

WE ARE
SKIN CARE

BDF ●●●●

Beiersdorf

The logo is centered within a large, light blue circle that has a subtle gradient and a slight shadow, giving it a three-dimensional appearance. The background of the entire image is a solid, dark blue color.

NIVEA
Crème

Seit über 130 Jahren widmen wir uns den individuellen Bedürfnissen unserer Konsumenten weltweit und gelten als Erfinder der modernen Hautpflege. Durch unsere Forschungs- und Entwicklungsexpertise, innovative Produkte und starke Marken sind wir erfolgreich. Wir haben den Anspruch, das Hautpflegeunternehmen Nr. 1 zu sein.

Eucerin steht für **innovative medizinische Hautforschung**.

Die hochwertige Produktlinie gehört weltweit zu den führenden Dermokosmetik-Marken und wird in über 60 Ländern von Apotheken vertrieben.



Die Marke **Hansaplast** ging 1922 mit dem ersten selbstklebenden Wundschnellverband der Welt in die Geschichte ein. Hansaplast ist in Europa die Pflastermarke Nummer 1*.

Die Marke **NIVEA** ist **seit über 100 Jahren** erfolgreich und heute die weltweit größte Hautpflegemarke**.





* Quelle: Euromonitor International Limited; Hansaplast als globale Marke in der Kategorie Wundpflaster; Einzelhandelsverkaufszahlen 2011 (West- und Osteuropa kumuliert).
 ** Quelle: Euromonitor International Limited; nach Marken in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Handelsumsatz 2011.

Die Anti-Aging-Pflegeprodukte von **La Prairie** basieren auf neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen und einer über fünfzigjährigen Forschungsexpertise. Heute werden die Produkte in über 90 Ländern in ausgewählten Geschäften verkauft.



Blue Agenda

Beiersdorf hat klare Ziele, die in unserer Blue Agenda formuliert sind. Dabei streben wir nachhaltiges Wachstum an und wollen die Profitabilität unseres Unternehmens weiter steigern.

●●●» Blue Agenda

Wir wollen das Hautpflegeunternehmen Nr. 1 in unseren wichtigsten Kategorien und Märkten sein.

We are Skin Care
Closest to Markets

Wir verbinden führende Marken, große Innovationen und erstklassige Werbung.

Führende Marken
Große Innovationen
Erstklassige Werbung
Nähe zum Handel

Als kleines Unternehmen unter großen arbeiten wir fokussierter, schneller und effizienter.

Fokussiert
Schnell
Effizient

**Wir sind Beiersdorf...
Wir sind einzigartig!**

One Team
Top Talente
Unternehmenswerte

Liebe Leserin, lieber Leser,

ein Gespür für die Bedürfnisse und Wünsche unserer Konsumenten, eine disziplinierte Markenführung und eine innovationsgetriebene Forschungs- und Entwicklungsarbeit haben Beiersdorf zu dem gemacht, was es heute ist. Über 130 Jahre Erfolg – mit Stolz blicken wir zurück. Aber diese Erfolgsgeschichte ist vor allem eines: Verpflichtung und Ansporn, in Zukunft Schritt für Schritt noch besser zu werden, das Unternehmen nachhaltig und langfristig weiterzuentwickeln.

Unsere Vision: die Nummer 1 in der Hautpflege in unseren Märkten und Kategorien zu sein. Unser Kompass: die Blue Agenda. 2012 eingeführt, definiert sie den Kurs, mit dem wir den Herausforderungen der Zukunft begegnen und unsere Ziele erreichen wollen.

Und wir sind auf dem Weg! Beiersdorf nimmt Fahrt auf – das Unternehmen steht wieder für innovative Produkte und starke Marken. So haben wir die Marke NIVEA auf ihre Kernwerte refokussiert – und damit Klarheit und neue Potenziale gewonnen. Konsequenz und Klarheit – das ist unser Weg zu höheren Marktanteilen.



STEFAN F. HEIDENREICH – Vorsitzender des Vorstands

Dabei setzen wir auf eine offene, integrative und leistungsfördernde Unternehmenskultur, mit Mitarbeitern, die Verantwortung übernehmen und unternehmerisch denken. Wir brauchen die unmittelbare Nähe zu unseren Märkten und Konsumenten genauso wie eine bestmögliche Effizienz und Flexibilität.

Unsere Geschichte ist unser Antrieb. Wir wollen uns jeden Tag verbessern. Dabei zählen wir auf das volle Engagement unserer hochmotivierten Mitarbeiter.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'St. F. Heidenreich', written in a cursive style.

STEFAN F. HEIDENREICH
Vorsitzender des Vorstands

Unser Unternehmen

Seit über 130 Jahren setzen wir auf exzellente Hautpflege, Internationalisierung und weitsichtiges Unternehmertum.

Unsere Marken sind überall auf dem Globus zu Hause. Mit NIVEA schreiben wir eine über 100-jährige Erfolgsgeschichte kontinuierlich weiter. NIVEA steht für Geborgenheit, Nähe, Vertrauen und zuverlässige Pflege für jeden Hauttyp. Zu unserem Erfolg in allen Kategorien und Marktsegmenten der Hautpflege tragen neben NIVEA unsere anderen führenden Marken bei: Eucerin in der medizinischen Hautpflege oder La Prairie mit luxuriöser Anti-Aging-Pflege. Weitere Marken – darunter 8x4, Florena sowie SLEK und Maestro – ergänzen unser Portfolio und sind speziell auf regionale Märkte und die individuellen Konsumentenbedürfnisse sowie die spezifischen Anwendungsbereiche zugeschnitten.

Die Anfänge dieses Erfolgs liegen in einer kleinen Apotheke.

DAMALS UND HEUTE

In einer Apotheke in der Mühlenstraße in Hamburg baute der Pharmazeut und Apotheker Paul C. Beiersdorf 1880 ein Laboratorium auf. In enger Zusammenarbeit mit einem der führenden Dermatologen seiner Zeit, Prof. Paul Gerson Unna, entwickelte er sein erstes Patent: ein Verfahren zur Herstellung von medizinischen Pflastern, das zur Grundlage moderner Pflastertechnologie werden sollte. Das Datum der Patentschrift, der 28. März 1882, gilt zugleich als Gründungsdatum von Beiersdorf.

1890 erwarb der Apotheker Dr. Oscar Tropolowitz das Laboratorium von Beiersdorf. 1892 errichtete er eine Fabrik in Hamburg-Eimsbüttel, wo bis heute der Hauptsitz des Unternehmens ist. Tropolowitz dachte von Beginn an international und behielt zugleich die wissenschaftliche Weiterentwicklung seiner Produkte im Auge. 1911 wurde die weltweit erste stabile und für die industrielle Herstellung geeignete Fett- und Feuchtigkeitscreme entwickelt: NIVEA. 1914 unterhielt die Firma Beiersdorf Geschäftsbeziehungen in 34 Ländern und erzielte 42% des Umsatzes außerhalb Deutschlands.

In den 1920er Jahren etablierte sich ein neuer Zeitgeist. „Jugend“ und „Freizeit“ wurden Modewörter und technische Innovationen wie das Auto beschleunigten die Lebensweise. Das neue Lebensgefühl wurde von NIVEA aufgegriffen – und das Markenprofil angepasst.

Die bis dahin übliche gelb-grüne Dose mit Jugendstilornamenten war in ihrem Design überholt und wich der moderneren und bis heute charakteristischen blau-weißen NIVEA Dose. Mit der blauen Dose und der schlichten weißen Schrift wurde bei Beiersdorf eine Markenkönigin und ein Stück Alltagsdesign geschaffen. Die Farbe Blau spiegelt auch die Kernwerte der Marke wieder: Nähe, Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Weil das Blau so erfolgreich wurde, ist es seitdem die Basisfarbe aller NIVEA Produkte und längst zum Markenzeichen von NIVEA geworden.

HEUTE UND MORGEN

In über 130 Jahren Unternehmensgeschichte hat Beiersdorf sein dermatologisches Wissen ständig erweitert und verfeinert. Ein Meilenstein war im Jahr 2004 die Eröffnung des neuen Hautforschungszentrums in Hamburg. Mit über 450 Wissenschaftlern ist es eines der größten und modernsten seiner Art. Darüber hinaus hat Beiersdorf kontinuierlich lokale Forschungszentren aufgebaut, die genau auf die spezifischen Anforderungen der jeweiligen Märkte spezialisiert sind.

Die Orientierung an den ursprünglichen Unternehmenswerten – der konsequente Fokus auf die Hautpflege, die große Nähe zu den Verbrauchern und das weitsichtige und engagierte Unternehmertum – ist, was Beiersdorf seit über 130 Jahren eigenständig, stark und erfolgreich macht.

In allen Kategorien und Marktsegmenten der Hautpflege entwickeln wir unsere Marken kontinuierlich weiter: mit intensiver dermatologischer Forschung, innovativen Technologien und einer fein akzentuierten Markenkommunikation. Wir konzentrieren uns konsequent auf die Bedürfnisse der Verbraucher – und erreichen so eine hohe Kundenzufriedenheit.

Meilensteine der Innovationen

Wir kennen und verstehen die Bedürfnisse der Verbraucher. Unsere Innovationen prägen die Hautpflege und den Markt – seit über 130 Jahren.

Patentschrift 1882

Als Gründungsdatum des Unternehmens gilt das Datum der Patenturkunde zur Herstellung medizinischer Pflaster vom 28. März 1882.



1900

Eucerin

Der Emulgator Eucerit („das schöne Wachs“) wird zum Patent angemeldet. Er wird aus dem Wollfett von Schafen gewonnen und bildet die Grundlage von Eucerin und NIVEA Creme.



1909

Labello Lippenpflegestift

Der erste Lippenpflegestift in der praktischen Schiebehülse kommt auf den Markt.



1911

NIVEA Creme

Als erste stabile Fett- und Feuchtigkeitscreme der Welt revolutioniert die NIVEA Creme die Hautpflege. Die verspielten Rankenornamente des ersten Dosendesigns sind vom Jugendstil geprägt, der beliebtesten Kunstrichtung dieser Zeit.



1922

Hansaplast

Hansaplast kommt auf den Markt und revolutioniert die Wundversorgung: Es ist das erste Pflaster mit einer Mullauflage und kann daher auch für die Versorgung offener Wunden eingesetzt werden.



1933

NIVEA White Paste

Die Creme entspricht dem asiatischen Schönheitsideal eines besonders hellen Teints.



1936

NIVEA Ultra-Öl

Das NIVEA Ultra-Öl mit verstärktem Lichtschutz ist das erste NIVEA Sonnenschutzmittel auf dem Markt.



1950

Eucerin PH5

Die innovative Salbe stellt erstmals den Erhalt des natürlichen Säureschutzmantels der Haut in den Mittelpunkt. Dieser Aspekt spielt bis heute eine zentrale Rolle in der medizinischen Hautpflege.



1951

NIVEA Milk

Ein neuer Emulsions-typ revolutioniert die Hautpflege. Mit der „flüssigen Creme“ verwöhnt NIVEA nun den ganzen Körper.

1963

NIVEA Sonnenmilch

Die NIVEA Sonnenmilch wird erstmals mit standardisiertem Lichtschutzfaktor angeboten; sie bietet verlässlichen Sonnenschutz.

8x4 Seife

Beiersdorf bringt die erste desodorierende Seife auf den Markt. 1958 folgt das erste Deodorant zum Sprühen.

1975

NIVEA MEN After Shave Balsam

Der NIVEA MEN After Shave Balsam pflegt sensible Männerhaut ohne Zusatz von Alkohol.

1980

La Prairie Skin Caviar Linie

La Prairie legt mit der Markteinführung der „Caviar Perlen“ den Grundstein für die erfolgreiche Skin Caviar Linie.

1987

NIVEA Q10

Mit NIVEA Visage Q10 setzen die Beiersdorf Forscher einen neuen Trend in der Anti-Faltenpflege und erzielen einen überwältigenden Erfolg; Q10 wird zum bevorzugten Inhaltsstoff in vielen Produktkategorien.

1998

2006

Eucerin Hyaluron-Filler

Eucerin bringt eine neue Anti-Faltenpflege auf den Markt, die inzwischen zu den meistverkauften Anti-Aging-Produkten in Apotheken gehört.

2011

NIVEA Deodorant Invisible for Black & White

Die Beiersdorf Wissenschaftler entwickelten gemeinsam mit Textilexperten das erste Deodorant, das 48 Stunden vor Schweißbildung schützt, dabei kaum Rückstände auf dunklen Stoffen hinterlässt und das Entstehen gelblicher Flecken auf hellen Textilien vermindert.

NIVEA IN-DUSCH BODY MILK

Mit der ersten Body Milk für die Dusche eröffnet NIVEA eine völlig neue Produktkategorie. Das direkte Auftragen in der Dusche spart Zeit, versorgt die Haut mit Feuchtigkeit und hinterlässt kein klebriges Gefühl.

EUCERIN EVEN BRIGHTER

Die erste umfassende Pflegeserie aus der Apotheke gegen Hyperpigmentierungen repariert und schützt die Haut und sorgt für einen ebenmäßigen und strahlenden Hautton.



LA PRAIRIE SKIN CAVIAR LIQUID LIFT

Skin Caviar Liquid Lift ist ein intensives Anti-Aging-Serum und ergänzt die legendäre Skin Caviar Collection.



NIVEA DEODORANT INVISIBLE FOR BLACK & WHITE

Das erste Deodorant, das 48 Stunden vor Schweißbildung schützt, dabei kaum Rückstände auf dunklen Stoffen hinterlässt und das Entstehen gelblicher Flecken auf hellen Textilien vermindert.

Unsere Innovationskraft

Die Haut ist das größte Organ des Menschen. Für sie entwickeln wir Produktinnovationen, die weltweit Standards setzen.

WIR BINDEN VERBRAUCHER EIN

Unser Erfolg zeigt: Die Produkte von Beiersdorf treffen weltweit genau die Bedürfnisse der Verbraucher. Grundlage hierfür sind richtungsweisende Innovationen, hervorragende Qualität und das Wissen um die individuellen Konsumentenbedürfnisse. 1900 gelang dem Chemiker Dr. Isaac Lifschütz mit der Entdeckung von Eucerit eine bahnbrechende Innovation, für die er 1902 das Patent erhielt. Dieser Emulgator machte es möglich, eine haltbare und stabile Wasser-in-Öl-Verbindung zu schaffen, die als Salbengrundlage verwendet werden konnte. Später bot derselbe Emulgator als wohl wichtigster Bestandteil die Basis für die Erfindung der NIVEA Creme, die 1911 als erste stabile Fett- und Feuchtigkeitscreme der Welt die Hautpflege revolutionierte. Die Forschungsarbeit, die als Grundlage für die Entwicklung von NIVEA und Eucerin erbracht wurde, lieferte essentielle dermatologische Erkenntnisse. Die Forschung und die Entwicklung neuer Produkte nehmen seit den Anfängen des Unternehmens eine Schlüsselrolle ein.

Um die Wirkung bestimmter Substanzen auf die menschliche Haut erkennen und neue Produktzusammensetzungen entwickeln zu können, benötigen die Beiersdorf Forscher umfassendes dermatologisches Wissen. Sie wenden systematische Forschungsprozesse und modernste Verfahren an. Beiersdorf betreibt in Hamburg eines der größten Hautforschungszentren Europas, das international zu

den führenden Instituten im Bereich der Hautforschung zählt. Im angeschlossenen Probandenzentrum werden die Wirksamkeit und Verträglichkeit von neuen Produkten erprobt. Im Jahr 2012 wurden in Hamburg rund 1.200 Studien mit mehr als 30.000 Probanden durchgeführt. Im Probandenzentrum gewinnt das Unternehmen im direkten Dialog Einblicke in die Wünsche der Verbraucher. Die Erkenntnisse fließen gemeinsam mit Testergebnissen unmittelbar in die Produktoptimierung und -entwicklung ein. Weil Beiersdorf weitere Forschungslabore an verschiedenen Standorten weltweit betreibt, kann sich das Unternehmen auch intensiv mit den Besonderheiten regionaler Märkte auseinandersetzen. Das ist ein zusätzlicher Erfolgsfaktor, der Beiersdorf eine außergewöhnliche Nähe zu den Märkten eröffnet und marktspezifische Ideen ermöglicht.

IDEEN WERDEN STANDARDS

Die dermatologische Kompetenz und Forschungsqualität bei Beiersdorf ist entscheidend für den Erfolg. Auch deswegen setzen sich die unternehmenseigenen Untersuchungs- und Beurteilungsmethoden immer wieder als weltweiter Standard durch, wenn es etwa um die Wirksamkeit von Hautpflegeprodukten geht.

Beiersdorf weltweit

rund
17.000
Mitarbeiter
weltweit

2012
weltweit über
2.000
Studien mit mehr als
45.000 Probanden
durchgeführt

46
Länder, in denen
NIVEA Marktführer
im Segment
Körperpflege* ist

Nordamerika
4 Standorte

Südamerika
21 Standorte





* Quelle: ACNielsen, meistverkaufte Anzahl Produkte im Segment Haut- und Körperpflege nach Ländern, 2011.

** Quelle: Beiersdorf interne Daten, NIVEA Brand Health Tracking 2011/2012, gewichtete durchschnittliche Verwendungsquote aus 62 Ländern, Frauen im Alterssegment 14-65 Jahre.

*** Quelle: Beiersdorf interne Daten, NIVEA Brand Health Tracking 2011/2012, gewichtete Bekanntheitsquote aus 62 Ländern.



BRASILIEN

Nah an den Konsumenten

Wer innovative Produkte für neue Märkte entwickeln möchte, muss globale Trends und lokale Verbraucherwünsche miteinander in Einklang bringen. Überall auf der Welt.





Beiersdorf Mitarbeiter diskutieren die neuesten Düfte: Brasilianische Konsumenten legen großen Wert auf wohlriechende Dusch- und Pflegeprodukte

BESONDERHEITEN ENTDECKEN

Beiersdorf ist in so vielen Ländern erfolgreich, weil die Menschen den Marken vertrauen – und die Produkte dieses Vertrauen bestätigen. Kein Markt ist wie der andere, die Anforderungen an die Hautpflege unterscheiden sich in den verschiedenen Regionen rund um den Globus enorm.

Besonders interessant sind in zweifacher Hinsicht die sich schnell entwickelnden Wachstumsmärkte der Welt. Sie unterscheiden sich durch eine große geografische und kulturelle Vielfalt – und auch durch unterschiedliche Pflegegewohnheiten. Gemeinsam haben sie hingegen die aufstrebende Wirtschaft und eine wachsende Mittelschicht. Wer diese Chancen nutzen möchte, muss sowohl auf die traditionellen als auch auf die sich verändernden Bedürfnisse eingehen – zum Beispiel in China und Brasilien.

BRASIL IEN – VORREITER IN LATEINAMERIKA

So ist in Brasilien die Vorstellung von Attraktivität und Schönheit traditionell mit einer gepflegten Haut verbunden, die man gerne zeigt. Sauberkeit, Frische und ein schöner Duft, der nach dem Duschen und Cremes auf der Haut zurückbleibt, stehen im größten Land Lateinamerikas für Wohlbefinden. Gleichzeitig achten viele



Sonnenpflegeprodukte von NIVEA sind sehr gefragt und gehören zu den beliebtesten Produkten in Brasilien



CHINA



In China helfen „Pflegeberaterinnen“ den Verbrauchern bei der Auswahl des richtigen NIVEA Produkts

Brasilianer auf ihre Gesundheit und schützen sich durch hohe Lichtschutzfaktoren vor der strahlenden Sonne. Kein Wunder also, dass die Produkte von NIVEA Sun, NIVEA Body und NIVEA Deo zu den absoluten Lieblingen der Verbraucher gehören. Neben Pflegeaspekten steht dabei vor allem ihr Duft im Vordergrund – das Sortiment von NIVEA reicht hier von Fenchel über Sternfrucht bis hin zu Bergamotte. Durch das starke Wachstum der Wirtschaft und die erhöhte Kaufkraft können sich immer mehr Menschen mit mittleren und niedrigeren Einkommen ihre Wünsche in Bezug auf Haut- und Körperpflege erfüllen. Dies hat Brasilien mit vielen seiner Nachbarländer gemeinsam. Ganz Lateinamerika verfügt über ein hohes Potenzial und der Markt für Haut- und Körperpflege entwickelt sich schnell und dynamisch.

CHINA - HAUTPFLEGE IM NEUEN REICH DER MITTE

Rund vier Milliarden Menschen leben auf dem asiatischen Kontinent und profitieren vom Wirtschaftswachstum der Region sowie von steigenden Lebensstandards. Die asiatische Haut- und Haarstruktur, herausfordernde Umwelteinflüsse sowie ein anderes Schönheitsideal machen China zu einem ganz besonderen Markt für Pflegeprodukte, auf dem Beiersdorf insbesondere mit NIVEA Body, NIVEA Deo und NIVEA MEN erfolgreich ist. Ein jugendliches Aussehen – oft verbunden mit dem Wunsch nach einem helleren Hautton – ist für viele Verbraucher in ganz Asien sehr wichtig. Nachgefragt sind daher funktionale Produkte mit leichter Textur und einem Lichtschutzfaktor. Auch Männer pflegen sich intensiv und setzen ihr Vertrauen in die erfolgreiche NIVEA MEN-Linie. Daneben spielt die tägliche Gesichtsreinigung im Rahmen der Pflegegewohnheiten vieler Chinesen eine große Rolle. Gesichtstoner und Gesichtsreinigungsprodukte sind fest im Markt etabliert – im Gegensatz zu Deodorants, für die noch ein großes Wachstumspotenzial besteht.



Blick auf die Skyline von Shanghai

Der Weg dahin, die regionalen Besonderheiten und Verbraucherbedürfnisse zu erkennen, ist ein langer und intensiver Dialog. Am Anfang steht das aufmerksame Zuhören und Beobachten. Nur so können die Beiersdorf Mitarbeiter die spezifischen Bedürfnisse von Verbrauchern rund um die Welt verstehen. Von der Markt- und Trendforschung über das Marketing bis hin zum Verbraucherservice und der Produktentwicklung – viele Beiersdorf Teams widmen sich weltweit intensiv den Konsumentenwünschen in den unterschiedlichen Märkten. Einen besonderen Stellenwert haben dabei die regionalen Hautforschungszentren, wie beispielsweise das gerade eröffnete in Wuhan, China, sowie in Silao, Mexiko, wo derzeit ein neues Forschungszentrum entsteht. 2012 wurden über 800 Studien in den verschiedenen Regionen (u. a. Europa, China, Brasilien, Russland, USA, Thailand) in Kooperation mit ca. 50 internationalen Testinstituten durchgeführt. Anhand der so gewonnenen wertvollen Erkenntnisse können die Produkte an die spezifischen Anforderungen der Verbraucher in den jeweiligen Regionen angepasst werden. Den Erfolg sieht man unmittelbar: An der Zufriedenheit unserer Konsumenten und an ihrer Treue zu unseren Marken. Viele unserer Verbraucher weltweit denken sogar, dass NIVEA eine lokale Marke aus ihrem Heimatland ist. „Closer to Markets.“ – nah an den Märkten – heißt diese Philosophie in unserer Unternehmensstrategie.



Die Pflegeprodukte der Linie NIVEA MEN erfreuen sich hoher Beliebtheit in China



Unsere Mitarbeiter & unsere Werte

Der Erfolg von Beiersdorf hat viele Gesichter. Engagierte Mitarbeiter und eine einzigartige Unternehmenskultur sind unser wichtigstes Kapital.

Beiersdorf beschäftigt rund 17.000 Mitarbeiter in über 150 Tochtergesellschaften weltweit. Jeder von ihnen trägt zum Erfolg und zur Weiterentwicklung des Unternehmens bei. Damit das so bleibt, möchten wir in Zukunft intensiver denn je mit unseren Stärken arbeiten. Offenheit, Vertrauen, Internationalität und eine von Ehrlichkeit geprägte Unternehmenskultur, in der Teamwork und insbesondere gegenseitiger Respekt einen hohen Stellenwert besitzen.

MUTIG UND OFFEN

Mut, Offenheit und Zielstrebigkeit sind wichtige Faktoren, um in einem dynamischen Markt zu wachsen. Deshalb möchten wir unsere Mitarbeiter durch herausfordernde Aufgaben und viel Eigenverantwortung motivieren, täglich ein bisschen besser zu werden.

FLEXIBEL UND SCHNELL

Neue Verfahren, neue Produkte und Ideen schneller im Markt platzieren, immer ein bisschen früher ankommen als der Wettbewerb! Beiersdorf bietet seinen Mitarbeitern die Voraussetzungen, die es ihnen erlauben, ihre Leidenschaft und Kreativität in erfolgreiche Innovationen und Entwicklungen umzusetzen – und diese in den Markt zu begleiten.

VERANTWORTUNG UND TEAMWORK

Aktiv für Ideen und Überzeugungen eintreten, Verantwortung übernehmen für sich und sein Team – diese Kultur prägt unser Unternehmen seit über 130 Jahren. Beiersdorf versetzt jeden einzelnen Mitarbeiter in die Lage, mit seinen Anregungen und Entscheidungen zum Gesamterfolg von Beiersdorf beizutragen.

GRENZEN ÜBERSCHREITEN

Beiersdorf wächst global. In mehr als 150 Ländern sind wir mit unseren Marken im wahrsten Sinne des Wortes zu Hause. So wird beispielsweise NIVEA – die Kernmarke des Unternehmens – in einer Vielzahl von Ländern als heimisches Produkt wahrgenommen. Um diesen Kurs erfolgreich weiterzuführen, werden wir in den kommenden Jahren weiter in die Internationalisierung des Unternehmens investieren – und in unsere Mitarbeiter.

Finden Sie Ihre Berufung!

Sie sind ein junges Talent? Dann steht Ihnen die Welt offen! Zweifellos! Sie können wählen zwischen all den großen und noch größeren Arbeitgebern dieser Welt.

Was ist Ihr Weg? Liegt Ihre Zukunft in einem innovativen, kleineren und schnellen Unternehmen?

Mit Sicherheit! Wenn Sie an Ihre Individualität glauben und diese für wertvoll und erhaltenswert halten. Wenn Sie Ihre eigenen Sichtweisen in Ihr Unternehmen einbringen wollen. Oder Sie von der ersten Minute an etwas bewegen möchten – ohne Angst vor Hierarchie- und Abteilungsgerangel. Wenn Sie Menschen vertrauen, die Ihre Arbeit lieben, Menschen, die für Ihr Produkt oder Ihre Marke brennen. Wenn Sie an sich, an ein großartiges Team und an den Erfolg glauben, Sie Menschlichkeit für ein hohes Gut halten. Sie bei der Arbeit auch noch Spaß haben wollen?

Reden Sie mit uns! Wir bieten Ihnen das Umfeld, in dem Sie Ihr Leben leben und Ihre Wünsche realisieren können. Warum? Weil wir daran glauben, dass wir nur wachsen können, wenn auch Sie wachsen – in jeder Beziehung.

IHRE IDEEN SIND GEFRAGT

Wir spielen im Team – und bieten Ihnen dennoch die Möglichkeit, Ihre Ideen eigenverantwortlich umzusetzen. Bei Beiersdorf haben Sie die Chance, Dinge zu bewegen – national und international. Dabei arbeiten Sie eng mit Spezialisten aus den unterschiedlichsten Unternehmensbereichen zusammen.

ENTFALTEN SIE IHR POTENZIAL

Beiersdorf bietet Ihnen die Möglichkeit, vom ersten Tag an Eindruck zu hinterlassen und das Unternehmen zu prägen: Zeigen Sie uns, was Sie können! Im Gegenzug unter-

stützen wir Sie durch gezielte Fortbildung in Ihrer fachlichen und persönlichen Entwicklung. Denn die nächste anspruchsvolle Aufgabe wartet schon auf Sie – in Deutschland und weltweit!

MACHEN SIE DIE WELT ZU IHREM ARBEITSPLATZ

Beiersdorf bietet Ihnen die Chance auf eine internationale Karriere in einem dynamischen Unternehmen mit einem ständig wachsenden Portfolio internationaler Topmarken wie NIVEA, Eucerin und La Prairie.

Das Unternehmen braucht Mitarbeiter, die sich in verschiedenen Ländern, Kulturen und Sprachen mühelos bewegen. Das Trainee-Programm BEYOND BORDERS macht aus jungen Talenten interkulturell versierte Nachwuchsmanager. In 18 Monaten erhalten Hochschulabsolventen Einblicke in verschiedene Abteilungen. Bei einem fünf- bis sechsmonatigen Auslandsaufenthalt können Sie in einer unserer Tochtergesellschaften internationale Erfahrungen sammeln. So sorgen wir dafür, dass unsere zukünftigen Manager nicht nur die Hamburger Zentrale, sondern auch die Perspektiven und kulturellen Besonderheiten der Tochtergesellschaften kennen und verstehen lernen.

Interesse? Dann schreiben Sie mit an unserer – und Ihrer persönlichen – Erfolgsgeschichte!

Weitere Informationen zu Ihrer Karriere bei Beiersdorf finden Sie unter:

WWW.BEIERSDORF.DE/KARRIERE



Von links nach rechts: Lynn Lv – seit zwei Jahren im Unternehmen,
Jennifer Zhou – seit drei Jahren im Unternehmen



Von links nach rechts: Alexandre Cavarolli – seit zehn Jahren im Unternehmen, Lilian Cruz – seit fünf Jahren im Unternehmen,
Denise Gamboa – seit sechs Jahren im Unternehmen

We care.

Für Beiersdorf stehen nicht nur die Pflege und der Schutz der Haut im Mittelpunkt, sondern auch die Verantwortung für Mensch und Umwelt.

VERANTWORTLICH HANDELN

Seit über 130 Jahren sind Umweltschutz, soziale Verantwortung und wirtschaftliche Effizienz zentrale Bestandteile des Selbstverständnisses von Beiersdorf. Verantwortliches Handeln hat bei uns Tradition. Dazu halten wir die Balance zwischen dem wirtschaftlichen Erfolg und den Bedürfnissen der Umwelt und Gesellschaft – eine Pflicht in Zeiten von Klimawandel und Ressourcenknappheit. Denn nicht zuletzt die Konsumenten erwarten von der Marke ihres Vertrauens verantwortliches Handeln.

Um langfristig erfolgreich zu sein, muss das Unternehmen flexibel auf Marktveränderungen reagieren und nachhaltig agieren. Der Nachhaltigkeitsansatz von Beiersdorf konzentriert sich vor allem darauf, die Anpassungsfähigkeit des Unternehmens zu stärken.

PRODUCTS, PLANET, PEOPLE

Die internationale Nachhaltigkeitsstrategie stellt sechs Fokusfelder in drei Bereichen in den Mittelpunkt, die für das Geschäft besonders relevant sind: Im Bereich „Products“ fokussiert sich Beiersdorf auf einen nachhaltigen Einsatz von Rohstoffen, die Schonung von Ressourcen durch Minimierung der Verpackung und Entwicklung nachhaltiger Verpackungslösungen sowie die aktive Unterstützung von Verbrauchern in ihrem nachhaltigen Handeln. „Planet“ umfasst die verantwortliche Nutzung vorhandener knapper Ressourcen in Produktion und Vertrieb. Im Bereich „People“ motiviert Beiersdorf seine Mitarbeiter, aktiv am nachhaltigen Handeln teilzunehmen, und unterstützt lokale und globale gesellschaftliche Initiativen.

WWW.BEIERSDORF.DE/NACHHALTIGKEIT

People: Bis 2020 wollen wir eine Million Familien erreichen und dazu beitragen, ihr Leben zu verbessern.
(Basisjahr 2013)

5 Millionen Euro wurden 2011 in 119 CSR-Projekte investiert, die von 43 Tochtergesellschaften umgesetzt wurden.

Wir waren eines der ersten Unternehmen in Deutschland, das einen Betriebskindergarten eröffnete.

> 60 Jahre

NIVEA und die Deutsche Lebensrettungs-Gesellschaft (DLRG) leisten nachhaltige Aufklärungsarbeit über die Gefahren am Wasser und in der Sonne.



Products: Bis 2020 sollen Produkte mit einer signifikant reduzierten Umweltbelastung 50 % unseres Umsatzes* ausmachen.
(Basisjahr 2011)

Seit 1992 Vorreiter bei der Einführung von Nachfüllpackungen.



Fast 100 %

unserer Verpackungsmaterialien sind bereits heute recycelbar.

350

Tonnen Plastik werden wir pro Jahr bei unserer NIVEA Körperpflegeserie einsparen aufgrund einer Reduktion des Verpackungsvolumens um 15 %.

32,2 %

Gesamtwasserreduktion pro Fertigprodukt von 2005 zu 2012.**

34,5 %

Gesamtenergiereduktion pro Fertigprodukt von 2005 zu 2012.**



Planet: Bis 2020 wollen wir die CO₂-Emissionen pro verkauftem Produkt um 30 % reduzieren.
(Basisjahr 2005)

35,6 %

Gesamtabfallreduktion pro Fertigprodukt von 2005 zu 2012.**

* Bezieht sich auf den Umsatz des Unternehmensbereichs Consumer.

** Datengrundlage: 16 Produktionsstandorte in zwölf Ländern, die ca. 95 % des globalen Produktionsvolumens abdecken.

Unternehmensbereich tesa

tesa beschäftigt rund 4.000 Mitarbeiter in über 50 Tochtergesellschaften und ist einer der weltweit führenden Hersteller selbstklebender Produkte und Systemlösungen für Industriekunden, Gewerbe und Konsumenten.



- 1** Automobil- und Zulieferindustrie: Nah an den Fertigungsstufen der Hersteller entwickelt tesa maßgeschneiderte Lösungen
- 2** Papier- und Druckindustrie: tesa entwickelt innovative Selbstklebeprodukte, die der fortschreitenden Automatisierung Rechnung tragen
- 3** Elektroindustrie: Bauteile, die früher verschraubt oder vernietet wurden, werden immer häufiger mit Hilfe von Spezialklebern zusammengefügt
- 4** Konsumenten: tesa ist seit über 60 Jahren der Inbegriff für transparenten Klebefilm – heute erleichtern über 300 Produkte im Verbrauchersortiment den Alltag in Büro und Haushalt

Durch seine langjährige Erfahrung in der Beschichtungstechnologie und Entwicklung von Klebmassen zählt tesa mit einem innovativen Portfolio von rund 7.000 Produkten in vielen Anwendungsbereichen zu den weltweiten Marktführern. Kernelemente der Markenphilosophie und Strategie sind zuverlässig hohe Qualität, große Innovationsfähigkeit und der Einsatz überlegener Technologien.

Die Entwicklung effektiver Problemlösungen für unterschiedlichste Kundengruppen steht bei tesa im Vordergrund. Im Industriesegment bietet tesa vor allem Systemlösungen für die Branchen Automobil, Druck und Papier, Elektronik und Bau an. In der Elektroindustrie kommen tesa Klebesysteme insbesondere in mobilen Endgeräten wie Mobiltelefonen, MP3-Playern oder PDAs zum Einsatz. Im Bereich Consumer vermarktet tesa in Europa und Lateinamerika ein breites Klebeband-Sortiment für den täglichen Gebrauch in Büro, Haushalt und Garten. Das Unternehmen verfügt zudem über eine der modernsten Reinraumeinheiten Europas. Durch diese wird tesa zukünftig eine wichtige Rolle als Zulieferer der internationalen Pharmaindustrie im Bereich beschichteter Therapiesysteme (Wirkstoffpflaster und orale Filme) spielen.

Erfahren Sie mehr über Beiersdorf
unter www.beiersdorf.de

Impressum

Herausgeber

Beiersdorf Aktiengesellschaft
Unnastraße 48
20245 Hamburg
Deutschland

Redaktion und Konzept

Corporate Communications

Gestaltung/ Realisierung

3st kommunikation, Mainz

Druck

Dürmeyer GmbH, Hamburg

Fotografie

Götz Wrage, Hamburg
Hartmut Nägele, Düsseldorf
Marion Losse, Hamburg
Mike Ellis, London
Beiersdorf AG

Print  kompensiert
M-Nr. 1236246
www.bedm-online.de



