

CARLSBERG DEUTSCHLAND ENVIRONMENTAL, SOCIAL & GOVERNANCE REPORT 2025



ESG Bericht 2025



INHALT

Willkommen zum ESG-Bericht (Environmental, Social & Governance) von Carlsberg Deutschland für das Jahr 2025.

Dieser Bericht zeigt auf, wie unser ESG-Programm unser Unternehmen, die Gesellschaft und unseren Planeten unterstützt, und informiert unsere Mitarbeitenden und Partner über die Fortschritte, die wir dabei erzielen.

Vorwort vom Carlsberg Deutschland CEO	03
Brewing Tomorrow Überblick	04
CO2-Reduzierung	05
Netto-Null	06
Kreislaufwirtschaft	10
Schutz der Natur	12
Regeneration	13
Wasser	14
Inspirierende Auswahl	16
Konsumverhalten	17
Portfolio-Entwicklung	20
Stärkung von Menschen	22
Sicherheit, Gesundheit & Wohlbefinden	23
Vielfalt, Gleichstellung & Inklusion	26

Unsere Verpflichtung zu verantwortungsvollem Handeln	29
Nach unserem Kompass leben	30
Achtung der Menschenrechte	30
Verantwortungsvolle Beschaffung	31
Engagement für die Gesellschaft	31
Mehr erfahren	35



VORWORT VOM CARLSBERG DEUTSCHLAND CEO

Die Brau- und Getränkeindustrie befindet sich im Umbruch. Klimawandel, geopolitische Unsicherheiten, steigende Kosten und ein sich veränderndes Konsumverhalten fordern uns als Unternehmen heraus – und eröffnen zugleich Chancen, Verantwortung neu zu denken. Gerade in diesem Umfeld ist unser Anspruch, für ein besseres Heute und Morgen zu brauen, relevanter denn je.

Mit **Brewing Tomorrow** haben wir unser ESG-Programm weiterentwickelt und klar auf die Zukunft ausgerichtet. Es ist wissenschaftlich fundiert und konzentriert sich auf die Themen, die für unser Unternehmen besonders wesentlich sind und gleichzeitig einen positiven Beitrag für die Gesellschaft leisten: CO₂-Reduzierung, inspirierende Auswahl, Schutz der Natur sowie die Förderung von Sicherheit und Inklusion. **Brewing Tomorrow** baut auf fast einem Jahrzehnt an Fortschritten in diesen Bereichen auf – und ist unser Fahrplan für wirksame Maßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, sowohl global als auch lokal.

Zur Reduzierung von Emissionen setzen wir auf konkrete, messbare Hebel. Ein Beispiel ist die neue Lagerhalle am Standort Lübz: Durch die Bündelung der Logistik und den Wegfall externer Lagerflächen sparen wir jährlich über 2.000 Lkw-Fahrten ein und reduzieren unsere Emissionen um rund 56 Tonnen CO₂e. Solche strukturellen Investitionen zeigen, wie Klimaschutz, Effizienz und bessere Arbeitsbedingungen Hand in Hand gehen können.

Mit unserer breiter werdenden Getränkeauswahl reagieren wir auf den gesellschaftlichen Wandel. Der Launch von Somersby Zero als erstem alkoholfreien Cider ohne Zucker und Kalorien zeigt beispielhaft, wie wir unser Portfolio weiterentwickeln und verantwortungsvolle Wahlmöglichkeiten ohne Kompromisse beim Genuss schaffen. Auch der Schritt in eine neue Kategorie, die Welt der Soft Drinks, ist eine aufregende Entwicklung unseres Geschäfts. Damit stärken wir nicht nur unsere Responsible-Drinking-Agenda, sondern erschließen ebenso nachhaltige Wachstumspotenziale.

Der Schutz der Natur ist ein weiterer zentraler Schwerpunkt. Im Jahr 2025 bezog die Carlsberg Gruppe unter anderem deutlich mehr Rohstoffe von Betrieben, die regenerative Anbaumethoden anwenden. Gleichzeitig konnten wir durch gezielte technische Maßnahmen den Wasserverbrauch an unseren Standorten um mehrere 10.000 Kubikmeter senken – ein wichtiger Beitrag zur Resilienz unserer Produktion und zum Schutz lokaler Ressourcen.

Unverändert steht für uns die Sicherheit, Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden im Fokus. 2025 haben wir unsere ZERO-Unfall-Kultur weiter gestärkt – zum Beispiel durch Health- & Safety-Days oder wichtige Sicherheitsbeobachtungen, was sich in Rückgängen der Ausfallzeiten bemerkbar macht. Darüber hinaus fördern wir eine inklusive, respektvolle Unternehmenskultur, in der sich Menschen einbringen und weiterentwickeln können.

Nachhaltigkeit ist für uns integraler Bestandteil unseres Handelns – im Unternehmen sowie in der Gesellschaft. Durch das Engagement unserer Mitarbeitenden und gezielten Initiativen wollen wir dort wirken, wo wir leben und arbeiten.



Anders Krantz
CEO Carlsberg Deutschland

Der vorliegende Bericht zeigt, wie wir als Carlsberg Deutschland im Rahmen von **Brewing Tomorrow** Verantwortung übernehmen und konkrete Fortschritte erzielen.

Viel Spaß beim Lesen.

 **BREWING TOMORROW**



REDUZIERUNG VON **CO2**

Reduzierung von
Emissionen & Stärkung
der Klimaresilienz



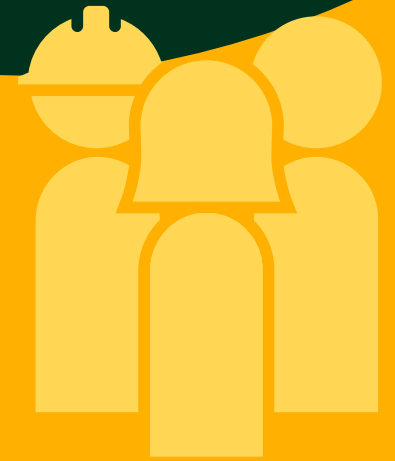
SCHUTZ DER **NATUR**

Schutz und Regeneration
der Ökosysteme, die uns
versorgen



INSPIRIERENDE **AUSWAHL**

Innovation und Förderung
eines bewussten und
achtsamen Konsums



STÄRKUNG VON **MENSCHEN**

Schaffung einer sicheren,
respektvollen und inklusiven
Growth Culture, in der sich alle
entfalten können

**UNSERE VERPFLICHTUNG ZU
VERANTWORTUNGSVOLLEM HANDELN**

REDUZIERUNG VON CO₂



NETTO-NULL & KREISLAUFWIRTSCHAFT

NETTO-NULL

Als Carlsberg sind wir uns unserer Verantwortung bewusst und setzen uns aktiv dafür ein, unseren CO₂-Fußabdruck konsequent zu reduzieren.

Unser Ziel ist es, die Emissionen unserer Brauereien bis 2040 auf die Netto-Null für unsere gesamte Wertschöpfungskette zu bringen – ein Jahrzehnt früher als das globale Netto-Null-Ziel des Pariser Abkommens.

Bereits 2017 gehörten wir zu den ersten drei Unternehmen weltweit, deren Ambitionen von der Science Based Targets initiative (SBTi) anerkannt wurden. Seitdem haben sich die wissenschaftlichen Anforderungen weiterentwickelt, weshalb wir unsere CO₂-Ziele kontinuierlich an die neuesten Standards anpassen. Um unsere ambitionierten Klimaziele zu erreichen, setzen wir auf eine Vielzahl an Maßnahmen und Investitionen. Unsere Verantwortung hört jedoch nicht an den Toren unserer Brauereien auf. Wir arbeiten eng mit unseren Lieferanten und Partnern zusammen, um gemeinsam Wege zu finden, die Emissionen gemeinschaftlich zu verringern.

Mit klar definierten Zielen, messbaren Erfolgen und kontinuierlichen Innovationen setzen wir uns dafür ein, einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz zu leisten und so die Grundlage für eine nachhaltige Zukunft zu schaffen.

CO₂-REDUZIERUNG FORTSCHRITTE AUF DEM WEG ZU NET ZERO



80.000

Kilogramm CO₂ konnten durch die Inbetriebnahme einer zusätzlichen CO₂-Rückgewinnungsleitung eingespart und für den Eigenbedarf genutzt werden

67.000

Kilogramm CO₂e wurden allein durch optimierte Energieverbräuche reduziert



CO₂-REDUZIERUNG UNSERE ZIELE

90%

Reduzierung der eigenen Betriebsemissionen

100%

des Stroms aus neuen Anlagen zur Erzeugung erneuerbarer Energien

31%

Reduzierung der Emissionen in der Wertschöpfungskette

NET ZERO

Wertschöpfungskette bis 2040

NETTO-NULL

Um unsere ambitionierten Klimaziele zu erreichen, setzen wir in unseren Brauereien gezielt auf Maßnahmen mit hoher Hebelwirkung zur Reduktion von Energieverbrauch und CO₂-Emissionen.

In der Brauerei Hamburg-Hausbruch stand 2025 insbesondere die CO₂-Eigenversorgung im Mittelpunkt. Durch die Inbetriebnahme einer zusätzlichen CO₂-Rückgewinnungsleitung in der Filtration konnte das entstehende Gärungs-CO₂ vollständig für den Eigenbedarf genutzt werden. Das zuvor zugekaufte CO₂ mit einer Menge von rund 80.000 kg war dadurch nicht mehr erforderlich und wurde eingespart.

Ergänzend wurde die Kochzeit im Sudhaus reduziert, wodurch pro Sud rund 150 kg Dampf eingespart werden. Dies entspricht im Jahr 2025 einer Energieeinsparung von rund 70.000 kWh, mit weiterem Einsparpotenzial in den Folgejahren. Zusätzliche Effekte erzielten neue Isolierungen an Warmwasserleitungen sowie die Einführung von Wochenendabschaltungen in der Herstellung, wodurch Dampf- und Druckluftverbräuche weiter gesenkt wurden.

Am Standort Lübz lag der Schwerpunkt auf übergreifender Effizienzsteigerung und Wissensaustausch. Im Rahmen eines Utility-

und Sustainability-Workshops wurden standortübergreifende Optimierungsansätze identifiziert und in einen westeuropäischen Maßnahmenplan überführt. Erste umgesetzte Maßnahmen betrafen unter anderem die Optimierung von Heiz- und Lüftungssystemen in der Logistik, wodurch der Energieverbrauch im Vergleich zu 2024 um rund 330.000 kWh gesenkt werden konnte. Dies entspricht einer Reduktion von etwa 67.000 kg CO₂e. Weitere Maßnahmen zur Dampf- und Wasseroptimierung wurden 2025 vorbereitet und werden schrittweise umgesetzt.

In Wernesgrün konzentrierten sich die Maßnahmen auf die Reduzierung von Wärmeverlusten und die Optimierung der CO₂-Rückgewinnung. Durch Tests zur Absenkung der Waschwassertemperatur im Kastenwascher konnte der Wärmebedarf im Vergleich zu 2024 um 135.000 kWh reduziert werden. Zusätzlich wurden im Rahmen eines internen Dampfaudits unisolierte Leitungen, Ventile und Behälter identifiziert und mit neuen, abnehmbaren Isolierungen versehen. Allein diese Maßnahme reduziert Wärmeverluste um rund 3.500 kWh pro Betriebsmonat. Darüber hinaus wurden die Steuerung der CO₂-Rückgewinnungsanlage sowie die Dampfkesselregelung angepasst, um Lastspitzen zu vermeiden und die Effizienz der Anlagenfahrweise dauerhaft zu verbessern.

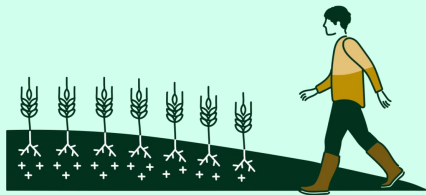
Durch diese und weitere standortbezogenen Maßnahmen reduzieren wir unsere CO₂-Emissionen messbar und dauerhaft. Gleichzeitig schaffen wir belastbare Erfahrungswerte, die eine Übertragbarkeit erfolgreicher Ansätze auf weitere Standorte ermöglichen.

Ergänzend treiben wir mit gruppenweiten Effizienzinitiativen wie dem in 2025 ausgerollten Pilotprojekt KE-Logistics am Standort Hamburg-Hausbruch die Optimierung logistischer Prozesse voran. Das entwickelte Framework zur Steigerung der operativen Effizienz und zur Vermeidung von Verschwendung wird sukzessive international implementiert. Parallel optimieren wir unser Standort- und Logistiknetzwerk kontinuierlich, um Transportwege zu verkürzen und Lkw-Fahrten zu reduzieren – beispielsweise durch Investitionen in moderne Lagerkapazitäten wie die neue Lagerhalle in Lübz.

Mit diesem gesamtheitlichen Ansatz treiben wir unsere Klimaziele transparent, faktenbasiert und wirksam voran.

BUSINESS MODEL UND WERTSCHÖPFUNGSKETTE

UPSTREAM



Verpackungslieferanten →
Landwirtschaft →

Für die Herstellung unserer Produkte verwenden wir landwirtschaftliche Zutaten wie Gerste, Hopfen, Zucker und Reis sowie Verpackungsmaterialien wie Glas, Aluminium, Kunststoff und Karton. Unsere Lieferanten und deren Mitarbeitende sorgen dafür, dass diese Rohstoffe zu unseren Produktionsstätten gelangen.

Stakeholder

Beschäftigte in der Lieferkette

Lieferanten

EIGENE PROZESSE



Getränkeherstellung und -verwaltung →

Weltweit stellen unsere qualifizierten Mitarbeitenden unsere Biere und die Erfrischungsgetränke her – das Fundament unseres Geschäfts. Der Betrieb unserer Anlagen erfordert den Einsatz von Maschinen sowie den Verbrauch von Energie und Wasser. Neben den Produktionsstätten umfasst unser eigener Betrieb auch Verwaltungs- und Managementfunktionen.

Mitarbeitende

Vertragspartner

DOWNSTREAM



Distribution →

Nach der Abfüllung werden unsere Produkte verpackt und über unser Netzwerk von Transport- und Logistikdienstleistern an die Kunden ausgeliefert.

Kunden

Vertrieb und Marketing →

Sobald unsere Produkte bei unseren Kunden – darunter Geschäfte, Restaurants und Bars – angekommen sind, werden sie vermarktet und an die Verbraucher:innen verkauft. Wir sind stets bestrebt, einen bewussten und informierten Konsum all unserer Produkte zu fördern.

Konsument:innen

Recycling von Verpackungen →



Es ist wichtig, dass Verpackungen ordnungsgemäß entsorgt werden, damit sie nach Möglichkeit wiederverwendet oder recycelt werden können. Es ist nicht nur Aufgabe der Einzelnen, sondern auch der Regierungen, effiziente Pfandrückgabesysteme zu schaffen und zu erhalten, um deren Sammlung zu fördern.

NEUE LÜBZER LAGERHALLE: WENIGER TRANSPORTE, WENIGER CO2-EMISSIONEN

Mit der neuen Lagerhalle erreichte die Mecklenburgische Brauerei Lübz einen Meilenstein.

Die neue Lagerhalle umfasst eine Fläche von 7.500 Quadratmetern und bietet künftig Platz für 36.000 Palettenstellplätze – doppelt so viele wie bisher. Damit entfällt die Nutzung externer Lagerflächen in Parchim und Crivitz vollständig. Diese strukturelle Veränderung wirkt sich direkt auf die Klimabilanz aus: Durch die Bündelung der Lagerlogistik am Standort Lübz werden jährlich über 2.000 Lkw-Fahrten eingespart, was einer CO₂e-Reduktion von rund 55,8 Tonnen pro Jahr entspricht.



Neben der deutlichen Emissionsminderung bringt die neue Lagerhalle auch operative Effizienzgewinne. Kürzere Transportwege, stabilere Abfüll- und Lieferprozesse sowie eine höhere Flexibilität bei saisonalen Nachfrageschwankungen reduzieren den logistischen Aufwand erheblich. Gleichzeitig profitieren die Mitarbeitenden von verbesserten Sicherheitsstandards, geringerer Komplexität in der Planung und einer spürbaren Entlastung im Arbeitsalltag.

Die neue Lagerhalle fügt sich nahtlos in die nachhaltige Ausrichtung der Brauerei Lübz ein. Der Standort arbeitet bereits mit 100 % Ökostrom, nutzt Wasser aus dem eigenen Tiefbrunnen und betreibt eine moderne Entalkoholisierungsanlage für alkoholfreie Biere. Als traditionsreicher Produktionsstandort übernimmt Lübz damit Verantwortung für Umwelt, Wirtschaft und Region gleichermaßen.

Die neue Lagerhalle zeigt, wie gezielte Infrastrukturinvestitionen zu messbaren CO₂-Einsparungen führen können – und wie Klimaschutz, Effizienz und gute Arbeitsbedingungen erfolgreich miteinander verbunden werden.



KREISLAUFWIRTSCHAFT

Die Reduzierung unserer CO₂-Emissionen und der Aufbau von Klimaresilienz erfordern ein Umdenken entlang der gesamten Wertschöpfungskette – insbesondere bei Verpackungen.

Sie schützen unsere Produkte, prägen Kaufentscheidungen und machen zugleich einen wesentlichen Teil des ökologischen Fußabdrucks aus. Fast die Hälfte der Emissionen unserer Wertschöpfungskette entsteht im Zusammenhang mit Verpackungen. Entsprechend zentral ist die Kreislaufwirtschaft für unseren Weg zu einer klimaneutralen Zukunft.

Carlsberg verfolgt das Ziel, Verpackungen so zu gestalten, dass sie wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar sind und möglichst lange im Kreislauf bleiben. Gleichzeitig reduzieren wir konsequent den Einsatz von neuem, fossilem Kunststoff und erhöhen den Recyclinganteil in Flaschen und Dosen. Um diese Ziele zu erreichen, setzen wir auf Innovationen im Verpackungsdesign, Materialeinsparungen sowie die Optimierung von Primär- und Sekundärverpackungen.

Um die Kreislaufwirtschaft voranzubringen, braucht es branchenübergreifende Zusammenarbeit und darüber hinaus, um die erforderlichen Lösungen zur Unterstützung einer Kreislaufwirtschaft in unseren Märkten zu entwickeln.

CO₂-REDUZIERUNG

ERFOLGE IM BEREICH DER KREISLAUFWIRTSCHAFT



51%

Recyclinganteil in unseren Flaschen und Dosen, global gemessen, gegenüber 46 % im Jahr 2024 und 29 % im Jahr 2019.

100%

des Papiers und Kartons bezogen über einen unserer Hauptlieferanten sind FSC-zertifiziert gegenüber 84 % im Jahr 2024.



CO₂-REDUZIERUNG

UNSERE ZIELE

100%
recyclbare, kompostierbare oder wiederverwendbare Verpackungen

90%
Recyclingquote für Flaschen und Dosen

60%
Recyclinganteil in Flaschen und Dosen

50%
Reduzierung von fossilem Neuplastik

KREISLAUFWIRTSCHAFT

Kreislaufwirtschaft gelingt nicht im Alleingang. Gemeinsam mit unseren Partnern treiben wir stetig Lösungen und nachhaltige Innovationen voran, mit dem Ziel, Verpackungen mit maximalem Wert zu gestalten – für unsere Produkte, für die Umwelt und für eine Wirtschaft ohne Abfall und mit deutlich weniger Emissionen.

Im Fokus steht dabei nicht nur die Recyclingfähigkeit am Ende des Lebenszyklus, sondern vor allem ein kreislaforientiertes Design, das Materialeinsatz reduziert, Rezyklate stärkt und Materialien möglichst lange im Umlauf hält. Gerade im Bereich Verpackung und POS entfalten solche Entscheidungen eine hohe Klimawirkung, da ein erheblicher Anteil der CO₂-Emissionen unserer Wertschöpfungskette hier entsteht.

Ein wesentlicher Hebel im Jahr 2025 war die enge Zusammenarbeit mit einem unserer Hauptlieferanten, mit dem vier konkrete Umweltinitiativen definiert und konsequent umgesetzt wurden. Ziel war es, Materialien nachhaltiger zu gestalten, Ressourcen zu schonen und den ökologischen Fußabdruck von POS-Aktivierungen messbar zu reduzieren. Bereits innerhalb weniger Monate konnten diese Ziele nicht nur erreicht, sondern teilweise deutlich übertroffen werden, darunter:

Die Umstellung auf 100 % FSC®-zertifiziertes Papier und Karton, der vollständige Verzicht auf PVC bei Standardmaterialien, die Ablösung von über 10.000 Plastikwobblern durch papierbasierte Alternativen sowie die Steigerung des Anteils an Materialien mit Recyclinganteil von 31 % auf 39 %.

Neben der Substitution ganzer Materialkategorien spielt die Reduktion von Materialgewicht pro Einheit eine zentrale Rolle für die Kreislaufwirtschaft. Ein konkretes Beispiel ist die Optimierung der Quicksockel-Außendecke bei allen Displaymaterialien, bei der das Flächengewicht von 350 g/m² auf 230 g/m² reduziert wurde. Dies entspricht einer Materialeinsparung von rund 34 % pro Einheit, bei unveränderter Stabilität und Funktionalität.

Solche Designanpassungen reduzieren nicht nur den Rohstoffeinsatz, sondern senken gleichzeitig Transportgewichte, Volumen und damit verbundene CO₂-Emissionen entlang der Lieferkette – ein klassisches Beispiel für Kreislauf-Design mit direkter Klimawirkung.

Durch partnerschaftliche Entwicklung, klare Ziele und kontinuierliche Optimierung gestalten wir Materialien, die länger im Kreislauf bleiben, weniger Emissionen verursachen und gleichzeitig den Anforderungen von Handel, Verbraucher:innen und Marken gerecht werden.



SCHUTZ DER



NATUR

REGENERATION & WASSER

REGENERATION

Der Schutz und die Wiederherstellung natürlicher Ökosysteme sind zentral für die langfristige Sicherung unserer Rohstoffe.

Deshalb richtet Carlsberg seinen Fokus auf regenerative Landwirtschaft und einen verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen – insbesondere mit Böden, auf denen unsere Zutaten angebaut werden, und mit Wasser als lebenswichtiger Grundlage unserer Produktion.

Durch den verstärkten Einsatz regenerativer landwirtschaftlicher Praktiken wollen wir die biologische Vielfalt fördern, die Bodengesundheit verbessern und die Widerstandsfähigkeit unserer landwirtschaftlichen Lieferkette stärken. Dieser Ansatz geht über reine Ertragsoptimierung hinaus: Regenerative Maßnahmen zielen darauf ab, Böden dauerhaft fruchtbar zu halten, CO₂ im Boden zu binden und natürliche Kreisläufe zu stärken – ein wesentlicher Beitrag zum Schutz der Natur und zur Zukunftsfähigkeit unserer Wertschöpfung.

Im Jahr 2025 bezog Carlsberg über 27.000 Tonnen Gerste von landwirtschaftlichen Betrieben, die mit regenerativen Anbaumethoden begonnen haben. Parallel dazu bauen wir unsere Pilotprojekte zur regenerativen Landwirtschaft in Frankreich, Großbritannien, Finnland und Dänemark weiter aus.

SCHUTZ DER NATUR REGENERATIVE LANDWIRTSCHAFT



27.000

Tonnen Gerste, die im Jahr 2025 nach regenerativen Prinzipien angebaut wurden – doppelt so viel wie im Jahr 2024

Aktuell laufen Pilotprojekte zur regenerativen Landwirtschaft in Frankreich, Großbritannien, Finnland und Dänemark.



SCHUTZ DER NATUR UNSERE ZIELE

50%

unserer Rohstoffe stammen aus regenerativen landwirtschaftlichen Praktiken

WASSER

Wasser ist eine der wertvollsten natürlichen Ressourcen und unverzichtbar für alles, was wir bei Carlsberg produzieren.

Gleichzeitig ist der Schutz von Wasserressourcen eine der zentralen Herausforderungen unserer Zeit. Deshalb verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz, der auf verantwortungsvollem Umgang, Effizienzsteigerung und Regeneration basiert – vom landwirtschaftlichen Ursprung bis zu unseren Brauereien und Produktionsstätten.

Unser Fokus liegt darauf, den Wasserverbrauch kontinuierlich zu reduzieren, insbesondere in wasserintensiven Prozessen, Risiken frühzeitig zu erkennen und gemeinsam genutzte Wasserressourcen langfristig zu schützen. Dabei betrachten wir Wasser nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel mit Bodenschutz, Energieeffizienz und dem Erhalt natürlicher Ökosysteme.

Durch gezielte technische Maßnahmen, datenbasiertes Monitoring und enge Zusammenarbeit über Standorte hinweg stärken wir die Resilienz unserer Produktion und leisten einen messbaren Beitrag zum Schutz lokaler Wasserressourcen – für die Umwelt, für die Gemeinden vor Ort und für die Zukunft unserer Rohstoffe.

SCHUTZ DER NATUR FORTSCHRITTE IM BEREICH WASSER

2.4 HL/HL

globale Wassereffizienz im Jahr 2025. 2,2 hl/hl in Risikogebieten – damit halten wir unsere branchenführende Leistung aufrecht

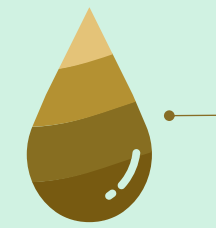


32%

des Wasserverbrauchs an Standorten in Hochrisikogebieten wurden bis 2025 wieder aufgefüllt, gegenüber 16 % im Jahr 2024



SCHUTZ DER NATUR UNSERE ZIELE



Wassernutzungseffizienz von 2,1 hl/hl weltweit und 1,9 hl/hl an Standorten in Hochrisikogebieten.



100 %iger Ausgleich des Wasserverbrauchs an Standorten in Hochrisikogebieten.

WASSER

Im Jahr 2025 hat Carlsberg Deutschland seine Aktivitäten zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und zur Optimierung wasserkritischer Prozesse deutlich intensiviert.

Der Schwerpunkt lag auf der Steigerung der Wassereffizienz, der Rückgewinnung von Wasser sowie auf einer verbesserten Datengrundlage zur Identifikation weiterer Einsparpotenziale.

Durch den Einsatz von Sperrwassersystemen in Sudhäusern sowie die Anpassung von Reinigungs- und Spülprozessen konnten über die Standorte hinweg mehr als 12.000 m³ Frischwasser und Abwasser eingespart werden. Weitere Effizienzgewinne entstanden durch die Reduzierung von Spülwassermengen in Flaschenwaschmaschinen sowie durch optimierte Steuerungen in Pump- und Prozesssystemen.

Ein weiterer Fokus lag auf der Optimierung von Dampf-, Kühl- und Rückgewinnungssystemen. Im Rahmen interner Audits wurden Potenziale bei der Kondensatrückgewinnung identifiziert und defekte Komponenten gezielt instandgesetzt. Diese Maßnahmen führten zu Einsparungen von Wasser und Energie und bilden eine wichtige Grundlage für die weitere Reduktion des Ressourcenverbrauchs in der Produktion.

Besonders relevant waren die Fortschritte bei der Optimierung von CIP-Prozessen (Cleaning in Place). Durch verbessertes Monitoring, zusätzliche Messpunkte und erste technische Anpassungen konnten die CIP-Abläufe standortübergreifend effizienter gestaltet werden. Bereits 2025 wurden dadurch rund 8.000 m³ Wasser eingespart. Die geschaffene Datengrundlage ermöglicht es, diese Einsparungen in den kommenden Jahren weiter auszubauen.

Einen strukturell wichtigen Beitrag leisteten zudem Prozessanpassungen in der Herstellung alkoholfreier Produkte am Standort Wernesgrün. Durch gezielte Änderungen in der Entalkoholisierung konnte der durchschnittliche Wasserverbrauch je Hektoliter alkoholfreien Produkts für diesen Prozessschritt seit Mai 2025 von 0,27 hl auf 0,03 hl Wasser pro hl Produkt reduziert werden – eine Verringerung von nahezu 90 % pro Einheit. Diese Maßnahme zählt zu den wirksamsten Effizienzsteigerungen des Berichtsjahres. Parallel dazu wurden Projekte zur Glattwasserrückgewinnung abgeschlossen, sodass Verluste in einzelnen Produktionsschritten nahezu vollständig vermieden werden konnten.

Um diese Fortschritte nachhaltig zu sichern, wurde der standortübergreifende Austausch systematisch gestärkt.

Regelmäßige Water-Task-Force-Formate bringen operative Bereiche, Technik und Management zusammen und schaffen Transparenz über Verbrauchsdaten, Best Practices und Investitionsprioritäten. So wird Wassereffizienz langfristig als fester Bestandteil der kontinuierlichen Verbesserung verankert.

Mit diesen Initiativen reduziert Carlsberg Deutschland nicht nur den eigenen Wasserfußabdruck, sondern stärkt auch die langfristige Resilienz seiner Standorte. Der verantwortungsvolle Umgang mit Wasser ist dabei ein zentraler Bestandteil unseres Engagements für den Schutz der Natur und für eine nachhaltige Wertschöpfung.



INSPIRIERENDE



AUSWAHL

KONSUMENTENVERHALTEN & PORTFOLIO-ENTWICKLUNG

KONSUMENTENVERHALTEN

Immer mehr Menschen setzen auf einen bewussten Lebensstil und maßvollen Umgang mit Alkohol. Wir unterstützen diese Entwicklung aktiv – durch Partnerschaften und ein stetig wachsendes Angebot an alkoholfreien und alkoholreduzierten Produkten.

Wir arbeiten kontinuierlich an Innovationen, um einen informierten und bewussten Konsum zu ermöglichen. Deshalb unterstützen wir verantwortungsbewusste Entscheidungen für alkoholfreie und alkoholarme sowie zuckerfreie und zuckerärmere Getränke. Dies erreichen wir durch klare Kennzeichnung, die Bereitstellung relevanter Verbraucherinformationen und die Einbindung von Verbrauchern und Partnern in verantwortungsvolle Marketingpraktiken.

Wir bauen unser Portfolio kontinuierlich aus, um den sich wandelnden Verbraucherpräferenzen gerecht zu werden. Dazu gehört der Ausbau unseres Angebots an alkoholfreien und alkoholarmen sowie zuckerfreien und zuckerarmen Getränken im Markt.

Mit unserer Responsible-Drinking-Agenda möchten wir Konsument:innen aktiv inspirieren, bewusst die für sie passende Wahl zu treffen. Verantwortung bedeutet für uns nicht Verzicht, sondern eine attraktive Auswahl für verschiedene Genussmomente anzubieten.

INSPIRIERENDE AUSWAHL VERANTWORTUNGSBEWUSSTEN KONSUM FÖRDERN



89%

der Carlsberg Märkte weltweit unterhielten im Jahre 2025 Partnerschaften zur Förderung verantwortungsvollen Alkoholkonsums

100%

unserer Marken bei Carlsberg Deutschland weisen mindestens auf den Primärverpackungen auf einen verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol hin



INSPIRIERENDE AUSWAHL UNSERE ZIELE

100%

unserer globalen Marken tragen E-Labels

100%

unserer Biere tragen relevante Verbraucherinformationen

100%

Der Carlsberg Märkte weltweit verfolgen eine Kampagne für verantwortungsvollen Konsum mit einem strategischen Partner

KONSUMENTENVERHALTEN

Ein verantwortungsvoller Umgang mit unseren Produkten ist ein zentraler Bestandteil der Identität von Carlsberg – und fest in unserer globalen Nachhaltigkeitsstrategie Brewing Tomorrow verankert. Mit klaren Richtlinien, sichtbaren Verbraucherinformationen und gezielten Aktivierungen schaffen wir Bewusstsein für maßvollen Konsum und fördern verantwortungsvolle Entscheidungen im Alltag unserer Konsument:innen.

Carlsberg Deutschland kommt seinen globalen Ambitionen konsequent nach: Alle alkoholhaltigen Getränke unseres Portfolios tragen deutliche Hinweise zu maßvollem Konsum.

Die drei Verantwortungssymbole – der Altershinweis ab 16, das Schwangerschaft-Warnsymbol und ein Don't Drink and Drive-Zeichen – basieren auf einer freiwilligen Carlsberg-Konzernrichtlinie und sind Teil unseres 2020 abgegebenen Commitments im Rahmen der International Alliance for Responsible Drinking (IARD).

Gleichzeitig ermöglichen wir mit umfassenden Nährwertangaben mehr Transparenz für Verbraucher:innen. So unterstützen wir diese dabei, fundierte Entscheidungen zu treffen und Produkte leichter miteinander zu vergleichen.

Auch am Markt setzen wir klare Impulse: Der Dry January gewann erneut an Bedeutung – insbesondere bei jungen Erwachsenen, deren Alkoholkonsum seit Jahren sinkt. Diese gesellschaftliche Entwicklung bietet uns als Brauerei die Chance, unser wachsendes alkoholfreies Portfolio sichtbar zu machen und unser Engagement für bewussten Genuss zu unterstreichen.

Mit rund 1.000 Platzierungen im Handel sowie begleitender Social-Media-Kommunikation erreichten wir eine breite Zielgruppe über alle unsere alkoholfreien Marken hinweg. Und: Die Dynamik im Markt zeigt, dass dies längst kein saisonales Phänomen mehr ist.

Auch über den Januar hinaus bedienen wir den Trend zu alkoholfreien und alkoholarmen Getränken durch Initiativen im Handel, in der Gastronomie, auf Veranstaltungen und über Social Media.

Gemeinsam mit unseren Partnern halten wir uns an strenge Richtlinien, um eine verantwortungsbewusste Kommunikation sicherzustellen.

Im Jahr 2025 wurden ca. 28,1 Millionen Kontakte durch die bundesweiten Kampagnen mit dem Deutschen Brauer Bund für einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol erreicht. Damit steigt die Gesamtreichweite seit Start der Kooperation auf 430 Millionen Kontakte an.

Gezielte Sponsorings und Samplings mit unseren alkoholfreien Sorten schaffen noch mehr Sichtbarkeit von bewussten Genussalternativen im Alltag.

Ein Beispiel dafür waren die Lübzer “Das-Leben-ruft-Wochen”, mit denen wir 2025 für sommerliche Leichtigkeit und hohe Markenaufmerksamkeit sorgten: Zahlreiche Gewinne – darunter 33 Hausbooturlaube – schufen Kaufanreize und eine starke Verbindung zwischen Marke und Lebensgefühl. Gleichzeitig wird eines unserer wichtigsten Themen bewusst platziert: Genuss, der zum Moment passt – ob mit oder ohne Alkohol.





SICHER ERFRISCHT. GEMEINSAM FÜR MV.

Zur Badehochsaison startete Lübzer 0.0 % gemeinsam mit der Wasserwacht des Deutschen Roten Kreuzes (DRK) in Mecklenburg-Vorpommern eine Sensibilisierungskampagne. Das Ziel: Sicherheit am Wasser stärken, Prävention fördern und aufzeigen, dass alkoholfreier Genuss ein aktiver Beitrag zu einem sicheren Sommer sein kann.

Unter dem Motto „Sicher erfrischt. Gemeinsam für MV.“ verbindet die Initiative verantwortungsbewussten Konsum mit relevanter Aufklärungsarbeit – dort, wo Menschen ihre Freizeit im Sommer am liebsten verbringen: direkt an den Stränden von Deutschlands beliebtester Urlaubsregion.

Hintergrund sind jährlich steigende Zahlen von Badeunfällen – allein im Vorjahr kamen in Mecklenburg-Vorpommern 29 Menschen ums Leben. Alkohol spielt dabei häufig eine Rolle, insbesondere bei Hitze, wenn seine Wirkung unterschätzt wird. Die Initiative setzte daher bewusst auf die Botschaft, dass Erfrischung auch ohne Alkohol möglich ist – und eine kluge Entscheidung sein kann.

Die DRK-Wasserwacht ist mit rund 1.400 Ehrenamtlichen, über 135.000 Einsatzstunden und Präsenz an 14 Ostseestränden sowie rund 50 Binnengewässern ein zentraler Garant für die Sicherheit im Bundesland. Ihre Expertise in Prävention, Erster Hilfe und Aufklärung bildete die Grundlage der Kooperation.

Mit Lübzer 0.0 % als Marke mit starker Verbundenheit zu Land und Leuten entstand eine Kampagne für einen sicheren Sommer am Wasser. Durch gemeinsame Pressearbeit, eine Podcast-Folge mit der Wasserwacht, sowie eine reichweitenstarke Social-Media-Aktionswoche wurden Einheimische sowie Urlauber:innen sensibilisiert. Das Highlight bildete ein interaktiver Aktionstag am

Heringsdorfer Strand. Dort konnten Besucher:innen an Rettungsvorführungen, Erste-Hilfe-Trainings und weiteren Mitmachstationen teilnehmen und erhielten gleichzeitig alkoholfreie Erfrischungen von Lübzer 0.0 %.

Ein weiteres Signal setzte die Marke mit einer Spende von 5.000 Euro an die Wasserwacht, die für Ausrüstung und Schulungen genutzt wird. Die Kampagne erreichte tausende Menschen vor Ort und online, schärfte das Bewusstsein für Risiken am Wasser und positionierte alkoholfreie Alternativen klar im Kontext von Sicherheit und Verantwortung. Ein starkes Beispiel für partnerschaftliches Engagement, das nachhaltig wirkt.

PORTFOLIO-ENTWICKLUNG

Ein bewussterer Lebensstil und ein maßvoller Umgang mit Alkohol prägen das Konsumverhalten zunehmend. Carlsberg Deutschland unterstützt diesen Wandel aktiv durch den kontinuierlichen Ausbau eines vielfältigen Portfolios an alkoholfreien und alkoholreduzierten Getränken.

Bis 2032 strebt Carlsberg an, dass 35 % des verkauften Volumens an Bier und Cider alkoholfrei oder alkoholarm sind. In Deutschland lag dieser Anteil 2025 bereits bei 16 %. Im gesamten Markt lässt sich ein kontinuierliches Wachstum beobachten – mit positiver Wirkung auf bewussten Konsum und unser Geschäft. Heute entfallen 43 % des Carlsberg Deutschland Portfolios auf alkoholfreie und alkoholreduzierte Sorten sowie Soft Drinks. Zu Beginn des Jahres 2026 umfasste unser alkoholfreies Sortiment vier Biere, vier (Natur-)Radler, zwei Cider und drei Limonaden.

Mit Innovationen wie Somersby Zero oder dem Eintritt in neue Kategorien wie mit der Anfang 2026 eingeführten Lübzer LÜMO Range bieten wir eine immer attraktivere Auswahl für jeden Moment.

Ein entscheidender Faktor ist die Verfügbarkeit im Markt: 2025 führten 100 % unserer relevanten, direkt belieferten Großhändler mindestens ein alkoholfreies Produkt aus unserem Sortiment – ein erfreulicher, neuer Höchststand.

INSPIRIERENDE AUSWAHL FORTSCHRITTE IN DER PORTFOLIO-ENTWICKLUNG

100%

unserer relevanten, belieferten Großhändler führen mindestens ein alkoholfreies Produkt aus unserem Sortiment



43%

unseres Portfolios bestehen bereits aus alkoholfreien oder alkoholreduzierten Produkten



INSPIRIERENDE AUSWAHL UNSERE ZIELE

35%

35 % unserer Biersorten sind alkoholfrei oder alkoholarm und in allen relevanten Märkten erhältlich



75%

unserer Soft Drinks sind zuckerfrei oder zuckerärmer



SOMERSBY ZERO: DER ERSTE CIDER OHNE ALKOHOL, ZUCKER & KALORIEN

Mit Somersby Zero brachte Carlsberg Deutschland 2025 eine wegweisende Innovation auf den Markt: den ersten alkoholfreien Cider ohne Zucker und Kalorien.

Somersby Zero steht exemplarisch für eine neue Generation von Getränken, die bewussten Konsum und vollen Geschmack miteinander verbinden.

Unter dem Leitmotiv „Zero bedeutet mehr“ positioniert sich Somersby Zero als attraktive Wahl für Konsument:innen, die Genuss, Leichtigkeit und Wohlbefinden vereinen möchten.



Deutschland fungierte als Pioniermarkt und brachte die beiden Sorten Apple und Yuzu & Lemon als erstes Land in den Handel. Neben der klassischen Apfelvariante setzt Yuzu & Lemon mit der asiatischen Trendfrucht gezielt neue Akzente.

Der Markteintritt wurde durch eine breit angelegte Marketingkampagne begleitet, die hohe Sichtbarkeit in urbanen Räumen, digitalen Kanälen und im direkten Konsumentenkontakt sicherstellte.

„Wir sind stolz, Somersby Zero als erstes eingeführt und damit für jeden Geschmack das Richtige in unserem Portfolio zu haben.“
– Gunnar Fischer, CMO Carlsberg Deutschland

Ergänzt durch Festival-Aktivierungen, Sampling-Maßnahmen und starke Medienresonanz etablierte sich Somersby Zero schnell als relevante Innovation im alkoholfreien Segment. Der Launch stärkte somit die Weiterentwicklung unseres Portfolios und macht bewussten Konsum für Verbraucher:innen noch attraktiver.



MENSCHEN



STÄRKEN

SICHERHEIT, GESUNDHEIT & WOHLBEFINDEN
& VIELFALT, GLEICHSTELLUNG & INKLUSION

SICHERHEIT, GESUNDHEIT & WOHLBEFINDEN

Die Sicherheit, Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden stehen im Mittelpunkt unseres Handelns. Unsere ZERO Unfall-Kultur ist der zentrale Hebel, um sicherzustellen, dass alle jeden Tag gesund und unversehrt bleiben – über Standorte, Funktionen und Aufgaben hinweg.

Unsere Sicherheitsphilosophie basiert auf klarer Führung, persönlicher Verantwortung und einem proaktiven Umgang mit Risiken – für eine kontinuierliche Verbesserung über reine Compliance hinaus. Durch Safety First Leadership übernehmen Führungskräfte eine aktive Vorbildrolle, befähigen ihre Teams und schaffen ein Umfeld, in dem Sicherheit offen angesprochen wird. Jede Stimme zählt, jede Beobachtung ist relevant und jede Person trägt Verantwortung – für sich selbst und für andere.

Sicherheit bei Carlsberg Deutschland umfasst dabei mehr als den physischen Schutz am Arbeitsplatz. Auch psychologische Sicherheit, mentale Gesundheit und ein ganzheitliches Wohlbefinden sind integrale Bestandteile unseres Ansatzes. Durch gezielte Schulungen, Sensibilisierungsmaßnahmen und strukturelle Verbesserungen schaffen wir ein Arbeitsumfeld, das langfristig gesund, leistungsfähig und resilient ist.

EMPOWERING PEOPLE SICHERHEIT, GESUNDHEIT & WOHLBEFINDEN

+29%

umgesetzte Safety Walks verdeutlichen unseren positiven Wandel hin zu einer ZERO Unfall-Kultur



67%

weniger Lost-Time-Incidents unter Mitarbeitenden im Vergleich zum Vorjahr 2024



EMPOWERING PEOPLE UNSERE ZIELE

ZERO

Unfall-Kultur

SICHERHEIT, GESUNDHEIT & WOHLBEFINDEN

Im Jahr 2025 hat Carlsberg Deutschland deutliche Fortschritte auf dem Weg zu einer ZERO Unfall-Kultur erzielt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich unser konsequenter Fokus auf Prävention, Führung und bewusstes Verhalten messbar auszahlt.

Die Zahl der Unfälle mit Ausfallzeiten (Lost Time Incidents) konnte im Vergleich zum Vorjahr um 67 % reduziert werden, ebenso die Lost Time Incident Rate. Auch die Total Recordable Incidents (Vorfälle mit und ohne Ausfallzeiten) gingen um 40 % zurück. Besonders wichtig: Es gab keine lebensverändernden Unfälle.

Ein zentraler Hebel dieser Entwicklung ist unsere starke Verhaltens- und Meldekultur. Sicherheitsbeobachtungen (SiBos) helfen dabei, Risiken frühzeitig zu erkennen und sicheres Verhalten aktiv zu fördern, denn 80 % aller Unfälle entstehen durch unachtsames Verhalten. Ziel ist es, dass jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter durchschnittlich zwölf Beobachtungen pro Jahr meldet.

2025 lag der Wert mit 15,5 SiBos pro Person deutlich darüber. Die SiBo-Beteiligungsquote erreichte durch das Engagement der Mitarbeitenden 95 % und übertraf damit erneut das konzernweite Ziel von 90 %. Durch die Sammlung und Analyse positiver wie kritischer Beobachtungen erhalten wir ein realistisches Bild davon, wie wir Arbeitssicherheit leben - und wo wir uns noch verbessern können.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor sind zudem unsere Safety Walks. Sie sollen Dialog fördern und Sicherheitsbewusstsein stärken. Statt der vorgesehenen 80 Safety Walks wurden 2025 durchschnittlich 109 durchgeführt. Dieses Plus von 29 % verdeutlicht einen spürbaren Mindset-Shift hin zu einer gelebten ZERO-Unfall-Kultur.

Parallel investieren wir kontinuierlich in Prävention und Infrastruktur. An allen Standorten finden regelmäßige Unterweisungen, Workshops und Audits statt – von lebensrettenden Regeln über Verkehrssicherheit, Arbeiten in Höhe und beengten Räumen bis hin zu Brandschutz- und Ersthelfertrainings.

Strukturelle Verbesserungen, etwa die Trennung von Fahr- und Fußwegen, optimierter Absturzschutz oder ergonomische Anpassungen, reduzieren Risiken nachhaltig. Im Dezember 2025 erreichte unsere Brauerei in Hausbruch so den starken Meilenstein von „1 Jahr ohne Arbeitsunfälle“ und erhielt den „Safety Excellence Award“ der Carlsberg Gruppe.

Gleichzeitig stärken wir gezielt das mentale Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden. Stolz sind wir unter anderem auf unsere langjährige Partnerschaft mit dem Fürstenberg Institut, das Angebot von Mental-Health-Vorträgen und Programmen wie EGYM Wellpass sowie auf weitere, interne Sensibilisierungskampagnen.

Mit dem Zusammenspiel all unserer Maßnahmen verfolgen wir das Ziel der Förderung von Balance, Resilienz und psychologischer Sicherheit. Denn ein gesundes Arbeitsumfeld entsteht dort, wo körperliche Sicherheit, mentale Stärke und gegenseitige Wertschätzung zusammenwirken. Am Ende ist klar: Sicherheit ist Teamarbeit.





HEALTH & SAFETY DAYS AN ALLEN STANDORTEN

Essentieller Teil unserer Sicherheits- und Gesundheitskultur sind die jährlich stattfindenden Health & Safety Days. Seit ihrer Einführung im Jahr 2023 werden sie an allen Produktionsstandorten, in der Verwaltung sowie für den Außendienst durchgeführt.

Ziel der H&S-Tage ist es, Sicherheit, Gesundheit und Wohlbefinden nicht nur zu vermitteln, sondern erlebbar zu machen.

Wie schon in den Jahren zuvor, standen auch 2025 unsere lebensrettenden Regeln und das bewusste Verhalten im Arbeitsalltag im Mittelpunkt. In interaktiven Stationen, praxisnahen Workshops und offenen Dialogformaten setzten sich Mitarbeitende aktiv mit Themen wie Verkehrssicherheit, ergonomischem Arbeiten, psychologischer Sicherheit, und mentaler Gesundheit auseinander. Wissen wurde nicht nur aufgefrischt, sondern direkt angewendet – vom sicheren Heben über Erste-Hilfe-Maßnahmen bis hin zu Reflexionsübungen.

In den Produktionsstandorten standen wichtige Themen wie “persönliche Schutzausrüstung”, Heben und Tragen und Sicherheit auf dem Gelände zusätzlich im Fokus.

Besonders wertvoll ist der ganzheitliche Ansatz der Health & Safety Days: Neben physischer Sicherheit wird auch der kulturelle Rahmen gestärkt. In abteilungsübergreifenden Teams werden die Stationen absolviert. Vertrauen, Offenheit und gegenseitige Achtsamkeit sind zentrale Voraussetzungen dafür, Risiken anzusprechen und voneinander zu lernen. Unterstützende Angebote wie externe Beratungen oder Gesundheitsprogramme wurden gezielt

eingebunden und sichtbar gemacht. Auch Wünsche und Impulse für ein noch positiveres Arbeitsumfeld wurden aktiv erarbeitet.

Die hohe Beteiligung und das positive Feedback zeigen, dass die Health & Safety Days einen nachhaltigen Effekt haben.

Sie fördern Bewusstsein, stärken den Teamgeist und verankern Sicherheit als gemeinsame Verantwortung. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zu unserem Ziel, Gesundheit zu stärken sowie Arbeitsunfälle und arbeitsbedingte Erkrankungen langfristig zu vermeiden – und schaffen die Grundlage dafür, dass alle Mitarbeitenden jeden Tag sicher und gesund nach Hause zurückkehren.

VIELFALT, GLEICHSTELLUNG & INKLUSION

Wir schaffen eine sichere, respektvolle und inklusive Wachstumskultur, in der sich jede Person entfalten kann. Neben der Stärkung einer ZERO-Unfall-Kultur und der Förderung von mentalem Wohlbefinden ist es unser Anspruch, ein Umfeld zu gestalten, in dem Menschen darüber hinaus auch ganz sie selbst sein können.

Vielfalt macht uns als Arbeitgeber und als Unternehmen stärker. Unterschiedliche Denkweisen, Hintergründe, Lebensrealitäten und Talente führen nachweislich zu besseren Entscheidungen, höherer Innovationskraft und einer Kultur, die Menschen langfristig bindet und motiviert. Deshalb setzen wir uns aktiv dafür ein, Chancengleichheit zu fördern, unbewusste Vorurteile abzubauen und die Vielfalt in unserer Führungsstruktur weiter auszubauen.

Die konkreten, globalen Ziele geben uns dabei Orientierung. Deshalb setzen wir uns konsequent dafür ein, Chancengleichheit zu fördern, Barrieren abzubauen und Vielfalt gerade in Führungspositionen sichtbar zu stärken. Durch klare Ziele, verbindliche Policies, Bewusstseinsarbeit und gezielte Programme stellen wir sicher, dass sich alle Mitarbeitenden einbezogen, wertgeschätzt und gehört fühlen.

EMPOWERING PEOPLE VIELFALT, GLEICHSTELLUNG & INKLUSION

32%

Frauen in Führungspositionen, gegenüber 31 % im Jahr 2024



30%

Frauen im internationalen Exekutivkomitee, gegenüber 0 % in 2020



EMPOWERING PEOPLE UNSERE ZIELE

42%

Frauen in Führungspositionen

Unter den Top

10%

im externen Benchmark für Mitarbeiterinklusioin sein

VIELFALT, GLEICHSTELLUNG & INKLUSION

Im Jahr 2025 hat Carlsberg Deutschland die Arbeit an einer inklusiven Unternehmenskultur weiter entscheidend vorangetrieben.

Auf globaler Konzernebene stieg der Anteil von Frauen in Senior-Leadership-Positionen von 30 % auf 34 % – ein deutlicher Fortschritt im Vergleich zu 28 % noch im Jahr 2020. Auch im Executive Committee lag der Anteil bei 30 % nach noch 0 % im Jahr 2020.

In Deutschland lag der Frauenanteil in den für die Karrierepipeline entscheidenden Managementebenen bei 32 %. Jährliche Steigerungen sind Teil der lokalen Ambitionen.

Diese Ebenen sind essentiell für Führungsentwicklung, da sie den Schritt vom Fach- ins Managementlevel markieren und damit den Startpunkt für spätere Top-Management-Karrieren bilden. Um diese Pipeline gezielt zu stärken und Vielfalt in Schlüsselpositionen langfristig auszubauen, hat Carlsberg Deutschland 2025 verstärkt in DE&I-Weiterbildung und verbindliche Standards investiert.

Unconscious-Bias-Trainings, Leading-Inclusively-Programme für Führungskräfte sowie Präventions-schulungen zu Diskriminierung und sexueller Belästigung sensibilisierten für unbewusste Hürden und förderten eine respektvolle Zusammenarbeit. Mit der konsequenten Einhaltung einer unternehmensweiten DE&I-Policy sowie einer aktualisierten Parental-Leave-Policy wurden klare Rahmenbedingungen geschaffen, die Chancengleichheit stärken und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie fördern. Auch die Teilnahme am Zukunftstag baut schon früh Vorurteile ab und kann geschlechter-unabhängig inspirieren.

Ein besonderer Meilenstein war außerdem die Unterzeichnung der UN Women's Empowerment Principles (WEPIs) – ein deutliches Bekenntnis zu den international anerkannten Standards für Gleichstellung und faire Unternehmenskultur.

Neben strukturellen Maßnahmen stand insbesondere der kulturelle Aspekt von Inklusion im Mittelpunkt. Dabei spielt der Input der Mitarbeitenden bei der

Weiterentwicklung unserer DE&I-Arbeit eine zentrale Rolle: Unsere freiwillige Arbeitsgruppe bündelt Engagement aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen und sorgt dafür, dass Themen wie Gleichstellung, Mental Health, Inklusion und Sichtbarkeit im Arbeitsalltag aktiv vorangetrieben werden.

So bot der Pride Month vielfältige Anlässe, um Haltung zu zeigen und Zugehörigkeit sichtbar zu machen. Unter dem Motto „Come as you are“ widmeten wir uns der Stärkung von Akzeptanz, Offenheit und Sichtbarkeit der queeren Community. Mitarbeitende konnten Plätze auf einem Partner-Truck beim Berliner CSD gewinnen; Pride-Pins machten Vielfalt im Alltag sichtbar; und ein DE&I-Talk mit dem FC St. Pauli bot wichtige Impulse dazu, wie inklusive Führung sowie das Aufbrechen struktureller Muster zu langfristiger Veränderung beitragen.

Zur Förderung von Vielfalt und Inklusion setzen wir auf klare Ziele, aktives Handeln und echte Beteiligung – und gestalten so die Zukunft von Carlsberg und der Gesellschaft nachhaltig mit.





MOVEMBER: MÄNNERGESUNDHEIT GEHT UNS ALLE AN

Mit dem Movember setzten wir ein klares Zeichen für mentale Gesundheit, Prävention und den Bruch mit Tabus.

Themen wie psychische Belastungen, Suizidprävention sowie Prostata- und Hodenkrebs sind gesellschaftlich insbesondere unter Männern nach wie vor stark tabuisiert – obwohl sie Millionen Menschen betreffen. Die Unterstützung der Initiative verdeutlicht unseren Anspruch, Inklusion ganzheitlich zu verstehen und psychologische Sicherheit im Arbeitsalltag zu stärken.

Im Mittelpunkt stand die von der DE&I-Working Group initiierte „Move for Mental Health“-Challenge. Es beteiligten sich Mitarbeitende standortübergreifend und geschlechterunabhängig an einer gemeinsamen Bewegungsaktion. Ziel waren symbolische 60 Kilometer, stellvertretend für die rund 60 Männer, die weltweit jede Stunde durch Suizid ihr Leben verlieren. Dieses Ziel wurde nicht nur deutlich übertroffen, sondern stärkte ebenfalls den Teamgeist und Austausch über mentale Gesundheit untereinander.



Ergänzende interne Kommunikationsformate stellten Hintergrundwissen zu (Männer-)Vorsorge, Früherkennung sowie Unterstützungsangeboten bereit und trugen dazu bei, körperliche und mentale Gesundheit als selbstverständlichen Teil des Arbeitsalltags zu etablieren.

Begleitend fand ein hybrider Vortrag zur mentalen Gesundheit für alle statt. Dabei erhielten die Teilnehmenden praxisnahe Einblicke in Stresszusammenhänge, Warnsignale psychischer Belastungen sowie alltagstaugliche Ansätze zur Selbstfürsorge und Achtsamkeit.



UNSERE VERPFLICHTUNG ZU VERANTWORTUNGSVOLLEM HANDELN

NACH UNSEREM KOMPASS LEBEN

Gute Unternehmensführung und verantwortungsvolles Handeln bilden nicht nur das Fundament unserer ESG-Arbeit, sondern sind zentral für die gesamte Geschäftstätigkeit.

Wir verpflichten uns, in allen Bereichen unseres Unternehmens und entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette ethisch und integer zu handeln, gestützt auf ein solides Compliance-Programm, klare Richtlinien und eine starke Unternehmensführung. Alle bei Carlsberg müssen die strengen Standards für ethisches Verhalten einhalten, die in unserem Ethik- und Verhaltenskodex sowie in unserer Richtlinie zur Bekämpfung von Bestechung und Korruption verankert sind.



Unser Compliance-Programm umfasst auch die Überprüfung relevanter Geschäftspartner und Lieferanten durch unabhängige Dritte, und alle, die für uns oder mit uns arbeiten, können ethische Bedenken über unsere „Speak Up“-Kanäle melden.

Wir beobachten die Entwicklung von Gesetzen und Vorschriften in unseren Märkten und verpflichten uns zu einer kontinuierlichen Verbesserung unserer Compliance-Maßnahmen.

Im Jahr 2025 haben wir unser Bekenntnis zur Integrität durch die Überarbeitung des Ethik- und Verhaltenskodexes und die Straffung unseres globalen Richtlinienrahmens bekräftigt. Diese Initiative spiegelt unsere Tradition und die Prinzipien unserer Growth Culture wider und gewährleistet gleichzeitig Klarheit und Zugänglichkeit für alle Mitarbeiter.

ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE

Der Respekt vor den Menschen ist einer unserer zentralen Werte und ein wesentlicher Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit.

Unsere Verpflichtung zur Achtung der Menschenrechte gilt für alle unsere Aktivitäten und Beziehungen – zu Mitarbeitern, Auftragnehmern, Lieferanten, Lizenznehmern und anderen – entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Die Leitprinzipien der Vereinten Nationen für Wirtschaft und Menschenrechte dienen uns als Orientierung. Carlsberg ist Unterzeichner des UN Global Compact und bekennt sich zu dessen zehn Prinzipien, die einen starken Fokus auf die Menschenrechte legen.



Unsere Menschenrechtsrichtlinie, die von unserem Vorstand kontrolliert wird, legt unsere Erwartungen an Mitarbeitende und Geschäftspartner weltweit fest. Alle Lieferanten und Lizenznehmer müssen sich zudem zu unserem Verhaltenskodex für Lieferanten und Lizenznehmer verpflichten, der Menschenrechte umfasst.

Auf der Grundlage einer soliden Menschenrechtspolitik arbeiten wir daran, negative Auswirkungen auf Menschen – in unseren eigenen Betrieben und über unsere Lieferanten – zu erkennen, zu verhindern und zu beheben, und wir berichten transparent über unseren Ansatz und unsere Fortschritte in unserem alle zwei Jahre erscheinenden Menschenrechtsbericht. Dieser Bericht enthält weitere Einzelheiten zu unserem Sorgfaltspflichtansatz und den Maßnahmen, die wir ergreifen, um die Menschenrechte entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette zu wahren.

VERANTWORTUNGS- VOLLE BESCHAFFUNG

Das Richtige zu tun ist entscheidend für unsere Erfolgskultur – und sorgt dafür, dass unsere Stakeholder uns ihr Vertrauen schenken.

Der Erfolg von Carlsberg basiert auf verantwortungsvoller Unternehmensführung und dem Anspruch, stets die richtigen Entscheidungen zu treffen, während wir für ein besseres Heute und Morgen brauen.

Von allen Mitarbeitenden erwarten wir ethisches Handeln im Arbeitsalltag, indem sie unserem Kompass folgen. Unsere Führungskräfte leben diese Haltung aktiv vor und unterstreichen die Bedeutung von Compliance für Geschäftserfolg, Reputation und unser ESG-Programm.



Zusammenarbeit steht im Mittelpunkt unseres Handelns. Weltweit arbeiten wir mit Zehntausenden von Lieferanten zusammen. Diese liefern Zutaten, Verpackungen und Logistik für unsere Produkte sowie weitere Waren und Dienstleistungen, die den reibungslosen Ablauf unserer Geschäftstätigkeit gewährleisten. Dabei suchen wir gezielt Partner aus, die unsere Werte und unseren verantwortungsvollen Geschäftsansatz teilen.

Voraussetzung für die Zusammenarbeit ist die Einhaltung unseres Verhaltenskodex für Lieferanten und Lizenznehmer sowie der zugehörigen Standards, die auch entlang der eigenen Lieferketten angewendet werden sollen. Auf dieser Basis stärken wir gemeinsam die Sorgfaltspflicht in risikobehafteten Bereichen und verbessern Standards und Praktiken entlang unserer Wertschöpfungskette.

Im Berichtsjahr haben wir unser Programm für verantwortungsbewusste Beschaffung weiter ausgebaut, um risikobehaftete Lieferanten zu identifizieren, zu bewerten und zu prüfen, sowie unsere Beschaffungsteams durch gezielte Schulungen zu unterstützen.

ENGAGEMENT FÜR DIE GEMEINSCHAFT

Wir engagieren uns in den Gesellschaften, denen wir angehören, durch lokale Partnerschaften, Markenkampagnen, ehrenamtliches Engagement unserer Mitarbeitenden und unsere Stiftungen.

Als weltweit tätiges Unternehmen mit bekannten Marken nehmen wir Einfluss und prägen das Leben der Menschen überall dort, wo wir tätig sind. Unsere Biere stehen im Mittelpunkt von Momenten, die Menschen zusammenbringen. Diesen Sinn der Zusammengehörigkeit tragen wir auch in unser Engagement für ökologische und soziale Anliegen, die den Gemeinschaften vor Ort wichtig sind.



Unsere Unternehmensteams und Marken auf der ganzen Welt leiten lokale Initiativen, die darauf abzielen, einen positiven Beitrag für die Gesellschaft insgesamt zu leisten.

Ergänzend unterstützen die drei Carlsberg Stiftungen das Engagement, jeweils mit unterschiedlichen Schwerpunkten: Die Carlsberg-Stiftung wurde 1876 von unserem Gründer J.C. Jacobsen ins Leben gerufen und fördert seitdem visionäre und innovative wissenschaftliche Forschung. Die New Carlsberg Stiftung wurde 1902 von Carl Jacobsen gegründet und engagiert sich im Bereich Kunst, während die Tuborg Stiftung die Zivilgesellschaft mit besonderem Fokus auf junge Menschen unterstützt.

Als unser Hauptaktionär erhält die Carlsberg Foundation fast 30 % der Dividenden der Carlsberg-Gruppe. Unsere einzigartige Struktur bedeutet: Je erfolgreicher unser Unternehmen ist, desto mehr können die Stiftungen der Gesellschaft aus den Dividenden der Carlsberg-Gruppe zurückgeben.

KIEZ CLEAN UP: GEMEINSAM FÜR EINE SAUBERE STADT

**Das war eine saubere Sache:
Gemeinsam mit OCLEAN
Hamburg räumten wir den
Hamburger Kiez auf.**

Abteilungsübergreifend engagierten wir uns gemeinsam mit der Hamburger Umweltinitiative OCLEAN gegen die Vermüllung öffentlicher Räume – insbesondere auf der stark frequentierten Reeperbahn. Den Auftakt des Aktionstags stellte ein Impulsvortrag der Gründerinnen dar, der eindrucksvolle Einblicke in die Auswirkungen von Umweltverschmutzung im urbanen Raum gab. Besonders eindrücklich:



Eine einzelne achtlos weggeworfene Zigarette kann bis zu 1.000 Liter Grundwasser verunreinigen. Solche Fakten schärfen das Bewusstsein dafür, wie groß der ökologische Schaden vermeintlich kleiner Alltagsabfälle ist – und wie wichtig Prävention, Aufklärung und gemeinsames Handeln sind. Insbesondere, wenn man als Hamburger Unternehmen das Wasser direkt vor der Haustür hat.

Im Anschluss ging es in zwei Teams direkt in die Praxis. Ausgestattet mit Handschuhen, Müllzangen und Eimern sammelten die Teilnehmenden innerhalb von 90 Minuten insgesamt rund 118 Kilogramm Abfall aller Art, der ansonsten unkontrolliert in die Umwelt und Meere gelangt wäre.

Durch die Zusammenarbeit mit OCLEAN konnte fachliche Expertise mit Tatkraft verbunden und gleichzeitig Aufmerksamkeit für Umweltthemen im direkten Lebensumfeld geschaffen werden. Über den unmittelbaren Cleanup-Effekt stärkte die Initiative den Teamzusammenhalt, das Umweltbewusstsein und die Identifikation mit unserem gesellschaftlichen Engagement.





DANK ANS EHRENAMT BEIM WERNESGRÜNER HELPERFEST

Um den Einsatz der vielen Menschen zu würdigen, die sich in ihrer Freizeit für andere einsetzen, lädt die Wernesgrüner Brauerei seit inzwischen zwölf Jahren zum traditionellen Wernesgrüner Helferfest in die atmosphärische Biertenne ein.

Der Ursprung des Festes entstand aus einem besonderen, aber unglücklichem Anlass:

2013 sollte ein klassisches Brauereifest stattfinden, doch ein katastrophales Hochwasser suchte die Region heim. Die Freiwilligen Feuerwehren, das Technische Hilfswerk und andere Ehrenamtliche waren im Dauereinsatz. Kurzum wurde entschieden, dass es im Nachgang anstatt eines Brauereifestes eine Feier für die zahlreichen Helfer:innen geben sollte – die Geburtsstunde des ersten Wernesgrüner Helferfestes.

Auch 2025 stand das Helferfest ganz im Zeichen des Ehrenamts. Über 500 Ehrenamtliche aus den Freiwilligen

Feuerwehren, dem Technischen Hilfswerk, dem Deutschen Roten Kreuz und der Bergwacht folgten der Einladung und verbrachten einen gemeinsamen Abend mit Austausch und Wertschätzung.

In ihren Ansprachen unterstrichen Vertreter aus Brauerei, Kommunalpolitik und Landkreis die unverzichtbare Rolle des Ehrenamts für die Region und bedankten sich ausdrücklich für den täglichen Einsatz der Anwesenden.

Ein besonderes Merkmal des Helferfestes ist das persönliche Engagement der Wernesgrüner Mitarbeitenden: Jahr für Jahr übernehmen sie freiwillig den Service für die Gäste und tragen so aktiv zum Gelingen des

Abends bei. Musik, gemeinsames Essen und traditionelle Elemente wie der Fassanstich schaffen einen Rahmen, der Begegnung auf Augenhöhe ermöglicht und den Gemeinschaftsgedanken stärkt.

Unter dem Wernesgrüner Markenmotto „Uns verbindet mehr“ wird so ein Raum geschaffen, in dem Dank nicht nur ausgesprochen, sondern erlebt wird.

Mit dieser langjährigen Initiative würdigt die Brauerei nicht nur die Leistungen der Ehrenamtlichen, sondern stärkt zugleich die Beziehung zur Region und unterstreicht ihre Verantwortung als verlässlicher Partner der Gemeinschaft.

ENGAGEMENT FÜR DIE GEMEINSCHAFT

Gesellschaftliches Engagement bei Carlsberg Deutschland lebt vom Einsatz unserer Mitarbeitenden und auch unserer Marken – über alle Standorte und Bereiche hinweg.

Ein weiteres starkes Beispiel für dieses Engagement war der Aktionstag beim Mehrgenerationenhaus (MGH) in Lübz. Nachdem im Vorjahr schon eine Outdoor-Kegelbahn entstand, realisierten wir 2025 gemeinsam mit lokalen Partnern eine neue Kanustelle am Wasser. Dabei wurden vorhandene Materialien kreativ wiederverwendet – von alten Schwerlastregalen aus der Brauerei bis hin zu umfunktionierten Bierfässern als Schwimmkörper. Das Ergebnis ist eine neue Begegnungs- und Freizeitfläche, die generationenübergreifend genutzt werden kann und das Angebot des MGH nachhaltig erweitert.

Auch Teamtage wurden 2025 gezielt genutzt, um gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen. Mehrere unserer Handelsteams entschieden sich bewusst für soziale oder ökologische Einsätze statt klassischer Teamevents. So unterstützte ein Team gemeinsam mit dem BUND eine Naturerlebniswerkstatt durch den Bau von Nisthilfen, Sandarien und inklusiven Erlebnisstationen. Andere Kolleg:innen verbrachten ihren Teamtag

in Einrichtungen für Seniorinnen und Senioren, begleiteten Ausflüge, halfen im Alltag oder schenkten Zeit und Aufmerksamkeit. Wieder andere engagierten sich auf einem inklusiven landwirtschaftlichen Hof, wo sie tatkräftig bei Stall- und Hofarbeiten unterstützten und gleichzeitig wertvolle Einblicke in inklusive Arbeitswelten erhielten. In allen Fällen stand der Perspektivwechsel im Vordergrund – und das gemeinsame Erleben von Sinnhaftigkeit jenseits des Arbeitsalltags.

Auch kamen wir wieder mit der Hamburger Initiative Oll Inklusiv zusammen, die wir schon in der Vergangenheit unterstützten. Seniorinnen und Senioren wurden von uns zu einem Konzertbesuch eingeladen, begleitet von Kolleg:innen aus dem Unternehmen, um die älteren Generationen ins aktuelle Geschehen einzubeziehen.

Ergänzend zum direkten Engagement unserer Mitarbeitenden leisten auch unsere Marken-Sponsorings einen Beitrag zur Stärkung von Gemeinschaft, Teilhabe und gesellschaftlichem Zusammenhalt. Unsere Marken engagieren sich gezielt in langfristigen Partnerschaften in den Bereichen Sport, Kultur und soziale Initiativen, um Ehrenamt sichtbar zu machen, Inklusion zu fördern und Menschen zusammenzubringen.

So verlieh Holsten auch 2025 wieder gemeinsam mit dem Hamburger Fußball-Verband (HFV) den Vereinsehrenamtspreis. Mit insgesamt 15.000 Euro zeichnete dieser drei Hamburger Fußballvereine aus, die mit ihren Projekten Beiträge zu Nachhaltigkeit, Gemeinschaft und der Stärkung von Frauen im Sport leisten.

Außerdem unterstützte Carlsberg Deutschland auch kulturelle Charity-Formate wie Channel Aid – live in Concert, oder die Spendenaktion an barner16 beim Hamburger Goldkehlchen Konzert.

Verantwortungsvoll genutzte Markenreichweite zeigte sich zudem bei der Carlsbergs „Fare Game“. Damit bedankte sich Carlsberg bei fußballbegeisterten Taxifahrer:innen, die große Spiele durch ihre Arbeit häufig verpassen. Im Rahmen der UEFA Nations League Finals™ 2025 ermöglichte Carlsberg ausgewählten Fahrer:innen ein exklusives Live-Erlebnis – inklusive Übernahme des Verdienstauffalls.

Mit vielfältigen Aktionen verbinden wir so das Engagement unserer Mitarbeitenden mit der verantwortungsvollen Kraft unserer Marken, um gesellschaftlichen Mehrwert dort zu schaffen, wo wir Teil der Gemeinschaft sind.

MEHR ERFAHREN

[Carlsberg Group 2025 Annual Report](#)

[Carlsberg Group 2025 ESG Summary](#)

[Carlsberg Group 2025 Human Rights Report](#)

[Carlsberg Group Climate Transition Plan](#)

 @carlsberggroup

 Carlsberg Group

Carlsberg Deutschland GmbH
Jürgen-Töpfer-Str. 50
22763 Hamburg
www.carlsbergdeutschland.de

