



Bild abgerufen von @homajob auf Unsplash

Fallstudie

Copper8

Unternehmen & Land

Copper8, Niederlande

Start-up/KMU, Mitarbeiter:innen

KMU mit 15 Beschäftigten

Branche

Unternehmensberatung, Produktion und Bauwesen

Website

<https://www.copper8.com/en/>

CSR Strategie

<https://www.copper8.com/en/approach/>

<https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/copper8>



Bild abgerufen von @cyton_photography auf Unsplash

CSR Ready
green, fair & competitive businesses

Copper8 wurde 2013 mit der Vision gegründet, einen nachhaltigen Einfluss auf die Fertigungs- und Bauindustrie auszuüben. Das Unternehmen ist überzeugt, dass die Umsetzung ehrgeiziger nachhaltiger Projekte eine andere Arbeitsweise, eine andere Art der Zusammenarbeit und ein neues Geschäftsmodell erfordert. Mit diesem Verständnis helfen sie Organisationen, ehrgeizige Nachhaltigkeitsprojekte innerhalb knapper finanzieller Budgets zu realisieren. Copper8 initiiert und unterstützt die Zusammenarbeit verschiedener Akteur:innen in der Wertschöpfungskette, um auf gemeinsame Interessen und Nachhaltigkeitsziele hinzuarbeiten. Für sie ist eine vertrauensvolle Zusammenarbeit in einer Kreislaufwirtschaft unerlässlich - daher basiert ihr Geschäftsmodell auf Vertrauen anstelle von Angst.

Nutzen von CSR

- Copper8 ist Marktführer im Bereich ethischer und nachhaltiger Beratungspraktiken
- die ständige Überprüfung von Bedarf und Leistung des Unternehmens stellen höchste Effizienz ihrer Arbeit sicher
- Vertrauensaufbau zu Kund:innen durch faire und transparente Praktiken
- Vitalere und zufriedenerere Mitarbeiter:innen durch Work-Life-Balance-Politik



Bild abgerufen von @daon Unsplashist07 auf Unsplash



Unser Ziel ist es, einen nachhaltigen Einfluss auf die Fertigungs- und Bauindustrie auszuüben. Wir messen unseren Erfolg an der Wirkung, die wir erzielt haben und nicht an den Umsätzen oder der Zahl der Mitarbeiter:innen.

Copper8

Beschreibung und Umsetzung der wichtigsten CSR-Initiativen



Nachhaltigkeit

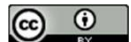
Nachhaltigkeit ist ein fester Bestandteil des Geschäftsmodells von Copper8. Das Unternehmen berät seine Kund:innen bei ehrgeizigen Nachhaltigkeitsprojekten.

Faire Business Praktiken

Copper8 wurde mit dem Ziel gegründet, die Kund:innen so zu beraten, dass diese in der Lage sein werden, sich selbst zu helfen. Schon bei der Gründung von Copper8 beschlossen die Gründer das Ende des Unternehmens: nach 7 Jahren wollten sie die Bauindustrie in Nachhaltigkeitsfragen so unterstützt haben, dass ihr Angebot überflüssig wird. Nach Abaluf der 7 Jahre wurde jedoch klar, dass diese Zeit nicht ausgereicht hatte. Denn der Übergang zur Kreislaufwirtschaft ist nicht nur ein technisches Problem, sondern erfordert zusätzlich eine andere Art der Zusammenarbeit sowie andere wirtschaftliche Grundsätze. Aus diesem Grund werden Systemdenker wie sie gebraucht, um die ganze Wertschöpfungsketten in Gang zu setzen.

Work-life-Balance

Copper8 legt auch großen Wert auf die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Eine Maßnahme dafür ist die 4-Tage-Woche.



Diese Ressource ist lizenziert unter CC BY 4.0



Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.





Image retrieved from @alliancefc on Unsplash

Fallstudie

Johan Cruyff Institut

Unternehmen & Land

Cruyff Institut, Niederlande

Start-up/KMU, Mitarbeiter:innen

KMU mit über 150 Beschäftigten

Branche

Höhere Bildung, Sport, Sportmanagement

Website

<https://cruyffinstitute.nl/en/>

CSR Strategie

<https://cruyffinstitute.nl/en/corporate-social-responsibility/>

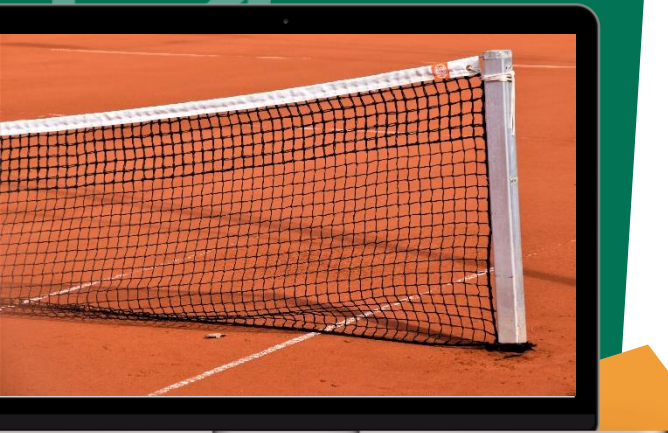


Image retrieved from @waldemarbrandt67w on Unsplash

CSR Ready
green, fair & competitive businesses

Das Johan-Cruyff-Institut bildet Sportler:innen sowie Sport- und Geschäftsleute zu Führungskräften im Sportmanagement aus. Das Institut ist eine leistungsstarke Mischung aus Professor:innen, Mitarbeiter:innen und Partner:innen, die ihre Leidenschaft für die Ausbildung der nächsten Generation von Führungskräften in der Sportbranche zum Nutzen aller Athlet:innen, Sportpartner:innen, Organisationen und der Studierenden selbst teilen. Das Johan Cruyff Institut bietet vor Ort und auf dem Campus weltweit Lernprogramme in den Bereichen Sportmanagement, Sportmarketing, Sponsoring, Coaching und Football Business an. Sie sind die nächste Generation von Führungskräften, die bereit sind, Sportorganisationen auf der ganzen Welt zu leiten.

Nutzen von CSR

- Entwicklung von verantwortungsbewussten Führungskräften der Zukunft durch die Vermittlung von unternehmerischer und sozialer Verantwortung in ihren Programmen.
- Beitrag zur Erreichung der Ziele für nachhaltige Entwicklung durch eine verantwortungsvolle Managementausbildung.
- Wahrung des ethischen Handelns im Sportbusiness.



Diese Ressource ist lizenziert unter CC BY 4.0



Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.





Wir sind überzeugt, dass nur durch ethisches Geschäftsgebaren die Interessen des Profisports langfristig gewahrt werden können. Um dieses Ziel zu erreichen, ist die Entwicklung von sozial verantwortlichen Führungskräften im Sportbusiness unerlässlich. Dafür steht das Johan Cruyff Institute.

Image retrieved from @ashima_pargal on Unsplash



Beschreibung und Umsetzung der wichtigsten CSR-Initiativen

Das CSR-Programm des Johan-Cruyff-Instituts konzentriert sich auf drei Säulen:

- (1) das soziale Engagement der Sportpartner:innen des Instituts und
- (2) die Sicherstellung, dass die Athlet:innen ihre Karrieren durch den *Cruyff Athlete Fund* und
- (3) die Johan-Cruyff-Stiftung erfolgreich verfolgen können.

Alle potenziellen Partner:innen, assoziierte Einrichtungen, Sponsor:innen, Botschafter:innen oder Repräsentant:innen werden auf ihr moralisches Verhalten und ihre Übereinstimmung mit den Unternehmenswerten des Instituts überprüft, bevor sie an einem Projekt teilnehmen können. Alle Akteur:innen des Johan Cruyff Instituts sind verpflichtet, den Verhaltenskodex zu respektieren.

Ein weiterer wichtiger Pfeiler des CSR-Programms ist der *Cruyff Athlete Fund*, der es ermöglicht, professionellen Minderheitssportler:innen und jenen, die kurz vor dem Wechsel ins Sportmanagement stehen, ein beliebiges Aufbaustudium oder einen Masterstudiengang am Johan Cruyff Institut zu absolvieren. Für jeden neuen Studiengang wählt der akademische Zulassungsausschuss des *Cruyff Athlete Fund* mehrere Kandidat:innen aus (die die festgelegten Zulassungsvoraussetzungen erfüllen) und unterstützt sie mit Studienbeihilfen von bis zu 100 Prozent. Ziel ist es, Führungspersönlichkeiten in der Sportbranche auszubilden, die die Interessen des Sports am besten vertreten, unabhängig von Rasse, Religion, Geschlecht, nationaler Herkunft, sexueller Orientierung, Alter oder Einkommensniveau.

Der dritte Pfeiler des CSR-Programms ist die Johan-Cruyff-Stiftung. Die Stiftung hilft Kindern und Jugendlichen, ihre Lebensqualität durch Sport und Bewegung zu verbessern. Das Institut unterstützt die Johan-Cruyff-Stiftung durch Freiwilligenarbeit und die Finanzierung von Sonderprojekten. Darüber hinaus ist das Institut Mitglied der *Principles for Responsible Management Education (PRME)*. PRME ist eine von den Vereinten Nationen unterstützte Initiative von Hochschulinrichtungen, die sich der Umgestaltung der Wirtschafts- und Managementausbildung verschrieben hat, um verantwortungsbewusste Führungskräfte der Zukunft zu entwickeln und die Ziele für nachhaltige Entwicklung durch eine verantwortungsvolle Managementausbildung zu erreichen.



Image retrieved from @helloimnik on Unsplash

Fallstudie

Tony's Chokolonely

Unternehmen & Land

Tony's Chokolonely, Niederlande

Start-up/KMU, Mitarbeiter:innen

KMU mit 243 Beschäftigten

Branche

Süßwaren- & Cola-Produktion

Website

<https://tonyschokolonely.com/nl/en>

CSR Strategie

<https://tonyschokolonely.com/nl/en/our-mission>

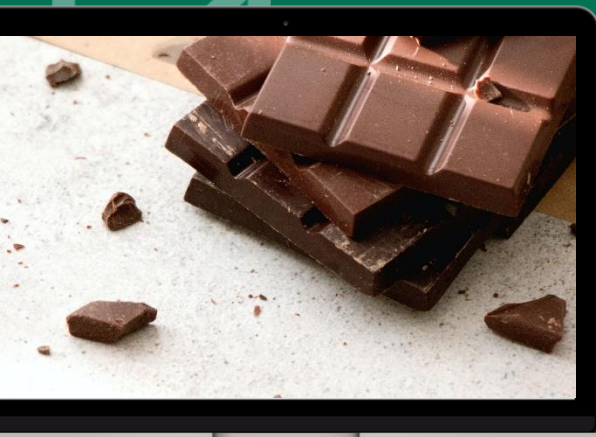


Image retrieved from @tetiana_bykovets on Unsplash

CSR Ready

green, fair & competitive businesses

Tony's Chokolonely ist ein niederländisches Süßwarenunternehmen, welches im Jahr 2005 gegründet wurde. Tony's Chokolonely ist bis 2020 auf 243 Mitarbeiter:innen angewachsen und nutzt CSR als eine der wichtigsten Säulen seiner Geschäftstätigkeit. Tony's hat es sich zur Aufgabe gemacht, 100% sklavenfreie Praktiken in der Schokoladenindustrie zur Norm zu machen. Um dieses Ziel zu erreichen, stützt sich Tony's auf die folgenden drei Handlungssäulen:

- 1) **Bewusstseinsbildung**
- 2) **Vorbild sein - Mit gutem Beispiel vorangehen**
- 3) **Zum Handeln inspirieren**

Nutzen von CSR

- Steigende Umsätze durch wachsende Nachfrage, Verkauf von 46.233.862 Tafeln Schokolade in 2021
- Beitrag zur Beseitigung versteckter Sklavenarbeit in der Schokoladenindustrie
- Reputationssteigerung und Inspirationsquelle für andere, in dem sie selbst ein transparentes Beispiel für gute Praktiken liefern





Image retrieved from
@admanbismc on Unsplash

”
*Unsere Mission:
Gemeinsam machen wir
100% sklavenfreie
Schokolade zur Norm.*

Tony's Chocolonely

Beschreibung und Umsetzung der wichtigsten CSR-Initiativen



Um das Ziel zu erreichen, dass 100 % sklavenfreie Schokolade die Norm für die Schokoladenproduktion wird, hat Tony's Chocolonely einen Strategieplan erstellt, der seine langfristigen Ziele umreißt. Dieser besteht aus drei Säulen: 1) Bewusstseinsbildung; 2) Mit gutem Beispiel vorangehen und 3) zum Handeln inspirieren. Seit seiner Gründung im Jahr 2005 hat Tony's bereits das Bewusstsein für den Handlungsbedarf in der Schokoladenindustrie geschärft. Das Unternehmen unterstreicht, dass es wichtig sei, dass die Kakaobauern und die Menschen in den Kakaogemeinschaften wissen, welche Vorgehensweisen erlaubt sind und welche nicht. Außerdem möchte Tony's, dass sich alle Endverbraucher:innen der Ungerechtigkeiten in der Schokoladenindustrie bewusst werden. Wenn sowohl Einzelhändler als auch Schokoladenfans aktiv ethisch produzierte Schokolade einfordern, ist es wahrscheinlicher, dass die Unternehmen die Verantwortung für die Handeln übernehmen.

Seit 2012 geht Tony's mit gutem Beispiel voran und zeigt, dass Schokolade auch anders hergestellt werden kann, indem alle Beteiligten in der Lieferkette fair behandelt werden. Tony's produziert wettbewerbsfähige Produkte ohne moderne Sklaverei und Ausbeutung. Tony's investiert in langfristige Partnerschaften mit Kakaobauern, trifft gerechtere Preisvereinbarungen und berät Kakaobauern zur besseren Organisation und der Steigerung ihres Ertrages, um ein angemessenes Einkommen zu erzielen.





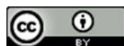
Beschreibung und Umsetzung der wichtigsten CSR-Initiativen

Seit 2019 hat Tony's andere wichtige Akteur:innen zum Handeln inspiriert und sucht aktiv nach Partner:innenn, die ihr Modell anwenden. Jedes Jahr veröffentlicht das Unternehmen einen Bericht, in dem es seine KPIs und Auswirkungen für das Jahr detailliert auflistet, um seine Erfahrungen publik zu machen und offen für Diskussionen zu bleiben. Darüber hinaus stehen sie in ständigem Dialog mit Menschen aus Politik, Wissenschaft und auch Nichtregierungsorganisationen, um den Druck auf die Industrie weiter zu erhöhen, ihre Beschaffungsgrundsätze für eine sklavenfreien Kakaoproduktion zu übernehmen.

System zur Überwachung und Behebung von Kinderarbeit (CLMRS)

Darüber hinaus hat Tony's bei seinen Partnerkooperativen in Ghana und der Elfenbeinküste das *Child Labor Monitoring & Remediation System* (CLMRS) eingeführt. Dieses von der *International Cocoa Initiative* (ICI) und *Nestlé* entwickelte System hilft den Partnerkooperativen von Tony's, Fälle von illegaler Kinderarbeit zu erkennen, Lösungen zu finden und den Einsatz illegaler Kinderarbeit zu verhindern.

Ziel des CLMRS ist es, Kinder innerhalb von 6 bis 12 Monaten nach Feststellung des Falls aus der illegalen Kinderarbeit zu befreien. Mit Hilfe von Tony's und ICI weiten die Kooperativen das System auf alle ihre Mitglieder aus, insbesondere auf die Bauern, so dass die gesamte Gemeinschaft erreicht wird.



Diese Ressource ist lizenziert unter CC BY 4.0



Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.





Image retrieved from @ellyfilho on Unsplash

Fallstudie

Holland Recycling

Unternehmen & Land

Holland Recycling, Niederlande

Start-up/KMU, Mitarbeiter:innen

KMU mit 11 Beschäftigten

Branche

Abfallwirtschaft, Recycling, Datenvernichtung

Website

<https://www.hollandrecycling.com/>

CSR Strategie

<https://www.hollandrecycling.com/sustainability-csr/>

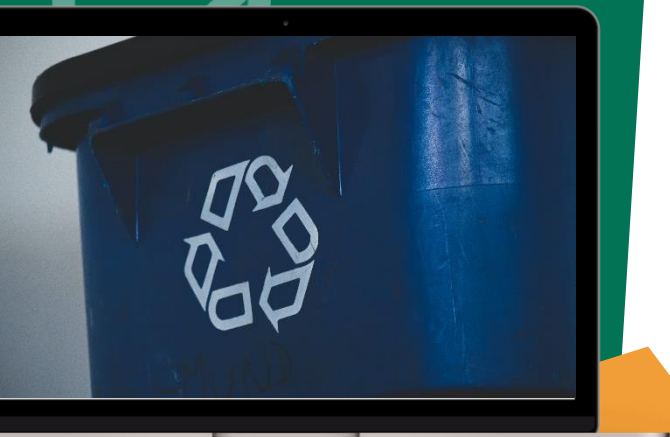


Image retrieved from @sigmund on Unsplash



Holland Recycling wurde im Jahr 2020 als ganzheitlicher Anbieter von Abfalllösungen gegründet. Das Unternehmen ist auf die Sammlung und Verarbeitung von hochwertigem Elektroschrott spezialisiert. Auch die Wiederaufbereitung von Hardware und die physische sowie technische Vernichtung von Daten gehören zu ihren Fachgebieten. Das Unternehmen integrierte zuletzt die *Dutch Hardware Trading* (DHT) unter dem Namen *Holland Recycling Reuse*. DHT basiert auf der Idee, dass Elektronik oft zu schnell recycelt wird. Die Vision des Unternehmens ist es, Elektronik ein „zweites Leben“ zu schenken bevor es recycled wird. Holland Recycling hat sich zum Ziel gesetzt, so kreislauforientiert wie möglich zu arbeiten und CSR in alle Abläufe einzubinden.

Nutzen von CSR

- Marktführer auf dem Gebiet des Elektroschrotts und des Recyclings.
- Komplettes Geschäftsmodell auf der Grundlage von Elektroschrott, einem zunehmend lukrativen Sektor.
- Beitrag zur Entwicklung der Kreislaufwirtschaft.





Bild abgerufen von
@ellyfilho auf
Unsplash



Die soziale Verantwortung von Unternehmen ist in unsere Organisation eingeflochten. So unterstützen wir beispielsweise verschiedene Wohltätigkeitsorganisationen, sind Mitglied der CSR-Initiative AANtWERK, beschäftigen viele Menschen, die auf dem Arbeitsmarkt benachteiligt werden und versuchen, ausschließlich mit Partner:innen zusammenzuarbeiten, die die Werte und Standards von Holland Recycling teilen.

Holland Recycling

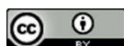
Beschreibung und Umsetzung der wichtigsten CSR-Initiativen



Teil der aktiven Förderung von CSR ist die Mitgliedschaft bei AANtWERK - einer Plattform für Arbeitgeber:innen, die sich für sozial verantwortliche und integrative Geschäftspraktiken einsetzen. AANtWERK ist eine 2013 gegründete Initiative von IBN, Weener XL, WSD und 21 weiteren Arbeitgeber:innen. Sie entstand aus dem Bedürfnis nach Austausch über integrative Geschäftspraktiken. Das Ziel ist die Förderung von CSR in der Region Eindhoven, Tilburg und Den Bosch. Die Plattform hat sich zum Ziel gesetzt, irgendwann auf mehr als 200 Partner:innen zu wachsen. Die in der Stiftung zusammengeschlossenen Organisationen wollen vor allem Menschen mit erschwertem Zugang zum Arbeitsmarkt die notwendige zusätzliche Unterstützung bieten.

Für Recycling Holland ist ein wichtiger Aspekt von CSR die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Mitarbeiter:innen und die Menschen innerhalb und außerhalb ihres Arbeitsumfelds behandeln.

Zudem ist Holland Recycling nach ISO 14001 zertifiziert und arbeitet somit ständig an der Verbesserung der Umweltverträglichkeit seiner Geschäftstätigkeit. Beispielsweise wird ständig nach Möglichkeiten zur Energieeinsparung gesucht. Darüber hinaus hält sich das Unternehmen über die neuesten Entwicklungen von Techniken auf dem Laufenden, mit denen die höchstmöglichen Recyclingquoten erzielt werden. Auf diese Weise versuchen sie, so viele wertvolle und immer knapper werdende Rohstoffe wie möglich aus elektronischen Produkten zurückzugewinnen. Damit auch für zukünftige Generationen Rohstoffe wie diese noch nutzbar sind.



Diese Ressource ist lizenziert unter CC BY 4.0



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.





Image retrieved from @robineero on Unsplash

Fallstudie

De Klok Banden

Unternehmen & Sitz

De Klok Banden, Niederlande

Start-up/KMU, Mitarbeiter:innen

KMU mit 21 Beschäftigten

Branche

Automobilindustrie, Reifenimport

Website

<https://deklokbanden.com/?lang=en>

CSR Strategie

<https://deklokbanden.com/csr/?lang=en>



Image retrieved from @arnosenoner on Unsplash



De Klok Banden ist ein schnell wachsendes Importunternehmen von Reifen für Personenwagen, Lieferwagen und Lastwagen. Die Geschichte von De Klok Banden B.V. begann 1920 mit der Gründung eines Kohle- und Transportunternehmens in Rotterdam, das später in den fünfziger und sechziger Jahren Ölprodukte lieferte. In den späten sechziger Jahren eröffnete De Klok Banden ein Spezialgeschäft für Reifen. Die eigenen Importmarken von De Klok Banden kommen aus verschiedenen Teilen der Welt: neben bekannten Marken ist De Klok Banden der exklusive Importeur der Reifenmarken GT Radial, Kumho Tyre, Nankang, Nokian Tyres, Ovation und Sonar. De Klok Banden ist davon überzeugt, dass erfolgreiches Geschäft und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen.

Nutzen von CSR

- Wettbewerbsvorteil durch CSR – es gibt im Automobilssektor nur wenige Anbieter mit Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und Soziales.
- Das Unternehmen ist zu einer treibenden Kraft im CSR-Bereich geworden.



Bild abgerufen von
@enizyavuz auf Unsplash



*Wir bemühen uns ständig um das richtige Gleichgewicht zwischen den Grundpfeilern des nachhaltigen Unternehmertums: **Mitarbeiter:innen, Umwelt und Gesellschaft.***

De Klok Banden

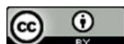
Beschreibung und Umsetzung der wichtigsten CSR-Initiativen



Nachhaltiges Wirtschaften steht bei De Klok Banden B.V. auf der Tagesordnung. Das Unternehmen sucht ständig nach dem richtigen Gleichgewicht zwischen den Grundpfeilern des nachhaltigen Unternehmertums: Mitarbeiter, Umwelt und Gesellschaft. De Klok Banden setzt auf nachhaltige Beschäftigung für seine Mitarbeiter:innen. De Klok Banden nutzt dabei u. a. Schulungen, Job-Rotation und den Einsatz von Hilfsmitteln, damit die Mitarbeiter:innen abwechslungsreich, effizient und sicher arbeiten können.

De Klok Banden bemüht sich um die Anwendung von CSR-Praktiken, indem es verstärkt Praktikant:innen und anerkannten Flüchtlingen Beschäftigungsmöglichkeiten bietet. Das Unternehmen bietet ihnen damit die Chance, Erfahrungen im Unternehmen zu sammeln und so eine Grundlage für ihre weitere Entwicklung in der Gesellschaft.

Auch im Bereich des grünen Unternehmertums wurden zahlreiche Initiativen gestartet. So sind alle Büros und Gebäude vollständig mit LED-Beleuchtung ausgestattet, was zu erheblichen Einsparungen beim Energieverbrauch und den CO₂-Emissionen führt. Darüber hinaus wurden 2018 1.000 Solarpaneele auf einem der Gebäudedächer installiert. Dadurch deckt das Unternehmen bis heute seinen gesamten Energieverbrauch.



Diese Ressource ist lizenziert unter CC BY 4.0



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.





Bild abgerufen von @towfiqu99999 auf Unsplash

Fallstudie

The Lekker Company

Unternehmen & Land
The Lekker Company, the Netherlands

Start-up/KMU, Mitarbeiter:innen
KMU mit 7 Mitarbeiter:innen

Branche
Kosmetik, Hautpflegeprodukte

Website
<https://www.thelekkercompany.com/>

CSR Strategie
<https://www.thelekkercompany.com/about-us>
<https://www.thelekkercompany.com/foundation>

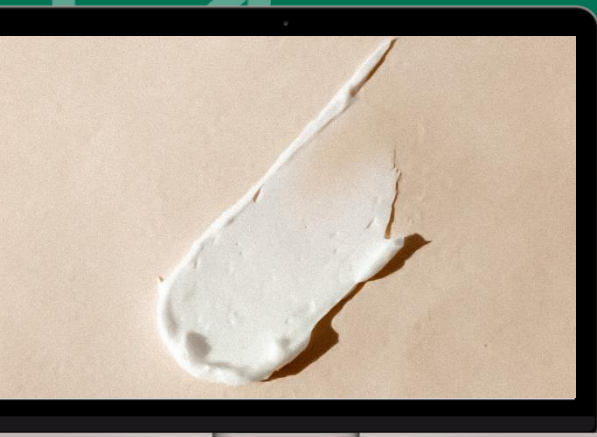


Image retrieved from @kelseycurtis on Unsplash

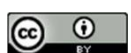


Dewi van de Weater gründete *The Lekker Company* im Jahr 2014. Mit nur 100 Glastiegeln, ihrem Küchentisch und der App *Pinterest* als Wegweiser, war es ihre Mission, natürliche Hautpflegeprodukte zu entwickeln, die Menschen mit gutem Gewissen verwenden können. Erst 2018, als die Produkt-Pitch-Jury von *Albert Heijn*, der größten Supermarktkette in den Niederlanden, auf sie aufmerksam wurde, schaffte das Startup den Sprung nach vorn. Heute werden die Produkte in mehr als 2000 Geschäften in ganz Europa verkauft. Das Unternehmen stellt alle Kosmetikprodukte nach denselben Grundprinzipien her: 100 % vegan, plastikfrei und mit sauberen, unverfälschten Inhaltsstoffen.

Nutzen von CSR

- *The Lekker Company* ist führend im Bereich der nachhaltigen Hautpflege und ein Vorbild für den Rest der Branche
- Die vegane, natürliche Hautpflege von *The Lekker Company* ist die erste Wahl für alle, die sich für eine nachhaltige Hautpflege entscheiden wollen
- Die Stiftung von *The Lekker Company* leistet durch die Unterstützung von Wohltätigkeitsorganisationen einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit

green, fair & competitive businesses



Diese Ressource ist lizenziert unter CC BY 4.0



Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.



Ehrliche Hautpflege zu kreieren ist etwas, das uns bei Lekker am Herzen liegt und das wir weiterhin so bewusst und nachhaltig wie möglich tun wollen!

The Lekker Company



Beschreibung und Umsetzung der wichtigsten CSR-Initiativen

Lekker Company verwendet für seine kosmetischen Produkte nur hochwertige natürliche Inhaltsstoffe und vermeidet Chemikalien, die Mensch und Umwelt schaden. Das Deodorant beispielsweise ist rein natürlich, vegan und wird in einem kleinen Papptiegel geliefert, wodurch Plastikmüll vermieden wird. Außerdem werden die Produkte nicht an Tieren getestet.

Die INCI-Bezeichnungen der Inhaltsstoffe von Kosmetika sind oft schwer zu verstehen. Bei *Lekker* ist man bestrebt, das Labelling für Verbraucher:innen so einfach und transparent wie möglich zu halten. Alle verwendeten Inhaltsstoffe werden in verständlichen Begriffen aufgeführt, so dass die Kund:innen genau wissen, was auf ihre Haut gelangt.

Im Januar 2021 hat *das Unternehmen* die *Lekker Foundation* gegründet. Damit gehen 1 % des Umsatzes an eine Wohltätigkeitsorganisation oder eine gemeinnützige Organisation, die dem Planeten, Tieren oder Menschen auf nachhaltige Weise hilft. Das Unternehmen unterstützt alle 6 Monate eine neue Organisation. Bislang hat die *Lekker Foundation* folgende Organisationen unterstützt:

- *Less Plastic*, eine familiengeführte, gemeinnützige Organisation mit Sitz in Großbritannien, die das Bewusstsein für Plastik im Meer und dessen Reduzierung schärft
- *Reef Restoration Foundation*, ein gemeinnütziges Sozialunternehmen, das mit einer bewährten Methode eine Reihe von Korallenaufzuchtstationen im Meer einrichtet und damit das geschwächte Ökosystem Great Barrier Reef wieder stärkt

