

Future. Ready.

GESCHÄFTSBERICHT 2023



Epigenetik

**Die Altersuhr der
Haut zurückdrehen**



Internationalisierung

**NIVEA auf
Wachstumskurs**



Dermatologische Hautpflege

**Für mehr
Lebensqualität**



Supply Chain

**Ausbau für die
Zukunft**



Beiersdorf Campus

**Gemeinsam Großes
erreichen**



Engagement der Mitarbeitenden

**CARE BEYOND
SKIN Day**

Future. Ready.

Die hervorragenden Ergebnisse des Geschäftsjahres 2023 bestätigen unseren strategischen Kurs – und bestärken uns in unserer Vision, das beste Hautpflegeunternehmen der Welt zu werden. Daher haben wir im Jahr 2023 so viel investiert wie nie zuvor: in die Forschung und Entwicklung, in innovative Produkte, in unsere Marken und Produktionskapazitäten, in Nachhaltigkeit und in unsere Mitarbeitenden.

Wir freuen uns auf die Zukunft!



2023 hat Beiersdorf zum zweiten Mal in Folge für sein Nachhaltigkeitsengagement das **CDP-Rating „Triple A“** erhalten. Die Bestnote bestätigt nachdrücklich den Erfolg der Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN des Konzerns.





Epigenetik

Die Altersuhr der Haut zurückdrehen



Eine Verjüngung von Hautzellen ist prinzipiell möglich. Dies belegen die Forschungsergebnisse auf dem Gebiet der Epigenetik, mit der sich die Wissenschaftler*innen von Beiersdorf seit über 15 Jahren intensiv beschäftigen. Erste Produkte in diesem zukunftssträchtigen Hautpflegebereich werden nun bald auf den Markt kommen.

Dr. Elke Grönniger,
Lab Manager Skin Aging,
im Gespräch mit
Dr. Marc Winnefeld,
Abteilungsleiter Applied
Skin Research

Gene reaktivieren

Jung aussehen bis ins hohe Alter. Davon träumen viele Menschen – und wissen gleichzeitig, dass dies nicht möglich ist. Doch die Forschung zeigt: Wie wir altern, ist keineswegs vorbestimmt. Auch die Annahme, der Alterungsprozess sei ausschließlich genetisch bedingt, ist falsch. Denn das Erscheinungsbild unserer Haut wird von vielen äußeren Faktoren beeinflusst: von Ernährung und Bewegung, Stress und Schlafverhalten, Sonneneinstrahlung und Lebensstil und vielem mehr. „Und da unsere Hautzellen – zum Beispiel, um sich zu erneuern und zu reparieren – Gene ‚nutzen‘, wirken sich diese äußeren Faktoren auch auf die Aktivität der Gene aus. Sie können Gene sogar blockieren oder stilllegen“, erläutert Dr. Marc Winnefeld, Abteilungsleiter Applied Skin Research.

Pioniere der Epigenetik

Die gute Nachricht: Blockierte und stillgelegte Gene können reaktiviert werden – und so das Erscheinungsbild der Haut wieder verbessern. Wie das genau funktioniert, ist Gegenstand des Forschungsgebiets der Epigenetik – eine Disziplin, die sich seit Anfang der 2000er Jahre rasant entwickelt.

Beiersdorf gehört zu den Pionieren der epigenetischen Hautforschung. Seit 2008 beschäftigt sich ein interdisziplinäres Team, das heute aus 20 Spezialist*innen besteht, mit epigenetischen Veränderungen während der Hautalterung. Das Ziel: über das individuelle epigenetische Muster herauszufinden, welche Blockaden zur Hautalterung beitragen und wie diese gelöst werden können.

Neue Evolutionsstufe

„In den vergangenen Jahren haben wir Hautproben von mehr als 1.000 Menschen analysiert und pro Person über 850.000 sogenannte Methylierungsstellen gemessen“, sagt Dr. Elke Grönniger, Leiterin des Labors Skin Aging. „Mit Hilfe dieser Methylierungsstellen können wir herausfinden, welche Blockaden mit der Hautalterung verbunden sind.“ Die dabei gewonnenen Erkenntnisse wurden in eine „Altersuhr“ der Hautzellen überführt. Hierbei handelt es sich um einen Algorithmus, der hilft, Pflegelösungen mit epigenetischen Wirkstoffen zur Hautverjüngung zu finden. Rund 50.000 Substanzen und Extrakte wurden inzwischen unter die Lupe genommen, um natürliche Wirkstoffe zur Hautverjüngung zu identifizieren und zu qualifizieren.

Mit der Epigenetik verbinden viele Wissenschaftler*innen eine neue Evolutionsstufe in puncto Anti-Aging. Denn mit ihr ist es möglich, Hautzellen von Grund auf zu verjüngen – und nicht nur einzelne Defizite auszugleichen. „Wir haben mittlerweile einen Forschungsstand erreicht, der eine substanzielle epigenetische Verjüngung der Haut in greifbare Nähe rückt“, so Dr. Marc Winnefeld. •



BEIERSDORF
LABOR SKIN AGING

> 1.000

Hautproben analysiert

850.000

Methylierungsstellen
vermessen

> 50.000

Substanzen und Extrakte
untersucht



Mit Hilfe eines Chips analysieren Wissenschaftler*innen rund 850.000 Methylierungsstellen im Genom, um die für die Hautalterung verantwortlichen Blockaden besser zu verstehen.

ZWEI FRAGEN AN DR. CATJA PRYKOP

Wie gelingt es Beiersdorf, vielversprechende Forschungsergebnisse in Produkte zu überführen?

Entscheidend hierfür ist, Menschen mit unterschiedlichen Expertisen und Erfahrungen zusammenzubringen und interdisziplinäre Teams zu bilden. Deshalb streben wir stets eine integrierte Zusammenarbeit und einen bereichsübergreifenden Austausch an. Einen wesentlichen Beitrag hierzu leistet die Abteilung Early Innovation, die vor rund zwei Jahren aufgebaut wurde und aus rund 20 Mitarbeitenden besteht: Sie analysiert, welche Kundenbedürfnisse am Markt bestehen und welche neuen, relevanten Technologien entwickelt werden können, um die Forschungsergebnisse in eine Innovations-Roadmap zu überführen und so die Markteinführung strategisch vorzubereiten.

Wann wird Beiersdorf erste Produkte auf den Markt bringen, die die Erkenntnisse der Epigenetik nutzen?

Wir planen, in Kürze das erste Produkt mit entsprechenden Wirkstoffen zu launchen. Danach werden wir Schritt für Schritt weitere Produkte in den Markt einführen und in unsere verschiedenen Sortimente integrieren.

Da sich die Forschung rasant entwickelt, gehen wir davon aus, dass es in den nächsten Jahren zu zahlreichen Produktinnovationen kommen wird. Deren Wirkstoffe werden dem Ziel, den Alterungsprozess nicht nur zu stoppen, sondern die Hautzellen tatsächlich zu verjüngen, immer näher kommen. ●



Wir planen, in Kürze das erste Produkt mit entsprechenden Wirkstoffen zu launchen.

Dr. Catja Prykop
Vice President
Early Innovation

Internationalisierung

NIVEA auf Wachstumskurs

> 5 Mrd.

Euro Umsatz von NIVEA inkl. Labello

+16,2%

organisches Umsatzwachstum von
NIVEA inkl. Labello und zweistelliges
Wachstum in allen Regionen

Nr. 1

der Hautpflegemarken
weltweit¹

Eine Ikone, seit Jahrzehnten
unvergleichlich beliebt. Eine Marke,
die immer weiter wächst. Denn immer
mehr Menschen auf der Welt vertrauen auf
NIVEA. Dies gilt zunehmend auch für die
Konsument*innen in Afrika und Asien.
Ein Blick auf aufregende Regionen
des Hautpflegemarkts.

SÜDAFRIKA UND NIGERIA

Steigende Kaufkraft

„Die Umsätze in der Subsahara-Region waren im vergangenen Jahr außergewöhnlich hoch, mit einem Wachstum von mehr als 60 Prozent in Nigeria und über 20 Prozent in Südafrika. Wir gehen davon aus, dass sich dieses starke Wachstum auch 2024 fortsetzen wird“, sagt Godwin Harrison, Geschäftsführer von Beiersdorf Südafrika. „Getragen wird dieses Wachstum von der steigenden Kaufkraft und einer wachsenden Mittelschicht, die Marken wie NIVEA liebt, um gut auszusehen und sich gut

zu fühlen.“ Das mit Abstand erfolgreichste Produkt: NIVEA Body Lotion. Besonders beliebt ist die NIVEA Radiant & Beauty Lotion, die speziell für den afrikanischen Markt und melaninreiche Haut entwickelt wurde.

„In Südafrika und Nigeria sind 70 Prozent der Bevölkerung jünger als 35 Jahre. Wir konzentrieren uns daher besonders auf diese Zielgruppe und sprechen sie verstärkt über digitale Medien an.

Noch ist der Onlinehandel nicht sehr ausgeprägt. Doch das wird sich in den nächsten Jahren ändern. Große Online-Plattformen haben angekündigt, verstärkt in Afrika zu investieren. Und natürlich werden wir mit NIVEA von Anfang an dabei sein.“ ●



**In keinem
anderen Land
der Welt wird so
viel NIVEA Body
Lotion verkauft
wie in Südafrika.**

Godwin Harrison
Geschäftsführer
Beiersdorf Südafrika



INDIEN

Erschließung der GenZ

„Wir sind seit fast 20 Jahren in Indien aktiv und haben eine sehr dynamische Entwicklung hinter uns“, sagt Sunil Gadgil, Marketingdirektor in Indien. „Und auch die nächsten 20 Jahre werden sehr dynamisch verlaufen. Denn der indische Markt bietet uns vielfältige Wachstumsperspektiven und im urbanen Indien gehört NIVEA zu den vertrauenswürdigsten Hautpflegemarken, insbesondere bei jungen Menschen.“

Daher sehen wir gute Chancen, die Marktdurchdringung unserer ikonischen Hautpflegeprodukte wie NIVEA Soft und NIVEA Body Milk zu beschleunigen. NIVEA Soft hat sogar das Potenzial, das „erste Hautpflegeprodukt“ für Indiens Jugend zu werden. Wir wollen unseren Marktanteil in der Kategorie Körperpflege ausbauen, unser globales Sortiment erweitern und in den Gesichtspflegemarkt einsteigen, der um ein Vielfaches größer ist als der Körperpflegemarkt. Außerdem sehen wir Chancen in der Einführung von „Value Added“-Produkten im Körperpflegebereich, um bestehenden Kunden einen Mehrwert zu bieten. Dabei fokussieren wir uns auf eine starke Präsenz im Einzelhandel und in urbanen Märkten.

Um diese Wachstumschancen zu nutzen, sind wir bestens aufgestellt. Denn NIVEA verfügt über einen starken Markenwert. Und unsere Produkte sind bestens auf die Bedürfnisse des indischen Markts mit seinem großen Anteil an jungen Konsument*innen ausgerichtet.“ ●



Sunil Gadgil
Marketingdirektor
Indien



Mattanee Nitchote
Leiterin NIVEA
Innovationsteam
in Asien

NORD- UND SÜDOSTASIEN
Fasziniert von Schönheit

„Schönheit spielt in den östlichen Ländern Asiens eine herausragende Rolle“, sagt Mattanee Nitchote, Leiterin NIVEA Innovationsteam in Asien. „Vor allem junge Menschen investieren enorm viel Zeit und Mühe, um möglichst perfekt und jung auszusehen. Mehr als in allen Regionen der Welt setzen sie sich intensiv mit den Produkten auseinander und sind beeindruckend gut über Wirk- und Inhaltsstoffe informiert.“

Nicht zuletzt deshalb gehören China, Korea und Japan zu den fünf größten Hautpflegemärkten der Welt. Aber auch in Thailand und Indonesien entwickeln sich die Märkte überaus dynamisch. Denn viele Konsument*innen in diesen Ländern sehen einen engen Zusammenhang zwischen gutem Aussehen und einem erfolgreichen Leben.

„Die Marktbedingungen sind von Land zu Land sehr unterschiedlich. Aber in allen Ländern der Region haben Innovationen und eine hohe Wirksamkeit der Inhaltsstoffe eine große Bedeutung. Deshalb greifen wir Trends frühzeitig auf und erklären unsere Produkte intensiv über Social Media. Dabei profitieren wir stark von unserer Marke: NIVEA steht in vielen asiatischen Ländern für die nachhaltigste Art von Schönheit in der Hautpflege.“ ●

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
„WOMEN IN CIRCULARITY“

Beiersdorf hat 2023 eine Initiative zur Förderung von Frauen und zur Verbesserung der Recycling-Infrastruktur in Argentinien, Ghana, Indien und Kenia gestartet. Mit „Women in Circularity“ wird die Kreislaufwirtschaft in Schwellenländern gestärkt

und jährlich werden rund 15.000 Tonnen Plastik gesammelt und recycelt. Mehr als 1.600 Frauen profitieren von der Initiative, indem sie Einkommens- und Entwicklungsmöglichkeiten erhalten, die sie selbst, ihre Familien und die Kommunen stärken.



Erfahren Sie mehr über das Nachhaltigkeitsengagement von Beiersdorf unter [Women in Circularity](#).



Dermatologische Hautpflege

**Für mehr
Lebensqualität**

A close-up photograph of a young man and woman smiling warmly at the camera. They are both wearing white, textured knit sweaters. The woman has long, dark brown hair and blue eyes, while the man has curly brown hair and a light beard. The background is a soft, out-of-focus grey. In the upper right corner, there are faint, white, curved lines that resemble a stylized logo or decorative element.

Die Derma-Marken
Eucerin und Aquaphor entwickeln
sich seit Jahren überaus positiv – und die
Weichen für eine noch erfolgreichere
Zukunft sind gestellt. Dazu tragen klinische
Studien und die intensive Zusammenarbeit
mit Dermatolog*innen entscheidend bei.

LIFE-CHANGING-POWER

Wissenschaftlich belegte Wirkung

„Mit unseren bahnbrechenden Innovationen und modernster Wissenschaft bieten wir klinisch und dermatologisch nachgewiesene Hautpflege-Lösungen, die Leben verändern können“, sagt Dr. Zorica Milinic, Global Director of Medical Management für Derma. „Dabei spielt die Zusammenarbeit mit Dermatolog*innen eine herausragende Rolle. Denn gemeinsam mit ihnen untersuchen wir die objektive Verbesserung des Hautzustands vor und nach der Anwendung unserer dermokosmetischen Produkte.“

2023 wurden allein für Eucerin rund 140 solcher Studien durchgeführt. „Die enge Zusammenarbeit mit Dermatolog*innen ist Teil der DNA von Eucerin“, so Dr. Zorica Milinic. „Eucerin ist die erste dermokosmetische Hautpflegemarke der Welt. Ihr Erfolg basiert auf wissenschaftlicher Pionierarbeit und bahnbrechenden

Innovationen. Dazu gehört auch die Entdeckung von Thiamidol, dem einzigen Hemmstoff, der mit der menschlichen Tyrosinase entwickelt wurde“. Überzeugende Life-Cycle-Management-Studien belegen immer wieder die Wirksamkeit und Verträglichkeit von Thiamidol – mittlerweile in mehr als 70 klinischen Studien an über 7.000 Patienten aller Hauttypen.

Nach der erfolgreichen Einführung von Thiamidol in die Anti-Pigment-, Akne-, Sonnen- und Anti-Aging-Serien hält der Wirkstoff immer mehr auch Einzug in die Eucerin-Körperpflege. „Im vergangenen Jahr haben wir unser Ziel, die Umsatzmilliarde zu knacken, deutlich früher als geplant erreicht. Wir sind davon überzeugt, dass sich diese rasante Entwicklung fortsetzen wird – und dazu tragen wissenschaftliche Studien und eine enge Zusammenarbeit mit Hautexpert*innen aus aller Welt entscheidend bei.“



Dr. Zorica Milinic
Global Director Medical
Management Derma



Ivan Reyes
Head of Derma
Lateinamerika



> 1,2 Mrd.

Euro Umsatz

+ 24 %

organisches Umsatzwachstum, das dritte Jahr in Folge zweistelliges Wachstum von 20 % oder mehr

+ 39 %

organisches Umsatzwachstum in der Region Lateinamerika

LATEINAMERIKA

Auf der Überholspur

In allen Regionen der Welt hat sich die Nachfrage nach Eucerin und Aquaphor überaus positiv entwickelt. Doch die beeindruckendsten Wachstumsraten verzeichneten die lateinamerikanischen Länder: „Mit einem durchschnittlichen Umsatzwachstum von 30 Prozent in den vergangenen fünf Jahren hat das Derma-Geschäft hier eine herausragende Erfolgsgeschichte geschrieben“, sagt Ivan Reyes, Head of Derma Lateinamerika. „Und wir erwarten, dass sich diese Entwicklung auch in den kommenden Jahren fortsetzen wird.“

Denn zum einen sind immer mehr lateinamerikanische Verbraucher*innen von Eucerin und Aquaphor

überzeugt, insbesondere in den Kategorien Sonnenschutz, Hyperpigmentierung und Akne, wo der patentierte Wirkstoff Thiamidol eine Schlüsselrolle spielt. Zum anderen gibt es noch enormes Wachstumspotenzial. Denn auch wenn die Derma-Produkte von Beiersdorf bereits in verschiedenen Regionen Lateinamerikas Fuß gefasst haben, gibt es vor allem in Brasilien, Mexiko und Kolumbien noch viele Wachstumschancen. „Durch enge Zusammenarbeit mit Dermatolog*innen, digitales Marketing und E-Commerce wollen wir unser Derma-Geschäft beschleunigen – und die Lebensqualität von Menschen mit Hautproblemen in Lateinamerika nachhaltig verbessern“, so Reyes. •



DERMATOLOGISCHE HAUTPFLEGE KANN LEBEN VERÄNDERN

Kampf gegen Stigmatisierung

Viele Menschen mit sichtbaren Hautkrankheiten leiden unter Ausgrenzung und Stigmatisierung – und erfahren so eine hohe psychische und emotionale Belastung.

Um dies zu ändern, haben die Derma-Marken von Beiersdorf eine soziale Mission ins Leben gerufen: Bereits in 15 Ländern engagieren sich Eucerin und Aquaphor in sozialen Projekten, um die Lebensqualität von Menschen mit Hauterkrankungen zu verbessern.

Die dabei adressierten Hautkrankheiten sind sehr unterschiedlich: So arbeitet Beiersdorf in den USA mit der Foundation for Ichthyosis & Related Skin Types (FIRST) zusammen, um Kinder und junge Erwachsene mit Ichthyose-Erkrankungen zu unterstützen. In Italien werden in Kooperation mit dem Internationalen Institut für Sozialmedizin und Anthropologie Menschen ohne Wohnsitz dermatologisch und psychologisch beraten. Und in Deutschland engagiert sich Beiersdorf gemeinsam mit dem Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf und dem Deutschen Psoriasis Bund dafür, dass Menschen mit Schuppenflechte nicht länger stigmatisiert werden. •



NACHFÜLLKAPSEL FÜR TIEGEL – 90 % WENIGER PLASTIK

Ein neues Verpackungskonzept für den Hyaluron-Filler von Eucerin: Ist die Creme leer, wird nur der innere Tiegel mit der frischen Creme als Nachfüllpackung wieder eingesetzt. Der äußere Tiegel und der Deckel können wiederverwendet werden. Dadurch sinkt der Plastikverbrauch von 89 auf 8 Gramm Verpackungsgewicht – eine Einsparung von rund 90 %. Ein weiterer Meilenstein: Seit Ende 2023 ist das gesamte Eucerin-Kosmetiksortiment frei von Mikroplastik¹.



¹ GEMÄSS DEFINITION DES UMWELTPROGRAMMS DER VEREINTEN NATIONEN (UNEP).



Supply Chain

Ausbau für die Zukunft

Mit Rekordinvestitionen erweitert Beiersdorf weltweit seine Produktionskapazitäten. Denn eine hochmoderne, nachhaltige und modulare Fertigung erhöht die Flexibilität – und ist die Basis, um den Erfolgskurs des Konzerns fortzusetzen.



In Leipzig können jährlich bis zu 450 Millionen Kosmetikprodukte vom Band laufen - insbesondere Deodorants, Haarsprays und Rasierschäume für den gesamten europäischen Markt und den Export.



> 1,3 Mrd.

Euro hat Beiersdorf seit 2018 in das Produktionsnetzwerk investiert



1,4 Mrd.

Produkte können zusätzlich produziert werden



> 6.500

Mitarbeitende arbeiten weltweit in der Beiersdorf Supply Chain

Zukunfts-orientierte Produktion

Indonesien, Mexiko, Polen, Vietnam: Rund um den Globus investiert Beiersdorf in den Ausbau seiner Werke, um die Fertigungskapazitäten deutlich auszubauen.

Denn Produkte der Marken NIVEA, Eucerin, Hansaplast, La Prairie, tesa und viele mehr begeistern immer mehr Menschen und erfreuen sich einer stark wachsenden Nachfrage - und das in allen Regionen der Welt.

In Deutschland eröffnete der Konzern 2023 sogar ein komplett neues Produktionszentrum: Mit fast 300 Millionen Euro ist das Werk in Leipzig-

Seehausen die größte Standortinvestition in der Geschichte von Beiersdorf. In unmittelbarer Nachbarschaft entsteht zudem bis 2027 mit einem Investitionsvolumen von über 200 Millionen Euro ein Drehkreuz für das europäische Supply-Chain-Netzwerk von Beiersdorf.

Die hohen Investitionen in Produktion und Supply Chain dienen nicht nur dazu, die wachsende Nachfrage zu bedienen. Sie sollen durch den Einsatz digitaler Technologien und modularer Fertigungsprinzipien auch neue Maßstäbe in Effizienz, Resilienz und Nachhaltigkeit setzen. ●



Feierliche Eröffnung des neuen Werks in Leipzig am 22. September 2023



Mit dem neuen Produktionszentrum in Leipzig haben wir die Kapazitäten für das weitere Wachstum unserer Marken geschaffen – und setzen gleichzeitig Maßstäbe in puncto Digitalisierung und Nachhaltigkeit.

Dr. Tobias Rhensius
Project Director

LEIPZIG

Innovation und Effizienz

In Leipzig-Seehausen eröffnete Beiersdorf 2023 nach rund zweijähriger Bauzeit ein neues, hochmodernes Produktionszentrum.

Auf einer Fläche von 32.000 m² werden künftig jährlich rund 450 Millionen Kosmetikprodukte hergestellt – für den gesamten europäischen Markt und den Export.

Um neue Innovationen, Trends und Produktionsverfahren schnell aufgreifen und umsetzen zu können, ist die Fertigung modular und flexibel aufgebaut. Ein hoher Automatisierungsgrad und eine umfassende Digitalisierung aller Produktionsschritte sorgen für höchste Effizienz und Produktivität. ●



HÖCHSTE UMWELT-STANDARDS

Das neue Werk in Leipzig unterstützt mit seiner nachhaltigen Ausrichtung auch die ambitionierten Ziele der Beiersdorf Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN und erfüllt höchste Umweltstandards. Neue Technologien ermöglichen nachhaltigere Verpackungslösungen. Die hier produzierten Aerosoldosen enthalten mindestens 50 % recyceltes Aluminium, sind leichter und haben einen reduzierten CO₂e-Fußabdruck.

Durch die Nutzung regenerativer Energien und den Einsatz von Biogas zur Wärmeengewinnung läuft das Werk nahezu komplett CO₂e-neutral. Wertvolle Ressourcen wie Wärme, Abwasser und Ethanol werden im neuen Werk zurückgewonnen und aufbereitet.

Für die Zukunft ist geplant, das Werk als „Energy+“-Standort zu betreiben und – beispielsweise durch Photovoltaik – mehr Strom zu erzeugen als zu verbrauchen.



50/50
GENDER PARITY
~~2025~~ 2023

Seit September 2023 sind weltweit über 50 % der Führungspositionen mit Frauen besetzt. Damit haben wir das 50/50-Ziel für Geschlechterparität auf allen Führungsebenen 18 Monate früher als geplant erreicht.

POZNĄ

Von Polen in die ganze Welt



Natalia Koryzna
Leiterin des Produktions-
zentrums Beiersdorf
Manufacturing Poznań

Eine Verdoppelung der Fertigungskapazitäten, eine Verdreifachung der Lagerflächen – und das bei laufender Produktion: Natalia Koryzna bleibt trotz dieser Mammutaufgabe gelassen. „Wir haben hier ein sehr erfahrenes, hoch qualifiziertes Team, das immer wieder praktikable Lösungen findet und die volle Leistungsfähigkeit der Produktion sicherstellt“, sagt die Leiterin des Werks von Beiersdorf im polnischen Poznań.

Seit 2020 wird der Standort systematisch erweitert, rund 150 Mitarbeitende wurden seitdem zusätzlich eingestellt. Im kommenden Jahr sollen die Arbeiten abgeschlossen sein. Dann wird das Werk in Poznań zu den größten Produktionseinheiten des gesamten Konzerns gehören.

„Von hier aus gehen die hergestellten Produkte in alle Regionen der Welt“ erklärt Natalia Koryzna. „Deshalb haben wir in Poznań eine große Vielfalt an Produktionslinien, Technologien und Logistiksystemen. Sie alle erfolgreich zu managen, ist eine besondere Herausforderung – aber auch eine fantastische Aufgabe.“ ●



Dwi Mudriah
Supply Chain Director
Beiersdorf Indonesien

MALANG

Produkte für einen aufstrebenden Markt

Warum wurde das Werk im indonesischen Malang ausgebaut?

Dwi Mudriah: „Die Nachfrage nach unseren Deo- und Körperpflegeprodukten wächst in Indonesien seit Jahren um rund 20 Prozent pro Jahr. Deshalb haben wir die Herstellungskapazitäten des Werks zwischen 2020 und 2022 um 140 Prozent erweitert. Um dem rasant steigenden Interesse an unseren Produkten gerecht zu werden, ist die nächste Erweiterung sogar bereits in Planung.“

Warum ist es wichtig, die Produkte für Indonesien vor Ort herzustellen?

Dwi Mudriah: „Zum einen hat die indonesische Regierung Importbeschränkungen eingeführt, um lokale Hersteller zu schützen. Zum anderen können wir so noch zielgruppenspezifischer produzieren. Denn bis 2026 müssen alle Produkte für den indonesischen Markt den Halal-Anforderungen entsprechen. Dazu müssen nicht nur die Produkte, sondern auch die Herstellungsprozesse Halal-zertifiziert sein.“

Im Supply-Chain-Team sind überdurchschnittlich viele Frauen. Woran liegt das?

Dwi Mudriah: „Tatsächlich sind in meinem Team rund 60 Prozent weiblich. Denn in Indonesien ist der Anteil berufstätiger Frauen sehr hoch. Es ist aber auch das Ergebnis unserer Bemühungen um Vielfalt und Diversität. Denn wir stellen immer wieder fest: Wir sind erfolgreicher, wenn die Perspektiven und Erfahrungen verschiedener Menschen zusammengeführt werden.“ ●

tesa am Puls der Regionen



tesa treibt die internationale Expansion voran und stärkt die eigenen Lieferketten: In der vietnamesischen Hafenstadt Haiphong wurde im Oktober 2023 ein hochmoderner Standort eröffnet und im US-amerikanischen Sparta (Michigan) der bestehende Standort auf eine lösemittelfreie Produktion umgestellt.

Der neue tesa Standort Haiphong wurde in nur 18 Monaten errichtet. Er wird jährlich 40 Millionen Quadratmeter Klebeband produzieren – insbesondere für die Automobil- und Elektronikindustrie. „Mit dem nach LEED Gold Standard gebauten Standort wurden die regionalen Produktionskapazitäten erweitert, damit wir unsere Kunden noch schneller und gezielter beliefern können. Darüber hinaus sind 50 Prozent der

Produkte, die in Haiphong hergestellt werden, wasserbasierte Klebstoffe“, sagt Stefan Schmidt, Head of tesa Supply Network.

Das Ziel, nachhaltiger zu produzieren, verfolgt tesa auch an seinem Standort in den USA, der auf eine Gesamtfläche von über 16.000 Quadratmetern erweitert wurde. „Durch die neuen lösemittelfreien Produktionsanlagen konnte der tesa Standort in Sparta seinen CO₂-Fußabdruck deutlich reduzieren. Ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zur klimaneutralen Produktion bis 2030.

Zusätzlich können wir mit unseren nordamerikanischen Kunden vor Ort im neuen Customer Solution Center Produkte und Anwendungslösungen umfangreich testen und die Produktion schnellstmöglich anstoßen“, ergänzt Schmidt.

Durch den globalen Ausbau des Produktionsnetzwerks werden Lieferketten resilienter und kürzer. tesa konzentriert sich gemeinsam mit internationalen Kunden und Partnern weiterhin auf die Entwicklung innovativer und nachhaltiger Klebelösungen für die Zukunft. ●



**Wir sind stolz darauf,
was das Team in
einem ambitionierten
Zeitplan auf die Beine
gestellt hat.**

Stefan Schmidt
Head of tesa Supply
Network



Beiersdorf Campus

Gemeinsam Großes erreichen

Der 2023 eröffnete Beiersdorf Campus ist nicht nur ein Bekenntnis zum Standort Hamburg-Eimsbüttel. Er ist auch die Basis für langfristigen Erfolg und weiteres Wachstum. Das Ziel: gegenseitige Inspiration in einem kreativen Umfeld, das motiviert und unterstützt.



Die Zukunft im Blick

Die Arbeitswelt befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Mit seiner zukunftsorientierten Ausrichtung legt der Beiersdorf Campus die Basis für weiteres Wachstum. Er befähigt, inspiriert und motiviert – und gewinnt und bindet so Talente für die Zukunft.



Der Mensch im Mittelpunkt

Innovation und Wachstum entstehen, wenn Menschen ihr Potenzial voll entfalten können. Wenn sie miteinander kommunizieren und sie sich gegenseitig inspirieren. Wenn sie begeistert sind und sich mit Leidenschaft engagieren.

Beim Bau des Beiersdorf Campus standen deshalb die Wünsche der Mitarbeitenden im Mittelpunkt. Sie wurden von Beginn an in den Planungsprozess einbezogen, ihre Wünsche und Vorstellungen systematisch erfragt und berücksichtigt.

Das Ergebnis: hochattraktive Arbeitsplätze für mehr Austausch, mehr Kollaboration, mehr Interaktion und für mehr „Über-den-eigenen-Tellerrand-Hinausblicken“.

Workshopflächen wechseln sich ab mit ComSpots, größeren Eventflächen und Räumen zum kreativen Arbeiten. Sie tragen Namen wie „Under Construction“, „Garden of Creativity“ oder „In The Clouds“ – und bieten einzigartige Freiräume für Inspiration und frische Ideen.



NACHHALTIGKEIT – GESUNDES & UMWELTFREUNDLICHES ARBEITEN

Der Beiersdorf Campus setzt Maßstäbe in Sachen Nachhaltigkeit. Er wurde nach dem WELL Building Standard gestaltet, bei dem die Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden im Vordergrund stehen. Dabei sind zahlreiche Kriterien bei der Gestaltung der Büros, Rückzugsbereiche und Außenanlagen, aber auch bei der Luft- und Wasserqualität, der Raum- und Bauakustik bis hin zu emissionsarmen und ressourcenschonenden Baumaterialien zu erfüllen. Die neue Konzernzentrale

soll außerdem eine LEED-Zertifizierung erhalten, ein international anerkanntes Gütesiegel für Nachhaltigkeit in der Gebäudeplanung. Die Energieversorgung erfolgt über Ökostrom und eigene Photovoltaik-Anlagen. Mehrere Gebäude werden mit Fernwärme beheizt, die CO₂e-neutral erzeugt wird. Und auch die Außenanlagen sind auf Nachhaltigkeit ausgerichtet: von Plätzen für gemeinsame Momente während des Arbeitsalltags bis hin zu Wildblumenbeeten für Insekten.





Zukunftsweisende Tools und Methoden

Die Konzeption der unterschiedlichen Raummodule wurde konsequent auf New Work und agile Arbeitsmethoden ausgerichtet, sodass die Mitarbeitenden den geeigneten Arbeitsort je nach Aktivität oder individuellem Bedürfnis wählen können. Alle Meetingräume sind für hybride Besprechungen ausgestattet. Im Collaboration Hub, dem 4.000 Quadratmeter großen, zentralen Ort für Zusammenarbeit und Kommunikation, stehen modernste Kollaborationstools zur Verfügung. Raum-in-Raum-Module, lärmreduzierte Zonen, hohe ergonomische Standards sowie unterschiedliche Möblierungen unterstützen das dynamische Arbeiten in den Team-Nachbarschaften.

Intelligent vernetzt

Als zentraler Hub für die Zusammenarbeit über Länder, Produktgruppen und Bereiche hinweg verfügt der Beiersdorf Campus über eine hochmoderne IT-Infrastruktur, die sich den rasant verändernden technologischen Anforderungen anpassen kann. Sie berücksichtigt den zunehmenden Einsatz von Künstlicher Intelligenz genauso wie das mobile Arbeiten rund um die Welt. Die Campus App unterstützt alle Mitarbeitenden dabei, sich auf dem Campus zu rechtzufinden und benötigte Räume, Geräte und Schreibtische zu orten und zu buchen. Sie zeigt sogar an, wie stark einzelne Bereiche frequentiert sind und wo sich die Kolleg*innen aufhalten.



250 Mio.

Euro Investition



51.000

m² Gesamtfläche



3.200

Möglichkeiten, auf dem Campus zu arbeiten



397

Räume für hybride Meetings

Engagement der Mitarbeitenden

CARE BEYOND SKIN Day

2023 veranstaltete Beiersdorf seinen ersten weltweiten Freiwilligentag: den CARE BEYOND SKIN Day. Alle Mitarbeitenden konnten einen Arbeitstag lang verschiedene soziale und ökologische Projekte unterstützen und so einen wertvollen Beitrag für Gesellschaft und Umwelt leisten. Dem Aufruf, etwas Nachhaltiges für die Zukunft des Planeten und seiner Menschen zu tun, sind Tausende nachgekommen.



Kanada

Das Pflanzen von Bäumen war eine der häufigsten Aktivitäten der Mitarbeitenden weltweit, auch in Kanada.

CARE BEYOND SKIN DAY AUF EINEN BLICK

> 10.000

Mitarbeitende in 68 Ländern nahmen teil

> 50.000

Stunden wurden geleistet

> 100

Organisationen wurden unterstützt



Argentinien, Chile, Peru

In den drei südamerikanischen Ländern renovierten die Mitarbeitenden Spielplätze und Häuser der Organisation SOS-Kinderdorf.



Spanien

In Spanien wurden Jugendliche über Akne aufgeklärt – auch um einer möglichen Stigmatisierung von Menschen mit Hauterkrankungen entgegenzuwirken.



Indien

In Indien unterstützten die Mitarbeitenden gemeinsam mit der Organisation Aseema Kinder aus benachteiligten Verhältnissen, z.B. durch Berufsberatung.



Südafrika

In Südafrika unterstützten die Mitarbeitenden ihre langfristige Partnerorganisation Thanda und halfen beim Bau, der Umzäunung und Bepflanzung von Spielplätzen.



Australien

In Australien halfen die Mitarbeitenden der gemeinnützigen Organisation Foodbank, Lebensmittelpakete für Menschen in Not zu packen.

UNSER MANAGEMENT TEAM



Future. Ready. Leadership.

Das Foto unseres Executive Committees entstand im Herzen des Beiersdorf Campus, im Collaboration Hub. Die über 4.000 Quadratmeter große Fläche mit hochmodernen Räumen für Kommunikation und Kollaboration wird von den Mitarbeitenden in Hamburg für Meetings, Keynotes sowie kreative Workshops genutzt.

Die markante Tribüne ist der ideale Ort für inspirierende Vorträge und Zusammenkünfte.

Erste Reihe
(v. l.)

Dr. Gitta Neufang
VP Research &
Development

Vincent Warnery
CEO

Astrid Hermann
Finance, tesa

Patrick Rasquinet
Luxury

Mittlere Reihe
(v. l.)

Nicola D. Lafrentz
Human Resources

Oswald Barckhahn
Europe, USA & Canada

Obere Reihe
(v. l.)

Grita Loesack
NIVEA

Harald Emberger
VP Supply Chain,
Quality Management

Ramon A. Mirt
Emerging Markets

SEIT 1882 STEHT DER NAME BEIERSDORF FÜR INNOVATIVE UND HOCHWERTIGE HAUTPFLEGE

Der Erfolg von Beiersdorf basiert auf einem starken Portfolio international führender Marken. Mit ihnen überzeugen wir Tag für Tag Millionen von Menschen auf der ganzen Welt. Unsere Marken zeichnen sich durch eine hohe Innovationskraft, ausgezeichnete Qualität sowie eine besondere Nähe zu unseren Verbraucher*innen aus. Indem wir schnell und flexibel Antworten auf regionale Bedürfnisse geben, gewinnen wir die Herzen der Verbraucher*innen in nahezu allen Ländern weltweit. Unsere Haut- und Körperpflegemarken bilden den Schwerpunkt unseres erfolgreichen Markenportfolios – mit ihnen bedienen wir ganz unterschiedliche Märkte: mit NIVEA den Massenmarkt, mit Eucerin den Markt der Dermokosmetik und mit La Prairie und Chantecaille den Markt der Selektivkosmetik.

Darüber hinaus ist Beiersdorf mit den Marken Hansaplast, Elastoplast und CURITAS im Bereich der Pflaster- und Wundversorgung weltweit präsent. Namhafte Marken wie Aquaphor, Coppertone, Labello, 8x4, aatrix, Hidrofugal, Maestro oder Florena ergänzen unser breites Portfolio im Unternehmensbereich Consumer. Mit der Marke tesa, die seit 2001 durch den gleichnamigen, eigenständigen Teilkonzern von Beiersdorf geführt wird, bieten wir hochinnovative, selbstklebende System- und Produktlösungen für Industrie- und Gewerbekunden sowie für Endverbraucher*innen an.

