

**Hauptversammlung 2022**  
**Beiersdorf AG, Hamburg**  
**14. April 2022**

**Rede**

**Vincent Warnery**

Vorstandsvorsitzender

**- Es gilt das gesprochene Wort -**

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

guten Morgen, meine sehr verehrten Damen und Herren,

auch von meiner Seite und im Namen des Vorstands ein herzliches Willkommen zu unserer Hauptversammlung 2022. Ich freue mich, dass heute wieder alle meine Vorstandskolleginnen und -kollegen dabei sind.

Bevor ich mit meinem Vortrag beginne, ist es mir wichtig, noch ein paar Worte zu den schockierenden Ereignissen in der Ukraine zu sagen. Uns erreichen täglich schreckliche Bilder und Berichte aus dem Kriegsgebiet oder von Menschen auf der Flucht - das ist nur schwer zu ertragen.

Selbstverständlich helfen wir in dieser dramatischen Lage. Das ist unsere Unternehmenskultur. So haben wir unter anderem Anfang März eine Soforthilfe in Höhe von zwei Millionen Euro geleistet. Empfänger dieser Spende waren das Deutsche Rote Kreuz und CARE Deutschland. Darüber hinaus haben wir bereits mehrere Hunderttausend Produkte an Hilfsorganisationen in Deutschland gespendet.

Natürlich tun wir alles, um unsere Mitarbeitenden und ihre Familien in der Ukraine zu unterstützen. Wir stehen mit ihnen in einem engen Kontakt und helfen, wo immer es möglich ist, denn sie sind mit dem Leben bedroht.

Außerdem engagieren sich viele Beiersdorfer direkt - insbesondere in Polen und Deutschland: Sie nehmen Menschen auf, unterstützen sie und erklären sich solidarisch. Das berührt mich und gleichzeitig bin ich sehr stolz, dass Beiersdorf solche Mitarbeitende hat, die in schwierigen Zeiten eng beieinanderstehen. Ihnen allen danken wir herzlich.

Bereits Anfang März haben wir unser Engagement in Russland deutlich reduziert und alle Werbemaßnahmen beendet. Vorerst werden wir den russischen Verbraucherinnen und Verbraucher nur noch Produkte zur grundlegenden Haut- und Körperpflege, wie etwa Duschgel, Deo oder Shampoo, zur Verfügung stellen.

Wir werden die Situation weiterhin sehr genau beobachten.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

lassen Sie uns nun auf das vergangene Jahr schauen. Diese Überleitung fällt mir nicht leicht. Dennoch möchte ich Ihnen heute einen Rückblick auf das zurückliegende und einen Ausblick auf das aktuelle Geschäftsjahr geben.

Zusammenfassend können wir sagen: 2021 war für Beiersdorf sehr erfolgreich. Wir konnten die Profitabilität des Konzerns steigern und wichtige Meilensteine unserer Strategie C.A.R.E.+ erreichen.

Die Highlights im Überblick:

Unser Umsatz auf **Konzernebene** stieg 2021 organisch um 9,7 Prozent. Trotz der COVID19-Pandemie liegen wir damit um 3,2 Prozent über dem Vorkrisenniveau von 2019. Sehr erfreulich ist: Wir haben weltweit Marktanteile hinzugewonnen. Das betriebliche Ergebnis ohne Sondereffekte stieg auf 993 Millionen Euro. Die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte lag bei 13 Prozent. Unsere Bruttomargen sind weitgehend stabil. Das ist ein großer Erfolg, denn die Material- und Logistikkosten sind 2021 erheblich gestiegen.

Im **Unternehmensbereich Consumer** stieg der Umsatz organisch um 8,8 Prozent. Hierzu trug wesentlich das E-Commerce-Geschäft bei. Es stieg um 32 Prozent und macht mittlerweile mehr als 10 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Erfreulich ist das Wachstum insbesondere im Bereich Gesichtspflege: Hier sind wir in den vergangenen zwei Jahren zehnmal schneller gewachsen als der Markt. Dies liegt nicht zuletzt an unseren erfolgreichen NIVEA -Produkten mit dem patentierten Hautpflegewirkstoff W630 gegen Hyperpigmentierung. Auch unsere Produkte in den Bereichen Personal Care und Body Care haben sich dynamisch entwickelt. Die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte lag im Unternehmensbereich Consumer bei 12,1 Prozent.

Im **Unternehmensbereich tesa** stieg der Umsatz organisch um 13,6 Prozent. Dies ist ein außergewöhnliches Wachstum. Insbesondere das Elektronikgeschäft und die starke Erholung im Automobilgeschäft waren hierbei Wachstumstreiber. Die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte stieg im Unternehmensbereich tesa auf 16,9 Prozent.

Wir haben ein erfolgreiches Geschäftsjahr abgeschlossen. Wir haben unser Unternehmensprofil weiter geschärft. Wir haben bewiesen, dass wir auch in Krisenzeiten ein zuverlässiger Partner für alle unsere Stakeholder sind.

Wie auch in den vergangenen Jahren halten wir an unserer Dividendenpolitik fest. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung eine Dividende je dividendenberechtigter Stückaktie in Höhe von 70 Cent vor.

Meine Damen und Herren,

unsere strategische Fokussierung auf die Bereiche Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung zahlen sich aus. Bei der Umsetzung unserer Strategie C.A.R.E.+ haben wir bedeutende Meilensteine erreicht. Im Folgenden stelle ich die wichtigsten davon vor.

Zunächst zu unserem strategischen Schwerpunkt **„Mit Hautpflege gewinnen“**. Unser Anspruch ist es, bedeutende Innovationen mit echtem Mehrwert auf den Markt zu bringen - über alle Regionen und Marken hinweg.

Blicken wir zuerst auf unsere Markenkönigin: **NIVEA** ist heute eine der Marken, die am schnellsten im Massenmarkt für Gesichtspflege wächst. Der Umsatz mit NIVEA wuchs 2021 um 5,5 Prozent.

Zu diesem Wachstum haben neue Produkte wesentlich beigetragen. Dies gilt insbesondere für unsere Innovation NIVEA LUMINOUS630®. Sie enthält den von uns selbst entwickelten, hocheffektiven Hautpflege-Wirkstoff W630. Dieser reduziert Pigment- und Altersflecken. Vergangenes Jahr haben wir die Pflegeserie ausgerollt und um weitere Kategorien ergänzt. Sie ist innerhalb kürzester Zeit zu einer globalen Erfolgsgeschichte geworden.

Sehr erfolgreich verlief das vergangene Geschäftsjahr auch für unsere Luxus-Hautpflegemarke **La Prairie**. Nach einem schwierigen Jahr 2020 stieg der Umsatz im vergangenen Jahr um über 20 Prozent.

Für diesen großartigen Erfolg gibt es mehrere Gründe: Zunächst haben wir unsere Luxusstrategie konsequent weiterverfolgt und auf Preisaktionen verzichtet. In China haben wir uns auf den Vertrieb über Boutiquen konzentriert. Dadurch sind unsere Umsätze auf dem chinesischen Festland überdurchschnittlich gestiegen.

Ein weiterer Grund war, dass sich das Travel-Retail-Geschäft im vergangenen Jahr wieder deutlich erholt hat. In China stieg der Umsatz in unserem Travel-Retail-Geschäft gegenüber 2019 um 73 Prozent und verdoppelte sich gegenüber 2020. Dieses Wachstum wurde vor allem von der chinesischen Provinz Hainan getragen.

Für unsere dermokosmetischen Marken **Eucerin** und **Aquaphor** war es ebenfalls ein sehr gutes Geschäftsjahr. Der Umsatz im Bereich Derma stieg organisch um 19,5 Prozent. Hierzu trugen insbesondere die Kernmärkte Deutschland und USA sowie die neueren Märkte Lateinamerika und China wesentlich bei. Der Bereich Derma ist im Übrigen auch der Bereich mit dem höchsten Anteil und dem größten Wachstum beim E-Commerce.

Auch der Umsatz mit unseren Marken **Hansaplast** und **Elastoplast** wuchs mit 13,7 Prozent kräftig. Hierzu haben zwei Effekte wesentlich beigetragen: Zum einen die erfolgreiche Neuauflage unserer Pflaster zu Jahresbeginn. Zum anderen eine starke Erholung in der Kategorie Sport.

Zusammenfassend kann man sagen: Wir haben uns hervorragende Marktpositionen und vielversprechende Zukunftsaussichten erarbeitet.

Meine Damen und Herren,

wir wollen weitere **Wachstumspotenziale erschließen**. Dabei konzentrieren wir uns auf Märkte und Geschäftsfelder, in denen wir noch nicht präsent sind oder unsere Präsenz weiter ausbauen wollen, sogenannte „White Spots“.

Dazu haben wir 2021 unser Forschungs- und Entwicklungsnetzwerk weiter ausgebaut. In New Jersey, USA, haben wir ein hochmodernes Innovationszentrum errichtet. Es ist unser erstes globales Kompetenzzentrum für Sonnenpflegeprodukte außerhalb Hamburgs. Die USA sind der weltweit größte Markt für Sonnenschutzprodukte. Daher sind wir davon überzeugt, dass dieses neue Innovationszentrum erheblich zum Wachstum unseres Geschäfts in dieser Region beitragen wird.

Welche Potenziale der Markt in den USA hat, zeigen unsere hervorragenden Ergebnisse bei Coppertone - der Marke, die wir vor zwei Jahren erworben haben. 2021 ist es uns gelungen, die Integration der Marke abzuschließen und neue Produkte in den Markt einzuführen. Das Ergebnis: ein starkes zweistelliges organisches Umsatzwachstum. Coppertone konnte damit erstmals seit 2012 wieder Marktanteile gewinnen.

Dieses Jahr wollen wir auf diesem Erfolg aufbauen. Wir haben das Portfolio neu ausgerichtet, innovative Produkte in den Kategorien Familie und Sport entwickelt, die Verpackungen überarbeitet und die digitale Verbraucherkommunikation ausgebaut.

Außerdem wollen wir unsere F&E-Kompetenz auch für andere Marken nutzen. Ein Beispiel hierfür ist Eucerin Sun, das wir jetzt in den US-amerikanischen Markt eingeführt haben. Hierbei profitieren wir vom Know-how unseres Coppertone-Geschäfts.

Ein wichtiger Bestandteil unseres globalen F&E-Netzwerks ist unser Innovationszentrum in Shanghai, das 2020 eröffnet wurde. In China sehen wir das größte Wachstumspotenzial in der Gesichtspflege. Denn China ist der größte Gesichtspflegemarkt der Welt. Im Premium-Segment mit La Prairie und im Derma-Bereich mit Eucerin sind wir dort bereits erfolgreich vertreten.

Wir arbeiten derzeit daran, unseren patentierten Hautpflege-Wirkstoff gegen Hyperpigmentierung auch in China registrieren zu lassen. Denn zurzeit können unsere Eucerin- und NIVEA-Produkte mit dem Wirkstoff W630 nur über einen speziellen E-Commerce-Kanal bestellt werden. Wir erhalten aber so gutes Feedback von den Konsumentinnen und Konsumenten, dass wir unseren Vertrieb ausbauen wollen. Sobald wir die Registrierung erhalten, erwarten wir daher ein dynamisches Wachstum.

Die **Digitalisierung** im Unternehmen und in unserem Geschäft spielt bei der Erschließung neuer Wachstumspotenziale eine große Rolle.

Unser E-Commerce-Geschäft wächst von Jahr zu Jahr. Mit unserer Digitalstrategie verfolgen wir das Ziel, unsere Verbraucherinnen und Verbraucher immer gezielter anzusprechen. Das heißt: Wir wollen dort sein, wo sie sich digital bewegen.

Daher investieren wir in großem Umfang in digitale Medien und personalisieren durch sogenanntes Präzisionsmarketing immer stärker unsere Ansprache. So erfüllen wir individuelle Wünsche der Verbraucherinnen und Verbraucher und erhöhen die Effektivität unserer Marketingaktivitäten.

Ein Beispiel hierfür ist das spezielle, dynamische Messaging, das wir 2021 für NIVEA SUN entwickelt haben. Auf Basis von Wetterdaten und dem persönlichen Nutzungsverhalten informieren wir unsere Verbraucherinnen und Verbraucher nicht nur über den richtigen Sonnenschutz, sondern verknüpfen diese Informationen mit dem passenden Produktangebot. Mit über 200 dynamischen Präzisionsmarketing-Anzeigen erreichten wir im letzten Sommer beispielsweise über 16 Millionen Konsumentinnen und Konsumenten in Großbritannien und in Deutschland.

In den USA kommunizieren wir immer mehr über soziale Medien. Sehr gute Erfahrungen haben wir dabei auch in der Zusammenarbeit mit Influencern – beispielsweise auf TikTok – gemacht. Wir werden daher zukünftig soziale Plattformen noch genauer beobachten und in sie investieren.

Wachstum und Innovationen sind nicht ohne Investitionen möglich. Deshalb ist es wichtig, hocheffizient zu arbeiten. Eine unserer wichtigsten Säulen unserer Strategie C.A.R.E.+ ist daher **Wachstum durch Produktivitätssteigerung**.

Ein gutes Beispiel hierfür ist unser neues Produktionswerk in Leipzig: Wir investieren 220 Millionen Euro, um in Leipzig eine nachhaltige, hocheffiziente und zukunftsfähige Infrastruktur aufzubauen. Dort sollen jedes Jahr bis zu 450 Millionen Produkte hergestellt werden, insbesondere Deodorants, Haarsprays und Rasierschäume. Wichtig ist uns, dass die Kapazitäten flexibel ausgebaut werden können, wenn sich Markt- und Geschäftsentwicklungen verändern. Im September 2021 haben wir den Grundstein für das neue Werk gelegt. Die Produktion soll Ende dieses Jahres starten.

Unmittelbar neben dem neuen Werk wollen wir ein hochmodernes Logistikzentrum errichten. Hierzu investieren wir weitere 170 Millionen Euro. Wir schaffen damit die Voraussetzungen für einen bestmöglichen Service für unsere Handelspartnerinnen und Handelspartner sowie den Apothekengroßhandel.

Darüber hinaus investieren wir auch auf globaler Ebene in die Erweiterung unserer Produktionswerke, beispielweise in Polen und Mexiko. Neue Produktionslinien und moderne Technik sind die Grundlage für zukünftiges Wachstum.

Meine Damen und Herren,

**Care Beyond Skin** - Diese Überzeugung stand auch im vergangenen Geschäftsjahr im Fokus unserer Aktivitäten. Care Beyond Skin soll zum Ausdruck bringen, wofür Beiersdorf steht: Unsere Pflege und Fürsorge geht weit über unsere Kernkompetenz, die Haut, hinaus. Wir wollen einen Beitrag leisten für die Menschen, die Gesellschaft und unseren Planeten.

2021 war weiterhin von der Pandemie geprägt. In diesem Zusammenhang haben wir unsere Angebote im Gesundheitsmanagement erheblich ausgebaut. Hierzu zählt auch die Einrichtung einer eigenen Corona-Impfstation. Dieses Angebot wurde von vielen Mitarbeitenden, Familienangehörigen, Menschen aus der Nachbarschaft und Schulen dankend angenommen.

Darüber hinaus haben wir unser 2020 gestartetes Corona-Hilfsprogramm fortgeführt. Ziel ist es, Menschen in Regionen und Ländern zu unterstützen, die besonders hart von der Pandemie und ihren Folgen getroffen wurden. Neben Soforthilfe engagieren wir uns in Partnerschaften mit NGOs, die die Menschen vor Ort im Rahmen unserer 10 Projekte in Afrika und Lateinamerika unterstützen.

Große Fortschritte sind uns im vergangenen Jahr auch im Bereich Nachhaltigkeit gelungen.

Unser Nachhaltigkeitsbericht ist gerade erschienen und gibt hierüber umfassend Auskunft. Hier daher nur einige Highlights:

- Wir konnten unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen gegenüber 2018 absolut um 12,7 Prozent senken - trotz unseres Wachstumskurses. Wir befinden uns daher auf einem guten Weg, unsere ambitionierten Klimaziele bis 2025 zu erreichen.
- Alle unsere NIVEA Produkte stellen wir seit Ende 2021 komplett mikroplastikfrei her. Das ist ein großer Erfolg.
- Vergangenes Jahr haben wir außerdem unsere ersten klimaneutralisierten NIVEA Produkte auf den Markt gebracht.
- Zudem setzen wir als eines der ersten Unternehmen unserer Branche nun auch recyceltes Aluminium bei unseren Aerosolprodukten ein, was einen wertvollen Beitrag dazu leistet, unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu reduzieren.
- Unser Berliner Werk produziert seit Januar 2022 nahezu klimaneutral und ist damit das erste Werk, das wir mit Biogas betreiben. Bis 2030 wollen wir alle unsere Werke klimaneutral betreiben.
- Bereits seit 2020 beziehen wir palmkernölbasierte Derivate zu 100 Prozent aus nachhaltigen Quellen.

Nicht nur für unser Consumer-Geschäft war das vergangene Jahr erfolgreich. Auch tesa entwickelte sich deutlich positiv und lag über Vorkrisenniveau.

Das Wachstum wurde vor allem vom Elektronikgeschäft in Asien und der globalen Erholung in der Automobilindustrie angeführt. Das Segment Direct Industries erzielte einen Zuwachs von 16,6 Prozent. Dieser Teil ist stark auf Projektgeschäfte mit Großkunden ausgerichtet. Um auf diesem Gebiet wettbewerbsfähig zu bleiben, werden wir unsere Innovationskraft weiter erhalten. Bei der Verklebung von Smartphone-Abdeckungen befinden wir uns in einer Spitzenposition und wollen diese auch im laufenden Jahr verteidigen.

Der Geschäftsbereich Trade Markets von tesa beendete das Jahr mit einem Wachstum von 9,1 Prozent. Auch das Geschäftsfeld General Industrial Markets entwickelte sich im Verlauf des Jahres gut. Einen positiven Beitrag leistete zudem der Bereich Consumer & Craftsmen und sein E-Commerce-Geschäft.

Nach zwei Wachstumsjahren in Folge wollen wir unser Portfolio und das Geschäft im Verbrauchergeschäft weiter verstärken. Für das Geschäft mit den Endkundinnen und Endkunden wurde eine neue Management Unit eingerichtet und mit Andreas Mack ein neues Vorstandsmitglied bei tesa berufen. Wir wollen unsere Online-Präsenz auf den Plattformen von Drittanbietern ausweiten – ebenso wie in unserem eigenen D2C-Shop, der letztes Jahr in Deutschland an den Start gegangen ist.

Meine Damen und Herren,

ich möchte Ihnen nun noch einen kurzen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr geben. Wir haben viel vor. Ich beschränke mich aber auf zwei aus meiner Sicht sehr wichtige strategische Vorhaben.

Zunächst zu unserer neuen Marke Chantecaille: Sie haben der Presse sicherentnommen, dass wir Anfang dieses Jahres das Unternehmen Chantecaille Beaute Inc. erworben haben. Chantecaille wurde 1997 gegründet, hat seinen Hauptsitz in New York und ist weltweit vertreten, mit starker Präsenz in Nordamerika und Asien. Das Unternehmen bietet über 100 innovative Hautpflege-, Kosmetik- und Duftprodukte an, die auf pflanzlichen Inhaltsstoffen basieren. Das Unternehmen legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und Philanthropie. Für uns ist der Erwerb von Chantecaille ein weiterer wichtiger Meilenstein bei der Umsetzung unserer Strategie C.A.R.E.+ . Denn Chantecaille ergänzt unser Selektiv-Hautpflegeangebot in idealer Weise. Mit Chantecaille wollen wir unser Wachstum auf den Märkten in Nordamerika und Asien – und hier insbesondere in China und in Südkorea – weiter beschleunigen. Denn während La Prairie als Luxusmarke positioniert ist, bedient Chantecaille Konsumenten im Prestige-Kosmetik-Bereich. Chantecaille richtet sich daher an eine breitere Verbrauchergruppe. Wir werden Chantecaille innerhalb unseres Unternehmensbereichs Consumer als komplementäre Selektivmarke führen.

Darüber hinaus wollen wir NIVEA als weltweit führende Hautpflegemarke in eine noch erfolgreichere Zukunft führen. NIVEA soll noch globaler, digitaler und nachhaltiger werden. Um dieses Ziel zu erreichen, werden wir den gleichen Ansatz verfolgen, den wir schon bei Eucerin, Hansaplast und La Prairie erfolgreich umgesetzt haben. In den vergangenen Jahren haben wir hier ein neues Operating Model etabliert, das die globale Präsenz der Marken stärkt. Dadurch wurden die Entwicklung und die Vermarktung von erfolgreichen Produktinnovationen wie Thiamidol vorangetrieben. Außerdem haben wir unsere Marken online und offline besser positioniert. Das Ergebnis: ein zweistelliges Wachstum bei allen drei Marken, trotz weltweiter wirtschaftlicher Herausforderungen.

Diesen erfolgreichen Ansatz wollen wir auch auf NIVEA übertragen. Wir sind derzeit dabei, die Produkteinführungen und Marketingkampagnen in unserem Sortiment stärker global zu steuern. Wir wollen weniger, aber dafür bessere und größere Produkteinführungen und Kampagnen umsetzen.

Unsere ehrgeizigen Pläne für NIVEA sind auch der Grund dafür, dass Grita Loeb sack im Dezember 2021 in den Vorstand berufen wurde. Sie übernimmt in ihrer Position als President NIVEA die globale Verantwortung für die Marke und wird wesentlich dazu beitragen, dass wir unsere Ziele mit NIVEA erreichen.

Meine Damen und Herren,

zum Schluss noch einige Worte zum laufenden Jahr.

Wir sind gut in das Geschäftsjahr 2022 gestartet. Auf Konzernebene erreichten wir nach vorläufigen Zahlen im ersten Quartal eine deutliche Steigerung des Umsatzes von organisch 10,3 Prozent. Damit lagen wir über der jüngsten Erwartung des Kapitalmarkts.

Im Unternehmensbereich Consumer stieg der Umsatz im ersten Quartal gegenüber dem Vorjahr organisch um 11,6 Prozent. Der Unternehmensbereich tesa erzielte ein Umsatzwachstum von organisch 5,1 Prozent.

Mit Blick auf das Gesamtjahr 2022 bleibt die im März dieses Jahres veröffentlichte Prognose für das Umsatzwachstum des Unternehmensbereichs Consumer aufgrund des weiterhin volatilen Marktumfeldes unverändert. Beiersdorf erwartet für Consumer ein Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich.

Derzeit bestehen Unsicherheiten wegen des Kriegs in der Ukraine, der coronabedingten Lockdowns in China und des inflationären Drucks auf Rohstoff- und Logistikkosten. Maßnahmen zur Abmilderung des Kostendrucks sind konzernweit bereits ergriffen worden.

Sehr geehrte Damen und Herren,

dies sind zweifellos bewegende Zeiten mit vielen Unsicherheiten. Aber wir sind gut positioniert.

Wir haben in allen unseren Produktkategorien und Märkten zahlreiche Chancen zu wachsen.

Unsere Strategie C.A.R.E.+ hat die richtigen Weichen gestellt.

Unsere Investitionen zahlen sich aus.

Und auch unsere hohe finanzielle Stabilität gibt uns viel Raum für Flexibilität.

Motor des Erfolgs ist unser qualifiziertes und motiviertes Team. Das Engagement jedes einzelnen ist außergewöhnlich und verdient unseren größten Respekt. Daher richte ich meinen Dank an unsere über 20.000 Mitarbeitenden.

Mein Dank gilt letztlich auch Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, für Ihre Unterstützung, Ihr Vertrauen und Ihre Treue.

Bleiben Sie gesund!