

Beiersdorf unterstützt
Ölpalmen Projekte des
WWF in Südostasien

Beiersdorf



Ganzheitliche Kooperationen für Nachhaltigkeit

Bis ans Ende der Lieferkette.

**WWF und Beiersdorf.
Verantwortung für nachhaltigere
Hautpflege.**



Die Zusammenarbeit von WWF und Beiersdorf geht ins zehnte Jahr: Bereits seit 2016 arbeiten sie gemeinsam an mehr Nachhaltigkeit. Seit 2018 liegt ein starker Fokus darauf, die globalen Lieferketten nachhaltiger zu gestalten. Palm(kern)öl ist dabei in weiterverarbeiteter Form ein wichtiger Rohstoff, etwa für das Aushängeschild NIVEA. Und einer mit großen Auswirkungen auf Umwelt und Biodiversität, zum Beispiel auf Borneo.

Die Handlungsfelder der Kooperation von WWF und Beiersdorf:



Für Klima, Wasser, Natur. Und für die Menschen.



Auf dem Weg zur Netto-Null

Seit Anfang der Partnerschaft steht der Klimaschutz klar im Fokus. Gemeinsam mit dem WWF hat Beiersdorf ein wissenschaftsbasiertes Klimaziel für das Consumer-Segment entwickelt, das 2020 von der Science Based Targets initiative (SBTi) validiert wurde. Es folgte die gemeinsame Entwicklung eines ambitionierten Netto-Null-Ziels, das Beiersdorf bis 2045 erreichen will. Ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg dorthin ist die Reduktion der Treibhausgasemissionen um 30 Prozent absolut bis Ende 2025 (Scopes 1, 2 und 3) versus 2018. Ende 2024 konnten die Emissionen insgesamt bereits um 25,3 Prozent gesenkt werden.



Wasserrisiken identifizieren und minimieren

Beiersdorf übernimmt Verantwortung für seine Wassernutzung und setzt den Water Stewardship-Ansatz des WWF um. Mit Hilfe des Water Risk Filters wurde etwa ermittelt, in welchen Flussgebieten für Beiersdorf signifikante Wasserrisiken bestehen. Zusätzlich wurde gemeinsam eine Wasserstrategie mit messbaren Zielen und konkreten Maßnahmen entwickelt, um Risiken zu minimieren. So möchte das Unternehmen zu einem ökologisch nachhaltigeren und sozial gerechteren Wassermanagement in kritischen Flussgebieten beitragen. Bis Ende 2025 reduziert Beiersdorf zudem den Wassereinsatz pro gefertigtem Produkt um 25 Prozent im Vergleich zu 2018.



Palmöl, Papier und Soja – nachhaltige Landnutzung

Ein weiterer Schwerpunkt lag schon in den ersten Jahren der Partnerschaft auf den Lieferketten für die wichtigsten natürlichen Rohstoffe: Neben Papier, Kokosöl und Soja sind das vor allem Palm(kern)öl und dessen Derivate. Beiersdorf wird diese Rohstoffe bis Ende 2025 vollständig aus nachhaltigeren Quellen beschaffen. Das heißt konkret: Natur und Biodiversität sollen in den Lieferländern ebenso geschützt werden wie die Menschenrechte. Damit dies gelingt, nimmt der WWF strategische Risikoeinschätzungen zu zentralen Rohstoffen vor und berät Beiersdorf mit Blick auf Instrumente zur Risikominderung, so etwa bei der Umsetzung des Accountability Frameworks.



Für Natur und Menschen

Darüber hinaus unterstützt das Unternehmen zwei WWF-Projekte im indonesischen und malaysischen Teil der Insel Borneo zum Schutz besonders gefährdeter Landschaften und zur Unterstützung von Kleinbäuer:innen bei der Zertifizierung nach dem Standard des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). Borneo ist eines der wichtigsten Regenwaldgebiete der Welt und bietet eine einzigartige Artenvielfalt. Durch Palmölplantagen ist diese jedoch stark bedroht. Für den Rohstoff Palm(kern)öl erreichte Beiersdorf übrigens schon 2020 einen wichtigen Meilenstein: Seither setzt das Unternehmen nur noch RSPO-zertifiziertes Palm(kern)öl ein.

„Der WWF lenkt den Blick auf das Notwendige für Klima und Umwelt – und schafft es dennoch, einen pragmatischen Ansatz mit einem realistischen Zeithorizont zu vereinen.“

Jean-François Pascal,
Vice President Sustainability
bei Beiersdorf



Lieber im Kreis

Der WWF war zudem intensiv an der Prüfung der zirkulären Rohstoff-Strategie von Beiersdorf beteiligt. Denn zirkuläre Ansätze sind ein zentraler Hebel dafür, die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens umzusetzen und das Netto-Null-Klimaziel zu erreichen. Ein Schwerpunkt der Strategie liegt auf einem kreislaufwirtschaftlichen Design der Hautpflegeprodukte und einem bewussten Einsatz von Verpackungsmaterialien – auch mit Blick auf die neue EU-Verpackungsverordnung, die etwa Ziele für den Rezyklatanteil in Kunststoffverpackungen vorsieht. Darüber hinaus beteiligt sich Beiersdorf nun aktiv an der Business Coalition for a Global Plastics Treaty, die vom WWF und der Ellen MacArthur Foundation ins Leben gerufen wurde. Die Koalition aus ambitionierten Unternehmen setzt sich dafür ein, dass 2025 endlich über ein globales UN-Abkommen gegen Plastikmüll entschieden wird.

„Es ist uns wichtig, einen externen Blick von Expert:innen auf unsere Arbeit zu erhalten.“

Klimaschutz, Rohstoffe, Verbraucher:innen – der Rahmen für mehr Nachhaltigkeit ist klar gesteckt. Im Interview erzählt Jean-François Pascal über den herausfordernden Weg, diesen umzusetzen. Er berichtet außerdem, warum es so wertvoll ist, sich für nachhaltigeres Palm(kern)öl zu engagieren.

■ Warum haben Sie eine Partnerschaft mit dem WWF angestrebt?

Es war uns wichtig, einen externen Blickwinkel und umfassende Expertise in unsere Arbeit einfließen zu lassen. Der WWF hat uns dabei geholfen, eine wirkungsvolle Nachhaltigkeitsstrategie auf die Beine zu stellen und uns auf das zu konzentrieren, was wirklich wichtig ist. Zusätzlich ist der WWF international aufgestellt und hat einen guten Einblick in die politischen Rahmenbedingungen. Die Arbeit mit den WWF-Expert:innen hat für uns eine Schlüsselfunktion, denn sie haben das gesamte Spektrum der Nachhaltigkeit im Blick.

■ Was ist für Sie das zentrale Nachhaltigkeitsthema?

Unser zentrales Thema ist Klimaschutz – ein wichtiges Element ist hier definitiv auch die Palm(kern)öl-Lieferkette. Wir wollen sicherstellen, dass die Gewinnung dieses Rohstoffes mit dem kleinstmöglichen ökologischen Fußabdruck geschieht. Dazu braucht es eine wirksame Zertifizierung wie jene des Roundtable on Sustainable Palm Oil, an dessen Gründung im Jahr 2004 auch der WWF beteiligt war. Zusätzlich ist auch die Weiterentwicklung von Verpackungen für uns ein Fokusthema.

■ Gemeinsam mit dem WWF unterstützen Sie vor allem Kleinbäuer:innen auf Borneo bei der RSPO-Zertifizierung. Welche Eindrücke haben Sie beim Besuch vor Ort gesammelt?

Man bekommt ein besseres Verständnis dafür, was die Herausforderungen für die Kleinbäuerinnen und

Kleinbauern sind. Denn für sie ist eine solche Zertifizierung natürlich ein Mehraufwand, der noch dazu Geld kostet. Und gleichzeitig sieht man, wie stark die Gemeinschaft und der Wille der Menschen sind, nachhaltige Lösungen für ihre Arbeit zu etablieren. Wenn man den atemberaubenden Reichtum der Natur dort mit eigenen Augen sieht, spürt man zudem noch einmal mehr, wie wichtig es ist, ihn zu schützen.

■ Wo steht Beiersdorf beim Klimaschutz?

Wir sind sehr erfolgreich dabei, unser Geschäftsmodell zu dekarbonisieren und haben einen konkreten Fahrplan zur Klimaneutralität. Bei dem gesetzten Zwischenziel für Ende 2025 – eine Reduktion der Treibhausgas-Emissionen um 30 Prozent – ist Beiersdorf auf einem guten Weg: Bereits 25,3 Prozent wurden reduziert, über Scope 1-3 hinweg. 2024 hat sich Beiersdorf darüber hinaus ein langfristiges Netto-Null-Ziel gesetzt und sich verpflichtet, die direkten und indirekten Emissionen in Scope 1 bis 3 bis 2045 um 90 Prozent zu reduzieren.

■ Wie schätzen Sie das Bewusstsein der Verbraucher:innen dabei ein?

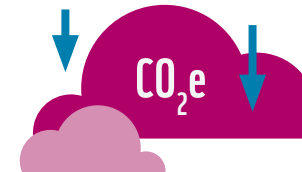
Die Verbraucherinnen und Verbraucher sind sich mehr und mehr bewusst über Umwelt- und Klimafragen, sie wollen nachhaltiger konsumieren. Allerdings schlägt sich das bislang nicht in einer Bereitschaft nieder, für nachhaltige Produkte auch mehr zu bezahlen. Vor dem Hintergrund der aktuellen weltweiten gesellschaftlichen Herausforderungen rechne ich nicht damit, dass sich das in den nächsten Jahren ändert.



Jean-François Pascal arbeitet seit 21 Jahren für Beiersdorf. Der Diplom-Wirtschaftswissenschaftler war etwa im Marketing tätig und fungierte als General Manager unter anderem für Frankreich und die Benelux-Staaten. Seit 2020 ist er als Vice President Sustainability für die Nachhaltigkeitstransformation des Unternehmens verantwortlich.

■ Werden Sie Ihren Weg trotzdem fortsetzen?

Natürlich. Wir haben zum Beispiel gerade erst zusammen mit unserem Lieferanten die ikonische blaue NIVEA-Dose in einem aufwändigen Prozess nachhaltiger gemacht. Sie besteht seit dem vergangenen Jahr zu 80 Prozent aus recyceltem Aluminium. Für solche und andere Transformationen sind umfangreiche Investitionen nötig, die zusätzliche Kosten verursachen. Diese versuchen wir zum Beispiel über eine höhere Effizienz in unseren Lieferketten, etwa beim Transport, aber auch durch eine Reduzierung von Verpackungen oder die Entwicklung von neuen Produkten, die zum Beispiel nachfüllbar sein können, auszugleichen. Es ist eine Aufgabe für das ganze Unternehmen. Und eine, die wir gemeinsam mit allen Mitarbeitenden, unseren Partnern und Lieferanten, dem Handel und den Verbraucherinnen und Verbrauchern angehen müssen. Denn es geht um unsere Zukunft, auch als Unternehmen.



Bis 2045 will Beiersdorf seine direkten und indirekten Treibhausgasemissionen im Vergleich zu 2018 um **90 Prozent** reduzieren.

Auf dem Weg zu einem „One Planet Business“

Was mit der Entwicklung einer Klimastrategie begann, verfolgen die Projektpartner inzwischen ganzheitlich: Der Weg in Richtung Nachhaltigkeit sieht neben dem Klimaschutz auch ein verantwortungsvolles Wassermanagement, kreislauffähige Materialien und nachhaltige Landnutzung vor – seit 2024 auf Basis des One Planet Business Frameworks (OPBF). Mit zwei gemeinsamen Kleinbauernprojekten engagieren sich die Partner zudem für nachhaltigeres Palmöl.

Maßgeschneiderte Transformation

Im Jahr 2024 durchlief Beiersdorf das One Planet Assessment (OPA), eine wissenschaftlich fundierte und umfassende Nachhaltigkeitsbewertung entlang des OPBF. Dieses umfassende Rahmenwerk des WWF übersetzt planetare Belastungsgrenzen in Ambitionen für Unternehmen. Es dient als Bauplan für eine maßgeschneiderte Transformation und hilft Unternehmen dabei, den Wandel ambitioniert und proaktiv zu gestalten sowie soziale und ökologische Risiken deutlich zu reduzieren.

Das OPA zeigte bei Beiersdorf Fortschritte in den Bereichen Süßwasser und Biodiversität sowie insbesondere beim Klimaschutz. Es half zudem dabei, Prioritäten und Zielsetzungen zu schärfen – auch für die weitere Zusammenarbeit mit dem WWF als „Kritischem Freund“.



Diese wird sich in den kommenden Jahren unter anderem auf die Frage konzentrieren, wie sich Emissionen in der Wertschöpfungskette reduzieren und nicht vermeidbare Emissionen neutralisieren lassen. Außerdem wichtig: die Fortführung des verantwortungsvollen Umgangs mit Wasser sowie die Erstellung einer ganzheitlichen Strategie für den Schutz von Biodiversität und eine nachhaltige Landnutzung.

Darüber hinaus widmen sich die Kooperationspartner bis 2027 der Frage, wie sich das Konsumentenverhalten dauerhaft verändern lässt – so etwa über eine Sensibilisierung von Verbraucher:innen. Der WWF unterstützt Beiersdorf zudem dabei, Engagementprozesse mit den Lieferanten aufzusetzen.

Palm(kern)öl: nachhaltiger und zertifiziert

Ohne Palm(kern)öl könnte Beiersdorf seine Produkte nicht herstellen – daher steht auch dieses besonders im Fokus der Kooperation. Im indonesischen Distrikt Kapuas Hulu sowie in der ostmalaysischen Region Tabin setzen sich der WWF und Beiersdorf für eine nachhaltigere Palmölproduktion und die Wiederherstellung von Ökosystemen ein. Langfristig will Beiersdorf die Palm(kern)öl-Derivate direkt aus den Projektregionen beziehen. In beiden Regionen auf Borneo wurden Verbände für Kleinbäuer:innen gegründet – eine hilfreiche Unterstützung für die RSPO-Zertifizierung. Dies soll zudem die Lebensstandards der Menschen vor Ort verbessern. Hierfür gab es unter anderem Schulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz.



„Beiersdorf zeigt eine große Bereitschaft, Verantwortung für das eigene Handeln und die gesamte Lieferkette zu übernehmen. Gemeinsam arbeiten wir an Nachhaltigkeitszielen und dem Schutz von Mensch und Natur.“

Silke Düwel-Rieth, Director
Sustainable Business & Markets, WWF

Bereits zwischen 2018 und 2022 haben die Projektpartner im indonesischen Westkalimantan mit etwa 240 Kleinbäuer:innen zusammengearbeitet. Der Verband „Mitra Bersama“ ermöglicht ihnen einen besseren Marktzugang. 2024 konnte das Projekt in seiner zweiten Phase zudem einen wichtigen Erfolg feiern: Rund 200 Mitglieder des Verbandes, die insgesamt über etwa 350 Hektar Land verfügen, wurden nach dem RSPO-Standard zertifiziert. Nun steht außerdem das Ziel an, den Palmölfarmer:innen einen direkten Marktzugang zu einer Palmölmühle zu ermöglichen, damit ihre Gewinne nicht an Zwischenhändler:innen verloren gehen und sie auch finanziell von ihren Nachhaltigkeitsbemühungen profitieren.

Ein weiteres Projekt haben der WWF und Beiersdorf 2020 gemeinsam in der ostmalaysischen Region Tabin initiiert. Unter dem Leitsatz „Protect, Produce, Restore“ ist es darauf ausgerichtet, Abholzung und Landnutzungsänderungen zu verhindern, eine wassersparsame, pestizidarme und sozialverträgliche Palmölproduktion zu fördern und zerstörte Ökosysteme wiederherzustellen.

Seit Anfang 2025 arbeiten alle europäischen Produktionsstandorte von Beiersdorf klimaneutral. Das gelingt etwa durch den Einsatz von erneuerbaren Energien und Wärmepumpen sowie Effizienzmaßnahmen.

Nachhaltigere Palmölproduktion: Kooperativ. Miteinander, mit dem Regenwald.



Er liebt den Wald. Auf dem Boden ist er so gut wie nie. Selbst sein Körperbau hat sich diesem Leben angepasst. Er klettert trotz seiner etwa 80 Kilo erstaunlich rasch die Bäume hinauf, nutzt Lianen als Schwingseile. Meist ist er alleine unterwegs. Er ist ein Einzelgänger. Zwischendurch isst er ein paar Früchte und Blätter, manchmal auch Insekten. Abends baut er sich in den Ästen der Bäume ein Schlafnest. Das dauert keine zehn Minuten.

Ein durchschnittlicher Tag im Leben dieses Orang-Utans. Doch seine Lebensräume sind kleiner geworden und wurden durch Straßen und Siedlungen zerschnitten. Die artenreichen Regenwälder wurden oftmals für Palmölplantagen gerodet. Inzwischen ist der einzige Menschenaffe in Asien vom Aussterben bedroht.

Über 80 Prozent der weltweiten Produktion von Palmöl kommen aus Indonesien und Malaysia.

Dieser rotbraune Primat lebt im Wildreservat Tabin, einem Schutzgebiet im Nordosten von Borneo. Und er ist natürlich nicht der einzige tierische Bewohner hier im malaysischen Bundesstaat Sabah. Am Boden, den er kaum berührt, sind viele Elefanten unterwegs. Bantengs, die heimischen Dschungel-Rinder, suchen nach Nahrung. Ein Nashornvogel mit leuchtend orangenem Schnabel fliegt vorbei – mit Blick auf die Plantage nebenan.

Denn rund um Tabin stehen Ölpalmen. Immer wieder treffen sich die Mitglieder der Kooperative „KO-SALESA“, die hier

auch ihre Farmen betreiben. Die Nähe zum Regenwald ist für sie Alltag – ein mitunter schmerzhafter, wenn etwa Elefanten in Dörfer oder die Plantagen eindringen. Doch die Zwischenfälle gehen zurück, auch dank Trainings für die Gemeinschaft und der Anbringung von Warnsystemen. Dies alles ist Teil eines Projektes, das der WWF und Beiersdorf gemeinsam ins Leben gerufen haben, um die Kleinbäuer:innen und Besitzer:innen mittelgroßer Plantagen bei einer RSPO-Zertifizierung zu unterstützen. Bis 2026 sollen auf etwa 15.000 Hektar Land nachhaltigere Anbaupraktiken etabliert werden. Für sie ist das bislang ein Zuschussgeschäft mit zusätzlichen Aufgaben. Aber eines, an das sie glauben.

Für seine Haut- und Körperpflegeprodukte nutzt Beiersdorf jährlich etwa 30.000 Tonnen Palm(kern)öl.

Am nächsten Morgen, auf einem seiner Streifzüge, kommt der Orang-Utan auch an einem ökologischen Korridor vorbei. Sieben Hektar ist er groß, degradierte Flächen wurden aufgeforstet, die Bäume werden langsam erwachsen. Wildtiere erhalten so einen Teil ihrer natürlichen Wanderwegen zurück. Und vielleicht trifft der größte Baumbewohner im Tierreich ja hier irgendwann einen Artgenossen. Denn die Population von Orang-Utans hat sich in Tabin 2023 stabilisiert.

PROTECT, PRODUCE, RESTORE

Ziel des 2020 gestarteten Projektes von WWF und Beiersdorf ist es, die Artenvielfalt, den Wald und Süßwasser zu schützen sowie einen nachhaltigen Palmölanbau zu ermöglichen. Kleinbäuer:innen produzieren im malaysischen Bundesstaat Sabah 30 Prozent des Palmöls – die Mitglieder der Kooperative KO-SALESA wollen dies nun nachhaltiger tun. Sie bewirtschaften Flächen in Kinabatangan und Tabin. Auch mittelgroße Erzeuger:innen haben sich dem Projekt angeschlossen. Ziel ist es, bis 2026 eine RSPO-zertifizierte Palmölerzeugung auf 15.000 Hektar Fläche zu ermöglichen. Sowohl in Malaysia als auch in Indonesien engagiert sich ebenso das Spezialchemieunternehmen Evonik, das Beiersdorf mit Palm(kern)ölderivaten beliefert. Die Kooperative hilft den Farmer:innen zudem dabei, sich auf verändernde Marktbedingungen vorzubereiten, mehr Einfluss zu gewinnen und effizienter zu arbeiten. Im Rahmen des Projektes wird die Landschaft zudem nachhaltig entwickelt und ein ökologischer Korridor hergestellt, der Lebensräume verbindet und Wildtierwanderung ermöglicht.



Palmöl ist das
wichtigste Pflanzenfett weltweit.
Jedes Jahr werden davon mehr als
70 Millionen Tonnen erzeugt.

Ganzheitliche Kooperationen für Nachhaltigkeit

Beiersdorf unterstützt
Ölpalmen Projekte des
WWF in Südostasien

Beiersdorf



WWF Deutschland

Der WWF Deutschland ist Teil der internationalen Umweltschutzorganisation World Wide Fund for Nature (WWF). Seit mehr als 60 Jahren arbeitet der WWF rund um den Globus daran, die Umweltzerstörung zu stoppen und eine Zukunft zu gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang miteinander leben. In rund 100 nationalen und internationalen Projekten setzt sich der WWF Deutschland für den Schutz der Natur ein und arbeitet konstruktiv mit Unternehmen zur Lösung von Umweltproblemen zusammen.



Weitere Infos:
wwf.de/zusammenarbeit-mit-unternehmen

Beiersdorf AG

Beiersdorf steht seit 140 Jahren für innovative Hautpflege und wegweisende Hautforschung. Das Unternehmen mit Sitz in Hamburg beschäftigt weltweit mehr als 22.000 Mitarbeitende. Geleitet vom Purpose „Care Beyond Skin“ verfolgt Beiersdorf eine ambitionierte Nachhaltigkeitsagenda mit dem Ziel, bis 2045 Netto-Null-Emissionen zu erreichen. Ebenso setzt sich das Unternehmen für eine inklusive Gesellschaft ein.



Weitere Infos:
beiersdorf.de

Kontakt

WWF Deutschland

Julia Freund
Senior Manager Corporate Partnerships
PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH
E-Mail: julia.freund@wwf.de

Beiersdorf

Corporate Communications
Nicole Maschke-Schulz
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: cc@beiersdorf.com



Weitere Fallstudien unter:
www.de/corporate-case-studies

Impressum

Herausgeberin:

WWF Deutschland (Stiftung bürgerlichen Rechts, vertreten durch die Vorständin Meike Rothschild), Reinhardtstraße 18, D-10117 Berlin

Stand:

Mai 2025

Autorin:

Christiane Weihe, christiane-weihe.de

Koordination:

Antje Rosin (PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH)

Gestaltung:

Thomas Schlembach (WWF Deutschland)
Marijke Küsters, epoqstudio.com

Bildnachweise:

S. 1: Shutterstock; S. 2: Gianfranco Mancusi/WWF-Brazil; S. 3: Beiersdorf; S. 4: Delia Wöhlert; S. 5: Anup Shah/naturepl.com/WWF; S. 6: Kapook2981/GettyImages