

**Hauptversammlung
der Beiersdorf AG, Hamburg,
am 31. März 2015**

**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 Hauptversammlung der Beiersdorf AG. Wir danken Ihnen für Ihr Kommen.

Zunächst werde ich über die Entwicklung von Beiersdorf im Geschäftsjahr 2014 berichten. Außerdem werde ich einen Ausblick auf 2015 geben. Anschließend wird mein Kollege Dr. Ulrich Schmidt die Finanzkennzahlen im Einzelnen vorstellen und erläutern.

Meine Damen und Herren, 2014 war für die gesamte Konsumgüterindustrie ein schwieriges Jahr. In diesem herausfordernden Umfeld **hat Beiersdorf seine nachhaltige Aufwärtsentwicklung auch im Jahr 2014 fortgesetzt**. Das ist gelungen, weil unser Unternehmen mittlerweile einen hohen Grad an Stabilität und Schlagkraft erreicht hat. Das versetzt uns in die Lage, auch in einem schwierigen gesamtwirtschaftlichen Umfeld profitabel und über dem Markt zu wachsen.

Die wesentliche Grundlage der nachhaltig positiven Entwicklung von Beiersdorf ist unsere **straffe Unternehmensstrategie, die vom Vorstand entwickelte Blue Agenda, und deren konsequente Umsetzung**.

Auf dieser Grundlage haben unsere Marken wieder Stärke und Ausstrahlung erreicht. Es gelingt uns zunehmend, das hohe Potenzial, das in unseren Marken steckt, in wirtschaftlichen Erfolg umzusetzen.

Wir haben 2014 **deutlich über dem Wettbewerb liegende Umsatzzuwächse erzielt** – kein Wettbewerber ist so stark gewachsen wie Beiersdorf. Darüber freuen wir uns als relativ kleines Unternehmen unter großen, leistungsstarken Wettbewerbern.

Das bereinigte **Ergebnis konnte erneut verbessert werden**.

Es ist uns gelungen, im abgelaufenen **Geschäftsjahr weitere Marktanteile hinzuzugewinnen**. Das gilt sowohl für die Schwellenländer als auch für die gesättigten Märkte in Europa, einschließlich des deutschen Heimatmarktes.

Außerdem sind wir **nochmals innovativer, flexibler und schneller geworden**. Mit Erfolg haben wir die Erwartungen und Wünsche unserer Konsumenten in den Mittelpunkt von Forschung und Entwicklung im Unternehmen gestellt. Unsere **Wettbewerbsfähigkeit ist weiter gestiegen**.

Die gute Weiterentwicklung von Beiersdorf spiegelt sich in den Unternehmenskennzahlen des Jahres 2014 deutlich wider.

Dazu im Einzelnen:

Wir haben den **Umsatz des Konzerns organisch um 4,7% gesteigert**. Nominal lag das Umsatzwachstum bei 2,3% und stieg von 6,141 Mrd. € auf **6,285 Mrd. €**

Das **EBIT (ohne Sondereffekte)** verbesserte sich von 814 Mio. € um 5,9% auf **861 Mio. €**. Die **EBIT-Umsatzrendite (ohne Sondereffekte)** lag bei **13,7%** nach 13,2% im Vorjahr.

Der **Jahresüberschuss ohne Sondereffekte** stieg von 537 Mio. € Euro auf 581 Mio. €

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

Ferner bitten wir Sie **unter den Tagesordnungspunkten 3 bis 5** – wie jedes Jahr – um **die Entlastung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats für das vergangene Geschäftsjahr** sowie um **die Wahl des Abschlussprüfers für das**

laufende Geschäftsjahr. Die Tagesordnungspunkte 6 bis 9 betreffen die Schaffung von genehmigten Kapitalia sowie die Ermächtigung zur Ausgabe von Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen. Diese Vorratsbeschlüsse sind erforderlich, um Beiersdorf auch in Zukunft – in gleichem Umfang wie bisher – die erforderliche finanzielle Flexibilität zu erhalten, da die derzeitigen Ermächtigungen im April dieses Jahres auslaufen werden. Gleiches gilt für die Erneuerung der Ermächtigung der Gesellschaft zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien unter Tagesordnungspunkt 10.

Unternehmensbereich Consumer

Die im Unternehmensbereich Consumer zusammengefassten Aktivitäten von Beiersdorf auf dem Gebiet der Hautpflege erzielten 2014 ein **organisches Umsatzwachstum von 4,8%**. Nominal erhöhte sich der Umsatz von 5,103 Mrd. € um 2,1% auf **5,209 Mrd. €**

Zu dieser positiven Umsatzentwicklung haben insbesondere die drei Kernmarken des Konzerns beigetragen. NIVEA erwirtschaftete ein Umsatzplus von 6,2%, Eucerin von 6,0% und La Prairie von 5,1%.

Das **EBIT (ohne Sondereffekte)** konnte von 638 Mio. € im Vorjahr um 6,3 % auf **678 Mio. € gesteigert** werden. Die **EBIT-Umsatzrendite (ohne Sondereffekte)** verbesserte sich von 12,5% auf **13,0%**.

An dem Umsatzwachstum waren **alle Regionen beteiligt**.

In der **Region Europa** konnten wir unsere Marktposition stärken und ein **Umsatzplus von 2,0%** erzielen.

In Westeuropa lag der Umsatz um 1,6% über dem Vorjahr. Erfreulich ist insbesondere, dass Beiersdorf auch auf dem deutschen Heimatmarkt Zuwächse beim Umsatz und den Marktanteilen erreicht hat.

In Osteuropa lag das Umsatzplus bei 3,6%.

In der **Region Amerika** konnten wir den Umsatz um **6,2%** steigern. In Nordamerika lag das Umsatzwachstum bei 4,6% und in Lateinamerika bei 7,1%.

Weiterhin starke Zuwächse haben wir in der **Region Afrika/Asien/Australien** erwirtschaftet. Dort lag das Umsatzplus bei **9,6%**. In vielen Märkten dieser Region wurden gute bis sehr gute Wachstumsraten erzielt, obwohl sich das Wirtschaftswachstum in Thailand, Japan und China verringert hat. Die unbefriedigende Entwicklung der Umsätze unserer chinesischen Haarpflegemarken in China wirkte sich nachteilig auf die Wachstumsrate in dieser Region aus.

Unternehmensbereich tesa

tesa gelang 2014 eine **organische Umsatzsteigerung von 4,4%**. Nominal stieg der Umsatz von 1,038 Mrd. € im Vorjahr um 3,6% auf **1,076 Mrd. €**. Damit hat dieser Unternehmensbereich erneut einen bedeutenden Beitrag zum Unternehmenserfolg von Beiersdorf geleistet. Der hochinnovative und wettbewerbsstarke Unternehmensbereich tesa erfüllt die speziellen Anforderungen unterschiedlicher Kundengruppen an selbstklebende Produkte und Systemlösungen. Umsatzzuwächse verzeichneten im letzten Jahr sowohl das Industrie- als auch das Endverbrauchergeschäft. Wachstumstreiber waren abermals die Elektro- und die Automobilindustrie in Amerika und Asien.

Das **EBIT (ohne Sondereffekte)** erhöhte sich von 176 Mio. € um 4,3% auf **183 Mio. €**. Dies entspricht einer **EBIT-Umsatzrendite von 17,0%** nach 16,9 % im Vorjahr.

Meine Damen und Herren, zusammenfassend stelle ich zu den Geschäftszahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres fest:

Beiersdorf hat 2014 Kurs gehalten und sich sehr robust gezeigt. Die in den letzten Jahren gegossenen Fundamente und eingebauten Bewehrungen haben in einem schwierigen Jahr ihre Belastungsprobe bestanden. **Kurz: Unsere Unternehmensstrategie zeigt den Weg in profitables Wachstum.**

Im Mittelpunkt dieser Unternehmensstrategie stehen folgende Schwerpunkte:

1. die Stärkung unserer Marken,
2. die Steigerung unserer Innovationskraft,
3. der Ausbau unserer Präsenz in den Wachstumsregionen bei gleichzeitiger Festigung unserer Position in Europa
4. und vor allem die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Beiersdorf.

Stärkung unserer Marken

Beiersdorf verfügt über ein **herausragendes, international angesehenes Markenportfolio, angeführt von der Markenkönigin NIVEA.** Deren wirtschaftliches Potenzial bringen wir mit einer **disziplinierten Markenstrategie** zur vollen Entfaltung.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir das Profil unserer Kernmarke NIVEA weiter geschärft. Das gilt vor allem für unser traditionsreiches Hauptprodukt NIVEA Creme. Um Ihnen einen unmittelbaren Eindruck davon zu verschaffen, möchte ich einige internationale Impressionen mit Ihnen teilen.

Film

Mit großer Intensität haben wir außerdem daran gearbeitet, Eucerin und La Prairie weiterzuentwickeln und deren Position auf den Märkten auszubauen.

Unsere weiteren unternehmerischen Aktivitäten konzentrierten sich auf die Marken **Labello, 8x4, Hidrofugal und Florena.** Diese wurden deutlich **stärker in den Unternehmensfokus gestellt.** Unter dem gemeinsamen Dach eines im Jahr 2014

neu geschaffenen Bereichs „Pearl Brands“ wollen wir speziell das wirtschaftliche Potenzial dieser Marken in Zukunft heben.

Steigerung der Innovationskraft

Ein **wesentlicher Erfolgsfaktor unseres Unternehmens ist die Fähigkeit, neue Produkte zu entwickeln und diese erfolgreich im Markt zu platzieren.** Wir richten dabei unsere Forschung und Entwicklung immer stärker an der Erfüllung der Erwartungen und Wünsche unserer Konsumenten aus. Dabei berücksichtigen wir in der Produktentwicklung zunehmend auch regional spezifische Konsumentenwünsche.

Im Geschäftsjahr 2014 haben wir die Entwicklung neuer Produkte intensiv vorangetrieben. Gleichzeitig pflegten wir unsere großen Innovationen durch ein nachhaltiges Marketing und verlängerten auf diese Weise die Innovationszyklen.

Der Erfolg dieser Strategie zeigt sich in zweistelligen Zuwachsraten von **NIVEA Deo Black&White, NIVEA Body In-Shower und NIVEA Face Cellular Anti-Age.** Mit diesen Produkten haben wir nachhaltige Trends gesetzt und neue Segmente im Markt etabliert. Eine weitere Produktneuheit wurde Ende 2014 mit den **NIVEA Q10 Perlen** auf den Markt gebracht. Es handelt sich dabei um ein hochwirksames Antifalten-Serum. Diese Neuentwicklung erschließt die sogenannte Perlentechnologie für den Massenmarkt. Bisher war diese dem hochpreisigen Marktsegment vorbehalten.

Auch 2015 wird Beiersdorf mit weiteren aufmerksamkeitsstarken Innovationen auf dem Markt Zeichen setzen. Hier sind wir gut aufgestellt, das können wir mit Überzeugung sagen.

Ausbau der Präsenz in den Wachstumsregionen und Festigung der Position in Europa

Beiersdorf hat den **europäischen Markt** weiter fest im Blick. 2014 hat das Unternehmen seine Marktposition in den gesättigten Märkten Europas ausgebaut.

Es ist **gelingen, sowohl den Umsatz als auch die Marktanteile zu steigern**. Das gilt auch – ich sagte es bereits – für den deutschen Heimatmarkt.

Von grundlegender Bedeutung für die Zukunftsfähigkeit und den wirtschaftlichen Erfolg von Beiersdorf ist der gleichzeitige Ausbau unserer Präsenz auf den **Wachstumsmärkten**. Diese Märkte werden auch in Zukunft hohe Wachstumsraten erzielen, wenngleich die Schwankungen in deren wirtschaftlicher Entwicklung voraussichtlich zunehmen werden.

Im Geschäftsjahr 2014 betrug der Anteil der **Wachstumsregionen am Gesamtumsatz des Unternehmensbereichs Consumer 52%**.

Die Zukunft von Beiersdorf im Blick, haben wir im letzten Jahr **unsere Entwicklungs- und Produktionskapazitäten in den Wachstumsmärkten offensiv weiter ausgebaut**. Wir werden regional spezifische Kundenerwartungen noch stärker in der Produktentwicklung berücksichtigen. Im Juli 2014 eröffnete Beiersdorf ein Werk und ein Regionallabor in Silao, Mexiko, um die wachsende Nachfrage auf dem lateinamerikanischen Markt zu bedienen. Im indischen Ahmedabad haben wir mit dem Bau eines Werks zur Stärkung der lokalen Präsenz in Indien begonnen. Die Eröffnung ist für Mitte 2015 geplant. Außerdem sind wir dabei, unser Werk in Santiago de Chile auszubauen. Auch der Abschluss dieser Maßnahme ist für Mitte 2015 vorgesehen.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Unternehmenswerte

Meine Damen und Herren, bei allen wirtschaftlichen Erfolgen und der berechtigten Freude darüber, vergessen wir nicht, wer diese möglich gemacht hat: Das sind unsere rund 17.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die im In- und Ausland für Beiersdorf tätig sind. Ihre fachlichen Fähigkeiten, ihre Motivation und ihr Einsatz haben Beiersdorf jeden Tag ein Stück besser und wettbewerbsfähiger gemacht. Dafür sage ich allen den herzlichen Dank des Vorstandes.

Uns Beiersdorfer verbindet ein festes, in 130 Jahren gewachsenes Band gemeinsamer Unternehmenswerte. **Diese lauten: Verantwortung, Einfachheit, Mut und Vertrauen.** Im letzten Jahr wurden Konzepte entwickelt, um diese Werte im Unternehmensalltag noch besser umzusetzen und mit Leben zu erfüllen. Sie sind in Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie den Führungskräften von Beiersdorf formuliert worden. Die Werte sind im Bewusstsein aller fest verankert.

Ausblick

Meine Damen und Herren, zum Abschluss meiner Ausführungen möchte ich Ihnen noch einen Ausblick auf das **Geschäftsjahr 2015** geben.

Die weltweiten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen werden sich im Jahr 2015 voraussichtlich allenfalls moderat verbessern. Wachstumstreiber werden die Industrieländer sein, wogegen die Entwicklungs- und Schwellenländer nach unserer Einschätzung an Dynamik verlieren werden.

Für unser Unternehmen sehen wir dennoch weiterhin gute Wachstumschancen. Wir verkennen dabei nicht die zunehmenden politischen und wirtschaftlichen Herausforderungen in einzelnen Märkten und beobachten diese sehr genau.

Wir gehen für das Geschäftsjahr 2015 im Unternehmensbereich Consumer von einem **über der Marktentwicklung liegenden Umsatzwachstum von 3-5 %** aus.

Aufgrund des starken ersten Quartals 2014 ist in den ersten 3 Monaten 2015 mit einem vergleichsweise moderaten Wachstum zu rechnen.

Die operative **EBIT-Umsatzrendite** erwarten wir **leicht über dem Vorjahreswert**.

Für **tesa** gehen wir ebenfalls von einem **Umsatzwachstum von 3-5 %** aus. Wir erwarten eine **leicht unter dem Vorjahresniveau liegende operative EBIT-Umsatzrendite** in diesem Unternehmensbereich.

Auf Basis der Prognose der beiden Geschäftsbereiche ergibt sich für den **Konzern** ein erwartetes **Umsatzwachstum von 3-5 %**. Die operative **EBIT-Umsatzrendite** des Konzerns erwarten wir **leicht über der des Vorjahres**.

Meine Damen und Herren, vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Der Vorstand dankt Ihnen dafür, dass Sie uns als Aktionäre begleiten und Ihr Vertrauen schenken.

Ich gebe damit das Wort weiter an den Finanzvorstand von Beiersdorf, den Kollegen Dr. Ulrich Schmidt.