

Hauptversammlung 2021
Beiersdorf AG, Hamburg
1. April 2021

Rede

Stefan De Loecker
Vorstandsvorsitzender

- Es gilt das gesprochene Wort -

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
guten Morgen, meine Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Hauptversammlung 2021. Schön, dass Sie auch am Gründonnerstag dabei sind. Bereits zum zweiten Mal findet unser Aktionärstreffen nun vollständig virtuell statt. Als wir vor einem Jahr erstmalig online zusammenkamen, waren wir mittendrin im ersten Lockdown. Bis heute sehen wir leider auf der ganzen Welt Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie.

Im Rückblick hat 2020 uns allen viel abverlangt. Auch für Beiersdorf war es ein herausforderndes Jahr. Dennoch war es für uns kein Jahr des Stillstands. Ganz im Gegenteil: Vor einem Jahr haben wir Ihnen gesagt, dass wir nicht nur dazu entschlossen sind, die Verbraucher weiter von unseren Produkten zu überzeugen, sondern dass wir alles tun werden, um Beiersdorf stärker aus der Krise herauszuführen.

Trotz des Gegenwinds haben wir das getan und sogar verstärkt in unsere Zukunft investiert. Denn Corona hat ganz deutlich gezeigt, dass sich viele Veränderungen in unserer Branche noch schneller vollziehen als ursprünglich angenommen. Wir haben dieses Momentum für uns genutzt.

In all unseren strategischen Schwerpunkten haben wir 2020 signifikante Fortschritte erzielt:

Erstens: Wir haben schnell auf die Krise reagiert, große Agilität bewiesen und Verantwortung übernommen.

Zweitens: Wir haben weiter Innovationen vorangetrieben, neue Produkte sehr erfolgreich in allen Märkten eingeführt und dadurch in vielen Ländern Marktanteile gewonnen.

Drittens: Wir haben die Investitionen in die digitale Verbraucheransprache und E-Commerce signifikant erhöht – und dadurch unser Online-Geschäft im Consumer-Bereich um 50 Prozent ausgebaut.

Viertens: Wir haben große Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit erzielt und unsere Ambitionen in diesem Bereich nochmal nach oben geschraubt.

Alle diese Erfolge wären ohne unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht möglich gewesen. Im vergangenen Jahr sind sie über sich hinausgewachsen. „We care for skin, we care for people, we care beyond skin“ – dieses Selbstverständnis existiert nicht nur auf dem

Papier, sondern wird jeden Tag gelebt. Das zu erfahren, macht mich persönlich stolz und dafür möchte ich mich ganz herzlich bedanken.

Meine Damen und Herren,

in den kommenden Minuten möchte ich mit Ihnen zusammen zunächst den Blick auf das abgelaufene Geschäftsjahr richten. Danach werde ich Ihnen unsere Fortschritte bei der Umsetzung der C.A.R.E.+ Strategie aufzeigen, bevor ich abschließend einen Ausblick auf unsere Prioritäten im Jahr 2021 geben werde.

Zunächst zum Geschäftsjahr 2020.

Der Absatz in den Hautpflegemärkten ist im Frühjahr deutlich eingebrochen. In diesem schwierigen Umfeld konnten wir uns jedoch behaupten. Auf die Zahlen komme ich gleich zu sprechen.

Mindestens genauso wichtig ist für mich aber, dass wir heute sagen können: Wir haben diese Krise gemeinsam gemeistert.

Bereits im Januar 2020 haben wir ein Krisenteam aufgesetzt und im Rahmen eines Soforthilfepakets erste Maßnahmen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in betroffenen Regionen ergriffen. Ab Mitte März konnten innerhalb weniger Tage fast alle Beiersdorfer in der Welt von zu Hause arbeiten. Für alle, deren Tätigkeiten das nicht erlauben, haben wir umfassende Sicherheitsmaßnahmen eingeführt, wodurch unsere Forschung & Entwicklung sowie unsere Supply Chain operativ weiterarbeiten konnten. Mit unserem „Solidarpakt für Beschäftigung“ haben wir es außerdem ohne Kurzarbeit durch die Krise geschafft. Darauf bin ich sehr stolz.

Neben dem Schutz unserer Mitarbeiter standen für uns wie immer die Bedürfnisse unserer Konsumenten im Fokus. Während meiner 30-jährigen Karriere habe ich es noch nie erlebt, dass sich Verbraucherbedürfnisse fast übers Wochenende so schlagartig veränderten wie im vergangenen Frühjahr. Darauf haben wir schnell reagiert. Zudem haben wir die Produktion von Hand- und Körperpflege schnell hochgefahren und dadurch unser Service-Level fast auf Normalniveau gehalten - trotz vereinzelter Lieferengpässe und teilweise geschlossener Grenzen.

Und wir haben auch für die Gesellschaft Verantwortung übernommen. Im Rahmen unseres internationalen COVID-19-Hilfsprogramms in Höhe von 50 Millionen Euro haben wir beispielsweise über eine Million Liter Desinfektionsmittel und fünf Millionen NIVEA-

Creme-Dosen an Krankenhäuser und medizinisches Personal auf der ganzen Welt gespendet. Wir sind Partnerschaften mit internationalen Nichtregierungsorganisationen wie Plan International eingegangen, um langfristig und gezielt die gesellschaftlichen Gruppen zu unterstützen, die besonders hart von der Corona-Krise getroffen wurden. Und wir haben Hilfsorganisationen finanziell unterstützt und Produkte wie „Social Distancing Tapes“ von tesa für Impfzentren gespendet.

Sie sehen: Wir haben auf vielfältige Weise dazu beigetragen, die Folgen der Pandemie so gut wie möglich zu reduzieren.

Das gilt auch für unser Geschäft – trotz der teilweise zweistelligen Rückgänge in unseren Märkten. Unser Konzernumsatz ist organisch um 5,7 Prozent auf gut 7 Milliarden Euro gesunken. Trotz neuerlicher Einschränkungen vor Weihnachten lief es im dritten und vierten Quartal wieder besser.

Wir schafften es in dieser Situation signifikant Marktanteile zu gewinnen – bei allen strategischen Marken, in allen Hauptpflegekategorien und in allen Regionen. Wir haben uns bewusst entschieden, das Momentum zu nutzen und Investitionen in Digitalisierung und Nachhaltigkeit hochzufahren. Auch wenn wir dadurch Rückgänge beim Ergebnis sehen.

So ist unser EBIT ohne Sondereffekte auf 906 Millionen Euro gesunken. Auch die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte verringerte sich im Vergleich zum Vorjahr um 1,4 Prozentpunkte auf 12,9 Prozent. Die Auswirkungen der Pandemie sowie die gestiegenen Investitionsausgaben lassen sich auch am Ergebnis nach Steuern ablesen. Das schwierige Marktumfeld sowie die gesteigerten Investitionen ließen das Ergebnis nach Steuern auf 9,1 Prozent sinken, das sind 120 Basispunkte unter dem Vorjahreswert.

Mit der Einführung der C.A.R.E.+ Strategie haben wir uns bewusst zu einer Reduzierung des Working Capitals verpflichtet. Nachdem wir im Jahr 2019 bereits eine starke Verbesserung erzielen konnten, ist es uns trotz des herausfordernden Umfelds auch im Jahr 2020 gelungen, das Working Capital weiter auf 9,1 Prozent des Umsatzes zu optimieren.

Nach einem starken Aktienjahr 2019 konnte sich die Beiersdorf-Aktie im ersten Halbjahr 2020 dank ihres defensiven Charakters gut behaupten. Im Verlauf des zweiten Halbjahrs hingegen standen der Sektor „Home and Personal Care“ und damit auch unsere Aktie unter Druck. Zum Jahresende notierte die Aktie bei 94,44 Euro und damit 11,4 Prozent unter dem Vorjahr.

Lassen Sie mich an dieser Stelle kurz darauf eingehen, dass wir jetzt seit einer Woche nicht mehr im DAX-Index gelistet sind. Wir hätten die Fahne für Hamburg gerne weiterhin hochgehalten. Und natürlich werden wir uns freuen, wenn Beiersdorf bis Ende des Jahres im neuen DAX 40 aufgenommen wird. Diese Entscheidung beeinflusst jedoch nicht unseren Fokus darauf, für unsere Konsumenten da zu sein und sie weiter zu begeistern. Danach richten wir unser Unternehmen langfristig aus. Deshalb werden wir uns auch in Zukunft weiterhin auf das konzentrieren, was in unserer Hand liegt - genauso, wie wir das bereits im vergangenen Jahr erfolgreich getan haben.

Das zeigt ein Blick auf unseren Consumer-Bereich.

Die Hautpflegekategorien, in denen unsere Topmarke NIVEA positioniert ist, verzeichneten 2020 deutliche, teils zweistellige Umsatzrückgänge. Zwar gab es vereinzelte Kategorien wie Körperpflege oder Duschgels, die ihre Umsätze steigern konnten. Der Rückgang in Kategorien wie Gesichtspflege und NIVEA Men sowie die stark betroffenen Bereiche Sonnen- und Lippenpflege konnten dadurch nicht ausgeglichen werden. NIVEA hatte insgesamt einen Rückgang von sechs Prozent zu verzeichnen. Positiv ist aber, dass die Verbraucher unserer Marke vertrauen und wir neue Konsumenten von uns überzeugen konnten: das sieht man deutlich in unseren signifikanten Marktanteilsgewinnen in allen Hautpflegekategorien.

Das gilt auch für unseren Derma-Bereich mit unseren Marken EUCERIN und AQUAPHOR. Hier sind wir insgesamt um mehr als acht Prozent gewachsen, dank unserer erfolgreichen Innovation Thiamidol und der Entwicklung in neuen Ländern. Dazu haben mit starken Entwicklungen und jeweils zweistelligen Wachstumsraten insbesondere Nordamerika, Lateinamerika und Asien beigetragen. In fast allen Ländern, in denen wir mit diesen Marken aktiv sind, konnten wir Marktanteile hinzugewinnen. Ein besonderes Highlight in diesem Zusammenhang ist unser Markteintritt mit EUCERIN in China. Mit einer klaren Positionierung als „digital-first-Marke“ liefen die ersten Monate sehr erfolgreich an.

Auch unsere Healthcare-Marken, zu denen in Deutschland vor allem HANSAPLAST zählt, waren vom Lockdown betroffen. Während der Umsatz zu Beginn der Pandemie durch Vorratskäufe stark angetrieben wurde, ging die Nachfrage in den folgenden Monaten ebenso stark zurück. Sport- und Spielplätze waren vielerorts monatelang geschlossen. Auf Jahressicht ergab dies einen Umsatzrückgang von 5,9 Prozent. Dennoch blicken wir hier positiv in die Zukunft. Wir konnten in über zwei Drittel der Länder Marktanteile

dazugewinnen und sind optimistisch, dass sich die positive Entwicklung der Sparte dieses Jahr fortsetzt, wenn wieder mehr Freizeitaktivitäten möglich sind.

Durch das gesunkene Reiseaufkommen und die geschlossenen Geschäfte war unsere Marke LA PRAIRIE zunächst am stärksten von den Auswirkungen der Pandemie betroffen. Die Reiseeinschränkungen haben vor allem im wichtigen Travel-Retail-Bereich Spuren hinterlassen. Besonders in der Krise blieb es unser ganz klarer Anspruch, den Markenkern von LA PRAIRIE als exklusivste Hautpflegemarke der Welt zu wahren. Daher haben wir uns bewusst dafür entschieden, auf Rabatte zu verzichten und keine Kompromisse bei unserer Innovationspipeline einzugehen. Und das hat sich ausgezahlt. Im vierten Quartal sind wir um mehr als 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal gewachsen - vor allem durch unser China-Geschäft.

Neben unserem Consumer-Bereich hat auch unsere Tochtergesellschaft tesa einmal mehr unter Beweis gestellt, dass sie schnell aus der Krise kommen kann. Im dritten und vierten Quartal 2020 lagen unsere Umsätze bereits wieder über dem Vorjahr und das Gesamtjahr damit nahezu auf dem Niveau von 2019. Die EBIT-Marge lag mit 15,4 Prozent sogar leicht über Vorjahr. Gründe für das gute Ergebnis im Pandemie-Jahr sind die breite Aufstellung von tesa und die innovativen Produkte. Besonders gut abgeschnitten haben 2020 die Bereiche Electronics und die „Do-it-yourself“-Sparte: Electronics durch die starke Produktpalette für Smartphones, Laptops und Tablets - der „Consumer & Craftsmen“-Bereich durch den neuen Heimwerker-Boom. Der digitale Vertriebskanal wuchs zweistellig.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

wenn ich heute auf dieses außergewöhnliche Jahr zurückblicke, lässt sich festhalten: Wir haben uns der Herausforderung gestellt und kommen gut durch die Krise. Wir haben Verantwortung übernommen und unser Krisenmanagement war erfolgreich. Das war und ist die Basis für wirtschaftlichen Erfolg in der aktuellen Lage. Wir lassen uns aber auch daran messen, wie wir in jedem einzelnen Markt stehen.

Und da zeigt sich: Wir sind für unsere Konsumenten noch attraktiver geworden. Wir haben in die richtigen Themen investiert. Wir haben deutlich Marktanteile gewonnen. Dadurch haben wir die Weichen für künftiges Wachstum gestellt. All das auf einer soliden finanziellen Basis, die wir uns in den vergangenen Jahren aufgebaut haben. Das

ermöglicht uns, Ihnen auch für das Jahr 2020 eine stabile und verlässliche Dividende in Höhe von 70 Eurocent pro Aktie auszuschütten.

Vor zwei Jahren bin ich als Vorstandsvorsitzender angetreten, um Beiersdorf in einer Zeit des tiefgreifenden Wandels zukunftsfest aufzustellen. Vor allem die Digitalisierung, die zunehmende Personalisierung der Hautpflege sowie das steigende Bewusstsein für Nachhaltigkeit verändern die Erwartungen unserer Konsumenten. Die COVID-19-Pandemie hat diese Entwicklungen weiter beschleunigt. Und wir glauben, dass diese Trends auch nach der Pandemie weiter bestehen.

Deshalb müssen wir dort sein, wo unsere Konsumentinnen und Konsumenten sind – mit den richtigen Produkten, der richtigen Ansprache und den richtigen Antworten auf ihre Wünsche und Erwartungen. Genau darauf haben wir in den vergangenen zwei Jahren mit unserer C.A.R.E.+ Strategie alles ausgerichtet.

Und 2020 haben wir auf diesem Weg große Fortschritte erzielt.

Seit fast 140 Jahren sorgen wir mit unseren Produkten dafür, dass sich Menschen in ihrer Haut wohlfühlen. Die Menschen vertrauen unseren Marken. Dieses Vertrauen müssen wir uns aber mit harter Arbeit jeden Tag aufs Neue verdienen. Die Bedeutung von verantwortungsvollem Handeln steht bei all unseren Marken im Fokus. Im vergangenen Jahr haben wir deshalb den klaren Markenpurpose für NIVEA, EUCERIN und HANSAPLAST noch einmal schärfer definiert.

2020 war auch ein Jahr bahnbrechender Hautpflegeinnovationen für Beiersdorf. Unser patentierter Wirkstoff gegen Hyperpigmentierung, Thiamidol, ist das beste Beispiel dafür, wie stark unser Fokus auf Innovationen die Basis für langfristigen Erfolg ist. EUCERIN mit Thiamidol war die erfolgreichste Produkteinführung in der EUCERIN-Geschichte.

Bereits seit zwei Jahren investieren wir zudem massiv in die digitale Transformation. 2020 hat gezeigt, dass wir damit genau den richtigen Schwerpunkt setzen.

Auf die zunehmende Nachfrage im Bereich E-Commerce haben wir zu Beginn der Pandemie schnell reagiert und die Investitionen deutlich hochgefahren. Mit sichtbarem Erfolg: Wir konnten unsere Online-Umsätze um 50 Prozent steigern. Und das, obwohl Beiersdorf den wichtigsten Markt für E-Commerce, China, gerade erst Schritt für Schritt digital erschließt.

Ein zweiter Schwerpunkt ist die digitale Ansprache von Verbrauchern. 2020 haben wir knapp 40 Prozent des Marketingbudgets in digitales Marketing investiert.

Neben dem Online-Geschäft spielt die Digitalisierung der Hautpflege an sich eine immer größere Rolle. Wir nutzen die umfassenden Erkenntnisse aus unseren wissenschaftlichen Projekten über die menschliche Haut für die Forschung und Entwicklung neuer Produkte. Gleichzeitig stellen wir diese Erkenntnisse mit Hilfe von künstlicher Intelligenz auch unseren Konsumenten zur Verfügung: Zum Beispiel mit unserer NIVEA SKIN GUIDE Web-App. Mithilfe dieser App lassen sich die individuellen Hautbedürfnisse über Selfies analysieren und eine passgenaue Pflegeroutine empfehlen – ein Angebot, das allein 2020 rund 700.000-mal genutzt wurde.

Wir haben 2020 auch neue Wachstumspotenziale erschlossen. China ist der am schnellsten wachsende Hautpflegemarkt und hat für uns ein riesiges Potenzial, ganz besonders für unsere Marken LA PRAIRIE, EUCERIN und NIVEA. Ein zentraler Bestandteil bei unserer Wachstumsstrategie in China ist die Nähe zu unseren Konsumenten. Auch deshalb haben wir 2020 in Shanghai ein neues Innovationszentrum eröffnet – das weltweit zweitgrößte Forschungszentrum nach unserem Hauptsitz hier in Hamburg. Das ist ein entscheidender Meilenstein für die künftige Entwicklung unseres Unternehmens in China.

Auch in den USA konnten wir unsere Präsenz mit der Übernahme von COPPERTONE im Jahr 2019 deutlich ausbauen und den weltweit größten Sonnenschutzmarkt erschließen. Die Zeit bis zu einer Normalisierung der Märkte haben wir genutzt und sowohl das Geschäft optimiert als auch das Online-Geschäft gestärkt – ein Ansatz, der sich bereits ausgezahlt hat: Im Jahr 2020 war COPPERTONE eine der am schnellsten wachsenden Sonnenschutzmarken im E-Commerce in den USA. Damit das so bleibt, setzen wir auch in den USA auf lokales Knowhow. Deshalb bauen wir dort das Entwicklungszentrum von COPPERTONE in New Jersey zu einem Innovationszentrum für all unsere Marken aus.

Unsere anderen Wachstumsmärkte wie Brasilien, Südafrika oder Südostasien standen 2020 im Zeichen des digitalen Wachstums. In einigen Ländern konnten wir unser Online-Geschäft überdurchschnittlich steigern und dadurch neue Konsumenten gewinnen.

Mit unserer Anfang 2020 etablierten Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN konnten wir die Transformation in Richtung Nachhaltigkeit spürbar vorantreiben. Eine klimapositive Zukunft ist dabei ein Schwerpunkt innerhalb unseres Nachhaltigkeitsengagements: alle unsere Produktionsstandorte sollen bis 2030 klimaneutral arbeiten. Die

Treibhausgasemissionen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette wollen wir bis 2025 um 30 Prozent senken. Bereits jetzt stammt unser Strom in beiden Geschäftsbereichen weltweit zu 100 Prozent aus erneuerbarer Energie.

Ein weiterer Schwerpunkt unserer Nachhaltigkeitsagenda ist die Förderung einer Kreislaufwirtschaft. Im Bereich „nachhaltige Verpackungen“ haben wir uns ebenfalls ambitionierte Ziele gesetzt, die wir bis 2025 erreichen wollen. Unsere Verpackungen sollen zu 100 Prozent wiederbefüllbar, wiederverwendbar oder recyclingfähig sein. Zudem wollen wir die Nutzung von fossilem Plastik bis 2025 um 50 Prozent reduzieren und einen Rezyklatanteil in unseren Kunststoffverpackungen von 30 Prozent erreichen. Auf diesem Weg kommen wir gut voran: Für Deutschland konnten wir bis Ende 2020 das gesamte Duschgel- und Shampoo-Sortiment auf recycelte PET-Flaschen umstellen, auf europäischer Ebene liegen wir bereits bei 90 Prozent recyceltem PET.

All diese Bemühungen werden auch extern anerkannt. 2020 wurden wir von der Nichtregierungsorganisation CDP erstmals als „Climate A“ Company für unsere Klimaschutzbemühungen ausgezeichnet. Damit gehören wir, gehört Beiersdorf, zu den Top-Firmen in diesem Bereich.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, so viel zu diesem besonderen Jahr 2020.

Der Blick nach vorne stimmt mich verhalten optimistisch. Denn trotz der bestehenden Herausforderungen durch die Pandemie sehe ich im Jahr 2021 auch große Chancen für Beiersdorf.

Deshalb beschleunigen wir unsere Transformation mit zusätzlichen 300 Millionen Euro für die Weiterentwicklung von Nachhaltigkeit, Digitalisierung und der Wachstumsmärkte unseres Consumer-Bereichs in den kommenden fünf Jahren. Und auch bei tesa stehen ähnliche Investitionsschwerpunkte in den kommenden Jahren im Fokus – mit zusätzlichen 18 Millionen Euro allein für das Geschäftsjahr 2021. Wir gehen diesen Weg aus einer Position der Stärke und finanziellen Solidität. Die Flexibilität, jetzt zu investieren, haben wir uns in den vergangenen Jahren erarbeitet.

Wir haben für die vor uns liegende Phase eine bewusste Entscheidung getroffen und nicht an den ursprünglich ausgegebenen Mittelfristzielen festgehalten. Dieser Weg wird sich jedoch langfristig sowohl in nachhaltigem Wachstum als auch in einem stärkeren Finanzergebnis auszahlen. Noch konsequenter als bislang werden die strategischen

Prioritäten von C.A.R.E.+ Teil der langfristigen Vergütung des Managements, über die Sie heute abstimmen werden.

Auch wenn es nach wie vor schwierig ist, eine zuverlässige Prognose für das Gesamtjahr abzugeben, erwarten wir für das Jahr 2021 ein Umsatzwachstum in beiden Unternehmensbereichen. Basierend auf den umfangreichen Investitionen, die wir tätigen werden, erwarten wir für tesa eine EBIT-Marge unter Vorjahresniveau. Für den Bereich Consumer und den Konzern insgesamt gehen wir von einer EBIT-Marge auf dem Niveau des Vorjahres aus.

So viel zu den Zahlen, jetzt zu unseren Plänen für das laufende Jahr.

Auch 2021 setzen wir auf wegweisende Innovationen in der Hautpflege.

Lassen Sie mich auf ein paar Highlights eingehen. Bei unserer Kernmarke NIVEA werden wir 2021 die NIVEA CELLULAR LUMINOUS630® -Gesichtspflegeserie nach einer sehr erfolgreichen Testmarkteinführung nun weiter ausrollen. Die Serie hilft Verbraucherinnen, die unter einer unregelmäßigen Hautpigmentierung leiden. Seit Januar sind wir zudem mit einem NIVEA Hyaluron Cellular Filler 3in1 Pflege Make-up in Deutschland auf dem Markt - einer Erweiterung unseres erfolgreichen NIVEA Hyaluron Pflege-Cushion. Auch bei NIVEA MEN starten wir mit vielversprechenden neuen Produktserien wie NIVEA MEN FRESH KICK und NIVEA MEN SENSITIVE PRO in das Jahr 2021 und bieten damit eine Rundum-Gesichtspflege für die speziellen Bedürfnisse der Männerhaut. Mit NIVEA Magnesium Dry haben wir seit Januar eine neue Generation der Deodorants in Europa auf dem Markt. Dank der Formel mit natürlichem Magnesium kommen die Deos ganz ohne die Verwendung von Aluminiumsalzen aus - ohne ihre Wirkung zu verlieren. NIVEA legt auch in der Kategorie Sonnenschutz nach. Zum Beispiel enthält unsere neue vegane Produktlinie NIVEA SUN MINERAL UV PROTECTION einen 100 Prozent mineralischen UV-Filter und bietet einen vollumfänglichen Schutz für die ganze Familie. Sie wird aktuell schrittweise in Europa auf den Markt gebracht.

Der Sonnenschutz ist auch bei unserer Marke EUCERIN eines der Hauptthemen 2021. Vor wenigen Tagen haben wir das erste Medizinprodukt der Marke lanciert. EUCERIN Actinic Control mit Lichtschutzfaktor 100 bietet einen klinisch-geprüften Schutz vor sonnenbedingten Hautschäden. Daneben werden wir bei EUCERIN auch den Erfolg von Thiamidol fortschreiben und noch weitere Kategorien erobern. LA PRAIRIE hat vor wenigen Tagen mit Platinum Rare Skin-Rejuvenation Protocol ein neues Produkt auf den Markt gebracht, das Schlüsselprozesse der Verjüngung auslöst und somit sichtbare

Zeichen der Hautalterung mindert. Auch unsere Healthcare-Marken sind stark in das neue Jahr gestartet. Im Januar haben wir bei Hansaplast, Elastoplast und CURITAS den größten Markenrelaunch in der Geschichte umgesetzt – mit Innovationen, die einen noch besseren Schutz vor Bakterien ermöglichen und damit die Wundheilung bestmöglich unterstützen.

Im Bereich Digitalisierung erwarten wir für 2021 eine vergleichbare Dynamik wie im vergangenen Jahr. Wir fokussieren uns deshalb weiter auf die digitale Ansprache unserer Verbraucher und werden auch unser E-Commerce weiter stärken.

Gleichzeitig werden wir – wo immer sinnvoll und von den Konsumenten gewünscht – auch unsere Produkte selbst weiter individualisieren. Denn das ist die Zukunft der Hautpflege. Das beste Beispiel dafür ist unsere *Direct to Consumer*-Marke O.W.N, die wir vor wenigen Wochen angekündigt haben. O.W.N steht für „Only what’s needed“. O.W.N nutzt Künstliche Intelligenz und entwickelt auf dieser Basis aus über 380.000 Formelkombinationen eine Pflegeroutine, die genau auf die persönlichen Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten abgestimmt ist.

Individualisierung ist einer der Wachstumstreiber im laufenden Jahr. Ein anderer ist unsere Positionierung in den wichtigsten und dynamischsten Märkten. In China haben wir vor kurzem LA PRAIRIE auf Tmall gelauncht – Chinas größter E-Commerce-Plattform. Unsere anderen Marken wie NIVEA, EUCERIN und auch HANSAPLAST sind dort bereits sehr erfolgreich unterwegs.

In Nordamerika liegt der Fokus für die Saison 2021 von COPPERTONE auf Sonnenschutz für sportliche Aktivitäten – denn nach den Lockdowns werden die Menschen wieder häufiger draußen aktiv unterwegs sein. Deshalb werden wir eine neue Sportreihe auf Basis natürlicher Mineralien auf den Markt bringen.

Neben neuen Produkten und Innovationen setzen wir auch auf Digitalisierung und Automatisierung, um unsere bestehenden Abläufe zu verbessern. Dazu investieren wir in eine moderne IT-Infrastruktur, eine zentrale Datenplattform und Automatisierungsprozesse in unseren Werken. In Leipzig-Seehausen beispielsweise bauen wir gerade ein neues Werk. Wir investieren dort 220 Millionen Euro. Das Werk wird eines der modernsten im gesamten Konzern und neueste Technologien werden dort zum Einsatz kommen. Im Dezember haben die Arbeiten auf dem Grundstück begonnen, im Jahr 2022 soll es wie geplant seinen Betrieb aufnehmen.

2021 werden wir auch unsere Nachhaltigkeitsagenda weiter vorantreiben.

Ich freue mich, dass ich Ihnen heute unsere ersten Verpackungen aus erneuerbarem Kunststoff vorstellen kann, die wir für die Tiegel unserer Naturally Good Serie einsetzen. Das biobasierte Polypropylen wird aus einem „Abfallprodukt“ der Forstwirtschaft gewonnen, ist also ein echter WIN-WIN, wenn man das so sagen möchte, da wir einen natürlichen Rohstoff nutzen, der anderweitig keine Verwendung mehr hätte.

Aber wir gehen noch einen Schritt weiter: Unsere NIVEA Naturally Good Gesichtspflege-Produkte werden zukünftig nicht nur einen CO₂-reduzierten Fußabdruck haben, sondern auch klimaneutralisiert sein. Die Produkte sind in Kürze im Handel erhältlich. Gleiches gilt für unser großes NIVEA Shower-Sortiment, das ab Mai in Deutschland verfügbar sein wird. Ich bin sehr stolz, dass ich Ihnen diese Meilensteine im Bereich unserer Produktnachhaltigkeit heute verkünden kann.

Mit Blick auf die Inhaltsstoffe werden wir 2021 die erste feste Gesichtereinigung von NIVEA auf den Markt bringen, die öko-zertifiziert ist und komplett ohne Plastik auskommt: NIVEA Wonderbar. NIVEA Wonderbars sind seifenfreie Waschstücke, die haut- und umweltfreundlich sind. Das Konzept ist, die gesamte Gesichtereinigungsroutine abzubilden - von der Make-up-Entfernung über die Tiefenreinigung bis hin zum Peeling - und eine plastikfreie Option anzubieten.

Nachhaltigkeit und Zukunftsorientierung sind aber nicht nur bei unseren Produkten, sondern auch bei unserer Unternehmenskultur elementar. Wir sind überzeugt, dass Vielfalt und unterschiedliche Perspektiven in unserem Unternehmen der Schlüssel dafür sind, die Bedürfnisse unserer Konsumentinnen und Konsumenten zu erfüllen. Auch deshalb haben wir vor wenigen Wochen eine klare Ambition formuliert: Bis 2025 wollen wir in unserem Consumer-Bereich ein 50/50-Geschlechterverhältnis bei unseren Führungskräften erreichen. Wir haben unzählige talentierte Frauen in unseren Reihen. Ihnen wollen wir noch klarere Perspektiven bei Beiersdorf geben.

Meine Damen und Herren,

wir haben in unserem Consumer-Bereich 2021 viel vor. Wir fokussieren uns auf Innovationen, Wachstumsmärkte, Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Eine ähnliche Priorisierung haben wir 2021 auch bei tesa. Wir wollen auch dort weiterwachsen und unsere Präsenz in wichtigen Märkten ausbauen. Dafür setzen wir auch hier auf Innovationen und nachhaltige Produkte.

Bis Ende 2021 wird die Werkserweiterung in Suzhou, China fertiggestellt. Ein absolutes Hightech-Werk. Ab Sommer werden wir in die Serienproduktion einsteigen. Die dünnsten dort gefertigten doppelseitigen Tapes werden nur 3 Mikrometer dick sein - 16 Mal feiner als ein menschliches Haar. Diese hochwertigen Produkte kommen im stark wachsenden asiatischen Elektronikmarkt zum Einsatz.

Daneben setzen wir auf Innovationen bei Elektromobilität. Unsere speziellen Klebesysteme sind leichter als konventionelle Schrauben oder Nieten, sind hitzebeständig und können so zur Isolierung und Verklebung von Batteriezellen zum Einsatz kommen.

Auch die Nachhaltigkeit steht 2021 bei tesa ganz oben auf der Agenda. So arbeiten wir mit Hochdruck an Technologien, die es ermöglichen, die Verklebungen am Ende des Lebenszyklus der Produkte wieder zu lösen. So können Komponenten einfacher ausgetauscht oder recycelt werden - beispielsweise bei Smartphones.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

mit unseren ikonischen Marken verfügen wir über eine einzigartige Ausgangsbasis, um aus der Corona-Pandemie gestärkt hervorzugehen. Denn eine Krise ist gleichzeitig auch immer eine Chance - und die möchten wir nutzen.

C.A.R.E.+ bleibt dabei die Leitlinie unseres Handelns und damit unser Weg in die Zukunft.

An dieser Stelle möchte ich die Gelegenheit nutzen und mich beim Aufsichtsrat für die vertrauensvolle Zusammenarbeit in diesem Krisenjahr und für die beständige Unterstützung bei der Umsetzung der C.A.R.E.+ Strategie bedanken. Das ist in einer Krise nicht selbstverständlich.

Ich möchte die ebenfalls vertrauensvolle und intensive Zusammenarbeit mit meinen Vorstandskolleginnen und -kollegen unterstreichen. Von Beginn an bestand im Vorstandsteam eine große Einigkeit darin, zu helfen. Der Beschluss zu unserem Hilfsprogramm war eine der schnellsten Entscheidungen im Vorstand, die ich jemals miterlebt habe. So stelle ich mir Leadership vor. Ich freue mich darauf, die nächste Etappe gemeinsam anzugehen.

Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, möchte ich an dieser Stelle noch einmal meinen Dank aussprechen: Für Ihre Unterstützung in den vergangenen zwölf Monaten und für Ihr Vertrauen in uns, Beiersdorf gut durch die Krise und gestärkt in die Zukunft zu lenken.

Ich freue mich auf unser Wiedersehen im nächsten Jahr und hoffe, dass wir Sie dann wieder persönlich begrüßen dürfen. Bis dahin passen Sie auf sich auf und bleiben Sie gesund.