

The image features a woman with curly hair, wearing a light green raincoat, standing in a forest. She is holding a branch with green leaves and has her eyes closed, appearing to be in a peaceful or meditative state. The background is filled with dense green foliage. The Kneipp logo is positioned in the top left corner, and the title 'NACHHALTIGKEITS-BERICHT 2025' is centered in the upper half of the image. White curved lines are overlaid on the image, framing the woman and the text.

Kneipp

NACHHALTIGKEITS- BERICHT 2025

INHALT

1 — INTRO

- 01 EDITORIAL
- 02 UNTERNEHMENS PORTRAIT
- 06 MARKENVERSTÄNDNIS & NACHHALTIGKEIT
- 08 WICHTIGE WEGMARKEN

2 — ÜBER KNEIPP

- 10 UNTERNEHMENS PROFIL
- 11 INTERVIEW
- 12 ZAHLEN, DATEN, FAKTEN
- 14 GESCHÄFTSMODELL & WERTSCHÖPFUNGSKETTE
- 16 UNSERE NACHHALTIGKEITS-STRATEGIE
- 18 ZERTIFIZIERUNGEN & COMMITMENTS
- 20 ORGANISATION & STEUER-UNG VON NACHHALTIGKEIT

3 — METHODIK

- 22 BERICHTSSTANDARD
- 24 WESENTLICHKEITSANALYSE

4 — ENVIRONMENTAL DISCLOSURES

- 28 KLIMA
- 33 WASSER
- 38 BIODIVERSITÄT
- 43 RESSOURCEN

5 — SOCIAL DISCLOSURES

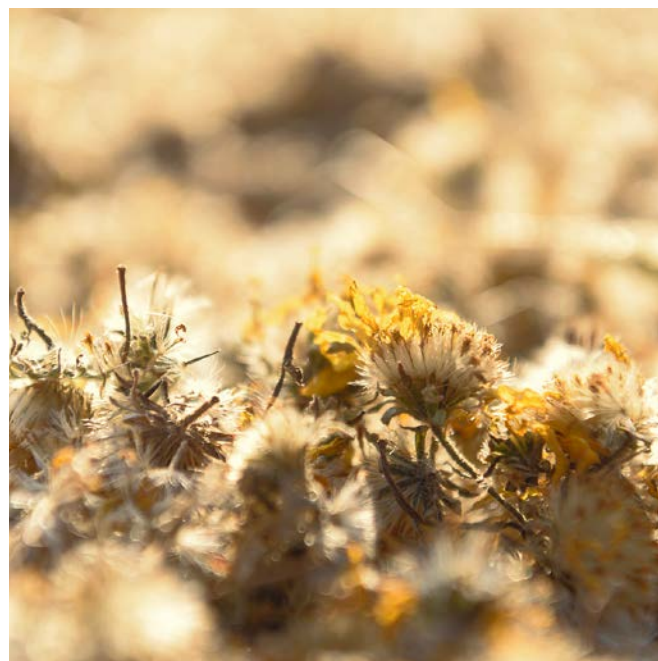
- 50 ÜBERBLICK
- 52 GESUNDE & SICHERE ARBEITSUMGEBUNG
- 56 GLEICHBEHANDLUNG & CHANCENGLEICHHEIT
- 59 VERBRAUCHER:INNEN & ENDNUTZER:INNEN

6 — GOVERNANCE DISCLOSURES

- 64 UNTERNEHMENSFÜHRUNG & COMPLIANCE
- 66 TIERWOHL
- 68 GOOD CITIZENSHIP

7 — ANHANG

- 72 ZUSATZINFORMATIONEN & VS-INDEX
- 77 IMPRESSUM



NACHHALTIGKEIT BEI KNEIPP: OFFENLEGEN, WAS UNS LEITET

Transparente Kommunikation ist eine zentrale Voraussetzung für Glaubwürdigkeit. Deshalb haben wir uns als Kneipp GmbH entschieden, diesen Nachhaltigkeitsbericht zu publizieren – auf freiwilliger Basis nach dem Voluntary Standard (VS).

**KATHARINA HÖHNE,
CEO KNEIPP GRUPPE**

„In unserer Unternehmensstrategie hat Nachhaltigkeit einen festen Platz. Das verschafft uns langfristige strategische Klarheit: Wir betrachten wirtschaftliche Stabilität sowie ökologische und soziale Verantwortung als zusammenhängende Aspekte und richten unsere unternehmerischen Entscheidungen entsprechend aus.“

**SIMONE ESCHENBACH,
SUSTAINABILITY CORE-TEAM**

„Die Analyse der für Kneipp wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen bildet unser strategisches Fundament für die Priorisierung zentraler Handlungsfelder und die gezielte Weiterentwicklung unseres Nachhaltigkeitsengagements. Gerade in geoökonomisch bewegten Zeiten wird dieser Fokus zu einem wichtigen Baustein unternehmerischer Resilienz.“

**SASCHA LANDGRAF,
SUSTAINABILITY CORE-TEAM**

„Kontinuierliche Weiterentwicklung im Bereich Nachhaltigkeit braucht belastbare Daten. Sie machen Fortschritte messbar und zeigen, wo Handlungsbedarf herrscht. So schaffen wir ein valides Wissensfundament, auf dem wir beispielsweise unsere Transformation in Richtung Net Zero vorantreiben können.“

**TILL PÖTTING-LEISTNER,
SUSTAINABILITY CORE-TEAM**

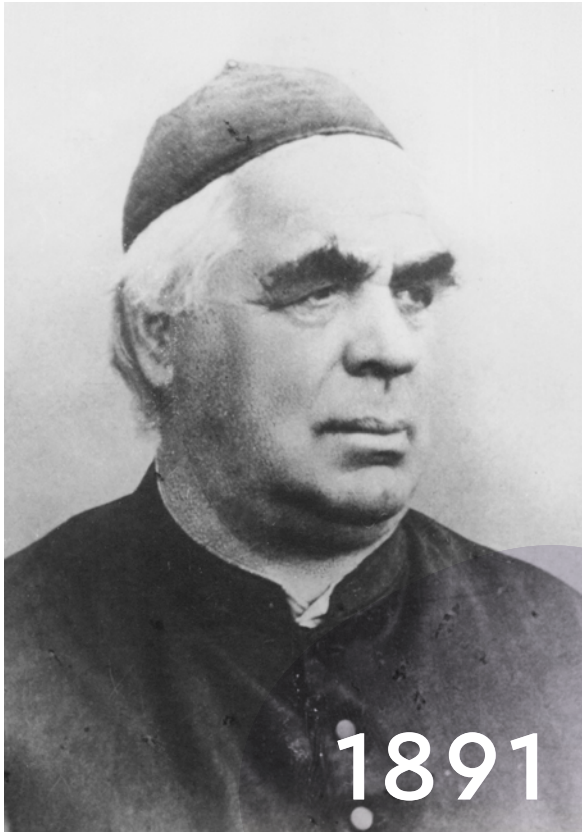
„Dass Nachhaltigkeit kein Nice-to-have ist, zeigt sich auch auf Produktebene. So begegnen wir national wie international klaren Erwartungen seitens des Handels und der Kund:innen. Hier treten wir als verlässlicher Partner auf und adressieren zugleich unseren eigenen Anspruch in Sachen Nachhaltigkeit.“



WO WIR HERKOMMEN

Sebastian Kneipp. Den Namen des Naturheilkundlers kannte man im 19. Jahrhundert praktisch weltweit. Heute stehen die Pflege- und Gesundheitsprodukte der Marke Kneipp allein in Deutschland in jedem vierten Badezimmer: Wir sind Unternehmen, Herzensmarke, Selfcare Ambassador – und tragen dabei die zeitlose Philosophie unseres Gründers von Generation zu Generation weiter.

INTRO



EINE IDEE WIRD ZUR MARKE

Mit einem Vertrag zwischen Freunden begann am 25. Februar 1891 die Geschichte des Unternehmens Kneipp: Der berühmte Kräuterpfarrer und Wasserdoktor Sebastian Kneipp übertrug dem Würzburger Apotheker Leonhard Oberhäußer exklusiv die Rechte, pharmazeutische und kosmetische Produkte sowie diätetische Lebensmittel „mit dem Namen und dem Bilde des Herrn Pfarrer Sebastian Kneipp“ herzustellen und zu vertreiben. Erste Produkte dieses außergewöhnlichen „Start-ups“ waren Tees, Pflanzensäfte, Tinkturen sowie spezielle Arzneimittel, deren Rezepturen auf natürlichen Zutaten und den naturheilkundlichen Erkenntnissen der beiden Weggefährten basierten.



17.
JUNI
1897

DER NAMENSGEBER VERSTIRBT – DIE MARKE LEBT WEITER

Der Tod Sebastian Kneipps am 17. Juni 1897 markierte eine tiefe Zäsur für die noch junge Unternehmung. Getragen von der gemeinsamen Überzeugung führte Leonhard Oberhäußer die Herstellung und den Verkauf von Kneipp Produkten in der Würzburger Engel-Apotheke fort. Mit Erfolg: Auch dank kreativer Produktideen wie etwa der „Kleinen Kneipp Haus-apotheke“ inklusive eigens gezimmertem Apothekenschränkchen erlangte die Marke Kneipp mehr und mehr Bekanntheit, sogar über die Landesgrenzen hinaus. Eine Entwicklung, die sich nach der Übergabe an die nächste Generation nahtlos fortsetzen sollte.



1920
–
1948

BEWEGTE ZEITEN – WEGWEISENDE ENTSCHEIDUNGEN

Wegen der stetig steigenden Nachfrage wurde der Platz in der Engel-Apotheke bald zu knapp. Es folgte daher die Erweiterung um die ersten eigenen Geschäftsräume, dank derer man ab 1920 schließlich andere Apotheken mit Kneipp Produkten beliefern konnte. Zu den Klassikern der damaligen Zeit zählten beispielsweise die Kneipp Kühlalbe, wassertreibendes Kräuterpulver und eine Teemischung zur Kräftigung von Magen und Darm. Die Zeichen standen weiter auf Wachstum – bis der Zweite Weltkrieg auch in Würzburg tiefe Spuren hinterließ. In den letzten Kriegswochen 1945 wurden weite Teile der Altstadt und mit ihr die Geschäftsräume vollständig zerstört. Aufgeben war dennoch keine Option, im Gegenteil.



1950ER
– 1970ER
JAHRE

ZWISCHEN ZEITGEIST UND TRADITIONSBEWUSSTSEIN

Den wirtschaftlichen Aufschwung der Nachkriegszeit wusste man bei Kneipp zu nutzen: So etablierte das Unternehmen nicht nur neue Produktionsverfahren und Produktkategorien; begleitend dazu pflegten die Inhaber stets das Erbe Sebastian Kneipps und verankerten dessen holistische Lehren weiter im öffentlichen Bewusstsein, zum Beispiel durch Fachvorträge an Kneipps einstiger Wirkungsstätte Bad Wörishofen. Die Kneipp Produkte – zu denen nun erstmals Badezusätze gehörten – erfreuten sich so großer Beliebtheit, dass man ab den 1970er Jahren das Vertriebsnetz erheblich erweiterte. Kneipp war fortan nicht mehr nur Apotheken vorbehalten, sondern auch in Drogerien sowie im Lebensmitteleinzelhandel präsent.



1980
–
1999

WACHSTUM MIT WEITSICHT

Zu Beginn der 1980er Jahre herrschte bei Kneipp viel Bewegung: Man hatte nicht nur ein neues Werk in Würzburg errichtet, sondern mit der Gründung einer Kneipp Gesellschaft in den Niederlanden erfolgreich den Sprung auf die internationale Bühne absolviert. Zudem gelang es ab 1984 durch den Aufbau einer hauseigenen Analytikabteilung zur Erforschung von Pflanzen und deren Wirkungen, das Produktportfolio weiter aufzufächern. Zur Mitte der 1990er Jahre war das Unternehmen auf rund 300 Beschäftigte angewachsen und exportierte in zahlreiche europäische Länder sowie nach Asien.

„ALLES, WAS WIR BRAUCHEN,
UM GESUND ZU BLEIBEN,
HAT UNS DIE NATUR
REICHLICH GESCHENKT.“

SEBASTIAN KNEIPP



MIT GROSSEN SCHRITTEN INS NEUE JAHRTAUSEND

Knapp 110 Jahre nach der Gründung läutete Kneipp abermals eine neue Ära ein: Um für die Herausforderungen der Zukunft bestmöglich gewappnet zu sein, holte man die PAUL HARTMANN AG an Bord. Der renommierte Hersteller von Medizin- und Hygieneprodukten erwarb zunächst 80 und später 100 Prozent der Firmenanteile. Seit 2014 firmiert das Unternehmen als Kneipp GmbH. Sämtliche Verwaltungsbereiche sowie ein Großteil der Produktion wurden am Headquarter in Ochsenfurt-Hohestadt nahe Würzburg konzentriert. Auch die weitere Internationalisierung schritt Anfang der 2000er Jahre voran: So wurde 2008 eine Kneipp Gesellschaft in Japan gegründet.



DIE NATUR ALS INSPIRATION UND VERPFLICHTUNG

Was einst in einer Apotheke seinen Anfang nahm, hat sich inzwischen zu einem weltweit agierenden Unternehmen entwickelt, dessen Vertriebsnetz 16 Länder rund um den Globus umfasst. Weltweit arbeiten 661 Beschäftigte für Kneipp, die meisten davon am Standort Deutschland, wo nach wie vor der größte Teil der Produktion beheimatet ist. Doch man ist nicht nur dem Standort Deutschland treu geblieben; auch bei den circa 350 verschiedenen Produkten der Marke Kneipp spielt – ganz im Sinne der Gründer – die Wirkkraft pflanzlicher Inhaltsstoffe eine zentrale Rolle. Gleichzeitig leitet das Unternehmen daraus die Verpflichtung ab, sich systematisch für Nachhaltigkeit zu engagieren.

KNEIPP HEUTE: WIE WIR UNS ALS MARKE VERSTEHEN



In seinem Wirken prägte unser Gründer Sebastian Kneipp schon im 19. Jahrhundert ein holistisches Verständnis von Gesundheit. Sein Blick galt dabei also stets dem ganzen Menschen – und damit dem Zusammenspiel von Körper, Geist und der uns umgebenden Umwelt. Diese ganzheitliche Denkweise steht bis heute im Mittelpunkt unseres Selbstverständnisses als Marke.

Für uns leitet sich daraus ein klarer Anspruch ab: Kneipp unterstützt Menschen dabei, ihre natürliche Stärke zu entfalten und dauerhaft zu bewahren – physisch, mental und emotional.

Auf diesem Weg begleiten wir sie mit unseren Produkten und breit gefächerten Wissen rund um eine gesunde Lebensweise, das sich – zum

Beispiel in Gestalt praktischer Tipps – unkompliziert in den modernen Lebensalltag integrieren lässt.

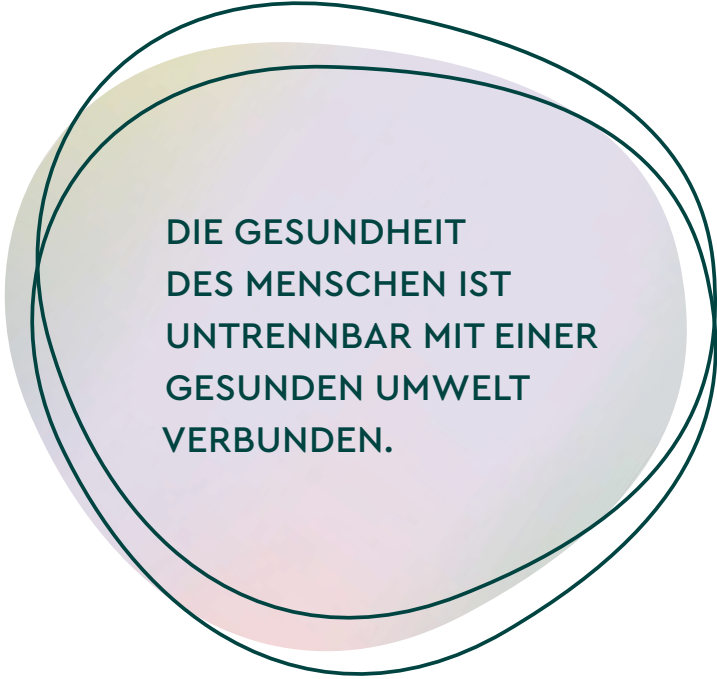
Gleichzeitig ist dieses ganzheitliche Verständnis von Gesundheit mit einer klaren Haltung verbunden. Denn das Engagement für das Wohlbefinden des Menschen muss auch immer seine Lebenswelt miteinschließen. Dies umfasst den Einsatz für den Schutz natürlicher Lebensgrundlagen und Lebensräume ebenso wie das Eintreten für zentrale Werte: Chancengleichheit, Vielfalt, Toleranz, Menschlichkeit und Miteinander.

NACHHALTIGES HANDELN ALS KONSEQUENZ

Kneipp stellt Produkte für Gesundheit und Wohlbefinden her. Dabei sind im Wesentlichen zwei Dinge unverzichtbar: natürliche Rohstoffe und menschliche Schaffenskraft. So liegt bereits auf der Hand, welche elementare Bedeutung Nachhaltigkeit für uns besitzt – in ökologischer wie in sozialer Hinsicht.

Unser ganzheitliches Verständnis von Gesundheit wurzelt in unserem Erbe. Wasser. Pflanzen. Bewegung. Ernährung. Balance. Diese fünf Säulen in der Philosophie unseres Gründers Sebastian Kneipp beschrieben schon vor über 135 Jahren einen einfachen Zusammenhang: Der Mensch lebt nicht getrennt von seiner Umwelt, weder der natürlichen noch der sozialen. Dementsprechend bilden intakte Ökosysteme, Wasserqualität, Biodiversität sowie ein gesundes menschliches Miteinander zentrale Voraussetzungen für unser Wohlbefinden. Erhalt und Schutz der Umwelt sind gleichbedeutend mit dem Schutz menschlichen Lebens – und damit Teil unseres unternehmerischen Auftrags.

wie gleicher Lohn für gleiche Arbeit oft noch keine Selbstverständlichkeit sind. All diese Bereiche werden durch unser unternehmerisches Handeln beeinflusst, sei es direkt oder indirekt, positiv oder negativ. Aus diesem Verständnis heraus betrachten wir Nachhaltigkeit nicht isoliert. Wir sind überzeugt:



**DIE GESUNDHEIT
DES MENSCHEN IST
UNTRENNBAR MIT EINER
GESUNDEN UMWELT
VERBUNDEN.**

VERANTWORTUNG IM HIER UND JETZT

Wir leben in Zeiten eines voranschreitenden Klimawandels, schwindender Artenvielfalt und zunehmender Umweltverschmutzung; aber wir leben auch in einer Zeit, in der die Achtung von Menschenrechten, die Wertschätzung für unterschiedliche Lebensentwürfe oder Themen

MEILENSTEINE UNSERES NACHHALTIGKEITS-ENGAGEMENTS

2007

SYSTEMATISCHES UMWELTMANAGEMENT

Nachdem bereits 2003 unser erster Standort nach ISO 14001 zertifiziert worden war, etablierten wir 2007 ein systematisches Umweltmanagementsystem für alle Produktionsstätten. Seit 2015 sind wir darüber hinaus nach EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) zertifiziert.

2010

ENTSCHEIDUNG FÜR STROM AUS WASSERKRAFT

Kneipp arbeitet seit Anfang der 2000er Jahre gezielt an der Reduktion klimaschädlicher CO₂-Emissionen. Ein wichtiger Meilenstein dabei wurde im Jahr 2010 gesetzt: mit der Entscheidung, die gesamte Stromversorgung unseres Unternehmens auf die regenerative Energiequelle Wasserkraft umzustellen.

2019

ERSTE ALTERNATIVEN ZU ERDÖL-BASIERTEN PLASTIKVERPACKUNGEN

2019 begannen die ersten Entwicklungsarbeiten für den Einsatz eines neuen Materials: Die Kappen der Kneipp Lippenpflegeserie wurden fortan aus Paper Blend gefertigt – einem Verpackungsmaterial aus nachwachsenden Rohstoffen, das vor allem aus Zellulose und mineralischen Additiven sowie zu 1 % aus PLA (Polymilchsäure) pflanzlichen Ursprungs besteht. Der erste Lippenpflegestift mit einer Kappe aus Paper Blend kam 2020 in den Handel.



2020

NACHHALTIGKEITSPREIS DESIGN



Kneipp wurde im Jahr 2020 mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis Design 2020/2021 in der Kategorie „Vorreiter“ ausgezeichnet. Den Preis erhielt der Lippenpflegestift Samtweich. Er überzeugte die Jury „durch das konsequent gestaltete Packaging Design, das den Anspruch an Ökologie und Nachhaltigkeit perfekt verkörpert“.



2021

CHARTA DER VIELFALT

Ein klares Bekenntnis zu Chancengleichheit, Diversity und einem respektvollen Miteinander: Durch die Unterzeichnung der Charta der Vielfalt haben wir uns verbindlich dazu verpflichtet, die damit verbundenen Handlungsgrundsätze aktiv in unserem Unternehmen zu fördern.

2022

ERSTES ECOVADIS-RATING

Seit 2022 stellen wir uns regelmäßig den strengen Kriterien von EcoVadis, einem der größten Anbieter für Nachhaltigkeitsbewertungen. Direkt beim ersten Audit zählten wir mit dem Platin-Rating zu den top 1 Prozent aller bewerteten Unternehmen – und konnten die Erfolgsserie bislang fortsetzen.

2023

UN GLOBAL COMPACT

Mit dem Beitritt zum United Nations Global Compact verpflichteten wir uns, internationale Prinzipien zu Menschenrechten, Arbeitsstandards, Umwelt und Korruptionsbekämpfung umzusetzen.

2025

FLUSTIX-ZERTIFIZIERUNG

Für eine kategorieübergreifende Range seiner Kosmetikprodukte erhielt Kneipp die flustix-Zertifizierung „Produktinhalt mikroplastikfrei“. Dabei wurden in Zusammenarbeit mit dem TÜV SÜD 16 Produkte in akkreditierten Laboren erfolgreich geprüft.

DAS UNTER- NEHMEN HINTER DER MARKE

Kneipp ist ein mittelständisches Unternehmen mit internationaler Ausrichtung. Trotz unserer internationalen Geschäftstätigkeit fühlen wir uns auch 135 Jahre nach der Gründung unseren Wurzeln sowie dem Wirtschaftsstandort Deutschland verpflichtet.

DIE KNEIPP GMBH | B1

HAUPTGESCHÄFTSTÄTIGKEIT:
in Deutschland

**NACE-SEKTOR-
KLASSIFIZIERUNGSCODE:**
20.42

MITARBEITENDE: 450
(von 661 Mitarbeitenden weltweit)

BETRIEBSSTÄNDE:

Kneipp GmbH,
Johannes-Gutenberg-Straße 8,
D-97199 Ochsenfurt,
49.65942599308841,
10.050491297146948

Kneipp GmbH,
Winterhäuser Straße 85,
D-97084 Würzburg
49.757539298916065,
9.972874697152216

Die Kneipp GmbH ist ein 100%iges Tochterunternehmen der PAUL HARTMANN AG aus Heidenheim. Unser Hauptsitz befindet sich nahe unserem Gründungsort Würzburg in Ochsenfurt-Hohestadt.

Dort ist – neben allen wesentlichen Managementfunktionen sowie unserer eigenen Forschung und Entwicklung – ein Großteil der Produktion angesiedelt. Deren Kapazitäten werden aktuell erheblich ausgebaut: So investieren wir im Rahmen eines 2022 gestarteten Erweiterungsprojekts rund 50 Millionen Euro in die Verdopplung der Produktionsfläche und die Modernisierung des Maschinenparks. Fertigstellung und Inbetriebnahme erfolgen noch 2026. Darüber hinaus betreiben wir einen weiteren Standort mit einzelnen Produktionsumfängen im Würzburger Stadtteil Heidingsfeld.

Neben der Kneipp GmbH sind Kneipp Gesellschaften in Österreich, der Schweiz, Italien, Benelux und Japan sowie die Kneipp Werbe-Agentur u. Vertriebs-GmbH als Betreiberin der eigenen Kneipp Stores ebenfalls Teil der Kneipp Gruppe.

In diesem Nachhaltigkeitsbericht legen wir die nach Voluntary Standard (VS) erforderlichen Informationen über die Kneipp GmbH im Geschäftsjahr 2025 offen.

ZWISCHEN TRADITION UND TRANSFORMATION

Zum 1. Juni 2025 hat Katharina Höhne als CEO die Geschäftsführung der Kneipp Gruppe übernommen. Im Interview spricht sie über die künftige Entwicklung des Unternehmens.



Kneipp blickt auf 135 Jahre Geschichte zurück. Wofür steht die Marke heute, wo sehen Sie sie morgen?

Kneipp steht für ein ganzheitliches Verständnis von Gesundheit und Prävention, das auf unseren Gründer Sebastian Kneipp zurückgeht. Diese Tradition verwalten wir nicht nur, sondern entwickeln sie konsequent weiter. Künftig wird sich Kneipp wieder stärker im Bereich Health positionieren. Wir wollen Menschen dabei unterstützen, Gesundheit bewusster in ihren Alltag zu integrieren – mit innovativen Angeboten, die an den Gründungsgedanken von Sebastian Kneipp anknüpfen.

Welche Voraussetzungen bringt Kneipp hierfür mit?

Das sind zum einen die Stärken eines mittelständischen Unternehmens: Wir denken langfristig und bleiben nah an dem, was uns erfolgreich macht – an unseren Produkten, Märkten, Kund:innen und Partnern. Hinzu kommt noch eine Kneipp Besonderheit: unsere Markenidentität. Wir haben ein klares Werteverständnis. Gesundheit, Naturnähe und Verantwortung sind bei Kneipp seit dem 19. Jahrhundert verankert, zugleich aber auch hochaktuell. Das erlaubt es uns, international zu wachsen, ohne beliebig zu werden.

**„WACHSTUM UND
VERANTWORTUNG SIND
KEIN WIDERSPRUCH.“**

Welche Rolle spielt der Wirtschaftsstandort Deutschland für diese Entwicklung?

Eine zentrale. Deutschland ist für Kneipp weit mehr als ein Produktionsstandort. Hier liegen unsere Wurzeln, hier entstehen unsere Innovationen – hier sichern wir die Qualität, für die unsere Marke international bekannt ist. Kneipp war und ist Made in Germany und Made in Mainfranken. Dieses Zukunftsversprechen wird mit der Erweiterung unseres Hauptsitzes sichtbar.

Stichwort Zukunft: Auf welche Faktoren kommt es Ihrer Meinung nach an, damit Kneipp langfristig wirtschaftlich erfolgreich bleibt?

Wir leben in Zeiten geoökonomischer Unsicherheiten und dynamischer Entwicklungen. Um hier bestehen zu können, braucht es Resilienz und Anpassungsfähigkeit. Dazu gehört, dass wir den Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf ökologische und soziale Bereiche entsprechenden Stellenwert einräumen. Deshalb ist Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie: Wir wollen Kneipp so weiterentwickeln, dass auch kommende Generationen Vertrauen in unsere Produkte, Werte und unser Handeln haben. Das meint der Begriff Enkelfähigkeit: heute so zu wirtschaften, dass auch morgen Zukunft möglich ist.



6 Standorte in Europa und Asien:
Kneipp ist in Deutschland, Benelux,
Österreich, Schweiz, Italien und Japan
mit eigenen Gesellschaften vertreten

30 Herkunftsländer

661
Mitarbeitende
weltweit

81 Mitarbeitende mit
je über 25 Jahren Betriebs-
zugehörigkeit



17 Kneipp-Büsten auf
dem Unternehmensgelände

BETRIEBSSTANDORTE
97199 Ochsenfurt,
97084 Würzburg

429
am Hauptsitz
Ochsenfurt-
Hohstadt

574 Mitarbeitende
in Deutschland

21 am Standort
Würzburg-Heidingsfeld

124 in den Kneipp Stores





24 eigene Kneipp
Stores in Deutschland,
Österreich und
Italien

170 durch
die Kneipp GmbH
lizenzierte
Kneipp® Kitas
und Schulen in
Deutschland



Sie gehört zu den ältesten
Produkten im Kneipp
Portfolio: die Arnika-Salbe



Erstes Produkt der
Marke Kneipp: Pillen
gegen Darmträgheit



MADE IN GERMANY
Über 90 %
der Kneipp Produkte
werden in Deutschland
hergestellt

WIE WERTSCHÖPFUNG UND NACHHALTIGKEIT ZUSAMMENSPIELEN

Top 5 Beschaffungsmärkte

Deutschland, Schweiz, Niederlande, Polen, Spanien (gem. Beschaffungsvolumen)

Lieferanten

Über 90 % unserer Lieferanten haben eine Niederlassung in Deutschland, mehr als 99 % haben eine Niederlassung in Europa

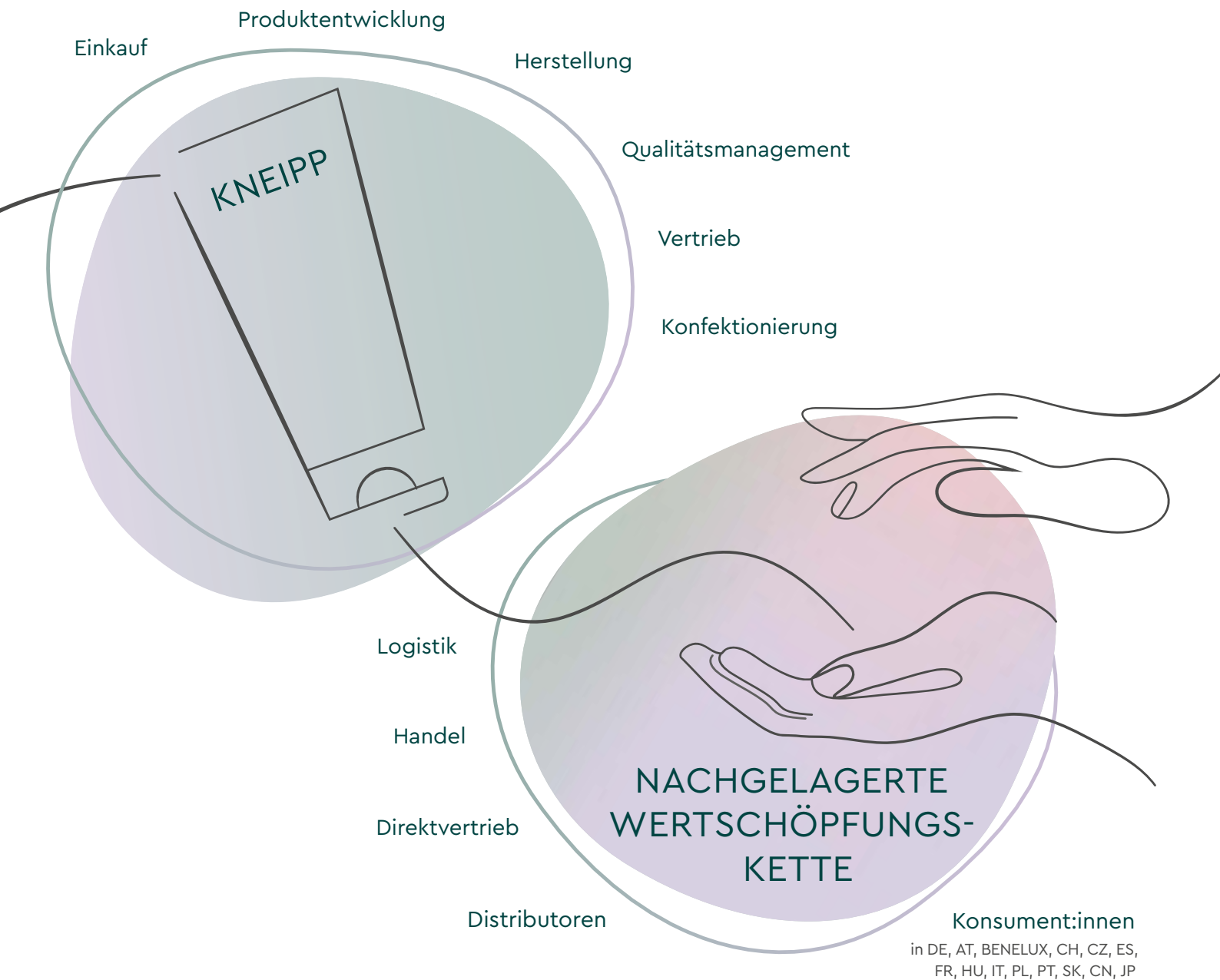
VORGELAGERTE WERTSCHÖPFUNGSKETTE



Kneipp entwickelt, produziert und vertreibt Produkte für Wohlbefinden und Gesundheit. Unser Portfolio reicht von kosmetischen Produkten und Nahrungsergänzungsmitteln bis hin zu Arzneimitteln aus dem OTC-Segment (Over the Counter). Im Kosmetikbereich decken wir ein breites Spektrum ab. Es umfasst Badezusätze, Duschprodukte sowie Produkte für die Gesichts-, Lippen-, Körper-, Hand- und Fußpflege, Geschenk-Sets und Kinderprodukte unserer Marke Kneipp naturkind®. Für den Vertrieb nutzen wir vielfältige Kanäle: Neben Drogeriemärkten, dem Einzelhandel,

Apotheken und dem Direktvertrieb an Geschäftskunden gehört dazu auch unser Online-Shop. Hinzu kommen 24 eigene Kneipp Stores in Deutschland, Österreich und Italien – wobei die Stores an drei deutschen Standorten auch Massagen und Co. im eigenen Anwendungsbe-
reich anbieten.

Erhältlich sind Kneipp Produkte in Deutschland, Österreich, Belgien, den Niederlanden, Luxemburg, der Schweiz, Tschechien, Spanien, Frankreich, Ungarn, Italien, Polen, Portugal, der Slowakei, China und Japan. | **C1**



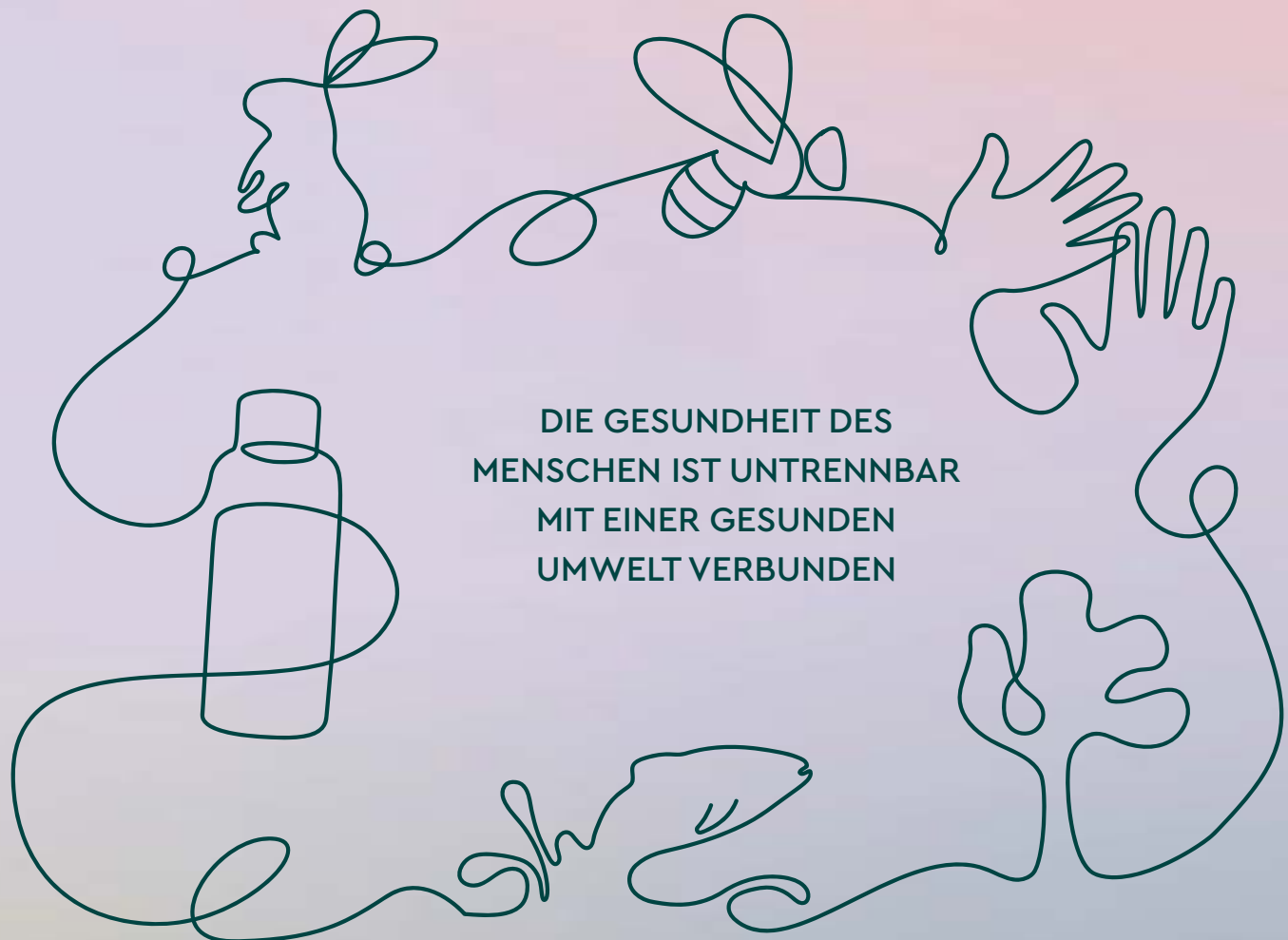
NACHHALTIGKEIT IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Wesentliche Auswirkungen, Risiken und Chancen innerhalb unserer Geschäftstätigkeit sowie entlang unserer Wertschöpfungskette haben wir mithilfe einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse identifiziert. Die dabei ermittelten Themen der Bereiche Umwelt, Soziales und Unternehmensführung adressieren wir in der Kneipp Nachhaltigkeitsstrategie. Besonders relevant sind für uns dabei unter anderem Auswirkungen und Risiken in Zusammenhang mit pflanzlichen Rohstoffen, die als elementarer Bestandteil unserer Produktrezepturen eine große Bedeutung in der Beschaffung einnehmen. Klimaveränderungen und der Rückgang biologischer Vielfalt bedrohen deren Verfügbarkeit und stellen gleichzeitig ein Risiko für die Lieferkette dar.

Wesentliche Umweltaspekte mit Bezug zu unserer Geschäftstätigkeit behandeln wir darüber hinaus im Rahmen des zertifizierten Kneipp Umweltmanagementsystems. | **C1**

KLARE LEITLINIEN FÜR NACHHALTIGES HANDELN

Ein gesundes Leben ist auf intakte natürliche Lebensgrundlagen und eine gesunde Umwelt angewiesen. Getragen von dieser Überzeugung bildet unsere Nachhaltigkeitsstrategie einen integralen Bestandteil der Kneipp Unternehmensstrategie.



DIE GESUNDHEIT DES
MENSCHEN IST UNTRENNBAR
MIT EINER GESUNDEN
UMWELT VERBUNDEN

Erkenntnisse um die Wirkkraft der Natur, ein ganzheitlicher Blick auf den Menschen und echter Pioniergeist formten einst die Marke Kneipp. Und so sehr sich die Welt in den rund 135 Jahren nach unserer Gründung verändert hat: Der verantwortungsvolle Umgang mit Mensch und Natur war, ist und bleibt in der DNA von Kneipp verankert.

Das zeigt sich auch in der kontinuierlichen Systematisierung und Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensprozesse. Einen Meilenstein auf diesem Weg bildete die Gründung des abteilungsübergreifenden Arbeitskreises Nachhaltigkeit im Jahr 2010. Noch im selben Jahr stellten wir die komplette Stromversorgung der Kneipp GmbH auf Wasserkraft um. Als logische Fortsetzung folgte 2020 schließlich die strategische Fixierung unseres Nachhaltigkeitsengagements: in

Gestalt einer umfassenden, mit klaren Zielsetzungen ausgestatteten Nachhaltigkeitsstrategie für das gesamte Unternehmen.

Wie das Thema Nachhaltigkeit selbst ist natürlich auch eine Nachhaltigkeitsstrategie niemals abgeschlossen und muss in ihren Strukturen, Maßnahmen und Zielen regelmäßig überprüft werden. In den Jahren 2025 und 2026 haben wir die bestehende Kneipp Nachhaltigkeitsstrategie auf Basis einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse nach den europäischen Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung (ESRS) weiterentwickelt. Aus den dabei identifizierten wesentlichen Themen leiten wir vier strategische Handlungsfelder ab. Als Rahmen für unser Nachhaltigkeitsengagement helfen sie uns, gezielt Prioritäten zu setzen – und unsere Verantwortung systematisch in unternehmerische Entscheidungen zu überführen. | **B2** | **C2**

DIE VIER HANDLUNGSFELDER UNSERER NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

KLIMASCHUTZ UND KLIMAAANPASSUNG

Reduktion unseres Carbon Footprint in Scope 1 & 2

Reduktion unseres Carbon Footprint in Scope 3

ERHALT DER ARTENVIELFALT

Nutzung von Rohstoffen aus kontrolliert biologischem Anbau

Biologische Abbaubarkeit verwendeter Inhaltsstoffe

RESSOURCENEFFIZIENZ UND RESSOURCENSCHONUNG

Ressourceneffizienz in internen Prozessen

Materialauswahl & Kreislauffähigkeit von Verpackungen

GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN DES MENSCHEN

Sichere und gesunde Arbeitsumgebung

Fairness und Chancengleichheit

Soziales Engagement

Wie wir diese vier Handlungsfelder mit konkreten Konzepten, Praktiken und Maßnahmen ausgestalten und so unseren Beitrag zu einer nachhaltigeren Wirtschaft leisten, wird in den jeweiligen ESG-Kapiteln dieses Berichts erläutert.

Ergänzend berichten wir über unser Nachhaltigkeitsengagement im Rahmen unseres Umwelt-

berichts nach EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) sowie auf unserer Website. Dort finden sich Informationen zu den Inhaltsstoffen unserer Produkte, zu unseren Verpackungen, unserem Umgang mit den Themen Tierwohl, Klimaschutz und Artenvielfalt sowie zu unserem Menschenbild. Auch dieser Nachhaltigkeitsbericht wird dort öffentlich zugänglich gemacht.

WORAN WIR UNS MESSEN LASSEN

Externe Zertifizierungen, Ratings und freiwillige Commitments machen unsere Nachhaltigkeitsleistung objektiv messbar, vergleichbar und von unabhängigen Instanzen überprüfbar. | B1

CORPORATE-ZERTIFIZIERUNGEN UND RATINGS

ISO 14001/EMAS

Die internationale Norm ISO 14001 definiert zentrale Anforderungen an Umweltmanagementsysteme, mittels derer Organisationen ihre Umweltleistung verbessern können. Noch weiter geht das europäische Umweltmanagementsystem EMAS, indem es – auf Basis von ISO 14001 – unter anderem externe Prüfungen und die Veröffentlichung von Umwelterklärungen einfordert.

ISO 14001

Zertifiziert durch: DQS GmbH

Zertifizierungsdatum: 26. Mai 2025



EMAS

Validiert durch:
Schmallenbach
Consulting & Certification
Validierungsdatum:
21. Mai 2025



ECOVADIS

Als einer der größten Anbieter von Nachhaltigkeitsratings bewertet EcoVadis Unternehmen in den Bereichen Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, Ethik sowie nachhaltige Beschaffung. Kneipp erhielt 2025 zum vierten Mal die Platin-Medaille und zählt damit laut EcoVadis zu den top 1 % der bewerteten Unternehmen.

➤ kneipp.world/ecovadis

Verantwortliche Stelle: EcoVadis SAS

Auszeichnungsdatum: 18. Februar 2025



GREEN BRANDS

Das Gütesiegel GREEN BRANDS wird alle zwei Jahre an Marken verliehen, die nachweislich ökologisch verantwortungsvoll handeln. Als Grundlage dient ein unabhängiges, auf

festen Kriterien aufgebautes Validierungsverfahren, dessen Ergebnisse von einer ehrenamtlichen Jury geprüft und bewertet werden. Kneipp erhielt 2025 zum siebten Mal das Label GREEN BRAND.

Verantwortliche Stelle:

GREEN BRANDS Organisation GmbH

Auszeichnungsdatum: 17. März 2025

PRODUKTZERTIFIZIERUNGEN



VEGAN

V-LABEL „VEGAN“

Das V-Label steht für transparent geprüfte vegane und vegetarische Produkte. Die Organisation ProVeg e. V. bewertet dafür unter anderem Inhaltsstoffe,

Rezepturen und Herstellungsprozesse nach festgelegten Standards. Seit Juli 2025 sind alle zehn Kneipp Lippenpflegestifte – farbig und farblos – vegan zertifiziert.

Verantwortliche Stelle: ProVeg e. V.

Zertifizierungsdatum: Juli 2025



„PRODUKTINHALT MIKROPLASTIKFREI“

Kneipp setzt in seinen Produkten kein festes Mikroplastik ein (gemäß EU VO 2023/2055, Details siehe S. 36/37). Für 16 Kosmetikprodukte aus neun Kategorien

hat Kneipp die Rezepturen unabhängig untersuchen lassen: Die Zertifizierungsinitiative flustix prüft Produkte auf festes Mikroplastik anhand der Mikroplastik-Definition nach REACH (Europäische Chemikalienverordnung zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe). Dies geschieht nicht nur anhand der sogenannten INCI-Liste (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), sondern zusätzlich durch unabhängige Laboranalysen über den TÜV SÜD. Alle 16 untersuchten Kneipp Produkte erhielten von flustix die Zertifizierung „Produktinhalt mikroplastikfrei“: Aroma-Duschen, Duschbalsam, MEN Duschen, Körperöle, Handcreme, Pflegeschaumbad, naturkind® Schaumbad, Badeöle und Lippenpflege.

➤ flustix.com/certified

Verantwortliche Stelle: flustix GmbH

Zertifizierungsdatum: September 2025

FREIWILLIGE COMMITMENTS



2025 PARTICIPANT

Our company is committed to upholding the Ten Principles of the **United Nations Global Compact**. Please refer to our **Communication on Progress**.

UN GLOBAL COMPACT

Der United Nations Global Compact ist die weltweit größte Initiative für verantwortungsvolle Unternehmensführung und basiert unter anderem auf den 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Teilnehmende Unternehmen bekennen sich zu

zehn Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umwelt sowie Korruptionsprävention und berichten regelmäßig über Fortschritte.

Beitritt: 11. April 2023



CHARTA DER VIelfALT

Die Charta der Vielfalt setzt sich für ein wertschätzendes, vorurteilsfreies Arbeitsumfeld ein. Unterzeichnende Organisationen verpflichten sich, Vielfalt und Chancengleichheit im Arbeitsalltag aktiv zu fördern.

Unterzeichnet: 6. Juni 2021



FONAP UND RSPO

FONAP (Forum Nachhaltiges Palmöl) und RSPO (Round Table on Sustainable Palm Oil) engagieren sich für verantwortungsvollere Palmöl-Lieferketten. Beide Initiativen verlangen regelmäßige Reportings, wobei FONAP zusätzlich die Einhaltung vereinbarter Ziele einfordert.

Beitritt FONAP: 1. Januar 2016

Beitritt RSPO: 12. Oktober 2017

VERANTWORTUNG FEST VERANKERT

Nachhaltigkeit wird bei Kneipp auf verschiedenen Ebenen adressiert und gesteuert – von der Unternehmensführung bis in die einzelnen Fachbereiche.



„Im Nachhaltigkeitsmanagement geht es oft nicht um die perfekte Lösung, sondern um konsequente Weiterentwicklung. Dabei kommt es darauf an, ökologische und soziale Zielsetzungen bereichsübergreifend und wertschöpfungsorientiert in Kernprozesse zu integrieren. So bleibt Nachhaltigkeit kein vages Versprechen, sondern wird Teil des täglichen Handelns.“

Als Teil der Unternehmensstrategie liegt die Gesamtverantwortung für das Nachhaltigkeitsengagement von Kneipp bei der Geschäftsführung, bestehend aus:

- unserer CEO (Chief Executive Officer)
Katharina Höhne
- sowie dem stellvertretenden Geschäftsführer und CFO (Chief Financial Officer)
Maximilian von Kempis (seit April 2026)

Die Geschäftsführung ist dabei auch unmittelbar in die Steuerung unserer Nachhaltigkeitsstrategie eingebunden.

ORGANISATION UND ZUSTÄNDIGKEITEN

Das Sustainability Core-Team setzt in Zusammenarbeit mit unserer CEO die strategischen Leitplanken im Bereich Nachhaltigkeit und ist für die zukunftsfähige Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie verantwortlich. Das Team setzt sich zusammen aus:

- Simone Eschenbach, CSR & Corporate Communications Manager
- Till Pötting-Leistner, Global Senior Product & Sustainability Manager
- Sascha Landgraf,
Head of Quality Management



Der Leitgedanke der Kneipp Nachhaltigkeitsstrategie wird auch am Hauptstandort Ochsenfurt-Hohstadt erlebbar: Unsere Streuobstwiese bietet der heimischen Artenvielfalt einen geschützten Lebensraum.

Die Kolleg:innen übernehmen zudem maßgeblich die Steuerung des Nachhaltigkeitsengagements und bilden ergänzend die Schnittstelle zum Corporate-Sustainability-Team unseres Mutterkonzerns, der PAUL HARTMANN AG. Um Nachhaltigkeit weiter in die Unternehmensprozesse sowie die Entscheidungsfindung zu integrieren, haben wir eine abteilungsübergreifende Taskforce etabliert. Als zentrales Nachhaltigkeitsgremium und Austauschplattform zu regulatorischen Entwicklungen erarbeitet sie Roadmaps und Maßnahmen für die einzelnen Nachhaltigkeitsziele, forciert deren Umsetzung und berichtet über Fortschritte.

In der Taskforce sind – neben der Geschäftsführung – zentrale Unternehmensbereiche vertreten:

- Research & Development
- Procurement
- Product Management
- Packaging Development
- Quality Management
- Sales
- Human Resources
- Legal & Compliance
- Corporate Communications
- Engineering & Facility Management

Ferner fungieren die beteiligten Kolleg:innen als Schnittstellen in ihre jeweiligen Abteilungen. Weitere Funktionen wie Controlling, Risk Management, das Program-Management-Office oder der Betriebsrat werden bedarfsorientiert eingebunden.

EINBINDUNG IN MANAGEMENTPROZESSE

Die Steuerung unseres Nachhaltigkeitsengagements ist eng mit bestehenden Managementprozessen verknüpft. Aktuelle Entwicklungen sowie den jeweiligen Umsetzungsstatus erfassen wir dabei über ein zentrales KPI-Monitoring. In halbjährlichen Status-Meetings zwischen der Geschäftsführung und den für ein bestimmtes Ziel verantwortlichen Taskforce-Mitgliedern werden Umsetzungsstände, Risiken und Chancen sowie deren Auswirkungen auf das Unternehmen diskutiert. Darüber hinaus wurden im Rahmen der doppelten Wesentlichkeitsanalyse identifizierte Nachhaltigkeitsrisiken in das unternehmensweite Risikomanagement integriert. Für ausgewählte Funktionen sind Nachhaltigkeitsziele zudem Bestandteil der individuellen Zielvereinbarungen. | B2 | C2

AUF WELCHER GRUNDLAGE WIR BERICHTEN

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht der Kneipp GmbH bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2025.

Zur Anwendung kamen dabei der Voluntary Standard für freiwillig berichtende Unternehmen sowie eine doppelte Wesentlichkeitsanalyse.

Unser Unternehmen mit Hauptsitz in Würzburg und Produktion in Würzburg und Ochsenfurt ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der PAUL HARTMANN AG. Diese hat im März 2026 einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht nach ESRS (European Sustainability Reporting Standards) veröffentlicht. Kneipp fällt nicht in die Berichtspflicht nach ESRS. Aufgrund der Kneipp Markengeschichte und des damit einhergehenden inhärenten Nachhaltigkeitsverständnisses berichten wir eigenständig – auf freiwilliger Basis – nach dem Voluntary Standard (VS).

Struktur und Inhalte des vorliegenden Berichts richten sich nach dem VS-Basis- sowie dem Zusatzmodul. Ziel ist es, relevante Informationen zu den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung darzustellen und unsere Nachhaltigkeitsleistung nachvollziehbar zu dokumentieren. Die aufgeführten Informationen beziehen sich dabei auf die Kneipp GmbH. Sofern bei einzelnen Themenbereichen Daten und Informationen unserer internationalen Kneipp Gesellschaften integriert sind, haben wir dies explizit gekennzeichnet.

DIE METHODIK DER VS-BERICHTERSTATTUNG

Als inhaltliche Grundlage des Berichts dient eine im Vorfeld erstellte Wesentlichkeitsanalyse, die sich methodisch an den ESRS-Anforderungen orientiert. Zur Anwendung kam dabei das Prinzip der sogenannten doppelten Wesentlichkeit. Das heißt, im Rahmen der Analyse wurden sowohl die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Gesellschaft als auch die finanziellen Risiken und Chancen von Nachhaltigkeitsaspekten für die Kneipp GmbH betrachtet.

Darauf aufbauend haben wir – in Zusammenarbeit mit den relevanten Fachbereichen des Unternehmens – die nach Voluntary Standard erforderlichen qualitativen Informationen und quantitativen Kennzahlen erhoben. Anschließend wurden diese konsolidiert, geprüft und gemäß des VS-Basis- sowie des Zusatzmoduls aufbereitet.

Bei der vorliegenden Publikation handelt es sich um den ersten Bericht der Kneipp GmbH nach dem Voluntary Standard. Künftig werden wir im zweijährigen Rhythmus berichten. | **B1**

INTERNATIONALE KNEIPP GESELLSCHAFTEN IM BERICHTSJAHR 2025:

Kneipp Austria GmbH
Spittelberggasse 3/8
1070 Wien
Österreich

Kneipp Benelux
Vliegend Hertlaan 49
3526 KT Utrecht
Niederlande

Kneipp Italien GmbH /
Kneipp Italia SRL
St. Valentin Straße 9A /
Via S. Valentino 9A
39041 Brenner / Brennero (BZ)
Italien / Italia

Kneipp Japan K.K.
Yusen 1-Chome Bdg. 5F 1-7-9,
Shinyokohama,
Kohoku-ku, Yokohama-shi,
Kanagawa
Japan 222-0033

Kneipp Schweiz GmbH
Schwarzackerstraße 2
8304 Wallisellen
Schweiz

Pierre Cattier SAS
Filiale française – Groupe Kneipp
Le DOME
88, rue du Dôme
92100 Boulogne Billancourt
France

Mit Wirkung zum 30. Juni 2025 hat Kneipp alle Anteile an Cattier veräußert.

WAS IST WESENTLICH?

Genauer gesagt: Welche Themen sind sowohl für die nachhaltige Entwicklung der Kneipp GmbH als auch für unsere Stakeholder von besonderer Bedeutung?

Den Ausgangspunkt der doppelten Wesentlichkeitsanalyse bildete die Themenliste AR 16 nach ESRS. Die dort enthaltenen 91 Themen wurden unter Einbezug der Perspektiven verschiedener Stakeholdergruppen bewertet. Zu den Stakeholdern zählen insbesondere Konsument:innen und Handelspartner, Mitarbeiter:innen und Management-Vertreter:innen, Geschäftspartner und Lieferanten sowie Medien und NGOs.

Für jedes als potenziell relevant ermittelte Thema führten wir anschließend strukturierte Assessments durch, in die Expert:innen aus dem Kneipp Nachhaltigkeitsteam sowie ergänzend Mitarbeiter:innen aus den jeweils relevanten Abteilungen eingebunden waren. Die potenziellen Auswirkungen (Impacts) der verschiedenen Themen (positiv und negativ) wurden entlang folgender ESRS-Kriterien bewertet:

- SCALE – Schwere des möglichen Impacts
- SCOPE – Reichweite bzw. Zahl der Betroffenen
- IRREMEDIABILITY – Möglichkeit der Umkehrbarkeit
- LIKELIHOOD – Eintrittswahrscheinlichkeit

Aus der gewichteten Summe dieser Faktoren ergaben sich die Impact Scores für die einzelnen Themen.

Parallel erfolgte eine Analyse finanzieller Risiken und Chancen (Risks and Opportunities) – darunter etwa regulatorische Entwicklungen, Markt- und Reputationsrisiken oder Effekte auf Kosten und Umsätze. Die Gewichtung von finanziellem Effekt und Eintrittswahrscheinlichkeit führte schließlich zu einem Risk-and-Opportunity-Score.

Auf Basis der Ergebnisse dieser umfassenden Analysen haben wir die für Kneipp wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen verbindlich definiert.

Die Wesentlichkeitsanalyse bildet die zentrale Grundlage für unsere Berichterstattung sowie die gezielte Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Gleichzeitig ist sie maßgeblich für die Priorisierung und fortlaufende Integration des Nachhaltigkeitsmanagements in die Unternehmensprozesse.

IM RAHMEN DER DOPPELTEN WESENTLICHKEITSANALYSE HABEN WIR INSGESAMT 19 NACHHALTIGKEITSTHEMEN FÜR DIE BEREICHE UMWELT, SOZIALES & UNTERNEHMENSFÜHRUNG IDENTIFIZIERT.

Die identifizierten wesentlichen Themen bilden den Rahmen für die Struktur dieses Berichts und werden in den folgenden Kapiteln näher erläutert.

Die Wesentlichkeitsanalyse unterliegt einer regelmäßigen Überprüfung und wird bei Bedarf angepasst: etwa bei Veränderungen im regulatorischen Umfeld, strategischen Neuausrichtungen oder neuen Erkenntnissen aus dem Dialog mit unseren Stakeholdern. So stellen wir sicher, dass unser Nachhaltigkeitsengagement langfristig wirksam, relevant und dialogorientiert bleibt.

UNSERE WESENTLICHEN ESG-THEMEN

E

ENVIRONMENTAL
DISCLOSURES

KLIMA



E1 Anpassung an den Klimawandel

E1 Klimaschutz

E1 Energieverbrauch und Energiemix

WASSER

E2 Wasserverschmutzung

E2 Mikroplastik

E3 Wasserverbrauch

BIODIVERSITÄT

E4 Direkte Einflussfaktoren auf den Verlust



biologischer Vielfalt: Klimawandel



E4 Auswirkungen auf den Zustand der Arten:
Populationsgröße von Arten

RESSOURCEN



E5 Ressourcenzuflüsse inkl. Ressourcennutzung

E5 Ressourcenabflüsse bezogen auf Produkte und Materialien

GESUNDE UND SICHERE ARBEITSUMGEBUNG

S1 Arbeitsbedingungen:

Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben

S1 Arbeitsbedingungen:

Gesundheitsschutz und Sicherheit

GLEICHBEHANDLUNG UND CHANCENGLEICHHEIT

S1 Gleichstellung der Geschlechter

und gleicher Lohn für gleiche Arbeit



S1 Weiterbildung und Kompetenzentwicklung

S1 Vielfalt

S2 Beschäftigung und Inklusion von

Menschen mit Behinderungen

VERBRAUCHER:INNEN UND ENDNUTZER:INNEN

S4 Gesundheitsschutz und Sicherheit

S4 Kinderschutz

TIERWOHL

G1 Tierschutz



**Doppelte
Wesentlichkeit!**

Impact-Wesentlich-
keit sowie finanzielle
Wesentlichkeit

S

SOCIAL
DISCLOSURES

G

GOVERNANCE
DISCLOSURES

ENVIRONMENTAL DISCLOSURES



Kneipp setzt den Fokus auf wesentliche umweltbezogene Auswirkungen seiner unternehmerischen Tätigkeit. Entsprechend adressieren wir die Themen Klimaschutz, Wasser, Biodiversität sowie Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft – verbunden mit dem Blick auf eigene Prozesse und relevante Wertschöpfungsstufen.



ENERGIE, EMISSIONEN UND KLIMABEDINGTE RISIKEN

Die Klimakrise bedroht neben natürlichen Lebensräumen auch Lieferketten und den wirtschaftlichen Wohlstand. Mit Blick auf die damit verbundenen Auswirkungen und Risiken haben wir die Themen Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel im Rahmen der doppelten Wesentlichkeitsanalyse für unser Unternehmen als wesentlich bewertet.



Als Unternehmen stehen wir in der Verantwortung, unseren Teil zur Begrenzung der Erderwärmung zu leisten. Dabei richten wir unser Vorgehen am 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens aus. Ein Treiber der Klimakrise ist der weltweit stetig steigende Energiebedarf und der damit verbundene Ausstoß an klimaschädlichen Treibhausgasen. Vor diesem Hintergrund haben wir bereits 2010 ein abteilungsübergreifendes Nachhaltigkeitsteam gegründet – mit dem klaren Auftrag, Maßnahmen rund um Energieeffizienz und die Nutzung erneuerbarer Energiequellen zu erarbeiten. Bereits im Gründungsjahr traf das Gremium die Entscheidung, die gesamte Stromversorgung der Kneipp GmbH auf Wasserkraft umzustellen.

ENERGIEVERBRAUCH UND ENERGIEMIX

Ein Großteil unseres Stromverbrauchs entfällt auf den Betrieb der Gebäude- und Produktionsinfrastruktur. Der Klimawandel zeigt hier konkrete Auswirkungen, da die Gebäude aufgrund der steigenden Außentemperaturen immer früher

im Jahr gekühlt werden müssen. Zur Senkung des dafür erforderlichen Fremdstrombedarfs haben wir 2022 eine Photovoltaikanlage installiert, die pro Jahr rund 100.000 kWh einspart. Ein Teil des aktuell steigenden Gesamt-Strombedarfs resultiert aus der schrittweisen Elektrifizierung unseres Fuhrparks. Daraus resultiert auch der Verbrauch nicht erneuerbaren Stroms im Zuge der Nutzung externer Ladeinfrastruktur. Darüber hinaus hat der Ausbau unseres Produktionsstandorts in Ochsenfurt-Hohstadt unseren Gesamt-Energieverbrauch beeinflusst. Während der Bauphase musste der neue Bauabschnitt im Winter 2025 mit Heizöl beheizt werden, um den Fortschritt der Innenausbauarbeiten sicherzustellen.

Trotz dieser Verbrauchstreiber bewegt sich der Energieeinsatz je Tonne Bulkwaren seit mehreren Jahren auf weitgehend konstantem Niveau. In der langfristigen Betrachtung ist er sogar deutlich gesunken: 2010* lag die Energieeffizienz noch bei 1,113 MWh je Tonne Bulkwaren, 2025 bei 0,479 MWh. Dies ist den durchgeführten Maßnahmen an unserem Headquarter zu verdanken – darunter die Inbetriebnahme einer

ENERGIEKENNZAHLEN IM VERGLEICH B3	Einheit	2022	2023	2024	2025
STROM GESAMT	MWh	2.734	2.832	2.963	3.266
STROM erneuerbar	MWh	2.712	2.792	2.906	3.182
STROM nicht erneuerbar	MWh	21	40	57	84
SELBST ERZEUGTER STROM	MWh	-	49	83	90
BRENNSTOFFE GESAMT	MWh	4.588	4.102	4.453	4.926
BRENNSTOFFE erneuerbar	MWh	0	0	0	0
BRENNSTOFFE nicht erneuerbar	MWh	4.588	4.102	4.453	4.926
GESAMTENERGIEVERBRAUCH (Strom und Brennstoffe)	MWh	7.321	6.934	7.416	8.192
ENERGIEEFFIZIENZ JE T BULKWAREN (Strom und Brennstoffe)	MWh/t	0,506	0,512	0,519	0,479

*Für die vollumfängliche Berechnung der Energieeffizienz im Jahr 2010 fehlen die Verbrauchswerte der Firmenflotte. Um eine Vergleichbarkeit zu neueren Energieeffizienzwerten herstellen zu können, wurden in der Berechnung für 2010 die nächstliegenden verfügbaren Flottenwerte aus dem Jahr 2013 herangezogen.

weiteren Kompressionskälteanlage zur Effizienzsteigerung bei der Kälteerzeugung sowie die Installation einer Wärmepumpe zur Brauchwassererwärmung (beides im Jahr 2022). | B3

Im Berichtsjahr tauschten wir Leuchtstoffröhren und weitere Beleuchtungssysteme durch energiesparende LED-Beleuchtung in Teilen der Produktion und der Labors sowie in den Treppenhäusern. Zudem erstellten wir die Planung für weitere Schritte zur Reduzierung des Energieverbrauchs. Dazu zählen die Dachsanierung des Hochregallagers zur Verringerung von Energieverlusten sowie der Austausch noch verbliebener Leuchtstoffröhren durch LED-Beleuchtung. Die Umsetzung wird 2026 erfolgen.

KLIMASCHUTZ UND ANPASSUNGEN AN DEN KLIMAWANDEL

Treibhausgase stellen die Hauptursache des menschengemachten Klimawandels dar. Die Kneipp GmbH erhebt ihren Corporate Carbon Footprint (CCF) in Scope 1 und 2 seit 2010; seit 2013 sind auch Scope-3-Emissionen erfasst. Die Berechnungen erfolgen nach dem Greenhouse Gas Protocol (GHG) und werden durch das Beratungsunternehmen ClimatePartner verifiziert.

CARBON FOOTPRINT SCOPE 1 & 2

Scope 1 – direkte Emissionen

Bei Kneipp entstehen Scope-1-Emissionen insbesondere aus der Verbrennung fossiler Energieträger zur Wärmeerzeugung sowie aus dem Betrieb des Fuhrparks. Seit 2010 blieb das Niveau dieser direkten Emissionen trotz steigendem Produktionsoutput weitgehend konstant. Dazu beigetragen haben Maßnahmen zur Reduktion des Einsatzes fossiler Energien – zum Beispiel in der Wärmeerzeugung: 2022 installierten wir in Ochsenfurt-Hohestadt eine Wärmepumpe, die eine Gaseinsparung von 90.000 kWh p.a.

respektive 18 t CO₂ ermöglicht. Im Berichtsjahr 2025 erfolgte zudem die Installation eines elektrischen Dampferzeugers anstelle eines zweiten gasbetriebenen Geräts, der unsere Emissionen bei angenommener 100%iger Auslastung um 413 t CO₂ p.a. reduzieren kann.

66 %

ELEKTRO- UND PLUG-IN-HYBRIDFAHRZEUGE IM FIRMENFUHRPARK

Eine weitere wichtige Stell-schraube im Bereich Scope 1 ist unser Fuhrpark: Seit 2024 sind bei Neubestellungen nur noch Elektrofahrzeuge zugelassen. 2025 lag der Anteil von Elektro- und Hybridfahrzeugen in der Kneipp Flotte bereits bei 66 %. Die durch direkte Kraftstoffverbrennung verursachten CO₂-Emissionen unserer Firmenwagen betragen 2025 insgesamt 105 Tonnen – und lagen damit 58 Tonnen unter

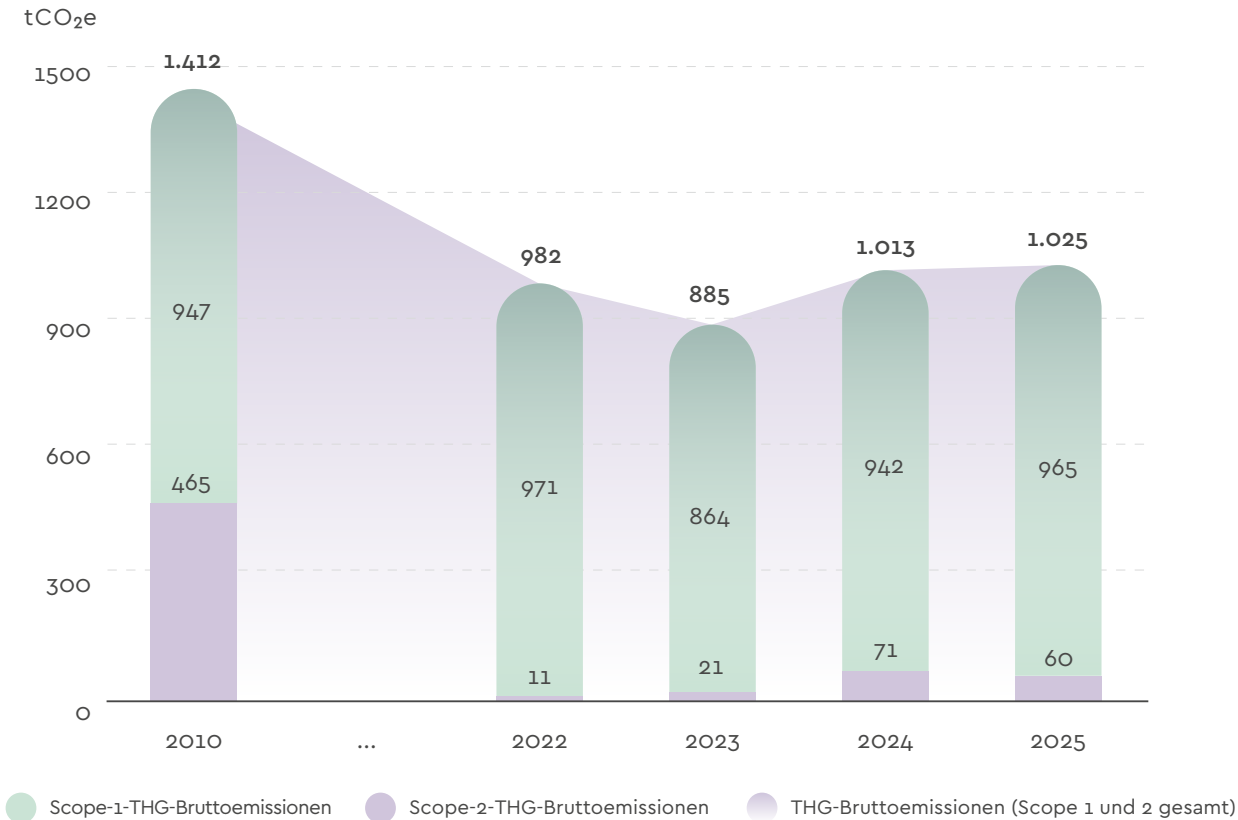
dem Vorjahr. Für elektrische Mobilität wurden 126.879 kWh Strom verbraucht, was einer Fahrleistung von rund 630.000 Kilometern entspricht (angenommener Durchschnittsverbrauch 20 kWh/100 km). Hätte man diese Strecke mit Dieselfahrzeugen zurückgelegt, wären rund 116 Tonnen CO₂ emittiert worden (angenommener Durchschnittsverbrauch 7 l/100 km).

Im Berichtsjahr standen an unserem Headquarter 16 Ladepunkte für Elektrofahrzeuge zur Verfügung – ergänzt um Ladestellen für Elektrofahräder. Alle Ladesäulen beziehen ausschließlich klimaneutralen Strom und können von Mitarbeitenden auch für das Laden privater Pkw zum Selbstkostenpreis genutzt werden. | B3

Scope 2 – indirekte Emissionen aus eingekaufter Energie

Die bislang wichtigste Maßnahme zur Reduktion dieser Emissionen war die bereits oben erwähnte Umstellung auf Strom aus Wasserkraft (aus Transparenzgründen haben wir in untenstehender Tabelle die CO₂-Emissionen aus dem Jahr 2010 als Vergleichsbasis integriert). Verbleibende Scope-2-Emissionen entstehen vor allem durch eingekauften Strom für das Laden von Firmenfahrzeugen an externen Ladesäulen; hierfür wird der Emissionsfaktor des deutschen Strommixes angesetzt.

EMISSIONSKENNZAHLEN SCOPE 1 & 2 IM VERGLEICH | B3



Scope 1 & 2 in der Gesamtschau

Die CO₂-Emissionen in Scope 1 und 2 der Kneipp GmbH durch Strom- und Gasverbrauch sowie den Fuhrpark betrugen 2025 insgesamt 1.025 Tonnen. Diese noch nicht vermeidbare Restmenge wurde über Kompensationszertifikate mit einem Sicherheitszuschlag von 10 % (1.127,54 t CO₂) ausgeglichen. Das entsprechende Zertifikat von Climate-Partner ist im Anhang dieses Berichts aufgeführt.

Die Treibhausgasintensität (THG-Bruttoemissionen Scope 1 und 2 in Gramm/Umsatzerlöse in Euro (netto)) lag 2025 bei 5,80 g CO₂e je Euro. | B3

Die Kneipp GmbH hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2030 Net Zero in Scope 1 und 2 zu erreichen.

100 %
ÖKOSTROM*

chen (Datenbasis siehe Emissionsdiagramm). Ein Klimatransitionsplan lag im Berichtsjahr noch nicht vor. Dieser soll 2027 finalisiert werden. Das größte Potenzial für die Zielerreichung liegt in der Umstellung auf eine klimaneutrale Wärmeerzeugung (Scope 1). Relevante Maßnahmen sind hier der Umstieg auf stromgestützte Wärmetechnologien wie Wärmepumpen und die Nutzung von klimaneutralem Gas für die Wärmeerzeugung. In Scope 2 hängen weitere Reduktionen vor allem von externen Faktoren ab, etwa der Entwicklung des deutschen Strommixes. | C3

*100 % Ökostrom für alle unternehmensinternen Stromverbräuche aller Standorte der Kneipp GmbH.

**SASCHA
LANDGRAF**
HEAD OF
QUALITY
MANAGEMENT



„Ein großer Teil der Emissionen entsteht außerhalb des direkten Unternehmensstandorts entlang der Wertschöpfungskette. Viele unterschiedliche Partner, Prozesse und Daten müssen in die Gesamtbetrachtung einbezogen werden. Klimatransformation ist deshalb nicht nur eine Aufgabe einzelner Unternehmen, sondern erfordert die Zusammenarbeit mit allen beteiligten Akteuren.“

CARBON FOOTPRINT SCOPE 3

Scope 3 – indirekte Emissionen innerhalb der Wertschöpfungskette

Kneipp ist ein produzierendes Unternehmen – weshalb der überwiegende Teil unseres CCF entlang der Wertschöpfungskette entsteht. 2025 betrugen diese indirekten Emissionen (Scope 3) 49.949 t CO₂e (exkl. Nutzungsphase).

Das Gros der indirekten Emissionen entfällt gemäß aktueller Datenbasis auf die Subkategorie 3.1 „Eingekaufte Waren und Dienstleistungen“. Weitere relevante Kategorien, die nach dem Greenhouse Gas Protocol in die Berechnung durch ClimatePartner einbezogen werden, sind im Anhang dieses Berichts aufgeführt.

Zur Reduktion der Scope-3-Emissionen arbeitet Kneipp unter anderem am Thema Kreislauffähigkeit. Dazu gehört, Prozessabfälle möglichst sortenrein wieder dem Wertstoffkreislauf zuzuführen. Darüber hinaus spielt Kreislauffähigkeit bei Verpackungen eine zentrale Rolle – sowohl mit Blick auf die Recyclingfähigkeit als auch auf den Einsatz recycelter Materialien. Zu beiden Themen berichten wir im Kapitel „Ressourcen“.

Den zentralen Hebel bei der Senkung der Scope-3-Emissionen bildet indes die detaillierte Bewertung der Emissionslast unserer verwendeten Rohstoffe. Um die Datenbasis hierfür zu optimieren und entsprechend valide Maßnahmen abzuleiten zu können, trat Kneipp 2023 der EcoBeautyScore Association bei. Die Initiative verfolgt das Ziel, einen Branchenstandard zur Berechnung des Environmental Footprints für Kosmetikprodukte zu etablieren. Die Methode sowie das Berechnungstool wurden 2025 für erste Produktkategorien gelauncht. Darauf aufbauende Ökobilanz-Berechnungen inklusive der Ermittlung der Product Carbon Footprints sollen bei Kneipp künftig als Datengrundlage für Reduktionsmaßnahmen in Scope 3.1 dienen. | C3

KLIMARISIKEN UND ROHSTOFFVERFÜGBARKEIT

Die Subkategorie „Eingekaufte Waren und Dienstleistungen“ bildet für Kneipp nicht nur den Emissionsschwerpunkt in Scope 3; sie ist auch aus der Outside-in-Perspektive wesentlich. Schließlich belasten unter anderem klimawandelbedingte Extremwetterlagen wie Trockenheit oder Unwetter die pflanzliche Artenvielfalt sowie landwirtschaftliche Anbausysteme in immer größerem Maße. Diese Entwicklung kann die Verfügbarkeit bestimmter Rohstoffe beeinträchtigen – was sich auch in der Analyse der wesentlichen ESG-Themen niederschlug. Demnach besteht für Kneipp ein klimabedingtes Risiko im mittelfristigen Zeithorizont bis 2030 und darüber hinaus. Dieses betrifft neben der erschwerten Verfügbarkeit insbesondere pflanzlicher Rohstoffe auch damit einhergehende Kostensteigerungen. Eine standortbasierte Bewertung von Klima- und Naturrisiken kann künftig als Grundlage für strategische Beschaffungsentscheidungen dienen. | C4

WASSER UND KNEIPP: EINE BESONDERE VERBINDUNG

Wasser besitzt für Kneipp eine wortwörtlich elementare Bedeutung: sowohl mit Blick auf unsere Markengeschichte als auch unser unternehmerisches Handeln.



Wenn es für mich ein Heilmittel gibt, so wird es das Wasser sein." Sebastian Kneipp behandelte sich schon in jungen Jahren mit Wassergüssen und Bädern – und zeigte sich zeitlebens zutiefst von der Wirkkraft dieses Elements überzeugt. Als weit über Deutschland hinaus bekannter „Wasserdoktor“ entwickelte er nicht nur vielfältige hydrotherapeutische Anwendungen; er verankerte Wasser als Säule in seiner ganzheitlichen Philosophie – die bis heute das Fundament unserer Marke bildet. Hinzu kommt die tragende Rolle von Wasser für uns als Hersteller von Bade- und Duschprodukten und Marktführer im Segment der Badezusätze in Deutschland.

Für die Betriebsabläufe sowie zur Herstellung unserer Produkte an den Kneipp Standorten ist Wasser erforderlich. Für einen Teil unseres Portfolios – die sogenannten Rinse-off-Produkte – gilt zugleich, dass unsere Kund:innen deren

Inhalt durch Gebrauch wieder dem Wasserkreislauf zuführen. Daraus ergibt sich eine doppelte Verantwortung: in Bezug auf unseren Wasserverbrauch und mit Blick auf die Rezepturen unserer Produkte.

WASSERVERBRAUCH UND WASSERMANAGEMENT

Beide Kneipp Produktionsstandorte befinden sich in der Region Mainfranken – die aufgrund ihrer geografischen Lage und Topografie als besonders anfällig für Trockenperioden gilt. Als Übergangsregion zwischen atlantisch geprägtem Klima im Westen und kontinentalem Klima im Osten Deutschlands ist sie, auch im Zuge des Klimawandels, zunehmend von Wetterextremen wie Starkniederschlägen oder längeren Dürrephasen betroffen. Ein Setting, aus dem sich für das Thema Wasserverbrauch eine besonders hohe Priorität ergibt.

Die gesamte Wasserentnahme der Kneipp GmbH belief sich im Jahr 2025 auf 32.608 m³. Einen Teil davon bereiten wir auf und verarbeiten es als sogenanntes vollentsalztes Wasser in unseren Produkten. Zudem kommt Wasser zur Reinigung der Produktionsanlagen zum Einsatz, welches wir nach Möglichkeit wieder dem Wasserkreislauf zuführen. Ein Teil dieses produktionsbezogenen Spülwassers muss jedoch gesondert entsorgt werden. Im Berichtsjahr gelang es, dessen Menge im Vergleich zu 2024 um 20 % zu reduzieren.

Über die genannten Produktionsprozesse hinaus verwenden wir Wasser für die Gebäudereinigung, die Gartenbewässerung, unsere sanitären Anlagen sowie unser firmeneigenes Wassertretbecken und Armbad im Außenbereich.

Insgesamt ergibt sich für das Jahr 2025 eine Differenz zwischen Wasserentnahme und Abwassereinleitung von 9.053 m³. | B6

WASSERKENNZAHLEN IM BERICHTSJAHR



BIOLOGISCHE ABBAUBARKEIT VON INHALTSSTOFFEN IN RINSE-OFF- PRODUKTEN

Nach dem Baden, beim Duschen oder über das Waschbecken gelangen unsere Produkte ins Abwasser – und damit wieder in den Wasserkreislauf. Deshalb bildet die Gestaltung ihrer Rezepturen einen wichtigen Faktor mit Blick auf eine möglichst geringe Abwasserbelastung. Im Mittelpunkt steht dabei der Einsatz biologisch abbaubarer Inhaltsstoffe in unseren Rinse-off-Produkten – Duschgels, Handseifen sowie Schaum- und Cremebädern.

Als biologisch abbaubar gilt ein Stoff, wenn er sich durch Mikroorganismen oder deren Enzyme zersetzen lässt. Dabei entstehen unter anderem mineralische Stoffe, Kohlenstoffdioxid und Wasser. Die Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) hat in ihrer Teststrategie verbindliche Kriterien für die Inhaltsstoffe biologisch abbaubarer Produkte festgelegt. Gemäß OECD- oder äquivalenter Methoden* erfolgte eine Bewertung der biologischen Abbaubarkeit der von uns verwendeten Inhaltsstoffe durch einen unabhängigen, externen Gutachter. Die ermittelten Werte verwenden wir wiederum für die Berechnung der biologischen Abbaubarkeit je Rezeptur. Die Rezepturen unserer Duschprodukte

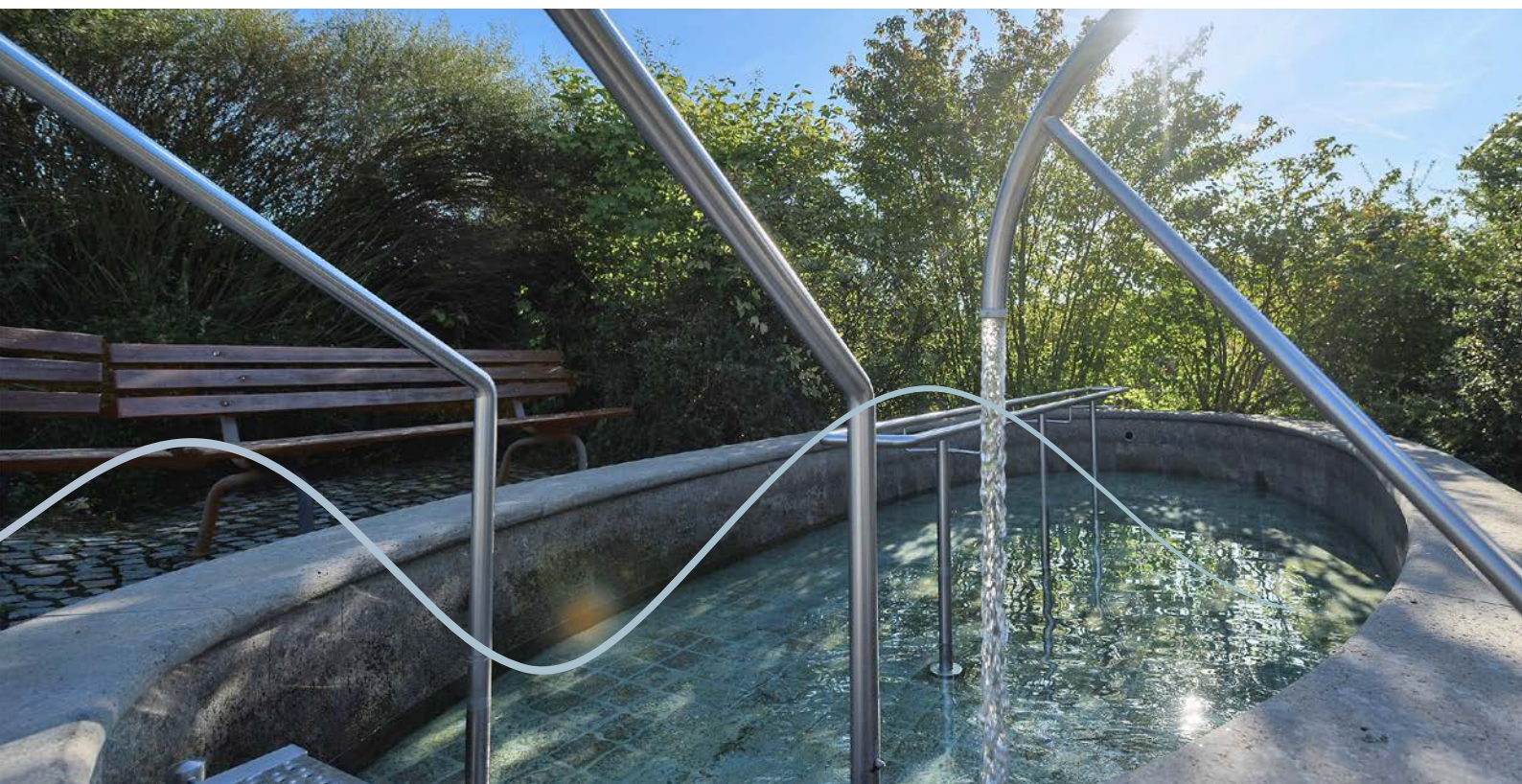
KNEIPPEN KURZ ERKLÄRT

Die Lehre Sebastian Kneipps umfasst über 100 verschiedene Wasseranwendungen wie Güsse, Waschungen, Bäder oder das Wassertreten. Verbindendes Element der Anwendungen sind thermische Reize: Durch warmes und kaltes Wasser erweitern bzw. verengen sich die Blutgefäße, was zu verschiedenen positiven Effekten auf Gesundheit und Wohlbefinden führen kann. 2015 wurde die Kneipp-Therapie von der Deutschen UNESCO-Kommission in das Bundesweite Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes aufgenommen.

MEHR INFOS ZU DEN KNEIPP-ANWENDUNGEN:

➤ kneipp.world/anwendungen

*Je nach Rohstoff müssen unterschiedliche Testmethoden zur Bewertung der biologischen Abbaubarkeit herangezogen werden, häufig OECD 301- oder 302-Reihe.





Die biologische Abbaubarkeit von Produkt-Inhaltsstoffen trägt dazu bei, die Abwasserbelastung möglichst gering zu halten.

und Handseifen bestehen demnach kategorienübergreifend zu 98 % aus biologisch abbaubaren Inhaltsstoffen. Bei Schaum- und Cremebädern beträgt dieser Wert über die gesamte Kategorie hinweg mindestens 97 %.

Die verbleibenden Anteile betreffen überwiegend natürliche Vielstoffgemische wie pflanzliche Buttern, Pflanzenextrakte oder ätherische Öle. Aufgrund ihrer komplexen Zusammensetzung lassen sich für diese Stoffe mit den etablierten Testmethoden keine validen Aussagen zur biologischen Abbaubarkeit treffen. Zusätzlich können bestimmte ätherische Öle – beispielsweise Eukalyptus- oder Nelkenöl – die im Test eingesetzten Mikroorganismen beeinflussen.

Der geringfügig niedrigere Wert bei Schaum- und Cremebädern hängt ebenfalls mit dem Einsatz ätherischer Öle zusammen. Badezusätze werden im Badewasser stärker verdünnt als Duschprodukte beim Duschen. Aus diesem Grund dosieren wir ätherische Öle in ausgewählten Badeprodukten höher, um ein ganzheitliches Badeerlebnis inklusive der charakteristischen Duftprofile zu erhalten. | **B4**

MIKROPLASTIK

Unter die Definition von festem Mikroplastik nach der REACH-Verordnung (EU) Nr. 2023/2055 fallen feste, wasserunlösliche Kunststoffpartikel mit einer Größe bis zu 5 Millimetern. Solche Partikel entstehen beispielsweise durch den Zerfall größerer Kunststoffteile, etwa durch den Abrieb von Textilien beim Waschen und den Abrieb von Reifen während der Fahrt. Darüber hinaus waren bzw. sind sie (in Abhängigkeit des stufenweisen Mikroplastikverbots der EU) auch Bestandteil von Kosmetikprodukten.

Wird partikuläres Mikroplastik in Gewässer eingetragen, stellt es nicht nur eine erhebliche Belastung für bestehende Ökosysteme dar. Die Partikel gelangen außerdem in die Nahrungsketten von Fluss- oder Meereslebewesen sowie in der Folge auch in die des Menschen.

Kneipp setzt in seinen Produkten kein festes Mikroplastik (gemäß EU-Verordnung 2023/2055) ein. Darüber hinaus verzichten wir in unseren Kosmetikprodukten auch auf schwer abbaubare gelöste und flüssige synthetische Polymere.

Diese Stoffe gelten nach REACH zwar nicht als Mikroplastik; dennoch bestehen Bedenken hinsichtlich ihrer biologischen Abbaubarkeit. Eine detaillierte Aufschlüsselung solcher synthetischer Polymere in Bezug zu unseren Kosmetikformulierungen findet sich im Anhang dieses Berichts und ist auf der Kneipp Website öffentlich einsehbar. | **B4**



„PRODUKTINHALT MIKROPLASTIKFREI“

Im Berichtsjahr haben wir eine kategorieübergreifende Produkt-

range mit 16 Produkten unseres internationalen Sortiments nach dem flustix-Standard „Produktinhalt mikroplastikfrei“ zertifizieren lassen. Die Zertifizierungsanforderungen von flustix basieren auf der Definition von Mikroplastik nach REACH/ECHA (Europäische Chemikalienverordnung zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe/Europäische Chemikalienagentur). Die unabhängige Organisation bestätigte nach einer Prüfung der Inhaltsstoffe über die INCI-Liste sowie Tests in zertifizierten Prüflaboren des TÜV SÜD für 16 Kneipp Produkte aus neun Kategorien: Den Rezepturen wurde weder bewusst Mikroplastik zugesetzt, noch ist darüber hinaus festes Mikroplastik enthalten – also auch kein Mikroplastik durch Umwelteintrag über belastete Rohstoffe. Eine Übersicht der zertifizierten Produkte findet sich auf:

➤ flustix.com/certified



TILL PÖTTING-LEISTNER

GLOBAL SENIOR
PRODUCT
& SUSTAINABILITY
MANAGER

„Zertifizierungen schaffen Transparenz und liefern den Nachweis, dass bestimmte Standards eingehalten werden. Label wie das von flustix helfen dabei, Nachhaltigkeitsleistungen vergleichbar und nachvollziehbar zu machen. Für uns sind sie ein wichtiger Bestandteil, um Verbraucherinnen und Verbrauchern Orientierung zu geben.“

SCHADSTOFFEMISSIONEN

Im Rahmen der EMAS-Zertifizierung des Kneipp Umweltmanagementsystems berichten wir freiwillig über sonstige, als nicht wesentlich klassifizierte Schadstoffemissionen. Diese sind im VS-Index im Anhang sowie in der Kneipp Umwelterklärung nachzulesen. Es sind keine Schadstoffe bekannt, die Kneipp in Wasser emittiert. | **B4**

ARTENVIELFALT – FUNDAMENT FÜR LEBEN UND WIRTSCHAFTEN

Der Erhalt biologischer Vielfalt ist eines von vier zentralen Handlungsfeldern der Kneipp Nachhaltigkeitsstrategie. Schließlich sind Pflanzen bereits ein zentrales Element der Lehre unseres Gründers Sebastian Kneipp und zugleich wesentlicher Bestandteil unserer Lieferkette.



Der Rückgang biologischer Vielfalt ist ein globales Phänomen, dessen Dimensionen durch wissenschaftliche Untersuchungen hinreichend belegt sind. So sanken, auch begünstigt durch den Klimawandel, etwa die beobachteten Wirbeltierpopulationen zwischen 1970 und 2020 weltweit um durchschnittlich 73 %¹. Diese Entwicklung betrifft ebenfalls Pflanzenarten, wie eine Erhebung aus dem Jahr 2023 ergab. Demnach sind 45 % der bekannten Blütenpflanzenarten potenziell vom Aussterben bedroht². Für uns als Unternehmen ist das in zweierlei Hinsicht relevant: zum einen mit Blick auf unser Nachhaltigkeitsverständnis, in dem intakte Ökosysteme eine zentrale Voraussetzung für menschliches Wohlbefinden darstellen. Zum anderen bilden pflanzliche Rohstoffe schon hinsichtlich unserer Markengeschichte eine zentrale Säule unseres Produktportfolios. Im Rahmen unserer doppelten Wesentlichkeitsanalyse haben wir unter anderem eine eingeschränkte Verfügbarkeit pflanzlicher Rohstoffe sowie potenziell steigende Rohstoffkosten als wesentliches Risiko identifiziert. Aus diesen Gründen leisten wir unseren Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt durch Maßnahmen in folgenden Bereichen:

- Dekarbonisierung unserer Wertschöpfungskette (siehe Kapitel „Klima“)
- Biologische Abbaubarkeit der von uns genutzten Inhaltsstoffe (siehe Kapitel „Wasser“)
- Auswahl und Beschaffung unserer Rohstoffe

**„DAS WASSER SEI DES
SCHÖPFERS ERSTE APOTHEKE,
DIE HEILKRÄUTER DIE ZWEITE.“**

SEBASTIAN KNEIPP

BIO-ZERTIFIZIERTE ROHSTOFFE

Ökologischer Landbau verzichtet auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und kann dadurch zum Schutz von Böden, Grundwasser und Artenvielfalt beitragen. Wie eine Metastudie ermittelte, weisen ökologisch bewirtschaftete Flächen eine rund 30 % größere Artenvielfalt auf als konventionelle bewirtschaftete Böden³. Entsprechend erhöhen wir sukzessive den Anteil pflanzlicher Rohstoffe aus bio-zertifizierter Herkunft (nach EU-Ökoverordnung oder CH-Bio). Im Berichtsjahr lag deren Anteil über unser gesamtes Produktportfolio hinweg gewichtsbasiert bei 9,5 %.

Ein Beispiel in diesem Kontext ist Arnika. Bis heute zählt die bereits von Sebastian Kneipp hochgeschätzte Pflanze aufgrund ihrer vielfältigen Einsatzmöglichkeiten zu den wichtigsten Pflanzenrohstoffen bei Kneipp. Natürliche Arnika-bestände gelten in vielen Regionen zunehmend als gefährdet.

1) WWF: Living Planet Report 2024, online abrufbar unter livingplanet.panda.org, zuletzt abgerufen am 09.07.2026

2) Antonelli, A. et al.: State of the World's Plant and Fungi 2023. Royal Botanic Gardens, Kew, DOI 10.34885/wnwn-6s63

3) Tuck, Sean L. et al: Land-use and the effects of organic farming on biodiversity: a hierarchical meta-analysis. Journal of Applied Ecology, DOI 10.1111/1365-2664.12219

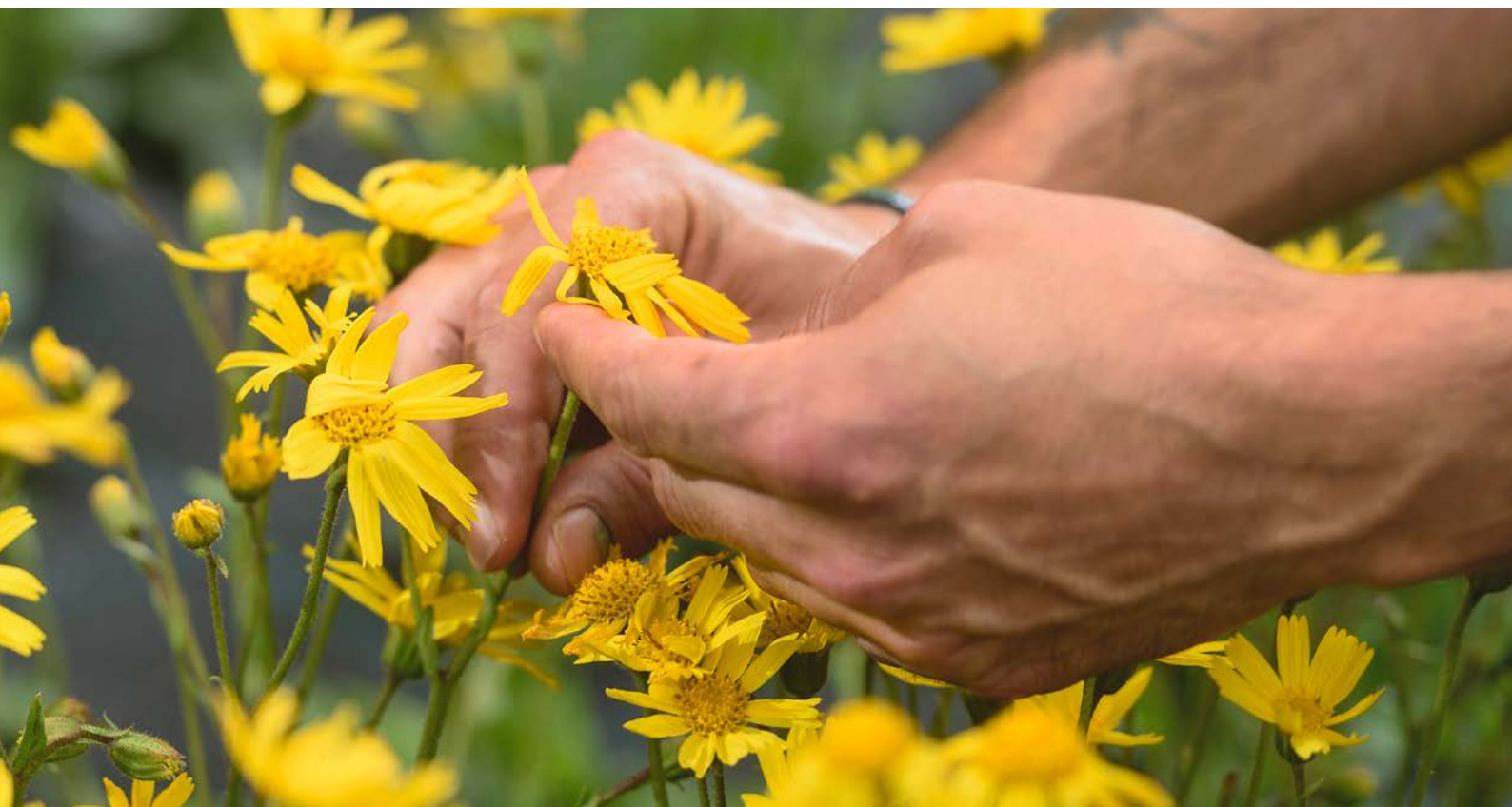




In unseren Arnika-Kosmetikprodukten verwenden wir Arnika aus bio-zertifizierter Herkunft.

Für unsere Kosmetikprodukte setzen wir deshalb nahezu ausschließlich entweder auf bio-zertifizierte Arnika (nach CH-Bio) oder auf die spanische Arnika montana atlantica, die mittels kontrollierter Wildsammlung gewonnen wird. (Einzige Ausnahme: Das Kneipp Wacholder Badesalz, versch. SKUs, enthält Arnikablütenextrakt aus konventioneller Landwirtschaft.)

Für Arzneimittel kommt ebenfalls und ausschließlich die spanische Arnika montana atlantica aus kontrollierter Wildsammlung zum Einsatz. Dabei gelten konkrete Vorgaben für die Ernte: Diese verbieten das Pflücken der Pflanzen inklusive Wurzel. Stattdessen sollen ausschließlich geöffnete Blüten geerntet werden. Zusätzlich verbleiben reife Blütenbestände auf den Flächen, um die natürliche Regeneration der Pflanzenbestände zu unterstützen und Nahrungsquellen für bestäubende Insekten zu erhalten. Die Wildsammlung erfolgt durch erfahrene Sammler:innen, die jährlich zu Saisonbeginn über die Sammelvorgaben sowie naturschutzrechtliche Anforderungen an eine nachhaltige und biodiversitätsschonende Wildsammlung unterrichtet werden. Dies wird im Rahmen regelmäßiger Lieferantenbesuche durch unseren Rohstoffpartner dokumentiert.



PALMÖL UND PALMÖLDERIVATE

Palmöl steht seit Jahren im Fokus öffentlicher Diskussionen rund um Regenwaldrodung und Biodiversitätsverlust. In den Kosmetikprodukten und Arzneimitteln unseres internationalen Produktportfolios verwenden wir deshalb kein Palmöl oder Palmkernöl als solches. Für das Sortiment der Nahrungsergänzungsmittel gilt dies – mit einer Ausnahme (Art.-Nr. 910237) – ebenfalls. An der Umstellung der Rezeptur für dieses Produkt arbeiten wir derzeit.

Für bestimmte Hilfsstoffe wie Tenside oder Emulgatoren sind Palmölderivate jedoch weiterhin erforderlich. Dabei handelt es sich um Stoffe, die aus Palmöl oder Palmkernöl gewonnen werden.

Auch ein Ersatz dieser Rohstoffe durch andere Pflanzenöle würde nicht zwangsläufig zu geringeren Umweltauswirkungen führen, da die Ölpalme im Vergleich zu anderen Ölpflanzen besonders hohe Flächenerträge erzielt. Für dieselbe Menge an Pflanzenöl wären bei alternativen Rohstoffen teilweise deutlich größere Anbauflächen erforderlich.

Vor diesem Hintergrund konzentrieren wir uns auf definierte Beschaffungsstandards und zertifizierte Lieferketten. Kneipp ist Mitglied im Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) sowie im Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP). Im Rahmen der FONAP-Mitgliedschaft hat sich unser Unternehmen freiwillig verpflichtet, ausschließlich mindestens nach dem Mass-Balance-Modell zertifizierte Palmölderivate zu verwenden.

VERPACKUNGEN MIT NACHWACHSENDEN ROHSTOFFEN

Für die Umverpackungen unserer Produkte kommen nachwachsende Rohstoffe zum Einsatz – in der Regel Papier und Karton. Obwohl Papier grundsätzlich zu den regenerativen Rohstoffen zählt, ist dennoch ein bewusster Umgang mit der Ressource Holz essenziell. Schließlich brauchen wir intakte Wälder als natürliche Lebensräume und Kohlenstoffspeicher. Bis ein einmal abgeholzter Wald wieder nachgewachsen ist, dauert es lange. Deshalb reduzieren wir den Verbrauch frischer Holzfasern in unseren Verpackungen, beispielsweise durch die Verwendung

REGENWASSERVERSICKERUNG AM KNEIPP HEADQUARTER

Im Zuge der Erweiterung unseres Hauptstandorts in Ochsenfurt-Hohstadt wurde auch die Ableitung von Niederschlagswasser neu betrachtet. Statt der Einleitung in die Kanalisation kann das auf den Dachflächen anfallende Regenwasser direkt auf dem Grundstück – beispielsweise über begrünte Mulden – versickern. Dadurch soll die natürliche Grundwasserneubildung unterstützt werden. | B5



Um den Verbrauch von Papier aus frischen Holzfasern zu reduzieren, bestehen die Faltschachteln unserer kompletten Lippenpflege-Ränge zu 30 % aus Grasfasern, also aus einem schnell nachwachsenden Rohstoff.



Die Streuobstwiese an unserem Headquarter bildet mit heimischen Obstbäumen, Hecken, Sträuchern und Co. ein lebendiges Ökosystem.

LANDNUTZUNG B5	Einheit	2025
GESAMTE FLÄCHE	ha	86,70
GESAMTE VERSIEGELTE FLÄCHE	ha	38,24
GESAMTE NATURNAHE FLÄCHE AM BETRIEBSSTANDORT (UNVERSIEGELTE FLÄCHE)	ha	48,46
GESAMTE NATURNAHE FLÄCHE ABSEITS DES BETRIEBSSTANDORTS	ha	keine

Keiner der Kneipp Betriebsstandorte liegt in einem oder in der Nähe eines Gebiets mit schutzbedürftiger Biodiversität.

von Recyclingkarton (Details sind im Kapitel „Ressourcen“ nachzulesen). Ergänzend dazu nutzen wir für unsere komplette Lippenpflege-Range Faltschachteln mit 30 % Grasfaseranteil. Gras dient dabei als schnell nachwachsender und regional gut verfügbarer Rohstoff. Die Faltschachteln lassen sich über den herkömmlichen Altpapierstrom recyceln.

BIODIVERSITÄT VOR DER HAUSTÜRE

Dass wir in Bäumen weit mehr sehen als Rohstofflieferanten, spiegelt sich auch direkt auf dem Gelände des Kneipp Hauptsitzes in Ochsenfurt-Hohestadt wider: Dort werden auf einer Streuobstwiese verschiedene alte, vor Ort heimische Obstbaumsorten kultiviert. Ergänzend finden sich Heckenstrukturen, Bienenweiden, Schmetterlingssträucher und Nistkästen für Vögel. Bei der Pflege der Fläche, für die uns – wie schon bei der Anlage – ein regionaler Partner zur Seite steht, verzichten wir komplett auf künstliche Düngemittel und chemische Schädlingsbekämpfung. Zudem wird die Wiese nur selten gemäht, um bestehende Lebensräume möglichst wenig zu beeinträchtigen. Auch Totholz sowie natürliche Baumhöhlungen bleiben auf unserer Streuobstwiese bewusst erhalten, um zusätzlichen Lebensraum für heimische Tierarten zu schaffen. | B5

RESSOURCENNUTZUNG UND KREISLAUF- WIRTSCHAFT

Ressourceneffizienz und Ressourcenschonung bilden ein zentrales Handlungsfeld unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Das umfasst die Auswahl von Verpackungsmaterialien, die Ressourceneffizienz in internen Prozessen sowie die schrittweise Verbesserung von Recyclingfähigkeit, Materialtrennung und Verwertungswegen.



Die Menschheit entnimmt dem Planeten Jahr für Jahr mehr Ressourcen, als er regenerieren kann. Einen wichtigen Marker für diese Entwicklung bildet der Earth Overshoot Day, der im Berichtsjahr auf den 24. Juli fiel⁴. Bereits im Juli hatte die Menschheit also mehr Ressourcen verbraucht, als innerhalb eines Jahres natürlicherweise wieder neu entstehen. Umso wichtiger ist der Wandel weg von der einmaligen Nutzung und darauffolgender Vernichtung natürlicher Ressourcen hin zu einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft.

RESSOURCENEFFIZIENZ ALS TEIL DER VERPACKUNGSSTRATEGIE

Beim Verpackungsdesign berücksichtigt Kneipp drei Faktoren: ressourcenschonende Materialauswahl, möglichst geringer Materialbedarf und Kreislauffähigkeit. Eine Lösung, die alle drei



Für die Deckel der Mandelblüten Tagescreme, der Mandelblüten Nachtcreme sowie der Fußbutter verwenden wir forewood – einen alternativen Kunststoff, der sich aus PEFC-zertifizierten Holzfasern (die als Nebenprodukt in der Holzverarbeitenden Industrie anfallen) und einem Bindemittel aus Pflanzenstärke (PLA) zusammensetzt.

Aspekte gleichermaßen optimal erfüllt, gibt es derzeit in den meisten Anwendungsfällen noch nicht. Deshalb verfolgen wir mehrere produktspezifische Ansätze, die wir individuell bewerten und umsetzen.

ALTERNATIVE MATERIALIEN ZU KONVENTIONELLEM PLASTIK

Konventionelles Plastik trägt nicht nur maßgeblich zum weltweiten Müllproblem bei, es wird zudem aus Erdöl hergestellt. Schon die Förderung dieses fossilen Rohstoffs verursacht schwere Umweltschäden.

Um die Verwendung von konventionellen Kunststoffen in unseren Verpackungen zu reduzieren, starteten wir 2018 mit dem Einsatz alternativer Verpackungslösungen: So bestehen die Kappen unserer Lippenpflegestifte aus Paper Blend, einem Material aus Zellulose und mineralischen Additiven sowie zu 1 % aus PLA (Polymilchsäure) pflanzlichen Ursprungs. Da sich Paper Blend langfristig zu Biomasse zersetzt, wurde es vom TÜV Österreich gemäß OK Compost – Home zertifiziert. Seit 2023 haben wir zudem ein weiteres alternatives Verpackungsmaterial im Programm: Für die Deckel unserer Cremetiegel verwenden wir mit forewood ebenfalls einen Kunststoff aus nachwachsenden Rohstoffen.

Paper Blend und forewood beweisen, dass sich auch mit Kunststoffen aus nachwachsenden statt fossilen Rohstoffen hochwertige Kosmetikverpackungen herstellen lassen. Grundsätzlich sind diese Materialien auch kreislauffähig – eine industrielle Kompostierung ist technisch möglich, allerdings wird diese in der Abfallwirtschaft derzeit noch nicht realisiert. | B7

⁴) Global Footprint Network: Earth Overshoot Day 2025, online abrufbar unter overshoot.footprintnetwork.org, zuletzt abgerufen am 09.07.2026

REDUZIERTER KUNSTSTOFFEINSATZ

Parallel arbeiten wir an der generellen Verringerung unseres Kunststoffbedarfs für Verpackungen. Beispielsweise verwendet Kneipp seit 2023 für das gesamte europäische Handcreme-Portfolio in 75-ml-Einheiten Tuben mit 30 % Papier. Durch die Einführung schmalere Deckel im selben Jahr ließ sich außerdem die Kunststoffmenge gewichtsbasiert um rund 22 % reduzieren. In der Gesamtbetrachtung konnten wir so bei der kompletten Verpackung der 75-ml-Handcremes (Tube und Deckel) 2025 eine Einsparung von 8,9 Tonnen Plastik erzielen (auf Basis der verkauften Jahresmenge). Zusätzlich setzen wir auch bei den 200-ml-Duschen kleinere Deckel ein (ca. 32 % weniger Plastik).

Für die Erprobung neuer Materialien führen wir regelmäßig Packagingtests durch: Dabei geht es um Themen wie Materialbedarf, Barriereigenschaften und Produktstabilität, aber auch um Maschinengängigkeit, Kundenakzeptanz und Kreislauffähigkeit. Gerade die Bewertung der Kreislauffähigkeit erweist sich bei noch nicht etablierten Materialien oft als komplex. Ein Beispiel dafür sind unsere Sachets zur Einmalanwendung. Im Berichtsjahr testeten wir Sachets, die dank eines Papieranteils von 80 % eine ebenso große Ersparnis an erdölbasiertem Plastik in entsprechender Höhe ermöglichen. Die unbedruckte Variante des von uns erprobten Sachets wurde im Juni 2025 nach der Cepi Recyclability Laboratory Test Method Version 1 als recyclingfähig bewertet. Zugleich unterscheiden sich aber innerhalb der Europäischen Union die Entsorgungsvorgaben für solche Verbundmaterialien: Während in einigen Ländern Verpackungen ab 50 % Papieranteil über den Papierabfall entsorgt werden können, liegt die Hürde in Deutschland derzeit bei 95 %. Unsere finale Entscheidung über die Verwendung des getesteten Sachets steht auch deshalb noch aus. Unabhängig davon liefern uns solche Tests wertvolle Informationen für die weitere Packaging-Entwicklung.



PFANDAUTOMATEN FÜR KOSMETIK-VERPACKUNGEN? UNSER PILOTPROJEKT MIT DEM START-UP REO

Bei Mehrweg-Getränkeflaschen ist die Rückgabe am Pfandautomaten gang und gäbe. Für die Kosmetikbranche wäre ein solches Konzept ein echter Paradigmenwechsel. Wie sich dieser gestalten ließe, erproben wir seit Oktober 2025 gemeinsam mit dem Start-up reo. Dabei können Kund:innen bestimmte Verpackungen von Kneipp sowie von drei weiteren Markenpartnern an regulären Pfandautomaten zurückgeben. In den zehn teilnehmenden Kaufland-Filialen sowie drei VollCorner-Märkten in der Region München erhalten sie dafür ein Incentive von 29 Cent pro zurückgegebener Verpackung. Eine Erweiterung des Projekts auf den Raum Heilbronn erfolgt 2026.

Die gesammelten Verpackungen werden während des ersten, bis Ende Oktober 2026 dauernden Projektabschnitts noch nicht wiederbefüllt, sondern dem regulären Recyclingkreislauf zugeführt. In dieser Testphase geht es einerseits um Erkenntnisse zur Akzeptanz auf Konsument:innenseite; zugleich sollen Laboruntersuchungen Aufschluss darüber geben, ob sich zurückgegebene Verpackungen – mit Blick auf Hygiene, Qualität und Produktsicherheit – wiederbefüllen lassen. | B7

➤ Weitere Informationen unter reo-reuse.de

NUTZUNG RECYCELTER MATERIALIEN

Neben dem Einsatz von pflanzenbasierten Kunststoffen und Materialien mit reduziertem Kunststoffbedarf ist die Verwendung von recycelten Materialien die dritte Säule bei Materialentscheidungen: sowohl im Sinne des Kreislaufgedankens als auch vor dem Hintergrund der Packaging and Packaging Waste Regulation der EU (PPWR). In den letzten Jahren haben wir sukzessive Bestandteile unseres Packagingportfolios auf recycelte Materialien umgestellt – zum Beispiel bei den Kneipp Badesalzen (Dosen zu 99 % aus rPET, Deckel zu 97 % aus rPP, Etikett zu 50 % aus rPE). In der Gesamtbetrachtung konnten wir so beim Packaging der Badesalzdosen im Berichtsjahr 93,5 Tonnen Virgin Plastik, also Neukunststoff, einsparen (auf Basis der verkauften Jahresmenge an Badesalzprodukten in 600- und 720-g-Einheiten).

Im Bereich Papier und Kartonagen reduzieren wir indes den Einsatz frischer Holzfasern. 2025 erfolgte beim gesamten Portfolio an Haut- und Massageölen die Umstellung auf Faltschachteln mit 90 % recycelten Papierfasern. Dabei nehmen wir eine sorgfältige Abwägung vor: Denn unter einem höheren Recyclinganteil kann die Stabilität von Verpackungen leiden. Dies hätte zur Folge, dass mehr Material benötigt wird – was den eigentlichen Nachhaltigkeitsvorteil zumindest in Teilen wieder zunichte machen würde. Das Ziel ist also ein möglichst hoher Recyclinganteil bei möglichst geringem Materialeinsatz.

KREISLAUFFÄHIGKEIT

Für eine bessere Bewertung der Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen führen wir gemeinsam mit externen Partnern regelmäßig Sortiertests durch. In den Jahren 2024 und 2025 unterzogen wir unsere Badesalzdosen und Schaumbadflaschen verschiedenen Tests in Sortieranlagen. Im Mittelpunkt stand dabei unter anderem der Einfluss von Parametern wie beispielsweise Verschluss- oder Etikettengröße auf die Recyclingfähigkeit. Die Ergebnisse fließen in die Weiterentwicklung der Recyclingfähigkeit dieser Verpackungen ein. | B7



ABFALLAUFKOMMEN IM BERICHTSJAHR B7 (KNEIPP STANDORTE OCHSENFURT-HOHESTADT UND HEIDINGSFELD SOWIE LOGISTIKPARTNER)	Einheit	2025
GESAMTMENGE DES ABFALLAUFKOMMENS	t	1.181
Davon nicht gefährlich	t	1.146
Davon gefährlich	t	35
ABFALLMENGE, DIE DEM RECYCLING ZUGEFÜHRT WURDE	t	812
MASSENSTRÖME RELEVANTER MATERIALIEN IM BERICHTSJAHR B7	Einheit	2025
ROHSTOFFE	t	19.316
PACKMATERIAL (primär, sekundär, tertiär)	t	4.023

WERTSTOFFKREISLÄUFE IN INTERNEN PROZESSEN

Kneipp wendet Grundsätze der Kreislaufwirtschaft auch in internen Planungs-, Produktions- und Abfallprozessen an. Zur Erhöhung der Planungsgenauigkeit haben wir 2025 ein neues Absatzplanungstool ausgerollt, mit dessen Hilfe wir die Bedarfe an Rohstoffen und Packmitteln genauer berechnen können.

Für das interne Abfallmanagement haben wir freiwillig einen Abfallbeauftragten bestellt, der sich um die Verbesserung der Wertstoff-Trennge nauigkeit, die Identifikation neuer Verwertungswege sowie die Überwachung der Abfallströme kümmert. Unsere internen Prozessabfälle werden nach Möglichkeit getrennt gesammelt, um sie möglichst sortenrein in den Wertstoffkreislauf zurückführen zu können. Ergänzend dokumentieren wir im Abfallbericht über alle Fertigungsstufen hinweg die Mengenströme der eingesetzten Materialien und des anfallenden Abfalls. Diese Daten fließen auch in unsere Abfallreduktionsstrategie ein. Für die Entsorgung unserer Abfälle arbeiten wir mit zertifizierten Entsorgungsfachbetrieben zusammen. 2025 lag die Getrenntsammlungsquote der Kneipp GmbH

(Kneipp Standorte Ochsenfurt-Hohestadt und Heidingsfeld sowie Logistikpartner) bei 70,6 %. Die Quote wurde als mengengewichteter Durchschnitt auf Basis der jeweiligen Gesamtabfallmengen der Standorte berechnet. | B7



SOCIAL DISCLOSURES

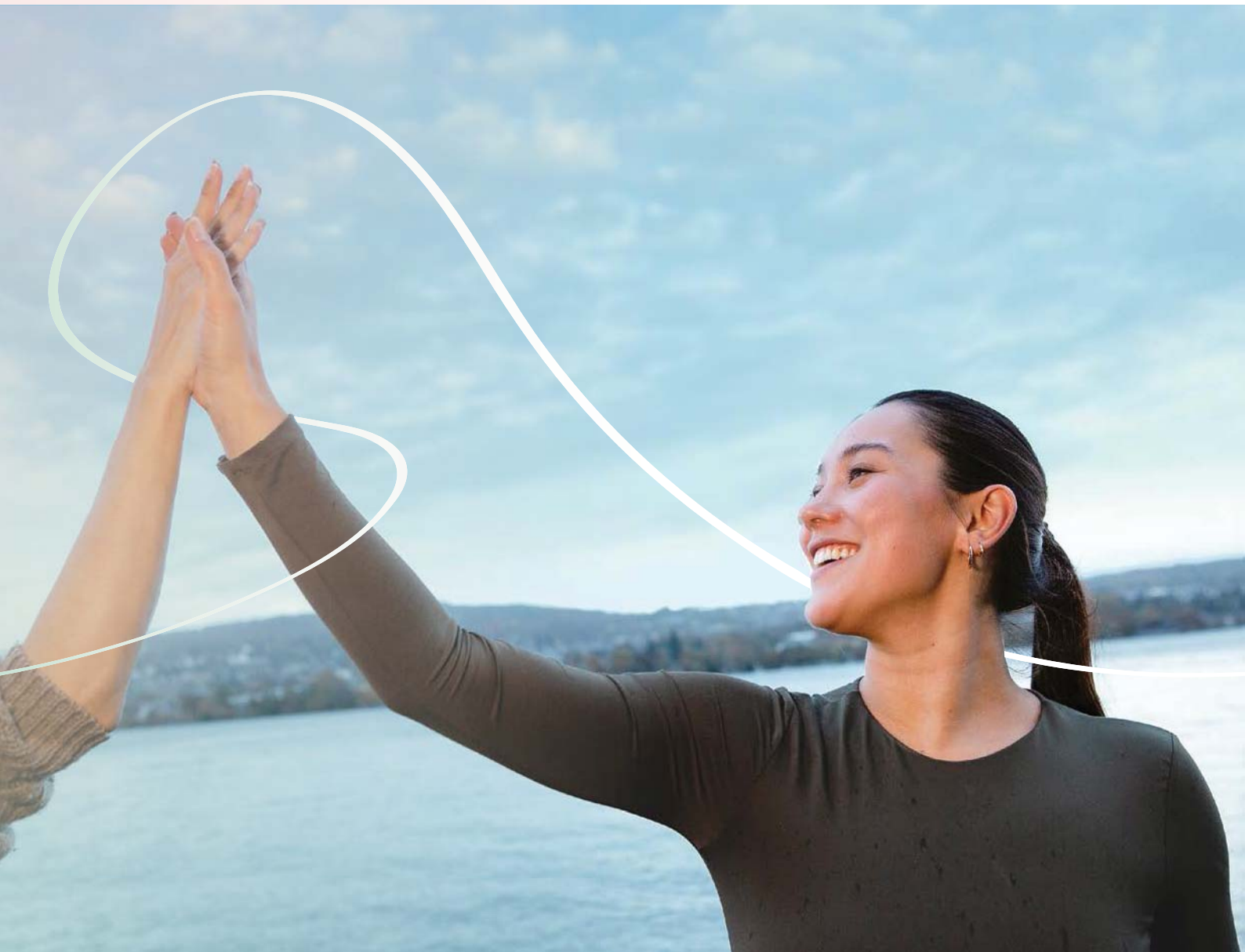




Mit Blick auf soziale Aspekte der Nachhaltigkeit setzt Kneipp den Schwerpunkt auf das Wohlergehen von Mitarbeitenden sowie Verbraucher:innen und Endnutzer:innen. Wir legen offen, wie wir unserer Verantwortung bei den Themen Arbeitsschutz, Gesundheitsprävention, Gleichbehandlung, Chancengleichheit und Verbraucherschutz nachkommen.

UNSERE SOZIALE VERANTWORTUNG

Das Engagement für eine gesunde Umwelt umfasst auch die sozialen Rahmenbedingungen, in denen Menschen leben und arbeiten.



Die Gesundheit des Menschen ist untrennbar mit einer gesunden Umwelt verbunden. Dieser Satz bildet den Kern unseres Nachhaltigkeitsengagements. Den Begriff Umwelt fassen wir dabei weiter als gemeinhin üblich: Wir verstehen darunter nicht nur die natürlichen Lebensgrundlagen, sondern integrieren bewusst das soziale Umfeld in sein Bedeutungsspektrum. Denn als Unternehmen am Wirtschaftsstandort Deutschland, als Arbeitgeber sowie als Hersteller von Produkten für Gesundheit und Wohlbefinden beeinflussen wir auch die soziale Umwelt maßgeblich – innerhalb der eigenen Organisation ebenso wie entlang der Lieferkette und im Kontakt mit Konsument:innen.

Welche Aspekte für uns dabei relevant sind, haben wir im Rahmen der doppelten Wesentlichkeitsanalyse erfasst. Diese berücksichtigt die Belange unserer gesamten Belegschaft, unabhängig vom Beschäftigungsstatus. Zugleich flossen auch die Perspektiven von Konsument:innen sowie von Beschäftigten entlang unserer Lieferkette ein – auf Basis des Inputs unserer Expert:innen aus den jeweiligen Fachabteilungen. Auf den folgenden Seiten berichten wir entsprechend über die für Kneipp wesentlichen Themencluster „Gesunde und sichere Arbeitsumgebung“, „Gleichbehandlung und Chancengleichheit“ sowie „Verbraucher:innen und Endnutzer:innen“. | B8

In unserer überarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie bilden diese Themen zusammengefasst unter dem Titel „Gesundheit und Wohlergehen des Menschen“ eines der vier zentralen Handlungsfelder. Dazu haben wir das folgende Mission-Statement formuliert:

„WIR SETZEN DIE PHYSISCHE UND MENTALE GESUNDHEIT UNSERER KONSUMENT:INNEN UND MITARBEITENDEN INS ZENTRUM UNSERER ARBEIT, INDEM WIR GESUNDHEITSSCHUTZ UND CHANCENGLEICHHEIT AKTIV FÖRDERN SOWIE RESPEKTVOLLES MITEINANDER UND VIELFALT ALS BASIS FÜR DEN UNTERNEHMENSERFOLG VERSTEHEN.“

DIE MITARBEITENDEN-STRUKTUR DER KNEIPP GMBH (STAND: 31.12.2025) | B8

450 Beschäftigte arbeiten für die Kneipp GmbH

401 Mitarbeitende sind unbefristet angestellt

49 Kolleg:innen haben befristete Arbeitsverträge

100 % der Arbeitsverträge bestehen in Deutschland

274 Beschäftigte sind Frauen

176 Beschäftigte sind Männer

6,82 % betrug die Fluktuationsrate im Berichtsjahr

Diese Daten beruhen auf der Basisgesamtheit aller Mitarbeitenden mit befristetem und unbefristetem Arbeitsvertrag – inklusive Auszubildende, Personen in Elternzeit und Langzeiterkrankte. Praktikant:innen, Werkstudierende und Aushilfen sind nicht inkludiert.

211 Mitarbeitende sind nicht in der Kneipp GmbH, sondern in den Kneipp Gesellschaften in Österreich, der Schweiz, Italien, Benelux und Japan sowie bei der Kneipp Werbe-Agentur u. Vertriebs-GmbH angestellt.

SICHERHEIT UND PRÄVENTION IM ARBEITSALLTAG

Zufriedene, gesunde Mitarbeitende bilden die Basis unseres unternehmerischen Erfolgs. Unsere Verantwortung ist es, ihnen ein Arbeitsumfeld zu bieten, in dem sie ihre physische und mentale Gesundheit erhalten und fördern können.



Körperliche und seelische Gesundheit bilden schon in der Philosophie Sebastian Kneipps eine untrennbare Einheit. Auf das moderne Berufsleben übertragen, rücken dabei vor allem die Themen Gesundheitsschutz und Sicherheit sowie die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben in den Fokus – die beide in unserer Wesentlichkeitsanalyse als relevant identifiziert wurden.

ARBEITSSICHERHEIT

„Ein sicheres Arbeitsumfeld reduziert Arbeitsunfälle und Krankheitsausfälle – was eine höhere Produktivität und mehr Wohlbefinden der Mitarbeitenden fördert.“⁵ Wir teilen diese Überzeugung unseres Mutterkonzerns, der PAUL HARTMANN AG, uneingeschränkt. Die hohe Priorität dieses Themas spiegelt sich unter anderem in einem 2025 gestarteten Projekt zur Arbeitssicherheitskultur wider, für das wir einen externen Dienstleister hinzugezogen haben. Im Rahmen eines Assessments wurden dabei nach Standortbegehungen und Dokumentenprüfungen Prozesse, Zuständigkeiten sowie Kommunikationswege im Bereich Arbeitssicherheit analysiert. Ziel des Projekts ist es, sowohl aufseiten der Führungskräfte als auch der Beschäftigten die Sensibilität für unterschiedlichste Aspekte rund um die Arbeitssicherheit und die Vermeidung von Risiken zu steigern. Parallel wollen wir eine Kultur der Offenheit fördern, in der Fehlverhalten offen und angstfrei kommuniziert werden kann. Die Projektlaufzeit ist über das Berichtsjahr hinaus angesetzt. Nach dem Assessment 2025 liegt der Fokus im Jahr 2026 auf der Entwicklung entsprechender Maßnahmen.

Diese Maßnahmen fußen auf etablierten Strukturen. Die Kneipp GmbH ist bereits seit 2015 EMAS-zertifiziert. Einen festen Bestandteil dieser Zertifizierung bildet das Thema Arbeitsschutz:

- Wir verpflichten uns im Rahmen von EMAS, umweltrelevante Rechtsvorschriften einzuhalten. Dazu gehören auch angrenzende Bereiche wie Arbeitssicherheit, Gesundheits- und Brandschutz.
- Im Rahmen des Umweltmanagements identifizieren wir Gefahrenpotenziale am

Arbeitsplatz – etwa im Zusammenhang mit dem Handling von Gefahrstoffen oder der Sicherheit technischer Anlagen.

- EMAS erfordert die Einrichtung von Notfallplänen, was direkt den betrieblichen Brandschutz und Arbeitsschutz berührt.
- Wir nutzen die Strukturen von EMAS zur systematischen Verbesserung der Arbeitssicherheit.

Darüber hinaus stellen wir uns regelmäßig der externen Bewertung durch EcoVadis. Die unabhängige Organisation überprüft unsere Nachhaltigkeitsleistung in vier Segmenten – unter anderem im Bereich Arbeits- und Menschenrechte. In die Validierung fließen unsere Maßnahmen zur Unfallverhütung, das Arbeitssicherheitsmanagement, die Gesundheitsförderung sowie der Schutz vor Risiken am Arbeitsplatz ein. Im Berichtsjahr erhielten wir zum wiederholten Male das EcoVadis Platin-Rating und gehören damit zu den besten 1 % aller bewerteten Unternehmen.

Zugleich ist Arbeitssicherheit bei Kneipp organisatorisch verankert. Der Ausschuss für Arbeitsschutz tagt entsprechend der gesetzlichen Vorgaben viermal jährlich und dient dazu, Erkenntnisse aus dem HSE-Management (Health, Safety, Environment) – etwa zu Unfallursachen, wiederkehrenden Risikosituationen oder gesundheitlichen Belastungen – zu bewerten und entsprechende Maßnahmen abzuleiten. Dabei werden auch Feedbacks von Mitarbeitenden berücksichtigt, die uns über interne Meldewege, persönliche Gespräche und die Einbindung des Betriebsrats erreichen.

Ergänzend setzen wir auf interne Informations- und Sensibilisierungsformate – darunter ein Health-and-Safety-Newsletter, der seit 2024 über Unfallvermeidung, konkrete Risikosituationen im Arbeitsalltag und wichtige Kennzahlen berichtet. Seit 2025 ist er regelmäßiger Bestandteil des internen Mitarbeitenden-Newsletters. HSE-Infoblätter und Hinweisschilder in den Gebäuden greifen indes typische Risikofaktoren wie

⁵) PAUL HARTMANN AG, Nachhaltigkeitsbericht 2025, S.45, online abrufbar unter corporate.hartmann.info, zuletzt abgerufen am 09.07.2026



Ganz im Sinne der Kneipp-Philosophie:
Auf dem Firmengelände in Ochsenfurt-Hohstadt unterstützen ein Armbad, ein Wassertretbecken, ein Barfußpfad sowie ein Kräutergarten kurze Erholungsphasen und Bewegung im Arbeitsalltag.

Stolper-, Rutsch- und Sturzgefahren auf und übersetzen sie in konkrete Verhaltenshinweise. | B9

MITARBEITENDEN-GESUNDHEIT

Zur gezielten Unterstützung des betrieblichen Gesundheitsmanagements hat Kneipp einen eigenen Arbeitskreis unter der Leitung von HR etabliert. Das Gremium tagt regelmäßig und beschließt Maßnahmen zur Prävention und Gesundheitsförderung.

2025 standen dabei die Themen Diabetes und Hautkrebsvorsorge im Fokus. Mitarbeitende erhielten die Möglichkeit zur Teilnahme an einer Informationsveranstaltung rund um Diabetes und den Einfluss eines gesunden Lebensstils sowie ein kostenfreies Diabetes-Screening in Zusammenarbeit mit der Siemens Betriebskrankenkasse. Ein Vortrag zur Vorbeugung von Hautkrebs inklusive individuellem Hautkrebscreening der Siemens Betriebskrankenkasse durch einen Facharzt vor Ort ergänzten das Präventionsangebot im Berichtsjahr. | B9

ARBEITSUNFÄLLE IM BERICHTSJAHR | B9

23 Arbeitsunfälle wurden 2025 registriert

10 davon waren meldepflichtig

○ Todesfälle waren auf arbeitsbedingte Verletzungen und Erkrankungen zurückzuführen

Weitere Meilensteine des Jahres 2025 waren:

- der Beschluss einer Betriebsvereinbarung zur Suchtprävention. Sie definiert einen mehrstufigen Prozess, wie Vorgesetzte – unterstützt von unserer Personalabteilung – mit Suchtvorfällen umgehen. Teil dieses Ansatzes ist auch die Möglichkeit einer psychologischen Erstberatung, für die Kneipp die Kosten trägt.
- die Einführung des EGYM Wellpass, der Kolleg:innen seitdem Zugang zu über 10.000 Sport- und Gesundheitseinrichtungen in Deutschland und Österreich bietet.

Darüber hinaus können tariflich Beschäftigte ihren Zukunftsbetrag gemäß Tarifvertrag Moderne Arbeitswelt (TV MoA) für die Anschaffung eines Dienstfahrrads (JobRad) nutzen. Auch außertariflich Beschäftigten und leitenden Angestellten steht das Angebot eines JobRads unabhängig vom Tarifvertrag zur Verfügung.

VEREINBARKEIT VON BERUF UND PRIVATLEBEN

Ob es um die Betreuung von Kindern, die Pflege von Angehörigen oder auch den für alle notwendigen Ausgleich zum Joballtag geht: Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ist in unserer Zeit essenzieller Bestandteil eines gesunden Arbeitsumfelds. Kneipp bietet hierfür zum Beispiel Gleitzeitmodelle sowie mobile Arbeitsmöglichkeiten an. Regulär ist Homeoffice im Umfang von 40 % möglich; in bestimmten Fällen kann der Anteil nach definierten Kriterien auf 60 % erhöht werden. Zur Unterstützung von Familien stand 2025 außerdem wieder eine Ferienbetreuung am Standort während der letzten Sommerferienwoche zur Verfügung.

Tarifliche Mitarbeitende können den Zukunftsbetrag (gemäß TV Zukunftsbetrag) als Alternative zum JobRad auch für eine Freistellung von bis zu fünf Tagen zusätzlich zum Urlaubsanspruch nutzen.

Nach wie vor trifft das Thema Vereinbarkeit von Arbeits- und Privatleben Beschäftigte oft noch in unterschiedlichem Maße. So zeigt der Gender Care Gap, dass Frauen im Durchschnitt 43,4 % mehr Zeit für unbezahlte Sorgearbeit aufwenden

als Männer⁶. Umso wichtiger ist es uns, Rahmenbedingungen zu schaffen, die allen Mitarbeitenden die Vereinbarkeit von Beruf und Sorgearbeit ermöglicht. Über die gesetzlichen Vorgaben zur Elternzeit hinaus informieren wir daher regelmäßig und proaktiv über bestehende Möglichkeiten für Mütter und Väter und gehen mit ihnen in den Austausch, um Bedürfnisse und Herausforderungen noch besser zu verstehen.

Chancengleichheit erschöpft sich jedoch nicht in strukturellen Angeboten, sondern muss auch im täglichen Miteinander gelebt werden. Dieser und weitere Aspekte in den Bereichen Gleichbehandlung und Chancengleichheit werden im folgenden Kapitel vertieft.

⁶) Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Gender Care Gap, online abrufbar unter bmbfsfj.bund.de, zuletzt abgerufen am 09.07.2026



**VERENA
ADAM**
GLOBAL SENIOR
HR MANAGER
PERSONNEL &
ORGANIZATIONAL
DEVELOPMENT

„Die aktive Gestaltung einer inklusiven, wertschätzenden und chancengerechten Arbeitskultur – kurz: eines guten Miteinanders in Vielfalt – ist für uns ein wichtiger Faktor für langfristigen Unternehmenserfolg.“

VIelfALT UND TEILHABE IM ARBEITSALLTAG

Zu den Themen Gleichbehandlung und Chancengleichheit haben wir eine klare Haltung – und verankern diese in konkreten Strukturen, Vorgaben und Maßnahmen.



Kneipp steht hinter der Überzeugung, dass alle Menschen gleichwertig und gleichberechtigt sind – unabhängig von Migrationsgeschichte und Nationalität, Alter, Geschlechtsidentität, sexueller Orientierung, physischen und geistigen Fähigkeiten, religiösen Überzeugungen oder sozialer Herkunft. Diese Haltung ist verbindlich im Kneipp Code of Conduct verankert und gibt uns klare Leitlinien für unser unternehmerisches Handeln und Verhalten im Alltag vor – sowohl intern als auch extern in der Zusammenarbeit mit Partnern entlang der Wertschöpfungskette.

➤ kneipp.world/verhaltenskodex

Ergänzend positionieren wir uns über unsere Website, regelmäßige Beiträge auf unseren Social-Media-Kanälen sowie über unser freiwilliges Commitment zur Charta der Vielfalt, die Kneipp 2021 unterzeichnet hat. Damit verpflichten wir uns, Vielfalt und Chancengleichheit im Arbeitsalltag aktiv zu fördern.

MITEINANDER IN VIELFALT

Vielfalt ist nicht nur die Grundbedingung für eine intakte Natur; sie bereichert auch das Miteinander von Menschen im Arbeitsalltag auf unterschiedlichste Weise – sei es mit Blick auf Kreativität, Schaffenskraft oder Problemlösungskompetenzen. Damit aus der Vielfalt ein echter Mehrwert für Zusammenarbeit und Entscheidungsqualität entsteht, ist ein Bewusstsein für einschließendes bzw. ausschließendes Verhalten sowie für unbewusste Vorannahmen (Unconscious Bias) erforderlich. Deshalb bieten wir unseren Mitarbeitenden die Möglichkeit zur Teilnahme an Diversity-Schulungen – wie dem E-Learning „Vielfalt bei Kneipp – Diversity Basics“. Hier geht es vorrangig darum, ein tiefergehendes Verständnis dafür zu entwickeln, wie Ausgrenzung entsteht und worin sich Integration und Inklusion voneinander unterscheiden. Daran anknüpfend vermittelt das E-Learning Strategien zum kompetenten Umgang mit Diversität und ihren Herausforderungen im Arbeitsalltag. Ergänzend stellen wir unseren Mitarbeitenden online sogenannte Learning Nuggets zur Verfügung (unter anderem zu Themen wie Alltagsrassismus oder der Gestaltung inklusiver Meetings), die sich flexibel in den Arbeitsalltag integrieren lassen.

Eine besondere Relevanz hat der Umgang mit Diversität bei der Führung von Teams. Führungskräfte sind deshalb bei Kneipp zur Teilnahme am Programm „Inclusive Leadership“ verpflichtet. In drei Modulen lernen sie die verschiedenen Dimensionen von Diversität im eigenen Team kennen und erfahren, wie inklusives Führen die Team-Performance nachhaltig steigern kann.

Um intern zusätzlich für Vielfalt und Gleichbehandlung zu sensibilisieren, nutzen wir wiederkehrende Kommunikationsanlässe. Dazu zählen jährliche Aktionen zum Diversity Day – 2025 im Format „Lunch & Talk“ – sowie Beiträge im internen Unternehmenschat, etwa zum Internationalen Tag gegen Rassismus oder zum International Equal Pay Day. Im Rahmen der externen Wertekommunikation unterstützte Kneipp 2025 darüber hinaus den CSD Würzburg mit einer Spende von rund 1.400 Produkten. | **B10**

GESCHLECHTERGLEICHSTELLUNG UND VERGÜTUNG

Im Zuge unserer Bemühungen um eine Gleichbehandlung der Geschlechter adressieren wir das Thema Geschlechtergleichstellung in der Vergütung bereits seit einigen Jahren: So führte Kneipp 2022 ein erstes Assessment zum Gender Pay Gap durch. Seither prüfen wir regelmäßig alle Gehälter auf geschlechtsspezifische Unterschiede in gleichen Positionen.

VERGÜTUNGEN DER KNEIPP GMBH IM BERICHTSJAHR | B10

- 90 %** der Mitarbeitenden erhalten eine tarifliche Vergütung
- 10 %** der Mitarbeitenden erhalten außertarifliche Vergütungen, die über den Entgeltgruppen des Tarifvertrags liegen
- 100 %** der Mitarbeitenden verdienen über Mindestlohn

Etwa 90 % unserer Belegschaft unterliegen tarifvertraglichen Regelungen, die einen transparenten und strukturierten Rahmen für die Vergütungsfindung schaffen. Bisher durchgeführte Analysen haben keine Hinweise auf systematische geschlechtsbezogene Entgeltunterschiede ergeben. Im Hinblick auf die EU-Entgelttransparenzrichtlinie verfolgt unser Mutterkonzern die weiteren regulatorischen Entwicklungen aufmerksam und bereitet die Umsetzung der künftigen Anforderungen auf Konzernebene vor. Die konkrete Ausgestaltung wird dabei auch von den Vorgaben der jeweiligen nationalen Umsetzung abhängen. | **B10**

WEITERBILDUNG UND KOMPETENZENTWICKLUNG

Ein wichtiger Bestandteil von Chancengleichheit ist der Zugang zu Weiterbildung und Kompetenzentwicklung. Kneipp unterstützt Mitarbeitende mit unterschiedlichen Lernformaten. Die Bandbreite reicht dabei von regelmäßigen internen Schulungen und Workshops bis hin zu berufsbegleitenden Fortbildungen und Aufstiegsqualifizierungen. Ziel ist es, persönliche Entwicklung zu ermöglichen und zugleich relevante Kompetenzen im Unternehmen weiter auszubauen. Die durchschnittliche Dauer interner Schulungen je Mitarbeiter:in lag im Berichtsjahr bei 12,5 Stunden. Hinzu kommen externe Schulungen je nach individuellem Weiterbildungsbedarf. | **B10**

BESCHÄFTIGUNG UND INKLUSION VON MENSCHEN MIT BEHINDERUNG

Die zentrale Voraussetzung für eine erfolgreiche Inklusion besteht in der Beseitigung von Barrieren. Dies umfasst mehr als die Eliminierung baulicher Hürden für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen. Ebenso im Fokus stehen Themen wie Orientierung, Verständlichkeit und Zugänglichkeit von Informationen. Um Barrieren für Menschen mit Behinderung systematisch zu identifizieren und abzubauen, haben wir eine interdisziplinäre Projektgruppe ins Leben gerufen, die sich aus

Vertreter:innen des Facility Managements, der Personalabteilung, der Schwerbehindertenvertretung des Betriebsrats und des CSR-Teams zusammensetzt. Die Projektgruppe führte 2024 eine Umfrage durch, in der Beschäftigte von ihnen wahrgenommene Barrieren melden konnten. Unter anderem auf Basis der gesammelten Feedbacks wurden im Berichtsjahr konkrete Maßnahmen an unserem Headquarter umgesetzt: Diese umfassten die Installation einer neuen Beleuchtung im Haupttreppenhaus sowie eine optimierte Beleuchtung bestimmter Räume, bei denen laut Umfrageergebnissen Verbesserungsbedarf bestand.

Gleichzeitig erleichterten wir die Zugänglichkeit von Informationen: So wurden im Eingangsbereich, in der Kantine sowie im gewerblichen Bereich zusätzliche Info-Screens platziert. Für eine erhöhte Lesbarkeit sorgt indes ein überarbeitetes Screen-Design mit gesteigerten Farbkontrasten und größerer Schrift gemäß standardisierten Guidelines zur visuellen Barrierefreiheit. Ergänzend fand im Berichtsjahr ein erstes Assessment zur Wegeführung im bestehenden Hauptgebäude statt, um Verbesserungspotenziale in puncto Ausschilderung und Orientierung zu identifizieren.

Im Rahmen der Erweiterung unserer Produktionsflächen wurde der neue Konfektionierungsbereich barrierefrei gestaltet: Der Bereich ist per Aufzug erreichbar und mit einer barrierefreien Dusche und Toilette ausgestattet.

Flankierend arbeiten wir mithilfe verschiedener Kommunikationsformate daran, ein Bewusstsein für Barrieren und unterschiedliche Bedürfnisse zu schaffen. Über unsere regelmäßige Kommunikation zu den Diversity-Dimensionen hinaus legten wir im Berichtsjahr ein besonderes Augenmerk auf das Thema Allyship bzw. Solidarität mit marginalisierten Gruppen. Anlässlich des International Allyship Days gaben wir intern ebenso wie über unsere Social-Media-Kanäle Tipps, wie es Menschen gelingen kann, im Alltag ein guter „Ally“ (Verbündete:r) zu sein.

12,5 STUNDEN
IM SCHNITT
JE MITARBEITER:IN
FÜR INTERNE
WEITERBILDUNGEN

PRODUKTSICHERHEIT BEI KNEIPP

Als Hersteller von Kosmetikprodukten, Nahrungsergänzungsmitteln und Arzneimitteln sind wir dafür verantwortlich, dass Menschen unsere Erzeugnisse sicher nutzen können.



Bei der Produktion unseres gesamten Portfolios halten wir uns strikt an die geltenden gesetzlichen Vorgaben und Standards. Zu letzteren zählt neben dem Kosmetik-GMP (Good Manufacturing Practice) sowie dem Pharma-GMP auch der HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), ein international anerkanntes Hygiene- und Sicherheitskonzept zur Erkennung, Bewertung und Verhinderung gesundheitlicher Risiken. Zusätzlich ist Kneipp nach dem ebenfalls international anerkannten Standard für Lebensmittelsicherheit FSSC 22000 (Food Safety System Certification) zertifiziert. Die Einhaltung unserer Qualitäts-, Hygiene- und Sicherheitsanforderungen wird regelmäßig durch interne und externe Audits überprüft.

Zur Gewährleistung von Sicherheit und Qualität prüfen wir chemische und physikalische Produktparameter während der Produktion sowie vor der Auslieferung. Bei relevanten Produkten erfolgen vor der Auslieferung zusätzliche Kontrollen zur mikrobiologischen Reinheit. Die

Sauberkeit im Produktionsumfeld wird jährlich mit mehr als 200 mikrobiologischen Messungen überwacht; das Wassermonitoring umfasst mehr als 500 Messungen pro Jahr. Einer kontinuierlichen Überwachung unterliegen darüber hinaus die Parameter Temperatur und Feuchtigkeit bei der Lagerung. Im Fall von Reklamationen und weiteren Meldungen werten wir diese systematisch aus, um Muster oder Häufungen frühzeitig zu erkennen.

PRODUKTSICHERHEIT IN DER ENTWICKLUNG

Auch in der Entwicklung der Kosmetikprodukte, Nahrungsergänzungs- sowie Arzneimittel befolgt Kneipp selbstverständlich die jeweils geltenden rechtlichen Vorgaben, Normen und Leitlinien. Arzneimittel sind dabei besonders eng reguliert. Bevor Arzneimittel auf den Markt kommen, durchlaufen sie ein streng kontrolliertes behördliches Zulassungs- beziehungsweise Registrierungsverfahren. Die zuständige Behörde, das Bundesamt für Arzneimittel und Medizinprodukte, prüft und bewertet dabei Qualität, Unbedenklichkeit und Wirksamkeit; hierbei werden unter anderem auch Angaben zu Dosierung, Anwendung und Packungsbeilage kontrolliert.

Die von uns angebotenen traditionellen pflanzlichen Arzneimittel basieren auf bewährten pflanzlichen Wirkstoffen. Die entsprechend vorhandene langjährige Anwendungserfahrung wird durch moderne Prüf- und Bewertungsverfahren im Rahmen der Zulassung ergänzt. Mit umfangreichen Stabilitätsprüfungen gemäß ICH-Guideline stellen wir sicher, dass die Qualität unserer Arzneimittel über den vorgesehenen Anwendungszeitraum erhalten bleibt (ICH – The International Council for Harmonisation of Technical Requirements for Pharmaceuticals for Human Use).

Nach der Markteinführung überwachen wir Arzneimittel kontinuierlich im Rahmen der Pharmakovigilanz. Dazu werden Verdachtsfälle unerwünschter Arzneimittelwirkungen sorgfältig erfasst und bewertet, sowie die entsprechend wissenschaftliche Fachliteratur regelmäßig ausgewertet. So fließen neue relevante Erkenntnisse in die Aktualisierung von Gebrauchs- und Fachinformationen ein.



DIE BESONDERHEIT PFLANZLICHER ARZNEIMITTEL

Pflanzliche Arzneimittel zeichnen sich durch ihre pflanzlichen Wirkstoffe und deren komplexe Inhaltsstoffkombinationen aus: Nicht ein einzelner isolierter Inhaltsstoff einer Pflanze steht als Wirkstoff im Mittelpunkt, sondern – soweit möglich – das ganzheitliche System eines naturbelassenen Stoffes. Kneipp setzt beispielsweise getrocknete Pflanzenteile in gepulverter Form als Wirkstoff in oralen Arzneimitteln mit Johanniskraut oder Baldrian ein.


 18 %

MARKTANTEIL IN
DEUTSCHLAND:
KNEIPP IST
MARKTFÜHRER IN
DER KATEGORIE
BADEN

Für kosmetische Produkte hat Kneipp ergänzend zum gesetzlichen Rahmen eigene interne Qualitätsvorgaben entwickelt: Mit dem über viele Jahre gewachsenen und stetig aktualisierten Kneipp Quality Promise verfügen wir über eine interne Guideline für die Entwicklung kosmetischer Produkte einschließlich Kinderprodukten. Bestandteil ist unter anderem eine Blacklist mit Rohstoffen, die nicht oder nur eingeschränkt eingesetzt werden.

So verwenden wir weder klassische Konservierungsmittel noch allergene Stoffe, die im Zusammenhang mit CMR-Potenzial – also karzinogenen, mutagenen oder reproduktionstoxischen Eigenschaften – diskutiert werden. Darüber hinaus setzt Kneipp in seinen Kosmetikprodukten kein Vitamin A ein, da es für Schwangere kontraindiziert ist. Laurylsulfat verwenden wir ebenfalls nicht, weil es stark entfettend wirkt und damit potenziell hautreizend sein kann. Allen Kneipp Schaum- und Cremebädern – einschließlich Kinderbädern – wird außerdem Bitrex zugesetzt: ein Bitterstoff, der dazu beitragen soll, versehentliches Verschlucken durch Kinder zu verhindern.

HAUTVERTRÄGLICHKEIT UND BELEGTE AUSSAGEN

Zur zusätzlichen Absicherung der Hautverträglichkeit kosmetischer Produkte führt Kneipp standardisierte dermatologische Verträglichkeitsprüfungen durch. Diese Untersuchungen ergänzen die gesetzlich vorgeschriebene Sicherheitsbewertung. Sie erfolgen unter kontrollierten Bedingungen durch unabhängige, dermatologisch qualifizierte Prüfinstitutionen und ermöglichen eine gezielte Bewertung des Hautreizungs- und Irritationspotenzials.

Neben der Produktsicherheit müssen auch ausgeübte Wirkungen von kosmetischen Mitteln wissenschaftlich nachvollziehbar und belegbar sein. Abhängig von Produktart, Claim und regulatorischer Anforderung unterziehen wir die Produkte daher geeigneten Wirksamkeitsstudien. Diese umfassen unter anderem fragebogenbasierte In-Use-Studien sowie instrumentelle Messmethoden: darunter die Corneometrie zur Bestimmung der Hautfeuchtigkeit, TEWL zur Beurteilung des transepidermalen Wasserverlusts als Indikator der Hautbarrierefunktion sowie Cutometrie zur Untersuchung der Hautelastizität.

GOVERNANCE DISCLOSURES



Unternehmensführung, Tierwohl und Good Citizenship bilden für Kneipp zentrale Governance-Themen. Wir legen offen, welche Leitlinien, Zuständigkeiten und Prozesse dafür im Unternehmen maßgeblich sind.



WIE WIR VERANTWORTUNG STEUERN

Ein Unternehmen verantwortungsvoll zu führen, bedeutet für uns, nach verbindlichen Regeln zu agieren. Integrität und die Wahrung ethischer Grundsätze sind Fundament unseres Handelns. Zur Einhaltung von Compliance-Anforderungen wenden wir klare Kontrollmechanismen und fest definierte Prozesse an.

UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Für die Leitung der Kneipp GmbH zeichnet die Geschäftsführung verantwortlich, bestehend aus der CEO sowie dem CFO, der zugleich die Rolle des stellvertretenden Geschäftsführers einnimmt. Die Geschäftsführung trifft die wesentlichen unternehmerischen Entscheidungen und steuert die Weiterentwicklung des Unternehmens. Ergänzend hierzu wirkt das Kneipp Executive Team (KET) als zentrales Leitungsgremium. Neben CEO und CFO gehören diesem der COO (Chief Operating Officer), der CMO (Chief Marketing Officer), der CCO (Chief Commercial Officer), der CRDO (Chief Research & Development Officer) sowie der Head of Global HR und der Head of Controlling an. Der Anteil weiblicher Mitglieder im KET liegt bei 25 %, in der Geschäftsführung bei 50 %. | C9

UNTERNEHMENSKULTUR UND VERHALTENSGRUNDSÄTZE

Unser Führungsverständnis basiert auf einem respektvollen und verantwortungsbewussten Umgang mit Mensch und Natur. Diese Haltung ist im Kneipp Code of Conduct verbindlich festgehalten. Er definiert allgemeingültige Grundsätze für das Verhalten von Mitarbeitenden und für die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern sowie weiteren Stakeholdern. Unser Code of Conduct kann intern über das Intranet und von externen Interessengruppen über die Website eingesehen werden. | C6

➤ kneipp.world/verhaltenskodex

In der täglichen Zusammenarbeit betrachten wir Werte wie Vertrauen, Offenheit, Fairness, Transparenz und gegenseitigen Respekt als essenziell. Vielfalt verstehen wir dabei ausdrücklich als Stärke, die einen entscheidenden Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet.

COMPLIANCE

Wir handeln nach geltenden gesetzlichen Anforderungen sowie nach den im Code of Conduct festgelegten Grundsätzen. Diese umfassen unter anderem Regelungen zu folgenden Themen:

• INTERESSENKONFLIKTE

Um negative Auswirkungen auf unser Unternehmen durch die Vermischung beruflicher und privater Interessen zu vermeiden, müssen sämtliche Interessenkonflikte transparent gemacht und mittels der Compliance-Stelle geklärt werden.

• FAIRER WETTBEWERB

Kneipp hält sich an die Vorgaben des Wettbewerbsrechts und duldet keine wettbewerbswidrigen Absprachen, Verhaltensweisen oder Praktiken.

• ANTIKORRUPTIONSGESETZE UND ETHIK-STANDARDS

Wir verpflichten uns zur Einhaltung aller anwendbaren Antikorruptionsgesetze und ethischen Standards im In- und Ausland (insbesondere des Deutschen Strafgesetzbuchs sowie des UK Bribery Acts) – und erwarten dies auch von unseren Geschäftspartnern. Intern haben wir einen systematischen Ansatz zur Prävention, Erkennung und Bearbeitung von Korruption etabliert, inkl. Vorgaben zum Umgang mit Geschenken, Einladungen und weiteren Zuwendungen. Dazu gehören unter anderem regelmäßige Schulungsprogramme für alle Beschäftigten, interne Audits zur Überprüfung der Maßnahmen sowie ein umfassendes Compliance-Management-System zur Identifikation risikobehafteter Funktionen im Unternehmen. | **B11**

DARÜBER HINAUS BEACHTEN WIR DIE EINHALTUNG FOLGENDER REGELUNGEN:

- UN Global Compact
- Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen (UN Universal Declaration of Human Rights)
- UN-Übereinkommen über die Rechte des Kindes (UN-Kinderrechtskonvention)
- Grundlegende Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO Kernarbeitsnormen)
- Erklärung der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) über die grundlegenden Rechte und Prinzipien bei der Arbeit

DATENSCHUTZ UND INFORMATIONSSICHERHEIT

Zu den in unserem Code of Conduct verankerten Grundsätzen gehört auch der Schutz personenbezogener Daten. Bei deren Verarbeitung achten wir auf die Einhaltung der damit verbundenen gesetzlichen Grundlagen. Zudem betreiben wir ein Informationssicherheitsmanagementsystem (ISMS) und haben auf internationalen Standards basierende technische und organisatorische Sicherheitsmaßnahmen umgesetzt.

Alle Informationen und Daten werden entsprechend ihrer Informationsklassifizierung behandelt, sodass als vertraulich oder streng vertraulich klassifizierte Informationen vor unbefugtem Zugriff geschützt bleiben.

Verstöße gegen diese Regelungen – ob diskriminierendes Verhalten, Umweltverschmutzung, Datenschutzverletzungen oder andere Compliance-Verstöße – sollen frühzeitig erkannt und adressiert werden. Mitarbeitende sowie externe Stakeholder haben die Möglichkeit, Hinweise auf mögliche Fehlverhalten persönlich oder auch anonym per E-Mail, Brief, Telefon oder das Kneipp Whistleblowing-Tool weiterzugeben. Alle eingehenden Hinweise werden durch den lokalen Kneipp Compliance Officer oder den Chief Compliance Officer unseres Mutterkonzerns, der PAUL HARTMANN AG, geprüft und bearbeitet. | **C6**

UNSERE HALTUNG ZUM THEMA TIERWOHL

Das Thema Tierwohl ist für Kneipp integraler Teil unternehmerischer Verantwortung.



Unser Verständnis, dass menschliches Wohlbefinden eng mit einer gesunden Natur verknüpft ist, schließt die Tierwelt mit ein. Aus dieser Überzeugung heraus ist die Achtung des Tierwohls nicht nur in unseren Unternehmenswerten verankert, sondern stellt auch eines der 19 für Kneipp als wesentlich identifizierten Nachhaltigkeitsthemen dar.

Das zeigt sich in unserer Haltung gegenüber Tierversuchen. Kneipp führt keine Tierversuche durch und gibt auch keine in Auftrag. Das gilt für die Kneipp GmbH ebenso wie für die internationalen Kneipp Gesellschaften in Europa und Asien. Für kosmetische Produkte und deren Inhaltsstoffe hat die Europäische Union verbindliche Vorgaben geschaffen, die Tierversuche grundsätzlich untersagen. In Einzelfällen können diese dennoch seitens der European Chemicals Agency (ECHA) von unseren Lieferanten verlangt werden. Deshalb gehen wir einen Schritt weiter: Die Bestätigung, dass seitens unserer Lieferanten keine Tierversuche durchgeführt werden, ist fester Bestandteil des Kneipp Lieferantenqualifizierungsprozesses.

ANDERE LÄNDER, ANDERE VORGABEN – UNSER ANSPRUCH BLEIBT

Seit dem Jahr 2021 gelten in China veränderte Rahmenbedingungen in Bezug auf die Erfordernis von Tierversuchen für den Vertrieb von Kosmetikprodukten vor Ort. Handelt es sich um „non-special use cosmetics for adults“, also Produkte ohne speziellen Zusatznutzen, ist deren Vertrieb unter bestimmten Voraussetzungen nun auch ohne behördlich veranlasste Tierversuche möglich. Kneipp erfüllt die erforderlichen Vorgaben der chinesischen Regierung zur Qualitätssicherung und nutzt die Möglichkeit eines tierversuchsfreien Vertriebs für aktuell zwei Produkte, die 2024 in China lanciert wurden. Damit verbinden wir unsererseits die klare Botschaft, dass ein Engagement im chinesischen Markt ausdrücklich nur unter tierversuchsfreien Bedingungen weiterverfolgt wird. Weitere Kneipp Produkte sind in China ausschließlich über Online-Shops im Rahmen des sogenannten Cross-Border E-Commerce erhältlich. Bei diesem Vertriebsweg sind keine Tierversuche erforderlich.



V-LABEL: ERSTE KNEIPP PRODUKTE ZERTIFIZIERT

Der Großteil der Bade- und Körperpflegeprodukte von Kneipp kommt gänzlich ohne tierische Inhaltsstoffe wie etwa Honig oder Milchbestandteile aus. Um dies transparent zu kommunizieren, haben wir 2025 damit begonnen, erste Produkte durch die Organisation ProVeg e. V. zertifizieren zu lassen. So ist beispielsweise unsere komplette Range an farbigen und farblosen Lippenpflegestiften als vegan klassifiziert und trägt entsprechend das V-Label „VEGAN“ auf der Verpackung. In diesem Zusammenhang bedeutet „vegan“ konkret: Weder Inhaltsstoffe oder Komponenten (wie Zusatzstoffe, Trägerstoffe, Aromen, Duftstoffe und Enzyme) noch Verarbeitungshilfsstoffe tierischen Ursprungs sind in verarbeiteter oder unverarbeiteter Form zugesetzt bzw. verwendet worden.

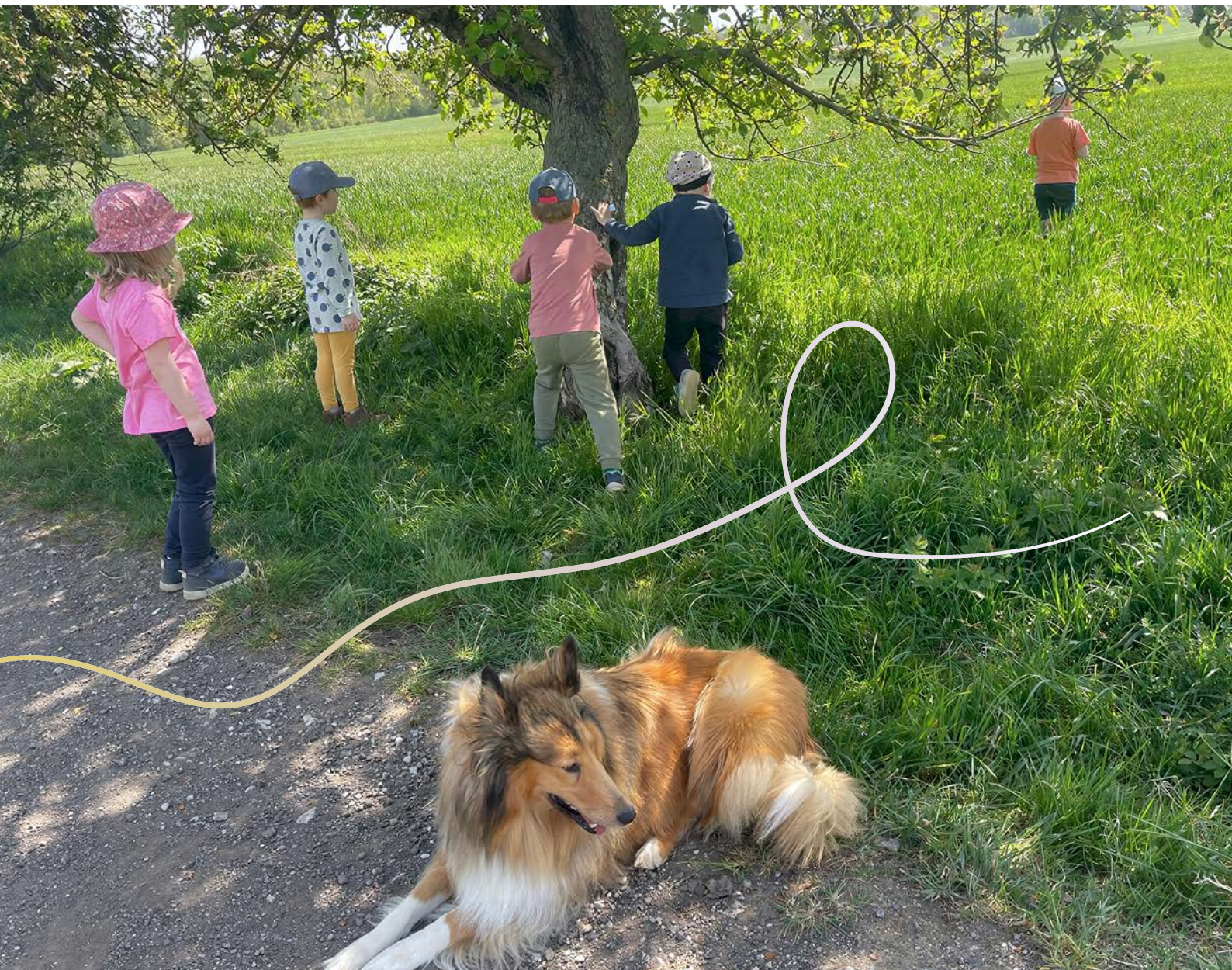


KOKOSÖL: BEI KNEIPP AUSSCHLIESSLICH „AFFENFREI“

Kokosöl hat für die Kosmetikbranche eine wichtige Bedeutung. Und auch wir verwenden diesen natürlichen Rohstoff in einigen Produktrezepturen. Gleichzeitig ist seine Gewinnung nicht in allen Regionen der Welt frei von kritischen Praktiken. So kann es zum Beispiel vorkommen, dass bei der Ernte von Kokosnüssen speziell trainierte Affen eingesetzt werden. Diese Praxis lehnen wir ab! Daher enthalten Kneipp Produkte Kokosextrakte und Kokosöl aus sogenanntem affenfreiem Anbau – sprich: Die dafür benötigten Nüsse werden ausschließlich von Menschen geerntet.

UNSER BEITRAG ZU EINEM GUTEN GESELLSCHAFTLICHEN MITEINANDER

Eine solidarische Gesellschaft entsteht nicht von selbst.
Sie muss aktiv gestaltet werden – auch von uns.



Jedes Unternehmen ist ein Teil der Gesellschaft und prägt diese durch sein Handeln genauso wie durch Nicht-Handeln. In diesem Sinne unterstützen wir gezielt Projekte, die sich auf unterschiedliche Weise für unser Werteverständnis einsetzen. Unsere 2025 entwickelte und seit Januar 2026 verbindliche Richtlinie für Spenden und Sponsoring gibt einen Rahmen für jegliche Spendenaktivitäten vor. Unseren Fokus setzen wir auf die drei Bereiche Umwelt, Menschen und Gesellschaft. Dies inkludiert Organisationen und deren Projekte, die sich für den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen einsetzen, Vielfalt fördern und Chancengleichheit bekämpfen oder sich für den Erhalt demokratischer Grundwerte stark machen. Dabei basiert unser Engagement auf zwei Säulen: fest budgetierten finanziellen Zuwendungen und regelmäßigen Produktspenden.

Einen wichtigen Baustein bildet bereits seit 2010 die Kneipp Family. Über dieses Kund:innen-Bonusprogramm schaffen wir eine direkte Verbindung zwischen dem Kauf von Kneipp Produkten und der Förderung einer gesunden, naturnahen Lebensweise. Denn ein Teil der Umsätze, die Kneipp Family Mitglieder generieren, fließt in Fördertöpfe für Kneipp® Kitas und Schulen. Das sind vom Kneipp-Bund e. V. zertifizierte und durch die Kneipp GmbH lizenzierte Betreuungseinrichtungen, in denen Kinder bereits früh lernen, Verantwortung für ihre Gesundheit und die Umwelt zu übernehmen – angefangen bei gesunder Ernährung über spielerische Bewegung bis hin zu gemeinschaftlichen Wasseranwendungen, also ganz im Sinne der holistischen 5-Säulen-Philosophie von Sebastian Kneipp. Solche Einrichtungen können sich jährlich mit konkreten Projektideen bewerben und dann entsprechende finanzielle Zuwendungen erhalten. Im Berichtszeitraum 2025 wurden so insgesamt 24 Vorhaben unterstützt (Beispielprojekte auf den folgenden Seiten).

Ergänzend dazu leisten wir gezielte finanzielle Zuwendungen an andere gemeinwohlorientierte Initiativen. Dazu zählte im Berichtsjahr unter anderem eine Geldspende an die Freiwillige Feuerwehr Ochsenfurt für die Anschaffung eines gebrauchten Helfer-vor-Ort-Fahrzeugs sowie unsere jährliche Weihnachtsspende an Hermine e. V. Die Organisation mit Sitz in Würzburg unterstützt seit vielen

Jahren Menschen mit Flucht- und Migrationserfahrung in unterschiedlichen Lebenssituationen.

DEN ALLTAG DER MENSCHEN IM BLICK

Produkte spenden wir dort, wo sie konkret gebraucht werden: 2025 etwa im Rahmen der Initiative Liebe im Karton e. V. für Kinder von Tafelbesucher:innen oder an die Wärmestube Würzburg, die sie an obdachlose Menschen weitergab. Für regional ansässige Kindergärten, Schulen und Vereine bieten wir seit vielen Jahren die Möglichkeit zur Abholung einer Produkttüte für Tombolas oder Schulfeste. Auch Produktspenden an den Christopher Street Day (CSD) Würzburg gehörten im Berichtsjahr zu unseren Aktivitäten. Darüber hinaus zählten wir 2025 zu den Top-10-Unterstützern von innatura, mit der wir bereits seit 2021 eine Partnerschaft pflegen. Die gemeinnützige Organisation vermittelt Produktspenden von Unternehmen an soziale Einrichtungen – darunter Organisationen aus der Kinder- und Jugendhilfe, der Unterstützung von Menschen in materieller Not oder der Arbeit mit Geflüchteten. Im Berichtszeitraum stellten wir innatura treuhänderisch Produkte im Wert von 279.855 Euro* zur Verfügung, die an 525 Einrichtungen verteilt wurden.

*geschätzter Marktwert gemäß innatura Spendenreport

„SACHSPENDEN WIE DIE PRODUKTE VON KNEIPP ENTLASTEN DIE EMPFÄNGERORGANISATIONEN NICHT NUR FINANZIELL. SIE KOMMEN DIREKT BEI DEN MENSCHEN AN UND KÖNNEN IM ALLTAG EINEN SPÜRBAREN UNTERSCHIED MACHEN.“

**DR. JULIANE KRONEN
GRÜNDERIN UND GESCHÄFTSFÜHRERIN
INNATURA GMBH**



IM BERICHTSJAHR GEFÖRDERTE PROJEKTE IN KNEIPP® KITAS UND SCHULEN – EINE AUSWAHL

WISSEN RUND UM DIE SCHÄTZE DER NATUR

Duft- und Kräuterbeet | agilo Kita Kneipp® Zwerge, Dibbersen:

Materialien für einen Duftgarten, in dem sich Vorschulkinder weitgehend selbstständig um Bepflanzung, Bewässerung und Ernte kümmern.

Gartengestaltung | DRK Kita „Märchenland“, Rossau: Begrünung & Beschattung des Kita-Gartens durch trockenheitsresistente, insektenfreundliche Bäume wie Hopfenbuchen oder Japanische Zierkirschen.

Gartenhaus Bücherei | Kneipp® Kita

St. Stephanus, Essen: Mitfinanzierung einer Gartenhaus-Bücherei, in der Kinder u. a. ihr Wissen über Pflanzen und Natur vertiefen können.

Insektenhotels | Kneipp® Kita „Storchennest“,

Bad Schmiedeberg: Mitfinanzierung neuer Insektenhotels im Kita-Garten, die das Naturverständnis der Kinder fördern sollen.

MOTORIK UND SPASS AN DER BEWEGUNG

Aktionstage Bewegung | DRK Kita Sebastian

Kneipp®, Bad Blankenburg: Finanzierung mehrerer Aktionstage, an denen geschulte Betreuer:innen mit den Kindern kindgerechte Bewegungsangebote durchführen.

Mobile Outdoor-Wasserspielanlage | Kneipp® Kita Hasenwinkel, Hergisdorf:

Mitfinanzierung einer mobilen Outdoor-Wasserspielanlage zur Förderung von Motorik, Kreativität und sozialer Kompetenz.



WAS DIE KNEIPP FÖRDERGELDER BEWIRKEN: EIN RUHEPOL AUF VIER PFOTEN

Im Kneipp® Kindergarten „Hottelstedter Küken“ in der Landgemeinde Am Ettersberg ist Frieda längst mehr als ein Hund. Die Therapiebegleithündin schafft Momente der Ruhe und hilft den Kindern dabei, Vertrauen und Verantwortung zu entwickeln. Gleichzeitig erfahren die Kinder, wie wichtig ein achtsamer Umgang miteinander und mit Tieren ist – etwa durch klare Regeln und gegenseitige Rücksichtnahme. Wir stellten der Einrichtung im Rahmen einer Teilförderung aus dem Fördertopf 2023 finanzielle Mittel für die Ausbildung der Therapiebegleithündin zur Verfügung. Seit Oktober 2025 bilden Frieda und ihr Frauchen nun ein offiziell zertifiziertes Therapiebegleithundeteam.



ERSTE ERFAHRUNGEN MIT DEM KNEIPPEN

Mehrjahresprojekt „Armdusche & Schulgarten“ | Kneipp® Grundschule, Bedheim:

Unter anderem Anschaffung einer Edelstahl-Armdusche und Erweiterung des Schulgartens um Hochbeete.

Barfußpfad | Kneipp® Kita Birkengrund, Jessen (Elster): Anlage eines neuen Barfußpfads mit Robinienstämmen als Begrenzung.

Ausstattung für Wasseranwendungen | Kneipp® Kita Knirpsenland, Falkenstein: Anschaffung einer Kombidusche sowie einer Gießrohr-Anlage für regelmäßige Wasseranwendungen.

Pädagogische Kneipp Materialien | Kneipp® Kinderhaus „Kleine Eule“, Pöttmes/Handzell: Hilfe zur Aufstockung pädagogischer Materialien rund um die Lehre von Sebastian Kneipp.

NATÜRLICH GESUNDE ERNÄHRUNG & SPIELERISCH LERNEN

Apfel-Projekt | Kneipp® Kita Bad Liebenstein, Bad Liebenstein: Förderung eines Projekts zur gemeinschaftlichen Apfelernte und -weiterverarbeitung.

Kornquetsche | Kneipp® Kindertagesstätte „Vogelnest“, Oy-Mittelberg: Beitrag zur Anschaffung einer Kornquetsche, mit der beim wöchentlichen Müsli-Tag frische, naturbelassene Haferflocken hergestellt werden.

Aus unserem Spendentopf 2023 erhielt der Evangelische Johanneskindergarten Hechingen einen Förderbeitrag für ein Wassertretbecken, das inzwischen schon viele Kinderfüße erfrischt hat.

ANGEBOTE FÜR BALANCE UND GEMEINSCHAFT

Aromatherapie | AWO Kneipp® Kita „Kleine Sackhopper“, Dahlen: Beitrag zur Beschaffung natürlicher ätherischer Öle, die Kindern helfen, leichter zur Ruhe zu finden.

Musikinstrumente | Kneipp® Kita Löwenzahn, Hainsfarth: Beitrag zum Ersatz alter Musikinstrumente für Klangübungen und entspannungsfördernde Rituale.

Freundschaftsbank | Kneipp® Grundschule Bad Schmiedeberg, Bad Schmiedeberg: Förderung der Freundschaftsbank, einer Idee aus dem Schüler:innenrat: Der feste Ort auf dem Schulhof soll es Kindern erleichtern, andere anzusprechen und Freundschaften zu schließen.

Jubiläumsfeier | Thiendorfer Kneipp® Kinderland, Thendorf: Unterstützung der Feier zum 70-jährigen Bestehen und dem 23. Jahr der Zertifizierung als Kneipp® Kita.



ERGÄNZENDE INFORMATIONEN

Auf den folgenden Seiten finden sich weiterführende Inhalte, die in den betreffenden Kapiteln aus Gründen der Übersichtlichkeit ausgegliedert wurden, sowie ein Überblick der für diesen Bericht relevanten Angaben nach Voluntary Standard.

ZU KAPITEL 4 — ENVIRONMENTAL DISCLOSURES | KLIMA

RELEVANTE KATEGORIEN FÜR DIE BERECHNUNG DER SCOPE-3-EMISSIONEN DER KNEIPP GMBH NACH GHG-PROTOCOL DURCH CLIMATEPARTNER

3.1 PURCHASED GOODS & SERVICES

3.3 FUEL AND ENERGY RELATED ACTIVITIES (not covered in Scope 1 & 2)

3.4 UPSTREAM TRANSPORTATION & DISTRIBUTION

3.5 WASTE GENERATION IN OPERATIONS

3.6 BUSINESS TRAVELS

3.7 EMPLOYEE COMMUTING & HOME OFFICE

3.9 DOWNSTREAM TRANSPORTATION & DISTRIBUTION

3.12 END-OF-LIFE TREATMENT OF SOLD PRODUCTS

3.11 Use of sold products ist aktuell nicht in die jährliche Berechnung der Scope-3-Emissionen inkludiert, da sich die Emissionen aus der Nutzungsphase unserer Produkte weitestgehend unserem Einfluss entziehen.

ZU KAPITEL 4 — ENVIRONMENTAL DISCLOSURES | WASSER

EINSATZ VON SYNTHETISCHEN POLYMEREN IN KNEIPP KOSMETIKPRODUKTEN

Für die Rezepturen unserer Kosmetikprodukte orientieren wir uns am Einkaufsratgeber des BUND⁷. Das Dokument listet – ergänzend zu partikulären synthetischen Polymeren – auch flüssige synthetische Polymere und Lösungen mit synthetischen Polymeren auf. Selbst wenn es sich dabei streng genommen nicht um Mikroplastik handelt, werden sie im allgemeinen Sprachgebrauch inzwischen dennoch unter diesem Begriff zusammengefasst. Folgende Tabelle gibt an, ob die Stoffe in Kneipp Kosmetikprodukten enthalten sind.

BEZEICHNUNG	In Kneipp Kosmetikprodukten enthalten?
POLYETHYLEN (PE)	NEIN
POLYPROPYLEN (PP)	NEIN
POLYETHYLENTEREPHTHALAT (PET)	NEIN
NYLON-12	NEIN
NYLON-6	NEIN
POLYURETHAN (PUR)	NEIN
ACRYLATES COPOLYMER (AC)	NEIN
ACRYLATES CROSSPOLYMER (ACS)	NEIN
POLYACRYLAT (PA)	NEIN
POLYMETHYLMETHACRYLAT (PMMA)	NEIN
POLYSTYREN (PS)	NEIN
POLYQUATERNIUM (PQ)	NEIN
POLYPROPYLENGLYCOL (PPG)	NEIN
POLYETHYLENGLYCOL (PEG)	Keine biologisch schwer abbaubaren Verbindungen mit Kettenlängen über 50. Biologisch schwer abbaubare Verbindungen sind erkennbar an Werten über 50 (z. B. PEG-120).

7) Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND):
Mikroplastik und andere Kunststoffe in Kosmetika, November 2021,
online abrufbar unter [bund.net](https://www.bund.net), zuletzt abgerufen am 17.07.2026

ZU DEN KAPITELN 2, 3, 4, 5 UND 6

INDEX ZUM VOLUNTARY STANDARD

Die folgende Tabelle gibt Aufschluss darüber, wo Angaben des Voluntary Standards im vorliegenden Bericht behandelt werden. Darüber hinaus enthält sie Informationen über die Kneipp GmbH, die aus den entsprechenden Kapiteln ausgegliedert wurden.

BASISMODUL	Beschreibung	Abschnitt	Verweis
B1	Grundlagen für die Erstellung Finanzkennzahlen wie Bilanzsumme und Umsatzerlöse werden ausschließlich über unseren börsennotierten Mutterkonzern, die PAUL HARTMANN AG, berichtet.	Über Kneipp Methodik Anhang	S. 10, S. 18–19, S. 22–23 VS-Index (S. 74)
B2	Verfahrensweisen, Konzepte und künftige Initiativen für den Übergang zu einer nachhaltigeren Wirtschaft	Über Kneipp	S. 17, S. 20–21
B3	Energie und Treibhausgasemissionen	Environmental Disclosures	S. 28–32
B4	Luft-, Wasser- und Bodenverschmutzung: Im Rahmen der EMAS-Zertifizierung des Kneipp Umweltsystems berichtet Kneipp freiwillig über sonstige, als nicht wesentlich klassifizierte Schadstoffemissionen. Es sind keine Schadstoffe bekannt, die Kneipp in Wasser und Boden emittiert. Folgende Emissionen in die Luft entstehen bei der Verbrennung fossiler Energieträger für Heizungszwecke sowie den Betrieb des Fuhrparks: SO ₂ : 3,249 t NO _x : 0,593 t PM: 0,006 t	Environmental Disclosures Anhang	S. 35–37 VS-Index (S. 74)
B5	Biodiversität	Environmental Disclosures	S. 41–42
B6	Wasser	Environmental Disclosures	S. 34
B7	Ressourcennutzung, Kreislaufwirtschaft und Abfallbewirtschaftung	Environmental Disclosures	S. 43–47
B8	Arbeitskräfte – Allgemeine Merkmale	Social Disclosures	S. 51
B9	Arbeitskräfte – Gesundheitsschutz und Sicherheit	Social Disclosures	S. 52–55
B10	Arbeitskräfte – Vergütung, Tarifverhandlungen und Weiterbildung	Social Disclosures	S. 57–58
B11	Verurteilungen und Geldstrafen wegen Korruption und Bestechung: Keine.	Governance Disclosures Anhang	S. 65, VS-Index (S. 74)

ZUSATZMODUL	Beschreibung	Abschnitt	Verweis
C1	Strategie: Geschäftsmodell und Nachhaltigkeit – Zugehörige Initiativen	Über Kneipp	S. 14–15
C2	Beschreibung der Verfahrensweisen, Konzepte und künftigen Initiativen für den Übergang zu einer nachhaltigeren Wirtschaft	Über Kneipp	S. 17, S. 20–21

ZUSATZMODUL	Beschreibung	Abschnitt	Verweis
C3	THG-Reduktionsziele und klimabedingter Wandel	Environmental Disclosures	S. 31–32
C4	Klimarisiken	Environmental Disclosures	S. 32
C5	Zusätzliche (allgemeine) Merkmale der Arbeitskräfte <u>Zahlenmäßiges Verhältnis von Frauen zu Männern auf Führungsebene:</u> 23 Frauen : 35 Männer <u>Leiharbeitsquote:</u> 5 Personen bzw. 0,26 %	Anhang	VS-Index (S. 75)
C6	Zusätzliche Informationen über die Arbeitskräfte des Unternehmens – Konzepte für die Achtung der Menschenrechte und diesbezügliche Prozesse <u>Verfügt das Unternehmen über einen Verhaltenskodex oder ein Konzept zur Einhaltung der Menschenrechte für seine eigenen Arbeitskräfte?</u> Ja. Dieser Kodex gilt mit Blick auf: Kinderarbeit Zwangsarbeit Menschenhandel Diskriminierung Verhütung von Arbeitsunfällen Soziale Verantwortung Umwelt & Klima Demokratie & Gesellschaft Interessenskonflikte Fairer Wettbewerb Zur Sprache bringen von Bedenken <u>Hat das Unternehmen ein Verfahren zur Bearbeitung von Beschwerden im Zusammenhang mit Arbeitnehmerbelangen?</u> Ja	Governance Disclosures Anhang	S. 64–65, VS-Index (S. 75)
C7	Vorfälle in Bezug auf Menschenrechte <u>Schwere negative Menschenrechtsvorfälle:</u> Keine vorhanden. <u>Gibt es bei den eigenen Arbeitskräften bestätigte Fälle im Zusammenhang mit:</u> • Kinderarbeit: nein • Zwangsarbeit: nein • Menschenhandel: nein • Diskriminierung: nein <u>Sind dem Unternehmen bestätigte Vorfälle bekannt, die Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette, betroffene Gemeinschaften sowie Verbraucher:innen und Endnutzer:innen betreffen?</u> Nein.	Anhang	VS-Index (S. 75)
C8	Umsatzerlöse aus bestimmten Tätigkeiten • Kneipp übt keine Tätigkeiten im Bereich umstrittener Waffen, im Anbau und in der Produktion von Tabak, im Sektor fossiler Brennstoffe oder in der Herstellung von Chemikalien aus. • Kneipp ist nicht von EU-Referenzwerten ausgeschlossen, die im Einklang mit dem Übereinkommen von Paris stehen.	Anhang	VS-Index (S. 75)
C9	Geschlechtervielfalt im Leitungsorgan	Governance Disclosures	S. 64

ZU KAP. 4 — ENVIRONMENTAL DISCLOSURES | KLIMA

Dieses Kompensationszertifikat bestätigt die von der Kneipp GmbH finanziell ausgeglichene Restmenge an noch nicht vermeidbaren CO₂-Emissionen in Scope 1 & 2 (inkl. Sicherheitszuschlag).



Urkunde Partner im Klimaschutz



Kneipp GmbH

**Unternehmen mit finanziellem
Klimabeitrag - CCF 2025 Scope 1 & 2**

Diese Urkunde bestätigt die Finanzierung
von zertifizierten Klimaschutzprojekten.

CO₂-Äquivalente

1.127.542 kg

Unterstütztes Klimaschutzprojekt

**Erneuerbare Energie
Asien
kontinentweit**

ClimatePartner-ID

116-50040-0112-1168

Ausgestellt am

08.06.2026

Über folgende URL erhalten Sie
weitere Informationen

<http://climatepartner.com/116-50040-0112-1168>

HERAUSGEBERIN

KNEIPP GMBH
Winterhäuser Str. 85
97084 Würzburg

info@kneipp.de
Tel.: +49 (931) 8002 0

www.kneipp.de

PROJEKTVERANTWORTUNG

SIMONE ESCHENBACH
Senior CSR und Corporate
Communications Managerin
simone.eschenbach@kneipp.de

BILDNACHWEIS

Cover: Marc Waldow photo & production; Inhalt:
DANIEL PETER FOTOGRAFIE; S.02 rechts: DANIEL PETER
FOTOGRAFIE; S.03 links: DANIEL PETER FOTOGRAFIE;
S.04 DANIEL PETER FOTOGRAFIE; S.05 DANIEL PETER
FOTOGRAFIE; S.06 Marc Waldow photo & production;
S.09 Marc Waldow photo & production; S.11 rechts:
PASCAL ALBANDOPULOS PHOTOGRAPHY; S.12 DANIEL
PETER FOTOGRAFIE; S.13 DANIEL PETER FOTOGRAFIE;
S.21 DANIEL PETER FOTOGRAFIE; S.27 amenic181 |
iStock; S.28 iStock; S.32 Sascha Landgraf; S.33 Marc
Waldow photo & production; S.35 DANIEL PETER
FOTOGRAFIE; S.36 Marc Waldow photo & production;
S.37 Hannah Stühler; S.38 DANIEL PETER FOTOGRAFIE;
S.40 DANIEL PETER FOTOGRAFIE; S.41 DANIEL PETER
FOTOGRAFIE; S.42 DANIEL PETER FOTOGRAFIE; S.43
RAPHAELA PICHLER; S.45 REO GmbH; S.49 amenic181
| iStock; S.50 RAPHAELA PICHLER; S.52 DANIEL PETER
FOTOGRAFIE; S.54 DANIEL PETER FOTOGRAFIE; S.55
Verena Adam; S.56 DANIEL PETER FOTOGRAFIE;
S.59 Marc Waldow photo & production; S.61 Marc
Waldow photo & production; S.63 piyaset | iStock; S.66
RAPHAELA PICHLER; S.70 twsd Kneipp® Kindergarten
„Hottelstedter Küken“; S.71 oben: Evangelischer
Johanneskindergarten Hechingen; S. 71 unten: Kneipp®
Kindertagesstätte „Vogelnest“, Oy-Mittelberg

Alle Rechte an Abbildungen und
Grafiken, die hier nicht genannt sind, liegen bei der
Kneipp GmbH.

BERATUNG

SUSTAINABLE COMMUNICATIONS
Susann Vogel
Hamburg

REDAKTION

SCHREIBEREI EDER
Text, Lektorat, Konzept
Würzburg

LAYOUT

JUDITH KELLER
GRAFIKDESIGN
Würzburg

Kneipp

