

**Hauptversammlung
der Beiersdorf AG, Hamburg,
am 31. März 2016**

**Rede Stefan F. Heidenreich,
Vorstandsvorsitzender
– Es gilt das gesprochene Wort –**

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren,

meine Kollegen im Vorstand und ich begrüßen Sie herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung der Beiersdorf AG. Wir freuen uns über Ihr Interesse an der Entwicklung des Unternehmens.

Zuerst werde ich über das Geschäftsjahr 2015 berichten und dann einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr geben. Im Anschluss daran wird mein Kollege Dr. Ulrich Schmidt die Finanzkennzahlen näher erläutern.

Meine Damen und Herren: **2015 war ein erfolgreiches Jahr für Beiersdorf.**

Und das war alles andere als eine Selbstverständlichkeit. Im Gegenteil: Der Konsumgüterindustrie und damit auch unserem Unternehmen blies im vergangenen Jahr in vielen Märkten ein starker Gegenwind ins Gesicht. In mehreren für unser Unternehmen wichtigen Märkten war das Marktgeschehen von nachlassender wirtschaftlicher Dynamik und zunehmender politischer Instabilität geprägt.

Gegen diese Einflüsse aus dem Marktumfeld haben wir uns erfolgreich durchgesetzt. **Das war möglich, weil Beiersdorf inzwischen einen hohen Grad an Stabilität und Widerstandskraft erreicht hat.** Dadurch sind wir in der Lage, auch unter schwierigen Rahmenbedingungen wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

Unsere Geschäftszahlen sprechen eine klare Sprache:

Die Umsatzrendite von Beiersdorf erreichte 2015 einen Höchstwert in der Unternehmensgeschichte. Das Umsatzwachstum lag im vierten Jahr in Folge über dem Markt. Darüber hinaus konnten wir erneut unsere Marktanteile steigern. Das gilt für den europäischen Markt ebenso wie für Amerika, Asien und Afrika.

Außerdem: Wir haben das Profil unserer international erfolgreichen Marken nachhaltig geschärft. Das gilt insbesondere für unsere Markenkönigin NIVEA. Mit unseren neu auf den Markt gebrachten Produkten haben wir unsere hohe Innovationsfähigkeit unter Beweis gestellt und wichtige Impulse im Markt gesetzt. **Damit unterstreichen wir unseren Anspruch auf eine internationale Spitzenstellung in der Forschung und Entwicklung auf dem Gebiet der Hautpflege.**

Zu den Geschäftszahlen sowie kurz zu den heutigen Tagesordnungspunkten:

Wir haben den Umsatz des Konzerns organisch um 3,0% gesteigert. Nominal lag das Umsatzwachstum bei 6,4% und stieg von 6,285 Mrd. € auf 6,686 Mrd. €.
Das EBIT (ohne Sondereffekte) verbesserte sich von 861 Mio. € um 11,6% auf 962 Mio. €. Die EBIT-Umsatzrendite (ohne Sondereffekte) lag bei 14,4% nach 13,7% im Vorjahr.
Der Jahresüberschuss ohne Sondereffekte stieg von 581 Mio. € auf 671 Mio. €.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung unter Tagesordnungspunkt 2 eine Dividende von 0,70 € je dividendenberechtigter Stückaktie vor.

Ferner bitten wir Sie unter den Tagesordnungspunkten 3 bis 5 um die Entlastung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats für das vergangene Geschäftsjahr sowie um die Wahl des Abschlussprüfers für das laufende Geschäftsjahr.

Unter Tagesordnungspunkt 6 schlägt der Aufsichtsrat vor, Herrn Pflanz als Aufsichtsratsmitglied der Aktionäre in den Aufsichtsrat der Gesellschaft zu wählen. Seine gerichtliche Bestellung endet antragsgemäß mit Ablauf dieser Hauptversammlung. Herr Dr. Pöllath wird darauf später noch eingehen.

Unternehmensbereich Consumer

Der Unternehmensbereich Consumer bildet den Schwerpunkt unserer Geschäftstätigkeit und konzentriert sich mit seinen international erfolgreichen Marken auf die Hautpflege.

Der Unternehmensbereich Consumer erreichte im Geschäftsjahr 2015 ein organisches Umsatzwachstum von 3,6%. Nominal erhöhte sich der Umsatz von 5,209 Mrd. € um 6,5% auf 5,546 Mrd. €

Zu dieser positiven Umsatzentwicklung haben alle Kernmarken des Konzerns beigetragen. NIVEA erzielte ein Umsatzplus von 4,5%, Eucerin von 5,4% und La Prairie von 1,2%.

Das EBIT (ohne Sondereffekte) konnte von 678 Mio. € im Vorjahr um 13,6% auf 771 Mio. € gesteigert werden. Die EBIT-Umsatzrendite (ohne Sondereffekte) verbesserte sich von 13,0% auf 13,9%.

Diese positive Geschäftsentwicklung ist auf Umsatzsteigerungen in allen Regionen zurückzuführen, in denen wir aktiv sind.

In der Region Europa konnten wir unsere Marktposition stärken und ein Umsatzwachstum von 1,3% erzielen. In Westeuropa blieb der Umsatz mit –0,3% leicht unter Vorjahresniveau. Auf unserem Heimatmarkt Deutschland haben wir ein gutes Umsatzwachstum erzielt. In Osteuropa konnten wir ein Umsatzwachstum von 7,9% erwirtschaften. Dazu hat vor allem die sehr gute Geschäftsentwicklung in Russland beigetragen, die sich nicht nur in einem deutlichen Umsatzplus zeigt, sondern auch in einer Steigerung der Marktanteile.

In der Region Amerika haben wir den Umsatz um 8,4% gesteigert.

In Nordamerika lag das Umsatzwachstum bei 3,9% und in Lateinamerika bei 10,9%.

In der Region Afrika/Asien/Australien haben wir die Umsätze um 4,8% steigern können. Gute Zuwächse haben wir vor allem in Japan und Indien erwirtschaftet. In China hat sich das Geschäft im Jahresverlauf stabilisiert.

Unternehmensbereich tesa

Der Unternehmensbereich tesa entwickelt, produziert und vermarktet selbstklebende Produkte und Systemlösungen. Zu den Zielgruppen von tesa zählen die Industrie und das Gewerbe, aber auch Endverbraucher. Der Name tesa steht weltweit für hohe Innovationsfähigkeit und Qualität.

Der Umsatz des Unternehmensbereichs tesa lag im abgelaufenen Geschäftsjahr organisch um 0,4% über dem Vorjahr. Nominal stieg der Umsatz von 1,076 Mrd. € um 5,9% auf 1,140 Mrd. €. Es wurden sowohl im Direkt- als auch im Handelsgeschäft in Europa und Amerika Umsatzzuwächse erzielt. In Asien lag der Umsatz unter dem Vorjahresniveau.

Das EBIT (ohne Sondereffekte) erhöhte sich von 183 Mio. € um 4,2% auf 191 Mio. €. Dies entspricht einer EBIT-Umsatzrendite von 16,8% nach 17% im Vorjahr.

Meine Damen und Herren, zusammenfassend halte ich zu den Geschäftszahlen 2015 fest: **Beiersdorf befindet sich seit nunmehr vier Jahren auf einem nachhaltigen Wachstumspfad.** Das Unternehmen hat deutlich an Stabilität, Strahlkraft und Stärke gewonnen. Wir haben auch unter teils schwierigen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen Kurs gehalten. **Kurz: Beiersdorf ist gut aufgestellt. Wir haben damit allen Grund, mit Zuversicht in die Zukunft zu blicken.**

Dabei verkennen wir nicht die anhaltenden Risiken, die uns auch 2016 weiterhin vor große Herausforderungen stellen werden – seien sie wirtschaftlicher oder politischer Art. Wir können jedoch zu Recht auf die Tragfähigkeit unserer Unternehmensstrategie – **der Blue Agenda** – bauen.

Die entscheidenden Erfolgsfaktoren der Blue Agenda sind:

- ein klares, geschärftes Markenprofil,
- unsere hohe Innovationsfähigkeit und deren stetige Verbesserung,
- das offensive Erschließen neuer Märkte und der konsequente Ausbau unserer lokalen Präsenz
- sowie insbesondere die Menschen bei Beiersdorf, die mit ihrer hohen Qualifikation und ihrem großen Einsatz maßgeblich zum Unternehmenserfolg beitragen.

Marken

Im Geschäftsjahr 2015 haben wir unsere Marken gezielt weiterentwickelt und emotional aufgeladen. Das NIVEA-Blau wird in Verbraucherkreisen generationenübergreifend als Inbegriff von Glaubwürdigkeit, Beständigkeit und Qualität wahrgenommen. Diese hohen Ansprüche unserer Konsumenten zu erfüllen, steht im Mittelpunkt unseres unternehmerischen Handelns und bildet gleichzeitig die Kernbotschaft unserer disziplinierten und erfolgreichen Markenstrategie. Wir halten, was wir unseren Verbrauchern versprechen. Das hat unsere Marken noch stärker gemacht: **NIVEA wurde 2015 erneut zur vertrauenswürdigsten Marke in Europa gewählt. NIVEA MEN ist nach einer Erhebung in Deutschland die beliebteste Kosmetikmarke der Männer.**

Das folgende Video vermittelt Ihnen einen guten Eindruck davon, wie wir unsere Marke konsistent und gleichzeitig entsprechend der regionalen Bedürfnisse unserer Verbraucher positionieren.

Innovationen

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor von Beiersdorf ist unsere in den letzten Jahren deutlich gesteigerte Innovationskraft. Die gezielte Ausrichtung unserer Forschungs- und Entwicklungsarbeit an den Bedürfnissen der Verbraucher zahlt sich für Beiersdorf aus. Im Geschäftsjahr 2015 ist es erneut gelungen, neue, aufmerksamkeitsstarke Produkte mit hohem Wachstumspotenzial zu entwickeln. Diese haben wir schnell und erfolgreich in den Märkten platziert. An erster Stelle sind hier die neu in den Handel gebrachten Universal-Hautcremes NIVEA Care und NIVEA MEN Creme zu nennen. Sie haben in allen Märkten binnen kurzer Zeit beachtliche Marktanteile gewonnen. Wir bieten diese zu einem außergewöhnlich attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis an.

Gleichzeitig haben wir es im abgelaufenen Geschäftsjahr geschafft, die Zyklen unserer großen Innovationen durch ein fokussiertes Marketing zu verlängern und sie nachhaltig im Markt zu verankern. So können wir wirtschaftlich länger vom Potenzial dieser Produkte profitieren. Beispielhaft dafür stehen NIVEA Deo Black&White und NIVEA Face Cellular Anti-Age. Diese Produkte haben maßgeblichen Anteil an den guten Wachstumsraten, die wir 2015 erzielt haben.

Daneben haben wir die weltweite Markteinführung einer unserer großen Innovationen für 2016 vor kurzem angestoßen, nachdem sie bereits im letzten Jahr sehr erfolgreich in Brasilien getestet wurde: NIVEA Protect & Care Deodorant. Die innovative Formel kombiniert erstmals effektiven 48 Stunden - Schutz mit der einzigartigen Pflege und dem typischen Duft der NIVEA Creme.

Märkte

Die europäischen Heimatmärkte standen 2015 weiterhin im Fokus von Beiersdorf. In diesen wichtigen Märkten konnten wir nahezu überall sowohl den Umsatz als auch die Marktanteile weiter steigern. Deutliche Wachstumsraten erzielten wir vor allem in der zweiten Jahreshälfte.

Gleichzeitig haben wir in den Wachstumsregionen den Ausbau unserer Marktpräsenz gezielt vorangetrieben. Der Unternehmensbereich Consumer erwirtschaftete 2015 mehr als 50% des Gesamtumsatzes in diesen Ländern. Das verdeutlicht die große Bedeutung unserer Aktivitäten in diesen Regionen für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens.

Vor diesem Hintergrund haben wir im vergangenen Jahr unsere Produktions- und Entwicklungskapazitäten in den Wachstumsmärkten weiter ausgebaut. Dabei haben wir sowohl bestehende Produktionsstandorte erweitert als auch regionale Entwicklungslabore neu eingerichtet. Unter anderem eröffneten wir in Indien in der Region Sanand eine Produktionsstätte, an die ein Entwicklungslabor angeschlossen ist. In China haben wir das bestehende Regionallabor am Standort Wuhan erheblich vergrößert. Wuhan ist damit das zweitgrößte Entwicklungslabor unseres Unternehmens nach dem Labor in Hamburg. So rücken wir in der Forschung, Entwicklung und Produktion kontinuierlich näher an unsere Verbraucher heran. Das bedeutet, wir können regionale Konsumentenwünsche schneller erfassen und auf diese Wünsche mit maßgeschneiderten Produkten eingehen. Dadurch verbessern wir nachhaltig unsere Wettbewerbsfähigkeit in den Wachstumsmärkten.

Die Menschen bei Beiersdorf

Meine Damen und Herren, ein innovatives Unternehmen, das nach wirtschaftlichem Erfolg im internationalen Wettbewerb strebt, braucht motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Nur sie können die anspruchsvollen Unternehmensziele verwirklichen.

Beiersdorf ist in dieser Hinsicht bestens aufgestellt: Über 17.500 hochmotivierte und hochqualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind weltweit für Beiersdorf tätig. Alle haben sich engagiert für unsere Ziele eingesetzt. Jedem Einzelnen von ihnen möchte ich an dieser Stelle auch im Namen meiner Kollegen im Vorstand ausdrücklich danken.

Es ist das „blaue Beiersdorf Gen“, das uns zu einem unschlagbaren Team macht und zu Spitzenleistungen antreibt. Diesen Zusammenhalt und das Leistungsvermögen fördert Beiersdorf als Arbeitgeber mit Nachdruck. Flexible Arbeitszeitmodelle, Kinderbetreuung, Gesundheitsmanagement und Sport sind für uns bei Beiersdorf selbstverständliche Angebote für unsere Mitarbeiter. Und auch hier gibt uns der Erfolg recht: **In mehreren unabhängigen Umfragen ist Beiersdorf zu einem der beliebtesten Arbeitgeber in Deutschland gewählt worden. Darauf sind wir stolz. Denn unsere Mitarbeiter sind ein wesentlicher Teil unseres Erfolgs.**

Ausblick

Meine Damen und Herren, abschließend möchte ich Ihnen noch einen Ausblick auf das **Geschäftsjahr 2016** geben.

Für 2016 erwarten wir eine allenfalls moderate, auf einzelne Länder begrenzte Belebung der Weltwirtschaft. Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung wird in den Industrieländern von einer weiterhin expansiven Geldpolitik und niedrigen Energiepreisen profitieren. Die Entwicklungs- und Schwellenländer werden dagegen voraussichtlich weiter an Dynamik verlieren.

Wir gehen für das Geschäftsjahr 2016 im Unternehmensbereich **Consumer** von einem **über der Marktentwicklung liegenden Umsatzwachstum von 3-4 %** aus.

Die operative EBIT-Umsatzrendite erwarten wir leicht über Vorjahr.

Für **tesa** gehen wir von einem **Umsatzwachstum von 2-4 %** aus. Wir erwarten die operative EBIT-Umsatzrendite in etwa auf Vorjahresniveau.

Auf Basis der Prognose der beiden Geschäftsbereiche ergibt sich für den **Konzern** ein erwartetes **Umsatzwachstum von 3-4 %**. Die operative EBIT-Umsatzrendite des Konzerns erwarten wir leicht über Vorjahr.

Meine Damen und Herren, ich gebe damit das Wort weiter an meinen Kollegen Dr. Ulrich Schmidt. Er wird, wie bereits angekündigt, die Kennzahlen des Unternehmens näher erläutern.

Wie Sie sicherlich wissen, wird **Herr Dr. Schmidt** am heutigen Tag aus dem Unternehmen ausscheiden und in den Ruhestand wechseln. **Ulrich Schmidt hat für Beiersdorf Großartiges geleistet. Seine hohe Kompetenz, seine Erfahrung und seine Persönlichkeit sind weit über die Grenzen von Beiersdorf hinaus geschätzt.** Für seine Leistungen danke ich Ulrich Schmidt sehr herzlich.

Doch auch wenn Ulrich Schmidt sich nun aus dem Tagesgeschäft verabschiedet, so täte er es nicht ohne für eine nahtlose und umfassende Übergabe gesorgt zu haben. Wie es der Tradition von Beiersdorf entspricht, hat sich sein Nachfolger, Jesper Andersen, eng mit Ulrich Schmidt für die Übergabe abgestimmt und intensiv auf die bevorstehenden Aufgaben vorbereitet. Der gesamte Vorstand und ich freuen uns auf die Zusammenarbeit mit ihm.

Lieber Uli, ich bitte Dich nun ein letztes Mal, die Kennzahlen von Beiersdorf auf der Hauptversammlung vorzustellen.

Meine Damen und Herren, vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.