



WIR BEGLEITEN IHREN TAG ...



Unilever

WIR BEGLEITEN
IHREN TAG ...

... GEZIELT UND OHNE UMWEGE
„Path to Growth“

Unser weltweiter Weg zum Wachstum gewinnt weiter an
Kontinuität und Transparenz ...

- 1999**
- Markenportfolio: 1.600 Marken
 - Operative Rendite 11 %
 - Umsatzanteil der Leading Brands 75 %
 - Entwicklung der Strategie „Path to Growth“

- 2000**
- Veröffentlichung der Strategie „Path to Growth“
 - Einführung der 2-Divisionen Organisation
 - Einführung einer neuen Investor Relations Strategy
 - Strategische Akquisition von Bestfoods
 - Erste Ergebnisse:
 - Wachstum der Leading Brands 4 %
 - operative Rendite 12 %

- 2001**
- Einführung einer globalen Infrastruktur für Informationstechnologie
 - Strategische Akquisition von Slim-Fast
 - Einführung des ersten „Functional Foods“ mit becel pro-aktiv
 - Erfolgreiche Integration von Bestfoods

- 2001**
- Ergebnisse:
- Wachstum der Leading Brands um 5 %
 - Umsatzanteil der Leading Brands 84 %
 - operative Rendite fast 14 %
 - Markenportfolio auf 900 Marken reduziert

- 2002**
- Ergebnisse:
- Wachstum der Leading Brands bei 5,5 %
 - Umsatzanteil der Leading Brands 89 %
 - Operative Rendite 15 %
 - Markenportfolio auf 745 Marken reduziert

- 2003**
- Ziele:
- Wachstum der Leading Brands 5–6 %
 - Umsatzanteil der Leading Brands mehr als 90 %

- 2004**
- Ziele:
- Wachstum der Leading Brands um 5–6 %
 - operative Rendite 16 %
 - Markenportfolio: 400 Marken



Unilever
Bestfoods
Deutschland



Unilever Cosmetics International
Vertriebs GmbH



MIT der Umsetzung der Kernelemente unserer „Path to Growth“-Strategie haben wir auch im Jahr 2002 wieder unter Beweis gestellt, dass intimes Verständnis von Konsumentenbedürfnissen, umgesetzt in starke Marken, auch unter schwierigen Marktverhältnissen zu Erfolgen führt. Wir sind weiter konsequent unserem „Path to Growth“ gefolgt und haben die Konzentration auf unsere Kernmarken fortgesetzt. Gleichzeitig haben wir eine Produktoffensive mit einem beschleunigten Innovationsprozess gestartet.

Hierbei sind wir in vielen Produktfeldern erfolgreich gewesen und haben unsere Marktpositionen ausgebaut. Internationale Erfolgskonzepte ergänzen wir systematisch durch lokalen Bedürfnissen entsprechende Innovationen, immer in enger Zusammenarbeit mit unseren Partnern im Handel. Gleichzeitig setzen wir die Bereinigung unseres Sortiments konsequent fort. Damit konzentrieren wir uns einerseits kontinuierlich auf die Erfordernisse des Marktes und steigern gleichzeitig Fokus, Dynamik und Effizienz des Unternehmens. Kapazitäten und Kosten haben wir erfolgreich an diese Markterfordernisse angepasst, wobei Restrukturierungen in positiver Abstimmung mit unseren Sozialpartnern durchgeführt wurden. Die Marktentwicklungen für unsere Konsumgüter litten stark unter der schwachen Konjunktur- und Einkommensentwicklung. Die „Teuro“-Debatte tat ihr Übriges, um die Konsumlust zu drücken und den Trend hin zu billigen No-Name-Artikeln beim Discounter massiv zu verstärken. Dem setzten wir eine akzentuierte Werbe-, Promotion- und Innovationskampagne zur Profilierung unserer Markenartikel mit viel Erfolg entgegen. Unsere Strategien und Programme haben Qualitätsführerschaft und

erkennbare Differenzierung unserer Produktangebote unter präferierten großen Marken zum Inhalt. Ermöglicht wird dieses durch führende Leistungen in Marketing, Forschung und Entwicklung und dem Management der Supply Chain.

Als Schrittmacher und einer der größten Werbetreibenden unter den Markenartikelunternehmen in Deutschland unterstützen wir die Aktivitäten unserer Handelspartner gerade in Zeiten der Konsumzurückhaltung der Verbraucher auch mit einer Intensivierung der Promotionaktivitäten für unsere starken Produkte. Für unsere Partner bedeutet dies, dass sie in Unilever einen Garanten für erstklassige und konsumentengerechte Produkte haben, mit denen Wachstum und Wertsteigerung zu erzielen sind.

Die Integration des ehemaligen Bestfoods-Geschäftes mit den in Deutschland so gewichtigen Marken wie Knorr, Pfanni, Mondamin oder Mazola ist inzwischen erfolgreich vollzogen worden. Hierbei wurden erhebliche Mittel freigesetzt, die jetzt zur Stärkung unserer Innovationskraft und zur Gestaltung eines insgesamt noch attraktiveren Angebots für Konsumenten und Handelspartner verwendet werden.

In dem sich schnell wandelnden Umfeld und unter schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen hat sich gezeigt, dass die von uns gewählten Strategien klar in die richtige Richtung führen. Unser Dank für die erfolgreiche Entwicklung gilt in erster Linie unseren Mitarbeitern, aber auch unseren Partnern, die mit hohem Engagement die Umsetzung unserer Strategien ermöglicht haben.

Johann C. Lindenberg,

Vorsitzender der
Geschäftsführung der
Unilever Deutschland GmbH





Unilever

UNTERNEHMEN

UNILEVER WELTWEIT

www.unilever.com
www.unilever.de

WIR BEGLEITEN IHREN TAG ...

... RUND UM DEN GLOBUS.

Täglich schätzen Millionen Menschen in der ganzen Welt die Qualität der Unilever-Produkte. In rund 90 Ländern auf allen Kontinenten ist Unilever als Hersteller hochwertiger Markenartikel für Endverbraucher vertreten. Auch 2002 konnte Unilever die Wachstumsstrategie „Path to Growth“ erfolgreich fortsetzen. Trotz der schwierigen Weltwirtschaftslage in vielen Ländern gelang es Unilever, ihren Nettogewinn 2002 um 16 Prozent auf 2,1 Milliarden Euro zu verbessern. Zentrale Fünfjahresziele des „Path to Growth“ konnten bereits nach drei Jahren erreicht oder übertroffen werden. Die konsequente Fokussierung auf die Leading Brands, die stärksten Marken, führte dazu, dass 2002 bereits weltweit 89 Prozent des

Umsatzes allein mit etwa 450 Kernmarken erzielt wurden. 36 Prozent des Umsatzes entfielen auf Europa, 25 Prozent auf Nordamerika, 16 Prozent auf den asiatisch-pazifischen Raum und 7 Prozent auf Afrika und den Mittleren Osten. Die Nettoumsatzrendite erhöhte sich 2002 von 14 auf 15 Prozent.

... MIT WEITER FOKUSSIERTEM MARKENPORTFOLIO.

Das ursprüngliche Portfolio von 1.600 Marken im Jahre 1999 wurde 2002 auf 745 Marken reduziert. Damit konnte Unilever 2002 Kräfte weiter bündeln und neue Synergien schaffen. So trug auch der Kauf von Bestfoods viel schneller Früchte als geplant. Die Integration in die Unilever-Gruppe wurde Mitte 2002 abgeschlossen.

Die für Ende 2003 anvisierten Einsparziele von 800 Millionen Euro konnten bereits im Dezember 2002 realisiert werden. Mit den weltweiten Markenklassikern von Bestfoods, zu denen auch die internationale Top-Marke Knorr zählt, sowie den ebenfalls sehr erfolgreichen Produkten der übrigen Akquisitionen stärkte Unilever ihre Foodsparte weiter.

... MIT NUR NOCH ZWEI DIVISIONS.

Die Konzentration auf die für den Unternehmenserfolg entscheidenden Marken spiegelt sich auch in der Unilever-Organisationsstruktur wider. Aus ursprünglich zwölf operativen Geschäftsbereichen, die teils regional, teils sachlich definiert waren, sind zwei globale Divisions geworden: Foods sowie Home and Personal Care (HPC). Darunter gliedern sich die Divisions in jeweils fünf Regionen: Europa, Nordamerika, Lateinamerika, Afrika/Mittlerer Osten/Türkei, Asien/Pazifik. Eine Sonderstellung in der Fooddivision nehmen lediglich die Bereiche „Eiscreme und Tiefkühlkost“ sowie „Foodservice“ ein.

Sie werden aufgrund ihrer besonderen, eigenständigen Vertriebsformen international gesteuert. Zur Unterstützung und Koordination der einzelnen Bereiche besitzt jede Division eigene zentrale Funktionen und Verantwortliche für Marketing, Finanzen, Personal, Logistik und Forschung.

... MIT AUSGEZEICHNETEN ERGEBNISSEN.

Im Foodbereich war das Jahr 2002 vor allem durch zwei große Themen geprägt: die abgeschlossene Bestfoods-Integration sowie die außergewöhnlich erfolgreichen Marketingaktivitäten. Mit zahlreichen Neueinführungen und innovativen Ideen konnte der Umsatz im Jahre 2002 deutlich gesteigert werden. Im gesamten Jahr wuchsen die Leading Brands der Lebensmittelsparte um gut 4 Prozent. Auch für den Bereich Home and Personal Care – hierzu zäh-

len die großen Marken Dove, Rexona und Axe – brachte das Jahr 2002 mit einem Plus von 6 Prozent der Leading Brands erfreuliche Wachstumssteigerungen. Die Gewinne im Home-Care-Bereich stiegen deutlich.

... MIT WEITEREM WACHSTUM.

Das solide Wachstum der führenden Unilever-Marken, ihr weltweit immer größer werdender Anteil am gesamten Markenportfolio sowie die kontinuierliche Steigerung der operativen Gewinne sind das Ergebnis der gelungenen Neuausrichtung von Unilever. Der Weg in die Zukunft ist klar: Mit dem „Path to Growth“, der internationalen Unilever-Wachstumsstrategie, wird das Unternehmen seinen Marktwert und die Markenwerte, für die es bei seinen Kunden in der ganzen Welt steht, weiter stärken.





UNTERNEHMEN

UNILEVER DEUTSCHLAND



WIR BEGLEITEN IHREN TAG ...

... MIT MARKEN, DIE IHR GELD WERT SIND.

Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen Deutschlands im Jahre 2002 haben die Dynamik der „Path to Growth“-Entwicklung leicht abgebremst. Vor allem der private Verbrauch, für einen Konsumgüterhersteller wie Unilever eine entscheidende Größe, brachte in Deutschland keine neuen Impulse. Die ohnehin schon geringe Kaufkraft der Verbraucher wurde durch die „Teuro“-Debatte gleich zu Beginn des Jahres zusätzlich gedrückt. Mit Rabattaktionen und Tiefstpreisen versuchte der Handel auf allen Stufen, diese Situation abzufedern. Dies führte zu einschneidenden Verschiebungen in der Einzelhandelslandschaft: Während die Umsätze der Discounter im zweistelligen Prozentbereich stiegen, muss-

te der klassische Lebensmitteleinzelhandel zum Teil drastische Umsatzeinbußen hinnehmen. Damit einher ging ein neuer Boom der Handelsmarken. Diesem Trend ist Unilever beispielhaft im Sommer 2002 mit der breit angelegten Aktion „Solidargemeinschaft für Wertschöpfung“ entgegengetreten. Eine massive Aufstockung der Werbeetats, kreative Promotionkampagnen, eine Beschleunigung der Innovationsprozesse und vor allem früher als geplant auf den Markt gebrachte innovative Produktneuheiten brachten neue Kaufanreize für die starken Marken. Mit der Kampagne wurden die Stärken der Markenartikel unterstrichen. Zudem wurde dem ausschließlichen Preisdenken wirkungsvoll entgegengetreten. Handelspartnern und Verbrauchern wurde deutlicher denn je: Marken sind am Puls der Bedürfnisse – während „Handelsmarken“ nur von etablierten Trends profitieren. Diese Kampagne hat auch beim Unilever-Geschäft im vierten Quartal bereits spürbar Wirkung gezeigt. Der strategische Ansatz „Path to Growth“ – die Verdichtung auf 400

www.unilever.de

starke Marken weltweit – hat sich gerade im äußerst schwierigen Jahr 2002 bewährt. Denn während im wirtschaftlichen Umfeld rückläufige Ergebnisse für 2002 nichts Ungewöhnliches sind, wächst das Kerngeschäft von Unilever auch in Deutschland kontinuierlich. So wurde im Berichtsjahr die Umsatzrendite um über 1 Prozent auf 13 Prozent ausgebaut. Der Umsatzanteil der in „Path to Growth“ als Leading Brands definierten Marken lag bei 80 Prozent. Das Wachstum der auch in Deutschland beliebten Weltmarken Unilevers, zu denen z. B. Knorr, Dove, becol und Langnese zählen, wuchs um rund 2 Prozent. Auch viele der bekannten deutschen Markenklassiker entwickelten sich weiter positiv in der Gunst der Verbraucher.

Diesen positiven Entwicklungen im Markenartikelgeschäft steht in Übereinstimmung mit der „Path to Growth“-Strategie der Abbau von nicht dem Kerngeschäft Unilevers zuzurechnenden Geschäften und Marken gegenüber. Dies geschieht zum Teil in Form von Firmenveräußerungen. Im Jahr 2002

betrifft dies DiversifyLever und Unipath. Ebenso werden Geschäftsbereiche eingestellt, wie zum Beispiel das Schwarztee-Segment, oder Randmarken entweder verkauft oder werblich nicht mehr unterstützt. Per Saldo haben die erwähnten Maßnahmen zu einem Umsatzrückgang der Gruppe von 3 Prozent auf vergleichbarer Umsatzbasis geführt. Dieser Konsolidierungsprozess ist jedoch vorübergehender Natur; an seinem Ende steht ein schlagkräftiges Markensortiment als Basis für ein nachhaltiges Wachstum.

... MIT WERTVOLLEN SYNERGIEN IM FOODBEREICH.

Die Integration von Unilever und Bestfoods zu dem neuen Unternehmen Unilever Bestfoods (UBF) ist bei laufendem Geschäft und voller Schlagkraft der Organisation erfolgreich abgeschlossen. Die angestrebten Synergien wurden früher und umfangreicher als geplant erzielt. Wie erwartet musste bei den komplementären Sortimenten und Kunden eine Anpassung im Außendienst vorgenommen werden. Zudem

brachte 2002 einige Produktionsverlagerungen: Die Pfanni- und Knorr-Produktion wurde vom bisherigen Standort Cloppenburg auf andere Standorte verlagert. Die Produktion der Slim-Fast-Gerichte ging von Großbritannien nach Auerbach. Die Fettraffinerie Brake wurde Ende 2002 an die Firmengruppe Zevens veräußert, die bereits 2001 die Margarinefabrik Kleve erworben hatte. Unilevers wichtige Margarinefabrik in Pratau, die zeitweilig vom Elbehochwasser völlig überflutet wurde, konnte dank umsichtiger Vorarbeiten und hochflexibler Organisation schnell wieder produzieren. Es kam zu keiner Zeit zu Lieferengpässen. Langnese strukturierte, um auch langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, seine Vertriebsorganisation auf Konzessionäre und Großhändler um.

... MIT ERFOLGEN BEI HOME AND PERSONAL CARE.

2002 konnte Lever Fabergé trotz des anhaltend starken Wettbewerbs sowie der allgemeinen Konsumflaute in wichtigen Teilsegmenten weiter wachsen. Bei

den Körperpflegemitteln waren insbesondere Deodorants gefragt; bei den Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln brachte vor allem das Weichspülergeschäft steigende Umsatzzahlen. Unilever Cosmetics International festigte durch die Einführung neuer Düfte, kreativer Werbung und Marketingaktivitäten die Marktposition.



So isst man heute.

An advertisement for Coral Black Velvet deodorant. It features a woman in a black dress standing in a dark, atmospheric setting. In the foreground, a white bottle of Coral Black Velvet deodorant is shown. The text on the advertisement includes the headline 'UNVERSCHÄMT SCHWARZ.' and a descriptive paragraph: 'Kein Wunder, denn die einzigartige Pflegeformel von CORAL BLACK VELVET schützt vor Vergrauen. So bleibt empfindliches Schwarz endlich tief-schwarz und bereidert sich schon – wie am ersten Tag.' At the bottom right, it says 'ERLEBEN SIE DEN EFFEK...'.



MITARBEITER

WIR BEGLEITEN IHREN TAG ...

... MIT MENSCHEN, DIE MARKEN BEWEGEN.

Dank dem großen persönlichen Einsatz aller Mitarbeiter konnte der „Path to Growth“, der Weg zum Wachstum, mit großen Schritten weiterverfolgt werden. Diese internationale Strategie gründet auf einer neuen Unternehmenskultur, die den Willen zum Gewinnen, unternehmerisches Engagement und vernetzte Kommunikation fordert und fördert. Keine Frage, der Zusammenschluss von Unilever und Bestfoods war für alle Mitarbeiter eine Herausforderung, die 2002 glänzend bewältigt und vor allem erfolgreich zum Abschluss gebracht wurde. Unilever-Marken und -Produkte konnten 2002 nicht nur ihre Marktanteile, Positionen und Renditen weiter ausbauen. Auch jeder Einzelne hat 2002 von den neuen Entwicklungsmöglichkeiten profitiert.

... ALS KARRIERESPRUNGBRETT.

Bereits vor dem Zusammenschluss mit Bestfoods war Unilever ein gefragter Arbeitgeber. Durch die erfolgreiche Integration konnte das Unternehmen 2002 seine Arbeitsplatzattraktivität weiter erhöhen. Das gemeinsame, gesunde Wachstum verspricht auch für die Zukunft gute Chancen. In der heutigen Zeit ein nicht unerheblicher Faktor, um qualifizierte und motivierte Menschen für das Unternehmen zu gewinnen. Menschen, die Unilever und damit auch sich selbst weiter voranbringen. Von der Produktion bis zum Marketing waren 2002 in Deutschland rund 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die einzelnen Konzernfirmen tätig. Darüber hinaus bot Unilever auch im vergangenen Jahr vielfältige Ausbildungsangebote und Trainee-Möglichkeiten, die zu den interessantesten Deutschlands zählen.

www.unilever-karriere.de

... MIT STUDENTEN-FÖRDERPROGRAMMEN.

Das von Unilever eingeführte europäische Hochschulmarketingkonzept „Employer Branding“ sicherte 2002 die Einstellung von hoch qualifiziertem Führungsnachwuchs. Dazu wurden unter anderem Universitäten, die für ihr hohes Ausbildungsniveau bekannt sind, direkt angesprochen. Auch das Internet wird für immer mehr Bewerber zum wichtigen Erstkontakt bei einem Karriere Einstieg im Unternehmen. Neben Online-Bewerbungen kommen über eine neue Image- und Stellenanzeigenkampagne 2002 in den größten Internet-Jobbörsen zahlreiche Bewerbungen auf Unilever zu. Gleichzeitig wurden neue Kommunikationskanäle im Internet intensiv genutzt, wie etwa regelmäßige Karrierenchats unter www.unilever-karriere.de, die „Karrierejagd“ oder die virtuelle Messe „Jobfair24“. Daneben war Unilever auf Hochschulmessen sowie mit Workshops und Vorträgen in Universitäten präsent. Das von Unilever 2002 erstmals initiierte Technik-Forum in

Hamburg mit führenden Professoren und Unilever-Managern erweiterte den Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis.

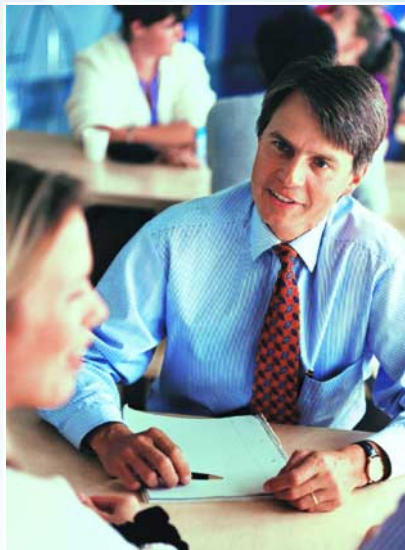
... MIT GEZIELTER NACHWUCHS-FÖRDERUNG.

Mit den Nachwuchsprogrammen „Learning & Earning“, „Final Challenge“ und „UniTrain“ stärkte Unilever 2002 ihre Position im Wettbewerb um hoch qualifizierte Studenten. So bot das Praktikantenprogramm „Learning & Earning“ 36 Hochschülern die Möglichkeit, Praxiserfahrungen in allen Bereichen der Unilever-Wertschöpfungskette zu sammeln. Mit dem 2002 zum fünften Mal gestarteten „Final Challenge“, dem studienbegleitenden Förderprogramm von Unilever, konnten 16 ausgewählte Teilnehmer bei Werksbesichtigungen, Seminaren, Workshops und Schnupperpraktika direkte Einblicke in die Konzernwelt gewinnen. Ende des Jahres wurden bereits die Teilnehmer für Final Challenge 2003 ausgesucht. Highlight war das Auswahl-Event unter dem Motto: Unilever – The Final Challenge –

Soap-Opera. Unterstützt von echten „Soap“-Schauspielern galt es, ein Drehbuch für eine Soap-Opera zu entwickeln. Das zweijährige Direkteinstiegsprogramm mit strukturierter Weiterbildung für Hochschulabsolventen „UniTrain“ stieß 2002 wie in den Vorjahren auf große Nachfrage. Es ermöglicht Hochschulabsolventen die frühe Übernahme von Verantwortung.

Unternehmerischen mit persönlichem Erfolg, individuelle Leistung mit Teamwork zu verbinden – Unilever bietet mit ihren Marken und Märkten attraktive Herausforderungen und Chancen. Dies spiegelt sich auch in der internationalen Unilever-Kampagne zur Gewinnung von Hochschulabgängern wider: Your passion. Our strength.

*Disziplin und Improvisation
– bei Unilever liegt die
Herausforderung in der Aufgabe.*





NACHHALTIGKEIT

UND GESELLSCHAFT



www.unilever.com
www.msc.org
www.livinglakes.org

WIR BEGLEITEN **IHREN TAG ...**

... MIT NACHHALTIGEN UMWELTKONZEPTEN.

Für ein Unternehmen wie Unilever, dessen eingesetzte Rohwaren zu mehr als zwei Dritteln aus der Landwirtschaft stammen, ist eine gesunde, ertragreiche Umwelt unerlässlich. Nachhaltiges Wachstum und nachhaltigen Umweltschutz miteinander zu verbinden ist daher Notwendigkeit und besondere Herausforderung zugleich. Alle Unilever-Gesellschaften unterliegen neben den jeweiligen nationalen gesetzlichen Vorschriften den gleichen hohen weltweiten Unilever-Standards für Umwelt- und Verbraucherschutz sowie Arbeitssicherheit und Gesundheit.

... MIT UMWELTSCHUTZ, DER NICHT AM WERKSTOR ENDET.

Über die Entwicklung und Herstellung der Produkte hinaus spielt die umweltverträgliche Erzeugung und Gewinnung von Rohwaren eine wesentliche Rolle. Umweltschutz bedeutet bei Unilever zugleich, mit zahlreichen Interessengruppen zusammen-

zuarbeiten, Erfahrungen auszutauschen und voneinander zu lernen. Das Konzept der praktizierten Nachhaltigkeit und die erzielten Erfolge werden durch die 2002 im vierten Jahr in Folge erzielte Spitzenposition im Dow Jones Sustainability Index für Nahrungsmittel bestätigt.

... MIT NEUEN WEGEN IN DER LANDWIRTSCHAFT.

Seit Jahren engagiert sich Unilever in der Förderung verantwortungsvoller Praktiken bei der landwirtschaftlichen Erzeugung. Weltweit werden in verschiedenen Pilotprojekten Grundsätze entwickelt und auf ihre Umsetzbarkeit und ihren Nutzen hin getestet. Konkretes Beispiel in Deutschland ist der Spinatanbau in Reken im Münsterland. Unter Federführung von Iglo arbeiten dort seit 1999 ausgewählte Vertragslandwirte und externe Fachleute zusammen an der Entwicklung und Erprobung verschiedener Methoden nachhaltiger Landwirtschaft. Die Kriterien reichen dabei von Bodenfruchtbarkeit und Erosionsschutz über Artenvielfalt



bis zum Produktwert und zu den Einflüssen auf soziale Gefüge und lokale Wirtschaft. Die so erarbeiteten Standards für nachhaltigen Spinatanbau sollen schrittweise auch bei anderen Nutzpflanzen, die Iglo im Münsterland anbaut, eingeführt werden. Ähnlichen Kriterien folgt auch der Kartoffelanbau für das Pfanni-Werk in Stavenhagen.

Die Dialogplattform „Runder Tisch: Landwirtschaft der Zukunft“ wurde Ende 2001 von Unilever zur Versachlichung der Debatte um Putenaufzucht ins Leben gerufen. Experten aus Wissenschaft, Praxis und Ministerien sowie Verbraucherschützer erörtern hier alternative Zucht- und Mastmethoden sowie deren Realisierbarkeit.

Eine weitere Unilever-Initiative ist die 2002 mit der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall und der internationalen Umweltstiftung Euronatur geschlossene Partnerschaft für Lebensmittelqualität, artgerechte Erzeugung und nachhaltig nutzbare Naturlandschaften bei der Erzeugung von Rind- und Schweinefleisch. Hier gilt es, den Verwendern der Du darfst-Wursterzeugnisse eine Spitzenqualität der Produkte aufgrund der Auswahl der Fleischlieferanten zu garantieren.

... MIT ZERTIFIZIERTER FISCHEREI.

Um einer Überfischung der Weltmeere entgegenzuwirken, verfolgt Unilever ein Pro-

gramm koordinierter Aktionen. Das Ziel: ab 2005 nur noch Fisch aus bestandserhaltender Fischerei beziehen zu können. Hierzu arbeiten die Unilever-Tochtergesellschaften eng mit Lieferanten zusammen, um die Zertifizierungsstandards des Marine Stewardship Council (MSC) durchzusetzen. Der Marine Stewardship Council ist eine unabhängige Organisation, die 1996 von Unilever, einem der weltweit größten Abnehmer von Tiefkühlfisch, und dem WWF (World Wide Fund for Nature) initiiert wurde. Das Ziel: Grundsätze und Kriterien bestandserhaltender Fischerei zu entwickeln und einzuführen. Unilever in Deutschland war nicht nur Initiator der globalen Fish-Sustainability-Initiative in den 90er Jahren, sondern hat auch heute entscheidenden Anteil an der Koordination, Publikation und Multiplikation der Aktionen.

... MIT RESSOURCENSCHONENDER WASSERWIRTSCHAFT.

Wasser, eine der wichtigsten Ressourcen für Natur und Mensch, ist auch für Unilever von herausragender Bedeutung. Allein die Landwirtschaft verbraucht zum Anbau der

Rohwaren schätzungsweise rund die Hälfte des gesamten Bedarfs. Darüber hinaus ist Wasser bei der Herstellung der Produkte, aber auch bei der Verwendung oder dem Verzehr in der Regel unersetzlich. Unilevers Trinkwasserinitiative setzt auf ein partnerschaftliches Vorgehen. Im Mittelpunkt stehen Projekte zur Rettung und Erhaltung natürlicher Reservoirs sowie Partnerschaften, um Erfahrungen über geeignetes Wassermanagement auszutauschen.

Ein Beispiel ist Unilevers Beteiligung am „Living Lakes“-Programm des Global Nature Funds. Keimzelle dieser Initiative zum Schutz bedrohter Seen war das bereits 1989 gestartete Bodensee-Projekt, an dem sich Lever Fabergé seit Beginn beteiligt – die erste Kooperation eines Wirtschaftsunternehmens mit einer Umweltgruppe, der Deutschen Umwelthilfe. Ziel war die Verbesserung der Wasserqualität des Bodensees, Trinkwasserreservoir für 4,5 Millionen Menschen und Winterplatz für Millionen von Vögeln. Das Projekt erweiterte sich mittlerweile um 18 Seen auf vier Kontinenten.



Es ist für Unilever eine besondere Herausforderung und Verpflichtung, nachhaltiges Wachstum mit nachhaltigem Umweltschutz zu verbinden.



NACHHALTIGKEIT

UND GESELLSCHAFT

WIR BEGLEITEN
IHREN TAG ...

www.unilever.com
www.msc.org
www.livinglakes.org

... MIT UMSICHTIGEM HANDELN.

Unilevers weltweit einheitliches Firmenimage basiert auf seit vielen Jahren gewachsenen gemeinsamen Werten. Diese Werte setzen global gültige Standards für das geschäftliche Verhalten Unilevers. Eine grundlegend überarbeitete Fassung dieser Unternehmensgrundsätze wurde 2002 jedem Mitarbeiter in seiner Landessprache überreicht. Sie enthält klare, verbindliche Aussagen zu Verhaltensnormen gegenüber allen wichtigen Interessengruppen. Unilever trat als eines der ersten Unternehmen dem Globalen Pakt der Vereinten Nationen bei – einer Initiative, die nachhaltiges Wachstum im Rahmen der Globalisierung sichern soll.

... MIT EINEM HÖCHSTMASS AN LEBENSMITTELSICHERHEIT.

Der Anspruch der Bevölkerung an Lebensmittelsicherheit und -qualität ist insbesondere durch die Skandale der letzten Jahre enorm gestiegen. Diesem Anspruch und dem Recht des Verbrauchers auf unverfälschte und sichere Produkte begegnet Unilever auf vielfältige Weise. So genießt die Sicherheit von Produkten und ihrer Herstellungsverfahren absoluten Vorrang. Alle Produkte, die Unilever auf den Markt bringt, müssen eine Freigabe (Clearance)

durch eine konzerninterne, aber unabhängige Stelle in England erhalten. Dabei geht die Prüfung oft weit über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Sie bezieht auch alle Lieferanten mit ein, die sich regelmäßig strengen Auditierungsverfahren unterziehen müssen. Durch verantwortungsvoll eingesetzte Lebensmitteltechnologie, Forschung und vor allem kontinuierliche Produktverbesserungen und Innovationen gibt Unilever Verbrauchern die Sicherheit, die sie von hochwertigen Markenlebensmitteln erwarten können. Um den hohen Standard der Produktionstechniken, Lebensmittelsicherheit und -qualität sowie die Maßnahmen zur Schonung der Ressourcen transparent zu machen, lud Unilever Bestfoods in Deutschland an einem Wochenende im Oktober 2002 die Öffentlichkeit zu einem „Tag der offenen Tür“ ein. Viele zehntausend Bürger nutzten die Chance und schauten in gläserne Produktionen.

... MIT KONTINUIERLICHER FORSCHUNG.

Als Mitglied im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft unterstützt Unilever mit einem eigenen Stiftungsfonds spezielle Forschungsprojekte zum Thema Ernährung. Im Bereich Lebensmittelchemie fördert der

*„Marsyas“, eine Anish Kapoor Skulptur
für die Unilever Serie in London's Tate Modern.*

Aktion: Bewusstsein für Brustkrebs

Unilever-Innovationspreis seit zehn Jahren in Deutschland den wissenschaftlichen Nachwuchs an der Universität Hamburg. Seit über 20 Jahren ist es Unternehmenspolitik, auf Tierversuche zu verzichten, wo es die Gesetzgebung erlaubt, bzw. durch alternative Methoden zu reduzieren. Unilever hat großes Interesse daran, neue Testmethoden zur Ermittlung von Gesundheits- und Sicherheitsrisiken zu finden. Um die Validierung und Zulassung neuer Testmethoden zu erreichen, arbeitet Unilever auf internationaler Ebene mit staatlichen Organisationen zusammen. In der 2001 veröffentlichten Broschüre „Alternativen zu Tierversuchen: Verpflichtung von Unilever HPCE“ werden unter anderem andere große Unternehmen aufgerufen, sich an einer „Stiftung für die Erforschung von Alternativen“ zu beteiligen. Die weitaus meisten Unilever-Produkte erreichen den Verbraucher daher, ohne dass Substanzen an Tieren getestet wurden.

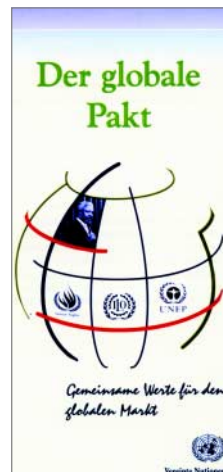
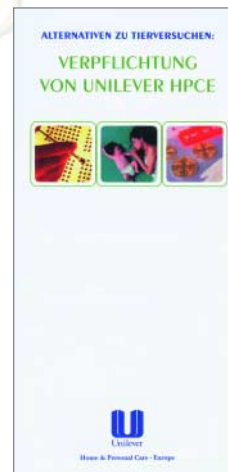
... MIT AKTIVER GESUNDHEITSVORSORGE.

2002 unterstützte Unilever mit den becel Aktionswochen „Cholesterinspiegel messen – Chancen nutzen“ eine Initiative des Bundesverbandes Niedergelassener Kardiologen. Rund 1,5 Millionen Menschen ließen ihren Cho-

lesterinspiegel testen. Bei mehr als der Hälfte der Teilnehmer lag der Cholesterinspiegel oberhalb des Richtwertes von 200 mg/dl. Im Herbst beteiligte sich Lever Fabergé an der breit angelegten Informationskampagne „Aktion: Bewusstsein für Brustkrebs“.

... MIT INTERNATIONALER KUNSTFÖRDERUNG.

Weltweit erzielt Unilever große Beachtung als Förderer der schönen Künste – zum Beispiel durch die Unterstützung von Londons Tate Modern. In Deutschland engagiert sich Unilever seit vielen Jahren in verschiedenen Projekten zur Förderung und Erhaltung der Kunst. In der Reihe „Young Art meets Unilever“ wird jungen Künstlern ein Anreiz geboten, sich kreativ



Transparenz der Öffentlichkeit gegenüber sowie soziales und wissenschaftliches Engagement sind wesentliche Bestandteile der Unilever Unternehmens Kultur:

- Tag der offenen Tür im Käsewerk Kempten
- Hochwasser Hilfe in Pratau und Dresden
- becel Cholesterin Testaktion mit Uwe Seeler
- Stiftung des Unilever Innovationspreises

mit den Markenwelten der Unilever-Produkte auseinander zu setzen.

... MIT SCHNELLER, UNBÜROKRATISCHER HILFE.

2002 startete Unilever ein umfangreiches Hilfsprogramm für die Opfer der Elbhochwasserkatastrophe. Die Fabrik Pratau stand unter Wasser. Auch Mitarbeiter der Unilever waren von der Flut betroffen. Für sie wurde ein interner Fonds aufgelegt, der durch eine große Spendenaktion „Kollegen helfen Kollegen“ ergänzt wurde. Einzelhändler, deren Läger verwüstet wurden, erhielten ebenso Unterstützung von Unilever wie die Fluthelfer in Dresden: Für sie wurden bereits am ersten Tag 50.000 Liter Suppe bereitgestellt.





KÖRPERPFLEGE

- Axe
- CD
- Dove
- Lux
- Rexona
- Timotei



HAUSHALTS- UND TEXTILPFLEGE

- Coral
- Domestos
- Kuschelweich
- Sunil
- Viss

WIR BEGLEITEN
IHREN TAG ...



PARFUMS UND KOSMETIK

- Calvin Klein Cosmetics
- Nautica
- Valentino
- Karl Lagerfeld
- Phoebe Philo

NAHRUNGSMITTEL

- **Langnese-Speiseeis**
Magnum, Solero, Happen, Cornetto, Cremissimo, Royal, Viennetta
- **Iglo-Tiefkühlkost**
4 Sterne, Gemüse, Fisch, Bistro
- **Brotaufstriche**
Rama, Lätta, Brunch, Bresso, Bertolli
- **Kochen & Backen**
Knorr, Rama, Sanella, Pfanni, Bertolli, Mondamin, Mazola, Unox
- **Health & Wellness**
Becel, Du darfst, Slim-Fast, dextro energy
- **Getränke**
Lipton Ice Tea
- **Snacks**
BiFi, Knorr, Pfanni, Du darfst, Slim-Fast
- **Foodservice**
UBF foodsolutions, Langnese-Iglo Foodservice





Unilever





MIT UNSEREN
MARKEN ...



In jedem Alter und zu jeder Tageszeit im Leben finden sich Unilever-Markenprodukte wieder. Unsere Marken begleiten Menschen von der Kinderstube bis ins hohe Alter.

VERTRAUEN GENIESSEN, AN JEDEM TAG.





COMPANIES

UNILEVER BESTFOODS



WIR BEGLEITEN IHREN TAG ...

... MIT KÖSTLICHEN BROTAUFSTRICHEN.

Deutschland ist nach wie vor der größte Margarinemarkt Europas. UBF blickt hier mit ihren starken Marken Rama und Lätta sowie becel und Du darfst auf ein sehr erfolgreiches Jahr zurück. Alle Marken nahmen in ihren Kategorien Spitzenplätze ein. Der Brotaufstrich Brunch zählte 2002 weiterhin zu den Marktführern in seinem Segment. Er setzte mit überdurchschnittlichem Wachstum und zwei neuen Geschmacksrichtungen seinen Siegeszug fort. Lätta, der große Brotaufstrich in Deutschland, bekam 2002 mit Lätta Hochz „Zuwachs“ und entwickelte sich damit zu einer starken Dachmarke. Lätta Hochz ist eine einzigartige Halbfettmargarine mit VitActiv-Punkten aus Pflanzenessenzen und Auszügen aus Gemüse – nach dem Geschmack einer jungen neuen Käufergeneration, die sich durch ihren dynamischen Lifestyle von den übrigen Verbrauchergruppen deutlich abhebt.

... MIT GESUNDER ABWECHSLUNG.

Durch den Zusammenschluss mit Bestfoods zählt Unilever zu den bedeutendsten Nahrungsmittelanbietern auf dem deutschen Markt. 2002 wurden die vereinigten Markenwelten weiter gebündelt, um mit deutlich gestrafftem Markenportfolio den „Path to Growth“ erfolgreich umzusetzen. Hervorragend war die Entwicklung im Margarinebereich. Hier konnte Unilever Bestfoods (UBF) in einem weiterhin leicht rückgängigen Markt ihre Marktposition weiter ausbauen. Sehr gut entwickelten sich 2002 auch die neu hinzugekommenen Produkte unter dem Knorr-Markendach, der weltweit führenden Marke im Unilever-Portfolio. Die Marktführerschaft bei den Trockensuppen, Kern der Marke Knorr, wurde 2002 zurückgewonnen.

... MIT GENUSS FÜR DIE GANZE FAMILIE.

Rama, die weltweit größte Margarinemarke, war 2002 in Deutschland erneut die beliebteste Frühstücksmargarine. Insbesondere durch die Rama Culinense Pflanzencreme konnte die Marke Rama ihre positive Ent-

www.unileverbestfoods.de
www.becel.de
www.bertolli.de
www.dudarfst.de
www.laettahochz.de
www.rama.de
www.laetta.de
www.bifi.de



wicklung der vergangenen zwei Jahre weiter bestätigen. Die Familienkompetenz unterstrich auch der erfolgreiche Relaunch Rama Good Start! mit Calcium und 7 Vitaminen. Er führte 2002 die Dachmarkenstrategie der Marke logisch fort. Ebenso konnte die Marke Sanella ihre Stellung durch effektive, saisonale Promotions im Markt weiter behaupten.

... MIT MEHR GESCHMACK BEI WENIGER KALORIEN.

Mit einem breiten Sortiment von Fett und Kalorien sparenden Produkten ging die Marke Du darfst 2002 weiter auf Erfolgskurs. Dank dem hervorragenden Wachstumspotenzial in einem wachsenden Markt war Du darfst 2002 erneut Marktführer bei kalorien- und fettreduzierten Produkten. Die neue Du darfst-Marken- und Kommunikationsstrategie brachte nicht nur zusätzliche Umsätze, sie gewann auch den begehrten Effie – Auszeichnung für besonders effiziente Werbung in Deutschland. Mit dem Du darfst-Kochbuch, neuen verbraucherfreundlichen Verpackungen und der Erweiterung des Instant-Suppensortiments sorgte Du darfst für zusätzliche Markenaktualität. Neue Wege ging Du darfst bei der Partnerschaft mit der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall und der internationalen Umweltstiftung Euronatur: Diese Partner-

schaft bürgt bei den Du darfst-Wurstwaren für Fleisch aus artgerechter Erzeugung und bäuerlicher naturnaher Landwirtschaft.

... MIT CHOLESTERINBEWUSSTER ERNÄHRUNG.

becel ist in Deutschland die klare Nummer 1, wenn es um cholesterinarme Ernährung geht. Mit becel pro.activ konnte Unilever 2002 die Marke becel weiter stärken. Die rein pflanzliche Margarine besitzt einen besonders hohen Anteil an wirksamen Pflanzensterinen. Diese natürlichen Substanzen helfen nachweislich, einen erhöhten Cholesterinspiegel aktiv zu senken. becel pro.activ fand 2002 viele neue Verwender und unterstützte die Markenpositionierung becels als idealer Partner für eine gesunde, cholesterinbewusste und schmackhafte Ernährung.

... MIT MEDITERRANER LEBENSFREUDE.

Im Markt hochwertiger Olivenöle konnte die Marke Bertolli 2002 ihr dynamisches Wachstum weiter fortsetzen. Das erfolgreiche Sortiment – Bertolli-Margarine wuchs um über 20% – wurde 2002 mit zwei neuen Produktbereichen ausgebaut: köstliche Pastasaucen für den echt italienischen Pastagenuss sowie Bertolli zum Braten und Kochen. Es verbindet die gesunden Eigen-

schaften des Olivenöls mit den herausragenden Brateigenschaften einer modernen Pflanzencreme. Die intensive Markenkommunikation 2002 – unter anderem mit den „The Ten Tenors“, einer herausragenden TV-Kampagne sowie zusätzlichen Brand-Activation-Maßnahmen – trug wesentlich zum Bertolli-Erfolg bei.

... MIT HERZHAFTEM BISS.

Seit über 30 Jahren im Markt, ist BiFi bei Snacks Marktführer an Tankstellen und im Lebensmittel Einzelhandel. 2002 wurde die Marke mit den Neueinführungen BiFi Minis und BiFi Balls weiter in den Verbraucherfokus gerückt, unterstützt durch TV-Spots und Sponsoring der Sendung „TV total“. Mit dem ZOMTEC Parkplatz Rave – Open-Air-Veranstaltungen in acht deutschen Städten – konnten junge Zielgruppen hinzugewonnen werden. Insgesamt stiegen die BiFi-Umsätze 2002 um 20 Prozent. Damit ist BiFi jetzt noch stärker als vor der BSE-Krise.



WIR BEGLEITEN IHREN TAG ...



... MIT NEUEN KARTOFFEL-SPEZIALITÄTEN.

Zusammen mit Langnese-Iglo führte Pfanni 2002 eine eigene Tiefkühlrange ein. Damit betrat die Marke ein neues, viel versprechendes Segment. Mit dem Relaunch des Snack-Konzeptes „Vom Teller zur Tasse“ gelang Pfanni ein weiterer Erfolg, ebenso wie im Püreebereich: Hier überholte Pfanni durch weiteres Wachstum den Wettbewerb.

... MIT EISKALTER ERFRISCHUNG.

Lipton Ice Tea steigerte 2002 seinen Marktanteil an Kiosken und Tankstellen um fast 10 Prozent. Sehr gut lief auch die Kooperation mit Avis an elf deutschen Flughäfen. Eine neu eingeführte eigene Flaschenform, Open-Air-Sponsoringaktionen sowie die Promotion „Lipton Ice Tea bringt Dich auf Touren“ machten 2002 den erfolgreichen Markenauftritt perfekt.

... MIT PURER FREUDE AM ESSEN.

Knorr gehört zu den weltweit wichtigsten und größten Nahrungsmittelmarken und ist zudem weltweit die größte Unilever-Marke. 2002 gelang es der Marke, mit zahlreichen Innovationen und Produktrelaunches in Deutschland wieder die Marktführerschaft bei den Trockensuppen zu übernehmen. Dank Knorr erlebte die Tütensuppe 2002 eine nie da gewesene Renaissance. Mit den neuen Knorr-Suppenliebe activ-Suppen – Suppen mit ernährungsphysiologischem Mehrwert – gelang es beispielsweise, sehr junge wie auch ältere Zielgruppen gleichermaßen zu gewinnen. Die Neueinführung der Knorr-Feinschmecker-Range brachte ebenfalls außergewöhnliche Marktanteilssteigerungen und baute die Knorr-Marktführerschaft bei Premium-Suppen weiter aus. Den ersten Platz im Pastasauce-Segment, einem der am

stärksten wachsenden Foodsegmente, errang Knorr mit den neuen Spaghetteria-Saucen im Glas. Weiteres Marktwachstum erzielte man bei Knorr mit der Erschließung eines neuen Segmentes: der Knorr-Fix-Suppen.

... MIT DER ERFOLGSFORMEL FÜR MEHR KOCHVERGNÜGEN.

Als äußerst erfolgreiches Marketingkonzept erwies sich 2002 die Formel: 1 Knorr Fix = 10 Rezeptideen. Für alle 40 Fix-Produkte wurden je zehn Rezepte entwickelt, von denen jeweils eins auf jeder Verpackungsrückseite stand. Rezepthefte in Millionenaufgaben sorgten in Zeitschriften und im Handel für zusätzliches Umsatzwachstum im Knorr-Stammsortiment. Unter www.fixibilitaet.de waren im Internet zudem alle 400 Rezepte abrufbereit. Mit den Unox-Produkten, die 2002 in das Knorr-Sortiment integriert wurden, hält Knorr im Bereich der Würzsaucen jetzt ebenfalls die Marktführerschaft. Diese und viele weitere Knorr-Aktivitäten zeigen, dass Innovationen und Sortimentspflege Garanten für Wertschöpfung und langfristige Markterfolge sind.

... MIT EINER DIÄT, DIE MAN AUCH DURCHHÄLT.

Rasanten Umsatzwachstum und der Aufstieg zum Marktführer im hart umkämpften Diät-

markt – das ist die Bilanz, die Slim-Fast im vergangenen Jahr ziehen konnte und die die Marke in ihrem Kurs bestätigt. Schwerpunkt des 2002 neu ausgerichteten Kommunikationskonzeptes war das umfassende Slim-Fast-Programm: kein Kalorienzählen, kein aufwendiges Einkaufen und trotzdem alle Vitamine und Nährstoffe, die man braucht, um fit und leistungsfähig zu bleiben. Sechs regelmäßige Slim-Fast-Mahlzeiten und -Snacks machen das Durchhalten beim Abnehmen leicht. Unter dem Motto „Bei der Diät, da halt' ich durch“ wird 2003 die Etablierung der Marke mit Produktinnovationen, Aktivierungsmaßnahmen am POS und im Out-of-Home-Bereich sowie intensiver Markenkommunikation weiter vorangetrieben.

... MIT GASTRONOMISCHEN ERLEBNISSEN.

Das weltweite Foodservice-Geschäft ist ein weiteres wichtiges Standbein von Unilever Bestfoods (UBF). Weltweit firmiert das Großverbrauchergeschäft jetzt unter dem Namen UBF Foodsolutions. Das Multi-Brand-Sortiment ist geprägt von starken Marken wie Knorr, Lukull, Pfanni, Mondamin und Brunch. Trotz rückläufigen Foodservice-Markts in Deutschland konnte UBF Foodsolutions Deutschland 2002 den Umsatz etwa auf Vorjahresniveau halten. Dies war vor allem

dem strategischen Kundenorientierungsprogramm zu verdanken, das Knorr-Caterplan 2002 gestartet hat. Zur umfassenden Kundenberatung verfügt der Knorr-Caterplan Foodservice heute über den größten Außendienst Deutschlands – unterstützt durch die Knorr-Küchenbrigade: Spitzenköche, die Kunden vor Ort bei der Produktwahl, Anwendung und Zubereitung fachgerecht beraten. Eine kostenlose Kundenhotline sowie das Kundenmagazin „Culinarium“ zählen zu den weiteren Maßnahmen, mit denen Knorr Caterplan den Kundendialog fördert.





COMPANIES

LANGNESE-IGLO

WIR BEGLEITEN IHREN TAG ...

... MIT EISKALTEN GENUSSMOMENTEN.

Bei Eis und Tiefkühlkost setzte Unilever 2002 mit innovativen Markenkonzepten weltweit wieder neue Trends. So auch in Deutschland. Hier ist Langnese-Iglo seit vielen Jahren unangefochtener Marktführer.

... MIT CREMISSIMO, DER NEUEN NR. 1 IM PREMIUM-MARKT.

2002 konnte Langnese seine Marktführerschaft bei Impulseis (einzeln und als Multipackungen) sowie Hauspackungen weiter ausbauen. Star im Sortiment war Cremissimo: 1998 als Premium-Marke eingeführt, hat das wegen seiner besonderen Cremigkeit und innovativen Sortenvielfalt so beliebte Premium-Eis den bisherigen Marktführer vom Platz 1 verdrängt.

... MIT DER HAPPYNESE-ERFOLGSSTORY.

Zielgruppen direkt ansprechen – mit dem integrierten Happynese-Kommunikationskonzept hat Langnese 2002 seinen Marktanteil für Impulseis deutlich

erhöht. Zu den Neuheiten des Jahres zählten Cornetto Soft, Magnum Fresh und Solero Smoover. Mega-Promotion des Jahres war die „Happynese Casting Tour“, die von TV- und Kino-Spots mit der deutschen Top-Gruppe „No Angels“ begleitet wurde. Auf rund 700 Events und vielen Happynese-Partys mit DJs, Musik und Langnese-Eis suchte das Unternehmen unter 10.000 Jugendlichen die neuen Stars für den Happynese-Spot 2003. Eine Langnese-Bade- und -Freizeitkollektion sowie viele Promotionaktivitäten in großen Freizeitparks – ebenfalls mit den „No Angels“ – unterstützten den Markenerfolg in 2002.

... MIT LEGENDÄREM BEN & JERRY'S EIS.

Mit der seit 2000 zu Unilever gehörenden Super-Premium-Eismarke Ben & Jerry's brachte Langnese 2002 die legendäre Kultmarke auch nach Deutschland. In Köln öffnete die neu gegründete Ben & Jerry's Deutschland GmbH ihren ersten Ben & Jerry's Eiscreme-Shop. Weitere Filialen in anderen deutschen Städten werden folgen. Jede Eiskomposition wird unter allerstrengsten ökologi-

www.langnese.de
www.iglo.de
www.frozenfish.de
www.benjerry.com

schen Gesichtspunkten nach amerikanischen Originalrezepten aus besten, reichhaltigen Zutaten hergestellt.

... MIT KÖSTLICH GESUNDEN IDEEN VON IGLO.

Bei Tiefkühlkost waren 2002 Gemüse, Fisch, Bistro und 4-Sterne-Fertiggerichte von Iglo bei Verbrauchern sehr gefragt. Die große Auswahl hochwertiger küchenfertiger Zubereitungen und Gerichte sowie viele attraktive Produktideen, wie das innovative Konzept der 4-Sterne-Fertiggerichte, gaben der Marke im vergangenen Jahr zusätzliche Impulse. Mit der Käpt'n Iglo-Küche brachte Iglo 2002 das erste reine Tiefkühl Sortiment für Kinder auf den Markt – präsentiert vom beliebten und vertrauten Käpt'n Iglo. Er bot 2002 außer seinen erfolgreichen Fischstäbchen Kindern viel Neues: von Käpt'n Iglo-Knusperecken über Mozzinis und Pastalini in Rahmspinatsauce bis zu den heiß begehrten Gemüseburgern und Gemüsestäbchen. Auch die hochwertigen Iglo-4-Sterne-Gerichte setzten ihren Erfolgskurs fort: Mit neuen Packungsgrößen für Singles und neuen Rezepturen konnten unter dem Motto

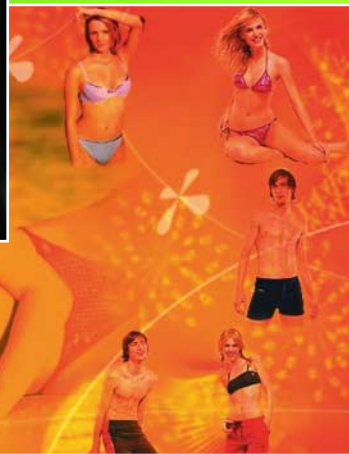
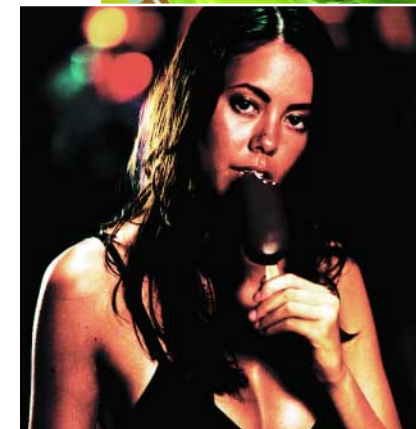
„Iglo. So isst man heute“ anspruchsvolle Singles und kleinere Familien als neue Kunden gewonnen werden. Die erfolgreiche TV-Kampagne mit Holger und Max sorgte für hohe Abverkäufe. Beim Gemüse waren neben dem Rahmspinat mit dem berühmten „Blubb“ die neuen, hochwertigen Gemüsemischungen für gesundheitsbewusste Genießer voll im Trend.

... MIT VIEL GENUSS AUCH AUSSER HAUS.

Für Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und im Freizeitmarkt bietet der Langnese-Iglo Foodservice ein umfangreiches, auf die besonderen Bedürfnisse der Großverbraucher zugeschnittenes Sortiment – konzipiert von Profis für Profis. Im Außer-Haus-Markt, einer weiteren Domäne des Langnese-Iglo Foodservice, war 2002 der Trend zum schnellen Genuss ungebrochen. Das innovative Sortiment „Bistro express“, hochwertige Snacks im Dampfkochbeutel für die Mikrowelle, sowie die Sweet Snacks im Langnese-Bakery-Sortiment brachten 2002 verlockende Abwechslung in die schnelle Küche.

... MIT FISCH UND MEHR.

Frozen Fish International gehört zu den bedeutendsten Herstellern von Tiefkühlfischprodukten weltweit und blickt 2002 erneut auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Zu den Hauptabnehmern des Bremerhavener Unternehmens zählen die europäischen Tochtergesellschaften von Unilever – allen voran Iglo. 2002 wurde ein Gesamtvolumen von rund 72.000 t produziert, wobei Fischstäbchen und Schlemmerfilets die gefragtesten Produkte waren. Inzwischen bietet Frozen Fish International rund 250 Artikel – ein vielfältiges Sortiment, das 2002 durch Tiefkühluppen und tiefgekühlte Fertiggerichte ergänzt wurde. Ein Weg, den man weiterverfolgen wird, ohne die Kernkompetenz Fisch zu vernachlässigen. Um der Überfischung der Weltmeere entgegenzuwirken, unterstützt Unilever seit 1996 zusammen mit dem WWF (World Wide Fund for Nature) die bestandserhaltende Fischerei. Der neuseeländische Hoki, der von Frozen Fish International angeboten wird, stammt aus einem zertifizierten Fischereibetrieb.

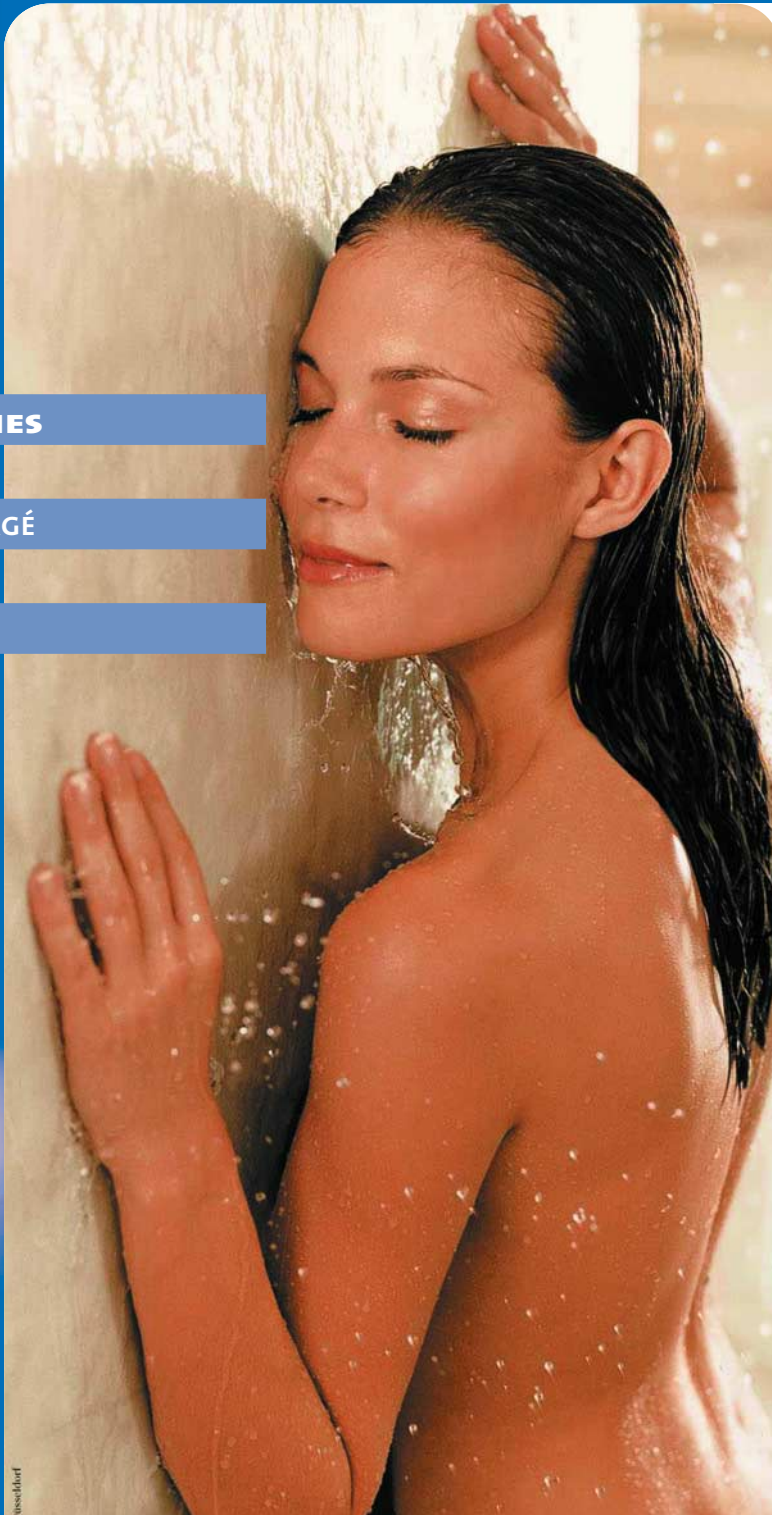


BEACH



COMPANIES

LEVER FABERGÉ



WIR BEGLEITEN IHREN TAG ...

Entspannung pur für Haut und Seele:

Die beruhigende Pflegeformel mit

... MIT PFLEGE UND REINHEIT. Mineralien befeuchten und pflegen die Haut, erzielen. Die internationale, konzernweite Unilever-Forschung und -Entwicklung trug in Deutschland 2002 reiche Früchte: Im Körperpflegebereich zog Lever Fabergé bei den Deodorants mit einem Zuwachs von annähernd 6 Prozent davon.

... MIT BELEBENDER KÖRPERPFLEGE. Mit Rexona und Axe hat Lever Fabergé gleich zwei starke Deodorantsmarken im Portfolio. Rexona war 2002 unter den Top 5 Deomarken die am stärksten wachsende Marke in Deutschland. Neue Duftvarianten und ein Designrelaunch steigerten den Marktanteil

www.axe.de
www.coral.de
www.domestos.de
www.dove.de
www.rexona.de

auf über 10 Prozent. Klarer Marktführer im Männersegment blieb Axe Aerosol mit weiteren Wachstumsschüben. Dynamisches Wachstum brachte auch der erfolgreiche Launch von Dimension Bodyspray. Die Duschprodukte von Axe – besonders die neue Variante „Speed“ – entwickelten sich ebenfalls erfreulich positiv.

... MIT FRISCHEN INNOVATIONEN.

Der Marke Dove hat Lever Fabergé 2002 mit Dove Softening Silk Shower und Dove Hautstraffende Körperlotion weitere neue Impulse gegeben. Mit dem Launch von Dove Hair Care, einer eigenen Haarpflegeserie, wird 2003 der „Path to Growth“ konsequent weiter beschritten.

... MIT ANTWORTEN AUF HANDELSMARKEN.

Im Waschmittelbereich trotzten Sunil und Kuschelweich 2002 dem wachsenden Druck der Handelsmarken. Mit Sunil gelang es Lever Fabergé, eine Value-Marke mit fairem Preis-Leistungs-Verhältnis erfolgreich zu positionieren.

Sunil entwickelte sich 2002 besser als der Gesamtmarkt. Dies ist sicher auch ein Erfolg der Neueinführung von Sunil flüssig. Auch Kuschelweich wuchs dank neuer Duftvarianten, gezielter Promotions und der Einführung des Bügelwassers stärker als das Konkurrenzumfeld. Der Feinwaschmittelmarkt brachte für Coral, wie für alle anderen Feinwaschmittelmarken, im Vergleich zum Vorjahr einen Marktanteilsverlust. Die Coral-Innovationen Black Velvet und White Satin sind in ihren Segmenten jedoch weiterhin Marktführer. Die „Coral Fashion Show“ auf dem Kurfürstendamm in Berlin unterstrich zusätzlich die Modekompetenz der Marke.

... MIT ERFOLGREICHEN HAUSHALTSREINIGERN.

Bei den Haushaltsreinigern ist Lever Fabergé mit den beiden Top-Marken Viss und Domestos weiterhin die Nummer 2 in Deutschland. Im WC-Markt, dem größten Markt bei den Haushaltsreinigern, liegt Domestos klar auf Position 1. Im Bereich Scheuermilch ist Viss der unangefochtene Marktführer.

... MIT PRODUKTIONSERWEITERUNGEN.

In Mannheim und Buxtehude, den beiden Lever-Fabergé-Werksstandorten in Deutschland, wurde die Produktion 2002 weiter ausgebaut. Buxtehude erzielte durch umfangreiche Investitionen in neue Abfüllanlagen einen Produktionszuwachs von 22 Prozent. Für 2003 sind weitere 12 Prozent geplant. Auch das Mannheimer Werk überschritt 2002 deutlich die Planziele.

Die hier genannten Erfolge in diesem sicherlich nicht leichten Geschäftsjahr 2002 zeigen, dass Lever Fabergé auf dem richtigen „Path to Growth“ ist. „Differenzierung statt Anpassung“ heißt deshalb auch die Wachstumsstrategie von Lever Fabergé für die Zukunft.



NEW





COMPANIES

UNILEVER COSMETICS INTERNATIONAL



WIR BEGLEITEN IHREN TAG ...

... MIT LUXUS UND SINNLICHKEIT.

Calvin Klein, Lagerfeld, Valentino, Cerruti, Chloé und Nautica – erlesene Namen kennzeichnen das exklusive Markenportfolio von Unilever Cosmetics International (UCI). Für Unilever eine äußerst erfolgreiche Verbindung, die 2002 durch zahlreiche attraktive Neulancierungen dem Duftmarkt neue Impulse gab.

Trotz nicht einfacher Marktlage sowie des zum Jahresstart zurückhaltenden, zögerlichen Kaufverhaltens der Konsumenten durch die Euro-Einführung konnte UCI 2002 seine gute Marktposition erneut

behaupten. Darüber hinaus unterstrichen die Duftklassiker wie Eternity, Obsession, Cerruti 1881 und Lagerfeld Classic einmal mehr das UCI-Erfolgskonzept. National wie international erfreuten sich diese Top-Marken sehr erfolgreicher Rankings und äußerst stabiler Marktpositionen. So konnte UCI im Segment der selektiven Duftmarken 2002 weiterhin Wachstum und Erfolg verzeichnen.

... MIT LAGERFELD MAN.

Eines der Highlights des Jahres 2002 war die erfolgreiche Lancierung von Lagerfeld Man. Zur Pressekonferenz



CRAVE  CALVIN

im Juli in München für die Länder Deutschland, Österreich und die Schweiz erschien der Modeschöpfer Karl Lagerfeld persönlich, um seine neueste Duftkreation vorzustellen. Das Presseecho war überwältigend.

... MIT INNOVATIVEN UND ERSTMALS GLOBALEN PRODUKTLAUNCHES.

Einzigartig auch der globale Launch von Crave Calvin Klein: Calvin Klein – Trendsetter mit untrüglichem Gespür für Erfolg – konzipierte mit Crave einen neuen, revolutionären Duft für junge Männer. Zukunftsweisend überraschte er damit die gesamte Branche und sorgte so für viel Furore. Am 26. September 2002 erfolgte der globale Launch von Crave – ein Marketingereignis, wie es die Duftbranche bislang noch nicht gesehen hatte. Hier zeigt sich die Stärke der internationalen Aufstellung von UCI: Sie ermöglicht konzertierte Marketingaktionen und hilft, Kräfte wirtschaftlich und markenstrategisch sinnvoll zu fokussieren. Dem Launch vorausgegangen war weltweit eine internationale Marketing-Teaserpromotion.

... MIT AUSSERGEWÖHNLICHEN KREATIONEN.

Als Sonderedition zum Valentinstag brachte UCI mit der limitierten Duftkreation Eternity rose blush eine erfrischend neue Initiative in den Markt. Eine gelungene Neulancierung gelang dem Unternehmen mit dem Launch des Herrenduftes Cerruti 1881 Amber. Er kam im September in den Handel und wurde von den Konsumenten sehr positiv aufgenommen. Zum Jahresende machte Valentino mit einer außergewöhnlichen Kreation von sich reden. Der Lieblingscouturier des Jetsets komponierte mit Valentino Gold ein ungewöhnlich luxuriöses Parfum in einem faszinierend edlen Flakon. Gold in flüssiger Form.

... MIT BEGEHRTEN AWARDS.

2002 wurde UCI gleich zweimal mit dem ASTIR, dem begehrten Branchen-Award der holländischen Journalisten-Vereinigung, ausgezeichnet: Calvin Klein erhielt die beiden Awards für die erfolgreichste Einführung der Make-up-Kollektion sowie für den besten Damen-

duft mit Truth Calvin Klein. Dem 2001 von UCI lancierten Herrenduft Nautica Latitude Longitude verlieh die Zeitschrift Cosmopolitan 2002 den „Prix de Beauté“.

... MIT FASZINIERENDEN NEUEINFÜHRUNGEN.

Auch für 2003 sind attraktive Produkt-Neulancierungen geplant, die weiteres Wachstum versprechen. Gerade in der Hektik unserer Zeit bieten Parfums und Kosmetik einen wohltuenden Ausgleich. Luxus, der erlaubt, in fantasievolle Welten einzutauchen und Körper wie Sinne gleichermaßen zu beleben. Mit exklusiven Damen- und Herrendüften, ergänzt durch ausgewählte Make-up- und Pflegeprodukte, bietet UCI Konsumenten ein exklusives Portfolio an Luxus- und Prestigemarken, die den Tag faszinierend begleiten.





Unilever

STRATEGIE

PATH TO GROWTH



www.unilever.com
www.unilever.de

Path to Growth –

DAS ZIEL WEIST DEN WEG.

KONZENTRATION WECKT NEUE STÄRKEN

Sich auf Kernkompetenzen zu konzentrieren und diese weltweit auszubauen, das ist Ziel der Unilever-Wachstumsstrategie „Path to Growth“. Dabei setzt Unilever in allen Bereichen der Wertschöpfungskette neue Standards bei der Effizienz und Gewinnoptimierung. Das globale Vorgehen und die internationale Kooperation der Unilever-Companies erschließen neue Geschäftspotenziale, die auf lokaler Ebene und mit exakter Kenntnis der jeweiligen Märkte genutzt werden. Dies ermöglicht Unilever, Verbrauchern in der gan-

zen Welt genau die Marken und Produkte zu bieten, die sie wünschen – in bester Qualität.

ALS TEAM AUF NEUEN WEGEN MEHR ERREICHEN

Der Weg des Unilever-Wachstums wird von allen Mitarbeitern gemeinsam beschritten. Auf dem „Path to Growth“ verbinden sich die Stärken jedes Einzelnen zu einem Team-Spirit, der vorantreibt, um Gutes weiter zu verbessern. Niemals stehen zu bleiben, sich nie mit dem Erreichten zufrieden zu geben, dies ist das Unilever-Motto für die Zukunft.

NICHT FOLGEN, SONDERN VORANSCHREITEN

Durch das konsequente Eingehen auf Verbraucherwünsche und das frühzeitige Erkennen neuer Bedürfnisse schaffen wir überraschende Innovations- und Produktvorsprünge. Das Ergebnis ist eine weltweite Vorreiterrolle in den von uns anvisierten Markt Bereichen. Diese Spitzenposition wird mit einem Höchstmaß an Marketingeffizienz erreicht, was zu angemessenen Gewinnzuwächsen führt.



*Unilever Chairman Antony Burgmans
startet die neue Eiskampagne.*

WIR BEGLEITEN
IHREN TAG ...





WIR BEGLEITEN
IHREN TAG ...



www.unilever.de



Unilever

2002/2003

Unilever Deutschland GmbH

Presse und Information

Dammtorwall 15

20355 Hamburg

Tel.: +49 40 3493 -1162