

RUDOLPH CARE
BY ANDREA RUDOLPH

Bæredygtigheds- rapport 2022

- Intro
- Tidslinje
- Verdensmål
- Certificeringer
- Transparens i vores globale værdikæde
- Økologiske ambitioner
- B Corp
- Medstifter af B Beauty Coalition
- Emballage – igangværende projekter og ambitioner
- Donationer og projektstøtte
- Inklusion, diversitet og repræsentation
- Arbejdsmiljø og trivsel
- Pitstop 2022



Intro

Velkommen til Rudolph Cares bæredygtighedsrapport for 2022. Her kan du læse om vores hidtidige arbejde, hvilke verdensmål vi støtter, og om vores certificeringer, værdikæde, projektstøtte og partnerskaber. Du kan få indsigt i vores arbejde med økologi og emballage, engagement i B Corp og B Beauty Coalition og i arbejdet med at udvikle vores daglige arbejdsplads og miljø med fokus på alle de projekter, vi stadig står overfor og glæder os til.

Visionen om at gøre en positiv forskel for mennesker og miljø er fundamentet for, hvorfor vi findes, hvad vi vil, og hvad der kontinuerligt driver os fremad. Derfor er Rudolph Cares Bæredygtighedsrapport en årlig mellemtid på, hvad vi har foretaget os, hvad vi har lært, og hvad vi konkret har iværksat og opnået på området i det forgangne år.

I Rudolph Care definerer vi fortsat bæredygtighed med afsæt i Brundtland-Kommissionens definition i deres rapport fra 1987, nemlig som et bredt og holistisk begreb, der både inkluderer sociale, økonomiske og miljømæssige aspekter. Målet var dengang at vise vejen til en fremtidig udvikling, "(...) som opfylder de nuværende generationers behov uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov i fare", som det stod i rapporten. Den ambition deler vi i dag, og formuleringen er fortsat vores røde tråd i bæredygtighedsarbejdet og ligger til grund for vores kerneløfte til verden: Rudolph Care – for generations to come.

Bæredygtighed er en ambition og en løbende proces, hvor vi hele tiden lærer, hvad vi kan gøre mere og bedre. Derfor vil vi hvert år opdatere og forbedre rapporteringen, i takt med at vores arbejde udvikler sig. Intentionen er at skabe et værktøj, der gør vores indsats målbar og sammenlignelig fra år til år, når det gælder miljøpåvirkning, sociale forhold og økonomi.



Tidslinje



2009

- Rudolph Care lancerer verdens første krydscertificering gennem Svanemærket og EcoCert-certificering af vores produkter.

2014

- Lancering af Rudolph Cares koralvenlige solserie.



2017

- Lancering af vores første produkt med Asthma Allergy Nordic-mærket.



2016

- Lancering af vores første produkt med AllergyCertified-mærket.



2012

- Andrea rejser igen til Brasilien, følger høsten af açai-bær og styrker og udbygger relationen med Rudolph Cares lokale samarbejdspartnere i Amazonas' regnskov.



2006

- Grundlægger Andrea Elisabeth Rudolph er gravid med sit første barn og medvirker i en Greenpeace-test, der viser, at hun har blodet fuld af kemi. Datteren Isolde kommer til verden, 15 dage efter sidder Andrea på laboratoriet til udviklingsmøde, og Rudolph Care stiftes.
- Andrea er i Brasilien og forelsker sig i açai-bærret, der efterfølgende bliver kerneingrediens i Rudolph Cares brand og produkter.



2018

- Størstedelen af Rudolph Cares produkter opnår Vegan Trademark, den internationale, veganske certificering.
- Opstart af samarbejde med organisationen Plastic Change.



2020

- Udarbejdelse af en indkøbsguide, med fokus på indkøb, med mindst mulig påvirkning af klima og miljø.
- Fuldkommen affaldssortering i House of Rudolph Care i Valby.
- Lancering af vores første GOTS-certificerede produkt.



2021

- Rudolph Care opnår B Corp-certificering.
- Opstart af Emballageprojekter – alternativer til plast.
- Igang sætning af livscyklus-vurderinger på alle emballager.



2019

- Igang sætning af vores første sociale projekt i Brasilien.
- Rudolph Care deltager i projektet Grøn Vækst via grønne forretningsmodeller.
- Rudolph Care deltager i SDG Accelerator-programmet, hvor vi fastsætter de fire FN-verdensmål, som vi aktivt arbejder med i dag.



2022

- Offentliggørelse af vores første bæredygtighedsrapport.
- Rudolph Care er med til at stifte the B Beauty Coalition.
- Der udarbejdes en fuld CO2-opgørelse for 2020, som referenceår for vores CO2-udledning.
- Rejsen for de 12 mest hyppigt brugte ingredienser i Rudolph Cares produkter kortlægges.
- Der afvikles Skraldestafet for Danmarks Naturfredningsforening i samarbejde med Mads Nørgaard – RC X MN.
- Rudolph Care finansierer forbedringer af den lokale skole i Nazareinho do Meruu, Amazonas.

Her finder du en kronologisk oversigt over bæredygtige aktiviteter fra 2006 og frem til i dag.

Verdensmål

FN's 17 verdensmål for global bæredygtig udvikling repræsenterer det fælles globale ansvar for en bæredygtig fremtid og er derfor et relevant og vigtigt værktøj for vores indsats, når det gælder bæredygtighed. Hos Rudolph Care arbejder vi med alle verdensmål, men vores kerneforretning bidrager aktivt til indikatorerne for følgende:



Verdensmål 3
*Sundhed
og trivsel*

Delmål 9

Vi tager ansvar for, at vores produkter ikke indeholder skadelige stoffer, der kan have negativ indvirkning på trivsel og sundhed. Blandt andet ved udelukkende at tilbyde produkter, som ikke udsætter forbrugeren eller kloden for skadelig kemi og stoffer såsom PFAS og hormonforstyrrende stoffer. Det sker med afsæt i filosofien om, at det at tage vare på krop og sind er en forudsætning for at kunne drage omsorg for andre og for miljøet.

Verdensmål 12
*Ansvarligt forbrug
og produktion*

Delmål 2, 4 og 5

Emballage designes med henblik på at reducere ressourceforbruget ved at indtænke vægtreduktion og cirkulære forretningsmodeller, hvor det er muligt. Cosmos og Svanemærket stiller krav til produktdesign med henblik på at fremme ansvarligt ressourceforbrug og naturlige ingredienser og at udelukke brugen af skadelig kemi, miljøgifte og hormonforstyrrende stoffer.

Verdensmål 15
*Livet
på land*

Delmål 1 og 2

Vi er dybt afhængige af skovene og den natur, hvorfra vi sourcer vores ingredienser. Vi 'udnytter' naturen, med afsæt i regenerative principper og ved at prioritere dokumenterede, certificerede ressourcer, der ikke forudsætter negative indgreb på eksisterende økosystemer.

Verdensmål 17
*Partnerskaber
for handling*

Delmål 16

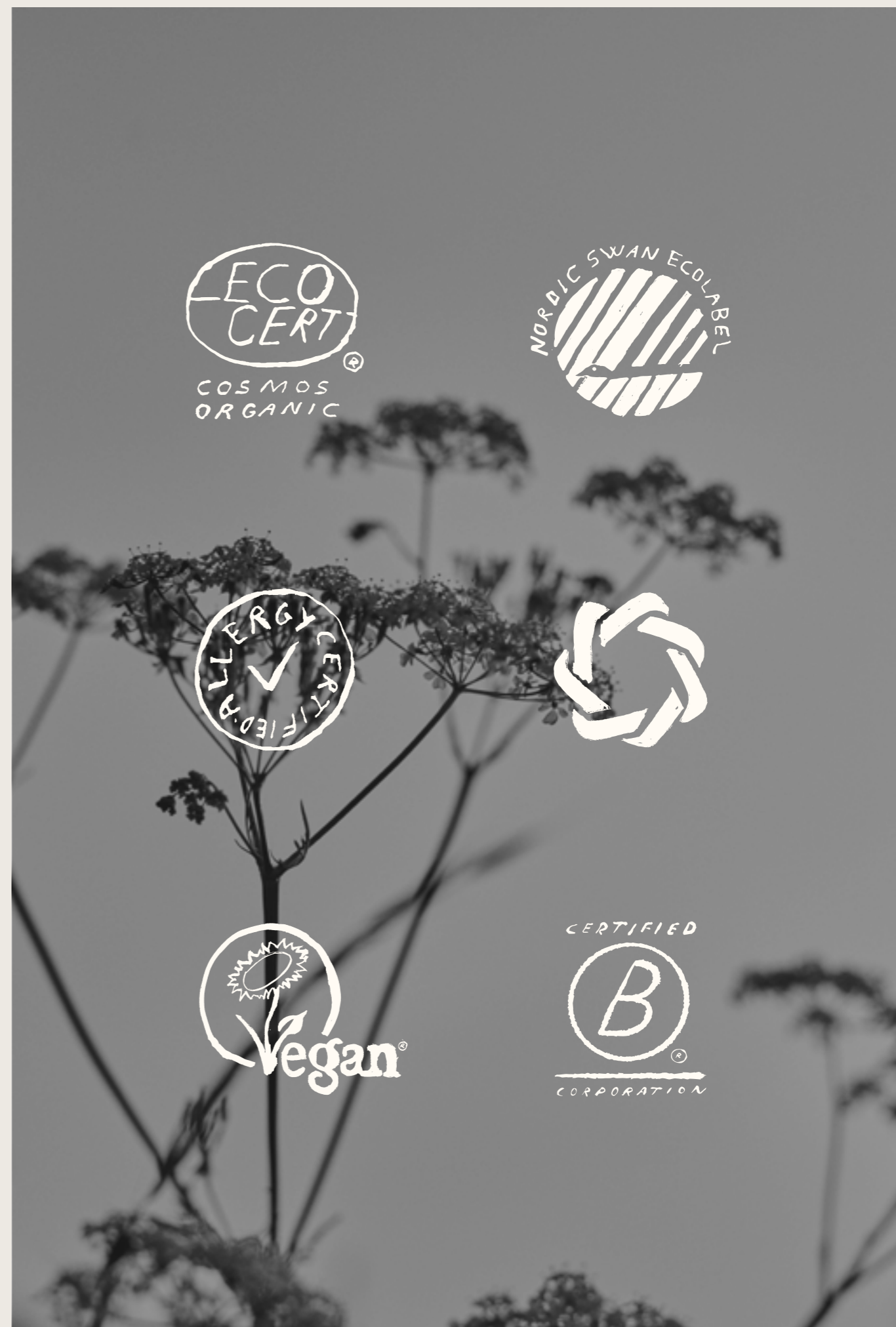
I Rudolph Care indgår vi i tætte værdifællesskaber med andre virksomheder, for at styrke vores indflydelse. Vi er medstifter i B Corp Beauty Coalition, som er en international sammenslutning af 63 B Corp-virksomheder fra 6 kontinenter, og som repræsenterer mere end 1.000 medarbejdere i beauty-industrien. B Corp Beauty Coalition er skabt for at udvikle værktøjer til og dele erfaringer om best practice med virksomheder, der ønsker at påbegynde deres bæredygtighedsindsats.

Certificeringer

Grundstenene i Rudolph Care er vores certificeringer. De illustrerer klart, tydeligt og let afkodeligt på emballagen, at vores handlinger – vores produkter – er i sync med vores kommunikation. Fremfor alt dokumenterer de vores ambition om at skabe produkter, som kombinerer luksus og effekt med ansvarlighed og hensyn til menneske og miljø. At kombinere certificeringer kan være svært, fordi de stiller forskellige og til tider modsatrettede krav, hvilket gør udviklingen af vores produkter tidskrævende.

Vi sigter altid mod at udvikle produkter med flest mulige af vores kernecertificeringer, Svanemærket og Ecocert Cosmos Organic, som er din garanti for, at det, vi siger og skriver om produkterne, er sandt, ligesom certificeringerne er med til at understrege vores produkters kvalitet og aftryk i verden. Udviklingen af produkter med denne dobbelte certificering betyder, at indhold og emballage er valgt ud fra parametre såsom ansvarlig dyrkning, ansvarlig forarbejdning, ansvarlig produktion, ansvarlig arbejdsforhold og ansvarlig emballagens videre udnyttelse.

Alle Rudolph Care-produkter er desuden fri for de 26 kendte allergene parfumestoffer samt mistænkte hormonforstyrrende stoffer og syntetiske farvestoffer.



Opsummering certificeringsgaranti



Raw Materials

Responsible use of natural resources	●	●		
Min. 95% of natural ingredients	●			
Min. 20% organic content for leave on and 10% for rinse off	●			
Respect of biodiversity	●	●		
Climate impact and land use	●	●		
Responsible raw materials	●	●		
The development/manufacturing of the product, and its ingredients, mustn't be derived from animals			●	

Production

Resource and energy efficiency		●		
Environmentally friendly production	●	●		
Processes respecting human health	●			
Free of harmful chemicals	●	●		
Waste and emission		●		
The development/manufacturing of the product, and its ingredients, mustn't involve, testing on animals			●	



Consumption

Quality and function		●		
Absence of petrochemical ingredients like Parabens, Phenoxyethanol, perfumes and synthetic colorants	●	●		
Absence of GMO		●		
No use of substances classified as carcinogenic, mutagenic, harmful to reproduction or allergenic.		●	●	●
No use of substances on the EU list of substances suspected of being endocrine disruptors.		●		
Free of formaldehyde and substances that may release formaldehyde		●	●	●

Waste and Recycling

Design for recycling	●	●		
Minimizing waste		●		

Transparens i vores globale *værdikæde*

Det er vores ambition at skabe øget transparens i Rudolph Care ved at blive bedre til at indsamle data på vores værdikæde. Som iværksætter af en global værdikæde prioriterer vi at investere i projekter og foranstaltninger, der har til formål at sikre, at Rudolph Cares værdier bliver overholdt alle de steder i verden, hvor vi sourcer ingredienser.

- 99 % af alle vores emissioner stammer fra vores værdikæde, og dette gør det udfordrende at reducere de indirekte emissioner. Vi er derfor i dialog med vores leverandører og efterspørger informationer omkring deres praksis, og hvilke reduktionsmål de har for fremtiden, samt hvad de allerede har igangsat.
- I 2021 implementerede vi over for alle vores egne leverandører og alle kendte underleverandører en "Supplier Code of Conduct", der stiller krav til arbejdsforhold, arbejdsmiljø, forretningsetik og miljø. Målet er at øge transparensen og sikre ordentlige forhold i alle led af vores værdikæde.
- Vi foretager risikovurderinger på alle nye ingredienser og er i gang med at udføre risikovurderinger på eksisterende produkter.
- Vi er i gang med at udvælge et EMS (Environmental Management System), der passer til Rudolph Care. Systemet bliver hjørnестenen i at strukturere, præsentere og rapportere den del af vores arbejde, der relaterer til bæredygtighed, herunder indsamling af ophavsdata på ingredienser, emissioner, energiforbrug og sociale projekter.
- I fremtiden vil vi i højere grad evaluere og rapportere på vores projekter. I samarbejde med vores partnere opstiller vi en række parametre, som vi måler på, når projektet går i gang, og igen, når det afsluttes. På den måde kan vi dokumentere den direkte effekt af vores fælles indsats.
- I 2021 indgik vi et samarbejde med en ekstern part for at få udarbejdet uafhængige livscyklusvurderinger på alle vores emballagetyper. En livscyklusvurdering er et værktøj, som kan beregne den konkrete klimabelastning af et specifikt produkt, så vi får en uafhængig vurdering af vores emballages klimapåvirkning og dermed kan træffe beslutninger på et informeret grundlag.

Økologiske *ambitioner*

Vi ser vores certificerings krav til andelen af økologiske ingredienser i Rudolph Care-produkter som et minimum og arbejder kontinuerligt på at øge andelen af økologiske ingredienser i vores produkter.

I 2020 udarbejdede vi en oversigt over de naturlige ingredienser i vores produkter, som vi, når det er muligt, ønsker erstattet af økologiske alternativer. Vi er bevidste om, at en del af vores produkter aldrig kan blive 100 % økologiske, da de indeholder vand, der ikke kan certificeres økologisk.

Sammen med vores producent og leverandører er dette en løbende proces, som vi arbejder på – uden at gå på kompromis med effekt, konsistens og vores certificeringer.



B Corp

B Corp-certificering er en global standard for, hvilken forskel en virksomhed gør for samfundet. Som certificeret B Corp forpligter man sig til at leve op til høje standarder både socialt, miljømæssigt og i forhold til gennemsigtighed.

I januar 2021 blev vi B Corp-certificeret og er nu en aktiv del af den globale bevægelse, som ønsker at påvirke samfund og miljø så positivt som overhovedet muligt gennem ansvarlig virksomhedsledelse og praksis. Certificeringen betyder, at vi driver en forretning, der forpligter sig til at gøre en positiv forskel i verden og for den grønne omstilling.

B Corp-certificering opnås gennem en vurderings- og verificeringsproces kaldet B Corp Impact Assessment (BIA), som foretages af nonprofitorganisationen B Lab. Her bliver hele virksomhedens forretning og værdikæde vurderet på baggrund af over 200 spørgsmål fordelt på følgende kategorier:

- Governance
- Workers
- Communities
- Environment
- Customers

Man bliver vurderet på to parameter gennem BIA: på operationelle tiltag og på virksomhedens 'impact business model' (IBM), som beskriver den positive forandring, som skabes af virksomhedens kerneforretning såsom salg af produkter fri for skadelig kemi.

Læs mere om B Corp [her](#).



I Rudolph Care har vi 3 impact business models

Mission Locked

Vi har juridisk forpligtet os til at gøre en positiv forskel ved at indskrive vores forpligtelser med hensyn til sociale såvel som miljømæssige problemstillinger ind i vores vedtægter.

Toxin Reduction

Vi fremstiller certificerede produkter, der primært er økologiske og uden skade for mennesker og miljø. Dette formindsker brugen af skadelig kemi gennem hele vores værdikæde.

Supply Chain Poverty Alleviation

Denne impact business model er en del af Rudolph Care, fordi vores forretning har særlige initiativer på plads i vores værdikæde, der skal sikre ansvarlighed over for vores leverandører.

Da vi blev B Corp-certificeret i 2021, fik vi en samlet score på 88,9 point* ud af 200 mulige. Vores point fordelte sig, som følger:

Kategori	Rudolph Care's score
Governance:	15,7 point
Workers:	26 point
Community:	19 point
Environment:	24,2 point
Customers:	3,9 point

Rudolph Care skal certificeres igen i januar 2024. Vores mål er at nå 100 point ved næste gennemgang.

Vi har udarbejdet en handlingsplan over, hvilke områder vi skal styrke frem mod 2024 for at opnå de ønskede 100 point:

Governance

Vi vil udforme en væsentlighedsanalyse og udvikle vores stakeholder-engagement. Opdatering af personalehåndbog, så den inkluderer oversigter, procesmanual og strukturering af processer. Opdatering af organisationsdiagrammer og ansvarsoversigt. Tilføjelse af selvvalgte sociale og miljømæssig KPI'er i de enkelte medarbejderes jobbeskrivelser.

Workers

Vi håber på at kunne udarbejde et workforce development program. Dette skal have til formål at uddanne og videregive nogle af de kompetencer, vi besidder til personer på kanten af arbejdsmarkedet og personer, der er kronisk underrepræsenterede på arbejdsmarkedet.

Community

Vi vil øge vores indsats gennem projektdeltagelse i de lokalområder, hvor vi er til stede. Vi vil styrke vores aktive tilstedeværelse i eksisterende initiativer og foreninger og samtidig tage initiativ til nye aktiviteter for offentligheden lokalt.

Environment

Monitorering af vores drivhusgasudledning samt forpligtelse til at reducere i overensstemmelse med Parisaftalens 1,5 graders scenarie. Vi forventer at kunne optimere væsentligt på området her, da vores opgørelsespraksis hidtil har været baseret på antagelser og monetære data. Vi er nu begyndt at monitere vores udledninger og forsøger at identificere emissionshotspots gennem vores værdikæde. Vi har, som en del af vores målsætning, besluttet at reducere vores totale udledning i overensstemmelse med Parisaftalens 1,5 graders scenarie. Det er vores ambition at udarbejde målsætninger på udledningerne fra forskellige aspekter af virksomheden. Vi starter med at måle på alle udledninger fra aktiviteterne på vores hovedkontor og produktionsfacilitet samt afledte emissioner fra vores indkøb og salg af produkterne.

På vores hovedkontor og produktionsfacilitet i Danmark samt på vores kontor i Norge har vi iværksat arbejdet med at følge Greenhouse Gas-protokollens standard (GHG) for at opgøre drivhusgasudledning. Desuden benytter vi os af Klimakompasset, som er det danske værktøj baseret på GHG Corporate Standard til at estimere udledninger for virksomheden og tilhørende forsyningskæde.

* En virksomhed skal opnå 80 point for at blive B-Corp-certificeret, og det anslås, at en gennemsnitlig virksomhed vil opnå en score på omkring 50 point.

Medstifter af *B Beauty Coalition*

Sammen med 25 certificerede B Corps i skønhedsindustrien stiftede vi i januar 2022 B Beauty Coalition, et interessefællesskab, der arbejder konkret på den grønne omstilling af skønhedsindustrien. Ved udgangen af 2022 repræsenterede koalitionen mere end 60 virksomheder fordelt på 6 kontinenter.

Som medlemmer af B Beauty Coalition ser vi en ny tilgang til skønhed, der prioriterer jord lige så højt som hud, natur lige så højt som begrebet naturlig og indflydelse lige så højt som effekt. Vi forpligter os til at arbejde sammen for at dele viden og best practice, sætte gang i forskning og ansvarlig innovation og tale konsekvent og klart for at levere fordele til vores kunder, vores samfund og vores planet.

Arbejdet tager udgangspunkt i tre forskellige emner: emballage, logistik og ingredienser. Ambitionen er at dele indsigter og værktøjer med virksomheder, der umiddelbart ikke selv har kapacitet eller ekspertise til at tage ansvarlige valg.

- **Emballage:** Målet er at finde alternative løsninger til klimabelastende emballage, skabe ansvarlige og gennemsigtige forsyningskæder og på at arbejde med udviklingen af mere cirkulære systemer på området.
- **Ingredienser:** Målet er uddannelse omkring best practice for sourcing af ingredienser i overensstemmelse med klodens naturlige cyklus ved at kortlægge naturlige alternativer til syntetiske kemikalier, gennemsigtighed, sporbarhed og ansvarlighed gennem værdikæden. Koalitionen vil arbejde på at identificere udfordringer relateret til klimaforandringer samt opstarte projekter med leverandører vedrørende ansvarlig sourcing af ingredienser.
- **Logistik:** Målet er at dele best practices inden for distribution og skabe værktøjer til, hvordan virksomheder kan vælge mindre emissionstunge distributionsmuligheder og identificere fremtidige indsatsområder.

Desuden samarbejder vi omkring kommunikation for at øge kendskabet til, hvad det betyder at være en B Corp, og hvorfor certificeringen er vigtig for virksomhed såvel som for forbrugerne.

Følg med i arbejdet på www.bcorpbeauty.org og på [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/bcorpbeauty).



Emballage *igangværende projekter og ambitioner*

Vi undersøger kontinuerligt nye emballageløsninger for at finde mindre klimabelastende alternativer til den nuværende indpakning.



Status

Vi prioriterer de emballager, der har den laveste miljøpåvirkning, når de er tomme. Produkternes lave indhold af konserveringsmidler gør det udfordrende at genopfylde langt de fleste af vores produkter, hvilket p.t. derfor ikke er en mulighed.

Vi bruger fødevarer-godkendte materialer, når vi benytter genanvendte materialer til vores emballage, for at sikre, at ingen skadelige kemikalier trænger ind i vores produkter. På nuværende tidspunkt er det kun glas og plasttypen PET, der kan fødevarer-godkendes, selvom det er genanvendt.

Vores tuber består af ét lag PCR (genanvendt plast) på ydersiden og virgin (ny) plast på indersiden. Vi har endnu ikke kunnet få PCR-alternativer til vores krukker og udvalgte glasprodukter, men arbejder hårdt på sagen. Alle elementer i vores emballage kan genanvendes gennem den offentlige affaldssortering.

4 dogmer for udviklingen af fremtidig emballage

Vi ønsker at være med til at finde og udvikle nye og mindre klimabelastende emballage-alternativer. Derfor har vi vedtaget fire dogmer, der skal guide vores arbejde med udviklingen og hjælpe med at udvælge de emballageprojekter, vi indgår i.

- Materialet skal have en så lav klimabelastning som muligt.*
- Materialet skal være fornybart (f.eks. stamme fra planter) og altså ikke fra en begrænset ressource, som jorden på sigt vil løbe tør for.
- Materialet må ikke være fremstillet af planter, der er dyrket ved intensiv skovrydning til samme formål.
- Materialet skal kunne genbruges, komposteres, bioforgasses og/eller genanvendes.

Den perfekte løsning på mindre klimabelastende emballage findes endnu ikke, men vi ønsker at engagere os i udviklingen, ud fra vores fire dogmer og fortsat oplyse om, hvordan vores emballager skal bortskaffes, så klimaet belastes mindst muligt.

* CO₂-neutralt ved vækst og nedbrydning og så lav en CO₂-belastning som muligt ved fremstilling.

Projekter

Udviklingen af emballage er omstændig, og læringskurven er stejl. Vi lykkes ikke med alle projekter, men vi lærer af dem alle. Vi har iværksat en række konkrete handlinger vedrørende måling af udledning fra – og efterfølgende optimering af – vores emballage.

- I 2021 indgik vi et samarbejde med en producent, der skal udvikle en alternativ emballagetype baseret på opskyllet tang langs danske kyster og blande det med bionedbrydeligt plast. Vi har siden da måttet erkende, at vi ikke har kunnet færdiggøre dette projekt. Dette skyldes hovedsageligt den nye plaststrategi for EU. EU vil i højere grad satse på mekanisk genanvendelse af konventionel plast, og bionedbrydelig plast sorteres ofte som plast, hvilket forringer den overordnede plastkvalitet. Bionedbrydelig plast skal derfor sorteres som restaffald. Vi håber, at der på et tidspunkt bliver en infrastruktur, der gør det nemmere at vælge alternativer til plast og sikre deres genanvendelse eller kompostering.
- I 2021 startede vi desuden et projekt op vedrørende udnyttelse af FSC-certificerede træfibre til 100 % hjemmekomposterbar emballage, tiltænkt vores deodorant. Udfordringen lå i, hvilke former vi kunne lave, modstandsdygtighed over for fugt samt den strukturmæssige integritet, hvilket gjorde den uegnet til ydre emballage. Projektet blev nedlagt på grund af prisen, og desværre blev det enormt dyrt, hvis det skulle udvikles kun til genopfyldning, hvilket meget få af vores produkter kan tåle på grund af den lave mængde konservering. Vi undersøgte desuden muligheden for at tage emballagen retur og genopfylde den, men desværre var rengøringen af emballagen ikke tilfredsstillende i forhold til at kunne garantere holdbarhed ved genfyldning, som var en forudsætning for at kunne argumentere for den meget høje pris.
- Vi har desuden undersøgt muligheden for at udvikle et upcycling-system, hvor vi selv indsamlede vores plastemballager fra forbrugerne for derefter at sende dem til virksomheder, der ville granulere dem og lave nye høj kvalitetsprodukter af granulatet. Vi har på nuværende tidspunkt ikke fundet en tilfredsstillende løsning her.
- I dag benytter vi to forskellige værktøjer til at opgøre aftrykket for vores emballager. Det ene værktøj giver os mulighed for at forstå, hvad det konkrete aftryk er for emballagen ud over CO2 (resources, human health and ecosystem quality). Det andet værktøj benytter vi til at udarbejde sammenligninger mellem forskellige brugsscenarioer for at identificere, hvordan aftrykket ændres som funktion heraf.

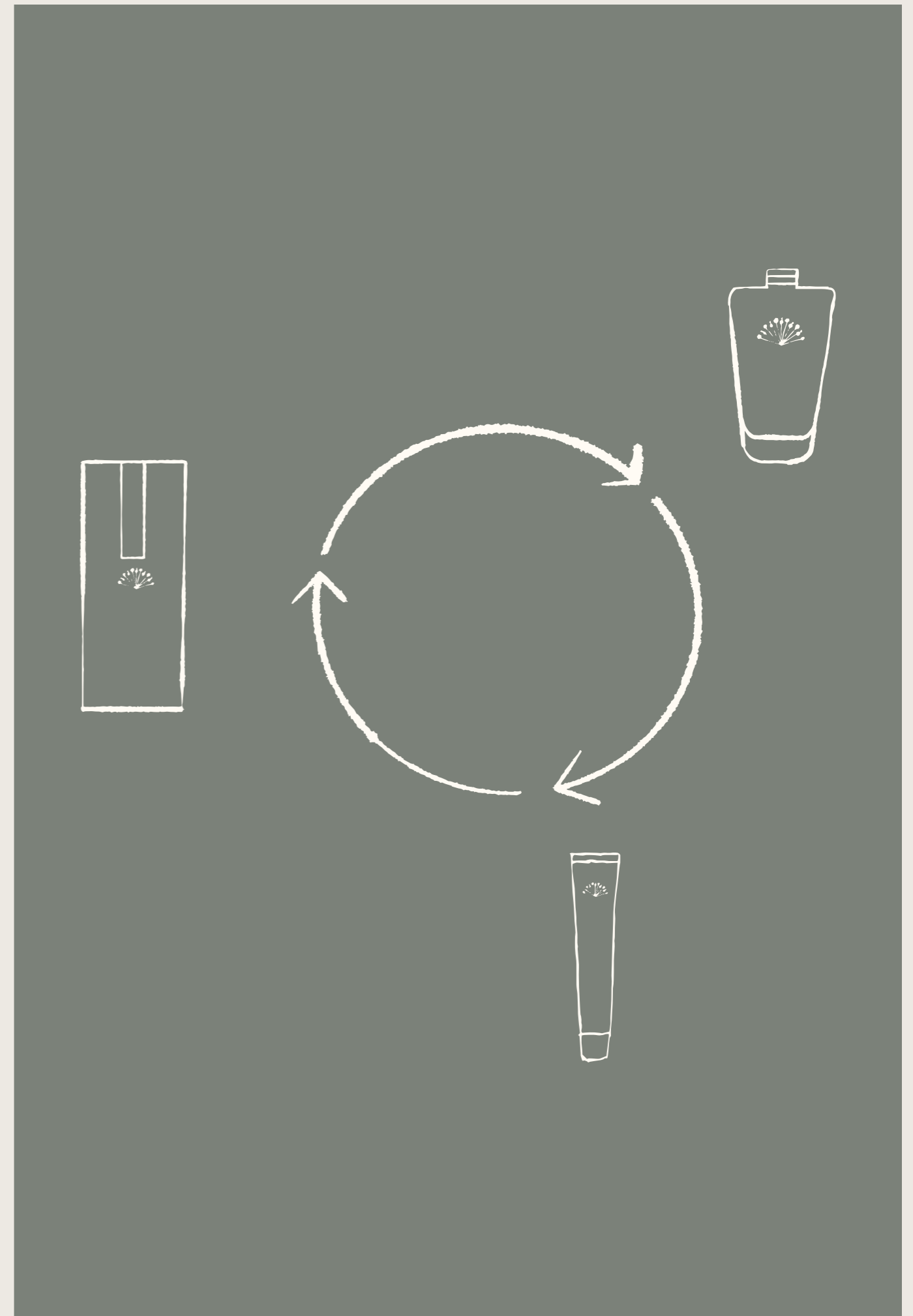
Hvordan forbedrer vi løbende vores emballage?

Vi vil løbende dele vores indsigter og forhåbentligt løsninger på området. Indtil relevante alternativer er på plads, optimerer vi løbende vores eksisterende emballager:

- 2022: Ny emballage til 400 ml flasker. For at øge andelen af genanvendt plast i vores emballage lancerede vi i 2022 vores Açai Body Lotion Limited Edition og to af vores solprodukter i en ny 400 ml emballage, hvor flasken er lavet af 100 % genanvendt PET-plast (rPET).
- Vi fortsætter arbejdet med at finde egnede genopfyldningsløsninger til vores shampoo, balsam og håndsæbe.
- Løbende forøgelse af genanvendt materiale i, så længe det forsat kan fødevaregodkendes.

Fremtidens emballage

- Vi har den ambition at opnå status som Zero Waste Packaging inden 2030. Vi vil opnå dette ved at udvikle en emballage eller et system, som kan indgå i et lukket kredsløb, så vi kan holde emballagen i cirkulation så længe som overhovedet muligt og helst i samme funktion. Hertil skal der etableres et system, der skal tillade at emballagen genopfyldes eller genanvendes til samme formål eller bliver upcyclet. For at imødekomme denne ambition skal vi have etableret en infrastruktur. Vi ser det ikke som en holdbar løsning, at alle etablerer deres eget take back-system, og vil derfor forsøge at indgå partnerskaber for at skabe en effektiv håndtering af emballager.



Donationer *og projektstøtte*

Det er et erklæret mål for Rudolph Care at gøre en positiv forskel i og for verden. I det daglige er vi naturligt fokuserede på udviklingen af vores ansvarlige forretning. Derfor støtter vi udvalgte organisationer, nationalt og internationalt, som tager udgangspunkt i samme verdensmål og fundamentale værdier som os, og som gør en væsentlig og klar indsats inden for deres felt.

Hvert år giver vi 4 % af vores overskud til andre organisationer og projekter. Det er vores ambition at arbejde med danske og udvalgte internationale organisationer, der arbejder for renere natur, bedre klima eller for børn, unge, minoriteters repræsentation eller socialt udsatte, der relaterer sig til verdensmålene.

I 2022 har vi støttet følgende organisationer og projekter:

- Red Barnet, donationer til børn ramt af krig
- Ins. Beraca, vores samarbejdspartner i Amazonas
- Woman Life Freedom Exhibition
- LGBT+, 3-årig donation 2021-23
- Danmarks Naturfredningsforening, kampagne i forbindelse med Skraldestafetten.





Udover vores konkrete værdikædeprojekt og andre støtteaktiviteter donerer Rudolph Care på jævnlig basis produkter til forskellige projekter.

I 2022 støttede vi blandt andet følgende projekter:

Ungdommens Røde Kors (Danmarks største humanitære ungdomsorganisation, en frivillig, social organisation, der laver indsatser for og med børn og unge i hele Danmark og ude i verden).

- Female Leadership Academy (initiativ, der informerer, uddanner og forbinder karriereorienterede unge fagfolk for at styrke kvindelig ledelse og hjælpe fremtidige kvindelige ledere med at maksimere deres potentiale. FLA arbejder for at påvirke og udvide mangfoldigheden på karrieresporet, udvikle kvindeligt lederskab, styrke kvinder i erhvervslivet og skabe et netværk af ligesindede studerende).
- Ukraine Avedørelejren: For at støtte aktiviteter og initiativer for de ukrainske flygtninge, som bor i lejren.
- Julemærke March: Støtte til Julemærkehjemmene i Danmark. Folk går eller løber en symbolsk tur i fællesskab med andre, betaler for at være med og genererer derved et overskud til Julemærkehjemmene.
- LGBT+ Sommerlejr: Udover den tidligere beskrevne økonomiske støtte støtter vi de enkelte lejre med produkter til alle deltagere.
- Eventyrjul (en nonprofitforening, som udelukkende drives af frivillig arbejdskraft, samler ind og anvender midlerne til fordel for at give socialt udsatte børn og deres forældre en eventyrlig juleaften).
- Mødrehjælpen (organisationen støtter og styrker børnefamilier gennem professionel rådgivning og frivillige aktiviteter. Samtidig arbejder organisationen politisk for at sikre en lovgivning, som forbedrer vilkårene for udsatte børnefamilier og gravide).
- Copenhagen Cable Park / Girl Camp (Copenhagen Cable Park ønsker at bringe vandsport tættere på, hvor folk bor, og er drevet af passionerede sportsfolk, der elsker at dele deres kærlighed til vand med alle, der kommer for at besøge kabelparken).

Inklusion, diversitet og repræsentation

Vi arbejder løbende med at være en inkluderende og social ansvarlig arbejdsplads, hvor der er plads til alle. Det gælder kolleger, samarbejdspartnere, leverandører, kunder og vores community i øvrigt.

I efteråret 2021 oprettede vi en intern diversitetsarbejdsgruppe, der skal arbejde på tværs af virksomheden med implementeringen af tiltag, som skal gøre Rudolph Care til en mere inkluderende arbejdsplads.

Arbejdet med diversitet er en fortløbende proces, hvor vi hele tiden bliver klogere og derfor kan gøre mere. Vi har prioriteret at blive klogere sammen, gennem intern uddannelse og dialog med eksterne organisationer og virksomheder, som er kommet længere end os, og som kan uddanne os på vejen.

Har du input til os omkring inklusion og diversitet, kan du altid kontakte os på kontakt@rudolphcare.com.



Arbejdsmiljø og trivsel

Vi prioriterer som virksomhed at skabe et sundt miljø, der gør det muligt for vores medarbejdere at trives og udkomme optimalt i arbejdstiden. Vi vil gerne være en arbejdsplads, der understøtter god trivsel og en sund livsstil.

- Alle medarbejdere har en sundhedsforsikring.
- Alle har fuld løn i den periode, de er berettiget til, ifølge forældrelov og barselsloven.
- Vi prioriterer og tilbyder fysisk træning og yoga til alle medarbejdere.
- Vi tilbyder læring og inspiration til teamet, såvel som til den enkelte medarbejder.
- Vi har en arbejdsmiljøorganisation bestående af en medarbejder- og en ledelsesrepræsentant, hvis formål er løbende at komme med konkrete forslag til forbedringer af arbejdsmiljøet.
- Vi har en diversitetsarbejdsgruppe og en bæredygtighedsgruppe ud fra ønsket om at involvere alle afdelinger og skabe et forum, hvor hele virksomheden kan komme med inputs og forslag til tiltag.



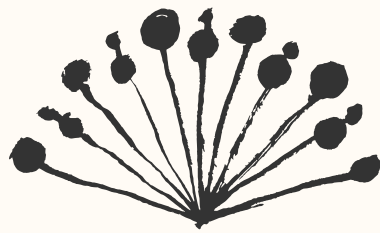
Pitstop 2022

Det var kort fortalt status for arbejdet med bæredygtighed i Rudolph Care i 2022. I skrivende stund er vi allerede videre og i fuld gang med at optimere, hvor vi overhovedet kan. Vi håber, at du har fået indsigt i, hvordan vi arbejder med bæredygtighed i Rudolph Care. Som nævnt ser vi ikke emnet som et defineret mål, der kan opnås, men nærmere som kontinuerligt arbejde. Derfor kommer vi til at nå vores milepæle i takt med, at vi bliver klogere, og når vores ambitioner kan lade sig gøre i praksis for en virksomhed på vores størrelse.

Vi håber, du vil være med, og vil meget gerne høre fra dig, hvis du har spørgsmål eller forslag til vores videre arbejde. Du er altid velkommen til at kontakte os på kontakt@rudolphcare.com.

Bedste hilsner
Team Rudolph Care og Andrea Elisabeth Rudolph





RUDOLPH CARE
BY ANDREA RUDOLPH