegenseitig auf ihrem Karriereweg unterstützen, führte ihre digitale #PowerTalk-Reihe, in denen inspirierende Frauen ihre Geschichten und Gedanken zum Thema Führung sowie ihre persönlichen Tipps teilen, auch im Berichtsjahr weiter fort. Darüber hinaus konzentrierte sich die Initiative auf ihr im Vorjahr gestartetes Peer-Mentoring-Programm „#Grow2gether“. Es ist das erste inklusive, unternehmensweite Mentoring-Programm, das sich an alle Mitarbeitenden weltweit richtet und zum Ziel hat, inspirierende Beziehungen zu fördern, die auf Vertrauen und gegenseitigem Respekt basieren und von denen sowohl Mentor*innen als auch Mentees profitieren. Zum Internationalen Frauentag startete die Community zudem eine Postkarten-Aktion, bei der Mitarbeitende dazu eingeladen wurden, eine E-Card an ihre Kolleg*innen zu schicken, um diesen besonderen Tag zu feiern.

Weitere aktive Mitarbeitenden-Gemeinschaften sind das „Neue Generation 50+“-Netzwerk, das im Berichtsjahr verschiedene „Learning Sessions“ zum Thema Digitalisierung initiierte, die im Jahr 2021 neu gegründete Mitarbeitenden-Community „WEnited“, die mit einem Buddy-Programm und verschiedenen Veranstaltungen den Austausch und Zusammenhalt von internationalen Kolleg*innen fördern will, sowie das im Berichtsjahr etablierte Väternetzwerk „DAD.icated“, eine Gemeinschaft von Vätern, werdenden Vätern und Verbündeten, die dazu ermutigen, ihre eigene Vorstellung von einem Leben als Vater zu verwirklichen. Im Juli des Berichtsjahres etablierte das Netzwerk einen regelmäßigen Stammtisch. Darüber hinaus wurde „DAD.icated“ Partner der Initiative „conpadres“, einem unternehmensübergreifenden Netzwerk für mehr partnerschaftliche Vereinbarkeit aus Vätertsicht.

Neben den vielen internen Aktivitäten unterstützt Beiersdorf auch den unternehmensübergreifenden Austausch im Rahmen von externen Partnerschaften. Hierzu zählt zum Beispiel das im Jahr 2021 gestartete Engagement für die Initiative „BeyondGenderAgenda“ (BGA), die Diversity, Equity &

Inclusion (DE&I) in der DNA börsennotierter und mittelständischer Unternehmen verankern und damit die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft nachhaltig sichern will. Beiersdorf ist zudem Unterzeichner der Initiative „Charta der Vielfalt“, die die Anerkennung, Wertschätzung und Einbeziehung von Diversity in verschiedenen Dimensionen in der Arbeitswelt voranbringen möchte. Weitere Partnerschaften mit dem Fokus auf Geschlechtergerechtigkeit bestehen mit dem LEAD Network (Leading Executives Advancing Diversity), das es sich zur Aufgabe gemacht hat, Frauen für den Konsumgüter- und Einzelhandelssektor in Europa zu gewinnen, dort zu halten und zu fördern, sowie mit den Programmen „MyCollective“ und „conpadres“, die die Themen Elternzeit und Vaterschaft in den Fokus stellen. Um die LGBTQ+-Community zu stärken, ist Beiersdorf zudem Partner der Hamburger Initiative WELCOMING OUT, die Mitgliedern der LGBTQ+-Community die Angst vor dem eigenen Coming-out nehmen und ein deutliches Symbol der Akzeptanz setzen will. Über unsere Partnerschaft mit „Queere Vernetzung“ unterstützen wir die Akzeptanzarbeit in Bezug auf geschlechtliche und sexuelle Vielfalt in Hamburger Unternehmen, über die PROUT AT WORK-Foundation fördern wir die Chancengleichheit für LGBTQ+-Menschen am Arbeitsplatz.

Um Menschen mit Behinderungen stärker zu berücksichtigen, arbeiten wir zudem mit Innoklusio und Sozialheld*innen zusammen.

tesa

Als einer der weltweiten Technologieführer im Bereich technische Klebebänder und Klebesystemlösungen positioniert sich tesa als attraktiver und nachhaltiger Arbeitgeber. Es ist für das Unternehmen von erheblicher Bedeutung, hochqualifizierte Mitarbeitende zu rekrutieren und langfristig an sich zu binden, um so eine wichtige Voraussetzung für eine anhaltend positive Unternehmensentwicklung zu schaffen.

Personalentwicklung

Auch im Jahr 2022 hat tesa in die Qualifizierung seiner Mitarbeitenden investiert und weitere attraktive Entwicklungsmöglichkeiten geschaffen.

Im Berichtsjahr wurde das Entwicklungsangebot um weitere Online-Lernangebote erweitert, um der nach wie vor global anhaltenden COVID-19-Pandemie Rechnung zu tragen. Speziell für unsere High Potentials haben wir u. a. Development Center angeboten und diese durch individualisierte Entwicklungsmaßnahmen weiter gefördert.

Führungskultur

Die Fähigkeit von Führungskräften, den Mitarbeitenden ein motivierendes Arbeitsumfeld zu bieten und die Entfaltung ihrer Talente zu fördern, ist entscheidend für den Geschäftserfolg von tesa und seine Attraktivität als Arbeitgeber. Bereits 2019 hat tesa deshalb begonnen, ein neues Management Development Programm (MDP) zu konzipieren. Das Programm zielt darauf ab, Manager*innen in Themen wie z. B. Strategieentwicklung, Finance & Controlling bis hin zu Supply Chain- und HR-Management wesentliche Führungsfähigkeiten zu vermitteln. Das ein Jahr dauernde Programm mit diversen Remote- und zwei Präsenzmodulen startete im Mai 2022 und wird voraussichtlich im September 2023 abschließen.

Ein weiteres Schwerpunktthema der HR-Arbeit ist die Förderung der tesa Talente. Im Rahmen des sogenannten „Competencies Review“ bekommen Talente die Chance, an berufsrelevanten Übungen – vergleichbar mit denen eines Assessment Centers – teilzunehmen. Anschließend erhalten die Teilnehmenden ein qualifiziertes Feedback zu ihren Stärken und Entwicklungsfeldern anhand der tesa Key Competencies. Wesentliche Bestandteile sind unter anderem kontinuierliches Peer Feedback, eine Selbstpräsentation sowie ein Learning Path, der sich auf die zehn Monate nach dem Competencies Review erstreckt. Während dieser Zeit werden die Teilnehmenden intensiv von ihren Führungskräften sowie HR begleitet.

Mit der People Values Kampagne „Dare to create“ wurden allen tesa Mitarbeitenden in den Jahren 2021 und 2022 mit starker Unterstützung der Vorstandsmitglieder, die sechs Unternehmenswerte nähergebracht. Zusätzlich fanden auf der Senior Executive-Ebene Workshops statt, um die People Values noch stärker in die tägliche Arbeit zu integrieren. Diese Kernwerte des Unternehmens lauten: „Team up, Set the pace, Challenge yourself, Focus on your customers, Act responsibly“ sowie „Achieve & Improve.“ Zusätzlich finden sich die People Values in den von HR zur Verfügung gestellten Personalinstrumenten, wie zum Beispiel dem tesa Performance Appraisal wieder, welches in dieser Form im Jahr 2022 zum ersten Mal durchgeführt wurde. Mitarbeitende und Führungskräfte haben somit die Values in ihre tägliche Arbeit integriert und auch als richtungsgebendes Instrument etabliert.

Wissensvermittlung

Im Berichtsjahr war die Qualifizierung und Weiterentwicklung der Führungskräfte und Mitarbeitenden pandemiebedingt weiterhin vor Herausforderungen gestellt. Die weltweiten Trainingsprogramme in Präsenzform konnten auch 2022 nur vereinzelt angeboten werden und wurden in digitale Formate und virtuelle Trainings übertragen und entsprechend durchgeführt.

Neben dem Ersatz der Präsenzformate durch digitale Lernangebote wurde die Nutzung der digitalen externen Plattform „LinkedIn Learning“ weiter auf tesa spezifische Bedarfe individualisiert und entsprechend bedarfsgerechte, unternehmensspezifische Lernpfade entwickelt.

Im Bereich der Wissensvermittlung setzt tesa weiterhin auf E-Learning-Formate. Bereits im Einsatz sind E-Learnings zu Themenfeldern wie Compliance, Arbeitssicherheit, Nachhaltigkeit, Produkt- und Technologie, Sales sowie Supply Network. Über einen digitalen tesa Learning Hub sind den Mitarbeitenden alle Weiterbildungsangebote jederzeit zugänglich.

Im Jahr 2022 wurde zudem eine neue Führungskräfte trainingsreihe weiter an hybride Arbeitsformen angepasst. Die Trainingsreihe teilt sich auf in ein „basics“-Trainingsprogramm und ein „advanced“-Trainingsprogramm. Im „basics“-Teil werden in internationalen Trainingsgruppen Grundlagen der Führungskompetenz und der Umgang mit Führungsaufgaben vermittelt. Im „advanced“-Teil werden bereits erfahrene Führungskräfte in Führungskompetenzen wie zum Beispiel Teamentwicklung, Changemanagement oder Coaching unterwiesen. Die inhaltlichen Schwerpunkte der Führungskräfte trainingsreihe orientieren sich dabei an den Herausforderungen der aktuellen tesa Strategie und Leadership@tesa.

Das weltweite Mitarbeitendengespräch tesa Performance Appraisal wird in der gesamten tesa Organisation durchgeführt. Innerhalb des Gesprächs zwischen Mitarbeitenden und Führungskraft gilt es Feedback zu Arbeitsergebnissen und Arbeitsverhalten dialogisch zu besprechen und durch die Führungskraft Orientierung für das kommende Jahr zu erhalten. Neben den Führungskräften sind mit dem neuen Prozess auch alle Mitarbeitenden aufgerufen, sich mit dem Gesprächsbogen auf das Gespräch vorzubereiten. Durch diesen Prozess stärkt tesa die Eigenverantwortung der Mitarbeitenden, aber auch die Eigeninitiative und das Bewusstsein für die erbrachten Leistungen. Zusätzlich sollen Mitarbeitende und Führungskräfte von einer stärkeren Feedback- und Dialogkultur bei tesa profitieren.

Attraktives Arbeitsumfeld

Im Berichtsjahr verfolgte tesa weitere Initiativen für ein attraktives Arbeitsumfeld:

BGM - Betriebliches Gesundheitsmanagement

Unseren Mitarbeitenden bieten wir in unserer Unternehmenszentrale in Norderstedt seit Jahren unter der Dachmarke „It's for you!“ ein umfassendes Gesundheitsmanagement mit den Themenschwerpunkten „Arbeitsumgebung“ (z. B. Ergonomieberatung), „Balance“ (z. B. Massagen), „Bewegung“ (z. B. hausinternes Fitnessstudio), „Ernährung“ und „Vorsorge“ (z. B. Darmkrebsvorsorge).

Während der Corona-Krise hat das Gesundheitsmanagement den Sprung in die digitale Welt geschafft: Nahezu alle bestehenden Angebote konnten in angepasster Form digital übertragen werden (z. B. virtuelle aktive Pausen, Online-Training „Gesundes Führen auf Distanz“).

tesa Young Connection

Die Präsenzveranstaltungen der tesa Young Connection haben 2022 wieder stattfinden können. So fand in diesem Jahr auch wieder eine große Jahresveranstaltung über zwei Tage statt. Mit Workshops zu tesa spezifischen Themen, wie z. B. Employer Branding wurden die Tage eingeleitet und setzten dann den Fokus auf Networking-Aktivitäten, um den Zusammenhalt und die Bindung innerhalb der Nachwuchskräfte von tesa zu stärken.

tesa Women's Network

In 2022 haben wir mit dem neuen Frauennetzwerk #SisterhoodisPower von Beiersdorf kooperiert. Unterjährig haben dort regelmäßig Online-Veranstaltungen stattgefunden. Interne und externe Speaker*innen lieferten unterschiedliche Keynotes zu Karriere, Familie sowie Resilienz und eigenem Empowerment.

Back2Office

Wir haben massiv in IT- und Kommunikationstechnologie für hybrides Arbeiten investiert sowie Sozialräume wie Kantine und Kaffeebar modernisiert. Diese laden zu Meetings und kreativem Zusammenarbeiten am Standort ein. Gleichmaßen testen wir erste Shared Desk-Konzepte um eine noch größere individuelle Freiheit in der Wahl des Arbeitsorts zu ermöglichen und um somit der Arbeit in Matrix-Strukturen gerecht zu werden.

Nachhaltigkeit¹

Nachhaltigkeit ist in unserer Unternehmenskultur fest verankert und ein wesentliches Element unserer Entscheidungs- und Geschäftsprozesse. Nachhaltiges Handeln bedeutet für uns, die Umwelt nicht zu belasten oder zu schädigen, Menschenrechte entlang der gesamten Wertschöpfungskette einzuhalten und zudem einen relevanten gesellschaftlichen Beitrag zu leisten. Auch im Jahr 2022 haben wir wieder einiges erreicht und mit viel Leidenschaft und Entschlossenheit unser Ziel verfolgt, uns als Unternehmen zu transformieren und zu einem positiven globalen Wandel beizutragen.

Seit 2020 ist unsere Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN ein integraler Bestandteil unserer Unternehmensstrategie C.A.R.E.+ Wir treiben unsere Transformation entlang der gesamten Wertschöpfungskette voran – vom innovativen, nachhaltigen Produktdesign über die Beschaffung nachhaltiger Inhaltsstoffe und die effiziente Produktion in unseren Fabriken bis hin zum Ende des Lebenszyklus unserer Produkte. Als globales Hautpflegeunternehmen sind wir uns unserer großen Verantwortung bewusst und wollen einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz leisten. Daher haben wir uns eines der ambitioniertesten Reduktionsziele der Branche gesetzt. Bis 2025 wollen wir konzernweit die CO₂-Emissionen in Scope 1 und 2 um 30 % absolut und in Scope 3 um 10 % absolut senken (Basisjahr 2018). Diese Ziele wurden von der „Science Based Targets Initiative“ (SBTi) anerkannt und stehen im Einklang mit der Forderung von Wissenschaftler*innen, die globale Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen. Darüber hinaus haben wir mit der „Business Ambition 1.5 degrees“ eine langfristige freiwillige Selbstverpflichtung unterzeichnet, bis spätestens 2050 „Net-Zero Emissions“ (Netto-Null-Emissionen) zu erreichen.

2022 wurden wir für unsere hervorragende Nachhaltigkeitsleistung ausgezeichnet: Die Beiersdorf AG bekam von der Non-Profit-Organisation Carbon Disclosure Project (CDP) für ihre führende Rolle hinsichtlich Zielsetzungen, Fortschritt und Transparenz in den Bereichen Klima, Wald und Wasser eine Auszeichnung und erhält damit einen Platz auf der renommierten „Triple A-Liste“. Dieser Meilenstein zeigt die Fortschritte, die wir in den letzten Jahren bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsagenda gemacht haben.

Ausführliche Informationen zu unserem Engagement im Bereich Nachhaltigkeit erhalten Sie in der folgenden Nichtfinanziellen Erklärung (NFE) bzw. unter www.beiersdorf.de/nachhaltigkeit/reporting/downloads. Darüber hinaus stehen unter www.beiersdorf.de/nachhaltigkeit bzw. www.tesa.com/de-de/ueberuns/sustainability weitere Inhalte zum Thema Nachhaltigkeit zur Verfügung.

¹ Dieser Abschnitt ist kein prüfungspflichtiger Bestandteil des zusammengefassten Lageberichts.

Nichtfinanzielle Erklärung 2022

Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung des Beiersdorf Konzerns und der Beiersdorf AG

Beiersdorf berichtet gemäß CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG) innerhalb des Geschäftsberichts über wesentliche nichtfinanzielle Aspekte der Geschäftstätigkeit. Dies sind Umwelt-, Personal- und Sozialbelange sowie Aspekte hinsichtlich der Achtung der Menschenrechte und der Korruptionsbekämpfung. Die folgenden Kapitel bilden die zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung (NFE) des Beiersdorf Konzerns (Unternehmensbereiche Consumer und tesa) und der Beiersdorf AG gemäß § 315b HGB bzw. § 289b HGB.

Zusätzlich zur NFE veröffentlichen beide Unternehmensbereiche - Consumer und tesa - jeweils separate Nachhaltigkeitspublikationen. Diese stellen weiterführende Informationen zu Nachhaltigkeitsaktivitäten und -projekten aus dem Berichtsjahr dar.

Anwendung internationaler Standards und Rahmenwerke

Aufgrund der unterschiedlichen Wesentlichkeitsanforderungen der GRI-Standards bzw. des „Global Compact“ der Vereinten Nationen (UNGC) und des CSR-RUG wurden für die Erstellung der Nichtfinanziellen Erklärung des Beiersdorf Konzerns und der Beiersdorf AG keine internationalen Rahmenwerke gemäß § 315c Abs. 3 HGB i. V. m. § 289d HGB verwendet. Der Unternehmensbereich Consumer orientiert sich in seiner weitergefassten Nachhaltigkeitsberichterstattung jedoch an den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) und veröffentlicht einen separaten GRI-Index.

Beide Unternehmensbereiche sind Mitglieder des United Nations Global Compact (UNGC) und informieren zu den im Berichtszeitraum erzielten Erfolgen und ergriffenen Maßnahmen, um die zehn Prinzipien des UNGC in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung umzusetzen. Mit der vorliegenden Nichtfinanziellen Erklärung werden die UNGC-Anforderungen an die Fortschrittsberichterstattung (Communication on Progress - CoP) systematisch und übergreifend für den Beiersdorf Konzern erfüllt.

Die wesentlichen nichtfinanziellen Themen der Unternehmensbereiche

Beide Unternehmensbereiche führen Materialitätsanalysen durch, um Nachhaltigkeitsthemen strategisch zu identifizieren und zu überprüfen. Im Unternehmensbereich Consumer fand zuletzt im Jahr 2021 eine solche Analyse statt. Die folgenden Themen wurden dabei als wesentlich identifiziert: Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft, nachhaltige Landnutzung und Biodiversität, nachhaltiger Umgang mit Wasser, Diversität und Inklusion, Aus- und Weiterbildung, Arbeitgeberattraktivität, Arbeitssicherheit und Gesundheit, Achtung der Menschenrechte, gesellschaftliches Engagement, Compliance und Geschäftsethik sowie Produktsicherheit.

Der Unternehmensbereich tesa hat seine Materialitätsmatrix mit Mitgliedern relevanter Fachbereiche im Jahr 2020 aktualisiert. Die wesentlichen nichtfinanziellen Themen sind: Klima und Energie, Produktnachhaltigkeit, Ressourceneffizienz, Wasser, Personalentwicklung, Diversität und Chancengleichheit, Arbeitssicherheit und Gesundheit, Menschenrechte, Vermeidung von wettbewerbswidrigem Verhalten und Produktsicherheit. Eine Übersicht aller wesentlichen nichtfinanziellen Themen der Unternehmensbereiche Consumer und tesa sowie Kapitel- und Seitenangaben finden Sie in unserem Index zur Nichtfinanziellen Erklärung.

Erklärungsumfang

Die Angaben zu den wesentlichen nichtfinanziellen Themen erfolgen überwiegend gesondert für die Unternehmensbereiche tesa und Consumer. Grundsätzlich werden alle Informationen gemeinsam für den Beiersdorf Konzern und die Beiersdorf AG berichtet. Kennzahlen, die für die Beiersdorf AG separat erhoben werden, sind in der Tabelle „Relevante Kennzahlen zur Nichtfinanziellen Erklärung der Beiersdorf AG“ aufgeführt.

Die akquirierten Geschäfte STOP THE WATER WHILE USING ME! (2020) und Chantecaille (2022) werden in eigenständigen Geschäftseinheiten geführt und sind aufgrund ihrer vergleichsweise geringen Absatzvolumina nicht in den berichteten Kennzahlen erfasst. Aufgrund der eingeschränkten Datenverfügbarkeit in Hinblick auf nichtfinanzielle Themen ist auch unsere Beteiligung NIVEA-KAO in Japan nicht in dieser Erklärung enthalten. Eine Ausnahme bilden die CO₂-Kennzahlen, in deren Berechnung auch NIVEA-KAO einfließt.¹

Seit dem Geschäftsjahr 2021 berichten wir außerdem gemäß Artikel 8 der EU-Taxonomie-Verordnung innerhalb der NFE über Umsatzerlöse, Investitionsausgaben und operative Ausgaben, die mit ökologisch nachhaltigen Aktivitäten verbunden sind. Die Berichterstattung zur EU-Taxonomie erfolgt gemeinsam für die Unternehmensbereiche Consumer und tesa.

Die Nichtfinanzielle Erklärung wurde durch die Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit auf Basis des International Standard on Assurance Engagements 3000 (Revised) unterzogen.

Um Redundanzen zu vermeiden, wird mitunter auf Stellen im zusammengefassten Lagebericht verwiesen, die nichtfinanzielle Angaben enthalten. Dies betrifft die Bereiche „Geschäft und Strategie“ und „Menschen bei Beiersdorf“, deren Inhalte teilweise auch Bestandteil der Nichtfinanziellen Erklärung sind. Die entsprechenden Abschnitte werden im zusammengefassten Lagebericht mit  gekennzeichnet.

¹ Die für NIVEA-KAO erhobenen CO₂-Kennzahlen umfassen die Scopes 1 und 2 sowie unter Scope 3 die Bereiche Verpackung und Rohmaterialien, sowie die Fertigwarenherstellung aus Kategorie 1: Einge kaufte Güter und Dienstleistungen, vorgelagerte Transporte aus Kategorie 4.

NFE-Index

[Erklärung zur zusammengefassten Nichtfinanziellen Erklärung](#)

Strategie			
Beschreibung des Geschäftsmodells			
Wesentliche Risiken			
NFE-Aspekt	Wesentliche Themen Consumer		Wesentliche Themen tesa
Umweltbelange	Klimaschutz	S. 96	Klima und Energie S. 96
	Kreislaufwirtschaft	S. 104	Produktnachhaltigkeit S. 108
	Nachhaltige Landnutzung	S. 109	Ressourceneffizienz S. 112
	Wasser	S. 113	Wasser S. 115
Arbeitnehmer*innenbelange	Aus- und Weiterbildung	S. 115	Personalentwicklung S. 116
	Diversität und Inklusion	S. 116	Diversität und Chancengleichheit S. 117
	Arbeitgeberattraktivität	S. 116	
Sozialbelange	Arbeitsicherheit und Gesundheit	S. 117	Arbeitsicherheit und Gesundheit S. 119
	Gesellschaftliches Engagement	S. 120	
Menschenrechte	Achtung der Menschenrechte	S. 123	Achtung der Menschenrechte S. 125
Compliance	Compliance und Geschäftsethik	S. 127	Vermeidung von wettbewerbswidrigem Verhalten S. 127
Weitere Belange	Produktsicherheit	S. 130	Produktsicherheit S. 131
Berichterstattung zur EU-Taxonomie			

Strategie

Nachhaltigkeit ist ein elementarer Bestandteil unserer Unternehmenskultur und hat in den Entscheidungs- und Geschäftsprozessen bei Beiersdorf einen hohen Stellenwert. Wir bemühen uns, Umweltschutz, soziale Verantwortung und wirtschaftlichen Erfolg in Einklang zu bringen, und entwickeln unser Engagement in diesen Bereichen stetig weiter.

Unsere konzernweite Nachhaltigkeitsfunktion Corporate Sustainability ist für die strategische Ausgestaltung unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten zuständig und informiert die Geschäftsleitung regelmäßig über Fortschritte und Handlungsbedarf. Seit August 2022 berichtet die Funktion direkt an den Vorstandsvorsitzenden der Beiersdorf AG, der das Thema Nachhaltigkeit verantwortet.

Um die Behandlung von wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen wie dem Klimaschutz zu beaufsichtigen, verfügen wir über zwei funktionsübergreifende Steuerungsgremien: den Sustainability Council für den Unternehmensbereich Consumer und das Global Executive Committee für tesa. Im Sustainability Council sind die Leiter*innen aller relevanten Fachbereiche vertreten, denen jeweils die Vorstandsmitglieder vorstehen. Das Gremium tritt mindestens vierteljährlich zusammen. Das Global Executive Committee bei tesa besteht aus den Vorstandsmitgliedern und weiteren Führungskräften, etwa dem Chief Sustainability Officer. Das Komitee tagt alle zwei Wochen und bespricht das Thema Nachhaltigkeit regelmäßig neben weiteren Aspekten. Daneben berichtet der Chief Sustainability Officer direkt an den Vorstandsvorsitzenden von tesa.

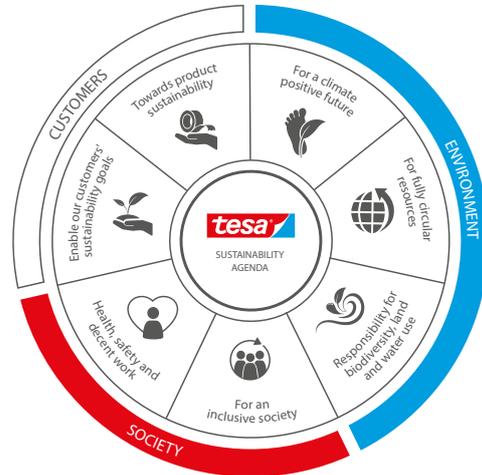
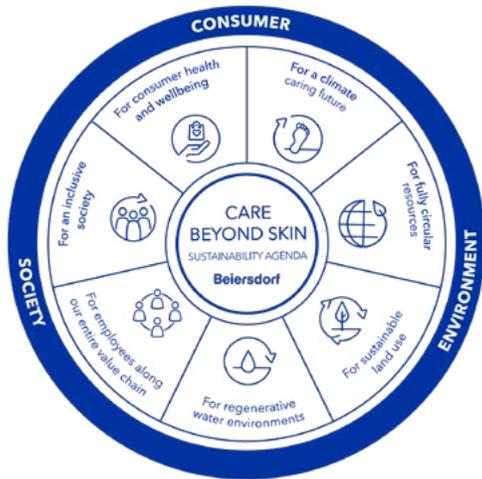
Zudem stehen wir in einem regelmäßigen Dialog mit unseren externen Stakeholder*innen. Durch diesen Austausch überprüfen wir unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten kontinuierlich und beziehen so aktuelle gesellschaftliche und ökologische Entwicklungen mit in unsere Planungen ein.

Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN

(Unternehmensbereich Consumer)

Nachhaltigkeitsagenda

(Unternehmensbereich tesa)



Consumer

Das Thema Nachhaltigkeit ist zentral für unser Selbstverständnis. Deshalb haben wir es in der 2019 definierten Unternehmensstrategie C.A.R.E.+ als wichtigen Eckpfeiler für unser unternehmerisches Handeln implementiert.

Integraler Bestandteil von C.A.R.E.+ ist seit 2020 unsere Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN. Sie umfasst sieben Fokusfelder, die den Einfluss unserer Aktivitäten entlang der gesamten Wertschöpfungskette abbilden: von den Auswirkungen unserer Produkte und Prozesse auf das Klima, der Kreislauffähigkeit der eingesetzten Ressourcen und deren Einfluss auf die Land- und Wassernutzung über die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeitenden und Verbraucher*innen bis hin zu unserem Engagement für eine inklusive Gesellschaft. In allen Bereichen haben wir uns ambitionierte Ziele gesetzt, die wir bis 2025 bzw. 2030 erreichen wollen.

Die zehn Prinzipien des „Global Compact“ der Vereinten Nationen (UNGC) und die „Sustainable Development Goals“ (SDGs) bilden die Grundlage unseres Engagements. Mit der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsagenda zahlen wir auf 13 der insgesamt 17 SDGs ein.

Im Berichtsjahr haben wir daran gearbeitet, weitere Fortschritte zu machen und unseren Zielen näherzukommen. Um das Thema Nachhaltigkeit auch intern weiter voranzutreiben, haben wir 2022 ein spezielles Weiterbildungs- und Engagementprogramm ins Leben gerufen: unsere Corporate Sustainability Academy. In diesem Rahmen haben wir beispielsweise im September 2022 einen interaktiven E-Learning-Kurs eingeführt. Dieser steht allen Mitarbeitenden zur Verfügung und soll ihnen unsere Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN näherbringen.

tesa

Bei tesa ist Nachhaltigkeit in der Unternehmensstrategie verankert. Im Berichtsjahr haben wir die bestehende Nachhaltigkeitsstrategie überarbeitet und das bisherige Ambitionslevel erhöht. Beispielsweise wurden neue Klimaziele verabschiedet. Unsere Ambition lautet nun: Wir wollen all unser technologisches Know-how und unsere Leidenschaft dafür einsetzen, nachhaltigere Klebelösungen und Produkte zu entwickeln.

Den Rahmen bilden fünf strategische Handlungsfelder, für die tesa langfristige Ziele bis 2030 definiert hat. Die Felder decken die gesamte Wertschöpfungskette des Unternehmensbereichs ab und lauten: Verringerung der Emissionen, verantwortungsvolle Beschaffung, Verwendung von recycelten und biobasierten Materialien, Kreislaufwirtschaft und Abfallvermeidung sowie Kund*innen bei ihren Nachhaltigkeitszielen unterstützen.

Ein Baustein der Strategie ist weiterhin die Nachhaltigkeitsagenda, die sich an den zehn Prinzipien des „Global Compact“ der Vereinten Nationen (UNGC) und den „Sustainable Development Goals“ (SDGs) der Vereinten Nationen orientiert. Die Agenda haben wir 2022 ebenfalls leicht angepasst. Sie reflektiert unseren Anspruch, Nachhaltigkeit ganzheitlich zu verstehen, und beinhaltet somit auch Themen, die über die strategischen Handlungsfelder hinausgehen – zum Beispiel Arbeitssicherheit.

Beschreibung des Geschäftsmodells

Beiersdorf ist eines der weltweit führenden Unternehmen der Konsumgüterindustrie. Seit der Gründung im Jahr 1882 konnte es sich mit starken Marken etablieren und beschäftigt inzwischen über 20.000 Mitarbeitende. Das Geschäft von Beiersdorf gliedert sich in zwei Unternehmensbereiche: Im Unternehmensbereich Consumer liegt unser Schwerpunkt auf Hautpflegeprodukten und im Unternehmensbereich tesa konzentrieren wir uns auf die Entwicklung hochqualitativer selbstklebender System- und Produktlösungen. Eine detaillierte Beschreibung unseres Geschäftsmodells findet sich im zusammengefassten Lagebericht im Kapitel „Geschäft und Strategie“.

Wesentliche Risiken

Als global agierendes Unternehmen sind wir uns unserer Vorbildfunktion und unserer Verpflichtung bewusst, verantwortungsvoll gegenüber der Umwelt, einzelnen Menschen und der gesamten Gesellschaft zu handeln. Verletzen wir unsere Sorgfaltspflichten, kann dies zu nichtfinanziellen Risiken führen. Dazu zählen sowohl Ereignisse und Entwicklungen, die sich negativ auf unseren Geschäftserfolg auswirken, als auch Risiken, die von unserer eigenen Geschäftstätigkeit ausgehen, zum Beispiel negative Auswirkungen auf die Umwelt.

Im Rahmen unseres konzernweiten integrierten Managementsystems evaluieren wir daher regelmäßig, welche nichtfinanziellen Risiken für Beiersdorf relevant sind und wo Steuerungsbedarf besteht. 2022 wurde erneut das Risiko von nicht fachgerecht entsorgten Plastikverpackungen als wesentlich eingeschätzt. Der Einsatz von Plastikverpackungen kann bei nicht fachgerechter Entsorgung oder im Falle einer unzureichenden Entsorgungsinfrastruktur im Absatzland zur Umweltbelastung führen und wird daher als wesentliches Risiko im Sinne des CSR-RUG eingestuft. Dieses Risiko ist im sich verändernden Konsument*innenverhalten im Zusammenhang mit der Verwendung bestimmter Materialien wiederzuerkennen. Wir begegnen diesen Risiken durch unsere Kreislaufstrategie, die eine Reduktion fossilen Plastiks und eine verstärkte Nutzung von Rezyklaten beinhaltet.

Umweltbelange

Als produzierendes Konsumgüterunternehmen sind wir uns der Auswirkungen unserer Geschäftsaktivitäten auf die Umwelt bewusst. Deswegen arbeiten wir kontinuierlich daran, die ökologischen Folgen unserer Prozesse und Produkte so gering wie möglich zu halten. Dabei achten wir insbesondere auf die Bereiche Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft, nachhaltige Landnutzung und Wasser.

Klimaschutz

Wir sehen den Klimawandel als eine der größten Herausforderungen unserer Zeit an. Risiken und Chancen, die sich aus dem Klimawandel ergeben, beeinflussen daher unsere Geschäftsstrategie und unser unternehmerisches Handeln.

Über das integrierte Risikomanagement erfassen und steuern wir die mit dem Klimawandel verbundenen Risiken – beispielsweise Auswirkungen auf Rohstoffpreise und Materialverfügbarkeiten oder die Einführung neuer fiskalischer Instrumente – ebenso wie die entsprechenden Maßnahmen zur Risikominimierung.

2021 führte der Unternehmensbereich Consumer eine Analyse der klimabedingten physischen und transitorischen Risiken sowie Chancen gemäß den Empfehlungen der „Task Force on Climate-Related Financial Disclosures“ (TCFD) durch und hat dabei potenzielle Risiken qualitativ beschrieben. Aufbauend auf diesen Ergebnissen nahmen wir im Berichtsjahr die finanzielle Bewertung der identifizierten physischen Risiken vor und planten entsprechende Maßnahmen; beides erfolgte im Rahmen des integrierten Risikomanagements sowie des Resilienz-Programms der Abteilung Supply Chain. Eine Zusammenfassung der TCFD-relevanten Informationen ist in einem separaten Dokument auf unserer Internetseite abrufbar.

Eine detaillierte Beschreibung unseres Risikomanagements findet sich im zusammengefassten Lagebericht im Kapitel „Risikobericht“.

Der Klimaschutz ist ein zentrales Handlungsfeld in den Nachhaltigkeitsstrategien der Unternehmensbereiche Consumer und tesa. Die CO₂-Reduktionsziele sind fest in den Vorstandszielen verankert. Die erforderlichen Aktivitäten zur Erreichung unserer Klimaambitionen werden auch in der Finanz- und Investitionsplanung berücksichtigt. Sowohl der Sustainability Council im Unternehmensbereich Consumer als auch das Global Executive Committee bei tesa sind dafür verantwortlich, klimabezogene Entscheidungen zu überwachen. Dabei geht es darum, die Strategien weiterzuentwickeln, die Fortschritte in der Erreichung der Klimaziele zu überprüfen und die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen voranzutreiben. Auch das Executive Committee bei Beiersdorf befasst sich regelmäßig mit den Plänen und Fortschritten der Klimastrategie.

Für den Unternehmensbereich Consumer hat der Sustainability Council im Berichtsjahr Ziele verabschiedet, die auf einzelne Produktkategorien ausgerichtet sind. Der Sustainability Council ist auch dafür zuständig, die Zielerreichung zu überwachen.

Unsere Klimaziele

Beiersdorf hat sich bereits 2020 zu ambitionierten Klimazielen verpflichtet, die für beide Unternehmensbereiche, Consumer und tesa, gelten: Bis 2025 wollen wir eine absolute Reduktion der energiebezogenen Scope-1- und Scope-2-Emissionen¹ um 30 % (im Vergleich zu 2018) erreichen. Indirekte Treibhausgas-(THG)-Emissionen entlang unserer Wertschöpfungskette (Scope-3-Emissionen) sollen bis 2025 um 10 % reduziert werden. Diese Klimaziele wurden von der Science Based Targets Initiative (SBTi) anerkannt und entsprechen dem 1,5-Grad-Szenario des Pariser Klimaabkommens. Der Unternehmensbereich Consumer hat sich die zusätzlichen Ziele gesetzt, bis 2025 die absoluten Scope-3-Emissionen um 30 % gegenüber 2018 zu reduzieren und für alle Produktionszentren bis 2030 die Klimaneutralität zu erreichen.

Im Berichtsjahr hat der Unternehmensbereich tesa seine Nachhaltigkeitsstrategie überarbeitet und dabei auch seine Klimaziele geschärft. Bis 2030 visiert tesa eine klimaneutrale Produktion an. Außerdem sollen die Scope-3-Emissionen bis 2030 um 20 % gegenüber 2018 reduziert werden.

¹ Zu Scope 1 gehören alle Emissionen, die wir selbst durch die Verbrennung von Energieträgern an unseren Produktionsstandorten verursachen, zum Beispiel bei der Stromerzeugung. Scope-2-Emissionen entstehen durch die Erzeugung von Energie, die wir extern beziehen, zum Beispiel Strom.

Darüber hinaus haben die beiden Unternehmensbereiche Consumer und tesa die langfristige freiwillige Selbstverpflichtung unterzeichnet, bis spätestens 2050 „net zero emissions“ (Netto-Null-Emissionen) zu erreichen. Im Berichtsjahr haben wir zusammen mit externen Beratungsunternehmen begonnen, eine Net-Zero-Strategie im Einklang mit dem von der SBTi im Jahr 2021 veröffentlichten Standard zu entwickeln.

Im Hinblick auf unsere Klimaziele erreichten wir erneut Fortschritte: Die absoluten Scope-1- und Scope-2-Emissionen im Bereich Consumer konnten gegenüber dem Basisjahr 2018 um 31 % und bei tesa um 27 % gesenkt werden. Dies führte insgesamt zu einer Reduktion der absoluten Scope-1- und Scope-2-Emissionen um 29 %. Die absoluten Scope-3-Emissionen² des Unternehmensbereichs Consumer wurden im gleichen Zeitraum um 16 % reduziert.

Bereits 2020 erreichten wir außerdem unser Ziel, an weltweit allen Büro- und Produktionsstandorten von tesa und Consumer, für die Daten erfasst werden, zu 100 % Strom aus erneuerbaren Energiequellen zu beziehen.³

Klimadaten: Energie, Scope-1- und Scope-2-Emissionen

Wir erfassen, konsolidieren und analysieren unsere Energieverbräuche, um unsere weltweiten THG-Emissionen zu ermitteln. Durch die kontinuierliche Erhebung dieser Daten überprüfen wir die Wirksamkeit unserer durchgeführten Maßnahmen und identifizieren zukünftige Einsparpotenziale.

Wir berechnen unsere THG-Emissionen nach den Vorgaben des Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol). Das GHG Protocol erlaubt unterschiedliche Konsolidierungsansätze für die Berechnung von Scope-1- und Scope-2-Daten. Wir haben den Ansatz der operativen Steuerung zur Konsolidierung unserer Emissionsberechnung gewählt.

Die Grundlage für die Berechnung bilden überwiegend die Emissionsdaten des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) sowie die Emissionsfaktoren unserer Energieversorger und der International Energy Agency (IEA). Weitere Emissionen wie Dampf aus Fernwärme berechnen wir unter Verwendung der Emissionsfaktoren, die durch die Datenbank „GaBi“ und das britische Umweltministerium „Department for Environment, Food & Rural Affairs“ (Defra) zur Verfügung gestellt werden. Der Unternehmensbereich Consumer erhebt Energieverbrauchsdaten an allen Produktionsstandorten, in unseren eigenen Lagern und in unseren Büros ab 50 Mitarbeitenden (in Vollzeitäquivalenten). tesa erhebt die Energieverbrauchsdaten für alle nach ISO 14001 zertifizierten Standorte. Dies umfasst sechs Produktionsstandorte sowie die Hauptzentrale.

Seit 2022 beziehen wir gemäß dem Ansatz der operativen Steuerung des GHG Protocol auch die Emissionsdaten unserer Beteiligung NIVEA-KAO in die Berechnung für die Scopes 1 bis 3 mit ein. Für die Scope-3-Emissionen wurden die Kennzahlen ab 2018 rückwirkend angepasst. Für die Scope-1- und Scope-2-Emissionen verwenden wir Primärdaten von NIVEA-KAO; diese sind in den Kennzahlen 2022 berücksichtigt. Die Scope-1- und Scope-2-Kennzahlen der Vorjahre wurden jedoch nicht dahingehend angepasst.

² Zu den Scope-3-Emissionen gehören die Kategorien eingekaufte Waren und Dienstleistungen, vorgelagerter Transport unter der Berücksichtigung der Zertifikate für Biokraftstoffe und Logistik sowie Geschäftsreisen.

³ Beiersdorf bezieht den Ökostrom direkt von Energieversorgern oder erwirbt beim Stromeinkauf „International Renewable Energy Certificates“ (I-RECs), europäische Herkunftsnachweise („Guarantees of Origin“) oder landesspezifische Zertifikate.

Kennzahlen

	Unternehmensbereich	2018 (Basisjahr)	2020	2021	2022
Scope-1-Emissionen (t CO ₂ e)	Beiersdorf Konzern	98.980	93.057	99.693	90.349
	Consumer	43.341	38.929	41.320 ¹	39.497
	tesa	55.639	54.128	58.373	50.852
Scope-2-Emissionen (t CO ₂ e) ²	Beiersdorf Konzern	30.060	1.240	1.569	1.322
	Consumer	15.809	1.228	1.569	1.314
	tesa	14.251	12	–	8
Scope-1- und Scope-2-Emissionen (t CO ₂ e)	Beiersdorf Konzern	129.040	94.297	101.262	91.671
	Consumer	59.150	40.157	42.889	40.811
	tesa	69.890	54.140	58.373	50.860
Gesamt-Energieverbrauch (GWh)	Beiersdorf Konzern	668	631	683	671
	Consumer	341	321	339	333
	tesa	327	310	344	338

¹ Rückwirkende Anpassung der Daten aufgrund Datenkorrektur der Scope-1-Emissionen.

² Die in diesem Abschnitt dargestellten Scope-2-Emissionen basieren auf der „market-based“-Methode.

Scope-3-Emissionen identifizieren

Entlang unserer Wertschöpfungskette entstehen ebenfalls Emissionen, beispielsweise durch den Bezug von Waren und Dienstleistungen oder Transportaktivitäten. Diese werden als Scope-3-Emissionen bezeichnet.

Der Unternehmensbereich tesa ermittelt seit 2018 die Daten für die wesentlichen Emissionen entlang der Wertschöpfungskette. Dabei haben wir die Bereiche Rohstoffe, Fertigwarenhersteller und Produkttransporte als wesentliche Scope-3-Kategorien identifiziert. Zukünftig wollen wir unser CO₂-Monitoring für Scope-3-Emissionen weiter ausbauen.

Der Unternehmensbereich Consumer hat auf Basis eines Input-Output-Modells die relevantesten Kategorien für die Scope-3-Emissionen¹ identifiziert. Das Input-Output-Modell bewertet Ressourcenverbräuche und Umweltbelastungen in der gesamten Lieferkette auf Basis internationaler Statistiken und Datenbanken. Folgende Kategorien haben wir für den Unternehmensbereich Consumer als wesentlich festgelegt: Verpackungsmaterialien, Rohmaterialien für Produktformeln, Fertigwarenhersteller, eingekaufte Transportdienstleistungen, Lagerung und Geschäftsreisen. Mit dieser Auswahl decken wir mehr als zwei Drittel unserer gesamten Scope-3-Emissionen im Basisjahr ab, was den Anforderungen der SBTi entspricht. Die entsprechenden Kennzahlen im Bereich Scope-3-Emissionen finden sich im Unterkapitel „Consumer“.

Consumer

Verbesserung der Scope-3-Kalkulationen

Für alle festgelegten Kategorien innerhalb unserer Zielsetzung haben wir Berechnungsmethoden entwickelt, die auf genauere Daten zurückgreifen, sofern diese vorhanden sind. Dadurch ist eine bessere Fortschrittskontrolle unserer Reduktionsmaßnahmen möglich.

¹ Bei allen folgenden Ausführungen zu unseren Scope-3-Emissionen werden nur der Massenmarkt sowie das Dermokosmetikgeschäft des Unternehmensbereichs Consumer betrachtet, falls nicht anders spezifiziert.

Der Hauptanteil unserer Scope-3-Emissionen entsteht bei den Vormaterialien und Herstellungsprozessen der Verpackungen² und Rohmaterialien, die wir für unsere Produkte benötigen. Die Kalkulation dieser THG-Emissionen basiert auf Primärdaten für den Materialverbrauch und sekundären Emissionsfaktoren auf der Grundlage von Lebenszyklusdatenbanken. Im Rahmen der Scope-3-Kalkulationen arbeiten wir mit Dienstleister*innen zusammen, um weitere und verbesserte Emissionsfaktoren für Lebenszyklusanalysen zu erheben.

Im Laufe des Berichtsjahres wurden im Rahmen der umfassenden Digitalisierung im Bereich Nachhaltigkeit zahlreiche Analysetools integriert. Diese ermöglichen eine unterjährige Auswertung und Projektion der wesentlichen KPIs, wie der Scope-3-Emissionen oder der Kennzahlen im Bereich Plastikverpackungen.

Die Berechnung der Emissionen unserer ausgelagerten Produktion und Lagerung erfolgt anhand von Abfragen bei Lieferbetrieben aus den Bereichen Fertigwaren und Lagerung.³ Es wurden Daten zum Energieverbrauch sowie Emissionsfaktoren für eingekauften Strom erhoben. Die Daten sind auf die für uns produzierten Produktmengen bzw. Warenumschnitte bezogen. Die Kalkulationsmethodik zu den THG-Emissionen ist deckungsgleich mit der Scope-1- und Scope-2-Kalkulation für unsere eigenen Standorte. 2022 konnten wir 86 % unserer ausgelagerten Fertigwarenproduktion und 95 % unserer Lagertätigkeiten über die durchgeführte Abfrage abdecken. Die Werte der folgenden Tabelle sind hochgerechnete Emissionswerte, um alle Zulieferbetriebe und die Lagerhaltung abzudecken.

Zur Berechnung der globalen vor- und nachgelagerten transportbedingten THG-Emissionen verwenden wir überwiegend das Tool „EcoTransIT“ nach der europäischen Norm DIN EN 16258. Daten zu Entfernungen, Ladelasten und den verschiedenen Verkehrsmitteln werden aus dem Logistiknetzwerk gewonnen.

Die Emissionen, die aus dem Transport unserer Produkte mittels Seefracht resultieren, sind zu 77 % biogenen Ursprungs. Dies stellen wir durch den Kauf von Treibstoffzertifikaten sicher. Die Treibstoffzertifikate basieren auf einem Mass-Balance-Ansatz. Dies meint nicht, dass die Schiffe, die unsere Produkte transportieren, tatsächlich mit Biokraftstoff betrieben werden, da eine solche Nachverfolgbarkeit momentan nicht besteht, sondern es wird angestrebt, die eingesetzte Menge an Biotreibstoff in der globalen Seefrachtindustrie zu erhöhen. Insgesamt zielt Beiersdorf auf die Transformation hin zu einem grüneren Logistiknetzwerk ab.

Um die Emissionen durch Geschäftsreisen zu ermitteln, werden die Informationen über Entfernungen und Verkehrsmittel aus unserem Reisemanagementsystem exportiert oder direkt von unseren Tochtergesellschaften gemeldet. Für die über unser Reisemanagementsystem erfassten Daten berechnen wir die Emissionen nach der Methodik des Verbands Deutscher Geschäftsreiseveranstalter (VDR) unter Berücksichtigung eines „Radiative Forcing Index (RFI)“-Faktors von zwei für Geschäftsflüge. Im Falle direkt gemeldeter Geschäftsreisedaten berechnen wir die Emissionen auf der Grundlage der IEA-Daten. Im Berichtsjahr wurden die Flugemissionen der deutschen Gesellschaften aus 2021 rückwirkend ausgeglichen. Dies wird auch für das Berichtsjahr 2022 erfolgen. Im Vergleich zu 2018 sind unsere Scope-3-Emissionen im Bereich Geschäftsreisen um 47 % zurückgegangen. Diese Entwicklung kann unter anderem auf die anhaltende COVID-19-Pandemie zurückgeführt werden.

Die miteinbezogenen Scope-3-Emissionen unserer Mehrheitsbeteiligung NIVEA-KAO ermitteln wir anhand der Ergebnisse von Lebenszyklusanalysen (LZA), die wir 2022 für bestimmte Referenzprodukte durchführten. Die Schätzung der Emissionen für die vorherigen Jahre erfolgte auf Grundlage der verkauften Menge an Referenzprodukten. Die Berechnung der Rohstoff- und Verpackungsemissio-

² Wir berücksichtigen bei dieser Berechnung Konsument*innenverpackungen und Sekundärpackmittel. Packmittel, die im Rahmen von Konfektionierungsarbeiten oder bei der Transportvorbereitung hinzugefügt werden, sind nicht enthalten.

³ Bei der ausgelagerten Produktion und Lagerung weicht der Datenerhebungszeitraum (Dezember 2021 bis November 2022) vom Berichtszeitraum ab.

nen von NIVEA-KAO wird gemäß der Materialliste der Referenzprodukte und den LZA-Emissionsfaktoren durchgeführt. Für die vorgelagerten Transportemissionen der Mehrheitsbeteiligung berücksichtigen wir das Produktgewicht, die durchschnittliche Transportentfernung und die Emissionsfaktoren der Verkehrsträger. Die kalkulierten Emissionen sind in den jeweiligen nachstehenden Scope-3-Kategorien enthalten.

Zusätzlich zur Nichtfinanziellen Erklärung legen wir im Rahmen einer jährlichen Befragung der Organisation CDP unsere Managementansätze und Daten zum Themenbereich Klima offen. Die Organisation beurteilt daraufhin unter anderem unsere klimabezogene Strategie und deren Wirksamkeit auf einer Skala von der Bestnote „A“ bis „D–“. Bei der CDP-Bewertung innerhalb des „Climate Change Program“ erhielten wir 2022 die Bewertung „A“.

Scope-3-Treibhausgasemissionen Consumer¹

(in t CO₂e)

	Bereich	2018 (Basisjahr)	2020	2021	2022
Kategorie 1: eingekaufte Güter und Dienstleistungen ²	Verpackung	446.579	398.885	402.718	370.734
	Rohmaterialien	575.247	518.559	524.270	508.493
	Fertigwarenhersteller	36.945	25.945	16.557	14.232
Kategorie 4: Transport und Verteilung (vorgelagert) ³	Fertigwarentransport	135.418	130.117	130.906	129.751
	Lagerung	11.705	9.729	2.283	2.087
	Reduktion durch den Erwerb von Zertifikaten für Biokraftstoffe	–	–	–8.800	–10.600
Kategorie 6: Geschäftsreisen	Geschäftsreisen	17.046	3.693	2.677	8.982
Summe Scope-3-Emissionen ohne Berücksichtigung von Zertifikaten für Biokraftstoffe		1.222.940	1.086.927	1.079.412	1.034.279
Summe Scope-3-Emissionen unter Berücksichtigung von Zertifikaten für Biokraftstoffe		1.222.940	1.086.927	1.070.612	1.023.679

¹ Die Kategorien werden durch das GHG Protocol definiert.

² Die Emissionsdaten für Verpackungen und Rohstoffe für 2018, 2020 und 2021 wurden aufgrund aktualisierter Stammdaten und der Einbeziehung von NIVEA-KAO angepasst. Coppertone ist in diesen Zahlen nicht enthalten. Die Daten für Fertigwarenhersteller wurden auf Grundlage von Ausgaben extrapoliert, die Daten für 2021 wurden aufgrund einer Datenkorrektur angepasst.

³ Die Transportemissionen für 2018, 2020 und 2021 wurden aufgrund der Einbeziehung von NIVEA-KAO und La Prairie aktualisiert. Die Daten für die Lagerung wurden auf der Basis der eingelagerten Paletten extrapoliert.

Wandel in Richtung Klimaneutralisierung

Um das langfristige Netto-Null-Ziel zu erreichen, haben wir für die Transformationsphase einen Klimaneutralisierungsplan erstellt. Unser „Climate Neutralization Framework“ beschreibt den gesamten Neutralisierungsprozess für unsere Produkte und Marken und wurde auf der Grundlage der Prinzipien und Anforderungen der international anerkannten Norm PAS 2060 entwickelt. TÜV Rheinland Energy wurde im Geschäftsjahr beauftragt, die Methodik und das Verfahren zu prüfen, um sicherzustellen, dass Beiersdorf den internationalen Standards und einem wissenschaftsbasierten Ansatz folgt.

Klimaneutralisierung besteht bei uns aus drei Schritten. Der erste Schritt lautet „Messen“: Alle THG-Emissionen werden in Übereinstimmung mit dem GHG Protocol quantifiziert. Der zweite Schritt ist „Reduzieren“. Er spiegelt sich in unseren ambitionierten Klimazielen wider, die sich an den wissenschaftlichen Erkenntnissen zur Begrenzung der globalen Erwärmung auf 1,5 Grad Celsius orientieren. Wir konzentrieren uns bei unseren Aktivitäten und unseren Ressourcen hauptsächlich auf die Erreichung dieser Reduktionsziele. Der dritte Schritt heißt „Neutralisieren“. Um bereits in der Übergangsphase zur Erreichung des Netto-Null-Ziels zusätzliche CO₂-Speicherpotenziale zu erschließen, investieren wir in zertifizierte Klimaprojekte, um die verbleibenden Emissionen zu neutralisieren.

Damit wir weltweit einen Netto-Null-Zustand erreichen, müssen wir unvermeidbare Emissionen durch die Entnahme von Treibhausgasen aus der Atmosphäre ausgleichen.

Da wir unsere THG-Bilanzierungsmethoden im vorstehenden Abschnitt ausführlich dargelegt haben, werden wir im Folgenden auf den zweiten und dritten Schritt fokussieren.

Emissionsreduktion in unserem Betrieb

Gerade an unseren Produktionsstandorten lassen sich energiebezogene Emissionen noch weiter reduzieren und die Energieeffizienz steigern. Unser Ziel ist es, bis 2030 alle Produktionsstätten klimaneutral zu betreiben. Dafür setzen wir auf verschiedene Maßnahmen:

Um die Standorte klimaneutral zu betreiben haben wir uns zum Ziel gesetzt bis 2030 den Einsatz von fossilen Brennstoffen zu reduzieren. Insbesondere vor dem Hintergrund der geopolitischen Situation im Jahr 2022 und der damit einhergehenden Energiekrise haben wir uns vorgenommen, in Europa unabhängig von Erdgas zu werden. Hierfür greifen wir auf verschiedene Alternativen zurück. Einige vorübergehende Alternativlösungen - etwa dieselbetriebene Dampferzeuger, die wir in unserer Produktion installiert haben - werden genutzt, um genügend Kapazitäten sicherzustellen, wenn es zu rechtlich angeordneten Beschränkungen des Erdgasverbrauchs kommt. Diese Systeme benötigen jedoch andere fossile Brennstoffe und sind daher nicht langfristig mit unserem Bestreben nach klimaneutralen Standorten vereinbar. Daher setzt Beiersdorf vermehrt nachhaltigere Lösungen ein: Dazu gehören zwei elektrische Dampferzeuger für das bestehende Technikum an der Konzernzentrale sowie je ein Wärmepumpensystem für die Produktionswerke Argentona (Spanien) und Hamburg (Deutschland), mit deren Hilfe kaltes Wasser erzeugt wird und Gebäude geheizt werden. Durch die Wärmepumpenlösung wird der Standort in Argentona 2023 zu unserem ersten kohlenstoffneutralen Produktionswerk in Spanien und gleichzeitig zum ersten Werk von Beiersdorf, das unabhängig von jeglichen Brennstoffen ist.

Um Emissionen zu verringern, erneuern wir nicht nur unsere technischen Anlagen. Auch tragen Energiesparmaßnahmen zur Senkung des Brennstoff- und Stromverbrauchs bei - etwa indem wir Gebäude weniger stark heizen und die Beleuchtung reduzieren.

Über die Nutzung von 100 % eingekauftem Ökostrom hinaus haben wir an zwölf unserer Produktions- und Bürostandorte Fotovoltaik-Anlagen installiert, mit denen wir einen Teil unseres Strombedarfs decken. Die Anlagen haben im Berichtsjahr weltweit 3.799 MWh Strom erzeugt. Zudem unterstützt unsere 2020 ins Leben gerufene Initiative „Sustainability in Manufacturing“ die Zielerreichung in den Bereichen Klima, Abfall und Wasser bis 2025. Die Initiative bezieht alle 15 Produktionsstandorte weltweit mit ein. Das zuständige Projektteam schlüsselt die Unternehmensziele nach Produktionsstandorten auf, analysiert die Energieverbräuche und leitet daraus notwendige Maßnahmen ab. Lokal gewonnene Erkenntnisse werden in Form von Best-Practice-Beispielen innerhalb unseres internationalen Netzwerks ausgetauscht und dort, wo es sinnvoll erscheint, auch für andere Standorte angewendet.

Energieeffiziente, moderne Gebäude und Produktionsstandorte tragen zur Erreichung unseres Klimaziels bei. Beim Bau eines neuen bzw. bei der Umgestaltung eines bestehenden Gebäudes betrachten wir dessen gesamten Lebenszyklus und setzen gezielt auf nachhaltige Energiekonzepte. Bei unseren Neubau- und Erweiterungsprojekten streben wir eine Zertifizierung nach dem „Leadership in Energy and Environmental Design“ (LEED) an. Dies gilt auch für unsere neue Konzernzentrale und unser Forschungszentrum in Hamburg-Eimsbüttel, deren Fertigstellung für 2023 geplant ist. Neben dem Gütesiegel LEED beabsichtigen wir für das mehr als 100.000 Quadratmeter große Gebäude auch eine Zertifizierung nach dem „WELL Building Standard“.

Auch für das geplante Hub in Leipzig wird ein CO₂-neutraler Betrieb und eine einschlägige Nachhaltigkeitszertifizierung angestrebt. In diesem Rahmen werden neben der Implementierung energieeffizienter Prozesse auch die Fassaden und Dächer des Gebäudes begrünt sowie Fotovoltaik-Module installiert.

Für bestehende Werke ersetzen wir ebenfalls zunehmend die fossilen Brennstoffe: Als erstes Beiersdorf Werk bezieht der Standort in Berlin seit 2022 ausschließlich Biomethan statt fossilem Erdgas. Dadurch werden die THG-Emissionen um 99 % gesenkt. Das Biogas wird in Dänemark aus organischen Abfällen erzeugt und ins europäische Gasnetz eingespeist.¹ Durch den Bezug von Biomethan anstelle von Erdgas ist die Herstellung unserer Produkte im Produktionswerk in Berlin seit dem Berichtsjahr klimaneutral. Auch unser neuer Produktionsstandort in Leipzig bezieht Biomethan anstelle von Erdgas und es wird angestrebt, das Produktionswerk als klimaneutral in Scope 1 und Scope 2 zu betreiben.

Emissionsreduzierung entlang der Wertschöpfungskette

Die Reduzierung der Scope-3-Emissionen stellt eine große Herausforderung dar, da sich die Entstehung der Emissionen unserer direkten betrieblichen Kontrolle entzieht. Deshalb arbeiten wir funktionsübergreifend und mit unseren Lieferbetrieben zusammen, um innovative Maßnahmen zur Reduzierung unseres CO₂-Fußabdrucks zu etablieren. Im Berichtsjahr haben wir zudem einen Maßnahmenplan zur Reduzierung der Emissionen innerhalb der wichtigsten Scope-3-Kategorien entwickelt, die wir im Folgenden auflisten:

Verpackungen

Die größten Verpackungsemissionen werden durch Kunststoffe und Aluminium verursacht. Daher arbeiten wir an innovativen Lösungen zur Vermeidung, Reduzierung, Wiederverwendung und zum Recycling unserer Produktverpackungen bis 2025. Wir streben danach, mehr Rezyklat in Aluminiumverpackungen zu verwenden und Aluminium mit einem geringeren CO₂-Fußabdruck zu beziehen. Mehr dazu ist im Kapitel „Kreislaufwirtschaft“ zu finden.

Aus den vorherrschenden globalen Krisen resultierten jedoch insbesondere für recyceltes Aluminium in den vorherigen Jahren Lieferengpässe. Diese Lücke möchten wir nun mit kohlenstoffarmem Aluminium schließen. Dafür befinden wir uns im Dialog mit unseren Verpackungslieferant*innen, um auch dort darauf hinzuwirken, dass mehr erneuerbare Energien in den Produktionssystemen genutzt werden.

Produktformeln

Auch unsere Produktformeln sollen umweltfreundlicher werden. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir 2021 einen Maßnahmenplan erarbeitet. Er beinhaltet folgende Bestandteile:

- die weitere Umstellung auf pflanzliche Rohstoffe mit geringerem CO₂-Fußabdruck,
- die zunehmende Verwendung von Inhaltsstoffen aus erneuerbarem Kohlenstoff, zum Beispiel biobasierte Materialien, Materialien aus chemischem Recycling sowie Materialien aus Kohlenstoffabscheidung,
- die enge Zusammenarbeit mit unseren Hauptlieferanten, um erneuerbare Energien an deren Produktionsstandorten einzuführen und somit den CO₂-Fußabdruck der Rohstoffe zu verringern und
- die Umstellung weiterer nachwachsender Rohstoffe auf nachhaltigen und entwaldungsfreien Anbau. Dafür gehen wir verschiedene Partnerschaften ein, unter anderem mit dem Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) (s. Kapitel „Nachhaltige Landnutzung“).

Fremdherstellerfirmen und Fremdlagerbetreiber

Ein wichtiger Hebel zur Reduzierung der THG-Bilanz unserer Produkte und Verpackungen ist die Umstellung auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen auch bei unseren Zulieferfirmen. Damit wir dieses Ziel erreichen, führen wir intensive Gespräche mit Lieferbetrieben und drittherstellenden Unternehmen und suchen gemeinsam nach Lösungen, um auch hier eine Umstellung auf erneuerbare

¹ Der Unternehmensbereich Consumer erwirbt Biogas-Zertifikate. Die Zertifikate weisen nach, dass eine entsprechende Menge Biogas produziert und in das Erdgasnetz eingespeist wurde.

Energien zu erreichen. 2022 haben alle Fremdherstellerfirmen und Fremdlagerbetreiber, die in unserer Datenabfrage erfasst sind, Strom aus erneuerbaren Energien bezogen oder ihr Strombezug wurde über entsprechende Energiezertifikate abgedeckt.

Transport

Auch im Bereich Transport lassen sich Emissionen einsparen und vermeiden. Sofern möglich, soll der Transport unserer Güter auf den Schienenverkehr verlagert werden. Dies gilt insbesondere für Europa und Nordamerika, wo sich unsere größten Märkte befinden. Für unsere globalen Seefrachttransporte kaufen wir seit 2021 massenbilanzierte Biokraftstoffe aus Abfallströmen über Zertifikate ein. Darüber hinaus setzen unsere Lkw-Transportdienstleister im Berichtsjahr für den Transport unserer Produkte vom „Hub Nordics“ in die skandinavischen Länder, sowie nach Frankreich und Italien Biokraftstoffe ein. Zudem untersuchen wir Möglichkeiten zur Nutzung weiterer alternativer Kraftstoffe wie den Einsatz von Lkws, die mit Strom oder Wasserstoff betrieben werden. Hierfür arbeiten wir eng mit unseren Logistikdienstleister*innen zusammen. Um neue Transporttechnologien zu verstehen und erfolgreich zu nutzen, stehen wir im Austausch mit externen Berater*innen und wissenschaftlichen Expert*innen. Ein Beispiel hierfür ist unsere Zusammenarbeit mit EcoTransIT zur Berechnung unserer Transportemissionen. Dieses Wissen geben wir weltweit an unsere Logistikdienstleister*innen weiter.

Im Dialog mit Zulieferfirmen

Über verschiedene Maßnahmen treten wir mit unseren Lieferant*innen für eine nachhaltigere, gemeinsame Zukunft in den Dialog. Beispielsweise rufen wir unsere Zulieferbetriebe auf, sich ebenfalls an den Klimadaten-Abfragen der Organisation CDP zu beteiligen. Mit den offengelegten Daten kann Beiersdorf zudem eine bessere Qualität der eigenen Datenanalysen erreichen. Im Berichtsjahr haben 99 Zulieferfirmen an der CDP-Befragung teilgenommen. Da wir uns als innovativen Konzern verstehen, arbeiten wir auch mit unseren Zulieferfirmen an neuen Konzepten und Strategien. So haben wir im Berichtsjahr in einem interdisziplinären Team unter anderem aus der Beschaffung und einem Lieferanten ein Pflegeprodukt mit recyceltem CO₂ auf den Markt gebracht. Für den Inhaltsstoff wird Kohlenstoff über das sogenannte CCU-Verfahren (Carbon Capture Utilization Process) aufgefangen und zu kosmetischem Ethanol verarbeitet.

Neutralisierung verbleibender Emissionen

Neben den Bemühungen zur Reduzierung des THG-Ausstoßes in der Wertschöpfungskette investiert Beiersdorf gezielt in Klimaschutzprojekte und erwirbt freiwillige Emissionszertifikate. Mit deren Hilfe sollen langfristig natürliche Senken aufgebaut und die Anreicherung von Treibhausgasen in der Atmosphäre eingedämmt werden. Dabei wählen wir Projekte aus, die im Einklang mit dem Pariser Abkommen stehen und von international anerkannten Organisationen wie Verra oder dem Gold-Standard third-party zertifiziert sind. Außerdem konzentrieren wir uns auf Projekte, die Kohlenstoff aus der Atmosphäre speichern – beispielsweise durch Wiederaufforstung und Bodenmanagement – und gleichzeitig einen zusätzlichen Nutzen für die Biodiversität oder lokale Gemeinschaften erbringen. Mit diesen Projekten wollen wir verbleibende THG-Emissionen, die noch nicht reduziert werden konnten, von ausgewählten Produkten ausgleichen.

tesa

Managementsysteme für betrieblichen Umweltschutz

Der Unternehmensbereich tesa nutzt an sieben Standorten nach ISO 14001 zertifizierte Umweltmanagementsysteme für die kontinuierliche Organisation und Planung des betrieblichen Umweltschutzes. Die Norm ISO 14001 ist ein international anerkannter Ansatz für das Management der unmittelbaren und langfristigen Umweltauswirkungen der Produkte, Dienstleistungen und Prozesse eines Unternehmens. Im Rahmen der Matrixzertifizierung der ISO-14001-Standorte werden jährlich auch externe Umwelt-Audits durchgeführt. Darüber hinaus wird an ausgewählten ISO-14001-zertifizierten Standorten das Umweltmanagementsystem durch interne Audits der Zentrale überprüft.

Zusätzlich zum Umweltmanagementsystem sind die beiden größten Produktionsstandorte mit den höchsten THG-Emissionen (Hamburg und Offenburg) nach ISO 50001:2018 zertifiziert. Die beiden Standorte emittieren 65 % der THG-Emissionen aller ISO-14001-zertifizierten Standorte. Auch die Konzernzentrale ist nach ISO 50001 zertifiziert, da sie der Standort mit der größten Belegschaft ist und über den größten Forschungs- und Entwicklungsbereich verfügt. Die Energiemanagementsysteme bilden die Grundlage, um die Energieeffizienz an den jeweiligen Standorten weiter zu erhöhen.

Über unser internes Planungs- und Berichtswesen erfassen, bewerten und überwachen wir Risiken und Maßnahmen zur Reduktion der THG-Emissionen. Die Wirksamkeit der Maßnahmen überprüfen wir über die monatliche Erhebung der standortspezifischen Energieverbräuche. Unsere Scope-1- und Scope-2-Emissionen konnten wir von 2018 bis 2022 absolut um 27 % reduzieren; im Vergleich zum Vorjahr ist der Ausstoß damit um 12,8 Prozentpunkte gesunken. Pro Tonne Endprodukt konnten wir für die spezifischen Emissionen im Vergleich zu 2018 eine Reduktion von 25 % erreichen.

Energieeinsparpotenziale erkennen und Effizienz erhöhen

Die Energieverbräuche sind wichtige Steuerungsgrößen, um unsere Umweltauswirkungen zu verringern. Im Rahmen eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses und auf Grundlage des Umweltprogramms sowie der Umwelt-Audits identifizieren wir weitere Energiesparmöglichkeiten, optimieren energieintensive Prozesse und senken unseren CO₂-Ausstoß sowie die damit verbundenen Kosten. Die tesa Unternehmensführung wird jedes Jahr über einen Management-Review in diesen Prozess einbezogen. Die operative Verantwortung liegt bei den Umwelt- und Energieexpert*innen an den jeweiligen Standorten.

Ein weiterer strategischer Ansatzpunkt, um die Energieeffizienz zu erhöhen, ist der Einsatz energie- und ressourcensparender Technologien. Dazu zählen wir auch die effiziente Eigenerzeugung von Energie: An mehreren Produktionsstandorten setzen wir Kraft-Wärme-Kälte-Kopplungs-(KWKK-) bzw. Kraft-Wärme-Kopplung-(KWK-)Anlagen ein. Hierbei wird neben der elektrischen Energie auch die entstehende Wärme genutzt – etwa für Produktionsprozesse oder zum Heizen. Den Energieverbrauch der KWK-Anlage an der Konzernzentrale decken wir seit 2021 vollständig über Biogaszertifikate ab. Im Berichtsjahr haben außerdem die Werke in Hamburg, Offenburg und Italien anteilig Biogaszertifikate für den Betrieb von KWK-Anlagen genutzt. Das Biogas wird in England erzeugt und ins europäische Gasnetz eingespeist.¹ So können wir weiterhin von den hohen Wirkungsgraden der KWK profitieren und – mit dem Einsatz von Biomethan anstelle von Erdgas – auf erneuerbare, klimafreundliche Energieträger setzen. In Summe konnten wir 2022 über 50 % unseres Strombedarfs über energieeffiziente KWK-Anlagen selbst produzieren.

Im Berichtszeitraum haben wir weiter am Ausbau der Stromproduktion durch Fotovoltaik gearbeitet. Die Werke haben beispielsweise Machbarkeitsstudien initiiert und konkrete Investitionen angestoßen. Für die Konzernzentrale haben wir uns für eine Fotovoltaik-Dachanlage von knapp 760 m² entschieden. Die Anlage mit einer Leistung von 260 kWp soll im ersten Halbjahr 2023 in Betrieb gehen. Weitere Anlagen in China und Offenburg sollen zeitnah folgen.

Kreislaufwirtschaft

Consumer

Unsere Produkte stehen weltweit für hohe Qualität und effektive Hautpflege. Diesem Qualitätsanspruch und den gestiegenen Nachhaltigkeitsanforderungen wollen wir gerecht werden und das Vertrauen der Verbraucher*innen in unsere Produkte wahren. Für uns umfasst dieses Vertrauen auch die Verantwortung, die Umweltverträglichkeit unserer Produkte zu optimieren und verantwortungsvoll mit Ressourcen umzugehen, um negativen Umweltauswirkungen entgegenzuwirken.

¹ tesa erwirbt Biogaszertifikate. Die Zertifikate weisen nach, dass eine entsprechende Menge Biogas produziert und in das Erdgasnetz eingespeist wurde.

Für die Integration von Produktnachhaltigkeit in unsere Unternehmensstrategie C.A.R.E.+ und auf Markenebene ist der Vorstand verantwortlich. Ihm ist seit August 2022 das Corporate Sustainability Team direkt unterstellt. Daneben steht unser Sustainability Council (s. Kapitel „Strategie“) in regelmäßigem Austausch mit dem Senior Management aus Marketing und Forschung & Entwicklung; er berichtet über laufende Projekte sowie den Status der Zielerreichung, zum Beispiel im Bereich der Emissionsreduktion. Wir nutzen zudem die Expertise aus verschiedenen Abteilungen und von externen Stakeholder*innen wie Lieferunternehmen und Nachhaltigkeitsberatungen, um funktions- bzw. wertschöpfungskettenübergreifende Projekte umzusetzen.

Ganzheitliche Betrachtung von Produkten

Es ist uns wichtig, unsere Produkte ganzheitlich nach ihren ökologischen und sozialen Auswirkungen zu bewerten. Mittels sogenannter Lebenszyklusanalysen (LZA) werden für bestimmte Produkte alle Umweltwirkungen von der Rohstoffbeschaffung bis zur Entsorgung aufgelistet und zusammengefasst. Anhand dieser Analyse erstellen wir eine Ökobilanz, die darstellt, welche Auswirkungen das Produkt auf die Umwelt hat und wo es Verbesserungspotenziale gibt. Außerhalb der Nutzungsphase durch die Verbraucher*innen hängt der Umwelteinfluss unserer Produkte vor allem von den eingesetzten Rohstoffen und der Ressourceneffizienz der Verpackungen ab. Daher konzentrieren wir unsere Nachhaltigkeitsbemühungen auf diese Bereiche.

Nachhaltige Verpackungen

Der Verbrauch natürlicher Ressourcen ist über die vergangenen Jahrzehnte weltweit kontinuierlich gestiegen. Negative Umwelteinflüsse sowie die Abfallproduktion nehmen stetig zu und schaden der Umwelt dauerhaft. Um dem entgegenzuwirken, setzt sich Beiersdorf für die Stärkung der Kreislaufwirtschaft ein: Die Kreislauffähigkeit unserer Verpackungen und Inhaltsstoffe ist für uns von zentraler Bedeutung.

Unsere Verpackungen bestehen aufgrund des geringen Gewichts, der hohen Stabilität und der gleichzeitigen Flexibilität zu großem Teil aus Kunststoffen. Somit nutzen wir Materialien, die meist auf der endlichen Ressource Erdöl basieren und vielfach nicht recycelt werden. Wir arbeiten intensiv daran, unsere Kunststoffverpackungen nach den Nachhaltigkeitsprinzipien „Vermeiden, Reduzieren, Wiederverwenden und Recyceln“ zu optimieren und so unseren Beitrag zur Kreislaufwirtschaft zu leisten. Damit unsere Maßnahmen messbar sind, haben wir uns im Bereich Verpackungen folgende globale Ziele bis 2025 gesetzt:

- Im Vergleich zu 2019 möchten wir 50 % weniger erdölbasiertes Neuplastik in unseren Verpackungen einsetzen
- und mindestens 30 % Rezyklat, also recyceltes Material, in unsere Kunststoffverpackungen integrieren.
- 100 % unserer Verpackungen sollen wiederbefüllbar, wiederverwendbar oder recyclingfähig sein.

2022 sind wir auf dem Weg zu unseren Zielen wie folgt vorangekommen:

- 15 % Reduktion von erdölbasiertem Neuplastik in unseren Verpackungen (2021: 9 %).
- 10 % Rezyklat in unseren Kunststoffverpackungen (2021: 7 %).

Unser drittes Ziel, die Recyclingfähigkeit, bezieht sich auf das Ende des Verpackungslebenszyklus. Um unsere Fortschritte hinsichtlich der Recyclingfähigkeit messbar zu machen, führten wir 2021 eine neue Methodik gemäß den Prinzipien der Ellen MacArthur Foundation ein.¹ Im Jahr 2021 wurde die Recyclingfähigkeit auf Basis des Kunststoffflaschengewichts berechnet.

¹ Nach Definition der Ellen MacArthur Foundation (EMA) sind Verpackungen oder Verpackungskomponenten recycelbar, wenn ihre erfolgreiche Sammlung, Sortierung und Wiederverwertung nachweislich in der Praxis und im großen Maßstab global erfolgt.

Wie in 2021 angekündigt, führten wir im Berichtsjahr mit „Design for Recycling“ eine weitere Kenngröße ein, nach der eine Verpackung von Beginn an in mindestens einem Land recycelbar sein muss, auch wenn dies in der heutigen Infrastruktur noch nicht global möglich ist. Damit erfüllen alle Verpackungen, die heute schon global recycelbar sind, gleichzeitig auch die Kriterien für Design for Recycling.

Beide Ziele, Design for Recycling und globale Recycelbarkeit, werden für das Berichtsjahr 2022 nicht nur auf Kunststoffverpackungen, sondern auf alle eingesetzten Verpackungsarten und Materialien (Kunststoff, Metall, Glas und Papier) ausgeweitet.

Die globale Recyclingfähigkeit und das Design for Recycling werden auf Basis der Methodik einer unabhängigen Zertifizierungsstelle digital bewertet. Anschließend rechnen wir die Ergebnisse der individuellen Analysen einzelner Verpackungen auf das Gesamtportfolio hoch.

So waren im Berichtsjahr

- 80 % aller Verpackungen recyclingfähig gestaltet („designed for recycling“).

Zudem entspricht folgender Anteil den Anforderungen an globale Recyclingfähigkeit:

- 67 % aller Verpackungen galten als global recycelbar.

Umweltfreundliche Produktformeln

Um die Kreislauffähigkeit unserer Produktformeln zu optimieren, haben wir uns Ziele gesetzt, sowohl hinsichtlich des Verzichts auf Mikroplastik gemäß der Definition des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP)² als auch für den Einsatz von biologisch abbaubaren Polymeren. Um unseren Fortschritt präziser und schneller zu verfolgen, wurde im Berichtsjahr ein umfassendes IT-Infrastrukturprojekt initiiert. Im Ergebnis können fortan Daten auf einer neuen Benutzeroberfläche zusammengeführt werden, die in der Vergangenheit manuell verknüpft wurden. Aufgrund der historischen Verfügbarkeit der Daten führen diese Veränderungen zu einer Anpassung des Basisjahres für das Ziel der nicht biologisch abbaubaren Polymere.

So möchten wir die Produktion von kosmetischen Produkten der Marke Eucerin, die Mikroplastik enthalten, bis Ende 2023 einstellen, indem wir entsprechende Rezepturen umformulieren.

Deshalb berichten wir über Kenngrößen, die die Umweltauswirkung beziffern und den Transformationsstatus unserer Produktformeln widerspiegeln. Für das Jahr 2022 können wir hierbei den folgenden Fortschritt berichten:

- Bezogen auf das Rohstoffvolumen haben wir den Einsatz von Mikroplastik zwischen 2018 und 2022 um 76 % verringert.
- Am Ende des Berichtsjahres verblieben noch elf Rezepturen von Eucerin, die Mikroplastik enthalten. Diese werden aktuell überarbeitet und sollen bis Ende 2023 ebenfalls mikroplastikfrei sein.

Für die Marke NIVEA wurde der Produktionsstopp für mikroplastikhaltige Kosmetika bereits mit Ende des Berichtsjahres 2021 erfolgreich umgesetzt.

Wir streben darüber hinaus an, bis Ende 2025 ausschließlich biologisch abbaubare Polymere in unseren europäischen Produktformeln zu verwenden. Ein Polymer ist ein Molekül, das aus vielen sich

² Das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) beschreibt in seiner Definition Mikroplastik-Partikel als feste Kunststoffteilchen mit weniger als 5 mm Durchmesser, die nicht biologisch abbaubar sowie nicht wasserlöslich sind.

wiederholenden Untereinheiten besteht und in Kosmetika häufig verwendet wird. Die biologische Abbaubarkeit bezieht sich auf die Fähigkeit von Molekülen, durch die Einwirkung von Mikroorganismen wie Bakterien oder Pilzen abgebaut zu werden, wodurch eine Verschmutzung der Umwelt vermieden wird.

Durch den schrittweisen Verzicht auf nicht biologisch abbaubare Polymere verfolgen wir das Ziel, schädliche Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren. Wir bewerten alle Rohstoffe im Hinblick auf ihre biologische Abbaubarkeit. Für diese Bewertung wenden wir Anhang XIII der REACH-Verordnung und die entsprechenden Leitlinien zu den Informationsanforderungen (Kapitel R.11) an, die auch die Kriterien für die Persistenz enthalten. Diese Kriterien beschreiben die Eigenschaften eines Moleküls, innerhalb eines bestimmten Zeitraums nicht biologisch abgebaut zu werden. Der Anhang und die Leitlinien zu den Informationsanforderungen bilden die Grundlage für die Identifizierung von Polymeren, die nicht biologisch abbaubar sind und bis Ende 2025 in unseren europäischen Produktformulierungen vermieden werden sollen. Um dieses Ziel zu erreichen, ersetzen wir nicht nur direkt die Inhaltsstoffe, sondern entwickeln auch völlig neue Polymertechnologien. Im Rahmen unserer kontinuierlichen individuellen Rohstoffbewertung konnten im Berichtsjahr für zahlreiche Polymere neue Nachweise erbracht werden, die deren biologische Abbaubarkeit bestätigen. Solche Rohstoffe wurden daher von der Berechnung der Zielerreichung ausgenommen. Darüber hinaus führt unsere Bewertung auch zu einer differenzierteren Betrachtung der Silikone Dimethicone und Cyclomethicone. Da deren Zuordnung zu den nicht biologisch abbaubaren Polymeren derzeit noch wissenschaftlich umstritten ist, werden sie für das Berichtsjahr separat ausgewiesen.

Die Verwendung nicht biologisch abbaubarer Polymere konnten wir in unseren europäischen Produktformeln im Vergleich zum Jahr 2018 bereits um 63 % senken. Damit reduzierten wir den Anteil verglichen mit dem Vorjahr um weitere 12 Prozentpunkte. Den Einsatz von Cyclo- und Dimethiconen konnten wir im Vergleich zum Jahr 2018 um 23 % reduzieren.

Darüber hinaus ist es unser Ziel, den Einsatz von Rohstoffen aus nicht fossilen, erneuerbaren Materialien zu erhöhen und gleichzeitig eine nachhaltigere Beschaffung zu ermöglichen. Somit wollen wir negative Umweltauswirkungen durch eine erhöhte Nachfrage nach bestimmten Rohstoffen verhindern (s. Kapitel „Nachhaltige Landnutzung“).

Partnerschaften im Bereich Produktnachhaltigkeit

Um die Menge an klimaschädlichem CO₂ in unserer Atmosphäre zu reduzieren, gehen wir neue Wege: NIVEA MEN verwendet in der neuen Feuchtigkeitspflege „Climate Care“ Ethanol, der von der Firma Lanzatech aus recyceltem CO₂ gewonnen wird. In dem Verwertungsverfahren „Carbon Capture Utilization“ wird Kohlenstoff zunächst gesammelt und in einen Bioreaktor abgeleitet. Danach wird er fermentiert, anschließend zu kosmetischem Ethanol aufbereitet und letztlich in den Pflegeprodukten verarbeitet.

Anfang des Jahres 2022 ist Beiersdorf dem EcoBeauty Score Consortium beigetreten. Ziel dieser Initiative aus mehr als 60 Kosmetik- und Körperpflegeunternehmen sowie -verbänden ist es, einen leicht verständlichen, global geltenden Standard zu schaffen, der einen nachhaltigeren Konsum von Kosmetik- und Hautpflegeprodukten fördert. Über ein Punktesystem sollen die Umweltauswirkungen verschiedener Produkte einheitlich erfasst und transparent an Verbraucher*innen kommuniziert werden – sodass diese unmittelbar erkennen, ob und inwiefern Produkte ökologisch nachhaltig sind. Der Score soll Aspekte wie die Verpackung, die Zusammensetzung der Formel und Umweltauswirkungen während der Nutzungsphase berücksichtigen.

Darüber hinaus sind wir Unterstützer der Ellen MacArthur Foundation (EMA). Die EMA engagiert sich dafür, die Transformation zur globalen Kreislaufwirtschaft zu beschleunigen und eine regenerative und restaurative Wirtschaft aufzubauen. Dabei arbeitet sie mit Unternehmen, Wissenschaft, Politik

und Institutionen zusammen. Im Netzwerk der Foundation tauschen wir uns aus und entwickeln gemeinsam neue Ideen.

Um auch über den Einfluss der direkten Geschäftstätigkeit hinaus neue Ideen im Bereich Kreislaufwirtschaft zu unterstützen, ist Beiersdorf Gründungsinvestor des Emerald Technology Ventures Fund. Über den Fonds soll die Entwicklung fortschrittlicher Materialien und industrieller Technologien vorangetrieben werden, um Verpackungen über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg nachhaltiger zu gestalten. Die Risikokapitalgesellschaft Emerald Technology Ventures bringt dafür Start-ups mit erfahrenen Konzernen zusammen.

Daneben investieren wir in den Venture Capital Fund „Revent“. Der Fonds unterstützt europaweite Start-ups in ihren Frühphasen, die mittels Technologie einen systemischen Wandel vorantreiben wollen - vor allem in den Bereichen Klima, Lebensmitteltechnologie, Gesundheit und wirtschaftliches Empowerment.

Produktnachhaltigkeit

tesa

Innovative Lösungen für mehr Nachhaltigkeit

Mit innovativen Produktlösungen wollen wir unseren Kund*innen technologischen Fortschritt bieten und zugleich einen aktiven Beitrag zu Nachhaltigkeit leisten. Dazu setzen wir bei unseren Produkten und Verpackungen vermehrt recycelte und nachwachsende Rohstoffe ein. Unser Ziel bis 2030 ist es, dass 70 % der Materialien für unsere Produkte und Verpackungen aus recycelten oder biobasierten Stoffen bestehen. Neben der Produktentwicklung umfasst unser Verständnis von Produktnachhaltigkeit auch die Nutzungsphase bei unseren Kund*innen.

Mit unserem Project Sustainability Assessment haben wir bereits 2020 ein Instrument etabliert, mit dem wir Projekte im Bereich der Produkt- und Technologieentwicklung frühzeitig auf ihren Beitrag zu Nachhaltigkeit bewerten. Im Berichtsjahr haben wir die Bewertungsmethodik überarbeitet und an die strategischen Handlungsfelder unserer Nachhaltigkeitsstrategie angepasst. Alle neuen Entwicklungsprojekte müssen das Assessment durchlaufen. Die Ergebnisse nutzen wir, um unser Entwicklungsportfolio weiter zu steuern.

Schon seit dem Jahr 2010 bieten wir unter der Submarke tesa ecoLogo unter anderem Kleberoller, Klebefilme, Packbänder, Klebestifte und Korrekturroller an, die aus überwiegend recycelten oder bio-basierten Materialien hergestellt werden; auch die hierbei verwendeten Verpackungen sind überwiegend recycelt. Für dieses Sortiment wird bei der Herstellung zudem vollständig auf Lösungsmittel verzichtet.

Den gesamten Lebenszyklus im Blick

Zu den zentralen Ideen der Kreislaufwirtschaft gehören ein reduzierter Materialeinsatz, eine vermehrte Wiederverwendung und in letzter Instanz das Recycling. Wenn das Produkt oder einzelne Bestandteile recycelt oder weiterverwendet werden können, lassen sich damit an anderer Stelle wieder Ressourcen einsparen. Um dies zu erreichen, denken wir das Produktlebensende bereits in den frühen Entwicklungsstadien mit und investieren in weitere Forschung zu diesem Thema. Ein Fokus hierbei sind wieder lösbare Klebeverbindungen.

Darüber hinaus analysieren wir derzeit insbesondere, welchen CO₂-Fußabdruck unsere Produkte hinterlassen. Dafür haben wir im Berichtszeitraum eine Datenbank aufgebaut, in der alle wesentlichen Rohstoffe und Verpackungen mit primären oder sekundären Emissionsfaktoren verknüpft werden. Wir stehen auch mit unseren Zulieferbetrieben im Austausch, um durch Primärdaten die Genauigkeit

unserer Berechnungen zu verbessern. Die zusammengetragenen Daten verwenden wir vor allem zur internen Steuerung und Bilanzierung.

Die Ergebnisse unserer Analysen nutzen wir, um relevante Emissionsquellen entlang der Wertschöpfungskette zu identifizieren und unsere Emissionen gezielt durch geeignete Maßnahmen reduzieren zu können. Zusätzlich arbeiten wir an der weiteren Standardisierung unserer Methodik und an weitergehenden Lebenszyklusanalysen, die zusätzliche Umweltauswirkungen wie Versauerung oder Eutrophierung mit einbeziehen sollen. Zudem wollen wir den Einsatz von Lösemitteln in der Produktion weiter reduzieren.

Unser Verständnis von Produktnachhaltigkeit geht aber noch darüber hinaus. Ob in der Industrie, der Elektronikbranche oder der Wind- und Solarenergie: Ausgewählte Produkte können unsere Kund*innen beim effizienten Wirtschaften unterstützen und nachhaltige Technologien vorantreiben. So können unsere Klebelösungen helfen, Ressourcen und Energie einzusparen, sowie ermöglichen, dass Produkte repariert oder wiederverwertet werden. Auf diese Weise können unsere Kund*innen ihr Abfallaufkommen reduzieren und Treibhausgasemissionen sparen.

Papierprodukte mit nachhaltigem Beitrag

Da wir für unsere Produkte und deren Verpackungen große Mengen an Papier verwenden, achten wir auch hier auf Nachhaltigkeit und beziehen verstärkt Papier, das nach den Kriterien des Forest Stewardship Council® (FSC® C148769) zertifiziert ist. Die tesa SE wurde 2019 FSC®-zertifiziert und durchlief ihr jährliches Überwachungs-Audit im Jahr 2022 mit Erfolg. Auch unsere Produktionswerke in Offenburg, Suzhou, Concagno und Hamburg sind FSC®-zertifiziert. Im Berichtsjahr haben wir außerdem neue Produkte mit eigener Zertifizierung auf den Markt gebracht, etwa das Papierklebeband tesapack® PAPER ULTRA-STRONG ecoLogo®. Für die Zukunft streben wir weitere Standort-Zertifizierungen an und wollen vermehrt FSC®-zertifizierte Produkte entwickeln.

Optimierte Verpackungen

Wir wollen Verpackungen über das Maß üblicher Optimierungen hinaus nachhaltiger gestalten. Das größte Potenzial zeigt sich derzeit bei Papier und Plastik. Bis 2025 wollen wir bei unseren Verpackungen 50 % weniger nicht recyceltes fossiles Plastik einsetzen (im Vergleich zu 2018). Im Jahr 2022 haben wir bereits Fortschritte verzeichnet: Wir stellten alle Blisterhauben in unserem Werk in Offenburg von nicht recyceltem PET auf recyceltes PET (PCR-PET, Post Consumer Recycled) um. Zudem wurde die Foliendicke reduziert und damit 20 % Material eingespart. Bei faserbasierten Verpackungsmaterialien wie Papier und Kartonage wollen wir bis 2025 eine Quote von 80 % FSC®-Zertifizierungen erreichen.

Nachhaltige Landnutzung

Consumer

Nachhaltiger Anbau von Rohstoffen

Natürliche Ressourcen sind eine wichtige Basis für die Entwicklung unserer Produktformeln. Weder durch die Beschaffung noch durch die Verwendung dieser Rohstoffe wollen wir die Umwelt belasten oder schädigen. Unser Ziel lautet daher, unsere wichtigsten erneuerbaren Rohstoffe wie Palm(kern)öl-Derivate, Soja und Papier bis 2025 aus nachhaltigeren Quellen zu beziehen. Diese Hauptrohstoffe sollen bis 2025 außerdem entwaldungsfrei beschafft werden. Aus diesem Grund ist das Thema „nachhaltige Landnutzung“ als Fokusfeld ein fester Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsagenda. Für palmbasierte Rohstoffe und papierbasierte Verpackungen verfügen wir seit vielen Jahren über Nachhaltigkeitsprogramme. Ähnliche Programme für Soja sind derzeit im Aufbau.

Innerhalb von Beiersdorf kooperieren wir mit Kolleg*innen aus verschiedenen Fachabteilungen wie Einkauf, Forschung & Entwicklung (F&E) und Supply Chain, um unsere Programme für nachhaltig zertifizierte Rohstoffe und Verpackungen weltweit umzusetzen. Zudem wird der Sustainability Council regelmäßig über Fortschritte informiert und in Strategieworkshops mit einbezogen. Dieser Input ist wichtig, damit wir unsere Programme kontinuierlich weiterentwickeln und die Erreichung unserer Ziele überprüfen können.

Palm(kern)öl-Derivate

Palm(kern)öl-Derivate sind ein wichtiger Rohstoff für unsere Kosmetik- und Körperpflegeprodukte; dabei handelt es sich um weiterverarbeitete Substanzen auf der Basis von Palm(kern)öl. Aus diesem sowie anderem pflanzlichen oder mineralischen Öl und entsprechenden Derivaten werden essenzielle Inhaltsstoffe wie Emulgatoren und Tenside gewonnen. Für die Produktion bezieht Beiersdorf das Öl der Ölpalme nicht direkt, sondern setzt dessen Derivate ein. Unser Gesamtbedarf an Palm(kern)öl-Derivaten lag 2022 bei rund 35.000 Tonnen.

Palm(kern)öl ist ein nachwachsender Rohstoff mit hoher Effizienz: Die Ölpalme hat im Vergleich zu anderen Pflanzen wie Kokos, Raps oder Sonnenblume einen fast fünfmal so hohen Flächenertrag.¹ Das macht den Anbau von Palmöl attraktiv, führt jedoch gleichzeitig meist zur Rodung von Regenwäldern. Unser Anliegen ist es, diese Entwaldung weltweit zu vermeiden.

Durch Zertifizierung, Transparenz und langfristige Veränderung wollen wir die ökologischen und sozialen Risiken entlang der Lieferkette von palm(kern)ölbasierten Rohstoffen identifizieren und minimieren. Mit unserer „Palm Sustainability Roadmap“ und unserer „Sustainable Palm Policy“ setzen wir uns bei unseren Aktivitäten weltweit für eine nachhaltigere Rohstoffbeschaffung ein und möchten beispielsweise die Arbeitsbedingungen der im Anbau tätigen Personen vor Ort verbessern. Um unsere Ziele zu erreichen, verfolgen wir verschiedene Ansätze:

Nachhaltige Zertifizierung

Unser Ziel, bis Ende 2020 100 % nachhaltig zertifiziertes Palm(kern)öl und dessen Derivate zu verwenden, haben wir erreicht.² Damit setzen wir nur noch palmbasierte Rohstoffe aus nachhaltigen Quellen nach dem „Mass Balance“-Modell des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) in unseren Produkten ein.

Gemäß diesem Modell können Produkte zertifiziert werden, in denen sowohl RSPO-zertifiziertes als auch nicht zertifiziertes Palmöl enthalten sind. Dabei muss gewährleistet werden, dass die verarbeitete Menge des RSPO-zertifizierten Palmöls der eingekauften Menge zertifizierten Palmöls entspricht. Diese Option ist insbesondere für die Nutzung von palm(kern)ölbasierten Derivaten relevant, da die Derivate-Lieferketten vielstufig und somit höchst komplex sind. Daher gibt es keine Infrastruktur für eine „RSPO Segregated“-Lieferkette, also eine Lieferkette, in der RSPO-zertifizierte und nicht zertifizierte Derivate getrennt gehandelt werden.

Wir verfolgen das Ziel, unsere Palm(kern)öl-Derivate bis 2025 entwaldungsfrei zu beschaffen.

Transparenz in der Lieferkette

Die Lieferkette von Derivaten umfasst eine Vielzahl verschiedener Parteien. Wir beziehen Palm(kern)öl nicht direkt, sondern erhalten dessen Derivate von Zulieferbetrieben. Daher haben wir nur einen begrenzten Einfluss auf die vorgelagerte Lieferkette.

Dennoch wollen wir die Herkunft unserer Rohstoffe bis auf die Ebene von Raffinerien, Mühlen und Plantagen zurückverfolgen können. Deshalb sind wir Gründungsmitglied der seit 2019 bestehenden

¹ FONAP www.forumpalmoel.org/home.

² Inklusive La Prairie und STOP THE WATER WHILE USING ME!

branchenübergreifenden Initiative „Action for Sustainable Derivatives“ (ASD). Sie hat sich zum Ziel gesetzt, die Transparenz und Nachhaltigkeit der Lieferketten für Derivate zu erhöhen. Dafür kontaktiert die Initiative unsere direkten Lieferbetriebe und fragt unter anderem Informationen zu deren vorgelagerter Lieferkette und Palmöl-Volumina ab. So arbeitet sich ASD durch die gesamte Palmöl-Lieferkette vor. Ziel der jährlichen Rückverfolgung unserer Rohstoffe ist es, die Transparenz in unserer Palm(kern)öl-Lieferkette zu steigern, „Hot Spots“ zu identifizieren und gezielt Projekte vor Ort zu unterstützen.

Nachhaltige Veränderung in den Anbaugebieten

Wir engagieren uns direkt in den Palmöl-Anbaugebieten, um die lokalen Arbeits- und Lebensbedingungen von Kleinbäuer*innen langfristig zu verbessern sowie die Umwelt zu schützen. Unser Ziel ist es, die kleinbäuerlichen Betriebe davon zu überzeugen, dass der Umstieg auf eine nachhaltige Bewirtschaftung von Ölpalmen ohne weitere Entwaldung ihre Lebens- und Einkommenssituation erleichtern kann.

Seit Mitte 2018 arbeiten wir beispielsweise mit dem World Wide Fund for Nature (WWF) an einem Projekt in West-Kalimantan, Indonesien. Wir unterstützen insgesamt drei Dörfer mit einer Bevölkerung von rund 4.500 Einwohner*innen, inklusive 240 Kleinbäuer*innen. Im Berichtsjahr 2022 haben wir die erste Phase abgeschlossen und das Projekt um weitere vier Jahre verlängert. Im nächsten Schritt sollen die kleinbäuerlichen Betriebe bis 2026 gemäß RSPO-Standard zertifiziert werden.

Seit 2020 setzen wir – ebenfalls zusammen mit dem WWF und unserem Lieferanten Evonik – ein Landschaftsprojekt im malaysischen Sabah um. Ziel des Projekts ist es, die Produktion von Palmöl nachhaltiger zu gestalten und die Entwaldung zu stoppen. Bis zum Jahr 2025 sollen kleine und mittelgroße landwirtschaftliche Betriebe im Palmölanbau auf einer Fläche von insgesamt 20.000 Hektar Land nach dem RSPO-Standard zertifiziert werden.

Außerdem unterstützen wir ein Projekt des Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP) in Sumatra, Indonesien.

Shea

Auch Sheabutter ist ein wichtiger Bestandteil in vielen unserer Produkte. Beiersdorf ist daher seit 2019 Mitglied der Global Shea Alliance (GSA). Mit der GSA und unseren Shea-Zulieferbetrieben arbeiten wir in den teils sehr armen ländlichen Regionen des sogenannten Shea Belts – dem Hauptanbaugebiet in Afrika – zusammen. Dort wollen wir über fünf Jahre hinweg insgesamt 10.000 Shea-Sammlerinnen unterstützen. Wir fördern sie beispielsweise in Ghana und Burkina Faso und schulen sie in den Bereichen Gesundheit, Arbeitssicherheit, Produktqualität und wirtschaftliches Know-how. Bisher haben über 4.000 Frauen an den Schulungen teilgenommen. Dabei erfahren die Shea-Sammlerinnen etwa, wie man energieeffizientere Kochherde aus lokalen Materialien wie Termitensand baut, um die Sheakerne vorzubehandeln. Diese wirtschaftlicheren Herde können sie auch privat verwenden. Bisher nutzen die Frauen meist einfache, mit Brennholz betriebene Drei-Steine-Öfen, die zweieinhalbmal weniger effizient sind. Die neuen Herde können den Brennholzbedarf und die damit verbundenen Emissionen reduzieren.

Darüber hinaus wollen wir bis 2024 vor Ort 10.000 Sheabäume pflanzen. Auf diese Weise leisten wir einen Beitrag zum Kampf gegen den Klimawandel, denn die Bäume binden CO₂ und können der Ausbreitung der Wüste entgegenwirken.

Papier

Für viele unserer Produktverpackungen setzen wir Papier oder Pappe ein. Auch diese natürliche Ressource möchten wir nachhaltig beschaffen. Dafür haben wir 2018 eine „Sustainable Paper and Cardboard Policy“ aufgesetzt mit dem Ziel, bis Ende 2020 weltweit 100 % recycelte oder nachhaltig zertifizierte Papier- und Pappmaterialien einzusetzen, die dem FSC®-Standard entsprechen. Dieses

Ziel wurde teilweise erreicht, etwa für Primärpackmittel: Wir beziehen seit Ende 2020 sowohl 100 % unserer Faltschachteln, die wir beispielsweise als Umverpackung von Gesichtscremes einsetzen, als auch alle eingesetzten Blisterkarten – etwa die Pappverpackungsteile für Lippenpflegestifte – und alle beigegepackten Infozettel aus FSC®-zertifiziertem Material. Für weitere Papierverpackungen wie Versandkartons und andere Verkaufsmaterialien konnten wir das Ziel bis Ende 2020 nicht in allen Regionen erreichen; hier arbeiten wir weiterhin intensiv daran, auf FSC®-zertifiziertes oder recyceltes Papier umzustellen.

Ressourceneffizienz

tesa

Wir legen großen Wert auf einen effizienten Umgang mit Ressourcen. Wir fördern die Kreislaufwirtschaft und wollen Materialien einsetzen, die am Ende ihrer Lebensdauer im Kreislauf verbleiben oder anderweitig wiederverwertet werden können. In der Produktion von Waren lassen sich Abfälle bislang nicht vollkommen vermeiden. Unser Anspruch ist jedoch, sie wirksam zu reduzieren und damit natürliche Ressourcen zu schonen. Wir arbeiten daher daran, bei allen Beteiligten ein Bewusstsein für die Vermeidung von unnötigen Abfällen und für fachgerechtes Recycling zu schaffen.

Maßnahmen für mehr Ressourceneffizienz sind fester Bestandteil unseres betrieblichen Umweltschutzes. Darüber hinaus entwickeln wir unsere Umweltmanagementsysteme weiter und tauschen uns zu diesem Zweck mit externen Expert*innen aus.

Vermeidung und Wiederverwertung

Beim Management unserer Abfall- und Rohstoffe orientieren wir uns an der Abfallpyramide: Oberste Priorität haben Abfallvermeidung und -reduktion, gefolgt von verschiedenen Möglichkeiten der Wiederverwertung. Nur wenn es nicht vermeidbar ist, werden Abfälle der Beseitigung zugeführt. Unsere Werke verfolgen das strategische Ziel, bis 2025 keine Produktionsabfälle mehr über Deponien zu entsorgen („zero waste to landfill“). Für sechs von sieben Werken haben wir diesen Status schon erreicht.

Um Materialien effizient zu nutzen und möglichst wiederzuverwerten, arbeiten unsere Werke daran, produktionsbedingte Rohstoffverluste zu minimieren. Das gilt ebenso für die Klebmassenherstellung wie für das Beschichten und Schneiden. Unter anderem wollen wir Anlagen, in denen Lösemittel eingesetzt werden, bis 2030 technisch aufrüsten. Ziel ist es, die Lösemittel am Ende des Prozesses vollständig zurückzugewinnen – und somit im Kreislauf zu halten.

Durch laufende Verbesserungen des Maschinenparks und der Fertigungsprozesse reduzieren wir darüber hinaus unsere Abfallmengen: Im Berichtszeitraum haben wir beispielsweise am Standort in Hamburg einen neuen Recyclingprozess für Trennpapier eingeführt. Dadurch können wir jährlich rund 15 Tonnen Trägermaterial wiederverwerten. Abfallmengen, die während des Produktionsprozesses entstehen, werden je nach Standort in verschiedenen Abfallfraktionen getrennt gesammelt und möglichst der stofflichen Verwertung zugeführt. Die Abfälle werden unter den Kategorien ungefährliche bzw. gefährliche Abfälle sowie Abfälle zur Beseitigung und zur Verwertung zusammengefasst und in dem jährlichen tesa Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Ungefährliche Abfälle und gefährliche, lösemittelhaltige Abfälle werden von tesa nahezu vollständig verwertet.

Aktive Einbindung der Mitarbeitenden

Um weitere abfallsparende Maßnahmen zu entwickeln, nutzen wir das Know-how unserer Mitarbeitenden. Deshalb haben wir auch 2022 die erfolgreiche Kampagne „Einfälle statt Abfälle“ im tesa Werk Offenburg fortgeführt. Dahinter steht ein langfristiges Projekt, mit dem wir den Energie- und Ressourceneinsatz kontinuierlich reduzieren wollen. Beteiligt sind Mitarbeitende aus Produktion, Prozessentwicklung und Technik.

In diesem Zuge finden regelmäßig abteilungsinterne und -übergreifende Projektbesprechungen statt. Sie dienen dazu, die konkrete Umsetzung von Verbesserungspotenzialen abzustimmen und Best-Practice-Lösungen auszutauschen. Das Projekt umfasst außerdem Kommunikationsmaßnahmen, die bei den Mitarbeitenden ein Bewusstsein für das Thema schaffen sollen. Insgesamt konnten 2022 15 Projekte zur Ressourceneffizienz umgesetzt werden. Diese Projekte führten zu Einsparungen von 286.000 Euro.

Wasser

Wasser ist die Grundlage allen Lebens. Die Wasserressourcen der Erde sind jedoch ungleichmäßig verteilt und durch verschiedene Einflüsse bedroht – etwa durch den Klimawandel, die steigende Bevölkerungszahl, Verschmutzung und Übernutzung. Manche Regionen sind besonders stark von Wasserknappheit betroffen. Zugleich werden die weltweiten Ressourcen an sauberem Trinkwasser insgesamt knapper. Vor diesem Hintergrund ist uns ein verantwortungsvoller Umgang mit Wasser besonders wichtig. Unser Anspruch ist es, den Wasserverbrauch und das Abwasseraufkommen in allen Unternehmensbereichen und Prozessen sowie entlang unserer Lieferketten so gering wie möglich zu halten.

Wasserrisiken managen

Das World Resources Institute (WRI) stellt mit dem „Aqueduct Water Risk Atlas“ ein Datentool zur Verfügung, mit dem der Unternehmensbereich tesa jährlich eine Risikoanalyse für die Produktionsstandorte und die Hauptzentrale durchführt. Dabei werden verschiedene Aspekte berücksichtigt, zum Beispiel Wasservorkommen, Wasserqualität und der Umgang mit Abwasser. Zudem identifizieren wir Standorte, die ein erhöhtes Risiko für Wasserknappheit oder Wasserstress aufweisen.

Der Unternehmensbereich Consumer arbeitet mit dem „Water Risk Filter“ des WWF, um die in seiner Geschäftstätigkeit vorherrschenden Wasserrisiken zu untersuchen, zu bewerten und darauf zu reagieren. Für noch ausführlichere Analysen befinden wir uns im Dialog mit dem WWF. Darüber hinaus erachten wir es als wichtig, nicht nur in unseren direkten Tätigkeitsbereichen, sondern in der gesamten Wertschöpfungskette verantwortungsvoll mit Wasser umzugehen. So hat Beiersdorf eine Rohstoffrisikoanalyse für Palmöl, Soja und Kokosnuss durchgeführt, um die Rolle von Wasserrisiken bei der Beschaffung der wichtigsten Inhaltsstoffe zu verstehen.

Im Rahmen des „Water Security Program“ von CDP legen die Unternehmensbereiche Consumer und tesa jährlich Informationen zum Wassermanagement offen. Consumer erhielt für die Angaben im Water-Security-Fragebogen im Berichtsjahr eine „A“-Bewertung und tesa eine „C“-Bewertung, je auf einer Skala von A bis D. Wir möchten auch im kommenden Jahr verstärkt daran arbeiten, diese Bewertungen weiter zu verbessern bzw. zu halten.

Consumer

Im Unternehmensbereich Consumer wird Wasser auf vielfältige Weise genutzt: Es ist für die Herstellung unserer Produkte nötig und wesentlicher Bestandteil unserer Produktformeln. Außerdem wird Wasser von unseren Verbraucher*innen bei der Nutzung unserer Produkte verwendet. Wir haben uns daher zum Ziel gesetzt, verantwortungsbewusst mit der kostbaren Ressource umzugehen und eine nachhaltige Wassernutzung gezielt und konsequent zu fördern.

Unser eigener Wasserverbrauch entsteht vorwiegend an unseren Produktionsstandorten. Beiersdorf hat sich vorgenommen, den Wasserverbrauch in den Produktionsprozessen kontinuierlich zu minimieren. Bis 2025 wollen wir den Verbrauch/die Wasserentnahme pro hergestelltem Produkt um 25 % reduzieren (im Vergleich zu 2018). In jedem Werk gibt es Fachleute, die konkrete Maßnahmen unserer globalen Ambition zur Reduzierung des Wasserverbrauchs umsetzen. Unsere Initiative „Sustainability In Manufacturing“ (SIM) treibt dies voran und übernimmt die Koordination in den einzelnen Werken. Sie verfolgt dabei einen Bottom-up-Ansatz. Die Fortschritte werden überwacht und dem Sustainability Council vierteljährlich gemeldet. So wollen wir sicherstellen, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Im Jahr 2022 blieb der Wasserverbrauch pro hergestelltem Produkt auf dem gleichen Niveau wie 2018 (Basisjahr). Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies eine Reduzierung um 8 %.

Zudem wollen wir noch einen Schritt weiter gehen und das Thema Wasser aus einer ganzheitlichen Perspektive betrachten. Hierfür kooperieren wir mit dem WWF im Rahmen einer langfristigen strategischen Partnerschaft, um das Wassermanagement innerhalb unseres Unternehmens und unserer Wertschöpfungskette zu stärken.

Nachhaltiges Wassermanagement durch moderne Produktionsprozesse

Die Bedeutung eines nachhaltigen Wassermanagements fließt auch in die Planungen zur Erweiterung unserer Produktionsstandorte mit ein: Mit unserer globalen SIM-Initiative arbeiten wir intensiv daran, innovative Ideen in unsere Produktionsprozesse zu integrieren. Dabei geht es sowohl um die Reduzierung der Wasserverluste und die Ermittlung von Wasserverbräuchen in relevanten Produktionsanlagen als auch um neue Methoden der Aufbereitung von Abwasser, um dieses in den Produktionsprozessen erneut einsetzen zu können.

Besonders für verbrauchsintensive Reinigungsprozesse setzen wir auf Anlagen, die dem Stand der Technik entsprechen, sowie zusätzlich auf neuartige Technologien. Entstehende Abwässer werden – meist über werkseigene Reinigungsanlagen – mit effizienten technischen Verfahren gereinigt und anschließend beispielsweise zur Kühlung, zur Bewässerung oder für sanitäre Zwecke eingesetzt. Diese Maßnahmen werden oftmals im Rahmen der LEED-Zertifizierungen (siehe Kapitel „Klimaschutz“) unserer Produktionsstandorte umgesetzt. Auch scheinbar kleine Verbesserungen wie Modernisierungen im Bereich von Sanitäranlagen oder gezielte Verbrauchsmessungen im Produktionsbereich tragen zum nachhaltigen Wassermanagement bei. Um unser Wassermanagement kontinuierlich zu verbessern, stehen wir außerdem im Dialog mit Wasserzulieferbetrieben, lokalen Behörden sowie benachbarten Unternehmen. Zudem überprüfen wir unsere Produktionsstandorte regelmäßig auf Optimierungspotenziale in den Bereichen Wasserverbrauch und Abwasserreinigung.

Neue Wasser-Roadmap

2022 hat der Unternehmensbereich Consumer eine neue Roadmap für sein Wassermanagement erarbeitet. Die Umsetzung der entsprechenden globalen Ziele und Maßnahmen in den einzelnen Produktionszentren verantwortet die SIM-Initiative. Die Wasser-Roadmap beruht auf vier Säulen, in denen wir 2022 bereits folgende Maßnahmen umgesetzt bzw. gestartet haben:

1. Kontinuierliche Verbesserung und bestmögliche operative Leistungen

Über die Beiersdorf „Global Water & Cleaning Community“ tauschen sich die Wasserexpert*innen in den Produktionswerken zu bewährten Praktiken aus und können voneinander lernen. Außerdem haben sie die Möglichkeit, Fortschritte mit dem SIM-Team zu besprechen. Wir suchen und erproben neue (digitale) Techniken, um den Wasserverbrauch bei Reinigungsprozessen zu reduzieren; unterstützend dienen hierbei Fachinstitute sowie Testanlagen in unseren Fabriken, in denen neuartige Ansätze geprüft werden.

2. Prozessoptimierung

Wir überprüfen regelmäßig mithilfe interner und externer Expert*innen, ob unsere Anlagen dem neuesten Standard entsprechen und wie wir Prozesse optimieren können. Dabei legen wir einen Fokus auf Kläranlagen, Wasseraufbereitungsanlagen und Reinigungsvorgänge. Daneben ziehen wir externes Fachwissen für Schulungen und Betriebsoptimierungen hinzu. Wir hinterfragen zudem stets unsere eigenen Standards und Vorgaben und haben zum Beispiel unsere Vorgaben für die Wasserqualität überarbeitet, um Verluste bei der Wasseraufbereitung (etwa bei der Enthärtung von Wasser) zu reduzieren.

3. Neue Technologien zur Wasseraufbereitung

Daneben führen wir neue Technologien zur Wasseraufbereitung ein, etwa über Umkehrosmose mit hoher Rückgewinnung. Wir testen derzeit in unserem Werk in Indien ein Programm mit verbesserter Reinigungstechnik; diese birgt das Potenzial, bis zu 28 % Wasser einzusparen.

4. Erforschung von zirkulärem Wassermanagement

Wir führen derzeit eine Untersuchung durch, um die Wassersysteme in unseren Werken im Einklang mit dem Kreislaufprinzip umzuwandeln und damit die Rückgewinnung und Wiederverwendung von Wasser in Produktionszentren zu maximieren. Erste Hochrechnungen zeigen: Das Einsparpotenzial beträgt je nach Standort und Messgrößen bis zu 70 %.

Unsere Wasser-Roadmap ist ein Beispiel dafür, wie wir in unseren Fabriken nach Möglichkeiten zur Innovation und Implementierung moderner Technologien suchen, die die übergreifenden Auswirkungen auf unsere Umwelt verringern können.

tesa

Richtlinien und Präventivmaßnahmen

Wir setzen uns für eine effiziente Wassernutzung ein, achten auf die Schonung von Wasserressourcen und auf eine angemessene Abwasseraufbereitung. An unseren Produktionsstandorten erheben wir jährlich Daten, etwa zu Wasserverbrauch und Abwassermengen. Wir entnehmen Wasser überwiegend aus der öffentlichen Trinkwasserversorgung und aus dem Grundwasser. In unseren Kühlkreisläufen wird Wasser mehrfach wiederverwendet. Der Großteil des verwendeten Wassers wird als Abwasser in die Kanalisation oder als Oberflächenwasser eingeleitet.

Wir möchten Risiken für Wasserquellen, die sich aus unserer Produktion ergeben, so gut wie möglich reduzieren. Deshalb ergreifen wir Präventivmaßnahmen gegen denkbare Unfälle. Zum Beispiel dürfen wassergefährdende Flüssigkeiten nur auf Flächen ab- und umgefüllt oder gelagert werden, die mit geeigneten Auffangvorrichtungen versehen sind. Geräte zur Messung der Trübung und der Lösemittelkonzentration sollen sicherstellen, dass kein verschmutztes Oberflächenwasser in das Sielsystem eingeleitet wird. Sollten wassergefährdende Stoffe austreten, greifen Notfallpläne, die das genaue Vorgehen bestimmen. All diese Maßnahmen werden regelmäßig in unseren externen ISO-14001-Audits überprüft und sind Voraussetzung für ein erfolgreiches Auditergebnis.

Arbeitnehmer*innenbelange

Unsere Mitarbeitenden tragen maßgeblich zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung bei. Durch ihr Fachwissen, ihre Fähigkeiten und ihr Engagement sichern wir unsere Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft. Unser Ziel ist es, ein attraktives, integratives Arbeitsfeld zu schaffen, das die Leistungsfähigkeit der Einzelnen erkennt und die Potenziale einer vielfältigen Belegschaft aktiv fördert.

Consumer

Aus- und Weiterbildung

Die Veränderungen unserer Arbeitswelt erfordern eine agile und dynamische Arbeitsweise und damit ein hohes Maß an Flexibilität und Lernbereitschaft. Umso wichtiger ist es, die persönlichen Stärken unserer Mitarbeitenden zu fördern und in ihre langfristige Entwicklung zu investieren. Dafür bieten wir umfassende Qualifizierungs- und Entwicklungsmöglichkeiten, die zugleich ein lebenslanges Lernen unterstützen.

Nähere Informationen zum wesentlichen Thema Aus- und Weiterbildung sowie Wissen und Lernen finden sich im zusammengefassten Lagebericht im Kapitel „Menschen bei Beiersdorf“.

Arbeitgeberattraktivität

Wir wollen für unsere Mitarbeitenden ein attraktiver Arbeitgeber sein und ihnen ein sicheres, attraktives und integratives Arbeitsumfeld bieten, in dem sich alle zugehörig fühlen und die gleichen Chancen auf Erfolg und Leistung haben. Dazu gehören für uns im Sinne von Partizipation und Teilhabe ein offener Dialog über alle Ebenen hinweg, das Erreichen gemeinsam gesteckter Ziele und eine verantwortungsvolle Führungskultur. Da uns die emotionale Bindung unserer Mitarbeitenden besonders am Herzen liegt, überprüfen wir dieses Kriterium regelmäßig über globale Mitarbeitendenbefragungen.

Nähere Informationen zu den Ergebnissen unserer Engagement-Umfrage sowie zum Thema Beschäftigung generell finden sich im zusammengefassten Lagebericht im Kapitel „Menschen bei Beiersdorf“.

Diversität und Inklusion

Wir sind davon überzeugt, dass Vielfalt in der Belegschaft unsere Teamarbeit enorm bereichert. Denn unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungen stärken nicht nur unsere Innovationskraft, sie fördern auch unsere Wettbewerbsfähigkeit, machen uns kreativer und tragen dazu bei, dass wir die Bedürfnisse unserer Konsument*innen besser verstehen und berücksichtigen. Diversity & Inclusion (D&I) werden daher nicht nur gezielt gefördert, sie sind auch zentraler Teil unserer Unternehmensstrategie.

Die im Jahr 2021 formulierte und in dem Berichtsjahr weiterentwickelte globale „D&I Roadmap“ unterstützt uns dabei, eine Kultur zu schaffen, die auf Vielfalt und Inklusion beruht. Sie umfasst verschiedene strategische Prioritäten, die im zusammengefassten Lagebericht im Kapitel „Menschen bei Beiersdorf“ näher vorgestellt werden. Ebenso finden Sie in diesem Kapitel die dazugehörigen Kennzahlen, etwa den Anteil an Frauen in Führungspositionen sowie die interne Besetzung von Managementpositionen.

tesa

Aus- und Weiterbildung

Der Wettbewerb um Arbeitskräfte aus dem naturwissenschaftlichen und technischen Bereich nimmt innerhalb unserer Branche stetig zu. Die voranschreitende Digitalisierung und Internationalisierung verändern zudem die Arbeitsanforderungen und -methoden. Mit umfassenden Aus- und Weiterbildungsprogrammen stellen wir uns auf diese Herausforderungen ein. Denn hochqualifizierte, engagierte und leistungsorientierte Mitarbeitende sind für uns ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Darüber hinaus tragen vielfältige Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten dazu bei, dass Potenzialträger*innen gerne und langfristig bei uns arbeiten.

Der tesa Konzern bietet in den Produktionsstätten in Hamburg-Hausbruch und Offenburg eine eigenständige Ausbildung an; außerdem planen wir für die Unternehmenszentrale der tesa SE ab 2023 ebenfalls ein solches Ausbildungsprogramm. Die Schwerpunkte liegen im technischen Bereich, zum Beispiel wird ausgebildet als Chemikant*in, Elektroniker*in für Betriebstechnik, Industriemechaniker*in, Maschinen- und Anlagenführer*in sowie Mechatroniker*in. Daneben gibt es duale Studiengänge und kaufmännische Berufsausbildungen, etwa in den Bereichen Kunststoff- und Elastomertechnik, Elektrotechnik und Fachinformatik für Systemintegration.

Wir streben an, unsere Auszubildenden langfristig zu übernehmen. Dies spiegeln auch unsere Übernahmequoten wider: 2022 haben wir in Hamburg-Hausbruch 79 % der Ausgelernten übernommen, in Offenburg waren es 54 %.

Um das Potenzial unserer Mitarbeitenden zu identifizieren und auszuschöpfen, bieten wir ihnen vielseitige fachliche wie persönliche Entwicklungsmöglichkeiten. Unsere Programme sind zielgruppen- und kompetenzorientiert und beinhalten beispielsweise Basisqualifizierungen für neue Beschäftigte. Alle Mitarbeitenden können sich über Präsenzs Schulungen und in Onlinetrainings weiterbilden, zum Beispiel zu Compliance, Arbeitssicherheit, Vertrieb sowie Management und Führung. Seit Beginn der COVID-19-Pandemie haben wir die Zahl der Onlinekurse ausgebaut, um unseren Mitarbeitenden auch im Homeoffice diverse Optionen bereitzustellen. Darüber hinaus ergänzen Angebote der digitalen Lernplattform LinkedIn Learning unsere eigenen Programme.

Diversität und Chancengleichheit

Unterschiedliche Perspektiven helfen uns, die Bedürfnisse der Kund*innen besser zu verstehen, und erhöhen zugleich den Innovationsgeist von tesa. Daher setzen wir uns für mehr Diversität und Chancengleichheit ein.

Bei der Besetzung neuer Stellen legen wir Wert darauf, Kolleg*innen mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen einzustellen. Die Quote der Beschäftigten mit einer nicht deutschen Staatsangehörigkeit stieg zwischen Dezember 2020 und Dezember 2022 um 3,2 Prozentpunkte auf 8,7 %. Diesen Trend wollen wir festigen und schreiben beispielsweise alle außertariflichen Stellen für bestimmte höhere Funktionen ausschließlich auf Englisch aus.

In den nächsten Jahren wollen wir uns noch stärker für die Gleichberechtigung der Geschlechter innerhalb der Belegschaft und in Führungspositionen einsetzen. Als Zielwert haben wir uns vorgenommen, in der tesa SE bis Mitte 2027 30 % der ersten Ebene unterhalb des Vorstands sowie 35 % der zweiten Ebene mit Frauen zu besetzen.

Attraktives Arbeitsumfeld

Eine ansprechende Umgebung kann zum Wohlbefinden der Beschäftigten beitragen. Deshalb statuen wir unsere Arbeitsplätze ergonomisch und zeitgemäß aus, beispielsweise mit höhenverstellbaren Schreibtischen und modernen Beleuchtungs- und Belüftungskonzepten. Daneben bieten wir den Mitarbeitenden an unserer Unternehmenszentrale in Norderstedt ein Gesundheitsmanagement. Das Gesundheitsmanagement umfasst Angebote wie Ergonomieberatung, Darmkrebsvorsorge, ein Fitnessstudio sowie Massagen. Auch eine betriebsärztliche Betreuung sowie interne und externe psychosoziale Beratung und Betreuung gehören zum Gesundheitsmanagement.

Darüber hinaus können unsere Beschäftigten in unserer Unternehmenszentrale in Norderstedt unter anderem einen Reinigungsservice wahrnehmen, regelmäßig Marktstände zur Versorgung mit regionalem Obst und Gemüse besuchen sowie verschiedene Mobilitätskonzepte nutzen. Zum Beispiel haben sie die Möglichkeit, E-Autos und E-Bikes an einer Ladestation mit Strom zu versorgen und Leihfahräder der Hamburger Initiative „Stadtrad“ an einer Station auf dem Gelände zu parken. Außerdem können die Beschäftigten Fahrräder über ein bezuschusstes Programm leasen.

Arbeitssicherheit und Gesundheit

Für die Sicherheit am Arbeitsplatz und die Gesundheit unserer Mitarbeitenden trägt Beiersdorf eine große Verantwortung. Deshalb sehen wir die beiden Themen als eine ganzheitliche präventive Managementaufgabe. Es ist unser strategisches Ziel, die Zahl der Arbeitsunfälle auf null zu senken und sowohl arbeitsbedingte Erkrankungen als auch körperliche und psychische Fehlbeanspruchungen bei der Arbeit zu vermeiden. Wir überprüfen regelmäßig, ob wir die Arbeitsplätze in unserem Unternehmen noch sicherer und gesünder machen können.

Mit der „Accident Frequency Rate“ (AFR) dokumentieren wir alle Arbeitsunfälle, die zu mindestens einem Ausfalltag geführt haben. Im Bereich Consumer ist unsere Unfallhäufigkeitsrate im Jahr 2022

auf 0,5 Unfälle pro Million Arbeitsstunden gesunken. Dies bedeutet eine Reduktion der AFR um 45 % im Vergleich zum Vorjahr. Wir freuen uns besonders darüber, dass 73 % unserer Fabriken im Jahr 2022 unfallfrei waren. Bei tesa lag die AFR der dokumentierten Unfälle mit mindestens einem Ausfalltag bei den nach ISO 14001 zertifizierten Standorten im Berichtsjahr bei 3,6 pro Million Arbeitsstunden weltweit (2021: 4,1).

COVID-19-Pandemie

Die nach wie vor mit der COVID-19-Pandemie verbundenen Risiken für unsere Mitarbeitenden sind in unser Sicherheits- und Gesundheitsmanagement integriert. Unsere lokalen Teams kümmern sich weiterhin darum, die Situation zu überwachen, die lokale Gesetzgebung einzuhalten und die Schutzmaßnahmen anzupassen, wann immer dies erforderlich ist.

Consumer

Angetrieben von unserem Unternehmenszweck „Care Beyond Skin“ und geleitet von unseren Grundwerten setzen wir uns dafür ein, mögliche Sicherheitsrisiken und -vorfälle zu reduzieren. Unsere Abteilung für globale Sicherheit ist für das Management der Sicherheit am Arbeitsplatz zuständig. Dabei zählen wir außerdem auf die Mitwirkung aller Mitarbeitenden an unseren Standorten.

Unsere Strategie für Sicherheit und Gesundheitsschutz gilt weltweit. Sie enthält die wichtigsten Maßnahmen und Programme, auf die wir uns derzeit konzentrieren, und dient unseren Standorten als Grundlage für die Entwicklung ihrer lokalen Umsetzungspläne und Maßnahmen. Wir überwachen den Fortschritt dieser Maßnahmen anhand von Indikatoren auf globaler Ebene.

In unserem Streben nach ständiger Verbesserung konzentrieren wir uns auf die Reduzierung der Hauptrisiken in den Bereichen Ausrutschen, Stolpern, Stürzen, Gabelstapler- und Maschinenbetrieb. Im Rahmen unseres verhaltensbasierten Sicherheitsprogramms fördern wir die Beteiligung und das Feedback aller Mitarbeitenden. Wir legen einen Fokus drauf, dass unsere Mitarbeitenden sich gegenseitig sowohl auf Fehlverhalten als auch auf vorbildliche Umsetzung der Sicherheitsvorgaben aufmerksam machen.

Managementsysteme

Im Jahr 2022 haben wir unsere globalen Standards weiter gestärkt und uns darauf konzentriert, Arbeitsweisen für technologische Neuerungen wie kollaborative Roboter (COBOTS) zu definieren. Daneben weiteten wir unsere Anforderungen an Schlüsselaktivitäten wie Lagerhaltung und Gabelstaplerbetrieb aus. Dies unterstützt unsere Führungskräfte dabei, Sicherheit und Gesundheitsschutz in den Arbeitsalltag einzubeziehen.

Um ein robustes Sicherheits- und Gesundheitsmanagementsystem zu gewährleisten, das eine kontinuierliche Verbesserung ermöglicht, führen wir alle drei Jahre an jedem Standort externe Audits durch; diese stimmen mit unserem internen Umwelt-, Sicherheits- und Sicherheitsmanagement-Auditsystem (ESMAS) überein (s. Kapitel „Achtung der Menschenrechte“). ESMAS basiert auf den beiden international anerkannten Normen ISO 14001 (Umweltmanagementsysteme) und ISO 45001 (Managementsysteme für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz).

Die nächsten Schritte

Wir setzen die Umsetzung unserer Strategie fort und bauen die Programme weiter aus, die unser Sicherheits- und Gesundheitsmanagementsystem stärken. Im Jahr 2023 werden wir uns weiterhin darauf konzentrieren, die Zahl der Unfälle im Zusammenhang mit den Hauptrisiken in unseren Betrieben zu verringern. Gleichzeitig wollen wir neue Best Practices und Programme einsetzen, die zu Verbesserungen in den Bereichen Arbeiterlaubnisverfahren, Maschinensicherheit und Materialbewegung führen sollen.

tesa

Arbeitssicherheit und ein betriebliches Gesundheitsmanagement sind feste Bestandteile der Organisation von tesa. Die Grundlage unseres internen Managementsystems im Bereich Arbeitssicherheit bildet neben den gesetzlichen Vorschriften unsere im Jahr 2022 verabschiedete, konzernweit gültige Arbeitsschutzpolitik („tesa Policy on Occupational Safety and Health“). Gegenstand dieser sind sechs Leitthemen: Krisen- und Notfallmanagement, Gesundheitsfürsorge, Risikobeurteilung und -bewertung, Unfallprävention, Brand- und Explosionsschutz sowie Anlagensicherheit. Die Politik ersetzt die bis dahin gültigen Richtlinien zum Arbeitsschutz („Occupational Safety Guidelines“).

Die Arbeitsschutzpolitik wird durch unternehmensinterne Vorschriften und spezifische Betriebsanweisungen weiter konkretisiert. Sie legen zum Beispiel fest, dass Mitarbeitende in regelmäßigen Abständen mit Unterweisungen und Schulungen über Sicherheitsrisiken und Gefährdungspotenziale informiert und für diese sensibilisiert werden. Dies soll sie in die Lage versetzen, durch richtiges und eigenverantwortliches Verhalten Unfälle und Gesundheitsgefahren vorzubeugen.

Die Arbeitsschutzpolitik gilt auch für Subunternehmen, die in unseren Betriebsstätten Aufgaben übernehmen. In den jeweiligen Arbeitsschutzausschüssen und im jährlichen Management-Review bewertet die Unternehmensführung gemeinsam mit dem Bereich Arbeitssicherheit das Unfallgeschehen des jeweiligen Jahres. Auf dieser Grundlage werden vom Management neue Maßnahmen initiiert, um die Sicherheit der Mitarbeitenden weiter zu verbessern und arbeitsbedingte Gesundheitsgefahren zu reduzieren.

Arbeitsschutz mit System

Im Rahmen unseres Arbeitsschutzmanagements legen wir den Fokus auf die ISO-14001-zertifizierten Produktionsstandorte – denn dort besteht im Vergleich zu unseren Bürostandorten das größere Unfallrisiko und ein erhöhtes Risiko für gesundheitliche Beeinträchtigungen. In unserer Nachhaltigkeitsagenda haben wir eine anspruchsvolle Roadmap festgelegt: Bis 2025 sollen alle tesa Standorte, die bereits über ein Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 verfügen, auch eine Zertifizierung nach ISO 45001 im Arbeitsschutz erreichen.

Im Jahr 2022 begutachtete die BG RCI (Berufsgenossenschaft Rohstoffe und chemische Industrie) die tesa Werke in Hamburg und Offenburg und zeichnete sie mit dem Gütesiegel „Sicher mit System“ aus. Damit haben wir einen weiteren Meilenstein für den Arbeitsschutz bei tesa erreicht. Das Gütesiegel belegt, dass der Arbeitsschutz systematisch in die Führungsverantwortung des jeweiligen Werks integriert wurde.

Wir beschäftigen an allen nach ISO 14001 zertifizierten Standorten eigene Sicherheitsfachkräfte. Gleichzeitig fördern wir gezielt den internationalen Austausch dieser Fachkräfte untereinander: Bei jährlich stattfindenden Treffen oder virtuellen Meetings diskutieren sie wesentliche Arbeitssicherheits- und Gesundheitsrisiken. Außerdem initiieren sie in diesem Rahmen gemeinsame Projekte, legen Standards fest und tauschen sich über Erfolge und ihre Erfahrungen aus. Dieses Vorgehen trägt dazu bei, die Unfallprävention bei tesa kontinuierlich zu verbessern.

Es finden anlassbezogen Gefährdungsbeurteilungen bei tesa statt. Sie bilden die Grundlage dafür, Arbeitsmittel, -stoffe, -verfahren, -plätze und -abläufe so auszuwählen oder zu gestalten, dass technische und organisatorische Mängel vermieden werden und Mitarbeitende sich sicherheits- und gesundheitsgerecht verhalten können. Aber auch Veränderungen an Maschinen, Anlagen oder Arbeitsräumen sowie Neuanschaffungen und Prozessanpassungen können Einfluss auf die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeitenden haben. Schon bei der Beschaffung und Inbetriebnahme von Anlagen erfolgen sicherheitstechnische Abnahmen sowie eine systematische Gefahrenermittlung und Risikobewertung unter Einbeziehung von fachkundigen Mitarbeitenden.

Erkennen wir in diesem Zusammenhang ein Sicherheitsrisiko, ergreifen wir geeignete Vermeidungs- oder Korrekturmaßnahmen. In Arbeitsschutzausschüssen diskutieren Sicherheitsfachkräfte, Belegschaftsvertreter*innen sowie die Geschäftsleitung wesentliche Ergebnisse der Gefährdungsbeurteilungen und definieren adäquate Maßnahmen. Darüber hinaus finden regelmäßige Begehungen und Evaluierungen statt. Die auf diese Weise gewonnenen Erkenntnisse beziehen wir mit ein. Wenn nötig legen wir weitere Maßnahmen fest und aktualisieren die relevanten Sicherheits- und Gesundheitsschutzdokumente.

Auch der Umgang mit Gefahrenstoffen ist detailliert geregelt. Der Fachbereich Arbeitssicherheit gestaltet dazu gemeinsam mit dem Bereich Corporate Regulatory Affairs sowie den Verantwortlichen aus Forschung & Entwicklung und der Produktion die für tesa spezifischen Prozesse zu Handhabung, Kennzeichnung, Lagerung und Transport von gefährlichen Substanzen. Mitarbeitende, die mit bestimmten gefährlichen Substanzen arbeiten, erhalten regelmäßig Gesundheitsuntersuchungen. Darüber hinaus werden Anlagen und Arbeitsplätze in regelmäßigen Abständen auf ihre Sicherheit und auf Emissionsquellen überprüft. Das Vorgehen bei einem Unfall mit Gefahrstoffen ist im Notfallmanagement geregelt.

Präventionsmaßnahmen

2022 konzentrierten wir uns weiter auf den Brandschutz. So fanden Evakuierungs- und Feuerlöschtrainings für die Brandschutzhelfer*innen in den Werken statt. Daneben gab es im tesa Headquarter eine Feuerlösch-Übungsaktion. Dort konnten sich die Beschäftigten unter Anleitung einer Fachperson mit Brandschutz im Betrieb und dem richtigen Verhalten im Falle eines Feuers vertraut machen.

In der tesa Manufacturing Hamburg GmbH wurde ein Arbeitsschutz- und Gesundheitstag durchgeführt. Dabei erhielten alle Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich über persönliche Schutzausrüstung, Lärmbelastung sowie das Erkennen von Einzugsstellen und deren Sicherung zu informieren. Außerdem konnten die Beschäftigten eine Darmkrebsvorsorge beanspruchen sowie an einem Venenscreening und einer Impfberatung teilnehmen.

Im Jahr 2023 werden wir gemäß unserer Roadmap zum Arbeitsschutzmanagementsystem an den Standorten tesa SE Norderstedt und tesa Manufacturing Hamburg GmbH die ISO-45001-Zertifizierungen umsetzen.

Sozialbelange

Consumer

Gesellschaftliches Engagement

Als global agierendes Unternehmen betrachten wir es als unsere Verpflichtung, Verantwortung für unser Umfeld zu übernehmen und die Situation unserer Mitmenschen nachhaltig positiv zu beeinflussen. Mit unserem Unternehmens-Purpose „Care Beyond Skin“ drücken wir unser Selbstverständnis und unsere Ambition aus, auch jenseits unseres Kerngeschäfts unseren Beitrag zu einem besseren gesellschaftlichen Miteinander zu leisten.

Dafür arbeitet unser globales Social-Commitments-Team mit Kolleg*innen der einzelnen Ländergesellschaften zusammen. Diese setzen den weltweiten Strategierahmen gemäß lokalen Gegebenheiten um. Am Beiersdorf Headquarter kooperieren wir zudem mit Kolleg*innen aus verschiedenen Fachabteilungen wie Marketing, der Rechtsabteilung, dem Controlling, Corporate Communications oder Medical Management. Seit 2013 evaluieren wir jährlich die sozialen Projekte, die wir weltweit unterstützen. Die Projektverantwortlichen in unseren Ländergesellschaften sammeln alle lokal

relevanten Daten, die wir zusammenführen, um unsere Aktivitäten global analysieren zu können. Die Analyseergebnisse stellen eine wichtige Informationsbasis für die interne Steuerung dar, aber auch einen integralen Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Da wir die Vision einer inklusiven Gesellschaft verfolgen, konzentrieren wir uns mit unserem Engagement vor allem auf Menschen, die von sozialer Ungleichheit, Ausgrenzung und Isolation betroffen sind. Wir unterstützen lokal relevante Initiativen, die die körperliche und seelische Gesundheit, das Zugehörigkeitsgefühl und die Teilhabe aller Mitglieder der Gesellschaft stärken und fördern sollen. So wollen wir einen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt leisten.

Unser Engagement findet im Bereich Consumer sowohl auf Unternehmensebene als auch auf der Ebene einzelner Marken statt und geht dabei über unsere eigene Wertschöpfungskette hinaus. Weltweit liegt der Fokus unseres Unternehmensengagements auf der Stärkung von Mädchen und der Katastrophenhilfe. Das Engagement einzelner Marken unterstützt zudem gezielt in Bereichen, die zur jeweiligen Markenidentität und Markenkompetenz passen, und ist auf die sozialen Bedürfnisse und Anliegen der Menschen vor Ort ausgerichtet.

Wir beziehen unsere Konsument*innen in unser Markenengagement mit ein. Kontinuierlich und transparent informieren wir sie beispielsweise über die Unternehmens- und Marken-Internetseiten zu unserem sozialen Engagement. So gewinnen wichtige soziale Themen eine größere Aufmerksamkeit.

Engagement auf Unternehmensebene

Im Jahr 2022 haben wir das COVID-19-Hilfsprogramm fortgeführt, für das Beiersdorf Consumer bereits 2020 auf globaler Ebene Partnerschaften initiierte. Durch das Programm wollen wir insbesondere Menschen in den Epizentren der Pandemie sowie in Regionen und Ländern mit schwachen öffentlichen Gesundheitssystemen und Infrastrukturen eine ihrer jeweiligen Situation entsprechende Unterstützung zukommen lassen.

Über die Soforthilfe hinaus engagiert sich Beiersdorf im Rahmen dieser Partnerschaften für eine mittel- bis langfristige Unterstützung der Menschen vor Ort, denn viele Länder sind durch die COVID-19-Pandemie mit länger andauernden sozioökonomischen Auswirkungen und Herausforderungen konfrontiert. Vor allem Mädchen und junge Frauen sind aufgrund ihres Alters und ihres Geschlechts von der Pandemie und ihren Folgen betroffen. So sind sie in Krisen einem erhöhten Risiko ausgesetzt, sexualisierte Gewalt zu erleben, gegen ihren Willen verheiratet zu werden und dauerhaft die Schule verlassen zu müssen. Ebenso üben Mädchen und junge Frauen häufiger Tätigkeiten aus, bei denen sie einem höheren Risiko ausgesetzt sind, sich mit COVID-19 zu infizieren – zum Beispiel im (häuslichen) Pflegebereich und Gesundheitswesen. Daher bildet die Stärkung von Mädchen einen besonderen Schwerpunkt unseres COVID-19-Hilfsprogramms.

Für eine möglichst wirkungsvolle Unterstützung arbeiten wir in Afrika und Lateinamerika mit den internationalen gemeinnützigen Organisationen Plan International und CARE zusammen. Sie verfügen über das für die Umsetzung erforderliche Fachwissen und können auf etablierte und stabile Netzwerke vor Ort zurückgreifen. Darüber hinaus besitzen sie langjährige Erfahrung in der Wirkungsmessung.

Beiersdorf hat sich 2021 das Ziel gesteckt, mit den Projekten zur Stärkung von Mädchen bis 2023 mehr als 300.000 Menschen direkt zu erreichen. Dabei werden Menschen, die von einer oder mehreren Projektaktivitäten unmittelbar erreicht werden, als direkt Begünstigte bezeichnet.

Im Sinne eines holistischen, systemischen Ansatzes, der auf eine gesamtgesellschaftliche Veränderung zielt, können Menschen jedes Geschlechts und Alters im Projektgebiet zu den direkt Begünstigten zählen. Nur unter Einbeziehung verschiedener Mitglieder einer Gemeinschaft kann eine nachhaltige Wirkung auf Einzelne – in diesem Fall Mädchen und junge Frauen – erzielt werden.

In Partnerschaft mit Plan International stärkt Beiersdorf das Recht von Mädchen auf Zugang zu Bildung und trägt dazu bei, geschlechtsspezifischer Gewalt während der COVID-19-Pandemie und darüber hinaus vorzubeugen. Beispielsweise wurden im Rahmen des Projekts in Ecuador Trainings mit 625 Jugendlichen durchgeführt, darunter mehr als die Hälfte Mädchen. Der Fokus lag auf sexueller und reproduktiver Gesundheit und Rechten sowie geschlechterbasierter Gewalt. Insgesamt wurden im Berichtszeitraum¹ in den Projekten in Brasilien, Ecuador und Kolumbien 19.944 Menschen erreicht und in Kenia, Ghana und Nigeria 33.309 Menschen. Die Gesamtlaufzeit der Projekte beträgt jeweils zwei Jahre; sie sind im Oktober 2020 (Lateinamerika) und Februar 2021 (Afrika) gestartet. Die Laufzeit der Projekte in Lateinamerika wurde bis zum Jahresende 2022 verlängert, um alle Aktivitäten abschließen zu können.

In Partnerschaft mit CARE setzt sich Beiersdorf dafür ein, dass besonders schutzbedürftige Bevölkerungsgruppen in Afrika, etwa Mädchen und junge Frauen, Informationen über COVID-19 sowie Zugang zu einer angemessenen Gesundheitsversorgung erhalten. Die sozioökonomischen Konsequenzen für diese Zielgruppen sollen zudem abgemildert und ihre wirtschaftlichen Lebensgrundlagen gestärkt werden. Der geografische Schwerpunkt liegt auf Äthiopien, Kenia, Somalia und dem Sudan. Beispielsweise erhielten im Berichtsjahr in Kenia 3.067 Mädchen und Frauen (darunter 68 Teilnehmerinnen unter 18 Jahren) ein Kleinspargruppen-Training. In diesen Gruppen erwerben sie unter anderem Kenntnisse über finanzielle Abläufe wie Darlehen oder Sparraten. Insgesamt wurden im Berichtszeitraum 120.583 Menschen direkt erreicht. Auch dieses Projekt ist auf zwei Jahre ausgelegt.

Bis zum Ende des Jahres 2022² wurden bereits 231.798 von den mehr als 300.000 Menschen, auf die Beiersdorf mit den Projekten zur Stärkung von Mädchen abzielt, erreicht.

Darüber hinaus kooperiert Beiersdorf mit Ashoka zum Thema „Stärkung von Mädchen“. Ashoka ist das weltweit größte Netzwerk von Sozialunternehmer*innen. Im Oktober 2021 startete eine einjährige Initiative im Bereich der sozialen Innovation. Gemeinsam mit Ashoka hat Beiersdorf im Jahr 2022 Stipendien an fünf führende Sozialunternehmerinnen aus dem Vereinigten Königreich, Polen, Italien, Belgien und der Schweiz vergeben, deren Projekte sich der Stärkung von Mädchen und Frauen widmen. Darüber hinaus haben wir ab Januar 2022 die Vernetzung europäischer Sozialunternehmerinnen mit dem Ziel der Stärkung von Geschlechtergerechtigkeit unterstützt. Nachdem die Initiative im Berichtszeitraum erfolgreich abgeschlossen wurde, planen Ashoka und Beiersdorf derzeit eine zweite Phase.

Gemeinsam mit der Cardiff University führt das Unternehmen seit 2021 zudem eine dreijährige psychologische Studie durch. Sie beschäftigt sich mit den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und ähnlicher Krisen auf das Wohlbefinden von Menschen mit Hauterkrankungen. Darin wird unter anderem untersucht, wie sich negative Auswirkungen durch digitale Unterstützungstools mildern lassen. Im Berichtsjahr erschien ein Forschungspapier³, das bisherige Erkenntnisse aufzeigt. Darüber hinaus wurde ein Interviewprozess mit Betroffenen begonnen, aus dem weitere Folgerungen für die Entwicklung von digitalen Hilfsmitteln abgeleitet werden sollen.

Aufgrund des russischen Angriffskriegs gegen die Ukraine hat Beiersdorf eine Soforthilfe von zwei Millionen Euro an das Deutsche Rote Kreuz und CARE Deutschland e. V. geleistet. Außerdem haben wir mit dem Flüchtlingshilfswerk der Vereinten Nationen (UNHCR) eine globale Spendenplattform für alle unsere Mitarbeitenden aufgesetzt. UNHCR nutzt die Gelder vorrangig, um Nothilfemaßnahmen für geflüchtete ukrainische Familien auf- und umzusetzen. Dazu gehört zum Beispiel, Unterkünfte, sauberes Trinkwasser und sanitäre Einrichtungen sowie gesundheitliche Versorgung zu gewährleisten.

¹ Der Berichtszeitraum der Organisationen entspricht nicht dem Kalenderjahr, da ihre Berichterstattung zeitverzögert erfolgt. Die Berichtszeiträume sind wie folgt: Plan International Lateinamerika: 01.07.2021–30.06.2022, Plan International Afrika: 01.08.2021–31.07.2022, CARE Afrika: 01.11.2021–31.10.2022.

² Dabei sind nur die Zahlen berücksichtigt, die bis zum 31.12.2022 eingetroffen sind

³ Hewitt, R. M., Ploszajski, M., Purcell, C., Pattinson, R., Jones, B., Wren, G. H., Hughes, O., Ridd, M. J., Thompson, A. R., & Bundy, C. (2022). A mixed methods systematic review of digital interventions to support the psychological health and well-being of people living with dermatological conditions. *Frontiers in Medicine*, 9. <https://doi.org/10.3389/fmed.2022.1024879>

Darüber hinaus kooperieren wir über unsere Konzernzentrale mit den beiden gemeinnützigen Organisationen innatura und Hanseatic Help und verteilen gezielt Produktspenden. Beiersdorf hat im Berichtszeitraum europaweit Produkte von NIVEA, 8x4, Hidrofugal, Eucerin, Aquaphor und Hansaplast gespendet.

Engagement auf Markenebene

Die Marken NIVEA und Eucerin setzten ihre eigenen globalen sozialen Missionen 2022 weiter lokal fort.

NIVEA hat im Berichtszeitraum einzelne Projektaktivitäten gestartet. Ziel ist es, menschliche Berührung und mehr Miteinander anzuregen und somit die Lebensqualität verschiedener Menschen, die von Einsamkeit betroffen sind, zu fördern – etwa von Frühgeborenen, sehbehinderten Menschen und älteren Menschen mit Demenz. Beispielsweise kooperiert NIVEA Frankreich mit „Petits Frères des Pauvres“, einer Organisation, die sich gegen die soziale Isolation älterer Menschen einsetzt. Im Vereinigten Königreich unterstützt die Marke gemeinsam mit UNICEF UK innerhalb der „Baby Friendly Initiative“ die Frühgeborenenstationen in ausgewählten Krankenhäusern. Auf den Philippinen arbeitet NIVEA mit der Organisation „Resources for the Blind Inc.“ zusammen, die sich auf die ganzheitliche Betreuung von sehbehinderten Menschen konzentriert. Bis 2025 sollen die „Human Touch“-Projekte einen positiven Einfluss auf die individuelle Gesundheit und das Wohlbefinden von mehr als 150.000 Menschen haben. Aktuell überprüft die Marke die thematische Schwerpunktsetzung ihrer sozialen Mission.

Eucerin engagiert sich für die Förderung der sozialen Inklusion von Menschen, die von Hautkrankheiten betroffen sind. In den Projekten geht es darum, soziale Ausgrenzung und Stigmatisierung zu verringern und die Teilhabe der Menschen an der Gesellschaft zu verbessern.

In Deutschland kooperiert die Marke dafür mit dem Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf und dem Deutschen Psoriasis Bund. Das gemeinsame Projekt zielt darauf ab, dass Menschen mit Psoriasis (Schuppenflechte) langfristig nicht mehr gesellschaftlich stigmatisiert werden.

Eucerin will bis 2023 in mindestens 15 Ländern lokale soziale Projekte implementieren, die die Lebensqualität von Menschen mit Hauterkrankungen verbessern und ihre soziale Inklusion fördern sollen. 2022 wurden bereits in insgesamt sieben Ländern Projekte umgesetzt, wobei Kanada erst in 2023 mit konkreten Aktivitäten beginnen wird.

Die Healthcare-Marken Hansaplast, Elastoplast und CURITAS haben 2022 eine neue globale soziale Mission initiiert und dabei einen Schwerpunkt auf die Erste-Hilfe-Ausbildung von Kindern gesetzt. Bis 2025 wollen die Marken mindestens 200.000 Kindern eine entsprechende Schulung ermöglichen. Im Berichtsjahr haben die Ländergesellschaften damit begonnen, die Mission lokal umzusetzen. Dabei konzentrierten sie sich darauf, geeignete Partner*innen und Projekte zu finden.

Achtung der Menschenrechte

Beiersdorf setzt sich aktiv für die Einhaltung von Gesetzen, Verhaltensstandards und Menschenrechten ein. Diese Verantwortung ist tief in unserem Selbstverständnis und in unseren Grundwerten verankert. Das gilt für unsere eigenen Standorte und Mitarbeitenden weltweit sowie für alle Beschäftigten entlang der Wertschöpfungskette. Wir dulden keine Korruption, Zwangsarbeit, Kinderarbeit oder Diskriminierung – weder an unseren eigenen Standorten noch entlang unserer Lieferkette. Zudem unterstützen wir die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz, das Recht auf Versammlungsfreiheit für Mitarbeitende inklusive Kollektivverhandlungen sowie den Umweltschutz. Auch setzen wir uns für Gleichberechtigung und -behandlung sowie Diversität ein.

Verantwortung entlang der Wertschöpfungskette

Risiken, die die Einhaltung der Menschenrechte betreffen, sehen wir vor allem im Einkauf und in der Beschaffung von beispielsweise Rohstoffen oder Dienstleistungen – und damit in unseren Lieferketten. Unser Ziel ist es, alle Gefahren für die Menschenrechte zu beseitigen oder so weit wie möglich zu minimieren.

Aufgrund unserer Verantwortung als global agierendes Unternehmen sowie der gesetzlichen Anforderungen zur menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht haben wir im Berichtsjahr das Risiko von Verstößen gegen die Achtung der Menschenrechte bei unseren Mitarbeitenden und in unserer Lieferkette reevaluiert. Dies geschah im Rahmen unseres jährlichen Risikomanagementprozesses. Werden soziale Mindeststandards nicht eingehalten, können die Sicherheit, die Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden beeinträchtigt werden. Mit Inkrafttreten des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes können Menschenrechtsverstöße neben erheblicher Beschädigung unserer Reputation gleichzeitig erhebliche Strafzahlungen für Unternehmen nach sich ziehen. Wir begegnen dem Risiko unter anderem mit einer Task-Force, die die unternehmensinternen Prozesse auf zusätzliche Anforderungen durch das Gesetz vorbereitet. Darüber hinaus ergreifen wir vorbeugende Maßnahmen im Bereich Menschenrechte, um negative Auswirkungen so weit wie möglich zu reduzieren.

Wie in unserer „Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte“ erwähnt, sind wir nicht nur Mitglied im „Global Compact“ der Vereinten Nationen (UNGC), sondern legen sowohl unserer eigenen Geschäftstätigkeit als auch der Zusammenarbeit mit Geschäftspartner*innen wichtige Prinzipien und Leitsätze zu Grunde. Dazu zählen: die „Allgemeine Erklärung der Menschenrechte“ der Vereinten Nationen, die Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und die „OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen“. Hinzu kommen landesspezifische Regelungen und offizielle behördliche Anforderungen.

Wir setzen auf langfristige Beziehungen mit Geschäftspartner*innen, die sich zu unseren Prinzipien der nachhaltigen und verantwortungsvollen Unternehmensführung bekennen und damit übereinstimmen, und fördern diese explizit. Die internen und externen Verhaltenskodizes für unsere Mitarbeitenden und unsere Lieferbetriebe enthalten verbindliche Vorgaben zur Einhaltung der Menschenrechte.

Wir verpflichten unsere Geschäftspartner*innen dazu, unsere Standards zu erfüllen und sie auch in ihre vorgelagerten Lieferketten weiterzugeben. Dies betrifft sowohl die geforderte Produktqualität als auch transparente, faire und verantwortungsvolle Geschäftspraktiken. So möchten wir sicherstellen, dass unsere Geschäftspartner*innen ihrer sozialen, ökologischen und ökonomischen Verantwortung gerecht werden – und nicht zuletzt qualitativ hochwertige Produkte entstehen.

Consumer

Unternehmensbereich Consumer schafft verbindliche Standards

Der Unternehmensbereich Consumer hat mit dem „Code of Conduct for business partners“ (CoC) alle Geschäftspartner*innen entlang der Lieferkette mit einem Einkaufsvolumen von jährlich über 50.000 Euro zur Einhaltung von Standards verpflichtet. Der CoC steht im Einklang mit den Grundwerten des Unternehmensbereichs und legt einheitliche und verbindliche Kriterien für verantwortungsbewusstes Handeln fest. Dazu zählen: die Verbote von Korruption, Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Diskriminierung sowie die Förderung der Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz, das Recht auf Versammlungsfreiheit und Kollektivverhandlungen sowie Umweltschutz.

2022 wickelten wir über 90 % unserer Beschaffungen über Partner*innen ab, die unseren CoC anerkannt haben; diesen Anteil wollen wir zukünftig erhöhen. Zudem haben wir den CoC im Berichtsjahr überarbeitet, um die Anforderungen des am 1. Januar 2023 in Kraft getretenen deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) zu erfüllen.

Risikoscreenings und Audits

Ergänzend werden seit 2013 in allen Beiersdorf Werken des Consumer-Bereichs Audits zum Umweltschutz und zur Arbeitssicherheit durchgeführt. Sie erfolgen nach dem „Environmental Protection and Safety Management Audit Scheme“, kurz ESMAS. Dieses orientiert sich an den international anerkannten Normen ISO 14001 (Umweltmanagementsysteme) und DIN ISO 45001 (Managementsysteme für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit).

Das ESMAS-Audit überprüft, ob geeignete Maßnahmen zur Einhaltung unserer weltweit gültigen Umwelt- und Arbeitsschutzstandards an unseren Standorten vollumfänglich umgesetzt werden. Im Berichtsjahr wurden die Beiersdorf Werke in Hamburg und Berlin (Deutschland), Argentona (Spanien), Sanand (Indien), Bangplee (Thailand), Malang (Indonesien), Shanghai (China), Itatiba (Brasilien), Mexico City (Mexiko) und Lagos (Nigeria) nach dem ESMAS-Standard auditiert.

Zusätzlich zu den ESMAS-Audits wurden unsere Werke in Deutschland (Hamburg und Berlin), Spanien (Argentona und Tres Cantos), Indien, Indonesien, China, Brasilien und Nigeria im Berichtsjahr nach dem standardisierten 4-Säulen-Auditprotokoll des „Sedex Members Ethical Trade Audit“ (SMETA) auditiert. Alle durchgeführten Audits sind für drei Jahre gültig und werden in diesem Zyklus wiederholt.

Verantwortlich für die Nachhaltigkeit in der Beschaffung und entlang der Lieferkette sind die jeweiligen Vice Presidents der Abteilungen Nachhaltigkeit und Einkauf. Alle unserer über 21.000 direkten Lieferbetriebe werden einer Risikoklassifizierung unterzogen; sie prüft, ob ein vertieftes Screening und somit weitere Maßnahmen über die Unterzeichnung des CoC hinaus erforderlich sind. Folgende Risiken spielen bei der Risikoklassifizierung eine Rolle: landesspezifische Risiken, die Höhe des Einkaufsvolumens sowie die Nähe der jeweiligen Waren oder Dienstleistungsunternehmen zu den Marken von Beiersdorf. Direkte Zulieferbetriebe mit einem mittleren Risiko müssen über die Plattformen „Sedex“ oder „EcoVadis“ eine umfassende Selbstauskunft abgeben. Auf dieser Basis erfolgt eine detailliertere Risikobeurteilung, anhand derer das Responsible-Sourcing-Team entscheidet, ob ein anschließendes Audit erforderlich ist. Direkte Zulieferbetriebe mit einem hohen Risiko müssen ein Vor-Ort-Audit absolvieren.

Um die Objektivität der Audits zu gewährleisten, werden sie von unabhängigen und zertifizierten Auditor*innen nach dem standardisierten SMETA-4-Säulen-Protokoll durchgeführt. Die Ergebnisse der Audits zeigen konkrete Herausforderungen und Handlungsfelder auf und dienen als Grundlage für die gemeinsame Erarbeitung von Maßnahmenplänen mit unseren Lieferbetrieben. In Extremfällen können die Auditergebnisse auch dazu führen, dass wir Geschäftsbeziehungen beenden. Durch die Nutzung von internationalen Kollaborationsplattformen wie „Sedex“, „EcoVadis“ und „AIM-Progress“ können wir unser Nachhaltigkeitsengagement entlang der Lieferkette kontinuierlich verbessern. Zusätzlich stellen wir derzeit den Prozess der Risikoklassifizierung um. Ziel ist es, noch mehr externe Einblicke, Indizes und Datenquellen zu integrieren und unsere Prozesse ab 2023 noch robuster zu gestalten.

tesa

Beschaffungsprozesse verantwortungsvoll gestalten

Zulieferbetriebe, die den Unternehmensbereich tesa direkt beliefern, verpflichten wir zur Unterzeichnung des „Code of Conduct for Suppliers“ (CoCS). Der CoCS stellt die Basis für eine verantwortungsvolle Gestaltung unserer globalen Beschaffungsprozesse dar und beschreibt grundlegende Regeln und Verpflichtungen im Bereich der Menschenrechte, der Arbeitsnormen, des Umweltschutzes und der Korruptionsprävention. Ihm liegen die zehn Prinzipien des UN Global Compact, die Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) sowie die „OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen“ zu Grunde. Wir erwarten von unseren Zulieferbetrieben, dass sie unsere Standards einhalten und bei Verstößen die Missstände beheben. In diesem Zusammenhang implementieren wir einen eigenen

Prüfprozess. Mit Blick auf das neue LkSG haben wir den CoCS im Berichtsjahr zudem erweitert und dem Thema Menschenrechte somit noch höhere Relevanz beigemessen. Der neue CoCS wird ab 2023 gültig sein.

Unsere Lieferketten sind global und komplex, denn wir kaufen Rohstoffe, Produkte und Dienstleistungen auf der ganzen Welt. Durch eine enge Zusammenarbeit möchten wir langfristige, vertrauensvolle Partnerschaften mit festen Lieferbetrieben etablieren. Unser Ziel ist es, eine hohe Produktqualität, Versorgungssicherheit und eine gemeinsame nachhaltige Entwicklung sicherzustellen.

Die Bestimmungen für unsere globalen Einkaufsprozesse sind in der „Procurement Compliance Guideline“ (PCG) definiert und beschrieben; sie ist Teil des konzernweiten Compliance-Handbuchs. Diese Richtlinie enthält verbindliche Verhaltensregeln für tesa als einkaufendes Unternehmen und wird kontinuierlich überprüft und überarbeitet.

Transparentere Lieferketten

Wir verpflichten unsere wesentlichen Zulieferbetriebe nicht nur, den tesa CoCS einzuhalten. Unser Ziel ist es auch, die Transparenz und Nachhaltigkeit in der Lieferkette Schritt für Schritt zu erhöhen.

Im ersten Schritt haben wir im Berichtsjahr einen systematischen Bewertungsprozess für unsere rund 10.000 Lieferant*innen eingeführt: In diesem Prozess prüfen unser Einkauf und unsere Nachhaltigkeitsabteilung, ob eine tiefere Risikoanalyse der Zulieferfirmen nötig ist. Dieser Screeningprozess der Lieferbetriebe wird einmal jährlich und anlassbezogen, zum Beispiel bei neuen Zulieferfirmen, durchgeführt. Neben den landes- und industriespezifischen Risiken spielt bei der Klassifizierung – in den unterschiedlichen Risikokategorien very low und low, medium low, medium high sowie high und very high – auch die Höhe des Einkaufsvolumens pro Jahr eine Rolle. Ebenso werden Faktoren wie die strategische Relevanz einbezogen, etwa wenn es sich um eine Zulieferfirma für einen wichtigen Rohstoff oder einen „Single-Source Supplier“ handelt.

Bereits seit 2020 laden wir direkte Zulieferbetriebe über die Plattform „EcoVadis“ ein, eine Selbstbewertung durchzuführen. Lieferant*innen mit einem Rating können dadurch nachweisen, inwieweit sie Menschenrechte, faire Arbeitsbedingungen und Umweltaspekte einhalten sowie ihre Produkte, Rohstoffe und Dienstleistungen verantwortungsvoll erzeugen und beschaffen.

Ende 2022 lagen für 54 % (2021: 43 %) unseres direkten Einkaufsvolumens EcoVadis-Selbstauskünfte vor. In den kommenden Jahren wollen wir diesen Anteil schrittweise erhöhen: Für insgesamt 80 % des direkten Einkaufsvolumens sollen bis 2025 Nachhaltigkeitsbewertungen vorliegen. Bis 2030 – so unser Ziel – wollen wir 80 % unseres Einkaufsvolumens nur noch an Lieferant*innen vergeben, die unseren Ansprüchen in Hinblick auf verantwortungsvolle Lieferketten genügen – das heißt, die unter anderem ein EcoVadis Assessment von mindestens 45 Punkten haben.

Compliance

Die folgende Berichterstattung für den Themenbereich Compliance bezieht sich sowohl auf den Unternehmensbereich Consumer als auch auf tesa. Beide Unternehmensbereiche haben eigene, unabhängige Compliance-Management-Systeme (CMS) etabliert, die einheitlichen Standards folgen und in enger Abstimmung der beiden Corporate-Compliance-Management-Abteilungen umgesetzt sind. Soweit vorhanden, werden Unterschiede in der genauen Ausgestaltung des CMS der beiden Unternehmensbereiche nachfolgend beschrieben.

Unsere Grundwerte für verantwortungsbewusstes Handeln

Für uns bedeutet Compliance, dass gesetzliche und kaufmännische Bestimmungen und Regeln beachtet werden – und das ohne Kompromisse. Sowohl der Unternehmensbereich Consumer als auch tesa haben einen Code of Conduct (CoC) etabliert, um die Einhaltung dieser Maßstäbe bestmöglich sicherzustellen und unserer gesellschaftlichen Verantwortung Rechnung zu tragen. Der CoC bietet dabei als übergeordneter Werterahmen Handlungsorientierung für alle Geschäftstätigkeiten und unterstützt unsere Mitarbeitenden, Führungskräfte und Organe darin, die zentralen Grundsätze und Werte der Unternehmensbereiche zu beachten und zu leben. Als Verhaltensleitfaden soll der CoC dazu beitragen, dass wir auch in Zukunft das vertrauenswürdige Unternehmen bleiben, das unsere Kund*innen, Geschäftspartner*innen, Anteilseigner*innen und weitere Stakeholder*innen schätzen.

Konzernweites Compliance-Management

Unser konzernweites CMS orientiert sich an etablierten Standards wie dem IDW PS 980. Dabei folgen wir den Grundsätzen:

- **Verhindern und Vorbeugen:** Wir verankern präventive Maßnahmen, um unrechtes Verhalten zu vermeiden.
- **Erkennen:** Wir nutzen Risikoanalysen, um konzernweit wesentliche Compliance-Risiken frühzeitig zu erkennen und zu managen. Zusätzliche Kontrollmechanismen machen regelwidriges Handeln offenkundig.
- **Reagieren und Verbessern:** Wir ahnden etwaige Verstöße gegen gesetzliche und interne Vorgaben dem Einzelfall entsprechend angemessen. Zudem leiten wir kontinuierlich Verbesserungsmaßnahmen für das gesamte CMS ab. Wir begreifen unser Compliance-Management-System als wichtigen Beitrag dazu, nachhaltig und zukunftsorientiert zu handeln und damit unserer Tradition als verlässliche und vertrauenswürdige Unternehmen gerecht zu werden.

Verhindern und Vorbeugen

Kartellrecht stellt für beide Konzernteile weiterhin ein wichtiges Thema im Themenkomplex Compliance dar. Grund hierfür sind die Geschäftsmodelle, die Komplexität der Rechtsmaterie, die weltweit wachsende Verfolgungstätigkeit und Sanktionspotenziale seitens der Kartellbehörden. Neben Kartellrecht liegen zwei weitere Schwerpunkte unserer Compliance-Programme auf der Korruptionsprävention sowie auf einem datenschutzkonformen Verhalten. Die Programme dienen dazu, unsere relevanten Mitarbeitendengruppen in Bezug auf diese Themen besonders zu sensibilisieren und ihnen sowohl Handlungs- als auch Entscheidungssicherheit zu vermitteln.

Unsere Corporate-Compliance-Abteilungen sind verantwortlich, die Mindeststandards für diese Programme sowie ein angemessenes CMS in den Unternehmensbereichen zu definieren, weiterzuentwickeln und zu überwachen.

In unseren Regionen bzw. Tochtergesellschaften haben wir lokal verantwortliche Compliance-Beauftragte etabliert, die unseren Mitarbeitenden alle Elemente der Compliance-Programme vermitteln sollen

und auf ihre lokale Anwendung hinwirken. Damit sollen alle Bestandteile unseres Compliance-Systems in den Regionen bzw. Tochtergesellschaften verankert sowie stetig überwacht und verbessert werden. Insbesondere für kartellrechtliche Fragestellungen steht den lokalen Gesellschaften ein spezialisiertes Netzwerk aus externen Anwalt*innen zur Verfügung. Kernelemente unserer Compliance-Programme sind neben praxisorientierten Schulungs- und Beratungsangeboten auch verschiedene Richtlinien:

- Die Kartellrechtsrichtlinien enthalten klare Handlungsanweisungen zum kartellrechtskonformen Verhalten, Vorgaben zum Kontakt und Austausch von Informationen mit Wettbewerbsunternehmen, Hinweise zur Kommunikation mit Kund*innen zum Beispiel im Zusammenhang mit Verkaufspreisen sowie grundsätzliche Dos and Don'ts.
- Die Antikorruptionsrichtlinien dienen als Handlungsleitfaden bei Geschenken, Produktmustern und Einladungen von und an Vertreter*innen und Mitarbeitende anderer Unternehmen oder Amtsträger*innen. Sie beinhalten zudem Hinweise zum Umgang mit Interessenkonflikten.
- Die Datenschutzrichtlinien beschreiben insbesondere, wie die Grundsätze der europäischen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) für die rechtmäßige Verarbeitung von Daten in unseren EU-Gesellschaften umgesetzt werden. Auch geben sie den Mitarbeitenden Hilfestellungen und Anweisungen für den Umgang mit Daten. Darüber hinaus haben die Datenschutz-Teams interne Partnerschaften mit datenschutzrelevanten Schlüsselfunktionen wie Cyber Security und dem Einkauf etabliert.

Wir haben ein umfassendes und zielgruppenspezifisches Trainingskonzept. Basierend auf einem risikoorientierten Ansatz werden weltweit jährlich durchschnittlich mehrere tausend Mitarbeitende zu Korruptionsprävention sowie kartellrechtskonformem und datenschutzkonformem Verhalten geschult. Schulungen werden als Präsenzschiung oder E-Learning durchgeführt und dienen dazu, unsere Mitarbeitenden zu sensibilisieren und ihnen aufzuzeigen, wo weitere Unterstützung eingeholt werden kann. Zudem werden Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder regelmäßig über relevante Compliance-Themen unterrichtet. Im Geschäftsjahr 2022 erreichte der Unternehmensbereich Consumer eine Gesamt-Teilnahmequote von 97 % und tesa von 99 %. Die Gesamt-Teilnahmequote bezieht sich auf die Ziel- und Gefährdungsgruppe, die für die jeweiligen Compliance-Felder Kartellrecht, Antikorruption und Datenschutz vorab definiert wurde. Dazu zählen sämtliche Mitarbeitenden und Führungskräfte, die mit den jeweiligen Themen und Anforderungen in Berührung kommen können.

Unsere Mitarbeitenden finden auf den entsprechenden Compliance-Seiten im Intranet weitere Hinweise und Informationen. Darüber hinaus nutzen wir verschiedene Kommunikationskanäle wie das Intranet und E-Mails, um regelmäßig über relevante Compliance-Themen und -Neuerungen zu informieren. Zudem stehen wir im regelmäßigen Austausch mit den lokalen Tochtergesellschaften, beispielsweise zu generellen relevanten Updates, aufkommenden Fragestellungen und Best-Practice-Ansätzen.

Durch diese regelmäßigen Kommunikations- und Trainingsmaßnahmen verankern wir die Compliance-Grundsätze in unseren Unternehmen.

Erkennen

Die Analyse der Compliance-Risiken bildet die Basis unserer Compliance-Management-Systeme und unserer Compliance-Programme. Hierzu identifizieren wir in regelmäßigen Abständen im Rahmen eines ganzheitlichen „Compliance Risk Assessment“ bestehende und künftige Compliance-Risikofelder unserer Geschäftsmodelle und unserer geografischen Ausrichtung. Ergänzend unterstützen beide Corporate-Compliance-Abteilungen ihre Unternehmensleitung dabei, auch Risiken zu erkennen, die über die eigene organisatorische Verantwortung hinausgehen.

In einem zweiten Schritt werden diese bewertet und priorisiert. Themen mit hoher Priorität werden auf ihre konkreten Risiken hin analysiert, um angemessene Gegenmaßnahmen ergreifen zu können. Dies geschieht sowohl zentral als auch in den Tochtergesellschaften. Die Ergebnisse werden dem

Vorstand vorgestellt und genutzt, um unsere globalen und lokalen Compliance-Programme laufend anzupassen und zu verbessern.

Um Compliance nachhaltig zu leben sowie eine offene und vertrauensvolle Compliance- und Kommunikationskultur zu bewahren und weiter zu fördern, ist das persönliche Engagement der einzelnen Mitarbeitenden unerlässlich. Dazu gehört auch, mögliche Compliance-Verstöße und sonstige Beschwerden zu melden – auf Wunsch auch anonym. Dazu haben wir verschiedene Meldesysteme etabliert und kommuniziert.

So hat der Unternehmensbereich Consumer die Hinweisgeberplattform „Speak up. We care.“ implementiert, die weltweit und rund um die Uhr nutzbar ist. Der Unternehmensbereich tesa nutzt seit diesem Berichtszeitraum ebenso diese Plattform. Parallel nahmen externe Ombudspersonen bis zum 31.10.2022 vertrauliche Mitteilungen zu potenziellen Compliance-Verstößen für tesa entgegen.

Die Hinweisgeberplattformen stehen neben den eigenen Mitarbeitenden auch Kund*innen, Konsument*innen, Lieferant*innen und anderen externen Stakeholder*innen zur Verfügung, um mögliches Fehlverhalten zu melden. Darüber hinaus bestehen jeweils interne Meldemöglichkeiten, beispielsweise zentrale Compliance-E-Mail-Adressen.

Wir haben Prozesse etabliert, die dabei unterstützen, dass eingegangenen Hinweisen nachgegangen wird, entsprechende Sachverhalte aufgeklärt werden und nach sorgfältiger Abwägung verhältnismäßige Maßnahmen ergriffen werden. An der Aufklärung sind die relevanten Fachfunktionen sowie in der Regel die Corporate-Auditing-Abteilung beteiligt.

Die Corporate-Auditing-Abteilung stellt ein weiteres unabhängiges Überwachungsorgan der Beiersdorf AG dar. Die Abteilung führt regelmäßige Prüfungen in beiden Unternehmensbereichen durch, in denen Compliance-relevante Themen fester Bestandteil sind. Darüber hinaus kontrolliert die jeweilige Corporate-Compliance-Abteilung regelmäßig die Einhaltung zentral vorgegebener Mindeststandards, zum Beispiel im Rahmen von Besuchen vor Ort oder Abfragen zur Umsetzung von Maßnahmen.

Reagieren und Verbessern

Mithilfe eines regelmäßigen konzernweiten Compliance-Reportings machen wir uns ein Bild von der Wirksamkeit unseres Compliance-Management-Systems. Die Ergebnisse werden an den Vorstand und Aufsichtsrat berichtet. Dabei erfassen wir sowohl Compliance-Vorfälle als auch den Stand der Umsetzung unserer Compliance-Programme zentral sowie in den Tochtergesellschaften weltweit. Anhand der Ergebnisse leiten wir weiteren Handlungsbedarf ab und setzen entsprechende Maßnahmen um. Selbstverständlich sind die Tochtergesellschaften aufgefordert, die zentrale Compliance-Abteilung auch außerhalb der Reporting-Zyklen umgehend über materielle Compliance-Vorfälle zu informieren, um zeitnah reagieren zu können.

Als weiteren wesentlichen Bestandteil unserer Aktivitäten verstehen wir die kontinuierliche und konsequente Weiterentwicklung unserer Compliance-Management-Systeme. Damit tragen wir sowohl internen Anpassungsbedarfen als auch den dynamischen Veränderungen rechtlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen Rechnung. Im Berichtsjahr haben wir dazu im Unternehmensbereich Consumer formalisierte Prüfungsformate erarbeitet und in ausgewählten Tochtergesellschaften durchgeführt. Anhand der Formate analysieren wir die Effektivität von Kartellrechts- und Datenschutz-Compliance und verbessern diese fortlaufend. Bei tesa überarbeiteten wir die Datenschutzrichtlinie, die Hinweisgeberrichtlinie sowie den Case-Management-Prozess. Zudem haben wir den lokalen Compliance-Implementierungsstatus in bestimmten Tochtergesellschaften geprüft.

Weitere Belange

Produktsicherheit

Produktsicherheit und -verträglichkeit haben für Beiersdorf höchste Priorität. Das gilt sowohl im Hinblick auf unsere Verbraucher*innen und deren Gesundheit als auch auf die Umwelt. Unsere Produkte müssen deshalb vielfältigen Anforderungen genügen, bevor sie am Markt zugelassen werden. Hier setzen beide Unternehmensbereiche hohe Maßstäbe.

Consumer

Unser Verständnis von Qualität geht in diesem Rahmen über die Bewertung und Freigabe unserer Produkte hinaus. Wir verstehen Qualität als einen Prozess, der kontinuierlich zu Verbesserungen beiträgt. Dieses Verständnis haben wir in der „Beiersdorf Quality Policy“ formuliert. Sie leitet die Unternehmensführung, das Management und alle Mitarbeitenden in ihrem täglichen Handeln. Zudem dient sie dazu, die Zufriedenheit und das hohe Vertrauen unserer Konsument*innen zu erhalten und auszubauen sowie unsere Wettbewerbsfähigkeit auch zukünftig zu gewährleisten.

Sicherheitsbewertung aller Rohstoffe und Formeln kosmetischer Produkte

Um unsere eigenen Ansprüche an die Qualität unserer Produkte zu erfüllen, beschäftigen wir ein Team von erfahrenen und hoch qualifizierten Sicherheitsbewerter*innen. Zunächst müssen die gesetzlich geforderte Bewertung und die Freigabe der Rohstoffe, Formeln, Packmittel und Claims durch dieses Team erfolgen und somit die Sicherheit und die Verträglichkeit für die Verbraucher*innen belegt werden. Erst dann geben die Sicherheitsbewerter*innen die Fertigprodukte zur Vermarktung frei. Dies geschieht maßgebend nach den international anerkannten Regeln, die in der EU-Kosmetik-Verordnung 1223/2009 für die Sicherheitsbewertung festgeschrieben sind, sowie nach den EU-weit geltenden Vorgaben der SCCS Notes of Guidance in der 11. Revision aus dem Jahr 2021.

Die Sicherheitsbewerter*innen arbeiten im Sinne des Verbraucherschutzes eng mit den angrenzenden Bereichen wie Forschung & Entwicklung sowie Produkt- und Packmittelentwicklung zusammen.

Für die Sicherheitsbewertung kosmetischer Produkte sind neben Erfahrung und Fachkenntnis vor allem der wissenschaftliche Austausch und das Wissen über neue Erkenntnisse zu Verträglichkeit und Sicherheit von Rohstoffen, Formeln und Packmitteln unabdingbar. Entsprechend besuchen unsere Sicherheitsbewerter*innen Kongresse, sind Mitglied in Arbeitsgruppen und Expert*innenteams und nehmen an speziellen internationalen Fachtrainings teil. Dieser fachliche Austausch und die Fortbildung sollen dazu beitragen, dass wir auch in Zukunft angemessen und verantwortungsbewusst handeln. Wichtig ist uns in diesem Rahmen auch, dass wir unsere externen Dienstleistungsunternehmen und Lieferbetriebe in die Pflicht nehmen. Wir lassen uns von ihnen die Einhaltung der gesetzlichen und auch der über das gesetzlich vorgeschriebene Maß hinausgehenden Anforderungen bestätigen.

Weltweit verbindliche Beiersdorf Sicherheitsanforderungen

Unsere hohen Sicherheitsanforderungen haben wir in der „Beiersdorf Product Safety Policy“ festgeschrieben. Sie ist weltweit verbindlich, da wir bei der Sicherheitsbewertung von Rohstoffen, Formeln und Produkten nicht nach Region oder Standort unterscheiden, sondern überall die gleichen Maßstäbe setzen. Die Vorgaben der EU-Kosmetik-Verordnung 1223/2009 sind für uns von besonderer Bedeutung. Sie regeln einerseits die Anforderungen an die Qualifikation der Sicherheitsbewerter*innen und an die Sicherheit eines Produkts. Andererseits definieren sie die Kriterien zur korrekten Kennzeichnung von Produkten und zur Bereitstellung von Informationen, um einen sicheren Transport der Produkte und einen sicheren Umgang mit ihnen zu gewährleisten.

Die rechtlichen Anforderungen an die Sicherheit der Produkte verändern sich – auf globaler Ebene betrachtet – laufend. Wir wollen dem Risiko, gegen aktuelle Regulierungen zu verstoßen, präventiv begegnen. Deshalb arbeitet unser zentrales Regulatory Affairs Team mit einem weltweiten Netzwerk aus lokalen Regulatory Affairs Officers zusammen. Sie verfolgen alle regulatorischen Vorgaben und deren Änderungen in den Märkten, in denen wir unsere Produkte vertreiben. Bereits bei der Produktentwicklung wollen wir auf diese Weise sicherstellen, dass sämtliche für die jeweiligen Vertriebsländer gültigen Anforderungen erfüllt sind.

Tierversuche

Wir setzen uns entschlossen dafür ein, Tierversuche weltweit überflüssig zu machen. Wir sind davon überzeugt, dass Versuche an Tieren nicht erforderlich sind, um die Verträglichkeit und Wirksamkeit unserer kosmetischen Produkte nachzuweisen. Aus diesem Grund führen wir keine Tierversuche für Kosmetikprodukte und deren Inhaltsstoffe durch oder geben sie in Auftrag.

In der EU sind Tierversuche für Kosmetikprodukte bereits seit 2004 – und für alle Inhaltsstoffe dieser Produkte seit 2013 – vollständig verboten. Beiersdorf hält sich an diese gesetzlichen Vorgaben und hat auch schon lange davor weltweit auf Tierversuche verzichtet, wann immer lokale Gesetze dies zuließen. Unser erklärtes Ziel ist es, die Forschung so weit voranzubringen, dass auf Tierversuche letztlich weltweit verzichtet werden kann.

Die Sicherheit der Verbraucher*innen steht für uns an erster Stelle. Als eines der führenden forschenden Unternehmen engagieren wir uns seit fast 40 Jahren für die Entwicklung und Akzeptanz von alternativen Testmethoden. Dabei waren und sind wir maßgeblich beteiligt an der Entwicklung und Validierung von Schlüsselmethoden, die von der OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) und wichtigen Aufsichtsbehörden international anerkannt werden.

In Zusammenarbeit mit zahlreichen Partner*innen und Interessengruppen setzen wir uns dafür ein, dass innovative Alternativmethoden entwickelt und bereits bestehende akzeptiert werden. Wir engagieren uns in verschiedenen Arbeitsgruppen im europäischen Dachverband der Kosmetikindustrie (Cosmetics Europe), kooperieren mit dem European Centre for the Validation of Alternative Methods (EURL ECVAM) und unterstützen die OECD durch das Bereitstellen wissenschaftlicher Erkenntnisse. Wir sind aktives Mitglied der European Society of Toxicology In Vitro (ESTIV) und Gründungsmitglied der seit 2006 bestehenden European Partnership for Alternative Approach to Animal Testing (EPAA), einer Organisation von Europäischer Kommission und sieben Industriesektoren. Zusätzlich hat Beiersdorf Kooperationen in der Spitzenforschung aufgebaut, zum Beispiel zur Erforschung von sogenannten Organchips, die das Zusammenspiel mehrerer Organe simulieren.

Auch wenn bereits große Fortschritte erzielt wurden, gibt es zum heutigen Zeitpunkt noch nicht für alle sicherheitsrelevanten Fragestellungen von der Legislative anerkannte und etablierte alternative Testmethoden. Daher werden wir uns auch weiterhin intensiv für die Entwicklung und erfolgreiche Nutzung von Alternativen zu Tierversuchen einsetzen.

tesa

Für die Zufriedenheit unserer Kund*innen und damit für unseren wirtschaftlichen Erfolg sind die Qualität und die Sicherheit unserer Produkte entscheidend. tesa möchte dies durch ein durchgängiges Qualitätsmanagement gewährleisten. Weisen Produkte Sicherheitsmängel auf, kann dies negative Auswirkungen haben – für uns und die Menschen, die mit ihnen umgehen. Unser Ziel sind Produkte, die höchste Anforderungen an Qualität und Sicherheit erfüllen.

Qualität und Sicherheit mit System

tesa möchte seine Produkte und Prozesse so gestalten, dass sie den vielfältigen Erwartungen der Kund*innen und weiterer Stakeholder*innen entsprechen und niemand bei ihrer Herstellung oder

Anwendung zu Schaden kommt. Unser zentrales Ziel im Bereich Produktsicherheit ist es, die Zahl der Produkthaftungsfälle auf null zu halten. Alle Produktionsstandorte von tesa verfügen daher über zertifizierte Managementsysteme gemäß weltweit anerkannten Qualitätsnormen, Standards und Regularien. Die Konformität der Produkte, Systeme und Prozesse wird an den betroffenen Standorten durch interne und externe Audits periodisch überprüft und bestätigt.

Wir halten uns an geltende Gesetze und Richtlinien. Unsere interne Produktsicherheitsleitlinie „Product Safety Guideline“ ergänzt diese strengen Vorgaben. Sie beschreibt verpflichtende Maßnahmen, mit denen wir die Sicherheit unserer Produkte weiter erhöhen. Außerdem legt sie die Rollen und Verantwortlichkeiten der produktsicherheitsbeauftragten Person (PSCR - Product Safety & Conformity Representative) fest. Die „tesa Product Safety Guideline“ gilt weltweit und ist in unserem Intranet für Mitarbeitende zugänglich.

Beauftragte für Produktsicherheit

Weltweit verfügt jedes Werk über eine mit der Produktsicherheit vor Ort beauftragte Person (PSCR), die an die Corporate PSCR, die zentral mit der Produktsicherheit beauftragte Person, berichtet. Alle PSCR müssen eine anerkannte externe Schulung durchlaufen. In der Regel sind sie auch die Qualitätsbeauftragten der Werke.

Das Produktsicherheitsmanagement ist bei tesa ein wesentlicher Bestandteil des Qualitätsmanagements und wird durch die Geschäftsführung mitgesteuert. Für die Bewertung von Inhaltsstoffen ist die Abteilung Corporate Regulatory Affairs zuständig. Hierfür greift sie auf verschiedene chemische Datenbanken zurück, wertet wissenschaftliche Erkenntnisse aus und betrachtet Angaben zu sicherheitsrelevanten Substanzeigenschaften sowie dem sicheren Umgang mit Stoffen oder Gemischen. Für jedes Produkt gibt es grundsätzlich ein Sicherheitsdatenblatt, das sicherheitsrelevante Informationen beispielsweise zu Inhaltsstoffen, korrekter Lagerung oder zum richtigen Umgang sowie Empfehlungen zur Entsorgung beinhaltet.

Risikoanalysen gewährleisten Qualität

Die Vermeidung von Produktfehlern spielt eine wichtige Rolle für uns. Deshalb führen die Bereiche Produktentwicklung und Produktion bei jedem neuen Projekt Risikobewertungen oder Fehlermöglichkeits- und -einflussanalysen (FMEA) durch. Auf diese Weise identifizieren sie bereits im Entstehungsprozess der Produkte potenzielle Mängel in der Konstruktion, Fabrikation oder auch Instruktion, zum Beispiel eine fehlerhafte Gebrauchsanleitung. Sind die Produkte auf dem Markt, werden sie von unseren Geschäftseinheiten weiter beobachtet. Wenn die Einheiten feststellen, dass eine erneute Risikoanalyse und -bewertung sowie weitere oder neue Maßnahmen erforderlich sind, leiten sie notwendige Schritte ein, um die Gesundheit und Sicherheit unserer Kund*innen sowie Mitarbeitenden zu gewährleisten.

Interne Audits

Sichere Produktlösungen verdankt tesa nicht nur seinen strengen Qualitätsanforderungen, sondern auch dem konsequenten Kompetenzaufbau innerhalb des Unternehmens.

Für unsere internen Audits sind das Qualitätsmanagement und die Produktsicherheitsbeauftragten zuständig. Es finden sowohl anlassbezogene als auch jährliche Audits statt. Überprüft werden dabei die Produktentwicklung sowie die Produktion - und bei Bedarf weitere Bereiche, beispielsweise Marketing. Die Produktionsstandorte der tesa Gruppe wurden im Berichtsjahr erneut erfolgreich gemäß weltweit anerkannten Qualitätsnormen und -standards auditiert. Insbesondere die Zertifizierung IATF 16949 beachtet die Konformität aller Produkte, Prozesse, Teile und Dienstleistungen sowie die Produktsicherheit.

Berichterstattung zur EU-Taxonomie

Seit Inkrafttreten der EU-Taxonomie-Verordnung ist Beiersdorf dazu verpflichtet, Angaben zu Umsatzerlösen, Investitionsausgaben (CapEx) und Betriebsausgaben (OpEx) zu machen, die mit ökologisch nachhaltigen Wirtschaftsaktivitäten verbunden sind. Die EU-Taxonomie-Verordnung enthält Kriterien zur Bestimmung, ob eine Wirtschaftstätigkeit in Hinblick auf verschiedene Umweltziele als nachhaltig einzustufen ist. Das übergeordnete Ziel ist es, ein nachhaltigeres Finanzwesen zu schaffen und Investitionen in grüne und nachhaltige Projekte zu lenken und somit einen Beitrag zum europäischen „Green Deal“ zu leisten.

Die vorliegenden Angaben betreffen nur die Umweltziele „Klimaschutz“ und „Anpassung an den Klimawandel“, da im Berichtsjahr nach wie vor keine technischen Bewertungskriterien zu den übrigen vier Umweltzielen seitens der EU-Kommission veröffentlicht wurden.

Vorgehen bei der Betroffenheitsanalyse¹

Zur Ermittlung der Taxonomiefähigkeit wurde bei Beiersdorf im Frühjahr 2021 ein cross-funktionales Team zusammengestellt, in dessen Kernteam die Abteilungen Sustainability (tesa und Consumer), Group Accounting and Consolidation (Consumer) sowie Corporate Controlling (tesa) vertreten sind. Außerdem wurden weitere Abteilungen wie z. B. IT-Controlling, Manufacturing Controlling oder das Facility Management eingebunden, um die Expertise zu einzelnen Geschäftstätigkeiten einzuholen.

In einem ersten Schritt hat das Team, unter Bezugnahme auf die Aktivitätenbeschreibungen und die referenzierten NACE-Codes in den Annexen 1 und 2 des delegierten Rechtsakts zu Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel, die bei Beiersdorf taxonomiefähigen Aktivitäten ermittelt. Dabei wurde auch der durch die EU-Kommission bereitgestellte „Taxonomie-Kompass“ verwendet. Parallel dazu wurden die in Annex 1 des delegierten Rechtsakts zu Artikel 8 der Verordnung (EU) 2020/852 aufgeführten Definitionen der Kennzahlen zu OpEx, CapEx und Umsatzerlösen analysiert und die Daten für die jeweiligen Bezugsgrößen (Nenner der Kennzahl) auf Basis unserer Finanz-Controlling-Systeme erhoben. Insbesondere im Bereich OpEx wurden hier die relevanten Kostenarten identifiziert. Für die als taxonomiefähig identifizierten Aktivitäten wurden anschließend Ansätze zur Abschätzung und Erhebung der entsprechenden OpEx, CapEx und Umsätze festgelegt.

Identifizierte taxonomiefähige Wirtschaftsaktivitäten

Die folgenden Wirtschaftsaktivitäten wurden als taxonomiefähig identifiziert.

Information und Kommunikation

- Da der Unternehmensbereich Consumer ein Rechenzentrum betreibt und diese Dienste für tesa bereitstellt, wurde die Aktivität 8.1., „Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten“, als relevant identifiziert. Ebenfalls relevant ist die Aktivität 8.2., „Datenbasierte Lösungen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen“, da wir die Emissionsmanagementsoftwares GaBi und SoFi sowie Energiemanagementsysteme nutzen.

Baugewerbe und Immobilien

- Die Aktivität 7.4., „Installation, Wartung und Reparatur von Ladestationen für Elektrofahrzeuge in Gebäuden (und auf zu Gebäuden gehörenden Parkplätzen)“, wurde als relevant identifiziert, da wir Ladestationen auf unserem Gelände besitzen, die von einem Drittunternehmen betrieben werden.

¹ Aufgrund der fortlaufenden, dynamischen Entwicklungen in Hinblick auf die Ausformulierung der EU-Taxonomie-Verordnung bestehen derzeit noch Auslegungsunsicherheiten bzgl. der enthaltenen Formulierungen und Begriffe. Daher kann es in Zukunft zu Anpassungen bei unserer Taxonomie-Betroffenheitsanalyse kommen

- Die Aktivitäten 7.3., „Installation, Wartung und Reparatur von energieeffizienten Geräten“, 7.5., „Installation, Wartung und Reparatur von Geräten für die Messung, Regelung und Steuerung der Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden“, und 7.6., „Installation, Wartung und Reparatur von Technologien für erneuerbare Energien“, sind Teil unseres Gebäudemanagements und umfassen die Installation, Wartung und Reparatur von Fotovoltaikanlagen sowie Messsysteme und Steuereinheiten für die Energieeffizienz.
- Die Aktivität 7.1., „Neubau“, haben wir für Beiersdorf als nicht zutreffend eingestuft. Die von uns erstellten Fabrik- und Bürogebäude stellen keine Neubauten zum Zwecke des Weiterverkaufs dar, sondern dienen unserem Geschäftsbetrieb.
- Die Aktivität 7.7., „Erwerb und Eigentum von Gebäuden“, haben wir ebenfalls als nicht relevant eingestuft, da die von uns genutzten Bürogebäude nicht von uns erworben, sondern mittel- oder langfristig gemietet werden.

Energie

- In diesem Bereich wurden die Aktivität 4.25., „Erzeugung von Wärme/Kälte aus Abwärme“, sowie die Aktivität 4.30., „Hocheffiziente Kraft-Wärme/Kälte-Kopplung mit fossilen gasförmigen Brennstoffen“, als taxonomiefähig identifiziert, da wir Abwärme für interne Heizprozesse nutzen. Andere Aktivitäten aus diesem Bereich, z. B. hinsichtlich der Produktion erneuerbarer Energien, haben wir entsprechend der EU-Taxonomie-Verordnung im Bereich „Baugewerbe und Immobilien“ erfasst.

Verkehr

- Sämtliche unserer Transportaktivitäten sind an Dienstleister ausgelagert, sodass sich auch hier keine taxonomiefähige Tätigkeit ergibt. Lediglich unser eigener Dienstwagen-Fuhrpark fällt unter die Definition 6.5., „Beförderung mit Motorrädern, Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen“.

Verarbeitendes Gewerbe/Herstellung von Waren

- Die Herstellung und der Vertrieb von Produkten aus dem Unternehmensbereich Consumer sind nicht durch die Taxonomie erfasst. Für den Unternehmensbereich tesa sind nur die Herstellung von Teilkomponenten für Batterien taxonomiefähig (Aktivität 3.4., „Herstellung von Batterien“). Aus anderen Kategorien sind keine Umsätze taxonomiefähig, beispielsweise stellt tesa keine Kunststoffe in Primärform her, sondern bezieht diese von Lieferanten.

Analyse und Berechnung zu Umsätzen

Auf Basis unserer Analyse sind wir zu dem Schluss gekommen, dass in der Kategorie Umsätze nur die Wirtschaftsaktivität 3.4., „Herstellung von Batterien“, bei tesa als taxonomiefähige Umsätze zu berücksichtigen sind. Diese Umsätze betragen 16,1 Mio. € und stellen damit knapp 0,2 % des Konzernumsatzes von 8.798,6 Mio. € dar (s. Konzernanhang, Gewinn- und Verlustrechnung, Ziffer 01).

Berechnung zu CapEx

Für CapEx haben wir die Investitionen und Langzeit-Leasingverträge im Zusammenhang mit den als taxonomiefähig identifizierten Aktivitäten ermittelt, die für beide Unternehmensbereiche berichtet werden. In der Bezugsgröße in Höhe von 617,8 Mio. € zum CapEx sind neben den im Geschäftsbericht ausgewiesenen Investitionen in immaterielle Vermögenswerte (5,2 Mio. €; s. Konzernanhang Ziffer 11) und Sachanlagen (542,6 Mio. €; s. Konzernanhang Ziffer 12) Zugänge im Zusammenhang mit langfristigen Nutzungsrechten („Right of Use Assets“) in Höhe von 70,0 Mio. € (s. Konzernanhang Ziffer 12) enthalten. Als taxonomiefähig wurden 2,7 % der Bezugsgröße von 617,8 Mio. € identifiziert.

Analyse und Berechnung zu OpEx

Als Basis für die Kalkulation der Bezugsgröße zu OpEx (Nenner) wurden die Finanzkennzahlen für das Gesamtjahr 2022 aus den Beiersdorf Finanz-Controlling-Systemen herangezogen. Parallel wurden detaillierte Abfragen der jeweiligen Controlling-Funktionen durchgeführt, um die Qualität der Daten zu gewährleisten. In die Bezugsgröße eingerechnet wurden:

- Kosten der Forschung und Entwicklung
- Kosten im Zusammenhang mit Kurzzeit-Leasingverträgen
- Wartungs- und Reparaturkosten, inklusive aller direkten Ausgaben im Zusammenhang mit der täglichen Wartung von Vermögenswerten des Sachanlagevermögens durch das Unternehmen oder Dritte

Für die Anteile der taxonomiefähigen Positionen an der Gesamt-Bezugsgröße (Zähler) wurden soweit möglich Daten direkt aus unseren Finanzsystemen erhoben. In den Fällen, in denen eine direkte Zuordnung nicht möglich war, wurden Anteile aufgeschlüsselt und wenn erforderlich über geeignete Schlüssel (z. B. über Personalschlüssel) allokiert. 4,2 % dieser Bezugsgröße in Höhe von 445,0 Mio. € beziehen sich auf die oben beschriebenen als taxonomiefähig identifizierten Aktivitäten.

Vorgehen und Ergebnisse der Konformitätsanalyse

Zusätzlich zur Betroffenheitsanalyse müssen berichtspflichtige Unternehmen seit 2022 auch die Taxonomiekonformität der identifizierten taxonomiefähigen Wirtschaftsaktivitäten feststellen. Dabei wird überprüft, ob eine Wirtschaftsaktivität einen wesentlichen Beitrag zu mindestens einem der sechs Umweltziele leistet („significant contribution“-Kriterium), keinem der Umweltziele signifikant schadet („Do no significant harm [DNSH]“-Kriterium) und soziale Mindeststandards erfüllt („minimum safeguards“-Kriterium).

Das Projektteam hat die in Annex 1 und 2 des delegierten Rechtsakts zu Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel zur Ergänzung der Verordnung (EU) 2020/852 aufgeführten technischen Bewertungskriterien analysiert und den o. g. identifizierten Aktivitäten gegenübergestellt.

Bei dem Großteil der taxonomiefähigen Aktivitäten von Beiersdorf handelt es sich um Produkte und Services, die von Lieferanten und Dienstleistern bezogen werden. Die Prüfung der Taxonomiekonformität dieser Aktivitäten muss daher auf Ebene des Partnerunternehmens stattfinden. Bisher konnten keine ausreichenden Informationen über die Erfüllung der Kriterien für einen wesentlichen Beitrag, der DNSH-Kriterien sowie der sozialen Mindeststandards eingeholt werden, um für das Geschäftsjahr 2022 einen taxonomiekonformen Anteil an Wirtschaftsaktivitäten auszuweisen.

Hinsichtlich der Aktivität 3.4., „Herstellung von Batterien“, liegt bisher keine ausreichende Dokumentation einer Klimarisikoanalyse vor, sodass auch diese nicht als taxonomiekonform eingestuft werden kann.

Beiersdorf wird die Erkenntnisse der durchgeführten Analysen zur Vorbereitung und Verbesserung einzelner Berichtsprozesse der Taxonomiekonformität von taxonomiefähigen Aktivitäten für das kommende Berichtsjahr nutzen.

Kennzahlen zur EU Taxonomie

Kennzahlen Umsatz

1	2	3	4	Kriterien für einen wesentlichen Beitrag							DNSH-Kriterien („Keine erhebliche Beeinträchtigung“)					17	Taxonomie-konformer Umsatz Anteil Jahr N	Taxonomie-konformer Umsatz Anteil Jahr N-1	20	21
				5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		18	19		
Wirtschaftstätigkeiten	Nummer	Umsatz Gesamt	Anteil Umsatz	Klimaschutz	Anpassung an den Klimawandel	Wasser- und Meeresressourcen	Kreislaufwirtschaft	Umweltverschmutzung	Biodiversität	Klimaschutz	Anpassung an den Klimawandel	Wasser- und Meeresressourcen	Kreislaufwirtschaft	Umweltverschmutzung	Biodiversität	Soziale Mindeststandards	2022	2021	„Kategorie (ermöglichte Tätigkeiten)“	„Kategorie (Übergangstätigkeiten)“
A. TAXONOMIEFÄHIGE TÄTIGKEITEN		tEUR	%	%	%	%	%	%	%	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	%	%	E	T
A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)																				
Umsatz ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (taxonomiekonform) (A.1)		0	0 %	0 %	0 %	N/A	N/A	N/A	N/A								0 %			
A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten)																				
Herstellung von Batterien	3.4	16.086	0,2 %																	
Umsatz taxonomiefähiger, aber nicht ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten) (A.2)		16.086	0,2 %																	
Gesamt A1 + A2		16.086	0,2 %														0 %			
B. NICHT TAXONOMIEFÄHIGE TÄTIGKEITEN																				
Umsatz nicht taxonomiefähiger Tätigkeiten (B)		8.784.552	99,8 %																	
Gesamt A + B		8.798.608	100,0 %																	

Kennzahlen CapEx

1	2	3	4	Kriterien für einen wesentlichen Beitrag							DNSH-Kriterien („Keine erhebliche Beeinträchtigung“)						17	Taxonomie-konformer CapEx Anteil Jahr N	Taxonomie-konformer CapEx Anteil Jahr N-1	20	21
				5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	18		19			
Wirtschaftstätigkeiten	Nummer	CapEx Gesamt	Anteil CapEx	Klimaschutz	Anpassung an den Klimawandel	Wasser- und Meeresressourcen	Kreislaufwirtschaft	Umweltverschmutzung	Biodiversität	Klimaschutz	Anpassung an den Klimawandel	Wasser- und Meeresressourcen	Kreislaufwirtschaft	Umweltverschmutzung	Biodiversität	„Soziale Mindeststandards“	2022	2021	„Kategorie (ermöglichte Tätigkeiten)“	„Kategorie (Übergangstätigkeiten)“	
		tEUR	%	%	%	%	%	%	%	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	%	%	E	T	
A. TAXONOMIEFÄHIGE TÄTIGKEITEN																					
A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)																					
CapEx ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform) (A.1)		0	0%	0%	0%	N/A	N/A	N/A	N/A								0%				
A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten)																					
Installation, Wartung und Reparatur von energieeffizienten Geräten		7.3	2.347	0,4 %																	
Installation, Wartung und Reparatur von Geräten für die Messung, Regelung und Steuerung der Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden		7.5	1.523	0,2 %																	
Installation, Wartung und Reparatur von Technologien für erneuerbare Energien		7.6	2.866	0,5 %																	
Erzeugung von Wärme/Kälte aus Abwärme		4.25	4.152	0,7 %																	

Kennzahlen CapEx

(Fortsetzung)

Installation, Wartung und Reparatur von Ladestationen für Elektrofahrzeuge in Gebäuden (und auf zu Gebäuden gehörenden Parkplätzen)	7.4	220	0,0 %				
Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten	8.1	5.469	0,9 %				
CapEx taxonomiefähiger, aber nicht ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten) (A.2)		16.576	2,7 %				
Gesamt A1 + A2		16.576	2,7 %				0 %
B. NICHT TAXONOMIEFÄHIGE TÄTIGKEITEN							
CapEx nicht taxonomiefähiger Tätigkeiten (B)		601.194	97,3 %				
Gesamt A + B		617.770	100,0 %				

Kennzahlen OpEx

1	2	3	4	Kriterien für einen wesentlichen Beitrag						DNSH-Kriterien („Keine erhebliche Beeinträchtigung“)						17	18	19	20	21
				5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16					
Wirtschaftstätigkeiten	Nummer	OpEx Gesamt	Anteil OpEx	Klimaschutz	Anpassung an den Klimawandel	Wasser- und Meeresressourcen	Kreislaufwirtschaft	Umweltverschmutzung	Biodiversität	Klimaschutz	Anpassung an den Klimawandel	Wasser- und Meeresressourcen	Kreislaufwirtschaft	Umweltverschmutzung	Biodiversität	Soziale Mindeststandards	2022	2021	Kategorie (ermöglichende Tätigkeiten)	Kategorie (Übergangstätigkeiten)
		tEUR	%	%	%	%	%	%	%	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	%	%	E	T
A. TAXONOMIEFÄHIGE TÄTIGKEITEN																				
A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)																				
OpEx ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (taxonomiekonform) (A.1)		0	0%	0%	0%	N/A	N/A	N/A	N/A								0%			
A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten)																				
Herstellung von Batterien	3.4	2.512	0,6 %																	
Installation, Wartung und Reparatur von energieeffizienten Geräten	7.3	903	0,2 %																	
Installation, Wartung und Reparatur von Geräten für die Messung, Regelung und Steuerung der Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden	7.5	261	0,1 %																	
Installation, Wartung und Reparatur von Technologien für erneuerbare Energien	7.6	123	0,0 %																	
Erzeugung von Wärme/Kälte aus Abwärme	4.25	717	0,2 %																	

Kennzahlen OpEx

(Fortsetzung)

Hocheffiziente Kraft-Wärme/ Kälte-Kopplung mit fossilen gasförmigen Brennstoffen	4.30	511	0,1 %			
Beförderung mit Motorrädern, Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen	6.5	4.564	1,0 %			
Installation, Wartung und Reparatur von Ladestationen für Elektrofahrzeuge in Gebäuden (und auf zu Gebäuden gehören- den Parkplätzen)	7.4	24	0,0 %			
Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten	8.1	8.738	2,0 %			
Datenbasierte Lösungen zur Verringerung der Treibhausgas- emissionen	8.2	148	0,0 %			
OpEx taxonomiefähiger, aber nicht ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (nicht taxonomie- konforme Tätigkeiten) (A.2)		18.499	4,2 %			
Gesamt A1 + A2		18.499	4,2 %			0 %
B. NICHT TAXONOMIEFÄHIGE TÄTIGKEITEN						
OpEx nicht taxonomiefähiger Tätigkeiten (B)		426.472	95,8 %			
Gesamt A + B		444.971	100,0 %			

Relevante Kennzahlen zur Nichtfinanziellen Erklärung des Beiersdorf Konzerns

Unternehmensbereich Consumer	Einheit	2021	2022
Umweltbelange			
THG-Emissionen (Scope 1 und Scope 2)	t CO ₂ e	42.889	40.811
THG-Emissionen (Scope 3) unter Berücksichtigung von Zertifikaten für Biokraftstoffe	t CO ₂ e	1.070.612	1.023.679
THG-Emissionen (Scope 3) ohne Berücksichtigung von Zertifikaten für Biokraftstoffe	t CO ₂ e	1.079.412	1.034.279
Absolute Reduktion THG-Emissionen (Scope 1 und Scope 2) vs. 2018	%	26	31
Absolute Reduktion THG-Emissionen (Scope 3) vs. 2018 ¹	%	12	16
Reduktion von neuem erdölbasiertem Plastik ² vs. 2019	%	9	15
Anteil Rezyklat in unseren Kunststoffverpackungen ²	%	7	10
Reduktion der nicht biologisch abbaubaren Polymere in europäischen Produktformeln (basierend auf dem Rohmaterialvolumen) ² vs. 2016	%	52	63
Reduktion von Mikroplastik ³ in NIVEA Produkten (basierend auf dem Rohmaterialvolumen) vs. 2016	%	100	100
Reduktion von Mikroplastik ³ in Eucerin Produkten (basierend auf dem Rohmaterialvolumen) vs. 2016	%	45	76
Anteil an massenbilanziertem Palm(kern)öl und Derivaten ²	%	100	100
Anteil an FSC-zertifiziertem Papier in Faltschachteln ²	%	100	100
Arbeitnehmer*innenbelange			
Anteil Frauen in Managementgruppen 1- 3	%	34	40
Anteil interne Besetzung Managementgruppe 1	%	100	100
Anteil interne Besetzung Managementgruppe 2	%	88	89
Accident Frequency Rate (AFR)	Unfälle pro eine Mio. Arbeitsstunden	1,0	0,5
Achtung der Menschenrechte			
Abdeckung Risikoscreening Lieferanten	%	100	100
Abdeckung Code of Conduct	%	92	91
Compliance			
Teilnehmendenquote Compliance-Trainings	%	95	97
Unternehmensbereich tesa			
Umweltbelange			
THG-Emissionen (Scope 1 und Scope 2)	t CO ₂ e	58.373	50.860
Spezifische THG-Emissionen pro Tonne Endprodukt	t CO ₂ e	0,8	0,7
Strom aus erneuerbaren Energiequellen	%	52	66
Arbeitnehmer*innenbelange			
Accident Frequency Rate (AFR)	Unfälle pro eine Mio. Arbeitsstunden	4,1	3,6
Compliance			
Teilnehmendenquote Compliance-Trainings	%	98	99
Menschenrechte			
Abdeckung direktes Einkaufsvolumen durch EcoVadis	%	43	54
Produktsicherheit			
tesa Werke mit Qualitätsmanagementzertifikaten	%	100	100

¹ Unter Berücksichtigung der Reduktion durch Biokraftstoff-Zertifikate.

² Daten umfassen nicht die Marke Coppertone.

³ Gemäß der Definition des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP).

Relevante Kennzahlen zur Nichtfinanziellen Erklärung des Beiersdorf Konzerns

Umweltbelange			
THG-Emissionen (Scope 1 und Scope 2)	t CO ₂ e	6.267	5.956
Absolute Reduktion Treibhausgasemissionen (Scope 1 und Scope 2) vs. 2018	%	5	10
Arbeitnehmer*innenbelange			
Anteil Frauen in 1. Führungsebene	%	31	31
Anteil Frauen in 2. Führungsebene	%	52	48
Anteil interne Besetzung Managementgruppe 1	%	100	N/A
Anteil interne Besetzung Managementgruppe 2	%	86	100
Accident Frequency Rate (AFR)	Unfälle pro eine Mio. Arbeitsstunden	2,2	2,1
Compliance			
Teilnehmendenquote Compliance-Trainings	%	99	97

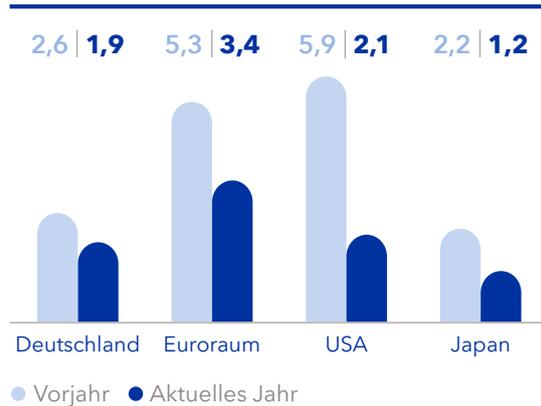
Wirtschaftsbericht

Wirtschaftliches Umfeld

Allgemeine wirtschaftliche Lage

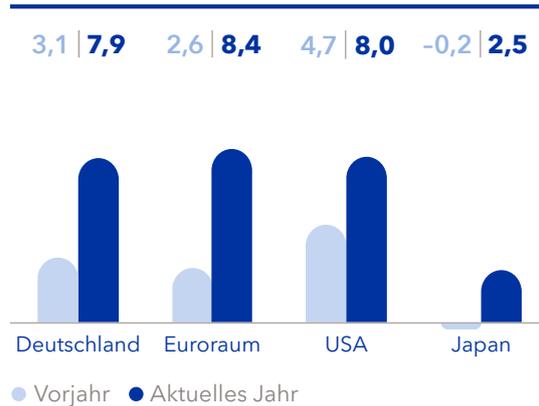
Bruttoinlandsprodukt¹

Veränderung zum Vorjahr (in %)



Inflationsrate¹

Veränderung zum Vorjahr (in %)



¹ Commerzbank Research

Die **Weltwirtschaft** war im Jahr 2022 von Turbulenzen geprägt. Insbesondere geopolitische und ökonomische Ereignisse verursachten eine volatile Gesamtwirtschaft. Zwar führten die Lockerungen der COVID-19-Restriktionen am Anfang des Jahres zu einer initialen Verbesserung der wirtschaftlichen Situation, jedoch flachte der Optimismus durch die russische Invasion in die Ukraine schnell wieder ab. Zusammenfassend war das Jahr gekennzeichnet durch einen stärker als erwarteten wirtschaftlichen Abschwung. Ursächlich hierfür war eine Inflation, die im Zusammenspiel mit einem Ungleichgewicht von Angebot und Nachfrage eine Höhe erreichte, wie seit mehreren Jahrzehnten nicht mehr. Die Zentralbanken sahen sich daher veranlasst, die geldpolitischen Zügel enger zu ziehen und Zinserhöhungen vorzunehmen. So konnte zwar die globale Wachstumsrate der Inflation in der zweiten Jahreshälfte verlangsamt werden, jedoch wurde zeitgleich das Finanzierungsumfeld in vielen Regionen erschwert. Des Weiteren übten Engpässe auf den Arbeitsmärkten im Zusammenhang mit dem Verlust an Kaufkraft Druck auf die Lohn- und Gehaltsstrukturen aus. Die Lieferkettenproblematik blieb auch im Jahr 2022 ein bremsender Faktor für die globale Wirtschaft, jedoch besserte sich die Lieferkettensituation zum Jahresende etwas.

Die **europäische** Wirtschaft wurde im Jahr 2022 insbesondere durch die Auswirkungen des Ukraine-Kriegs beeinflusst. Ökonomisch gesehen hatte der Überfall Russlands eine unsichere Versorgungslage im Hinblick auf Gas und einen dramatischen Anstieg der Energiepreise im Euroraum zur Folge. Im Zusammenhang mit den Energiepreisen stand auch ein dramatischer Anstieg der Inflationsrate, welcher sich in einem Anstieg der Verbraucher*innenpreise übersetzte. Das europäische Konsumverhalten fiel entsprechend niedrig aus. Insbesondere der Dienstleistungssektor war von dem zurückhaltenden Konsumverhalten betroffen. Die Industrie im Euroraum litt zusätzlich durch die anhaltende Lieferkettenproblematik. Insbesondere fehlende Vorprodukte behinderten die Produktion der europäischen Industrie. Als Reaktion auf die hohe Inflation reagierte die Europäische Zentralbank (EZB) seit der Jahresmitte mit einer Erhöhung des Leitzinses. Das erschwerte Finanzierungsumfeld hinterließ bereits erste Spuren in zinssensitiven Märkten, wie der Immobilienwirtschaft, und hatte sinkende Immobilienpreise im Euroraum zur Folge.

Als Teil der Weltwirtschaft war auch die **deutsche** Volkswirtschaft im Jahr 2022 zahlreichen Belastungsfaktoren ausgesetzt. Dramatische Inflationsraten, Lieferengpässe und Unsicherheiten durch die russische Invasion in die Ukraine bremsten die deutsche Wirtschaft. Auch das deutsche Exportgeschäft litt, bei gleichzeitig steigenden Importausgaben, die durch teure Energieimporte aus dem Ausland getrieben wurden. Die von der Bundesregierung beschlossenen Entlastungspakete konnten jedoch zumindest rechnerisch die Verteuerung der Energieimporte größtenteils ausgleichen. Die zur Inflationsbekämpfung angehobenen Zinsen führten seit Jahresmitte zu einem Rückgang der Wohnimmobilienpreise in Deutschland. Die Fertigung des produzierenden Gewerbes ist leicht gestiegen und auch die Lieferkettenprobleme entspannten sich etwas zum Jahresende. Die Situationen im Hinblick auf die Lieferengpässe sind je nach Branche unterschiedlich, aber beispielsweise Chemiebetriebe kommen wieder leichter an Rohstoffe und Zwischenprodukte.

Wirtschaftlich gesehen, startete das Jahr 2022 für die **USA** mit negativem Wachstum, welches bis zur Jahresmitte zu beobachten war. Im Juni erreichte die Inflation den höchsten Wert seit vier Jahrzehnten. Die Federal Reserve reagierte mit kräftigen Zinserhöhungen über das gesamte Jahr verteilt. Die Inflation konnte abgeschwächt werden, blieb jedoch immer noch auf einem hohen Niveau. Zinsensitive Märkte wie die Immobilienwirtschaft zeigten bereits Reaktionen auf die Zinserhöhung. So war ab Juni 2022 ein Sinken der Immobilienpreise in den USA beobachtbar. Andere Sektoren reagierten robust auf die restriktivere Geldpolitik der Federal Reserve. Teilweise ist dies mit dem hohen Rückstau an Nachfrage zu erklären, der sich im zweiten Halbjahr entlud. Hierbei half auch, dass sich Lieferengpässe, die aus den COVID-19-Maßnahmen resultierten, entspannten. Ein Beispiel hierfür ist die Automobilindustrie. Zusammenfassend war es ein schwieriger Start in das Wirtschaftsjahr 2022, jedoch konnte sich die amerikanische Volkswirtschaft in der zweiten Jahreshälfte erholen.

Auch **Japan** war von der globalen Wirtschaftssituation betroffen und hatte mit steigender Inflation und erhöhten Import- sowie Energiekosten zu kämpfen. Eine Verlangsamung der Konjunktur im Jahr 2022 war die Folge. Zum Jahresende jedoch konnte ein Aufschwung des Konsumverhaltens beobachtet werden. Insbesondere Dienstleistungen wurden wieder verstärkt nachgefragt. Der Aufschwung hängt zusammen mit der Wiedereröffnung der Grenzen und einer sich entspannenden Lieferkettensituation. Ebenfalls zum Jahresende entschied sich die japanische Zentralbank zum ersten Mal seit über zwei Jahrzehnten, Abstand von der lockeren Geldpolitik zu nehmen, und erhöhte die Zinsen für langfristige japanische Anleihen.

Zwar erholten sich die **Wachstumsmärkte** wirtschaftlich von der Pandemie, sie wurden jedoch durch die angespannte Weltwirtschaftslage wieder unter Druck gesetzt. Insgesamt konnte die Volkswirtschaft **Chinas** durch Anlageinvestitionen in die Infrastruktur und in das verarbeitende Gewerbe stabil gehalten werden. Der Konsum chinesischer Privathaushalte blieb allerdings aufgrund der Null-COVID-19-Politik auf einem niedrigen Niveau. Durch die schwierige globale Wirtschaftssituation ist die Nachfrage aus dem Ausland zurückgegangen, wodurch ein wichtiger Wachstumstreiber der chinesischen Konjunktur wegbrach. Die **russische** Wirtschaft wurde von den Auswirkungen der russischen Invasion der Ukraine im Februar 2022 geprägt. So wirkten nach Angabe der Europäischen Union - die sich auf unabhängige Analysen der Weltbank, des Internationalen Währungsfonds (IWF) und der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) bezieht - die beschlossenen Sanktionen. Die russische Wirtschaft schrumpft und ein rückläufiger Handel war zu beobachten. Hohe Inflationsraten erschwerten auch in Russland das wirtschaftliche Umfeld. Die Teilmobilisierung der russischen Bevölkerung im Zuge des Ukraine-Kriegs wirkte ebenfalls dämpfend auf die Wirtschaft. Des Weiteren war eine Lohninflation und eine erhöhte Dynamik bei Dienstleistungen zu beobachten. Insgesamt schließt Russland das Fiskaljahr mit einem rückläufigen Bruttoinlandsprodukt. Die wirtschaftliche Situation in **Brasilien** war gezeichnet von Unsicherheit. Die Debatte über eine Verfassungsänderung, um Staatsausgaben über die bestehende Ausgabengrenze zu ermöglichen, hatte einen starken Anstieg von Marktpreisen zur Folge. Weiter befeuert wurde die Unsicherheit durch fehlende Ankündigungen wie wichtige Regierungsposten, einschließlich des Finanzministers, besetzt

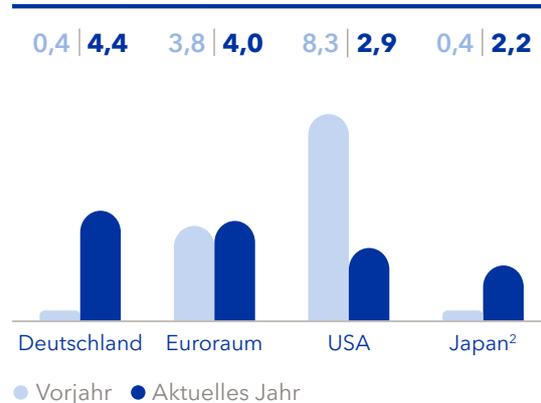
werden sollten. Der **Mittlere Osten** profitierte ökonomisch von der höchsten Wachstumsrate seit 2016. Im Wesentlichen waren hohe Ölpreise dafür verantwortlich. Es konnte aber auch Wachstum in nicht erdölfördernden Sektoren erwirtschaftet werden. In **Indien** hat das Exportgeschäft verglichen mit dem Importgeschäft deutlich nachgelassen. Innerhalb der Wirtschaftssektoren sind die Verkaufszahlen im Allgemeinen zurückgegangen, da die Nachfrage sowohl nach Ge- als auch Verbrauchsgüter weit unter dem „Vor-Pandemie“-Niveau lag. Die industrielle Produktion befindet sich jedoch noch auf dem gleichen Niveau wie vor der Pandemie. In den **südostasiatischen Schwellenländern** hat die Inflation Ende 2022 ihren Höhepunkt erreicht. Die Wiedereröffnung der Grenzen ermöglichte eine wirtschaftliche Erholung, vor allem des kontaktintensiven Dienstleistungssektors.

Absatzmarktentwicklung

Das globale Marktumfeld war im Jahr 2022 von hoher Volatilität und Herausforderungen geprägt. Seit dem Ausbruch des Kriegs von Russland gegen die Ukraine sind Märkte mit gestiegenen Rohstoffpreisen und erheblichen Versorgungsengpässen in den Energiemärkten konfrontiert. Die Kombination aus erhöhten Rohstoffpreisen und anhaltenden Währungsabwertungen führte in vielen Ländern zu einer höheren Inflation, verbunden mit wachsender Rezessionsangst. Der globale Kosmetikmarkt wuchs trotz der Volatilität des Umfelds und der herausfordernden Umstände und erreichte das Niveau von vor der COVID-19-Pandemie. Insbesondere die Kategorien SUN, Lip und Deo konnten dabei im Vergleich zum Vorjahr zulegen, sowie alle Regionen außer Nordostasien.

Privater Konsum¹

Veränderung zum Vorjahr (in %)



¹ Commerzbank Research.

² Oxford Economics.

Die Geschäftstätigkeit des Unternehmensbereichs tesa war im Jahr 2022 durch eine hohe Unsicherheit charakterisiert. Harte Lockdown-Maßnahmen in der Volksrepublik China infolge der COVID-19-Pandemie haben die lokale Marktentwicklung zeitweise geschwächt und auch die anhaltenden Komplikationen in den weltweiten Lieferketten haben die Entwicklung beeinträchtigt. Der Ukraine Krieg hat zu einer deutlichen Erhöhung der Energiepreise geführt. Ferner trugen die fortgesetzte mangelnde Verfügbarkeit von Halbleitern und weiterer Industriematerialien zu einer hohen Inflation bei. Die industriellen Absatzmärkte zeigten sich in diesem Umfeld jedoch ausgesprochen robust. Insbesondere die globalen Automobilmärkte konnten gegenüber dem Vorjahr spürbar zulegen, insbesondere gegenüber dem schwächeren zweiten Halbjahr 2021. Das Handelsgeschäft mit Endverbraucher*innen und industriellen Abnehmern war unterschiedlich betroffen. Während der traditionelle Handel nur noch geringfügig von COVID-19-Beschränkungen betroffen war und zulegen konnte, schwächte sich das Wachstum im Onlinehandel spürbar ab.

Beschaffungsmarktentwicklung

Das Jahr 2022 war geprägt von kontinuierlichen Lieferengpässen und einer signifikanten Inflation auf den meisten Roh-/Packstoff- und Logistikmärkten. Dies lag zum einen an COVID-19-bedingten Kapazitätsbeschränkungen vieler Produzenten und ganzer Lieferländer, wie beispielsweise China. Zum anderen hat der Ukraine-Krieg die bereits im Jahr 2021 gestiegenen Energiekosten auf neue Höchststände gebracht, was zu einem starken Anstieg der Produktionskosten unserer Lieferanten geführt hat.

All dies führte dazu, dass sich die Preise für Roh- und Packstoffe und Logistikdienstleistungen, insbesondere in der zweiten Jahreshälfte, deutlich über Vorjahresniveau bewegten. Durch ein fokussiertes

und abteilungsübergreifendes Engpassmanagement und Präferenz bei wichtigen Lieferanten ist es uns gelungen, negative Auswirkungen der Lieferschwierigkeiten für unsere Produktionsstandorte und Handelspartner zu begrenzen.

Gesamtaussage zu den Rahmenbedingungen

Trotz der weiterhin hohen Volatilität in der globalen Wirtschaft im Jahr 2022 konnte sich der weltweite Kosmetikmarkt positiv entwickeln. Hauptgründe waren hierbei insbesondere die weitreichenden Normalisierungen des alltäglichen Lebens nach den Einschränkungen durch die Pandemie in den Vorjahren. Sowohl der Bereich Skin Care (Hautpflegeprodukte) als auch der Bereich Personal Care (Seifen, Duschgels) konnten ein starkes Wachstum vorweisen. Der Fokus im Unternehmensbereich Consumer lag hierbei auf dem Skin Care-Bereich, in den stark investiert wurde. Alle Unterkategorien des Skin Care-Bereichs konnten 2022 wachsen und haben zudem größtenteils starke Marktanteils-gewinne verzeichnet.

Im Unternehmensbereich tesa zeigten sich auch im Jahr 2022 deutliche Auswirkungen der COVID-19-Pandemie durch die weiterhin angespannte Situation in den globalen Wertschöpfungsketten. Zusätzlich haben sich durch den Ausbruch des Ukraine-Kriegs die Preise für Rohstoffe, Logistik und Energie deutlich erhöht. tesa verzeichnete trotz schwieriger Rahmenbedingungen Umsatzzuwächse, auch durch notwendige Preiserhöhungen in den beiden Hauptbereichen Industry und Consumer.

Ertragslage

Ertragslage Konzern

Gewinn- und Verlustrechnung

(in Mio. €)

	2021	2022	Entwicklung in % ¹
Umsatzerlöse	7.627	8.799	15,4
Kosten der umgesetzten Leistungen	-3.267	-3.842	17,6
Brutto-Ergebnis	4.360	4.957	13,7
Marketing- und Vertriebskosten	-2.675	-2.998	12,1
Forschungs- und Entwicklungskosten	-268	-291	8,3
Allgemeine Verwaltungskosten	-448	-524	16,9
Sonstiges betriebliches Ergebnis (ohne Sondereffekte)	24	14	-
Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte)	993	1.158	16,7
Sondereffekte	-60	-66	-
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	933	1.092	17,1
Finanzergebnis	-26	4	-
Ergebnis vor Steuern	907	1.096	20,9
Ertragsteuern	-252	-325	28,8
Jahresüberschuss	655	771	17,8

¹ Die prozentualen Veränderungen beziehen sich auf Werte in Tsd. €.

Umsatz

Der Konzernumsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr organisch um 10,2 %. Der Unternehmensbereich Consumer konnte einen erfreulichen, zweistelligen organischen Umsatzzuwachs von 10,5 % verzeichnen. Der Unternehmensbereich tesa erzielte ein organisches Umsatzwachstum von 8,8 %.

Wechselkurse erhöhten das nominale Wachstum um 4,3 Prozentpunkte. Die strukturellen Effekte aus dem Erwerb von Chantecaille sowie aus dem Verkauf der tesa Labtec beeinflussten den Umsatz insgesamt positiv um 0,9 Prozentpunkte. Nominal erhöhte sich der Konzernumsatz um 15,4 % gegenüber dem Vorjahr und erreichte 8.799 Mio. € (Vorjahr: 7.627 Mio. €).

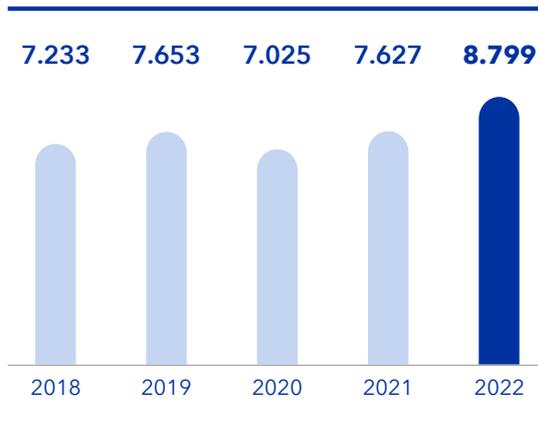
In **Europa** stieg der Umsatz organisch um 5,5 % gegenüber dem Vorjahr. Nominal belief sich der Umsatz auf 3.900 Mio. € (Vorjahr: 3.676 Mio. €) und lag damit um 6,1 % über dem Vorjahr.

Das organische Wachstum in **Amerika** lag 21,8 % über dem Vorjahr. Nominal stieg der Umsatz um 39,2 % auf 2.126 Mio. € (Vorjahr: 1.527 Mio. €).

Der Umsatz in der Region **Afrika/Asien/Australien** lag organisch um 9,9 % über dem Vorjahr. Nominal konnte ein Anstieg von 14,4 % auf 2.773 Mio. € (Vorjahr: 2.424 Mio. €) verzeichnet werden.

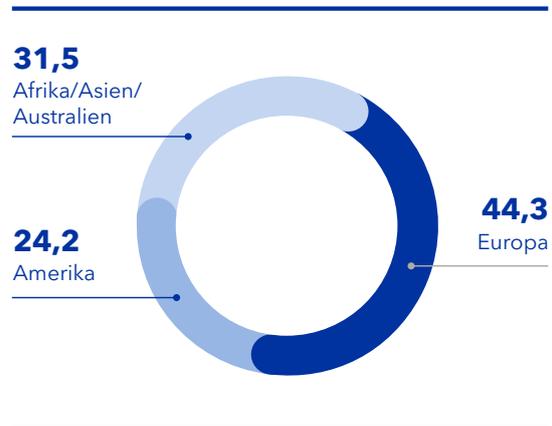
Umsatz Konzern

(in Mio €)



Umsatz Konzern nach Regionen

(in %)



Aufwand/Sonstiges betriebliches Ergebnis

Die **Kosten der umgesetzten Leistungen** stiegen um 17,6 %. Die Kosten sind infolge des gestiegenen Umsatzvolumens im Vorjahresvergleich angestiegen. Daneben wirkten sich die Wechselkurse negativ aus. Diese wurden durch Preis- und Mixeffekte partiell kompensiert. Insgesamt ergab sich infolge des gestiegenen Kostendrucks auf den Beschaffungsmärkten im Berichtsjahr ein verringertes **Brutto-Ergebnis** in Relation zum Umsatz.

Die **Marketing- und Vertriebskosten** entwickelten sich mit einem Anstieg von 12,1 % im Vergleich zum Vorjahr. Sie entwickelten sich durch den effizienten Einsatz der Mittel unterproportional zum Umsatz und beliefen sich auf 2.998 Mio. € (Vorjahr: 2.675 Mio. €). Dies wurde durch Optimierungen bei den Marketingausgaben und fokussierte Werbekampagnen erreicht. Der Marketingetat wird stetig an die geänderten Marktbedingungen und insbesondere an das geänderte Medienverhalten der Verbraucher*innen angepasst. Insgesamt wurden für Werbung und Handelsmarketing 1.883 Mio. € (Vorjahr: 1.689 Mio. €) aufgewendet.

Die Aufwendungen für **Forschung und Entwicklung** entwickelten sich ebenfalls unterproportional zum Umsatz und lagen mit 291 Mio. € um 23 Mio. € über dem Vorjahr (Vorjahr: 268 Mio. €). Ein Fokus lag dabei auf zukunftsweisenden Technologien, neuen Digitalisierungsmöglichkeiten und nachhaltigen Konzepten. Durch kontinuierliche Forschung unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten wird auf die Wünsche unserer Verbraucher*innen eingegangen.

Die **allgemeinen Verwaltungskosten** stiegen von 448 Mio. € auf 524 Mio. € und sind vor allem verursacht durch das weitere Vorantreiben von zahlreichen Digitalisierungsprojekten. Das sonstige betriebliche Ergebnis (ohne Sondereffekte) beläuft sich auf 14 Mio. € (Vorjahr: 24 Mio. €). Die Gründe des Rückgangs waren im Wesentlichen Währungsverluste, sowie höhere Restrukturierungsaufwendungen.

Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte)

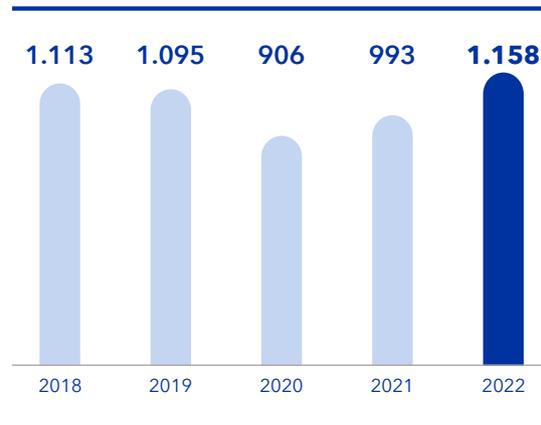
Die Beurteilung der operativen Ertragslage des Beiersdorf Konzerns erfolgt anhand des betrieblichen Ergebnisses (EBIT) ohne Sondereffekte. Diese Kennzahl ist nicht Bestandteil der IFRS und nur als freiwillige Zusatzinformation zu betrachten. Sondereffekte sind einmalige, nicht operative Geschäftsvorfälle.

Das EBIT ohne Sondereffekte beträgt 1.158 Mio. € (Vorjahr: 993 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite lag bei 13,2 % (Vorjahr: 13,0 %). Der Unternehmensbereich Consumer erzielte ein EBIT ohne Sondereffekte von 880 Mio. € (Vorjahr: 740 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite lag bei 12,3 % (Vorjahr: 12,1 %). Der Unternehmensbereich tesa erreichte ein EBIT ohne Sondereffekte von 278 Mio. € (Vorjahr: 253 Mio. €) und eine EBIT-Umsatzrendite von 16,7 % (Vorjahr: 16,9 %).

In **Europa** verzeichnete der Konzern ein EBIT ohne Sondereffekte von 618 Mio. € (Vorjahr: 556 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite lag bei 15,9 % (Vorjahr: 15,1 %). Das EBIT ohne Sondereffekte in **Amerika** lag bei 140 Mio. € (Vorjahr: 91 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite lag bei 6,6 % (Vorjahr: 6,0 %). In **Afrika/Asien/Australien** betrug das EBIT ohne Sondereffekte 400 Mio. € (Vorjahr: 346 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite lag bei 14,5 % (Vorjahr: 14,3 %).

EBIT Konzern

ohne Sondereffekte (in Mio. €)



Sondereffekte

Die Sondereffekte im Konzern beliefen sich insgesamt auf 66 Mio. € (Vorjahr: 60 Mio. €). Die gezeigten Sondereffekte des Berichtsjahres beinhalten im Wesentlichen Restrukturierungsaufwendungen und zwar vor allem der Supply-Chain-Organisation von 43 Mio. € (Vorjahr: 37 Mio. €), Aufwendungen aus dem „Care Beyond Skin“-Programm von 5 Mio. € (Vorjahr: 6 Mio. €) und sonstige Aufwendungen in Höhe von 18 Mio. €, welche durch die Integration des Chantecaille-Geschäfts von 4 Mio. €, sowie durch die Aufwendungen in Höhe von 6 Mio. € im Zusammenhang mit der Veräußerung von tesa Labtec und der Wertminderung des Firmenwerts der tesa Twinlock von 8 Mio. € entstanden sind.

Betriebliches Ergebnis (EBIT)

Das betriebliche Ergebnis (EBIT) erreichte 1.092 Mio. € (Vorjahr: 933 Mio. €). Dies entspricht einer EBIT-Umsatzrendite von 12,4 % (Vorjahr: 12,2 %).

Finanzergebnis

Das Finanzergebnis betrug 4 Mio. € (Vorjahr: -26 Mio. €). Im Vorjahr hatten Wertverluste bei Finanzanlagen das Ergebnis geprägt.

Ertragsteuern

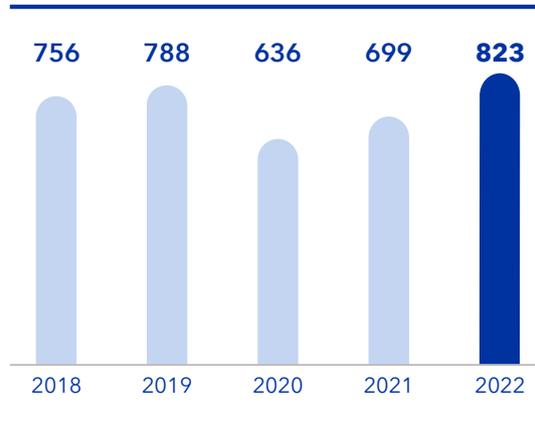
Der Ertragsteueraufwand lag bei 325 Mio. € (Vorjahr: 252 Mio. €). Die Steuerquote lag bei 29,6 % (Vorjahr: 27,8 %). Die Steuern für die Sondereffekte betragen 14 Mio. € (Vorjahr: 16 Mio. €).

Jahresüberschuss

Der Jahresüberschuss betrug 771 Mio. € (Vorjahr: 655 Mio. €), die Umsatzrendite nach Steuern lag bei 8,8 % (Vorjahr: 8,6 %). Ohne Sondereffekte stieg der Jahresüberschuss auf 823 Mio. € (Vorjahr: 699 Mio.€), die entsprechende Umsatzrendite nach Steuern lag bei 9,4 % (Vorjahr: 9,2 %).

Jahresüberschuss Konzern

ohne Sondereffekte (in Mio. €)



Ergebnis je Aktie - Dividende

Das Ergebnis je Aktie lag bei 3,33 € (Vorjahr: 2,81 €). Ohne Sondereffekte betrug es 3,56 € (Vorjahr: 3,00 €). Berechnet wurden diese Werte auf Basis der gewichteten Anzahl der dividendenberechtigten Aktien von 226.818.984 Stück. Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung eine Dividende in Höhe von 0,70 € (Vorjahr: 0,70 €) je dividendenberechtigter Stückaktie vorschlagen. Für weitere Angaben zu Anzahl, Art und Nennwert der Aktien wird auf den Abschnitt 19 „Gezeichnetes Kapital“ im Konzernanhang verwiesen.

Ertragslage Unternehmensbereiche

Consumer

Umsatzentwicklung Unternehmensbereich Consumer

(in Mio. €)

	01.01.-31.12.2021	01.01.-31.12.2022	Entwicklung (in %)	
			nominal	organisch
Europa	2.910	3.104	6,7	5,0
Westeuropa	2.352	2.505	6,5	5,3
Osteuropa	558	599	7,3	3,7
Amerika	1.302	1.841	41,4	23,2
Nordamerika	646	900	39,3	17,6
Lateinamerika	656	941	43,4	28,6
Afrika/Asien/Australien	1.917	2.186	14,0	10,2
Gesamt	6.129	7.131	16,3	10,5

Der Umsatz im Unternehmensbereich Consumer erreichte 2022 ein organisches Umsatzwachstum von 10,5 %. Nominal erhöhte sich der Umsatz somit um 16,3 % auf 7.131 Mio. € (Vorjahr: 6.129 Mio. €). Wechselkurseffekte erhöhten das nominale Wachstum um 4,6 Prozentpunkte. Der strukturelle Effekt aus dem Erwerb von Chantecaille beeinflusste das nominale Wachstum positiv um 1,2 Prozentpunkte.

Im Unternehmensbereich Consumer trugen alle Regionen und Marken zum Wachstum bei. Beiersdorf konnte auf allen Kontinenten Marktanteile hinzugewinnen, insbesondere mit der Marke NIVEA in Europa mit einer sehr starken Entwicklung in der Schweiz, Großbritannien und Spanien, sowie im Bereich Derma mit den Marken Eucerin und Aquaphor in den USA, Mexiko und Deutschland. Der Bereich Healthcare konnte ebenfalls Marktanteile hinzugewinnen, insbesondere in Australien, Mexiko und Indonesien.

In allen Regionen entwickelten sich die Umsatzwachstumsraten positiv, insbesondere in den Regionen Amerika und Afrika/Asien/Australien, in denen das Umsatzwachstum im zweistelligen Prozentbereich gegenüber dem Vorjahr lag. NIVEA erzielte insgesamt starke Wachstumsraten. Die Bereiche Derma und Healthcare und die Marke La Prairie trugen mit einem starken Wachstum zur sehr guten Entwicklung des Unternehmensbereichs bei.

Das EBIT ohne Sondereffekte betrug 880 Mio. € (Vorjahr: 740 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte lag bei 12,3 % (Vorjahr: 12,1 %). Als Sondereffekte wurden die Aufwendungen aus dem „Care Beyond Skin“-Programm in Höhe von 5 Mio. €, Restrukturierungsaufwendungen im Wesentlichen in der Supply-Chain-Organisation in Höhe von 43 Mio. € sowie Aufwendungen im Zusammenhang mit der Integration des Chantecaille-Geschäfts in Höhe von 4 Mio. € ausgewiesen. Das Consumer-Ergebnis nach Sondereffekten betrug daher 828 Mio. € (Vorjahr: 680 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite lag bei 11,6 % (Vorjahr: 11,1 %).

NIVEA ist im Jahr 2022 weltweit organisch um 9,6 % gewachsen. Nominal stieg der Umsatz von 4.116 Mio. € auf 4.652 Mio. €. Das starke, fast zweistellige prozentuale Umsatzwachstum basierte auf Marktanteilsgewinnen in allen Regionen und fast allen Hauptkategorien. NIVEA wuchs sowohl mengen- als auch preismäßig. Dazu trugen insbesondere die Region Emerging Markets, die Einführung neuer Produkte und eine starke Entwicklung des Basissortiments bei. Alle Hauptkategorien verzeichneten im Jahr 2022 ein Wachstum. Die wichtigsten Wachstumstreiber waren NIVEA Deo, NIVEA SUN, NIVEA Body, NIVEA Lip und NIVEA Face. In der Kategorie NIVEA Deo zählten bestehende Produktlinien wie Black & White und Fresh sowie erweiterte Linien wie Pearl & Beauty zu den wichtigsten Wachstumstreibern. Das NIVEA Sun Geschäft zeigte über fast alle Sortimente und Regionen hinweg ein bemerkenswertes Wachstum und übertraf das Umsatzniveau vor COVID-19. Auch im Kerngeschäft Körperpflege erzielte NIVEA mit Sortimenten wie Essentials eine sehr positive Umsatzentwicklung. NIVEA Lip wuchs in fast allen Sortimenten und Regionen stark. In der Kategorie NIVEA Face trug insbesondere die weiterhin hervorragende Entwicklung des neu eingeführten NIVEA CELLULAR LUMINOUS630® zum starken Umsatzwachstum bei. Die Kategorie NIVEA Haarpflege war weiterhin rückläufig.

Besonders erfreulich entwickelte sich die Geschäftseinheit **Derma** mit einem organischen Umsatzwachstum von 23,9 %. Nominal stieg der Umsatz auf 1.026 Mio. € (Vorjahr: 790 Mio. €). Das Umsatzwachstum wurde durchgängig in allen Regionen und Kategorien erzielt. Eine starke Wachstumsbeschleunigung wurde in unserem Schlüsselmarkt USA, in den Regionen Südamerika und MEA sowie in unserem White-Spot-Markt China erzielt. Ein positiver Wachstumsbeitrag kam vor allem aus der Eucerin Gesichtskategorie, hauptsächlich aus den Unterkategorien Anti-Pigment und Akne, angetrieben durch die weitere Expansion unseres Thiamidol-Sortiments. Darüber hinaus trug unsere Sonnenkategorie zu einem starken überproportionalen Wachstum bei, unterstützt durch die Einführung von Eucerin Sun in den USA und den Erfolg unserer Neueinführungen wie Oil und Pigment Control Tinted. Bei der Körperpflege verzeichneten die Eucerin Urea-Reihe und Aquaphor ein besonders starkes Umsatzwachstum. Generell war der Onlinevertriebskanal ein wichtiger Umsatztreiber.

Healthcare verzeichnete ein organisches Umsatzwachstum von 13,1 % und erreichte einen neuen Meilenstein von 261 Mio. € (Vorjahr: 225 Mio. €). Das zweistellige prozentuale Umsatzwachstum basierte auf starker, konsequenter Umsetzung von Markeninnovationen, einschließlich nachhaltiger Pflaster im Bereich der Wundversorgung. Dieses Wachstum war in allen wichtigen Märkten zu verzeichnen. Wundpflaster sind weiterhin eine starke Säule und ein Treiber für das Gesamtwachstum.

Im Bereich der selektiven Kosmetik steigerte unsere Marke **La Prairie** den organischen Umsatz um 1,9 %. Der nominale Umsatz stieg von 599 Mio. € auf 655 Mio. €. Dieses Ergebnis ist vor allem auf die Erholung des wichtigen Reiseeinzelhandelsgeschäfts und den Aufschwung des stationären Geschäfts in Nordamerika zurückzuführen, während der lokale Markt in China durch die COVID-19-Restriktionen stark herausgefordert wurde. Die Einführungen von White Caviar Essence Extraordinaire, Pure Gold Radiance Nocturnal Balm und Skin Caviar Harmony L'Extrait waren die Wachstumstreiber.

In der Region **Europa** lag der Umsatz organisch um 5,0 % über dem Vorjahr. Nominal stieg der Umsatz um 6,7 % auf 3.104 Mio. € (Vorjahr: 2.910 Mio. €).

In **Westeuropa** stieg der Umsatz organisch um 5,3 %. Vor allem in Großbritannien, Spanien, Italien und Dänemark konnte ein gutes Wachstum erreicht werden. Die Umsätze in NIVEA Deo, SUN und Universal Cremes sowie der Kategorien Wundversorgung des Bereiches Healthcare entwickelten sich besonders positiv. Auch die Eucerin Kategorien Face, Body und SUN trugen positiv zum Umsatzwachstum bei. Wesentlich beeinflusst wurde das Umsatzwachstum durch die Erholung des Travel-Retail-Geschäftes bei der Marke La Prairie.

Der Umsatz in **Osteuropa** lag organisch um 3,7 % über dem Vorjahr. Diese Tendenz war unter anderem durch ein starkes Wachstum in Polen und Rumänien getrieben, sowie durch die positive Entwicklung in den anderen osteuropäischen Ländern. Besonders gut entwickelten sich die Kategorien NIVEA Deo, SUN & Lip Care und Eucerin Face, Sun & Body in der Region. In Russland wurde das Geschäft mit La Prairie vollständig und mit anderen Produkten im Consumer Bereich erheblich reduziert. Aufgrund der reduzierten Geschäftstätigkeit in Russland und des Konfliktes in der Ukraine fiel das Wachstum in Osteuropa unterdurchschnittlich aus.

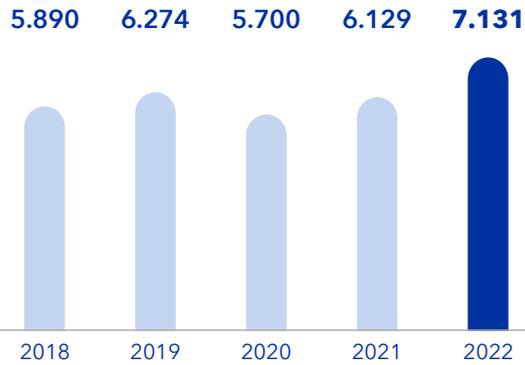
In der Region **Amerika** konnte ein starkes organisches Umsatzwachstum von 23,2 % erzielt werden. Nominal lag der Umsatz mit 1.841 Mio. € um 41,4 % über dem Vorjahr (1.302 Mio. €).

In **Nordamerika** konnte ein positives organisches Umsatzwachstum von 17,6 % erzielt werden. Als wesentliche Wachstumstreiber stellten sich die Marken Coppertone, Aquaphor und Eucerin heraus.

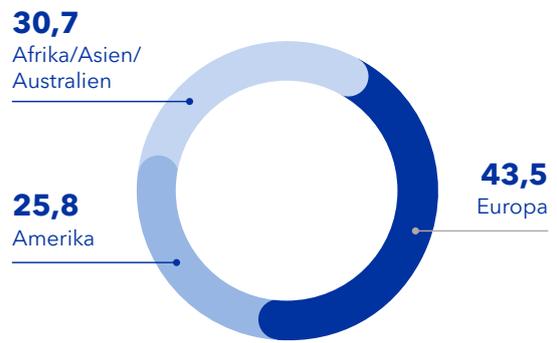
In **Lateinamerika** konnte ebenfalls ein sehr gutes organisches Umsatzwachstum von 28,6 % erzielt werden. Aufgrund der erheblichen Wechselkurseffekte ist der Umsatz in der Region nominal um 43,4 % gestiegen. In fast allen Ländern zeigte sich ein Umsatzwachstum, besonders stark in Brasilien und Mexiko. Neben NIVEA stellte sich Eucerin als wesentlicher Wachstumstreiber heraus.

Der Umsatz in der Region **Afrika/Asien/Australien** erreichte organisch einen Umsatzanstieg von 10,2 %. Nominal stieg der Umsatz um 14,0 % auf 2.186 Mio. € (Vorjahr: 1.917 Mio. €). Besonders positiv sind die Umsätze in Indonesien, Indien, Nigeria und Südafrika ausgefallen. Besonders NIVEA Deo, Face und SUN entwickelten sich sehr gut. Eucerin konnte ebenfalls ein starkes Wachstum in der Region erreichen, insbesondere in China.

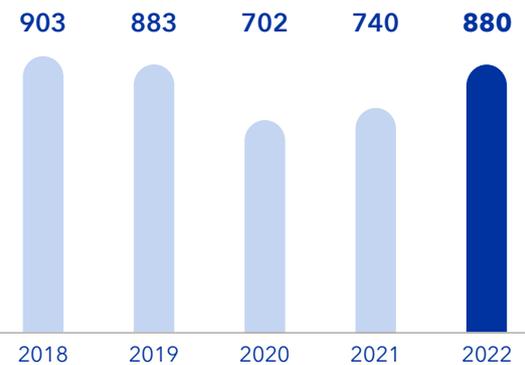
Umsatz Consumer
(in Mio. €)



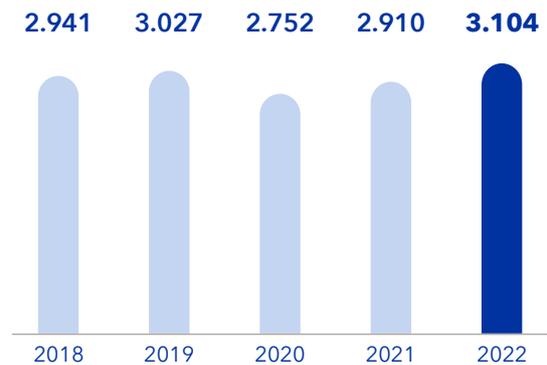
Umsatz Consumer nach Regionen
(in %)



EBIT Consumer
ohne Sondereffekte (in Mio. €)



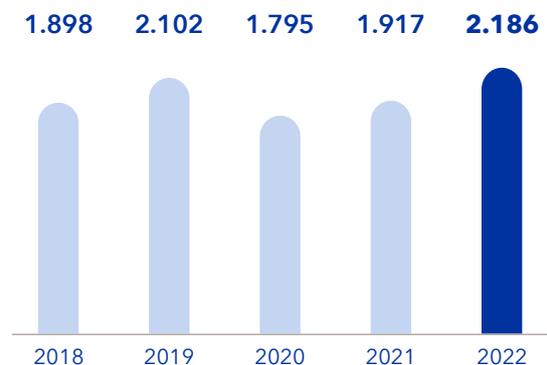
Umsatz Consumer in Europa
(in Mio. €)



Umsatz Consumer in Amerika
(in Mio. €)



Umsatz Consumer in Afrika/Asien/Australien
(in Mio. €)



tesa

Umsatzentwicklung Unternehmensbereich tesa

(in Mio. €)

	01.01.-31.12. 2021	01.01.-31.12. 2022	Entwicklung (in %)	
			nominal	organisch
Europa	766	796	3,9	7,6
Amerika	225	285	26,4	13,7
Afrika/Asien/Australien	507	587	15,8	8,4
Gesamt¹	1.498	1.668	11,3	8,8

¹ Die Gesamtsumme setzt sich aus den Umsätzen der tesa Bereiche Industry, Consumer und Others zusammen.

tesa konnte im Jahr 2022 in einem schwierigen wirtschaftlichen Marktumfeld ein sehr gutes organisches Umsatzwachstum von 8,8 % erzielen. Positive Wechselkurseffekte beeinflussten diese Entwicklung um 3,3 Prozentpunkte. Gegenläufig dazu beeinflusste der Verkauf der tesa Labtec im 3. Quartal den Umsatz negativ um 0,8 Prozentpunkte. Nominal erhöhte sich der Umsatz von 1.498 Mio. € im Vorjahr um 11,3 % auf 1.668 Mio. €.

In **Europa** erhöhte sich der Umsatz organisch um 7,6 %. Der Bereich Industry zeigte deutliche Steigerungen in allen Märkten. Dabei konnten Preiserhöhungen durchgesetzt werden, um dem Kostendruck aus steigenden Material-, Logistik- und Energiekosten entgegenzuwirken. Auch das Geschäft im Bereich Consumer konnte nach einem guten Vorjahr weiterwachsen. In einem schwierigen Marktumfeld entwickelte sich der Umsatz im Endverbraucher*innengeschäft positiv, auch über digitale Absatzkanäle. Nominal erreichte tesa in Europa einen Umsatz von 796 Mio. € (Vorjahr: 766 Mio. €). Der Anteil am Konzernumsatz reduzierte sich auf 47,7 % (Vorjahr: 51,1 %).

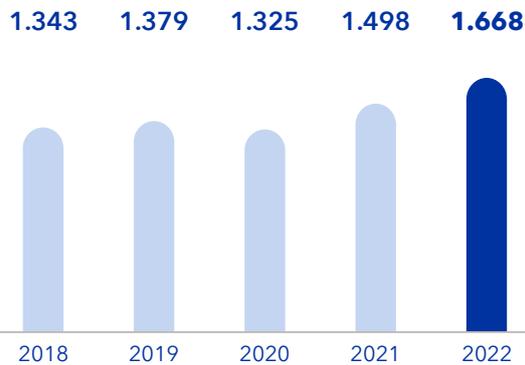
In **Nord- und Südamerika** erreichte tesa eine sehr positive Umsatzentwicklung und wuchs organisch um 13,7 %. Der Umsatz im Bereich Industry konnte sich deutlich erholen und verzeichnete insbesondere einen Zuwachs auf dem Automobilmarkt. Auch die Umsätze im Endverbraucher*innengeschäft in Lateinamerika haben sich sehr positiv weiterentwickelt. Der Umsatz der Region erhöhte sich nominal um 26,4 % auf 285 Mio.€ (Vorjahr: 225 Mio. €). Der Anteil am Konzernumsatz erhöhte sich auf 17,1 % (Vorjahr: 15,0 %).

In **Asien** wurde ein organisches Umsatzwachstum von 8,4 % erreicht, insbesondere durch ein neues Projektgeschäft mit Produkten für die Elektronikindustrie. Gleichzeitig führte auch in dieser Region die Erholung im Automobilsektor zu Mehrgeschäft. Der Umsatz in Asien erhöhte sich nominal um 15,8 % auf 587 Mio. € (Vorjahr: 507 Mio. €). Der Anteil am Konzernumsatz erhöhte sich auf 35,2 % (Vorjahr: 33,9 %).

Das EBIT ohne Sondereffekte erhöhte sich insgesamt auf 278 Mio. € (Vorjahr: 253 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte lag bei 16,7 % (Vorjahr: 16,9 %). Die Sondereffekte im Unternehmensbereich tesa von 14 Mio. € (Vorjahr: 0 Mio. €) beinhalten im Wesentlichen eine Wertminderung auf den Goodwill von tesa Twinlock von 8 Mio. € sowie den Verlust aus dem Verkauf der tesa Labtec in Höhe von 6 Mio. €. Das Ergebnis nach Sondereffekten betrug 264 Mio. € (Vorjahr: 253 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite lag bei 15,8 % (Vorjahr: 16,8 %).

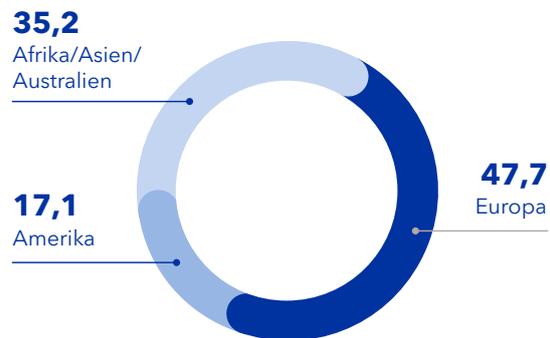
Umsatz tesa

(in Mio. €)



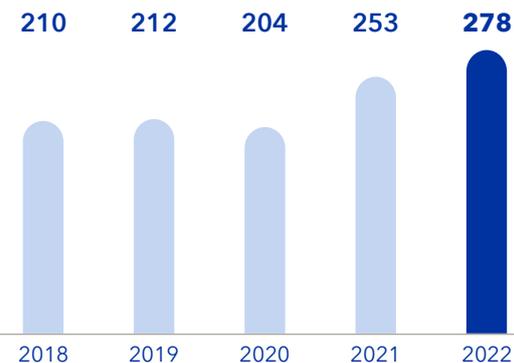
Umsatz tesa nach Regionen

(in %)



EBIT tesa

ohne Sondereffekte (in Mio. €)



Industry

Der Umsatz im Bereich tesa **Industry** konnte deutlich zulegen. Neben einem erfolgreichen Projektgeschäft im Bereich Consumer Electronics und in Folge der Erholung in den Automotive-Märkten trugen Preiserhöhungen in signifikantem Umfang zu dieser Entwicklung bei. Der Bereich Industry verzeichnete organisch ein Umsatzwachstum von 10,0 %. Nominal erhöhte sich der Umsatz um 13,3 % auf 1.297 Mio. € (Vorjahr: 1.145 Mio. €). Der Anteil des Bereichs Industry am Gesamtumsatz lag bei 77,8 % (Vorjahr: 76,4 %).

Im Bereich **Consumer Electronics** konnte tesa erneut stark wachsen und seine Position als wichtiger Anbieter innovativer Produkte und Lösungen für die Herstellung von Smartphones und Tablets weiter ausbauen. Die Sortimente zur Montage von Front- und Rückseitenmodulen sowie der Batterieverklebung konnten weiterentwickelt und in kund*innenindividuelle Lösungen überführt werden. In einem insgesamt stark rückläufigen Marktumfeld konnte tesa Marktanteile gewinnen.

Die Bereiche **Automobil** und **Electrical Systems** konnten im Jahr 2022 zweistellig wachsen. Hierzu trug zum einen ein starkes Marktwachstum in der zweiten Jahreshälfte gegen ein schwächeres Vorjahr bei, das durch Engpässe in der Halbleiterindustrie gekennzeichnet war. Zum anderen wuchs der Automobilbereich durch ein erfolgreiches Projektgeschäft in den Bereichen der Elektromobilität, insbesondere mit Klebelösungen für Komponenten zur Befestigung von Displays, für E-Batterien sowie für das Design von Fahrzeugen. Die gezielte Erweiterung des Produktsortiments in enger Kooperation

mit Automobilherstellern und -zulieferern sowie Investitionen in Forschung & Entwicklung werden weiter vorangetrieben und folgen der Transformation in der Automobilindustrie.

Im Bereich **Druck und Papier** konnte tesa seine Geschäftstätigkeit weiter ausbauen. Insbesondere das starke Produktportfolio im Bereich Flexo trug zum Wachstum bei. Dabei profitiert tesa weiterhin von einem global wachsenden Markt in der Verpackungsindustrie.

Die Geschäftstätigkeit im Bereich **Building Industries** war im abgelaufenen Geschäftsjahr rückläufig. Insbesondere die Marktentwicklung in den USA hat sich infolge der hohen Immobilienpreise, stark gestiegener Preise für Baumaterialien und gestiegener Zinsen eingetrübt. tesa ist hier mit luft- und wasserdichten Verklebungen in der Bau- und Bauzulieferindustrie aktiv.

Das Geschäft mit dem **industriellen Handel** ist im Jahr 2022 weltweit gewachsen. Eine gezielte Erweiterung des Produktportfolios um nachhaltige Klebebänder, ein Ausbau der Geschäftstätigkeit mit industriellen Convertern und umgesetzte Preiserhöhungen trugen zu dieser Entwicklung bei. Eine Eintrübung der Geschäftsentwicklung ist im vierten Quartal in Europa zu verzeichnen.

Zum tesa Angebot gehörte bis zum 30. September 2022 auch die Labtec GmbH mit Anwendungen für die Pharmaindustrie, die an das französische Unternehmen AdhexPharma veräußert wurde.

Consumer

Der Umsatz im Bereich **Consumer** erhöhte sich organisch um 5,1 %, was nominal einem Umsatzwachstum von 4,9 % auf 363 Mio. € (Vorjahr: 346 Mio. €) entspricht. Damit trug der Bereich im Berichtsjahr mit 21,8 % (Vorjahr: 23,1 %) zum Gesamtumsatz von tesa bei.

Das Geschäft mit privaten Endverbraucher*innen und professionellen Handwerker*innen ist in Europa moderat und in Lateinamerika deutlich gewachsen. Hierzu trugen sowohl signifikante Preisanpassungen als auch Produkteinführungen und erfolgreich realisierte Kund*innenprojekte bei.

Insbesondere die Vertriebskanäle für professionelle Handwerker*innen und der Schreibwarenbereich zeigten starkes Wachstum. Auch das Baumarktgeschäft, welches im Vorjahr teilweise von COVID-19-bedingten Marktschließungen geprägt war, trug zur positiven Umsatzentwicklung bei. Die E-Commerce Accounts konnten sich der negativen Marktentwicklung nicht entziehen und lagen unter dem durch starkes Marktwachstum beeinflussten Vorjahr.

Sortimentsseitige Wachstumstreiber waren v.a. tesamoll®, Verpackungsbänder sowie Maler- und Reparaturbänder. Für Letztere wurden das Sortiment und die Regalpräsentation im Baumarktbereich überarbeitet. In der Kategorie Badaccessoires vertreibt tesa Produkte, die sich mit der innovativen „nie wieder bohren“-Technologie einfach und schnell montieren lassen. Durch die Einführung neuer Produktvarianten, den Ausbau der Distribution, sowie Medienkampagnen konnte die Marktposition von tesa im Jahr 2022 weiter ausgebaut werden.

Vermögenslage

Bilanz Konzern

(in Mio. €)

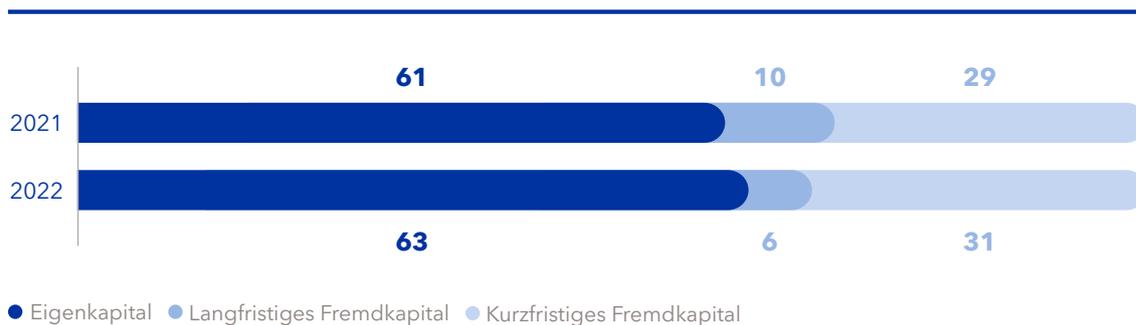
Aktiva	31.12.2021	31.12.2022
Langfristige Vermögenswerte	6.668	6.806
Vorräte	1.144	1.557
Übrige kurzfristige Vermögenswerte	2.451	2.905
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1.036	1.080
	11.299	12.348
Passiva	31.12.2021	31.12.2022
Eigenkapital	6.894	7.805
Langfristige Rückstellungen	935	528
Langfristige Verbindlichkeiten	145	254
Kurzfristige Rückstellungen	582	614
Kurzfristige Verbindlichkeiten	2.743	3.147
	11.299	12.348

Die langfristigen Vermögenswerte stiegen um 138 Mio. € auf 6.806 Mio. € (Vorjahr: 6.668 Mio. €). Die langfristigen Wertpapiere reduzierten sich dabei um 753 Mio. € auf 3.184 Mio. € (Vorjahr: 3.937 Mio. €). Die Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte lagen bei 1.137 Mio. € (Vorjahr: 413 Mio. €). Davon entfielen 1.054 Mio. € (Vorjahr: 376 Mio. €) auf den Unternehmensbereich Consumer und 83 Mio. € (Vorjahr: 37 Mio. €) auf den Unternehmensbereich tesa. Die Investitionen betrafen im Wesentlichen die Chantecaille Akquisition (532 Mio. €), die Standortsicherung und -erweiterung sowie die Kapazitätsausweitung in den Produktionsstätten, aber auch den Bau der neuen Konzernzentrale. Die Abschreibungen lagen bei 287 Mio. € (Vorjahr: 287 Mio. €). Die Vorräte stiegen um 413 Mio. € auf 1.557 Mio. € (Vorjahr: 1.144 Mio. €). Die übrigen kurzfristigen Vermögenswerte erhöhten sich auf 2.905 Mio. € (Vorjahr: 2.451 Mio. €). Darin enthalten sind kurzfristige Wertpapiere in Höhe von 771 Mio. € (Vorjahr: 616 Mio. €). Der Anstieg dieser Position ist im Wesentlichen auf Rückzahlungen bei Fälligkeit bei gleichzeitiger Umgliederung von langfristigen in kurzfristige Wertpapiere zurückzuführen. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen erhöhten sich um 202 Mio. € auf 1.508 Mio. € (Vorjahr: 1.306 Mio. €). Die Ertragsteuerforderungen betrugen 205 Mio. € (Vorjahr: 207 Mio. €), die sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte stiegen um 41 Mio. € auf 239 Mio. € (Vorjahr: 198 Mio. €).

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente erhöhten sich auf 1.080 Mio. € (Vorjahr: 1.036 Mio. €). Die Nettoliquidität (Zahlungsmittel, Zahlungsmitteläquivalente zuzüglich lang- und kurzfristiger Wertpapiere abzüglich lang- und kurzfristiger Leasingverbindlichkeiten sowie sonstige finanzielle Verbindlichkeiten) reduzierte sich um 589 Mio. € auf 4.477 Mio. € (Vorjahr: 5.066 Mio. €). Die sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten erhöhten sich um 26 Mio. € auf 367 Mio. € (Vorjahr: 341 Mio. €). Kurzfristige Kreditaufnahmen werden weiterhin zur Unterstützung des Managements der Finanzanlagen und der Liquidität genutzt.

Finanzierungsstruktur

(in %)



Die Summe der langfristigen Rückstellungen und Verbindlichkeiten lag bei 782 Mio. € (Vorjahr: 1.080 Mio. €). In dieser Position sind die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen enthalten, die sich im Wesentlichen durch die Erhöhung des Zinssatzes auf 382 Mio. € reduzierten (Vorjahr: 808 Mio. €). Im Zusammenhang damit stiegen die latenten Steuerverbindlichkeiten auf 137 Mio. € (Vorjahr: 38 Mio. €). Die Summe der kurzfristigen Rückstellungen und Verbindlichkeiten erhöhte sich durch den Anstieg der kurzfristigen finanziellen Verbindlichkeiten sowie die Erhöhung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 436 Mio. € auf 3.761 Mio. € (Vorjahr: 3.325 Mio. €). Der Eigenkapitalanteil betrug 63 % (Vorjahr: 61 %). Der Anteil des langfristigen Fremdkapitals lag bei 6 % (Vorjahr: 10 %), der Anteil des kurzfristigen Fremdkapitals bei 31 % (Vorjahr: 29 %).

Finanzlage

Kapitalflussrechnung Konzern

(in Mio. €)

	2021	2022
Brutto-Cashflow	897	1.084
Mittelveränderung Nettoumlaufvermögen	96	-287
Cashflow aus operativer Geschäftstätigkeit	993	797
Cashflow aus investiver Tätigkeit	-845	-402
Free-Cashflow	148	395
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-141	-345
Sonstige Veränderungen	24	-6
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	31	44
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 01.01.	1.005	1.036
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 31.12.	1.036	1.080

Der Brutto-Cashflow betrug im Berichtsjahr 1.084 Mio. € und lag damit um 187 Mio. € über dem Wert des Vorjahrs.

Aus der Veränderung des Nettoumlaufvermögens ergab sich ein Mittelabfluss in Höhe von 287 Mio. € (Vorjahr Mittelzufluss: 96 Mio. €). Dem Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und kurzfristigen Rückstellungen um 396 Mio. € stand der Anstieg der Vorräte um 395 Mio. € sowie der Forderungen und sonstigen Vermögenswerte um 288 Mio. € gegenüber.

Der Mittelabfluss aus investiver Tätigkeit betrug im Berichtsjahr 402 Mio. € (Vorjahr: 845 Mio. €). Den Nettoinvestitionszahlungen für den Verkauf von Wertpapieren in Höhe von 583 Mio. €, Zins- und sonstigen Finanzeinzahlungen in Höhe von 76 Mio. €, Einzahlungen aus dem Verkauf von

immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen in Höhe von 29 Mio. € sowie Einzahlungen aus dem Verkauf von Tochtergesellschaften in Höhe von 10 Mio. € standen Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 548 Mio. €, Auszahlungen für Unternehmenserwerbe in Höhe von 545 Mio. € sowie Auszahlungen für Investitionen in assoziierte Unternehmen und sonstige Beteiligungen in Höhe von 7 Mio. € gegenüber.

Der Free-Cashflow lag mit 395 Mio. € um 247 Mio. € über dem Wert des Vorjahrs (148 Mio. €). Der Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit in Höhe von 345 Mio. € (Vorjahr: 141 Mio. €) setzte sich aus der Auszahlung der Dividende der Beiersdorf AG in Höhe von 159 Mio. €, der Auszahlung zum Erwerb von Anteilen ohne beherrschenden Einfluss ohne Kontrollwechsel in Höhe von 72 Mio. € sowie sonstigen Finanzauszahlungen in Höhe von 114 Mio. € zusammen.

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente erreichten 1.080 Mio. € (Vorjahr: 1.036 Mio. €).

Finanzierung und Liquiditätsvorsorge

Die Absicherung von Währungs-, Zins- und Ausfallrisiken sowie die Anlage der flüssigen Mittel stehen im Zentrum des Finanzmanagements von Beiersdorf. Außerdem ist die Bereitstellung der Liquidität für den Konzern ein vorrangiges Ziel. Art und Umfang der Transaktionen orientieren sich am operativen und finanziellen Grundgeschäft. Zur Ermittlung des Liquiditätsbedarfs werden Szenariorechnungen und rollierende Zwölfmonats-Cashflow-Planungen eingesetzt. Einzelheiten zum Risikomanagement im Finanzbereich finden sich im Konzernanhang (Erläuterungen zur Bilanz, Abschnitt 29).

Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage

Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage des Konzerns

		Ergebnis 2021	Prognose 2022 Geschäftsbericht 2021	Prognose 2022 H1-Bericht 2022	Prognose 2022 9M-Quartals- mitteilung 2022	Ergebnis 2022
Umsatzwachstum (organisch)						
Consumer	(in %)	8,8	im mittleren einstelligen Bereich	am oberen Ende des mittleren einstelligen Bereichs	9 - 10	10,5
tesa	(in %)	13,6	im mittleren einstelligen Bereich	im unteren bis mittleren einstelligen Bereich	7 - 9	8,8
Konzern	(in %)	9,7	im mittleren einstelligen Bereich	am oberen Ende des mittleren einstelligen Bereichs	9 - 10	10,2
EBIT-Umsatzrendite (ohne Sondereffekte)						
Consumer	(in %)	12,1	leicht über dem Vorjahresniveau	leicht über dem Vorjahresniveau	leicht über dem Vorjahresniveau	12,3
tesa	(in %)	16,9	deutlich unter Vorjahr	deutlich unter Vorjahr	leicht unter Vorjahr	16,7
Konzern	(in %)	13,0	auf Vorjahresniveau	auf Vorjahresniveau	auf Vorjahresniveau	13,2

Der **Konzern** erreichte einen Umsatz von 8.799 Mio. € (Vorjahr: 7.627 Mio. €). Der Umsatz war organisch um 10,2 % über dem Vorjahreswert (Vorjahr: 9,7 %). Das EBIT ohne Sondereffekte erreichte 1.158 Mio. € (Vorjahr: 993 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte lag bei 13,2 % (Vorjahr: 13,0 %).

Der Unternehmensbereich **Consumer** blickt auf ein starkes Geschäftsjahr 2022 zurück. Dabei konnten sowohl die Umsätze als auch die Marktanteile gesteigert werden und gleichzeitig wurde weiter in die Strategie C.A.R.E.+ investiert. Ein besonderes Augenmerk liegt hierbei auf dem Bereich

Digitalisierung, ein Bereich, der den Erfolg auch mittel- und langfristig für die Beiersdorf AG sichern soll. Im laufenden Geschäftsjahr zeigten sich hier schon erste Erfolge. So konnten die Online-Umsätze signifikant gesteigert werden. Sie sind ein maßgeblicher Wachstumstreiber des Consumer-Geschäfts.

Insgesamt konnte der Consumer Bereich im Jahr 2022 ein organisches Umsatzwachstum von 10,5 % (Vorjahr: 8,8 %) erzielen. Das Wachstum von NIVEA war dabei breit gefächert, sowohl der Skin Care Bereich als auch der Personal Care Bereich konnten ein sehr gutes Wachstum erzielen. Im Skin Care Bereich wuchs unter anderem die Unterkategorie Sonnenpflege stark, aber auch der Gesichtspflegebereich konnte sich dank starker Innovationen sehr positiv entwickeln. Der Dermabereich konnte seine Erfolgsgeschichte aus 2021 ebenso fortsetzen und wuchs dank Innovationen und einem guten Online-Geschäft erneut stark zweistellig organisch. Auch der Healthcare Bereich wuchs erneut zweistellig und liegt weit über dem Vor-Corona-Niveau von 2019. Trotz einer volatilen Performance von La Prairie innerhalb des Jahres 2022, welche stark von den politischen Entscheidungen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie in China abhing, konnte der organische Umsatz für das Gesamtjahr 2022 leicht gesteigert werden. Insgesamt ist im Consumer Bereich besonders das signifikante Umsatzwachstum in Lateinamerika und den USA hervorzuheben. Das betriebliche Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte) und die entsprechende EBIT-Umsatzrendite konnten trotz signifikanter Investitionen zur Umsetzung der Strategie und stark gestiegener Rohstoffkosten leicht gesteigert werden. Für Consumer lag die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte bei 12,3 % (Vorjahr: 12,1 %).

Der Unternehmensbereich tesa konnte 2022 in einem schwierigen globalen Marktumfeld - beeinflusst von den Auswirkungen des Ukraine-Kriegs sowie weiterhin auch von der COVID-19-Pandemie - ein organisches Umsatzwachstum von 8,8 % (Vorjahr: 13,6 %) erzielen. Dabei verzeichneten sowohl das Industriegeschäft, das die direkten Geschäfte mit Industriekunden und dem industriellen Handel abbildet, als auch der Bereich Consumer, der die Umsätze mit Endverbraucher*innen und Handwerker*innen beinhaltet, eine deutliche Umsatzsteigerung. Insbesondere die Geschäftsfelder Electronics und Automotive zeigten eine deutlich positive Umsatzentwicklung. Für tesa lag die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte bei 16,7 % (Vorjahr: 16,9 %).

Beiersdorf AG

Geschäftstätigkeit

Die Beiersdorf AG mit Sitz in Hamburg ist das Mutterunternehmen des Beiersdorf Konzerns. Zum 31. Dezember 2022 beschäftigte die Beiersdorf AG 2.415 (Vorjahr: 2.412) Mitarbeitende. Die Anzahl der in dieser Zahl nicht enthaltenen Auszubildenden und Trainees lag bei 115 (Vorjahr: 121).

Die Beiersdorf AG führt das deutsche Consumer-Geschäft und erbringt typische Leistungen einer Holdinggesellschaft für Konzerngesellschaften. Neben dem eigenen operativen Geschäft verwaltet die Beiersdorf AG ein umfangreiches Beteiligungsportfolio und ist direkt oder indirekt Mutterunternehmen für über 200 Tochtergesellschaften weltweit. In der Beiersdorf AG werden zudem die zentralen Planungs-/Controlling-, Supply Chain-, Treasury- und Human Resources-Funktionen sowie der Großteil der Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten für das Consumer-Geschäft ausgeführt.

Das operative Geschäft der Beiersdorf AG stellt einen Teil der Geschäftstätigkeit des Beiersdorf Konzerns dar. Die Steuerung erfolgt unternehmensübergreifend auf Basis der im Abschnitt „Leitung und Kontrolle“ des zusammengefassten Lageberichts beschriebenen zentralen Leistungsindikatoren. Ein vollständiger Einblick in diese Leistungsindikatoren kann nur auf Konzernebene gewonnen werden.

Die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Beiersdorf AG ist sowohl durch ihre eigene Geschäftstätigkeit als auch durch die Geschäftstätigkeit ihrer Tochterunternehmen in Form von Lizenz- und

Dividendenerträgen geprägt. Die wirtschaftliche Lage der Beiersdorf AG entspricht somit grundsätzlich der wirtschaftlichen Lage des Gesamtkonzerns. Auch die Risiken und Chancen sowie der Ausblick der Beiersdorf AG, insbesondere hinsichtlich der mit dem Krieg in der Ukraine sowie der globalen COVID-19-Pandemie einhergehenden bzw. darauf basierenden wirtschaftlichen Krisen, Volatilitäten und Engpasssituationen in den für uns wesentlichen Beschaffungs-, Transport- und Absatzmärkten, entsprechen weitestgehend denen des Konzerns.

Grundlagen der Abschlusserstellung

Der Jahresabschluss der Beiersdorf AG wird nach den Vorschriften des deutschen Handelsgesetzbuchs (HGB) und des Aktiengesetzes (AktG) aufgestellt. Die für den Jahresabschluss relevanten Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex wurden berücksichtigt.

Ertragslage Beiersdorf AG

Gewinn- und Verlustrechnung der Beiersdorf AG nach HGB

(in Mio. €)

	2021	2022
Umsatzerlöse	1.336	1.429
Sonstige betriebliche Erträge	35	47
Materialaufwand	-286	-306
Personalaufwand	-332	-331
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-41	-41
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-727	-797
Betriebsergebnis	-15	1
Beteiligungsergebnis	212	352
Zinsergebnis	-45	-19
Übrige finanzielle Erträge und Aufwendungen	3	1
Finanzergebnis	170	334
Ergebnis vor Steuern	155	335
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-32	-27
Jahresüberschuss	123	308
Einstellung in andere Gewinnrücklagen	-	-132
Entnahme aus anderen Gewinnrücklagen	53	-
Bilanzgewinn	176	176

Die **Umsatzerlöse** der Beiersdorf AG stiegen im Berichtsjahr um 93 Mio. € auf 1.429 Mio. € (Vorjahr: 1.336 Mio. €). Dabei entwickelten sich die Produktumsätze von Aquaphor, NIVEA Sun und Eucerin besonders erfreulich. In Deutschland wurden 1.023 Mio. € (Vorjahr: 988 Mio. €) der Umsatzerlöse erzielt, im Ausland 406 Mio. € (Vorjahr: 348 Mio. €).

Das **Betriebsergebnis** stieg aufgrund deutlich höheren Umsatzerlösen und verbesserten sonstigen betrieblichen Erträgen bei proportional gestiegenen Marketingaufwendungen um 16 Mio. € auf 1 Mio. €.

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr um 164 Mio. €. Der Anstieg resultiert aus einem deutlich höheren Beteiligungsergebnis mit einem Plus von 140 Mio. € und einem um 26 Mio. € verbesserten Zinsergebnis, während sich das übrige finanzielle Ergebnis um 2 Mio. € verschlechterte.

Das **Ergebnis vor Steuern** lag dementsprechend bei einem Plus von 180 Mio. € mit 335 Mio. € deutlich über dem Vorjahresergebnis.

Der **Jahresüberschuss** erreichte 308 Mio. € (Vorjahr: 123 Mio. €) und übertraf damit um 185 Mio. € den Vorjahreswert.

Vermögens- und Finanzlage Beiersdorf AG

Bilanz der Beiersdorf AG nach HGB

(in Mio. €)

Aktiva	31.12.2021	31.12.2022
Immaterielle Vermögensgegenstände	140	110
Sachanlagen	139	193
Finanzanlagen	6.328	5.879
Anlagevermögen	6.607	6.182
Vorräte	4	4
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	693	896
Wertpapiere	82	82
Flüssige Mittel	1	18
Umlaufvermögen	780	1.000
Rechnungsabgrenzungsposten	6	7
Aktive latente Steuern	98	102
	7.491	7.291
Passiva	31.12.2021	31.12.2022
Eigenkapital	2.764	2.913
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	656	643
Übrige Rückstellungen	305	329
Rückstellungen	961	972
Verbindlichkeiten	3.766	3.406
	7.491	7.291

Das **Anlagevermögen** sank im Vergleich zum Vorjahr deutlich um 425 Mio. €. Dieser Rückgang ist im Wesentlichen aufgrund der Fälligkeit und dem Verkauf von langfristigen Staats- und Industrieanleihen zurückzuführen. Bei den Zugängen in Sachanlagen von 66 Mio. € stehen 43 Mio. € im Zusammenhang mit der Fertigstellung und Inbetriebnahme eines Gebäudes nebst Außenanlagen und Betriebsvorrichtungen im Rahmen des Projektes „New Beiersdorf Campus“. Den Investitionen in Sachanlagen standen Abschreibungen von 12 Mio. € gegenüber.

Das **Umlaufvermögen** vermehrte sich im Geschäftsjahr um 220 Mio. € auf 1.000 Mio. €. Darin enthalten sind wie im Vorjahr kurzfristige Wertpapiere in Höhe von 82 Mio. €. Der starke Anstieg in den Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen von 203 Mio. € resultiert im Wesentlichen aus höheren Finanzforderungen gegenüber verbundenen Unternehmen.

Die **Verbindlichkeiten** sind dagegen im Vergleich zum Vorjahr deutlich um 360 Mio. € auf 3.406 Mio. € gesunken. Dies ist im Wesentlichen durch einen Rückgang von Finanzverbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen begründet.

Das in der Bilanz ausgewiesene Gesamtvermögen von 7.291 Mio. € (Vorjahr: 7.491 Mio. €) ist in Höhe von 2.913 Mio. € (Vorjahr: 2.764 Mio. €) und damit zu 40 % (Vorjahr: 37 %) durch **Eigenkapital** finanziert.

Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung eine **Dividende** in Höhe von 0,70 € (Vorjahr: 0,70 €) je dividendenberechtigter Stückaktie vorschlagen.

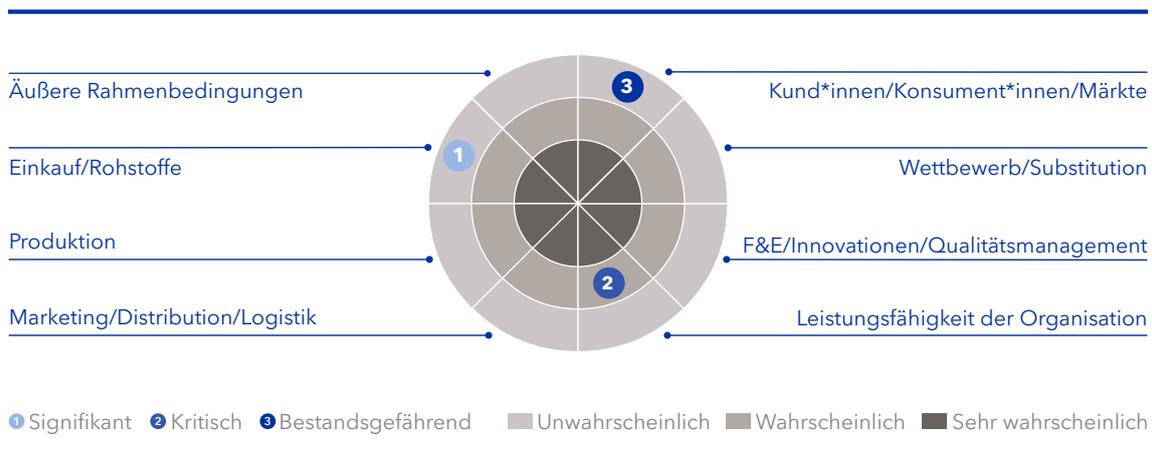
Risikobericht

Risiken und Chancen

Der Beiersdorf Konzern ist im Rahmen seiner Geschäftstätigkeit einer Vielzahl von Risiken und Chancen ausgesetzt. Diese resultieren unter anderem aus dem unternehmerischen Handeln mit dem Ziel, Chancen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu erschließen und zu nutzen. Risiken und Chancen umfassen spezifische Ereignisse und Entwicklungen, die mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit eintreten und wesentliche negative bzw. positive finanzielle und nichtfinanzielle Auswirkungen auf die Erreichung der Ziele des Beiersdorf Konzerns haben können. Beiersdorf setzt ein integriertes Risiko- und Chancenmanagementsystem ein, um die wesentlichen Risiken frühzeitig zu erkennen, zu bewerten und konsequent durch gegensteuernde Maßnahmen zu begrenzen. Dieses System wird in der Konzernzentrale koordiniert.

Beiersdorf Risiko-Radar

Schematische Darstellung



Integriertes Risiko- und Chancenmanagementsystem

Im Beiersdorf Konzern ist das Risiko- und Chancenmanagementsystem ein integraler Bestandteil der zentralen und dezentralen Planungs-, Steuerungs- und Kontrollprozesse in den einzelnen Gesellschaften, den Management Units und Regionen, auf Ebene der Unternehmensbereiche Consumer und tesa sowie auf Konzernebene. Ergänzt wird das Risiko- und Chancenmanagement durch die jeweiligen rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsysteme, die verschiedenen in- und externen Überwachungsgremien – unterstützt von der internen Revision – sowie die externen Prüfer*innen. Das ebenso hier zu nennende Compliance-Management wird im Kapitel „Nichtfinanzielle Erklärung“ ausführlich beschrieben.

Das Chancen- und Risikomanagement orientiert sich direkt an der Unternehmensstrategie und unterstützt Beiersdorf dabei, seine Potenziale zu erkennen, auch stets unter Risikoaspekten zu analysieren und optimal auszuschöpfen. So ermöglichen beispielsweise regelmäßig durchgeführte Kund*innen- und

Wettbewerbsanalysen eine zeitnahe Reaktion auf das dynamische Marktgeschehen. Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden dabei konkrete Marktchancen und -risiken abgeleitet.

Beiersdorf geht Risiken aktiv nur dann ein, wenn diesen die Chance auf eine angemessene Wertsteigerung entgegensteht und sie mittels anerkannter Methoden und Maßnahmen innerhalb der jeweiligen Organisation handhabbar sind. In Fällen, in denen eine vollständige Vermeidung von Risiken nicht möglich oder sinnvoll ist, werden sie durch geeignete Maßnahmen reduziert oder auch auf Dritte transferiert, beispielsweise auf Versicherungsunternehmen.

Im Risikomanagementprozess werden mittels periodisch vorgenommener Inventuren die wesentlichen Risiken gemeinsam mit den risikosteuernden Maßnahmen strukturiert identifiziert, bewertet, dokumentiert sowie nachfolgend kommuniziert. Die entsprechenden Grundsätze, Reporting- und Rückkopplungsprozesse sowie Verantwortlichkeiten sind in einer konzernweit gültigen Richtlinie geregelt. Diese wird regelmäßig aktualisiert.

Beiersdorf Risikodarstellung

	Eintrittswahrscheinlichkeit	Potenzielle finanzielle Auswirkung
Strategische Risiken	Unwahrscheinlich	Signifikant
	Wahrscheinlich	Kritisch
	Sehr wahrscheinlich	Bestandsgefährdend
Funktionale & operative Risiken	Unwahrscheinlich (≤ 10 %)	Gering
	Möglich (10 % < - ≤ 50 %)	Mittel
	Wahrscheinlich (50 % < - ≤ 90 %)	Erheblich
	Fast sicher (> 90 %)	Schwerwiegend

Beiersdorf unterscheidet strategische, funktionale und operative Risiken. Dabei werden unter strategischen Risiken grundsätzliche Rahmenbedingungen, Entwicklungen und Ereignisse betrachtet, die geeignet sein könnten, das Geschäftsmodell des Konzerns oder seiner Unternehmensbereiche wesentlich zu beeinflussen. Funktionale Risiken sind geschäftsmodellimmanente Herausforderungen. Ihnen wird von den verschiedenen Fachfunktionen in aller Regel auf globaler oder regionaler Ebene sowohl durch dauerhafte aufbau- und ablauforganisatorische als auch durch konkrete Einzelmaßnahmen begegnet. Insbesondere im strategischen und funktionalen Risikomanagement sind auch die mit dem Klimawandel verbundenen Chancen und Risiken integriert. Operative Chancen und Risiken sind Sachverhalte, die die konkreten kurzfristigen Umsatz- und Ergebnisentwicklungen unserer Konzerngesellschaften beeinflussen können.

Diesen Risikokategorien sind adäquate Betrachtungszeiträume zugeordnet, die für strategische Risiken grundsätzlich fünf Jahre, für funktionale Risiken in der Regel zwei Jahre und für kurzfristige operative Risiken ein Jahr betragen.

Die Darstellung einzelner Risiken erfolgt in der konzerninternen Berichterstattung einheitlich durch Positionierung innerhalb des sogenannten Risiko-Radars. Die verschiedenen Felder spiegeln die für die Gesellschaft wesentlichen unternehmensinternen und -externen Themenbereiche zusammengefasst wider, aus denen sich Ursachen für Risiken ergeben können. Die auf der vorherigen Seite aufgeführte Grafik (Beiersdorf Risiko-Radar) zeigt schematisch die Struktur des Risiko-Radars von strategischen Risiken.

Zudem werden die Risiken pro Kategorie auf der Grundlage ihrer jeweiligen Eintrittswahrscheinlichkeit sowie der potenziellen finanziellen und nichtfinanziellen Auswirkungen bei Eintritt des Risikos klassifiziert. Es werden Nettorisiken betrachtet, deren Eintrittswahrscheinlichkeit und deren Auswirkungen nach Durchführung von risikosteuernden Maßnahmen – bzw. bei Vorliegen konkreter Planungen unter deren Berücksichtigung – ermittelt werden.

Vorstand und Aufsichtsgremien werden regelmäßig auf Ebene der Unternehmensbereiche Consumer und tesa sowie auf Konzernebene über die Risikolage informiert. Daneben stellen direkte Informationswege sicher, dass plötzlich auftretende, wesentliche Risiken darüber hinaus sofort der Unternehmensführung gemeldet werden. Eine kontinuierliche gegenseitige Information mit der Funktion Corporate Development fördert zusätzlich die Berücksichtigung der Risikoaspekte bei der Unterstützung der Unternehmensführung. Auch steht das zentrale Risikomanagement im kontinuierlichen Austausch mit den Task Forces zu wesentlichen Themen wie dem Krieg in der Ukraine oder weiterhin der globalen COVID-19-Pandemie.

In der Berichtsperiode wurde ein neues, den Vorstand beratendes Gremium geschaffen, das sogenannte Corporate Risk Board, und mit leitenden Personen wichtiger, meist global verantwortlicher Konzernbereiche aus mehreren Ressorts besetzt (Marketing, Qualitätsmanagement, interne Revision, Kommunikation, Nachhaltigkeit, Konzernrechnungslegung, IT-Security, Recht). Auftrag dieses Gremiums ist die breit angelegte Sammlung, vertiefte Bewertung und zusammengefasste Darstellung der verschiedenen, teils bereits bekannten, aber auch neu im Gremium erhobenen Risiken. Auf Basis der Einbringung vielschichtiger Perspektiven dient es Beiersdorf so als wichtige, sogenannte kollektive Intelligenz, die eine weitere Verbesserung und Ergänzung im Rahmen der Analyse wesentlicher Risiken ermöglichen wird.

Wie bereits im Vorjahr haben sich Vorstand und Aufsichtsrat bei der Auseinandersetzung mit den wesentlichen Risiken und Chancen intensiv mit dem Vergleich des aktualisierten, qualitativ und quantitativ aggregierten Risikoportfolios zur finanziellen, ebenfalls aktualisierten Gesamt-Risikotragfähigkeit beschäftigt. Dabei war das Ziel erneut, zu ermitteln, ob auf dieser Basis die bisherige Gesamtbeurteilung der Risikolage (siehe unten) verändert werden müsste.

Zur Sicherstellung einer höchstmöglichen Transparenz und Nachvollziehbarkeit wird die finanzielle Risikotragfähigkeit von Beiersdorf auf Basis der durchschnittlichen Nettoliquidität ermittelt (zur Ermittlung siehe Kapitel zur Vermögenslage). Dabei wird der für die Entwicklung der Nettoliquidität bei der mehrperiodigen Betrachtung heranzuziehende verfügbare Free-Cashflow lediglich um die vorher abgezogenen Investitionen in Wertpapiere sowie Effekte aus vergangenen M-&-A-Transaktionen wieder bereinigt. Die Ermittlung der Risikotragfähigkeit basiert damit auf einem sehr konservativen Ansatz, da sie grundsätzlich mögliche und durchaus bedeutsame kurzfristige Erhöhungen unserer Liquidität bewusst außer Acht lässt, die in tatsächlichen Krisensituationen abgestuft eingesetzt werden könnten.

Zu diesen Erhöhungen zählten z.B. die Neubeschaffung und/oder Erhöhung von Kreditlinien, die Auflösung stiller Reserven, die Veräußerung von Anlagevermögen, einzelnen Geschäftsfeldern oder den im Bestand befindlichen eigenen Aktien bis hin zu zeitweiser Aussetzung der Dividendenzahlung, Verringerung der beabsichtigten Investitionen in den Markt oder die Erhaltung / der Ausbau unseres Anlagevermögens. Zuletzt haben wir sowohl bei der Nettoliquidität als auch bei der Cashflow-Größe

nur den Durchschnittswert der letzten fünf Jahre angesetzt und nicht die höheren aktuellen Werte des Jahres 2022.

Als Ergebnis des Vergleichs der Risikolage mit der entsprechenden Tragfähigkeit lässt sich festhalten, dass das derzeitige, im Berichtsjahr neu bewertete Risikoportfolio im relevanten Betrachtungszeitraum der nächsten zwei Jahre selbst bei einem vollständigen und gleichzeitigen Eintreten aller Einzelrisiken weiterhin nicht im Stande wäre, auch nur annähernd eine bestandsgefährdende finanzielle Situation herbeizuführen.

Darstellung der wesentlichen Risiken und Chancen

Strategische und funktionale Risiken und Chancen

Die im Berichtsjahr 2022 neu aufgetretenen bzw. sich teils deutlich verschärften wirtschaftlichen und politischen globalen Rahmenbedingungen haben zu einer umfangreichen Überprüfung unserer Einschätzungen der strategischen Risiken geführt. Als ein Ergebnis dieser Prüfung haben wir die in ihrer Definition teilweise nachgeschärften Risiken im Vergleich zum Vorjahr quantitativ höher eingeschätzt. Zum anderen haben wir im Rahmen der vorsichtigeren Herangehensweise die bisher über unsere mittelfristigen Planungen hinausgehenden Chancen aktuell aus der quantitativen Nettoermittlung des Risikoportfolios komplett herausgenommen. Weiterhin haben wir einzelne Risikoaspekte, die wir eher zu den tagtäglichen, geschäftsmodellimmanenten Herausforderungen zählen, denen wir uns kontinuierlich stellen, aus den Definitionen strategischer Risiken entfernt, da diese in unseren finanziellen Planungen in aller Regel bereits erfasst sind. Hierzu zählen u. a. immer wieder uns beschäftigende Auseinandersetzungen bei Preisfestsetzungen mit dem Handel und vielfältige Angriffe des Wettbewerbs auf unsere Marken und Produkte, insbesondere die Verteidigung unserer Markenrechte und Produktversprechen.

Erhalt und Ausbau des Werts unserer großen verbraucher*innennahen Marken mit ihrer breiten Tragfähigkeit sind für die wirtschaftliche Entwicklung von Beiersdorf weiterhin von entscheidender Bedeutung. Wesentlich hierfür ist das immer wieder neu zu bestätigende Vertrauen unserer Kund*innen und insbesondere der Konsument*innen unserer Produkte. Wir haben unser Risikomanagementsystem darauf ausgerichtet, dieses Vertrauen jederzeit in vollem Umfang zu rechtfertigen und so den Wert unserer Marken dauerhaft und erfolgreich zu schützen. Wir prüfen kontinuierlich unsere internen Prozesse in allen Bereichen des Unternehmens, um bei eventuellem Auftreten von potenziell rufschädigenden bzw. -gefährdenden Vorgängen angemessen, sachlich korrekt, schnell und wirkungsvoll reagieren zu können. Wir gehen davon aus, dass dies, gemeinsam mit allen im Folgenden beschriebenen Aktivitäten zur Optimierung der Qualität unserer Produkte und unseres gesamten Marktauftritts dazu beitragen kann, dass es bei trotz allem auftretenden möglichen Reputationsproblemen zu keinem kritischen Sachverhalt kommen kann. Dies gilt gleichermaßen für unsere Marken wie auch für unser Unternehmen als Ganzes. Gleichzeitig erlauben uns u. a. die umfangreichen Maßnahmen, die wir sowohl in der Umsetzung als auch in der Kommunikation in Bezug auf Nachhaltigkeit, Diversity und weitere Aspekte der Corporate Social Responsibility (CSR) realisiert haben, **Risiken für die Reputation unserer Marken und unseres Unternehmens** insgesamt als lediglich signifikant und unwahrscheinlich einzustufen.

Die sich verändernden Wünsche und Verhaltensweisen unserer Kund*innen, insbesondere aber der Konsument*innen haben wir im Rahmen der Schärfung der strategischen Risikodarstellung in diesem Geschäftsbericht nunmehr deutlicher thematisch voneinander abgegrenzt. Die weiterwachsenden Erwartungen in Bezug auf die Digitalisierung einerseits und andererseits die Anforderungen, denen wir uns im Verhältnis zur Öffentlichkeit in den Bereichen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und allgemeiner Unternehmensführung (auch bezeichnet als ESG-Anforderungen) stellen, erfordern ganz unterschiedliche Aktivitäten zu ihrer erfolgreichen Bewältigung.

In der abgelaufenen Periode haben wir die Kontaktmöglichkeiten insbesondere mit unseren Endkund*innen weiter ausgebaut. Hierzu nutzen wir eine wachsende Anzahl von Plattformen in den Bereichen E-Commerce, Social Media und die direkte Ansprache durch eigene Internetauftritte sowie weitere immer vielfältigere Instrumente bis hin zu einzelnen sehr breit wahrgenommenen Aktionen der direkten Kontakt- und Austauschmöglichkeit mit unserem Topmanagement. Daneben unterstützen wir unsere direkten Handelspartner*innen in vielfältiger Weise durch eine kontinuierliche Ausweitung der elektronischen Austauschmöglichkeiten verknüpft mit zum Beispiel teils wechselseitigen Hinweisen auf Internetauftritte.

Neben weiteren Nachhaltigkeitskriterien beachten wir insbesondere die Diskussionen zur Vermeidung von bestimmten Verpackungs- und Einsatzmaterialien, u. a. durch das aufmerksame Monitoring des „European Green Deals“. Die im Vorjahr verkündete neue Plastikkreislaufstrategie setzen wir ebenso konsequent fort wie auch unsere Bestrebungen zur Entwicklung und dem Einsatz nachhaltiger Verpackungs- und Nutzungskonzepte. Gleichzeitig stärken wir auch das Bewusstsein unserer Mitarbeitenden und Führungskräfte durch eine ausführliche Berichterstattung über die vielfältigen sowohl dezentralen als auch firmenweiten Aktivitäten, die sich sowohl mit dem Thema Umwelt und Nachhaltigkeit, angefangen von lokalen Umweltschutzaktionen in diversen internationalen Tochtergesellschaften bis hin zu einem firmenweiten Nachhaltigkeits-Summit, als auch mit dem klaren Bekenntnis zu Diversity und Inclusion beschäftigen.

Trotz der genannten Unterschiede schätzen wir **Risiken sowohl aus dem sich verändernden Verhalten der Konsument*innen aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung als auch der stetig steigenden öffentlichen Erwartungen an uns in Bezug auf Umweltschutz, Nachhaltigkeit und unserem Verhalten als „Corporate Citizen“** weiterhin jeweils als kritisch und wahrscheinlich ein.

Durch eine am nachhaltigen Erfolg unserer Marktaktivitäten orientierte Steuerung stellen wir sicher, dass wir sowohl marken- und produktbezogen als auch regional in zukunftssträchtige Märkte investieren. Wir betreiben hierzu aktiv u. a. das Screening neuer Geschäftsfelder sowie die selektive Beteiligung an Start-ups (einschließlich sogenannter Accelerator-Programme), durch die wir spezialisiertes Know-how aus Forschung und Entwicklung schnell für uns nutzbar machen können. In unsere konkreten Planungen haben wir dabei nur bereits greifbare Ergebnisse einfließen lassen. Auch hier halten wir über unsere Planungen hinausgehende, zusätzliche **Marktchancen** zwar für möglich, haben sie jedoch im Rahmen einer vorsichtigen Einschätzung aus der Ermittlung des Nettorisikoportfolios herausgenommen.

In der Berichtsperiode hat sich die **globale politische Lage** - teils erheblich - weiter verschlechtert. Insbesondere der Krieg in der Ukraine sowie die teils immer noch mit den Auswirkungen der Pandemie verbundenen Beschränkungen, ergänzt durch Spannungen sowohl im chinesisch-amerikanischen als auch im amerikanisch-europäischen Verhältnis, behindern die weitere Entwicklung in einigen der Märkte, in denen wir tätig sind. Wir haben die nach unserer bestmöglichen Einschätzung konkreten Negativauswirkungen in unseren Planungen entsprechend berücksichtigt, betrachten die damit verbundenen, verbleibenden Risiken insgesamt jedoch als kritisch und sehr wahrscheinlich.

Risiken in der Beschaffung bezüglich Verfügbarkeit, Liefertreue und dem in der Betrachtungsperiode weiter stark gestiegenen Kosten bei Rohstoffen, Packmaterialien und sonstigen Einsatzprodukten, natürlichen Ressourcen und Energie sowie der Inanspruchnahme von Dienstleistungen begegnen wir sowohl durch ein kontinuierliches Monitoring unserer Märkte und Lieferanten als auch durch ein adäquates Vertragsmanagement sowie eine gezielte Steuerung der Aktivitäten in Bezug auf Umfang, Zeitpunkt und Frequenz der einzelnen Einkäufe. Strategische Partnerschaften sind dabei wichtige Bestandteile der aktiven Steuerung unseres Lieferantenportfolios ebenso wie interne Programme, die die Agilität der gesamten Wertschöpfungskette und deren Resilienz bei Störungen sicherstellen sollen. Daneben sind wir im Rahmen der Fortsetzung unseres

breit angelegten „Value Engineering“-Projekts weiterhin auf der intensiven Suche nach Kostensenkungspotenzialen im gesamten Wertschöpfungsprozess. Neben den in unseren Planungen bereits enthaltenen Erwartungen schätzen wir die zusätzlichen strategischen bzw. funktionalen Risiken im Zusammenhang mit der Verfügbarkeit und der Preisentwicklung auf der Beschaffungsseite insgesamt als kritisch bzw. erheblich, aber unwahrscheinlich ein.

Das Risiko aus der Bedrohung unserer und der IT-Systeme unserer direkten Geschäftspartner*innen haben wir im Rahmen der Überprüfung unserer strategischen Risiken nunmehr mit anderen, ähnlich wirkenden **Zugangsbeschränkungen bzw. der Nichtverfügbarkeiten kritischer Infrastruktur** zusammengefasst. Hierzu zählen wir sowohl verschiedene IT-bezogene Themen wie den teilweisen oder vollständigen Ausfall des Internets als auch Einschränkungen zum Beispiel der physischen Transportmöglichkeiten.

Dabei konnten wir uns auch im Jahr 2022 erfolgreich gegen direkte und indirekte Angriffe auf unsere eigenen IT-Systeme durch weitergehende Verbesserungen der IT-Infrastruktur, die steigende Nutzung von Cloudservices bei gleichzeitig weiter steigender Standardisierung unserer Anwendungssysteme in allen Bereichen sowie vielfältige Absicherungsmechanismen der mobilen Arbeitsweise im Rahmen des Homeoffice wehren. Daneben statten wir zum Beispiel unsere wertschöpfungsrelevanten IT- und Produktionsstätten mit Notstromaggregaten und autonomen Energiegewinnungsanlagen aus, die zumindest teilweise etwaige Ausfälle abfedern können. Wir ordnen Risiken aus diesem Bereich insgesamt für Beiersdorf als lediglich signifikant, aber weiterhin als wahrscheinlich ein.

In einer weiteren teilweisen Überarbeitung unserer Risikodarstellung haben wir **externe Risiken aus stetig steigenden regulatorischen Anforderungen** nunmehr themenübergreifend zusammengefasst. Wir beziehen uns dabei sowohl auf verschärfte Vorschriften zu Einsatz und Verwendung von bestimmten Rohstoffen und Packmaterialien als auch z. B. auf die Entwicklung von stetig wachsenden Informations- und Dokumentationspflichten bei Datenschutz und Verbraucher*innenkontakten. Wir bewältigen diese Herausforderungen im ersten genannten Fall durch die Forschungs- und Entwicklungsarbeit, die wir durch spezialisierte Regulatory Affairs Funktionen wirksam und vorausschauend so unterstützen, dass wir zum Beispiel ein potenzielles, kurzfristig anberaumtes Verbot bestimmter Einsatzstoffe durch geeignete Alternativformulierungen rechtzeitig beantworten können. Trotzdem können wir das Risiko, das wir trotz aller o.g. Vorkehrungen ggf. nicht rechtzeitig in der Lage wären, diese in unseren Rezepturen kurzfristig zu ersetzen, nicht vollständig ausschließen und bewerten dies Risiko, wie gewohnt vorsichtig, gemäß unseren Ordnungskriterien als wahrscheinlich, wenn auch nur signifikant.

Zum anderen hilft uns das nun schon seit einigen Jahren erfolgreich europaweit im Einsatz befindliche Datenschutzsystem, einen sicheren Umgang mit sensiblen Daten unseres Unternehmens und unserer Geschäftspartner*innen und Konsument*innen kontinuierlich zu gewährleisten, z. B. bei der Entwicklung und Nutzung unserer Auftritte in den sozialen Medien oder bei der Entwicklung neuer Softwarelösungen. Ergänzt werden diese Bemühungen durch klare interne Verhaltensregeln, transparente Führungsstrukturen, begleitet von umfangreichen Schulungs- und Kontrollaktivitäten, sowie im Fall des Datenschutzes, weiterer Unternehmungen zum weltweiten Rollout. Risiken aus den hier genannten Themenkreisen schätzen wir weiterhin als lediglich signifikant und unwahrscheinlich ein.

Kooperationen und Kontakte mit Universitäten ermöglichen uns die frühzeitige Verbindung zu qualifizierten Nachwuchskräften, die wir durch spezielle Einstiegsprogramme auf eine Karriere bei Beiersdorf vorbereiten. Unser weltweit einheitlicher Talentmanagementprozess identifiziert und fördert talentierte Fach- und Führungskräfte auf allen Ebenen und unterstützt die qualifizierte Nachbesetzung von wichtigen Positionen im ganzen Unternehmen. Die bekannte Attraktivität von Beiersdorf als Arbeitgeber unterstützen wir durch vielfältige, glaubhafte Aktivitäten in den Bereichen Diversity, Corporate Citizenship, Sustainability etc. **Risiken im Rahmen der weltweiten Personalbeschaffungsaktivitäten** stellen für uns aktuell kein wesentliches Risiko dar. Aufgrund u. a. der demografischen Entwicklung und des allgemein drohenden Fachkräftemangels werden wir das Thema sehr genau

beobachten und sind dabei, vielfältige und geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um Beiersdorf auch weiterhin als interessantes arbeitgebendes Unternehmen zu positionieren.

Ein detailliertes Monitoring unserer Kund*innenbeziehungen sowie ein aktives Forderungsmanagement wirken **Risiken durch Forderungsausfälle** entgegen. Die im Vorjahr neu aufgestellte Warenkreditversicherung versetzt uns weiterhin in die Lage, eine Absicherung auf globaler Basis und zu sehr guten Konditionen anzubieten und gleichzeitig qualitativ hochwertige Risikoeinschätzungen zu nutzen. Währungs-, Zins- und Liquiditätsrisiken unterliegen einem aktiven Treasury Management auf Basis einer weltweit geltenden Richtlinie. Sie werden weitestgehend zentral gesteuert und gesichert. Dabei werden die spezifischen Anforderungen an die organisatorische Trennung der Funktionsbereiche Handel, Abwicklung und Kontrolle beachtet. Vor diesem Hintergrund ergibt sich auch hier insgesamt kein wesentliches Risikopotenzial.

Potenzielle Ausfallrisiken im Zusammenhang mit der Anlage der Konzernliquidität werden dadurch begrenzt, dass Anlagen nur bei definierten sicheren Kontrahenten erfolgen. Das Kontrahentenrisiko überwachen wir täglich anhand von Ratings und haftendem Eigenkapital der Kontrahenten sowie fortlaufend aktualisierten Risikoindikatoren. Mit Hilfe dieser Parameter werden Höchstbeträge für Anlagen bei Partnerbanken und Wertpapieremittenten ermittelt (Kontrahentenlimits), denen wir die tatsächlich getätigten konzernweiten Anlagen gegenüberstellen. Wir haben den überwiegenden Teil unserer Liquidität in risikoarmen Titeln angelegt (z. B. Staats-/Industrieanleihen und Pfandbriefe). Die schriftlich niedergelegte Investitionsstrategie wird regelmäßig mit unserem internen Kontrollgremium und dem Aufsichtsrat abgestimmt. Aufgrund der allgemein gestiegenen Volatilität schätzen wir **Marktrisiken aus der Anlage unserer freien Liquidität** daher aktuell als signifikant, jedoch aufgrund unserer oben beschriebenen Maßnahmen weiterhin als unwahrscheinlich ein.

Klare Zuordnungen von Verantwortlichkeiten, zentrale Regeln zur grundlegenden Begrenzung finanzieller Risiken und die bewusste Ausrichtung der eingesetzten Instrumente auf die konkreten Erfordernisse unserer Geschäftstätigkeit sind Ausdruck des finanzbezogenen Risikomanagements von Beiersdorf. Spezielle und weitergehende Informationen zum Ausmaß der Währungs-, Zins-, Ausfall- und Liquiditätsrisiken finden sich im Konzernanhang im Abschnitt 29 „Zusätzliche Angaben zu Finanzinstrumenten, Finanzrisikomanagement und derivativen Finanzinstrumenten“.

Kurzfristige operative Risiken und Chancen

Wie in vielen anderen Themenfeldern auch, stellen die mit dem **Krieg in der Ukraine** sowie der globalen **COVID-19-Pandemie** einhergehenden bzw. darauf basierenden wirtschaftlichen Krisen, Volatilitäten und Engpasssituationen in den für uns wesentlichen Beschaffungs-, Transport- und Absatzmärkten weiterhin die bestimmenden Faktoren bei der Analyse und Bewertung der operativen Risiken dar. Insbesondere die fortgesetzten Materialpreissteigerungen mit weiter nicht vollständig abschätzbaren Entwicklungen stellen eine signifikante Herausforderung für unsere Margen- und Profitabilitätsentwicklung dar. Wir gehen allerdings davon aus, dass die einzelnen Konzerngesellschaften in ihren Planungen die auf Basis der jeweiligen Marktbeobachtungen abgeschätzten maßgeblichen Effekte soweit berücksichtigt haben, dass aus heutiger Betrachtung über das eingeplante Volumen hinaus zusätzliche signifikante Risiken weiterhin als unwahrscheinlich erachtet werden können.

Das grundsätzliche Risiko einer Pandemie hatten wir seit vielen Jahren in den funktionalen Risiken mit entsprechenden Maßnahmen abgebildet. In der aktuell abgelaufenen Periode hat sich unsere letztjährige Einschätzung der möglichen grundsätzlich schwerwiegenden Folgen, die wir in dieser Ausprägung jedoch weiterhin als unwahrscheinlich betrachten, nicht verändert.

Die **verbleibenden, wichtigen operativen Nettorisiken** ergeben sich wie in der Vorperiode ausschließlich aus rechtlichen oder steuerlichen Verfahren sowie aus Betriebsprüfungen. Diese Risiken wurden soweit möglich durch interne und externe Expert*innen angemessen und mit Vorsicht bewertet.

Einschätzungen zu Verlauf und Ergebnissen von Rechtsstreitigkeiten sind mit erheblichen Unsicherheiten verbunden. Auf Basis der derzeit vorliegenden Informationen sind keine wesentliche Belastungen für den Konzern zu erwarten, die als wahrscheinlich einzuschätzen wären.

Weitere Informationen und Einzelheiten zum Ausmaß der hier beschriebenen Risiken finden sich im Konzernanhang im Abschnitt 30 „Haftungsverhältnisse, sonstige finanzielle Verpflichtungen und rechtliche Risiken“.

Monitoring der Risiken und Chancen

Das formale Monitoring der strategischen und funktionalen Risiken inkl. der entsprechenden mitigierenden Maßnahmen findet einmal jährlich auf Ressort- und Gesamtvorstandsebene sowie anschließend im Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats statt. Daneben begleiten diese Themen natürlich ebenso wie die Beachtung unserer risikopolitischen Grundsätze jede wesentliche Geschäftsentscheidung, die auf den verschiedenen Ebenen im Unternehmen getroffen wird.

Das Monitoring der operativen Risiken und Chancen erfolgt in Ergänzung zu den oben genannten Berichten kontinuierlich im Rahmen des finanziellen Planungs-, Forecasting- und Reportingprozesses auf lokaler, regionaler und zentraler Ebene. Hierbei wird darauf geachtet, dass unter Berücksichtigung getroffener bzw. konkret geplanter Maßnahmen, z. B. auch durch Bildung von Rückstellungen, alle eher wahrscheinlichen Umsatz- und Ergebniseffekte angemessen in unsere Finanzdarstellung direkt einfließen. Unter Führung der Konzerncontrollingfunktion gemeinsam mit dem Risikomanagement, der internen Revision und weiterer relevanter Controlling-Funktionen wird dies zusätzlich durch einen monatlichen Review wesentlicher Finanzkennzahlen der Konzerngesellschaften ergänzt, um potenziell kritische Entwicklungen schnell und zielgerichtet mit den Beteiligten anzusprechen und ggf. Korrekturmaßnahmen einleiten zu können.

Aktuelle Informationen zur Risikoentwicklung fließen somit auch regelmäßig unterjährig in die Steuerungs- und Planungssysteme der Unternehmenseinheiten ein und sind Gegenstand der Entscheidungs- und Kontrollprozesse. Durch die direkte Verzahnung von Risikoinventur- und Planungsprozess wird das Risikomanagementsystem kontinuierlich weiterentwickelt und ein unternehmensweites Risikobewusstsein verankert.

Zusammenfassende Darstellung der Risikolage

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die grundlegende Einschätzung der Eintrittswahrscheinlichkeit der wesentlichen Risiken sowohl in der Einzelbetrachtung wie auch gesamthaft nicht verändert. Und auch wenn wir unsere Einschätzungen der möglichen finanziellen Auswirkungen bei Eintritt dieser Risiken teilweise merkbar erhöht haben, hat sich insgesamt kein Erfordernis zur qualitativen Neupositionierung speziell der strategischen Risiken ergeben.

Auch unter Berücksichtigung dieser aktualisierten Einschätzungen ergibt sich aktuell keine grundlegende Änderung unserer Bewertung der gesamthaften Risikolage. Wie im Vorjahr wurde diese Bewertung untermauert durch eine Gegenüberstellung des aktuellen, quantitativ wie qualitativ aggregierten Risiko-Gesamtportfolios mit der sehr konservativ ermittelten und aufgrund u. a. der weiter verbesserten Liquiditätslage des Konzerns leicht erhöhten aktuellen Risikotragfähigkeit des Beiersdorf Konzerns. Beiersdorf sieht sich damit auch zu diesem Zeitpunkt in der Überzeugung bestärkt, dass keine bestandsgefährdenden Risiken - weder für den Beiersdorf Konzern insgesamt noch für einzelne Segmente unseres Geschäfts - vorliegen.

Rechnungslegungsbezogenes internes Kontrollsystem

Ziel des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems ist es, durch Implementierung geeigneter Grundsätze, Verfahren und Kontrollen die Ordnungsmäßigkeit und Verlässlichkeit der

Buchführung und der Finanzberichterstattung des Abschlusses und des Lageberichts des Beiersdorf Konzerns sowie der Beiersdorf AG entsprechend den gesetzlichen Vorschriften sowie den relevanten Rechnungslegungsstandards sicherzustellen.

Der Umfang und die Ausrichtung des eingerichteten internen Kontrollsystems wurden durch den Vorstand anhand der konzernspezifischen Anforderungen ausgestaltet. Das rechnungslegungsbezogene interne Kontrollsystem besteht aus den Komponenten Kontrollumfeld, Risikobeurteilungsprozess, Kontrollaktivitäten, Information, Kommunikation und Überwachung.

Im Rahmen einer Analyse wurden die Posten und Positionen mit den wesentlichen Risiken für den Abschluss identifiziert, denen anschließend die zu Grunde liegenden Prozesse zugeordnet wurden. Für diese Prozesse wurden konzernweit präventive, überwachende und aufdeckende Sicherungs- und Kontrollmaßnahmen im Rechnungswesen, in der Informationsverarbeitung und in operativen Funktionen definiert. Zu den Maßnahmen zählen unter anderem Funktionstrennungen, manuelle und IT-gestützte Genehmigungsprozesse nach dem Vier-Augen-Prinzip, IT-Kontrollen, Zugriffsbeschränkungen und Berechtigungskonzepte im IT-System sowie systemgestützte Verfahren zur Verarbeitung konzernrechnungslegungsbezogener Daten. Eine Aktualisierung dieser Maßnahmen erfolgt regelmäßig.

Die wesentlichen Rechnungslegungsprozesse der Beiersdorf AG und der meisten Tochtergesellschaften werden durch in- und externe Shared Service Center einheitlich – in Teilen mit Hilfe vollautomatisierter Prozesse – abgedeckt. Die rechnungslegungsbezogene Berichterstattung der in den Konzernabschluss einbezogenen Tochtergesellschaften sowie die Konsolidierung erfolgen weitgehend mit Hilfe standardisierter IT-Systeme. Verfahrensanweisungen, standardisierte Meldeformate und IT-gestützte Berichts- und Konsolidierungsprozesse unterstützen die rechnungslegungsbezogene Berichterstattung.

Der Konzernabschluss basiert auf einer von der Beiersdorf AG vorgegebenen Bilanzierungsrichtlinie. Auf Basis einer kontinuierlichen Analyse von Änderungen im regulatorischen Umfeld hinsichtlich Relevanz und Auswirkungen erfolgt eine laufende Anpassung dieser Richtlinie.

Auch der Rechnungslegungsprozess sowie die Einhaltung der Kontrollanforderungen und der Bilanzierungsrichtlinie von den in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften werden regelmäßig überprüft und bei Bedarf angepasst.

Weiterhin gilt, dass auch angemessen und funktionsfähig eingerichtete Systeme keine absolute Sicherheit hinsichtlich der richtigen, vollständigen und zeitnahen Erfassung von Sachverhalten in der Rechnungslegung gewährleisten. Insbesondere persönliche Ermessensentscheidungen, fehlerbehaftete Kontrollen, kriminelle Handlungen oder sonstige Umstände können nicht vollständig ausgeschlossen werden. Im Falle ihres Auftretens können sie zur eingeschränkten Wirksamkeit und Verlässlichkeit des internen Kontrollsystems führen.

Angemessenheit und Wirksamkeit der internen Kontroll- und Risikomanagementsysteme¹

Neben den kontinuierlich und systematisch von der internen Revision zentral und dezentral geprüften rechnungslegungsbezogenen Prozessen, Risikofrüherkennungs- und -überwachungssystemen mit ihren entsprechenden Kontrollen verfügt Beiersdorf darüber hinaus in allen wesentlichen, für einen ordentlichen und gesetzeskonformen Betrieb erforderlichen Bereichen inkl. der bereichsübergreifenden Prozesse (z.B. in R & D, Produktion & Logistik, Qualitätsmanagement, aber ebenso in Marketing und Vertrieb, sowie speziell im integrierten, praktisch alle Unternehmensfunktionen einbeziehenden Innovationsprozess) über umfangreiche interne Regelungen, Vorschriften und Prozesse, die regelmäßig kommuniziert, auf ihre Einhaltung hin überprüft, ggf. aktualisiert und kontinuierlich in Schulungen

¹ Dieser Abschnitt ist kein prüfungspflichtiger Bestandteil des zusammengefassten Lageberichts.

vermittelt werden. Auch für die Nachhaltigkeitsaspekte haben wir entsprechende Erfassungs- und Kontrollmechanismen entwickelt. Mit der Überwachung und Kontrolle dieser Systeme befasst sich der Vorstand fortlaufend, auch in enger Abstimmung mit der internen Revision. Der Vorstand wird seinerseits durch den Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats in Fragen der Angemessenheit und Wirksamkeit des internen Kontrollsystems, des Risikomanagementsystems und des internen Revisionsystems regelmäßig beraten und überwacht. Hieraus hat sich zuletzt kein wesentlicher Anpassungs- oder Verbesserungsbedarf hinsichtlich dieser Systeme ergeben. Beiersdorf hat daher keinen Grund anzunehmen, dass in den relevanten Unternehmensbereichen und Themengebieten keine angemessenen oder nicht wirksame interne Kontroll- und Risikomanagementsysteme vorlägen.

Unabhängige Überwachung

Die Aufsichtsgremien und die interne Revision sind mit prozessunabhängigen Prüfungstätigkeiten in das interne Kontrollsystem des Beiersdorf Konzerns eingebunden. Die interne Revision beurteilt systematisch die Integrität der Finanzbuchhaltung, die Effektivität des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems und des Risiko- und Chancenmanagementsystems sowie die Einhaltung der Compliance-Regeln. Als prozessunabhängige Instanz prüft sie risikoorientiert die Geschäftsprozesse, die installierten Systeme, die implementierten Kontrollen und die finanzielle Abbildung der Geschäftsvorgänge. Die Erkenntnisse aus den Prüfungen werden für eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Geschäftssteuerung sowie der präventiven und detektiven Kontrollen genutzt. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde ein standardisiertes Monitoring-System eingeführt, das die globale Überwachung der Durchführung der Kontrollen zunächst in den Kerngeschäftsprozessen Order-to-Cash sowie Purchase-to-Pay ermöglicht. Der Einsatz des Systems wird 2023 weiter verfeinert und ausgebaut.

Des Weiteren beurteilt die Konzernabschlussprüfer*innen gemäß § 317 Abs. 4 HGB sowie § 91 Abs. 2 AktG die Funktionsfähigkeit des Risikofrüherkennungs- und -überwachungssystems. Die interne Revision sowie der Konzernabschlussprüfer*innen berichten regelmäßig die Prüfungsergebnisse an die Aufsichtsgremien.

Der Prüfungsausschuss der Beiersdorf AG überwacht insbesondere den Rechnungslegungsprozess sowie die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems, des Risikomanagementsystems und des internen Revisionsystems. Dabei werden neben Standardberichten regelmäßig auch vertiefende Analysen zu einzelnen Grundsatz- und/oder aktuell relevanten Themen zur Information herangezogen.

Prognosebericht

Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenfaktoren

Wie schon die Jahre zuvor unterliegt die **Weltwirtschaft** auch im Jahr 2023 großen Unsicherheiten. Insbesondere das Potenzial politischer Konflikte stellen Risiken für die Weltwirtschaft im kommenden Jahr dar. Der russische Krieg gegen die Ukraine wirkte bereits negativ auf die Weltwirtschaft. Ebenfalls unklar ist die weitere Entwicklung des Konflikts. Daher kann nicht ausgeschlossen werden, dass die ohnehin schon schwierige wirtschaftliche Situation sich weiter verschlimmert. Geldpolitisch wird weiter von einer globalen Straffung ausgegangen, wodurch sich eine globale Rezession abzeichnet. Jedoch wird erwartet, dass diese eher mild ausfallen wird und keinen ökonomischen Kollaps verursacht. Sollten die amerikanische und die europäische Zentralbank im Frühjahr auf den Rückgang der Inflation mit einem Ende des Zinserhöhungszyklus reagieren, werden die Anleiherenditen wieder fallen. Positiv zu beobachten ist, dass China von der Null-Covid-Politik abrückt. Es ist davon auszugehen, dass sich die Probleme hinsichtlich Lieferketten weiter entspannen werden.

Zwar ist davon auszugehen, dass sich die **europäische** Wirtschaft begleitet von einer weiterhin hohen Inflation und steigenden Zinsen durch die Europäische Zentralbank in eine milde Rezession entwickeln wird.

Es ist jedoch kein "Kollaps" der Konjunktur zu erwarten. Das hat zum einen damit zu tun, dass die Gasversorgung, als eine wichtige Energiequelle, gesichert scheint. Zum anderen wird es politische Hilfen für Unternehmen und Bürger*innen geben. Durch die Entspannung der Lieferkettenproblematik wird die europäische Wirtschaft in die Lage versetzt, angestaute Aufträge abzuwickeln. All diese Faktoren werden sich mildernd auf das schlechte wirtschaftliche Umfeld auswirken. Nichtsdestotrotz werden private Ausgaben, Anlageinvestition sowie das Ex- und Importgeschäft im Vergleich zu den Vorjahren voraussichtlich zurückgehen. Außerdem wird von einem steigenden Druck auf die Lohn- und Gehaltsstruktur ausgegangen, da die Gewerkschaften anstreben werden, in Tarifverhandlungen die Inflation auszugleichen.

Im Jahr 2023 wird für **Deutschland** mit einem Rückgang des Bruttoinlandprodukts und einer Inflationsrate im einstelligen Bereich gerechnet. Es ist zu erwarten, dass die Energiepreise im Jahr 2023 wieder sinken werden. Daher werden nicht mehr die Kosten für Energie als wesentlicher Inflations-treiber erwartet, sondern das hohe Niveau der Lebensmittelkosten. Außerdem ist davon auszugehen, dass das produzierende Gewerbe die gestiegenen Produktionskosten bisher noch nicht vollständig an die Konsument*innen weitergegeben hat, was weitere Preissprünge für 2023 erwarten lässt. Grundsätzlich ist durch die übliche Wirkungsverzögerung der Geldpolitik in die Realwirtschaft, mit einer schwächeren Konjunktur im Frühjahr 2023 zu rechnen. Grundsätzlich wird jedoch ein milder Rezessionsverlauf für die deutsche Wirtschaft erwartet.

Durch das versetzte Wirken von Geldpolitik wird Anfang 2023 von einer schwächeren Entwicklung der **US-amerikanischen** Wirtschaft ausgegangen. Obwohl die Inflationsrate abgeschwächt werden konnte, wird diese auch in 2023 bemerkbar bleiben. Die Wirkung der bereits vorgenommenen Zinsschritte wird sich erst langsam in der Realwirtschaft bemerkbar machen. Erst am Ende des kommenden Fiskaljahres dürfte sich die erste Leitzinssenkung durch die Federal Reserve andeuten. Beachtlich war jedoch schon das starke letzte Quartal 2022 der amerikanischen Wirtschaft. Wachstumstreiber war insbesondere der private Konsum. Daher ist davon auszugehen, dass eine sich anbahnende Rezession eher milde ausfallen wird. Die Immobilienwirtschaft ausgenommen, haben die meisten Wirtschaftssektoren in den USA die restriktivere Geldpolitik gut verkraftet.

Die **japanische** Wirtschaft wird im Jahr 2023 voraussichtlich knapp unter dem Vorjahresniveau wachsen. Es ist davon auszugehen, dass das Konsumverhalten durch den globalen Preisanstieg weiterhin getrübt wird. Gleichzeitig kann jedoch von rückläufigen Energiepreisen ausgegangen werden und auch Unterstützungsprogramme wurden von der japanischen Regierung beschlossen. Das könnte finanziellen Druck von den Verbraucher*innen nehmen und sich positiv auf das Konsumverhalten auswirken.

Auch die **Wachstumsmärkte** bewegen sich ökonomisch im Rahmen der schwächelnden Weltwirtschaft. Gleichzeitig bieten sich Chancen, sich gut für die Zukunft zu positionieren und die Wirtschaft neu auszurichten. Die abrupte Abkehr von der Null-Covid-Politik der **chinesischen** Regierung kann zu erhöhten Infektionszahlen führen, welche insbesondere zu Beginn des Jahres 2023 das Wirtschaftswachstum dämpfen könnten. Ab dem zweiten Quartal des Jahres 2023 kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Wirtschaftstätigkeit Chinas sich wieder normalisieren wird. Außerdem ist zu erwarten, dass sich die Belastungen der chinesischen Immobilienwirtschaft dank staatlicher Unterstützungsmaßnahmen im Jahr 2023 verringern werden. Es wird davon ausgegangen, dass **Russland** einen erheblichen Inflationsanstieg erleben wird. Im Zusammenspiel mit dem Weiterwirken der Sanktionen gegen Russland ist von einer schrumpfenden Wirtschaftsleistung auszugehen. In **Brasilien** werden die angespannten finanziellen Bedingungen das ohnehin schon schwache Wachstum weiter belasten. Gleichzeitig wird erwartet, dass der schwache finanzpolitische Kurs noch weiter gelockert wird, da die neue Regierung um Präsident Lula Sozialausgaben priorisiert. Den **südostasiatischen Schwellenländern** steht im Jahr 2023 eine profitable Trendwende im Dienstleistungssektor bevor. Zwar bewegen sie sich innerhalb eines angespannten weltwirtschaftlichen Rahmens, jedoch kann davon ausgegangen werden, dass ein leichtes Wirtschaftswachstum zu beobachten sein wird. Für die

indische Volkswirtschaft wird ein sinkendes Wachstum des Bruttoinlandsprodukts prognostiziert. Ursächlich werden im Wesentlichen das schwierige globale Finanzierungsumfeld und die nachlassende Nachfrage aus dem Ausland sein. Das prognostizierte Wirtschaftswachstum des **Mittleren Ostens** wird durch ein verlangsamtes Wirtschaftswachstum der großen Volkswirtschaften und aufgrund der Möglichkeit einer Rezession in Europa geschmälert. Das langsamere Wirtschaftswachstum in den USA und China stellt ein Abwärtsrisiko dar, insbesondere für Entwicklungsländer, die Öl importieren und stärker auf den Handel mit Europa angewiesen sind.

Beschaffungsmarktentwicklung

Das Jahr 2023 startet aufgrund des derzeitigen wirtschaftlichen Umfeldes auf einem sehr hohen Materialkostenniveau. Mittlerweile hat auf Märkten wichtiger Vorrohstoffe wie bspw. Aluminium, Silikon und natürlichen Ölen eine Korrekturbewegung eingesetzt, die zu positiven Preiseffekten im zweiten Halbjahr führen kann. Diese werden jedoch durch die Produktionskosteninflation unserer Lieferanten, vor allem im Zusammenhang mit der Energiemarktentwicklung überlagert.

Absatzmarktentwicklung

Nach einem herausfordernden Jahr bleibt das Umfeld angesichts wirtschaftlicher und politischer Volatilität unsicher. Mit weiterhin hohen Rohstoffpreisen, anhaltenden Versorgungsengpässen, steigenden Inflationsraten und knappen Budgets der Verbraucher*innen steht der Markt vor ständigen Herausforderungen. Die Erwartung eines inflationären Umfelds mit zunehmendem Risiko einer globalen Rezession hält an. Entsprechend erwarten wir für das Gesamtjahr 2023 ein Marktwachstum in Wert aufgrund von umgesetzten Preiserhöhungen zur Kompensation von gestiegenen Produktkosten, jedoch aufgrund der zu erwartenden Konsumzurückhaltung einen Marktrückgang in Menge. Ein stärkeres Wachstum in Wert wird vor allem in den Hautpflegekategorien und in den Wachstumsmärkten sowie Nordamerika erwartet, sowie vor allem im Onlinehandel weltweit.

Für tesa erwarten wir 2023 eine anhaltend volatile Geschäftsentwicklung. Vorsichtig planend gehen wir in Europa und Nordamerika für 2023 gegenüber dem Vorjahr von weniger positiven Impulsen für unser Geschäft aus. In Asien rechnen wir mit einem moderaten Wachstum, das sehr eng an die Entwicklung der chinesischen Wirtschaft gekoppelt sein wird. Stark beeinflusst werden die Entwicklungen durch das Konsumklima sowie die fortschreitende Inflation in Europa, die Entwicklung des globalen Automobilmarkts und die eher zurückhaltenden Erwartungen in der Elektronikindustrie.

Unsere Chancen im Markt

Der Übergang vom Jahr 2022 zum neuen Jahr 2023 ist geprägt von Unsicherheiten bezüglich einer anstehenden Rezession. Der signifikante Anstieg der Inflation durch den Ukraine-Krieg, Verknappungen der Rohstoffe und Engpässe in der Logistik sind hierbei die Haupttreiber. Daher wird für 2023 ein schwieriges Jahr für die Weltwirtschaft prognostiziert. Dennoch gehen wir zuversichtlich in das neue Jahr. Durch die gezielten zusätzlichen Investitionen, insbesondere im Bereich Digital, sowie unseren großen Anteil an alltäglichen Produkten in unserem Portfolio, gehen wir im neuen Jahr davon aus, dass wir im Unternehmensbereich Consumer gut positioniert sind und ein über dem Markt liegendes Wachstum erzielen können.

Basierend auf einer soliden Finanzstruktur und einer starken Ertragsposition in Verbindung mit unseren engagierten Mitarbeitenden werden wir mit unserem international erfolgreichen Markenportfolio auch zukünftig die Chancen nutzen, die sich uns bieten. Umfangreiche Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten für erfolgreiche, an den Wünschen der Verbraucher*innen orientierte Innovationen werden durch gezielte Marketingmaßnahmen gestützt und schaffen nachhaltiges Vertrauen bei unseren Verbraucher*innen.

Die Wachstumserwartung von tesa für das kommende Jahr liegt leicht über der Weltmarktentwicklung. Dies gilt sowohl für das Geschäft mit Endkonsument*innen als auch Industriekunden. Die enge Zusammenarbeit mit der Elektronikindustrie im asiatischen Raum ist weiterhin konstruktiv, allerdings stellt der Projektcharakter der Zusammenarbeit wie bisher ein hohes Schwankungsrisiko dar. Durch fortlaufende Investitionen in Forschung und Entwicklung innovativer Produkte erwartet tesa eine Stärkung der Marktposition.

Geschäftsentwicklung

Aufgrund der dargestellten Herausforderungen in weiten Teilen der Welt und der daraus resultierenden außergewöhnlich hohen Unsicherheit hinsichtlich der Zukunftsaussichten für die Absatzmärkte und unsere Geschäftsentwicklung ist unsere Prognosefähigkeit wesentlich beeinträchtigt.

Unabhängig von dem Wachstum des Hautpflegemarkts werden wir weiterhin ein über dem Markt liegendes Wachstum erzielen. Wir erwarten für den globalen Hautpflegemarkt eine anhaltende Verbesserung auch im Jahr 2023. Unter dieser Annahme gehen wir für das Consumer Geschäft von einem organischen Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich aus. Die operative EBIT-Umsatzrendite des laufenden Geschäfts ohne Sondereffekte wird im Unternehmensbereich Consumer 50 Basispunkte über dem Vorjahresniveau erwartet.

Unter der gleichen Unsicherheit in Bezug auf die Marktentwicklung 2023 erwarten wir für das Geschäft mit tesa ebenfalls ein über dem Markt liegendes Umsatzwachstum. Unter dieser Annahme wird das organische Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich liegen. Die operative EBIT-Umsatzrendite des laufenden Geschäfts ohne Sondereffekte wird leicht unter Vorjahr liegen.

Auf Basis der Prognose der beiden Unternehmensbereiche gehen wir für den Konzern von einem organischen Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich aus. Die operative EBIT-Umsatzrendite des laufenden Geschäfts ohne Sondereffekte erwarten wir für den Konzern leicht über Vorjahresniveau.

Hamburg, 6. Februar 2023

Beiersdorf AG

Der Vorstand

Weitere Angaben

Erklärung zur Unternehmensführung

Die zusammengefasste Erklärung zur Unternehmensführung der Beiersdorf AG und des Konzerns (§§ 289f, 315d Handelsgesetzbuch, HGB) beinhaltet die Entsprechenserklärung (§ 161 Aktiengesetz, AktG), Angaben zu wesentlichen Unternehmensführungspraktiken und zur Arbeitsweise und Zusammensetzung von Aufsichtsrat und Vorstand, einschließlich Angaben zur Corporate Governance des Unternehmens, zum Diversitätskonzept für den Aufsichtsrat und Vorstand und zu den gesetzlichen Vorgaben für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen. Die Prüfung der Erklärung zur Unternehmensführung durch den Abschlussprüfer (§§ 289f Absatz 2 und 5, 315d HGB) ist darauf zu beschränken, ob die Angaben gemacht wurden (§ 317 Absatz 2 Satz 6 HGB).

Entsprechenserklärung

Im Dezember 2022 haben Vorstand und Aufsichtsrat die Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der jeweils geltenden Fassung vom 19. Dezember 2019 bzw. 28. April 2022 (Kodex) gemäß § 161 Aktiengesetz (AktG) abgegeben. Beiersdorf erfüllt demnach mit wenigen Ausnahmen alle Empfehlungen sowie darüber hinaus alle Anregungen des Kodex. Es gibt keine Empfehlungen des Kodex, die auf Grund vorrangiger gesetzlicher Bestimmungen für Beiersdorf nicht anwendbar sind. Der Abschlussprüfer hat den Aufsichtsrat zeitnah zu informieren und im Prüfungsbericht zu vermerken, wenn er bei Durchführung der Abschlussprüfung Tatsachen feststellt, die eine Unrichtigkeit der von Vorstand und Aufsichtsrat abgegebenen Entsprechenserklärung ergeben. Die Entsprechenserklärung 2022 wurde auch auf der Internetseite der Gesellschaft unter www.beiersdorf.de/entsprechenserklaerung dauerhaft öffentlich zugänglich gemacht.

Erklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats der Beiersdorf Aktiengesellschaft zu den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ gemäß § 161 AktG

Die Beiersdorf Aktiengesellschaft entsprach im Geschäftsjahr 2022 und entspricht sämtlichen Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der jeweils geltenden Fassung vom 16. Dezember 2019 bzw. 28. April 2022 mit folgenden Ausnahmen:

Empfehlung B.3

Gemäß Empfehlung B.3 soll die Erstbestellung von Vorstandsmitgliedern für längstens drei Jahre erfolgen.

Mit Wirkung zum 1. Januar 2022 hat der Aufsichtsrat Frau Grita Loeb sack für einen Zeitraum von vier Jahren zum Mitglied des Vorstands mit Verantwortung für die Markenführung und das digitale Marketing von NIVEA bestellt. Auf Grund der herausragenden Bedeutung der Marke NIVEA und zur langfristigen Sicherstellung der Expertise von Frau Loeb sack war es aus Sicht des Aufsichtsrats im Interesse des Unternehmens geboten, die Erstbestellung auf eine Amtszeit von vier Jahren zu erstrecken.

Zudem hat der Aufsichtsrat Frau Nicola Lafrentz für die Zeit vom 1. Mai 2022 bis zum 31. Dezember 2025 zum Mitglied des Vorstands bestellt, also für 3 Jahre und 8 Monate. Nach Auffassung des Aufsichtsrats ist die Dauer der Erstbestellung bei Frau Lafrentz nach langjähriger leitender Funktion im selben Geschäftsbereich im Interesse des Unternehmens, auch um ihre Amtszeit mit einem Geschäftsjahr enden zu lassen.

Empfehlung G.1 und Abschnitt G.I.

Gemäß der Empfehlung G.1 soll im Vergütungssystem - neben anderen Aspekten - festgelegt werden, welche Höhe die Gesamtvergütung nicht übersteigen darf (Maximalvergütung).

Die Vergütung der Vorstandsmitglieder unterlag im Geschäftsjahr 2022 grundsätzlich einer solchen Begrenzung. Insbesondere sieht das von der Hauptversammlung im April 2021 gebilligte Vergütungssystem im Einklang mit Empfehlung G.1 und § 87a Absatz 1 Satz 2 Nr. 1 AktG eine betragsmäßig festgelegte Maximalvergütung vor. Soweit für einzelne Vorstandsmitglieder nach dem alten Vergütungssystem noch eine Unternehmenswertbeteiligung bestand bzw. besteht, die auf freiwilligen Eigenbeteiligungen des jeweiligen Vorstandsmitglieds basiert (so genannte Covered Virtual Units), partizipiert diese an positiven und negativen Unternehmenswertentwicklungen und sieht für entsprechende Wertzuwächse weiterhin keine betragsmäßige Höchstgrenze vor. Der Aufsichtsrat hat es insoweit für sachgerecht erachtet, diesen Vorstandsmitgliedern, die - vergleichbar einer Vermögensanlage - eigene Mittel einsetzen, eine unbegrenzte Teilnahme an einer positiven Unternehmenswertentwicklung zu ermöglichen.

Darüber hinaus enthält der Kodex in Abschnitt G.I. diverse weitere Empfehlungen zur Vorstandsvergütung. Auf Grund der gesetzlichen Änderungen zur Umsetzung der zweiten Aktionärsrechterichtlinie (ARUG II), der Neufassung des Kodex und weiterer Erwägungen im Unternehmensinteresse hat der Aufsichtsrat innerhalb der dafür geltenden gesetzlichen Übergangsfrist das Vergütungssystem für die Mitglieder des Vorstands überarbeitet bzw. fortentwickelt und der ordentlichen Hauptversammlung 2021 zur Billigung vorgelegt. Soweit in dieser Entsprechenserklärung keine ausdrückliche Abweichung erklärt wird, entspricht das neue Vergütungssystem vollumfänglich den Empfehlungen des Kodex. Das alte Vergütungssystem, das vor der Billigung des aktuellen Vergütungssystems durch die Hauptversammlung 2021 galt, entsprach dagegen nicht vollumfänglich den betreffenden Empfehlungen. Dies gilt teilweise auch für die vor 2021 abgeschlossenen Vorstandsverträge, soweit sie noch nicht an das neue Vergütungssystem angepasst wurden.

Empfehlung G.8 und G.12

Gemäß Empfehlung G.8 soll für die variablen Vergütungsbestandteile eine nachträgliche Änderung der Zielwerte oder der Vergleichsparameter ausgeschlossen sein. Darüber hinaus soll gemäß Empfehlung G.12 im Fall der Beendigung eines Vorstandsvertrags die Auszahlung noch offener variabler Vergütungsbestandteile, die auf die Zeit bis zur Vertragsbeendigung entfallen, nach den ursprünglich vereinbarten Zielen und Vergleichsparametern und nach den im Vertrag festgelegten Fälligkeitszeitpunkten oder Haltedauern erfolgen.

Mit Wirkung zum 1. Mai 2021 wurde Herr Vincent Warnery zum Vorsitzenden des Vorstands ernannt und sein Anstellungsvertrag angepasst und bis zum 31. Januar 2027 verlängert.

In diesem Zusammenhang wurde seine Vergütung auf das von der Hauptversammlung 2021 gebilligte Vergütungssystem umgestellt und unter anderem die Geltung des neuen langfristigen Bonus („LTP“) vereinbart, der sich an strategischen Zielen ausrichtet. Die bisherige langfristige Unternehmenswertbeteiligung von Herrn Warnery, die überwiegend an Umsatz- und EBIT-Ziele aus dessen früherem Verantwortungsbereich anknüpfte, wurde abgerechnet und nach der Hauptversammlung 2022 vorzeitig ausbezahlt. Der Aufsichtsrat war insoweit der Auffassung, dass die Umstellung der langfristigen Vergütung auf strategische Ziele des Gesamtunternehmens im Interesse einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung liegt und dass die damit verbundene vorzeitige Abrechnung der bisherigen Unternehmenswertbeteiligung im Sinne einer einheitlichen Anreiz- und Steuerungswirkung auch sachgerecht und angemessen ist.

Mit der Ernennung von Herrn Warnery zum Vorsitzenden des Vorstands wurde zugleich die Bestellung von Herrn Stefan De Loecker zum 30. Juni 2021 einvernehmlich aufgehoben. In diesem Zusammenhang wurde mit ihm eine Pauschalierung und vorzeitige Auszahlung seiner langfristigen Unternehmenswertbeteiligung nach der Hauptversammlung 2022 vereinbart. Dies erfolgte im Interesse einer einvernehmlichen Nachfolge im Vorstandsvorsitz. Auf Grund der neuen langfristigen Vergütung, die für die amtierenden Vorstandsmitglieder ab 2021 an die Umsetzung strategischer Ziele anknüpft, lag die vorzeitige Abrechnung der bisherigen Unternehmenswertbeteiligung für den ausgeschiedenen Vorstandsvorsitzenden im Unternehmensinteresse, auch um eine geordnete Übergabe des Vorsizes im Vorstand zu gewährleisten.

Empfehlung G.10

Gemäß der Empfehlung G.10 sollen die dem Vorstandsmitglied gewährten variablen Vergütungsbeträge von ihm unter Berücksichtigung der jeweiligen Steuerbelastung überwiegend in Aktien der Gesellschaft angelegt oder entsprechend aktienbasiert gewährt werden. Über die langfristigen variablen Gewährungsbeträge soll das Vorstandsmitglied erst nach vier Jahren verfügen können.

Die variable Vergütung des Vorstands, bestehend aus einem jährlichen variablen Bonus einerseits und einer langfristigen Unternehmenswertbeteiligung andererseits, wird nicht in Aktien oder entsprechend aktienbasiert angelegt, sondern nach Ablauf der maßgeblichen Bonusperiode ausschließlich bar ausbezahlt. Der Aufsichtsrat ist insoweit der Auffassung, dass das Vergütungssystem und die der variablen Vergütung zu Grunde liegenden finanziellen und nichtfinanziellen Leistungskriterien auch ohne eine aktienbasierte Komponente ausreichende Anreize für eine nachhaltige und wertorientierte Unternehmensentwicklung unter angemessener Berücksichtigung der Belange der Kund*innen, Mitarbeitenden, Geschäftspartner*innen, Aktionär*innen und weiterer Stakeholder setzt. Zugleich wird der Vorstand durch das Vergütungssystem incentiviert, die in der Unternehmensstrategie festgelegten Ziele zu verfolgen und zu erreichen.

Darüber hinaus können Vorstandsmitglieder über die langfristigen variablen Gewährungsbeträge grundsätzlich erst nach vier Jahren verfügen. Im Einzelfall können Vorstandsmitglieder über diejenigen langfristigen variablen Vergütungsbeträge, die im Rahmen der Unternehmenswertbeteiligung nach dem alten Vergütungssystem durch eine etwaige Erhöhung von Virtual Units im Laufe der jeweiligen Bestellungsperiode oder in Form von Covered Virtual Units durch jährliche Zuweisung gewährt wurden, auch vor Ablauf von vier

Jahren verfügen. Dies gilt für solche zusätzlichen Virtual Units oder Covered Virtual Units, die erst in den letzten drei Jahren vor Ablauf der Bonusperiode für die Unternehmenswertbeteiligung gewährt bzw. zugewiesen wurden.

Hamburg, im Dezember 2022

Für den Aufsichtsrat

Für den Vorstand



Prof. Dr. Reinhard Pöllath
Vorsitzender des Aufsichtsrats



Vincent Warnery
Vorsitzender des Vorstands



Astrid Hermann
Mitglied des Vorstands

Unternehmensführungspraktiken

Die Beiersdorf AG und der Konzern (Unternehmensbereiche Consumer und tesa) verfolgen folgende wesentliche Unternehmensführungspraktiken:

Corporate Governance

Gute und verantwortungsbewusste Unternehmensleitung und -überwachung (Corporate Governance) haben für Beiersdorf seit jeher eine hohe Bedeutung. Erfolgsgrundlage dafür sind enge und effiziente Zusammenarbeit von Vorstand und Aufsichtsrat, Achtung der Interessen der Aktionär*innen, der Belegschaft und der sonstigen dem Unternehmen verbundenen Gruppen (Stakeholder*innen), offene Unternehmenskommunikation, ordnungsgemäße Rechnungslegung und Abschlussprüfung, Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen und unternehmensinterner Richtlinien sowie verantwortungsbewusster Umgang mit Risiken. Dabei ist sich Beiersdorf auch seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und stellt insbesondere sicher, dass Sozial- und Umweltfaktoren sowohl in der Unternehmensstrategie und der Nachhaltigkeitsagenda als auch bei operativen Entscheidungen berücksichtigt werden.

Der Deutsche Corporate Governance Kodex (Kodex) sorgt für Transparenz im Hinblick auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen für Unternehmensleitung und -kontrolle und enthält anerkannte Standards guter, verantwortungsvoller und nachhaltiger Unternehmensführung. Der Kodex und seine Anpassungen bzw. Neufassung erforderten keine grundlegenden Änderungen bei Beiersdorf. Beiersdorf versteht Corporate Governance als fortlaufenden Prozess und entwickelt sein Verständnis hiervon stetig und sorgfältig weiter, auch außerhalb des Kodex. Dabei werden Hinweise, Anregungen und Kritik von Investor*innen und Stimmrechtsberater*innen berücksichtigt, soweit angemessen auch unter Anpassung der Corporate Governance und der Berichterstattung hierüber in dieser Erklärung zur Unternehmensführung.

Compliance

Die Einhaltung der Gesetze und internen Richtlinien (Compliance) ist für die Beiersdorf AG und den Beiersdorf Konzern (einschließlich tesa) eine unverzichtbare Grundlage erfolgreichen und nachhaltigen Wirtschaftens. Die Vorstände der Beiersdorf AG und der tesa SE haben Compliance Leitlinien

erlassen, die u.a. unter www.beiersdorf.de/compliance_leitlinien sowie unter www.tesa.com/de-de/ueber-uns/sustainability zu finden sind. Basierend auf unseren Compliance Risikoanalysen wurden zur Sicherstellung von Compliance unter anderem umfangreiche Kartellrechts-, Anti-Korruptions-, Datenschutz- und Kapitalmarktrechts-Compliance-Programme implementiert. Zahlreiche interne Richtlinien und Prozesse wurden zur Prävention von Rechtsverstößen speziell in diesen Schwerpunktbereichen erlassen. Angestellte und Führungskräfte werden für die genannten Themen durch regelmäßige Schulungen und vielfältige Beratungsangebote kontinuierlich sensibilisiert und entsprechend betreut.

Hinweisen auf potenzielle Compliance Verstöße wird konsequent nachgegangen. Zur Abstellung und Sanktionierung von Fehlverhalten werden geeignete und angemessene Maßnahmen unter Beachtung des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes ergriffen. Um Kenntnis von möglichen Compliance-Verstößen zu erlangen, stehen der Belegschaft verschiedene Meldewege offen, unter anderem für den Geschäftsbereich Consumer in den meisten Ländern auch eine von einer unabhängigen Organisation betriebene Hinweisgeberplattform. tesa nutzt für den gleichen Zweck sowohl interne als auch externe Meldemöglichkeiten und hat im Berichtszeitraum eine digitale Hinweisgeberplattform implementiert. Die Compliance-Funktionen bei Beiersdorf und tesa unterstützen Vorstand und Führungskräfte durch eine Vielzahl von Instrumenten bei der kontinuierlichen Steuerung, Überwachung und Weiterentwicklung des Compliance-Management-Systems und der Sicherstellung der allgemeinen Compliance – nicht zuletzt auch durch ein konzernweites Berichtswesen.

Weiterführende und detailliertere Informationen zum Compliance-Management-System finden Sie in diesem Geschäftsbericht im Abschnitt „Nichtfinanzielle Erklärung“ des Beiersdorf Konzerns (Unternehmensbereiche Consumer und tesa) und der Beiersdorf AG gemäß §§ 289b Absatz 3 HGB i.V.m. 315b Absatz 1 und 3 HGB (CSR-Bericht).

Code of Conduct

Der Erfolg der Beiersdorf AG und des Beiersdorf Konzerns (einschließlich tesa) basiert auf dem Vertrauen von Konsument*innen, Kund*innen, Investor*innen und Mitarbeitenden. Deswegen werden hohe Maßstäbe in Sachen Verantwortung gesetzt – sowohl für das Unternehmen als auch für alle Einzelnen. Die Verhaltenskodizes (Code of Conduct) halten diese Maßstäbe verbindlich fest und sind weltweit anzuwenden. Sie sollen allen Angestellten helfen, die zentralen Unternehmensgrundsätze und die Werte unseres Unternehmens im Arbeitsalltag umzusetzen, und zeigen, wie sie mit möglichen Fragen oder schwierigen Situationen umgehen, die das Verhalten im geschäftlichen Umfeld oder den Umgang miteinander betreffen.

Der Code of Conduct steht jeweils unter www.beiersdorf.de/code_of_conduct bzw. <https://www.tesa.com/de-de/ueber-uns/nachhaltigkeit/unsere-leitlinien-und-standards> im Internet zur Verfügung.

Nachhaltigkeit

Nachhaltige Unternehmensführung bedeutet, soziale und umweltbezogene Risiken zu minimieren und Marktchancen wahrzunehmen, so dass eine Wertschöpfung für das Unternehmen entsteht, die negative Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft vermeidet. Beiersdorf hat schon früh erkannt, wie bedeutsam es ist, verantwortungsvoll zu handeln, und den Bereich Nachhaltigkeit stetig ausgebaut.

Nachhaltigkeit ist heute ein zentraler Bestandteil der Beiersdorf Unternehmensstrategie C.A.R.E.+ . Im Rahmen der Strategie verfolgt der Unternehmensbereich Consumer seit 2020 die Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN. Sie orientiert sich an den „Zielen zur nachhaltigen Entwicklung der Vereinten Nationen“ (Sustainable Development Goals, SDGs) und umfasst sieben Fokusfelder, die den Einfluss unserer Aktivitäten entlang der gesamten Wertschöpfungskette abbilden. In allen Bereichen haben wir uns ambitionierte Ziele bis 2025 bzw. 2030 gesteckt. Um der strategischen Relevanz des Themas gerecht zu werden, wurde die organisatorische Verankerung des Nachhaltig-

keitsbereichs zum August 2022 gestärkt, indem dessen Leiter, der VP Sustainability, direkt an den Vorstandsvorsitzenden berichtet. Im Berichtsjahr konnten wir die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsagenda erfolgreich fortsetzen und haben zudem das Bewusstsein aller Mitarbeitenden zum Thema Nachhaltigkeit aktiv gestärkt, beispielsweise durch unser Engagement- und Weiterbildungsprogramm, die Corporate Sustainability Academy, und weitere Initiativen und Veranstaltungen.

Mit einer eigenen Nachhaltigkeitsagenda übernimmt der Unternehmensbereich tesa Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Im Berichtsjahr wurde die bestehende Nachhaltigkeitsstrategie überarbeitet und das bisherige Ambitionslevel erhöht. Den Rahmen bilden fünf strategische Handlungsfelder, für die tesa langfristige Ziele bis 2030 definiert hat. Ein Baustein der Strategie ist weiterhin die Nachhaltigkeitsagenda, die 2022 ebenfalls leicht angepasst wurde und welche den Anspruch reflektiert, Nachhaltigkeit ganzheitlich zu verstehen und anzugehen.

Die Unternehmensbereiche tesa und Consumer haben sich bereits 2020 zu einem gemeinsamen Klimaziel verpflichtet. Dieses steht im Einklang mit wissenschaftlich ermittelten Reduktionszielen zur Begrenzung der Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius und wurde von der „Science Based Targets Initiative“ bestätigt.

Seit Inkrafttreten des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes (CSR-RUG) sind wir verpflichtet, unsere bestehende Finanzberichterstattung um Angaben zu wesentlichen nichtfinanziellen Aspekten unserer Geschäftstätigkeit in den Bereichen Umwelt-, Arbeitnehmer*innen- und Sozialbelange, Achtung der Menschenrechte und Korruptionsbekämpfung zu ergänzen. Diese Angaben finden Sie in der zusammengefassten Nichtfinanziellen Erklärung des Beiersdorf Konzerns (Unternehmensbereiche Consumer und tesa) und der Beiersdorf AG gemäß §§ 289b Absatz 3 HGB i.V.m. 315b Absatz 1 und 3 HGB (CSR-Bericht) in diesem Geschäftsbericht.

Personalpolitische Ausrichtung

Der Erfolg von Beiersdorf hängt im erheblichen Maße vom Einsatz, Können und Engagement seiner Beschäftigten ab. Weltweit tragen über 20.000 Menschen täglich zu diesem Erfolg bei, indem sie ihr fachliches Know-how, ihr Engagement und ihre Ideen in die jeweiligen Tätigkeitsfelder einbringen und damit wichtige Impulse für Verbesserungen und Innovationen geben.

Die Grundlage für eine langfristig tragfähige und starke Personalarbeit von Beiersdorf findet sich sowohl in der Strategie C.A.R.E.+, in der Mitarbeitende als entscheidender Faktor für den nachhaltigen Erfolg des Unternehmens hervorgehoben werden, als auch in unseren Kernwerten. Beiersdorf orientiert sich bei allen personalpolitischen Entscheidungen an den „Core Values“, die alle Mitarbeitenden über alle Hierarchien, Funktionen und Länder hinweg verbinden.

Beiersdorf setzt den Schwerpunkt dabei auf die Förderung eines Arbeitsumfelds, in dem jede Person entsprechend ihrer Fähigkeiten und Potenziale optimal eingesetzt wird und sich stetig weiterentwickeln kann. Führungskräfte bei Beiersdorf sollen ihre Mitarbeitenden zu Höchstleistungen motivieren. Aus diesem Grund ist es entscheidend, exzellente Führungskompetenzen im Management zu verankern. Das fördert das Engagement der Mitarbeitenden und hilft, Beiersdorf als einen der attraktivsten Arbeitgeber der Konsumgüterindustrie zu etablieren.

tesa ist spezialisiert auf Klebtechnologie und bietet seinen Kund*innen innovative Lösungen sowie ausgezeichneten Service. Der Erfolg des Unternehmens beruht ganz wesentlich auf den Fähigkeiten unserer Belegschaft und ihrer Bereitschaft, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln. Qualifizierte Mitarbeitende, die aktiv dazu beitragen, unsere Stellung als eines der führenden Unternehmen für Klebtechnologie weiter auszubauen, sind der Schlüssel, um unsere Unternehmensstrategie erfolgreich umzusetzen. Unsere Personalstrategie ist daher darauf ausgerichtet, gut ausgebildete, engagierte Personen für unser Unternehmen zu gewinnen und zu halten sowie unsere hohe Attraktivität

als Arbeitgeber durch entsprechende Maßnahmen kontinuierlich zu erhöhen. Darüber hinaus ist es erklärtes Ziel von tesa, eine Unternehmenskultur zu fördern, die Leistung, Teamwork, funktionsübergreifende Zusammenarbeit und Internationalisierung stärkt.

Ausführlichere Informationen hierzu finden Sie in diesem Geschäftsbericht unter „Menschen bei Beiersdorf“.

Risikomanagement

Das Risikomanagement der Beiersdorf AG und des Beiersdorf Konzerns ist ein integraler Bestandteil der zentralen und dezentralen Planungs-, Steuerungs- und Kontrollprozesse und folgt konzerneinheitlichen Standards. Eine offene Kommunikation, die periodisch vorgenommene Risikoinventur sowie das Planungs- und Steuerungssystem schaffen Transparenz über unsere Risikosituation.

Näheres hierzu finden Sie im Abschnitt „Risikobericht“ dieses Geschäftsberichts bzw. im Bericht über die Geschäftsentwicklung der tesa SE.

Organe der Gesellschaft

Die Beiersdorf AG unterliegt unter anderem dem deutschen Aktien-, Kapitalmarkt- und Mitbestimmungsrecht sowie ihrer Satzung. Mit Vorstand und Aufsichtsrat hat die Gesellschaft die in Deutschland übliche dualistische Leitungs- und Überwachungsstruktur. Die Hauptversammlung der Aktionär*innen ist für grundlegende Entscheidungen des Unternehmens zuständig. Gemeinsam sind diese drei Organe gleichermaßen dem Wohl des Unternehmens und den Interessen aller Aktionär*innen verpflichtet.

1. Aufsichtsrat - Zusammensetzung und Arbeitsweise

Der Aufsichtsrat der Beiersdorf AG besteht aus zwölf Mitgliedern. Je die Hälfte wird durch die Hauptversammlung nach dem Aktiengesetz und durch die Arbeitnehmer*innen nach dem Mitbestimmungsgesetz für jeweils maximal fünf Jahre gewählt. Die letzte turnusmäßige Wahl erfolgte im Geschäftsjahr 2019. Die reguläre Amtszeit aller derzeitigen Aufsichtsratsmitglieder endet mit Ablauf der Hauptversammlung, die über die Entlastung für das Geschäftsjahr 2023 beschließt. Die Wahlen der Aufsichtsratsmitglieder der Anteilseigner*innen wurden und werden als Einzelwahlen durchgeführt. Derzeit gehört dem Aufsichtsrat kein ehemaliges Vorstandsmitglied der Beiersdorf AG an.

Der Aufsichtsrat bestellt, berät und überwacht den Vorstand nach Gesetz, Satzung und Geschäftsordnung bei der Leitung des Unternehmens, einschließlich Nachhaltigkeit. Aufsichtsrat und Vorstand arbeiten zum Wohle der Gesellschaft und zur nachhaltigen Wertschöpfung eng zusammen. Bestimmte Entscheidungen von grundlegender Bedeutung bedürfen gemäß der Geschäftsordnung für den Vorstand der Zustimmung des Aufsichtsrats. Die Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat ist auf der Internetseite des Unternehmens unter www.beiersdorf.de/geschaeftsordnung_aufsichtsrat zugänglich.

Der Aufsichtsrat beschließt regelmäßig in Sitzungen auf Grund ausführlicher Unterlagen. Die Aufsichtsratsmitglieder können an den Sitzungen auch per Telefon- oder Videokonferenz teilnehmen. Der Aufsichtsrat tagt regelmäßig auch ohne den Vorstand, sowohl zu Vorstands- und Aufsichtsratsangelegenheiten als auch zur Strategie, zur Planung und zur Geschäftsentwicklung und grundsätzlich auch dann, wenn der Abschlussprüfer zur Prüfung der Abschlüsse vorträgt. Sitzungen werden regelmäßig vorbesprochen, auch getrennt von Arbeitnehmer*innen- und Anteilseigner*innenseite. Der Aufsichtsrat wird regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle relevanten Themen informiert. Darüber hinaus unterrichtet der Vorsitzende des Vorstands den Vorsitzenden des Aufsichtsrats regelmäßig und zeitnah, auch zwischen den Sitzungen, über wichtige Geschäftsvorfälle und stimmt mit ihm wesentliche Entscheidungen ab. Die Geschäftsordnung regelt die Sicherstellung einer anspruchsvollen Informationsversorgung durch den Vorstand. Der Vorsitzende des Aufsichtsrats koordiniert die Arbeit im Aufsichtsrat, leitet dessen Sitzungen und nimmt die Belange des Aufsichtsrats nach außen wahr. Er führt in

angemessenem Rahmen mit Investor*innen Gespräche über aufsichtsratsbezogene Themen.

Der Aufsichtsrat evaluiert regelmäßig, wie wirksam er und seine Ausschüsse ihre Aufgaben erfüllen, teilweise auch mit Unterstützung einer externen Beratung, und beschließt Verbesserungsmaßnahmen (Effizienzprüfung bzw. Selbstbeurteilung). Zuletzt hat der Aufsichtsrat bis Mitte 2020 erneut eine Effizienzprüfung mit Unterstützung einer externen Beratung durchgeführt. Eine Auswertung der Antworten von Aufsichtsrat, Vorstand und Executive Committee zur Arbeit im Plenum und in den Ausschüssen und zur Zusammenarbeit zwischen Aufsichtsrat und Vorstand wurde zunächst im Dezember 2019 vorgestellt und erörtert, auch im Vergleich mit anderen Unternehmen. Die weiteren Ergebnisse, insbesondere aus Interviews und Feedbackgesprächen des Beraters mit allen Beteiligten, waren Gegenstand von Zwischenbesprechungen und der Aufsichtsratssitzungen im August und September 2020. Intensiv diskutiert wurden dabei Grundanliegen insbesondere zur Zusammenarbeit im Aufsichtsrat und mit dem Vorstand und zum Informationsfluss, sowie die Verwirklichung dieser Anliegen mit konkreten Maßnahmen. Dazu zählen unter anderem die Intensivierung der Vorbesprechungen der Sitzungen des Aufsichtsrats, die zeitliche Planung des Sitzungsablaufs, die Weiterentwicklung des Formats der Berichte an den Aufsichtsrat sowie die Verankerung besonders relevanter Themen für die Arbeit des Aufsichtsrats wie Strategie, Innovation und Digitalisierung. Im Jahr 2023 wird sich der Aufsichtsrat erneut mit einer Effizienzprüfung befassen.

Die Mitglieder des Aufsichtsrats achten darauf, dass ihnen für die Wahrnehmung ihrer Aufgaben genügend Zeit zur Verfügung steht, und nehmen die erforderliche Aus- und Fortbildung eigenverantwortlich wahr; dafür entstehende Kosten werden in angemessenem Umfang von der Gesellschaft getragen. Die Gesellschaft unterstützt sie dabei, z. B. durch interne Fortbildungen zu aufsichtsratsrelevanten Themen und Informationen über Gesetzesänderungen und Entwicklungen. Neue Mitglieder des Aufsichtsrats werden eingehend durch Onboarding-Gespräche und Informationsmaterialien eingearbeitet, insbesondere zu den Themen Beiersdorf Geschichte, Unternehmensprofil und Organisation (einschließlich Marken, Forschung & Entwicklung), Unternehmensstrategie (einschließlich Nachhaltigkeit), Unternehmensentwicklung und Finanzberichterstattung, Corporate Governance sowie Rechte und Pflichten von Aufsichtsratsmitgliedern; über Letztere werden die Mitglieder auch nach jeder Neuwahl des Aufsichtsrats aufgeklärt.

a) Zielsetzung, Kompetenzprofil, Diversitätskonzept und Stand der Umsetzung

Der Aufsichtsrat hat sich zuletzt im Dezember 2021 mit den konkreten unternehmensspezifischen Zielen und dem Kompetenzprofil für seine Zusammensetzung befasst. Diese Ziele berücksichtigen die internationale Tätigkeit des Unternehmens, potenzielle Interessenkonflikte, die Anzahl unabhängiger Aufsichtsratsmitglieder, eine Regelaltersgrenze und eine Regelgrenze für die Zugehörigkeitsdauer für Aufsichtsratsmitglieder sowie Diversität, insbesondere eine angemessene Beteiligung von Frauen. Nach seinem Kompetenzprofil hat der Aufsichtsrat insgesamt über die zur ordnungsgemäßen Wahrnehmung der Aufgaben erforderlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und fachlichen Erfahrungen zu verfügen. Die Ziele und das Kompetenzprofil sind Bestandteil des Diversitätskonzepts für die Zusammensetzung des Aufsichtsrats; sie gelten bis Ende 2024 und werden - wie bisher - auch bei künftigen Wahlvorschlägen berücksichtigt.

Internationalität

Jedes Mitglied des Aufsichtsrats muss der internationalen Ausrichtung der Gesellschaft offen gegenüberstehen. Zumindest vier Mitglieder sollen die internationale Ausrichtung konkret verkörpern und daher über besondere internationale Erfahrungen verfügen, z.B. auf Grund ihrer Tätigkeit im Ausland oder ihrer Herkunft. Jedenfalls drei Mitglieder auf Anteilseigner*innenseite sollen internationale Erfahrung haben.

Geschlechtervielfalt

Der Aufsichtsrat strebt an, Anzahl und Stellung von Frauen im Aufsichtsrat weiter zu stärken und einen Anteil von zumindest vier Frauen zu halten. Zumindest zwei Frauen sollen Anteilseignervertreter*innen

sein. Als paritätisch mitbestimmte, börsennotierte Gesellschaft sind gemäß § 96 Absatz 2 AktG jeweils mindestens 30 % der Sitze mit Frauen beziehungsweise Männern zu besetzen.

Regelaltersgrenze und -zugehörigkeitsdauer

Nach seiner Geschäftsordnung soll die Mitgliedschaft im Aufsichtsrat regelmäßig mit der ordentlichen Hauptversammlung enden, die auf die Vollendung des 72. Lebensjahres folgt, und längstens 20 Jahre dauern. Ziel für die Zusammensetzung des Aufsichtsrats ist es, dass unterschiedliche Altersgruppen im Aufsichtsrat angemessen repräsentiert sind. Die Dauer der Zugehörigkeit zum Aufsichtsrat wird für jedes Mitglied auf der Internetseite des Unternehmens unter www.beiersdorf.de/organe offengelegt.

Unabhängigkeit

Dem Aufsichtsrat soll eine nach seiner Einschätzung angemessene Anzahl unabhängiger Mitglieder auf Anteilseigner*innenseite angehören; sie soll die Eigentümer*innenstruktur berücksichtigen. Ein Aufsichtsratsmitglied ist insbesondere dann nicht als unabhängig anzusehen, wenn es selbst oder ein nahes Familienmitglied in einer persönlichen oder geschäftlichen Beziehung zu der Gesellschaft, dem Vorstand, einem*einer kontrollierenden Aktionär*in oder einem mit diesem*dieser verbundenen Unternehmen steht, die einen wesentlichen und nicht nur vorübergehenden Interessenkonflikt begründen kann. Darüber hinaus wird gemäß den Empfehlungen des Kodex bei der Beurteilung der Unabhängigkeit der Anteilseigner*innenseite von der Gesellschaft und vom Vorstand insbesondere berücksichtigt, ob das Mitglied selbst oder ein nahes Familienmitglied in den zwei Jahren vor der Ernennung ein Vorstandsmitglied der Beiersdorf AG war, aktuell oder in dem Jahr bis zu seiner Ernennung direkt oder als Gesellschafter*in oder in verantwortlicher Funktion eines konzernfremden Unternehmens eine wesentliche geschäftliche Beziehung mit der Gesellschaft oder einem von dieser abhängigen Unternehmen unterhält oder unterhalten hat, ein naher Familienangehöriger eines Vorstandsmitglieds ist oder dem Aufsichtsrat seit mehr als 12 Jahren angehört.

Der Aufsichtsrat hält es angesichts der Abhängigkeit der Beiersdorf AG im Sinne des § 17 Absatz 1 AktG für angemessen, wenn mindestens drei seiner Mitglieder auf Anteilseigner*innenseite unabhängig sind.

Potenzielle Interessenkonflikte

Jedes Aufsichtsratsmitglied hat Interessenkonflikte, insbesondere auf Grund einer Beratung oder Organfunktion bei Kund*innen, Lieferfirmen, Kreditgeber oder Wettbewerber der Gesellschaft, dem Aufsichtsrat über den Aufsichtsratsvorsitzenden offenzulegen. Bei wesentlichen und nicht nur vorübergehenden Interessenkonflikten hat das Mitglied sein Amt niederzulegen. Wesentliche Geschäfte von Aufsichtsratsmitgliedern sowie ihnen nahestehenden Personen mit dem Unternehmen bedürfen, sofern nicht ohnehin die Mitwirkung des Aufsichtsrats von Gesetzes wegen erforderlich ist, der Zustimmung des Aufsichtsrats und haben branchenüblichen Standards zu entsprechen.

Kompetenzprofil

Der Aufsichtsrat achtet darauf, dass seine Mitglieder insgesamt über die zur ordnungsgemäßen Wahrnehmung seiner Aufgaben erforderlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und fachlichen Erfahrungen verfügen. Ergänzend zu den konkreten Zielen für seine Zusammensetzung hat der Aufsichtsrat ein Kompetenzprofil mit besonderen fachlichen und persönlichen Kompetenzanforderungen erarbeitet. In fachlicher Hinsicht müssen die Mitglieder gemäß § 100 Absatz 5 AktG in ihrer Gesamtheit mit dem Sektor des Unternehmens vertraut sein; darüber hinaus soll mindestens jeweils ein Mitglied über Kenntnisse und Erfahrungen insbesondere auf den folgenden Gebieten verfügen:

- Geschäftsfeld- und Sektorvertrautheit (Konsumgüter; Beauty & Haut/Körperpflege, internationale Märkte (inkl. Emerging Markets))
- Marketing & Vertrieb (Markenentwicklung & -führung, Vertrieb & Handel, Kommunikation & Medien)
- F&E (Innovationsmanagement, Forschung und Entwicklung)
- Supply Chain (Lieferketten & Produktion)

- Personal & Organisation (Personalentwicklung & -führung, Unternehmensorganisation, Unternehmenskultur, Diversität)
- ESG (Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility, Ethik)
- Recht & Governance (Recht, Compliance Revision, Aufsichtsrecht, Corporate Governance)
- Digitalisierung & IT (Digitalisierung, Datenmanagement, IT & IT Security)
- Finanzen (Finanzen & Controlling, Rechnungslegung, Risikomanagement)

Der Aufsichtsrat strebt an, dass diese fachlichen Kompetenzen unter seinen Mitgliedern möglichst ausgewogen vertreten sind und sich gegenseitig ergänzen. Unabhängig davon soll jedes Aufsichtsratsmitglied die zur Erfüllung seiner Aufgaben nötigen allgemeinen und persönlichen Anforderungen an Bildung, internationale berufliche Ausrichtung, internationale Diversität, Seniorität, Zuverlässigkeit, Sorgfalt und zeitliche Verfügbarkeit im erforderlichen und angemessenen Umfang erfüllen.

Diversity-Beauftragte

Zur Weiterentwicklung und Förderung der Ziele und von Diversität im Aufsichtsrat sind zwei Diversity-Beauftragte aus dem Aufsichtsrat benannt, Frédéric Pflanz und Prof. Manuela Rousseau. Sie sollen den Aufsichtsrat bei jeder beabsichtigten Wahl eines Aufsichtsratsmitglieds der Anteilseigner*innen oder eines Ausschussmitglieds unterstützen und gemeinsam mit dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats nach Konsultation der übrigen Aufsichtsratsmitglieder eine Stellungnahme zu den Wahlvorschlägen des zuständigen Nominierungsausschusses abgeben. Sie begleiten auch sonst die Personalarbeit im Unternehmen zu dessen Diversität, auch mit dem Personalausschuss.

Stand der Umsetzung der Ziele und des Kompetenzprofils

Neben der ausgewogenen fachlichen Qualifikation des Gesamtaufwichtsrats ist Vielfalt ein wichtiges Kriterium für die Auswahl der Aufsichtsrats- und der Ausschussmitglieder im Unternehmensinteresse. Derzeit gehören dem Aufsichtsrat insgesamt fünf Frauen an: Auf Arbeitnehmer*innenseite Prof. Manuela Rousseau und Kirstin Weiland und auf Anteilseigner*innenseite Hong Chow, Uta Kemmerich-Keil sowie Dr. Dr. Christine Martel. Die gesetzliche Geschlechterquote zur Besetzung des Aufsichtsrats ist damit erfüllt. Derzeit gehören dem Aufsichtsrat insgesamt 42 % Frauen und 58 % Männer an; bei Getrenntbetrachtung sind es auf Arbeitnehmer*innenseite 33 % Frauen und 67 % Männer und auf Anteilseigner*innenseite jeweils 50 % Frauen und Männer. Auf Anteilseigner*innenseite verkörpern alle Mitglieder neben ihrer besonderen fachlichen Qualifikation das Merkmal der Internationalität auf Grund Herkunft oder besonderer internationaler Erfahrungen. Im Aufsichtsrat sind auf Anteilseigner*innenseite derzeit mindestens drei Mitglieder unabhängig. Der Aufsichtsrat unterstellt dabei vorsorglich, dass auch ein Mitglied, das dem Aufsichtsrat des kontrollierenden Aktionärs angehört, nicht als unabhängig anzusehen ist. Ungeachtet dessen meint der Aufsichtsrat, dass Beziehungen zum kontrollierenden Aktionär nicht schon als solche die Gefahr eines wesentlichen und dauerhaften Interessenkonflikts begründen; mangels Überschneidung der geschäftlichen Aktivitäten geht er vielmehr von einem weitgehenden Gleichlauf der Interessen der Gesellschaft und ihres Großaktionärs aus. Insoweit sind mindestens die folgenden amtierenden Mitglieder auf Anteilseigner*innenseite unabhängig von dem kontrollierenden Aktionär: Hong Chow, Uta Kemmerich-Keil und die Vorsitzende des Prüfungsausschusses Dr. Dr. Christine Martel. Damit wird der Empfehlung C.9 Satz 1 des Kodex entsprochen, wonach im Fall eines Aufsichtsrats mit mehr als sechs Mitgliedern mindestens zwei Mitglieder auf Anteilseigner*innenseite unabhängig von dem kontrollierenden Aktionär sein sollen. Darüber hinaus sind nach Einschätzung des Aufsichtsrats alle Mitglieder der Anteilseigner*innenseite unabhängig von der Gesellschaft und vom Vorstand. Dies gilt auch für den Vorsitzenden des Aufsichtsrats und des Präsidialausschusses, Prof. Dr. Reinhard Pöllath, obwohl er dem Aufsichtsrat seit mehr als zwölf Jahren angehört. Der Aufsichtsrat ist insoweit der Auffassung, dass durch die langjährigen Erfahrungen und Kenntnisse des Aufsichtsratsvorsitzenden im Unternehmen und in einer Anzahl anderer Unternehmen sowohl die Beratung und Überwachung des Vorstands als auch die Koordination der Aufsichtsratsarbeit nachhaltig und objektiv gefördert werden. Dagegen liegen auf Grund der Zugehörigkeitsdauer

im konkreten Fall keine Umstände vor, die einen wesentlichen und nicht nur vorübergehenden Interessenkonflikt begründen könnten. Über den Kodex hinaus sind nach Einschätzung des Aufsichtsrats alle Mitglieder auf Arbeitnehmer*innenseite unabhängig im Sinne des Kodex; dies gilt für Prof. Manuela Rousseau trotz ihrer Zugehörigkeitsdauer zum Aufsichtsrat von mehr als 12 Jahren.

Derzeit haben der Aufsichtsratsvorsitzende und Wolfgang Herz die Regelaltersgrenze von 72 Jahren überschritten. Zudem haben der Aufsichtsratsvorsitzende und ein weiteres Aufsichtsratsmitglied, Prof. Manuela Rousseau, die Regelzugehörigkeitsdauer überschritten. Der Aufsichtsrat hat für diese Mitglieder auf Grund ihrer Kenntnisse und Erfahrungen begründete Ausnahmen von der Regelaltersgrenze bzw. von der Regelzugehörigkeitsdauer festgestellt. Im Übrigen wurden die Regelaltersgrenze, die Regelzugehörigkeitsdauer und die Regeln für den Umgang mit potenziellen Interessenkonflikten beachtet. Alle Mitglieder des Aufsichtsrats erfüllen zudem die für ihre Aufgaben nötigen persönlichen Kompetenzanforderungen. Darüber hinaus ist der Aufsichtsrat in seiner Gesamtheit mit dem Sektor des Unternehmens vertraut. Der Stand der Umsetzung der fachlichen Kompetenzen ist in der nachfolgenden Qualifikationsmatrix dargestellt; hieraus ergibt sich, dass die fachlichen Kompetenzen gemäß dem Kompetenzprofil von jeweils mindestens einem Mitglied erfüllt werden.

Qualifikationsmatrix des Aufsichtsrats

	Chow	Hansert ¹	Herz	Kemmerich-Keil	Koltze ¹	Köhn ¹	Martel	Papier ¹	Pflanz	Pöllath	Rousseau ¹	Weiland ¹
Generelle Angaben												
Mitglied seit	April 2017	April 2017	April 2020	August 2022	April 2019	April 2019	April 2012	April 2019	April 2019 ²	Mai 2002	Juni 1999	April 2019
Unabhängigkeit³	•	•		•	•	•	•	•			•	•
Geschlecht	w	m	m	w	m	m	w	m	m	m	w	w
Geburtsjahr	1971	1961	1950	1966	1963	1964	1970	1974	1968	1948	1955	1969
Nationalität	Deutsch	Deutsch	Deutsch	Deutsch	Deutsch	Deutsch	Französisch	Deutsch	Deutsch-Französisch	Deutsch	Deutsch	Deutsch
Kompetenzen												
Geschäftsfeld- & Sektorvertrautheit	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Marketing & Vertrieb	•		•	•	•		•		•	•	•	
Forschung & Entwicklung	•	•		•			•			•		•
Supply Chain					•	•	•		•			•
Personal & Organisation	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ESG	•			•			•				•	
Recht & Governance		•	•	•	•		•	•	•	•	•	
Digitalisierung & IT				•			•	•	•			
Finanzen & Rechnungslegung	•	•	•	•	•		•	•	•	•		

• Kriterium erfüllt, basierend auf einer Selbsteinschätzung durch den Aufsichtsrat. Mit Blick auf die Kompetenzen umfasst dies mindestens „Gute Kenntnisse“ und damit die Fähigkeit, auf Basis bereits vorhandener Qualifikation, der im Rahmen der Tätigkeit als Aufsichtsratsmitglied erworbenen Kenntnisse und Erfahrungen und/oder wahrgenommener Fortbildungsmaßnahmen die einschlägigen Sachverhalte gut nachvollziehen und informierte Entscheidungen treffen zu können.

¹ Arbeitnehmervertreter*in

² Zuvor von September 2015 bis April 2018 Mitglied im Aufsichtsrat.

³ Entsprechend den Kriterien des Deutschen Corporate Governance Kodex.

b) Ausschüsse

Die Arbeit des Aufsichtsrats findet innerhalb und außerhalb des Plenums und auch in den Ausschüssen statt. Über die Arbeit der Ausschüsse berichten die jeweiligen Ausschussvorsitzenden dem Gesamtaufsichtsrat regelmäßig in der folgenden Aufsichtsratssitzung. Der Aufsichtsrat hat sechs Ausschüsse gebildet:

Präsidialausschuss

Dem Präsidialausschuss gehören der Vorsitzende des Aufsichtsrats, zwei weitere Mitglieder von Anteilseigner*innenseite sowie ein Mitglied der Arbeitnehmer*innenseite an. Der Ausschuss bereitet Sitzungen und Personalentscheidungen vor, beschließt vorbehaltlich der Beschlussfassung im Plenum über die Festsetzung der Gesamtvergütung, anstelle des Plenums über die Anstellungs- und Pensionsverträge von Vorstandsmitgliedern sowie über weitere Vorstandsangelegenheiten. Schließlich kann er über zustimmungsbedürftige Geschäfte entscheiden, soweit der Aufsichtsrat nicht rechtzeitig beschließen kann. Dem Präsidialausschuss gehören an: Prof. Dr. Reinhard Pöllath (Vorsitzender), Wolfgang Herz, Frédéric Pflanz und Prof. Manuela Rousseau.

Prüfungsausschuss

Der Prüfungsausschuss besteht aus dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats und jeweils zwei Mitgliedern von Anteilseigner*innen- und Arbeitnehmer*innenseite. Ihm gehört mindestens ein unabhängiges Mitglied des Aufsichtsrats an, das über besondere Kenntnisse, Erfahrungen und Sachverstand auf den Gebieten der Rechnungslegung (einschließlich Rechnungslegungsgrundsätze sowie interne Kontroll- und Risikomanagementsysteme) und der Abschlussprüfung verfügt, wozu auch die Nachhaltigkeitsberichterstattung und deren Prüfung gehört. Insbesondere die Vorsitzende des Prüfungsausschusses, Dr. Dr. Christine Martel, verfügt über eine ausgeprägte Sachkenntnis auf diesen Gebieten auf Grund langjähriger Führungspositionen in Finanz-, Strategie- und Commercial-Bereichen eines global tätigen Konsumgüterkonzerns und ihrer vorherigen wissenschaftlichen Arbeit am Deutsch-Französischen Institut für Umweltforschung (DFIU), unter anderem zu End-to-End Lifecycle-Analysen. Zudem bilden ihre Promotionen in Ingenieurwissenschaften sowie Betriebswissenschaften die nötigen fachlichen Grundlagen zur effektiven Beurteilung der relevanten cross-funktionalen Zusammenhänge im Bereich Nachhaltigkeit. Darüber hinaus verfügt mindestens ein weiteres Mitglied des Prüfungsausschusses über Sachverstand auf dem Gebiet der Abschlussprüfung, insbesondere Frédéric Pflanz auf Grund seiner langjährigen Tätigkeit als Chief Financial Officer international tätiger Unternehmen. Der Prüfungsausschuss bereitet Entscheidungen des Aufsichtsrats vor, insbesondere über Jahres- und Konzernabschluss (einschließlich CSR-Berichterstattung), den Vorschlag an die Hauptversammlung zur Wahl des Abschlussprüfers sowie die Vereinbarung mit dem Abschlussprüfer (Erteilung des Prüfungsauftrags, Festlegung von Prüfungsschwerpunkten, Honorarvereinbarung), und unterbreitet dem Aufsichtsrat entsprechende Empfehlungen. Der Prüfungsausschuss befasst sich in enger Abstimmung mit dem Abschlussprüfer mit der Einschätzung des Prüfungsrisikos, der Prüfungsstrategie und der Prüfungsplanung. Ferner überwacht der Prüfungsausschuss die Unabhängigkeit des Abschlussprüfers, befasst sich mit den von ihm zusätzlich erbrachten Leistungen gemäß der vom Ausschuss festgelegten Richtlinie zur Billigung von Nichtprüfungsleistungen und beurteilt regelmäßig die Qualität der Abschlussprüfung. Mit dem Abschlussprüfer findet ein regelmäßiger Austausch zu relevanten Themen, insbesondere dem Fortgang der Abschlussprüfung, auch außerhalb von Sitzungen statt, worüber die Vorsitzende dem Ausschuss erforderlichenfalls berichtet. Er berät und überwacht den Vorstand in Fragen der Rechnungslegung, der Angemessenheit und Wirksamkeit des internen Kontrollsystems, des Risikomanagementsystems und des internen Revisionsystems. Außerdem erörtert er die Halbjahresberichte und die Quartalsmitteilungen mit dem Vorstand vor deren Veröffentlichung. Dem Prüfungsausschuss gehören an: Dr. Dr. Christine Martel (Vorsitzende), Reiner Hansert, Martin Hansson (bis 31. Juli 2022), Uta Kemmerich-Keil (seit dem 2. September 2022), Olaf Papier und Frédéric Pflanz.

Finanzausschuss

Dem Finanzausschuss gehören der Vorsitzende des Aufsichtsrats und jeweils zwei Mitglieder der Anteilseigner*innen- sowie der Arbeitnehmer*innenseite an. Er überwacht die Unternehmenspolitik zu Finanzen, Controlling, Steuern und Versicherungen. Er entscheidet anstelle des Aufsichtsrats über die Zustimmung zu Kreditaufnahmen und -gewährungen, Haftungen für fremde Verbindlichkeiten und Finanzanlagegeschäfte. Außerdem berät und überwacht er den Vorstand zur Compliance und zu allen ihm vom Plenum allgemein oder im Einzelfall zugewiesenen Gegenständen. Dem Finanzausschuss gehören an: Frédéric Pflanz (Vorsitzender), Reiner Hansert, Martin Hansson (bis 31. Juli 2022), Uta Kemmerich-Keil (seit 2. September 2022), Dr. Dr. Christine Martel und Olaf Papier.

Personalausschuss

Der Personalausschuss besteht aus insgesamt sechs Mitgliedern der Anteilseigner*innen- und der Arbeitnehmer*innenseite. Er berät regelmäßig über die langfristige Nachfolgeplanung für den Vorstand (einschließlich der Vergütungsstruktur) und befasst sich mit dem Diversitätskonzept zur Zusammensetzung des Vorstands und mit der Art und Weise seiner Umsetzung. Zudem unterbreitet er einen Vorschlag für die Zielgröße des Frauenanteils im Vorstand sowie für eine Frist zu deren Erreichung. Dem Personalausschuss gehören an: Frédéric Pflanz (Vorsitzender), Hong Chow, Andreas Köhn, Reiner Hansert, Prof. Dr. Reinhard Pöllath und Kirstin Weiland.

Vermittlungsausschuss

Der mitbestimmungsrechtliche Vermittlungsausschuss besteht aus dem Aufsichtsratsvorsitzenden, seinem Stellvertreter sowie je einem von der Arbeitnehmer*innen- und von der Anteilseigner*innenseite gewählten Mitglied. Er macht Vorschläge zur Bestellung von Vorstandsmitgliedern, falls im ersten Wahlgang nicht die erforderliche Zweidrittelmehrheit erreicht worden sein sollte. Der Vermittlungsausschuss ist seit mehreren Amtszeiten nicht zusammengetreten. Dem Vermittlungsausschuss gehören an: Prof. Dr. Reinhard Pöllath (Vorsitzender), Martin Hansson (bis 31. Juli 2022), Olaf Papier, Frédéric Pflanz (seit 2. September 2022) und Prof. Manuela Rousseau.

Nominierungsausschuss

Der Nominierungsausschuss ist mit dem Aufsichtsratsvorsitzenden sowie drei weiteren Mitgliedern der Anteilseigner*innenseite besetzt. Er schlägt im Einklang mit der Zielsetzung für die Zusammensetzung und dem Kompetenzprofil des Aufsichtsrats nach umfangreicher Vorbefassung und ausführlichen Vorgesprächen dem Aufsichtsrat Kandidat*innen für dessen Wahlvorschläge an die Hauptversammlung vor. Die Vorbereitung der Neuwahl 2024 hat der Nominierungsausschuss begonnen; er bedient sich dabei auch externer Beratung. Dem Nominierungsausschuss gehören an: Prof. Dr. Reinhard Pöllath (Vorsitzender), Hong Chow, Martin Hansson (bis 31. Juli 2022), Dr. Dr. Christine Martel und Frédéric Pflanz (seit 2. September 2022).

Die Zusammensetzung des Aufsichtsrats und seiner Ausschüsse ist auf www.beiersdorf.de/organe sowie im Kapitel „Organe der Beiersdorf AG“ in diesem Bericht zu finden. Auf der genannten Internetseite werden auch aktuelle Lebensläufe der Mitglieder des Aufsichtsrats veröffentlicht.

2. Vorstand - Zusammensetzung und Arbeitsweise

Der Vorstand leitet das Unternehmen in eigener Verantwortung und führt dessen Geschäfte. Er ist an das Unternehmensinteresse gebunden und der Steigerung des nachhaltigen Unternehmenswerts verpflichtet. Er nimmt seine Leitungsaufgabe als Kollegialorgan mit gemeinsamer Verantwortung wahr.

Die Mitglieder des Vorstands werden vom Aufsichtsrat bestellt. Die Erstbestellung von Vorstandsmitgliedern erfolgt in der Regel für längstens drei Jahre. Die Vorstandsaufgaben sind nach funktionalen und regionalen Gesichtspunkten verteilt. Der Geschäftsverteilungsplan ist Bestandteil der Geschäftsordnung für den Vorstand.

Der Vorstand entwickelt die Unternehmensziele und die strategische Ausrichtung des Konzerns, stimmt diese mit dem Aufsichtsrat ab, sorgt für deren Umsetzung und erörtert mit dem Aufsichtsrat in regelmäßigen Abständen den Stand der Implementierung. Er ist verantwortlich für die Steuerung und Überwachung des Konzerns, die Unternehmensplanung mit Jahres- und Mehrjahresplanung, die Aufstellung der Quartalsmitteilungen und Halbjahresberichte, der Jahres- und Konzernabschlüsse sowie die Konzernfinanzierung. Der Vorstand sorgt ferner für ein im Hinblick auf die Geschäftstätigkeit und Risikolage angemessenes und wirksames internes Controlling und Risikomanagement, das auch die für das Unternehmen relevanten nachhaltigkeitsbezogenen Ziele abdeckt. Zudem umfasst dies ein an der Risikolage ausgerichtetes Compliance-Management-System, wodurch der Vorstand insbesondere für die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und der unternehmensinternen Richtlinien sorgt und auf deren Beachtung durch die Konzernunternehmen hinwirkt (Compliance). Eine Beschreibung der Grundzüge dieser Systeme sowie eine Stellungnahme zu ihrer Angemessenheit und Wirksamkeit ist im Abschnitt „Risikobericht“ bzw. in der „Nichtfinanziellen Erklärung“ in diesem Geschäftsbericht enthalten. Der Vorstand berichtet dem Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle für das Unternehmen relevanten Fragestellungen, insbesondere auch zur Nachhaltigkeit, und erläutert dabei Abweichungen der tatsächlichen Entwicklung von den Plänen und Zielen. Bestimmte Maßnahmen und Geschäfte des Vorstands, die von besonderer Bedeutung für die Gesellschaft sind, bedürfen der Zustimmung des Aufsichtsrats oder seiner Ausschüsse.

Der Vorstand beschließt in regelmäßigen Sitzungen, die der Vorsitzende des Vorstands leitet. Die Mitglieder des Vorstands arbeiten kollegial zusammen und unterrichten sich gegenseitig laufend über wichtige Maßnahmen und Vorgänge in ihren Ressorts.

Vorstandsmitglieder legen möglicherweise auftretende Interessenkonflikte unverzüglich dem Aufsichtsrat offen und informieren die übrigen Mitglieder des Vorstands. Wesentliche Geschäfte von Vorstandsmitgliedern sowie ihnen nahestehenden Personen mit dem Unternehmen bedürfen, sofern nicht ohnehin die Mitwirkung des Aufsichtsrats von Gesetzes wegen erforderlich ist, der Zustimmung des Aufsichtsrats und haben branchenüblichen Standards zu entsprechen. Auch die Übernahme von Nebentätigkeiten bedarf der Zustimmung des Aufsichtsrats.

Die Gesellschaft hat für die Mitglieder des Vorstands eine D&O-Versicherung abgeschlossen, die einen Selbstbehalt in Höhe von 10 % des Schadens bis zur Höhe des Eineinhalbfachen der festen jährlichen Vergütung des Vorstandsmitglieds vorsieht.

Diversitätskonzept und Nachfolgeplanung, Zielgrößen für den Frauenanteil im Vorstand und in den oberen Führungsebenen

Der Aufsichtsrat hat sich in den letzten Jahren allgemein und in konkreten Fällen sehr intensiv mit Diversität im Vorstand beschäftigt. Gemäß § 111 Absatz 5 AktG (in der bis August 2021 geltenden Fassung) hat der Aufsichtsrat eine Zielgröße für den Frauenanteil im Vorstand von 10 % festgelegt, die bis spätestens zum 30. Juni 2022 erreicht werden sollte und bereits im Juli 2018 erreicht wurde. Damit wird auch dem gesetzlichen Beteiligungsgebot gemäß § 76 Absatz 3a AktG entsprochen, wonach einem Vorstand mit mehr als drei Personen mindestens eine Frau und ein Mann angehören müssen. Darüber hinaus hat der Aufsichtsrat mit Wirkung ab dem 1. Juli 2022 die Zielgröße für den Frauenanteil im Vorstand auf 30 % erhöht. Derzeit liegt der Frauenanteil im Vorstand (Astrid Hermann, Nicola D. Lafrentz, Grita Loeb sack) bei 43 %.

Der Aufsichtsrat strebt auch weiterhin bei personellen Änderungen im Vorstand eine angemessene Berücksichtigung von Frauen an. Dies soll durch verschiedene Maßnahmen gefördert werden, insbesondere durch ein deutlich kommuniziertes Bekenntnis zur Förderung von Frauen in Führungspositionen, gezielte Personalentwicklung weiblicher Führungskräfte (etwa durch Trainings, Coaching, Mentoring), Anpassung von Recruiting- und Besetzungsprozessen sowie Aufbau und Förderung von Netzwerkaktivitäten von Frauen. Zur Weiterentwicklung und Förderung von Diversität im Vorstand sind zusätzlich zwei Diversity-Beauftragte aus dem Aufsichtsrat benannt (derzeit

Frédéric Pflanz und Prof. Manuela Rousseau). Vor der Bestellung eines Vorstandsmitglieds nehmen die Diversity-Beauftragten gemeinsam mit dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats nach Konsultation der übrigen Aufsichtsratsmitglieder Stellung. Darüber hinaus wurde ein Personalausschuss errichtet, der sich unter anderem mit dem Diversitätskonzept für den Vorstand, einschließlich der Art und Weise seiner Umsetzung, befasst.

Als weiteres Kriterium des Diversitätskonzepts soll der Vorstand insgesamt über mehrjährige einschlägige internationale Berufserfahrung durch langjährige Tätigkeiten im Ausland oder besondere Kenntnisse der für Beiersdorf wichtigen ausländischen Märkte verfügen. In der Geschäftsordnung für den Vorstand ist festgelegt, dass die Mitglieder des Vorstands grundsätzlich nicht älter als 63 Jahre sein sollen. Diese Kriterien haben 2022 alle amtierenden Mitglieder des Vorstands erfüllt. Darüber hinausgehende Diversitätskriterien für die Zusammensetzung des Vorstands wird der Aufsichtsrat bzw. der Personalausschuss erwägen, soweit er diese für angemessen und zweckdienlich erachtet.

Der Aufsichtsrat sorgt gemeinsam mit dem Vorstand zudem für eine langfristige Nachfolgeplanung. Insbesondere berät der Personalausschuss regelmäßig über die Nachfolgeplanung (einschließlich der Vergütungsstruktur) und berücksichtigt dabei die Führungskräfteplanung des Unternehmens. Im Jahr 2022 befasste sich der Personalausschuss zusammen mit dem Vorstand unter anderem mit der Diversitätsstrategie, inklusive KPIs für die oberen Management-Gruppen, mit den laufenden Personalplanungs- und Forecastingprozessen, inklusive Potenzialidentifikation, sowie mit den Programmen zur Führungskräfteentwicklung. Die konkrete Nachfolgeplanung basiert unter anderem auf einer Gruppe von potenziell geeigneten Personen, die aus den oberen beiden Führungsebenen unterhalb des Vorstands durch den Personalvorstand in Abstimmung mit globalen Management-Teams vorausgewählt wird. Ergänzend dazu befasst sich das Diversity & Inclusion Committee, dem die Diversity-Beauftragten aus dem Aufsichtsrat, der Personalvorstand und weitere Führungskräfte des Unternehmens angehören, mit dem Ziel, eine diverse Unternehmenskultur über Geschlecht und Internationalität hinaus durch verschiedene Initiativen und Schlüsselaktivitäten zu fördern und zu stärken. Die Nachfolgeplanung ist zudem in der Zielsetzung für die variable Vergütung des Vorstands enthalten.

Der Vorstand achtet auch bei der Besetzung von Führungspositionen im Unternehmen auf Diversität. Dabei strebt er insbesondere eine angemessene Beteiligung von Frauen an. Der Vorstand hat gemäß § 76 Absatz 4 AktG für den Frauenanteil der Beiersdorf AG in der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands eine Zielgröße von mindestens 35 % und in der zweiten Führungsebene eine Zielgröße von mindestens 50 % festgelegt, die jeweils bis zum 31. Dezember 2026 gehalten bzw. erreicht werden sollen. Bis zum 30. Juni 2022 galten Zielgrößen in gleicher Höhe. Diese wurden für die erste Führungsebene mit 31,7 % nur knapp auf Grund der relativ geringen Zahl verfügbarer Stellen auf dieser Ebene nicht erreicht; angesichts der geringen Gesamtpositionen auf dieser Ebene haben sich zudem Veränderungen in der Organisation unmittelbar ausgewirkt. Auf der zweiten Führungsebene wurde die Zielgröße mit 51,3 % übertroffen. Hinsichtlich der aktuellen Zielgrößen wurden die Führungsebenen geringfügig neu definiert und an den bestehenden Management-Gruppen ausgerichtet, um die tatsächliche Führungsstruktur bei Beiersdorf zutreffender zu reflektieren.

Mit dem globalen Ziel einer geschlechterausgewogenen Führung ist die Strategie des Vorstands zur Frauenförderung bei Beiersdorf darauf gerichtet, eine zunehmende Anzahl von Kandidatinnen zur Auswahl für Top-Führungspositionen und den Vorstand zu haben. Beiersdorf bietet weiterhin spezielle Programme für weibliche Talente an, um mehr Frauen in Führungspositionen zu bringen und um ihren Karrierepfad sicherzustellen. Diese Programme konzentrieren sich auf eine Kombination aus persönlichen und organisatorischen Modulen. Dabei arbeitet Beiersdorf mit externen Partner*innen zusammen, um relevantes Fachwissen zu integrieren und um das richtige Klima für nachhaltigen Wandel bei diesem Thema zu schaffen.

Über die gesetzlichen, für die Beiersdorf AG geltenden Vorgaben hinaus hat sich Beiersdorf globale Ziele für den internationalen Frauenanteil in den drei höchsten Managementgruppen (MG 1-3) im

Unternehmensbereich Consumer gesetzt. Bis zum 30. Juni 2022 sollte in den MG 1-3 eine Zielgröße von 35 % Frauen erreicht werden; diese Zielgröße wurde mit 37,2 % übertroffen. Entsprechend unserer „Beiersdorf Gender Parity Ambition“, die im März 2021 verkündet wurde, verpflichtet sich Beiersdorf, bis spätestens 2025 eine Geschlechterparität von 50:50 auf allen Führungsebenen unterhalb des Vorstands (Managementebenen 1-4) im Consumer-Bereich zu erreichen.

3. Hauptversammlung

Die Aktionär*innen nehmen ihre Rechte satzungsmäßig in und außerhalb der Hauptversammlung wahr. Jede Aktie gewährt eine Stimme.

Die Hauptversammlung beschließt unter anderem über die Verwendung des Bilanzgewinns, die Entlastung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats, die Wahl des Abschlussprüfers und die rechtlichen Grundlagen der Gesellschaft, insbesondere Satzungsänderungen. Die Hauptversammlung beschließt zudem beratend über die Billigung des vom Aufsichtsrat vorgelegten Vergütungssystem für die Vorstandsmitglieder, über die konkrete Vergütung des Aufsichtsrats und empfehlend über die Billigung des Vergütungsberichts für das vorausgegangene Geschäftsjahr. Darüber hinaus wird der Vorstand, wenn er dies im Einzelfall für angemessen hält, bei wesentlichen Strukturänderungen oder im Falle eines Übernahmeangebots eine außerordentliche Hauptversammlung einberufen, in der die Aktionär*innen hierüber beraten und gegebenenfalls über gesellschaftsrechtliche Maßnahmen beschließen.

Die ordentliche Hauptversammlung findet jährlich statt, in der Regel innerhalb der ersten fünf Monate eines jeden Geschäftsjahres. Die Einberufung mit der Tagesordnung der Hauptversammlung wird – zusammen mit den für die Hauptversammlung erforderlichen Berichten und Unterlagen einschließlich des Geschäftsberichts und der Formulare für die Briefwahl – auch auf der Internetseite der Gesellschaft veröffentlicht. Sie kann mitsamt den Einberufungsunterlagen auch auf elektronischem Wege übermittelt werden. Zur Erleichterung der persönlichen Wahrnehmung der Rechte stellt die Gesellschaft ihren Aktionär*innen eine weisungsgebundene Person zur Stimmrechtsvertretung zur Verfügung. In der Einladung wird erklärt, wie Weisungen zur Stimmrechtsausübung erteilt werden können. Daneben bleibt es den Aktionär*innen unbenommen, sich durch eine bevollmächtigte Person ihrer Wahl auf der Hauptversammlung vertreten zu lassen. Die Briefwahl sowie Erteilung, Änderung und Widerruf einer Vollmacht an den von der Gesellschaft bestellten Stimmrechtsvertreter sind auch über das Internet vor und während der Hauptversammlung möglich. Die gesamte Hauptversammlung kann über das Internet auch von Nicht-Aktionär*innen verfolgt werden.

Vor dem Hintergrund der weltweiten COVID19-Pandemie wurde die Hauptversammlung 2022 als virtuelle Hauptversammlung ohne physische Präsenz der Aktionär*innen oder ihrer Bevollmächtigten durchgeführt. Vorstand und Aufsichtsrat haben gemäß § 26n Absatz 1 Einführungsgesetz zum Aktiengesetz, EGAktG beschlossen, die Hauptversammlung 2023 als virtuelle Hauptversammlung nach Maßgabe von § 118a AktG abzuhalten.

Meldepflichtige Wertpapiergeschäfte von Vorstand und Aufsichtsrat

Die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats sind nach Art. 19 Abs. 1 Marktmissbrauchsverordnung verpflichtet, Geschäfte mit Aktien der Beiersdorf AG oder damit verbundenen Finanzinstrumenten (Directors' Dealings) der Gesellschaft und der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) unverzüglich und spätestens drei Geschäftstage nach dem Datum des Geschäfts zu melden. Dies gilt auch für Personen, die mit einer solchen Person in einer engen Beziehung stehen.

Die der Beiersdorf AG gemeldeten Geschäfte werden veröffentlicht und sind auf der Internetseite des Unternehmens unter www.beiersdorf.de/directors_dealings abrufbar.

Weitere Informationen zur Corporate Governance

Ausführliche Informationen zur Tätigkeit des Aufsichtsrats und seiner Ausschüsse sowie zur Zusammenarbeit von Aufsichtsrat und Vorstand finden Sie auch im Kapitel „Bericht des Aufsichtsrats“ dieses Berichts. Weitere Informationen zur Vergütung des Vorstands und des Aufsichtsrats finden Sie im Kapitel „Vergütungsbericht“. Der Vergütungsbericht über das letzte Geschäftsjahr einschließlich Vermerk des Abschlussprüfers gemäß § 162 AktG und das geltende Vergütungssystem gemäß § 87a Abs. 1 und 2 Satz 1 AktG sind auf der Internetseite unter www.beiersdorf.de/investor-relations/corporate-governance/verguetung-von-vorstand-und-aufsichtsrat veröffentlicht; der letzte Vergütungsbeschluss der Hauptversammlung gemäß § 113 Abs. 3 AktG ist unter www.beiersdorf.de/investor-relations/hauptversammlung/archiv/2021 abrufbar.

Konzernabschluss und Halbjahresberichte werden nach den Grundsätzen der International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der EU anzuwenden sind, der Jahresabschluss der Beiersdorf AG wird nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuchs (HGB) erstellt. Die Hauptversammlung am 14. April 2022 wählte die Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Stuttgart, zum Abschlussprüfer für die AG und den Konzern für das Geschäftsjahr 2022 sowie zum Prüfer für die prüferische Durchsicht des Halbjahresberichts 2021. Die Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft prüft die Jahres- und Konzernabschlüsse der Beiersdorf AG seit dem Geschäftsjahr 2006. Verantwortliche Abschlussprüferin ist seit dem Geschäftsjahr 2022 Britta Siemer. Ab der Abschlussprüfung für das Geschäftsjahr 2024 wird es einen Wechsel der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geben; dazu gab es im Oktober 2022 eine öffentliche Ausschreibung.

Aktuelle Entwicklungen und wichtige Unternehmensinformationen werden zeitnah auf der Internetseite www.beiersdorf.de veröffentlicht. Neben detaillierten Erläuterungen zur Corporate Governance bei Beiersdorf finden sich dort weitergehende Informationen zu Vorstand, Aufsichtsrat und Hauptversammlung, die Berichte des Unternehmens (Geschäftsberichte, einschließlich zusammengefasster Lageberichte und Nichtfinanzieller Erklärungen, Jahresabschlüsse, Halbjahresberichte und Quartalsmitteilungen), ein Finanzkalender zu allen wesentlichen Terminen und Veröffentlichungen, Ad-hoc-Meldungen, meldepflichtige Wertpapiergeschäfte (Directors' Dealings) sowie die Veröffentlichungen zu Stimmrechtsmitteilungen.

Diese Erklärung zur Unternehmensführung ist ungeprüfter Bestandteil des zusammengefassten Lageberichts. Sie ist zudem auf der Internetseite www.beiersdorf.de/Erklaerung_unternehmensfuehrung veröffentlicht und dort mindestens fünf Jahre lang zugänglich.

Hamburg, im Februar 2023

Beiersdorf Aktiengesellschaft

Der Aufsichtsrat

Der Vorstand

Bericht des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen

Der Vorstand hat gemäß § 312 AktG einen Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen erstellt, der folgende Schlussfolgerung enthält:

„Die Beiersdorf Aktiengesellschaft hat nach den Umständen, die uns in dem Zeitpunkt bekannt waren, in dem Rechtsgeschäfte vorgenommen oder Maßnahmen getroffen oder unterlassen wurden, bei jedem Rechtsgeschäft eine angemessene Gegenleistung erhalten und ist dadurch, dass Maßnahmen getroffen oder unterlassen wurden, nicht benachteiligt worden.“

Übernahmerechtliche Angaben

Im Folgenden werden die gemäß § 315a Abs. 1 HGB und § 289a Abs. 1 HGB erforderlichen Angaben dargestellt.

Im Hinblick auf die Angaben zur Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals und die Angaben zu direkten oder indirekten Beteiligungen am Kapital, die 10 % der Stimmrechte überschreiten, wird auf den Anhang verwiesen.

Die Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands sind in den §§ 84, 85 AktG, § 31 MitbestG und § 7 der Satzung geregelt. Gemäß § 7 Abs. 1 der Satzung besteht der Vorstand aus mindestens drei Mitgliedern; im Übrigen bestimmt der Aufsichtsrat die Anzahl der Vorstandsmitglieder. Die Änderung der Satzung erfolgt nach §§ 179, 133 AktG sowie § 16 der Satzung. Nach § 16 Abs. 1 der Satzung ist der Aufsichtsrat ermächtigt, Änderungen und Ergänzungen der Satzung zu beschließen, die nur die Fassung betreffen. Gemäß § 5 Abs. 6 der Satzung ist der Aufsichtsrat insbesondere ermächtigt, § 5 der Satzung (Grundkapital) jeweils nach Ausnutzung von genehmigtem oder bedingtem Kapital entsprechend zu ändern und neu zu fassen.

Die Hauptversammlung hat am 29. April 2020 den Vorstand ermächtigt, das Grundkapital in der Zeit bis zum 28. April 2025 mit Zustimmung des Aufsichtsrats um bis zu insgesamt 92 Mio. € (genehmigtes Kapital I: 42 Mio. €; genehmigtes Kapital II: 25 Mio. €; genehmigtes Kapital III: 25 Mio. €) durch einmalige oder mehrmalige Ausgabe neuer auf ihre Inhaber*innen lautender Stückaktien zu erhöhen. Dabei kann die Gewinnberechtigung neuer Aktien abweichend von § 60 Abs. 2 AktG bestimmt werden.

Den Aktionär*innen ist ein Bezugsrecht einzuräumen. Das Bezugsrecht kann jedoch durch den Vorstand in folgenden Fällen mit Zustimmung des Aufsichtsrats ausgeschlossen werden:

1. Zum Ausgleich von infolge einer Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen entstehenden Spitzenbeträgen (genehmigte Kapitalien I, II, III)
2. Soweit dies erforderlich ist, um Inhaber*innen/Gläubiger*innen der von der Beiersdorf Aktiengesellschaft oder ihren unmittelbaren oder mittelbaren Mehrheitsbeteiligungsgesellschaften ausgegebenen Wandel- bzw. Optionsschuldverschreibungen ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung der Wandlungs- oder Optionsrechte bzw. nach Erfüllung der Wandlungspflicht zustehen würde (genehmigte Kapitalien I, II, III)
3. Wenn der auf die neuen Aktien, für die das Bezugsrecht ausgeschlossen wird, insgesamt entfallende anteilige Betrag des Grundkapitals zehn vom Hundert des im Zeitpunkt des Wirksamwerdens dieser Ermächtigung bzw. - falls dieser Wert niedriger ist - im Zeitpunkt der Ausgabe der neuen Aktien vorhandenen Grundkapitals nicht übersteigt und der Ausgabebetrag der neuen Aktien den Börsenpreis der bereits börsennotierten Aktien zum Zeitpunkt der endgültigen Festlegung

des Ausgabebetrags, welche möglichst zeitnah zur Platzierung der Aktien erfolgen soll, nicht wesentlich unterschreitet. Sofern während der Laufzeit des genehmigten Kapitals von anderen Ermächtigungen zur Ausgabe oder zur Veräußerung von Aktien der Gesellschaft oder zur Ausgabe von Rechten, die den Bezug von Aktien der Gesellschaft ermöglichen oder zu ihm verpflichten, Gebrauch gemacht und dabei das Bezugsrecht gemäß oder entsprechend § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG ausgeschlossen wird, ist dies auf die vorstehend genannte 10 %-Grenze anzurechnen (genehmigtes Kapital II)

4. Bei Kapitalerhöhungen gegen Sacheinlagen zum Zwecke des Erwerbs von Unternehmen, Unternehmensteilen oder von Beteiligungen an Unternehmen (genehmigtes Kapital III)

Von den vorstehenden Ermächtigungen zum Ausschluss des Bezugsrechts darf der Vorstand nur in einem solchen Umfang Gebrauch machen, dass der anteilige Betrag der insgesamt unter Ausschluss des Bezugsrechts ausgegebenen Aktien weder im Zeitpunkt des Wirksamwerdens dieser Ermächtigungen noch im Zeitpunkt der Ausübung dieser Ermächtigungen 10 % des Grundkapitals überschreitet. Sofern während der Laufzeit eines genehmigten Kapitals bis zu seiner Ausnutzung von anderen Ermächtigungen zur Ausgabe oder zur Veräußerung von Aktien der Gesellschaft oder zur Ausgabe von Rechten, die den Bezug von Aktien der Gesellschaft ermöglichen oder zu ihm verpflichten, Gebrauch gemacht und dabei das Bezugsrecht ausgeschlossen wird, ist dies auf die vorstehend genannte Grenze anzurechnen.

Der Vorstand wurde ferner ermächtigt, die weiteren Einzelheiten der Kapitalerhöhung und ihrer Durchführung mit Zustimmung des Aufsichtsrats festzulegen.

Darüber hinaus hat die Hauptversammlung am 29. April 2020 beschlossen, das Grundkapital um bis zu insgesamt 42 Mio. €, eingeteilt in bis zu 42 Millionen auf ihre Inhaber*innen lautende Stückaktien, bedingt zu erhöhen. Die bedingte Kapitalerhöhung wird nur insoweit durchgeführt, wie

1. die Inhaber*innen bzw. Gläubiger*innen von Wandlungs- und/oder Optionsrechten, die mit den von der Beiersdorf Aktiengesellschaft oder deren unmittelbaren oder mittelbaren Mehrheitsbeteiligungsgesellschaften bis zum 28. April 2025 auszugebenden Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen verbunden sind, von ihrem Wandlungs- bzw. Optionsrecht Gebrauch machen oder
2. die zur Wandlung verpflichteten Inhaber*innen bzw. Gläubiger*innen der von der Beiersdorf Aktiengesellschaft oder deren unmittelbaren oder mittelbaren Mehrheitsbeteiligungsgesellschaften bis zum 28. April 2025 auszugebenden Wandelschuldverschreibungen ihre Pflicht zur Wandlung erfüllen

und das bedingte Kapital nach Maßgabe der Anleihebedingungen dafür benötigt wird.

Die neuen Aktien nehmen vom Beginn des Geschäftsjahres an, in dem sie durch Ausübung von Wandlungs- bzw. Optionsrechten oder durch Erfüllung von Wandlungspflichten entstehen, am Gewinn teil.

Der Vorstand wurde ermächtigt, die weiteren Einzelheiten der Durchführung einer bedingten Kapitalerhöhung festzusetzen.

Außerdem hat die Hauptversammlung am 29. April 2020 die Gesellschaft ermächtigt, gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG in der Zeit bis zum 28. April 2025 eigene Aktien im Umfang von insgesamt bis zu zehn vom Hundert des derzeitigen Grundkapitals zu erwerben. Der Erwerb erfolgt über die Börse oder mittels eines an alle Aktionär*innen gerichteten öffentlichen Kaufangebots bzw. mittels einer öffentlichen Aufforderung zur Abgabe eines Verkaufsangebots. Der Vorstand wurde ermächtigt, die aufgrund der vorstehenden oder einer vorhergehenden Ermächtigung erworbenen eigenen Aktien

mit Zustimmung des Aufsichtsrats ganz oder teilweise unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionär*innen auch in anderer Weise als über die Börse oder durch Angebot an alle Aktionär*innen zu veräußern, soweit diese Aktien gegen Barzahlung zu einem Preis veräußert werden, der den Börsenkurs von Aktien der Gesellschaft gleicher Ausstattung zum Zeitpunkt der Veräußerung nicht wesentlich unterschreitet. Der Vorstand wurde ferner ermächtigt, die aufgrund der vorstehenden oder einer vorhergehenden Ermächtigung erworbenen eigenen Aktien mit Zustimmung des Aufsichtsrats ganz oder teilweise unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionär*innen gegen Sachleistung zu veräußern, insbesondere zur Verwendung als Gegen- oder Teilgegenleistung im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen oder zum Erwerb von Unternehmen, Beteiligungen an Unternehmen (einschließlich der Erhöhung von Beteiligungen) oder Unternehmensteilen. Zudem kann der Vorstand diese eigenen Aktien mit Zustimmung des Aufsichtsrats ganz oder teilweise unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionär*innen verwenden, um die Bezugs- und/oder Umtauschrechte aus von der Gesellschaft oder deren unmittelbaren oder mittelbaren Mehrheitsbeteiligungsgesellschaften ausgegebenen Wandel- bzw. Optionsschuldverschreibungen oder sonstige Ansprüche auf Übertragung von Aktien zu erfüllen. Darüber hinaus wurde der Vorstand ermächtigt, das Bezugsrecht der Aktionär*innen auszuschließen, soweit dies für den Fall der Veräußerung eigener Aktien an alle Aktionär*innen erforderlich ist, um entstehende Spitzenbeträge auszugleichen. Von den vorstehenden Ermächtigungen zum Ausschluss des Bezugsrechts darf der Vorstand nur in einem solchen Umfang Gebrauch machen, dass der anteilige Betrag der insgesamt bezugsrechtsfrei verwendeten Aktien weder im Zeitpunkt der Beschlussfassung der Hauptversammlung noch im Zeitpunkt der Ausübung dieser Ermächtigungen 10 % des Grundkapitals überschreitet. Sofern während der Laufzeit dieser Ermächtigung zur Verwendung eigener Aktien von anderen Ermächtigungen zur Ausgabe oder zur Veräußerung von Aktien der Gesellschaft oder zur Ausgabe von Rechten, die den Bezug von Aktien der Gesellschaft ermöglichen oder zu ihm verpflichten, Gebrauch gemacht und dabei das Bezugsrecht ausgeschlossen wird, ist dies auf die vorstehend genannte Grenze anzurechnen.

Schließlich ist der Vorstand ermächtigt worden, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die aufgrund der vorstehenden oder einer vorhergehenden Ermächtigung erworbenen eigenen Aktien ohne weiteren Hauptversammlungsbeschluss einzuziehen.

Durch die Schaffung des genehmigten und bedingten Kapitals soll die Gesellschaft in die Lage versetzt werden, schnell und flexibel auf Wachstumsmöglichkeiten und Möglichkeiten am Kapitalmarkt reagieren zu können. Die Ermächtigung zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien ermöglicht es der Gesellschaft, insbesondere auch institutionellen oder anderen Investor*innen Aktien der Gesellschaft anzubieten und/oder den Aktionär*innenkreis der Gesellschaft zu erweitern sowie die erworbenen eigenen Aktien als Gegen- oder Teilgegenleistung für den Erwerb von Unternehmen, Unternehmensbeteiligungen (einschließlich der Erhöhung von Beteiligungen) oder Unternehmensteilen oder im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen, d. h. gegen Sachleistung, zu begeben.

Bericht zur Gleichstellung und Entgeltgleichheit gem. §§ 21, 22 Entgelttransparenzgesetz (EntgTranspG)^{1,2}

Maßnahmen zur Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern

Für die Beiersdorf AG als global agierendes Unternehmen ist die Vielfalt unserer Belegschaft als Chance und als Schlüssel zum Erfolg. Gleiches Entgelt für Frauen und Männer bei gleicher oder gleichwertiger Tätigkeit waren auch schon vor Schaffung der gesetzlichen Auskunftspflicht Bestandteil der Personalpolitik und Entgeltgleichheit wird gelebt.

Neben der internationalen und kulturellen Vielfalt stand das Thema „Gender“ – speziell auch die Chancengleichheit aller Geschlechter – in den letzten Jahren im besonderen Fokus. Bereits seit der Unterzeichnung der Charta der Vielfalt im Jahr 2012 wird das Bewusstsein für „Gender Balance“ gestärkt, z. B. durch regelmäßige Veranstaltungen zunächst nur für weibliche Mitarbeitende insbesondere weibliche Führungskräfte. 2017 wurde die Zielsetzung für den Frauenanteil an Führungspositionen aktualisiert, es sollten bis zum 30.6.2022 35 % auf Level 1 unterhalb des Vorstands und 50 % auf Level 2 erreicht werden. Zum 31.12.2021 konnte die Beiersdorf AG Folgendes berichten:

Vorstand: bis 30. Juni 2022 mindestens 10 % Frauenanteil (Stand per Ende Dezember 2021: 14%)

1. Führungsebene: bis 30. Juni 2022 mindestens 35 % Frauenanteil (Stand per Ende Dezember 2021: 31 %)

2. Führungsebene: bis 30. Juni 2022 mindestens 50 % Frauenanteil (Stand per Ende Dezember 2021: 52 %)

Über die für die Beiersdorf AG geltenden gesetzlichen Vorgaben hinaus wurde bereits im Jahr 2018 ein globales Ziel für den Anteil weiblicher Führungskräfte in den drei höchsten Managementgruppen (MG 1- 3) formuliert. Bis spätestens zum 30. Juni 2022 sollte in den Managementgruppen 1- 3 eine Zielgröße von 35 % Frauen erreicht werden. Zum 31.12.2021 konnten ein Frauenanteil von 34 % erreicht werden.

Seit 2018 unterstützt die Beiersdorf AG weibliche Beschäftigte und Führungskräfte durch z. B. die Gender-Diversity-Initiative „enCOURAGE“ mit diversen Maßnahmen. Zu ihnen zählten das Mentoring-Programm „move forward!“, das sich an talentierte Frauen richtete, die eine Führungskarriere anstreben oder ausbauen möchten; dieses Programm wurde 2021 aufgrund der besonderen Corona-Situation ausgesetzt. Die „Peer Coaching Circles“, fanden als erweitertes Angebot von „move forward!“ mit dem Ziel statt, gemeinsam zu lernen und zu wachsen. Weiterer Schwerpunkt und ein Highlight der Maßnahmen: die seit 2017 jährlich stattfindende Netzwerkveranstaltung „Women in Leadership“-Convention, bei der erfolgreiche interne und externe Vorbilder über ihre Erfahrungen berichten und damit die Teilnehmenden inspirieren. Die „Women in Leadership Convention“ wird seit 2020 durch eine digitale Übertragung allen Mitarbeitenden weltweit zugänglich gemacht und bietet vielfältige Möglichkeiten zur Weiterbildung. Schon 2019 wurde das Thema Diversity in die Strategie C.A.R.E+ eingebettet und eine Diversity-Agenda entwickelt hin zu „Diversity & Inclusion“ mit der Vision, ein integratives Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem alle Mitarbeitenden ihr volles Potenzial ausschöpfen können, u. a. mit dem Schwerpunkt der Gleichstellung der Geschlechter. Die im Jahr 2020 gegründete „Grassroots“-Community „#SisterhoodisPower“ zum Beispiel, die sich zum Ziel gesetzt hat, dass sich Frauen gegenseitig auf ihrem Karriereweg unterstützen, trägt mit ihrer digitalen „#PowerTalk-Reihe“, in der inspirierende Frauen ihre Geschichten und Gedanken zum Thema Führung sowie ihre persönlichen Tipps teilen, dazu bei. Darüber hinaus konzentrierte sich die Initiative unserer Mitarbeitenden auf ihr im Jahr 2021 gestartetes Peer-Mentoring-Programm „#Grow2gether“.

¹ Dieser Abschnitt ist kein prüfungspflichtiger Bestandteil des zusammengefassten Lageberichts.

² Der Berichtszeitraum umfasst die Jahre 2017-2021.

Darüber werden vielfältige Möglichkeiten zur flexiblen Arbeitsgestaltung bzw. zur leichteren Vereinbarung von Privatleben und Beruf angeboten. Neben der regulären Teilzeitarbeit wird auch das Jobsharing gefördert. Dabei handelt es sich um ein Arbeitsmodell, bei dem zwei Beschäftigte als Job-Tandem gemeinsam eine Rolle einnehmen. Bei Beiersdorf ist das Jobsharing-Modell bereits seit mehreren Jahren gelebte Praxis – auch auf der Führungsebene („Joint Leadership“) oder über das Modell „Senior meets Junior“, bei dem Jobsharing beispielsweise den Wissenstransfer zwischen Generationen und/oder den Übergang in die Altersteilzeit ermöglicht. Zum Ende 2021 arbeiteten in Deutschland 34 Jobsharing-Tandems. 19 Tandems ermöglichten sich damit eine Führungsposition, überwiegend in Teilzeit. Die seit langem bestehenden Modelle zur Flexibilisierung der Arbeitszeit, wie gleitende Arbeitszeit, Arbeitszeitsouveränität, sowie das Langzeitkonto geben weiterhin den Spielraum, der es der Belegschaft ermöglicht, eigenen Karrierewünschen als auch den Anforderungen des Privatlebens gerecht zu werden. Hier unterstützt die Regelung zum Arbeiten am flexiblen Arbeitsort, die es Mitarbeitenden ermöglicht, von nahezu jedem beliebigen Arbeitsort zu arbeiten. Ergänzend zu diesen Möglichkeiten gibt es am Standort Hamburg den Betriebskindergarten „TroploKids“ mit umfassenden Betreuungsmöglichkeiten für die Kinder von Beschäftigten. Die Kindertagesstätte gehört mit ihren 100 Betreuungsplätzen und 30 Erzieher*innen (Stand 31.12.2021) zu den größten ihrer Art in Deutschland und besteht als Betriebskindergarten seit 1937. Weiterhin werden die Mitarbeitenden am Standort Hamburg durch das Leistungsangebot des PME Familienservice bei der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben unterstützt. Darüber hinaus gibt es ein Onlineportal mit Informationen für alle werdenden Eltern, sowie seit 2018 einen regelmäßigen Elternzeitlunch, der Müttern und Vätern bei Beiersdorf hilft, die Verbindung zum Unternehmen zu halten und so den Wiedereinstieg erleichtert. Auch mit der Initiative VÄTERNETZWERK wurde 2021 eine Kooperation aufgenommen. In diesem Zuge wurden mit zwei Kerngruppen Handlungsbedarfe für Väter diskutiert und zugleich der Austausch unter interessierten Vätern gefördert. Auch das 3-wöchige Sommerferienprogramm für Kinder von Mitarbeitenden wurde in den vergangenen Jahren so gut angenommen, dass es 2021erneut ausgesprochen wurde.

Um Diversity & Inclusion bei Beiersdorf weiter zu stärken, wurde im Jahr 2020 direkt unterhalb des Vorstands die Position des „Global Director Diversity & Inclusion (D&I)“ geschaffen und 2021 eine neue und globale „D&I Strategy Roadmap“ formuliert. Sie soll dabei unterstützen, gemeinsam eine Kultur zu schaffen, die auf Vielfalt und Inklusion beruht, in der sich alle Mitarbeitenden zugehörig fühlen und gleiche Chancen auf Erfolg und Leistung haben.

Diese Roadmap basiert auf den drei strategischen Prioritäten:

- Förderung der Führungsvielfalt
- Förderung einer inklusiven Kultur und darüber hinaus auch die
- Förderung des Verständnisses von der Vielfalt von Verbraucher*innen – und damit deren Repräsentation in Bezug auf Produkte und deren Vermarktung.

In jedem dieser Bereiche wurden 2021 erste Meilensteine erreicht, z. B. die Gender Parity Ambition, die geschlechterparitätische Besetzung von Führungspositionen unterhalb des Vorstands bis 2025. Zum 31.12.2021 lag der Frauenanteil der vier höchsten Managementgruppen (MG 1-4) bei 47,1%. Um den Wissensrahmen rund um das Thema Diversity & Inclusion zu erweitern, wurden 2021 erste Piloten eines Trainings für inklusive Sprache und damit auch geschlechterneutrale Sprache durchgeführt sowie erweiterte Kommunikationshilfen für eine feinfühligere und nuancierte Sprache entwickelt.

Maßnahmen zur Herstellung von Entgeltgleichheit für Frauen und Männer

Die Entgeltgleichheit wird bei der Beiersdorf AG einerseits über die tarifvertragliche Entgeltstruktur und andererseits über die innerbetrieblichen Prozesse zur Bewertung außertariflicher Positionen sichergestellt.

Im tarifvertraglichen Bereich ist die Beiersdorf AG an die zwischen BAVC und IG BCE geschlossenen Tarifverträge der chemischen Industrie gebunden. Diese geben eine Entgeltstruktur in dreizehn Entgeltgruppen vor. Der Bundesentgelttarifvertrag enthält den Grundsatz, dass Mitarbeitende ausschließlich nach der von ihnen ausgeübten Tätigkeit einzugruppiert sind (§ 3 BETV). Das Geschlecht oder Faktoren wie die Berufsbezeichnung oder eine vorhandene Qualifikation, die auf dem aktuellen Arbeitsplatz nicht gefordert wird, sind hingegen nicht maßgebend.

Im außertariflichen Bereich wird Entgeltgleichheit u.a. durch die Betriebsvereinbarung zur Gehalts-systematik für außertarifliche Mitarbeitende sichergestellt. Der Prozess zur Bewertung der außertariflichen Funktionen sieht vor, sämtliche Positionen im Unternehmen unter Mitwirkung der Arbeitnehmer*innenvertretungen einem der definierten außertariflichen Gehaltsbänder zuzuweisen, die jeweils eine Gehaltsbandbreite darstellen, die die Marktpraxis der Peergroup der Gesellschaft reflektiert. Die Zuordnung der Funktionen/Positionen zu den Gehaltsbändern erfolgt dabei in Abhängigkeit von ausschließlich objektiven Faktoren wie z.B. Relevanz für die Gesamtorganisation, erforderlicher Qualifikation und Komplexität der funktionsinhabenden Person zu verantwortenden Themen. Die Bewertung der Stelle ist unabhängig von Person, Geschlecht oder individueller Leistung von Stelleninhaber*innen. Zudem erfolgt ein ressortübergreifender Vergleich der Bewertungsergebnisse.

Soweit sich die jährlichen Gehaltsrunden für außertarifliche Mitarbeitende mit entgeltlosen Dienstzeiten, wie etwa Elternzeit, überschneiden, wird über die hierfür einschlägige Betriebsvereinbarung sichergestellt, dass Mitarbeitende nach ihrer Rückkehr an den Budgets bereits abgelaufener Gehaltsrunden partizipieren.

Angaben gemäß § 21 Abs. 2 Nr. 1 u. Nr. 2 EntgTranspG

Für die Beiersdorf AG ergeben sich für das Jahr 2021 folgende durchschnittliche Beschäftigtenzahlen³:

	Frauen	Differenz zum Vorbericht	Männer	Differenz zum Vorbericht
Durchschnittliche Gesamtzahl der Beschäftigten	1.674	129	999	69
davon Vollzeitbeschäftigte	1.107	45	969	68
davon Teilzeitbeschäftigte	567	84	30	1

³ Entsprechend der Definition des Entgelttransparenzgesetzes: Beschäftigtenzahlen (Personen) als Jahresdurchschnitt. Darstellung weicht von den sonstigen im Geschäftsbericht verwendeten Beschäftigteneinheiten ab.