

**„WIN WITH CARE -
Nachhaltiges Wachstum
durch Innovation und globale Präsenz“**

Rede von
Vincent Warnery,
Vorsitzender des Vorstands der Beiersdorf AG
anlässlich der Hauptversammlung
am 17. April 2025
in Hamburg

– Es gilt das gesprochene Wort –

Win with Care. Das, meine Damen und Herren, ist unsere Strategie. Drei Worte, die sagen, was uns ausmacht. Was unser Ziel ist. Für unsere Marken. Für unser Unternehmen. Für die Menschen. Und die sagen, was wir wollen. Nämlich: Gewinnen. Den Wettbewerb in den Märkten. Die Herzen unserer Konsumentinnen und Konsumenten. Die Loyalität unserer Beschäftigten. Und natürlich: *Ihr* Vertrauen. Das Vertrauen unserer Aktionärinnen und Aktionäre.

All das bedeutet Win with Care. Aber es bedeutet auch: Wir schaffen Wert durch Werte. Indem wir Verantwortung übernehmen. Für ein gutes Miteinander – innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Für Klima und Umwelt. Für Demokratie und Recht – als Grundlage einer starken Gesellschaft und einer starken Wirtschaft. Win with Care. Das ist unsere Strategie seit 2024. Und wir gewinnen. Weiterhin. Und wachsen in 2024 stärker als der Markt.

Kein anderes Unternehmen im weltweiten Hautpflegemarkt war im vergangenen Jahr erfolgreicher als wir. Das zweite Jahr in Folge!

Herzlich willkommen, also, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, bei Beiersdorf.

Gemeinsam mit unseren Kolleginnen und Kollegen weltweit gestalten wir Gegenwart und Zukunft. Auf dem Fundament einer großen Tradition. Mit der gleichen Leidenschaft wie unsere Gründer. Mit wissenschaftlich fundierter Forschung. Mit Marken, denen die Menschen vertrauen. Die Sie alle kennen.

Eine Creme, die unsere Haut mit allem versorgt, was nötig ist. Ein Pflaster, das die Wundversorgung revolutioniert hat. Ein Klebestreifen, den jedes Kind mit Namen kennt. Seit mehr als 140 Jahren steht Beiersdorf für wegweisende Innovationen. Seit mehr als 140 Jahren leben wir CARE als unsere Passion. Und ist Skin Care unsere Expertise.

Diese Erfolgsstory schreiben wir weiter. Mit einer klaren Vision: Wir wollen das beste Hautpflegeunternehmen der Welt sein.

Was das genau bedeutet, das möchte ich Ihnen heute erläutern. Mit einem Blick auf die Ergebnisse des vergangenen Jahres. Auf unsere jüngsten Innovationen. Auf neue Märkte. Auf unsere Beiträge für eine nachhaltige Entwicklung auch über unser Unternehmen hinaus. Und auf unsere Mitarbeitenden, die den Erfolg erst möglich machen.

Denn 2024 war ein gutes Jahr. Trotz der geopolitischen und wirtschaftlichen Herausforderungen haben wir unser Versprechen gehalten. Wir sind weiter gewachsen. Beim Umsatz. Aber auch: beim Gewinn. Unser Umsatz stieg auf 9,9 Milliarden Euro. Das ist ein organisches Wachstum von 6,5 Prozent. Und ein neues Allzeithoch. Unsere EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte stieg auf 13,9 Prozent. Bemerkenswert vor allem mit Blick auf die bereits sehr guten Ergebnisse 2023. Und trotz zum Teil weniger stark wachsender Märkte.

Damit setzen wir unsere positive Entwicklung fort. Schon seit 2021 sind wir auf Erfolgskurs. Der Nettoumsatz wuchs in diesem Zeitraum um durchschnittlich 8,9 Prozent pro Jahr. Unser EBIT ohne Sondereffekte stieg sogar noch stärker: mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate im zweistelligen Bereich. Im Jahr 2024 bedeutete das: fast 1,4 Milliarden Euro. Auch das: Ein Rekordniveau!

Und an diesem Erfolg wollen wir natürlich auch Sie wieder beteiligen: Mit einer Dividende. Im vergangenen Jahr haben wir sie erhöht. Von 70 Cent auf 1 Euro. Und wir haben Aktien zurückgekauft. Für knapp 500 Millionen Euro. Darauf bauen wir jetzt auf. Und schlagen erneut 1 Euro pro Aktie vor. Sowie: ein weiteres Aktienrückkaufprogramm mit ähnlichem Volumen. Voraussichtlich im Mai. Wenn Sie unseren Plänen heute zustimmen.

So schaffen wir aktiv Wert für Sie – unsere Aktionärinnen und Aktionäre. Möglich ist das, weil wir operativ erfolgreich sind. Weil wir wachsen.

Wichtigster Treiber dieses Wachstums ist unser Unternehmensbereich Consumer. Dort stieg der Umsatz organisch um 7,5 Prozent. Und kletterte damit zum ersten Mal über die Marke von 8 Milliarden Euro. Gewachsen sind wir dabei in allen Regionen. In Europa um 5,3 Prozent. In Nord- und Lateinamerika um 7 Prozent. Und in Afrika, Asien und Australien sogar um 11,3 Prozent.

Und was waren die Erfolgsfaktoren im Einzelnen?

Erstens: NIVEA. Mit einem Wachstum von 9 Prozent. Beigetragen haben dazu alle Kategorien: Von der Gesichtspflege bis zu Universalcremes. Von der Körperpflege bis zu Deodorants. Ein ganz besonderer Erfolg war unsere Luminous630-Reihe. Mit dem patentierten Anti-Pigment-Wirkstoff Thiamidol. Sie wuchs um 34 Prozent. Und ist damit auch im vierten Jahr nach der Markteinführung ein echter Erfolgsgarant.

Zweitens kommt der Erfolg aus dem Derma-Geschäft. Mit Eucerin und Aquaphor. Das Wachstum hier: zweistellig. 10,6 Prozent. Mit einem entscheidenden Impuls durch unsere jüngste Anti-Aging-Innovation: Epicelline. Und durch unsere Eucerin Thiamidol-Produktpalette. Mit einem fantastischen Umsatz-Plus von 29 Prozent bleibt diese ein Grundpfeiler unseres Wachstums. Nach NIVEA hat nun auch Eucerin die Milliarden-Euro-Marke beim Umsatz durchbrochen.

Der dritte Erfolgsfaktor ist unser Healthcare-Geschäft. Mit Hansaplast und Elastoplast wuchsen wir organisch um 6,1 Prozent.

Herausfordernd bleibt für uns derzeit der globale Luxusmarkt. Insbesondere in China entwickelt er sich eher schwach. Der Umsatz von La Prairie ging deshalb um 6,2 Prozent zurück. Gleichzeitig gewinnen wir aber neue Marktanteile. Und haben es geschafft, unsere Rückgänge bei La Prairie zu verlangsamen. Auch mit unserer Premiummarke Chantecaille werden wir zunehmend besser. In China haben wir die Marke in Rekordzeit eingeführt. Und sofort ermutigende Ergebnisse erzielt. Auch deshalb stand hier 2024 am Ende ein Umsatzplus von 4,5 Prozent.

Beigetragen zum positiven Ergebnis 2024 hat auch tesa. Mit einem organischen Umsatzwachstum von 1,9 Prozent. Und einem Umsatz von 1,7 Milliarden Euro. Besonders die Umsätze mit Kunden aus Industrie und Handel sind gestiegen. Zwar gab es bei tesa Rückgänge im Bereich Automotive und Consumer. Dafür legten Electronics, Druck und Verpackung besonders deutlich zu. tesa erreichte beim EBIT ohne Sondereffekte 276 Millionen Euro. Und eine EBIT-Umsatzrendite von 16,3 Prozent – etwas mehr als 2023.

Sie sehen also, meine Damen und Herren: Die Welt ist im Umbruch. Rahmenbedingungen verändern sich. Aber Beiersdorf ist weiterhin gut aufgestellt.

Möglich ist das nur, weil Tag für Tag über 22.000 Beiersdorferinnen und Beiersdorfer ihr Bestes geben. Sie engagieren sich für unser gemeinsames Ziel: das beste Hautpflegeunternehmen der Welt zu sein! Diese Vision verbindet uns. Und im Namen des Vorstands sage ich deshalb dem gesamten Beiersdorf-Team von Herzen: Danke! Sie machen Beiersdorf zu einem einzigartigen Unternehmen. Ich bin sicher: Als Team sind wir schon jetzt die Besten in unserer Industrie!

Zusammen tun wir genau das, was uns seit je her erfolgreich gemacht hat: Wir machen mit unseren Produkten einen Unterschied im Leben der Menschen. Einen Unterschied, der zählt und der bedeutsam ist. Genau dafür arbeiten unsere Forscherinnen und Forscher. Und sie beherzigen dabei die Regel: „Kreativität heißt: Neue Dinge *denken*. Innovation bedeutet: Neue Dinge *machen!*“

So haben sie vor einigen Jahren zum Beispiel Thiamidol entwickelt. Der Wirkstoff, der Pigmentflecken im Ursprung bekämpft. 2019 ist er auf den Markt gekommen. Und seitdem ein voller Erfolg. In immer mehr Produkten von Beiersdorf. Im Durchschnitt ist der Thiamidol-Umsatz seitdem jedes Jahr um 52 Prozent gewachsen.

Daran sehen Sie: Innovation erzeugt Wachstum. Besonders dann, wenn es wegweisende Innovationen sind. Also solche, die für Konsumentinnen und Konsumenten einen spürbaren Nutzen bringen. Und die wir über weite Teile unseres globalen Markenportfolios einsetzen können. Um damit in neue und bestehende Märkte vorzustoßen.

Eine ebenso glänzende Zukunft wie Thiamidol hat auch ein anderer Wirkstoff. Vor einem Jahr habe ich ihn an dieser Stelle angekündigt. Seit September 2024 ist er im Produktregal. Unter dem Dach unserer Marke Eucerin: Epicelline.

Eine echte Weltneuheit! Ein Meilenstein in der Anti-Aging-Hautpflege. Auf Basis unserer epigenetischen Forschung. Das heißt: Der Wirkstoff kann durch Umwelteinflüsse stummgeschaltete Jugend-Gene reaktivieren. Und damit die Altersuhr unserer Haut ein Stück weit zurückdrehen. Mit unserem Epigenetik Serum Epicelline sieht die Haut nach rund vier Wochen Anwendung bis zu fünf Jahre jünger aus. Das ist ein großer Schritt in der Hautpflege. Und ein großer Schritt für Beiersdorf. Die Einführung des neuen Serums nach 15jähriger Forschung war die größte in der Geschichte von Eucerin. Es ist bereits jetzt in 48 Ländern erhältlich.

Und was uns besonders freut: In Deutschland kaufen es die Konsumentinnen und Konsumenten auch ein zweites Mal. Und zwar fast doppelt so häufig wie bei den besten Produkteinführungen unserer Wettbewerber. Das zeigt: Wir haben unsere Ziele nicht nur erreicht, sondern weit übertroffen. Und: Der Wirkstoff Epicelline bietet enormes Potential für die Zukunft.

Als nächstes führen wir ihn – wie bei Thiamidol – schrittweise in weiteren Marken ein. Nach Eucerin kommt in der zweiten Hälfte dieses Jahres auch bei NIVEA ein Produkt mit Epicelline. Im Jahr 2026 folgen dann La Prairie und Chantecaille.

Innovation – das treibt uns auch bei tesa an. Klassiker wie den tesafilm entwickeln wir ständig weiter. Zum Beispiel zu tesafilm paper – dem ersten tesafilm auf Papierbasis. Außerdem produzieren wir vermehrt Klebebänder nach dem Biomassenbilanz-Verfahren. Oder mit einem höheren Anteil an Rezyklaten. Und senken damit den Verbrauch von Rohstoffen. Bei unseren eigenen Produkten und damit auch bei den Anwendungen unserer Kunden.

Das sind wichtige Fortschritte. Aber, meine Damen und Herren, wir ruhen uns auf diesen Erfolgen nicht aus. Wir forschen weiter. Und haben schon die nächste große Innovation in der Pipeline.

Dabei geht es um ein Thema, das oft mit großem Leid verbunden ist. Es geht um Akne. Rund 730 Millionen Menschen auf der Welt sind davon betroffen. Und 80 Prozent aller Teenager. Auch ihnen können wir künftig noch besser helfen. Weil unsere Forscherinnen und Forscher seit über 25 Jahren analysieren, wie Bakterien unsere Haut beeinflussen. Und wirksame Produkte entwickeln. Was das für uns bedeutet, kann uns eine Expertin erklären. Sie leitet das globale Medical Management für Eucerin. Also: die Fachkommunikation mit Dermatologinnen und Dermatologen. Und: Sie hat zum Thema Akne auch einen persönlichen Bezug.

Gespräch zwischen Vincent Warnery und Dr. Zorica Milinic – live vor Ort

Meine Damen und Herren, Sie sehen: Forschung schafft Innovation. Und Innovation schafft Wachstum. Deshalb investieren wir in Forschung und Entwicklung. 2024 waren es insgesamt 354 Millionen Euro. Das entspricht rund 3,6 Prozent unseres Umsatzes. Dieses Geld fließt in die Entwicklung neuer Wirkstoffe und die Weiterentwicklung unserer Kernprodukte. Bei NIVEA zum Beispiel haben wir dieses Jahr die stärkste Innovationspipeline aller Zeiten. Mehr als 45 Prozent des Gesamtumsatzes werden dieses Jahr durch neue Produkte und Wiedereinführungen beeinflusst. Gleichzeitig wollen wir uns auch neue, globale Märkte erschließen. Und auf diese Weise weiter wachsen.

Denn, meine Damen und Herren: Wenn Sie sich die Beiersdorf-Weltkarte anschauen, dann sehen Sie: Es gibt da noch ein paar weiße Flecken. Länder also und Regionen, in denen unsere Produkte bisher gar nicht oder nur teilweise zu finden sind.

Mit unserer Strategie „Win with Care“ wollen wir das ändern. Zum Beispiel in den USA. Sie sind für uns ein strategischer Wachstumsmarkt – auch trotz der geopolitischen Herausforderungen. Ein Markt, auf dem wir bislang vor allem in den Bereichen Sonnenpflege und Körperpflege vertreten sind. Jetzt erweitern wir dort aber auch unser Gesichtspflege-Sortiment von Eucerin. In diesem Jahr mit den ersten Thiamidol-Produkten.

Großes Potential sehen wir auch in China. Vor allem jetzt, nach der Zulassung von Thiamidol im November 2024. Sie ist ein Meilenstein für unsere Präsenz auf dem chinesischen Markt. Denn jetzt ist der Weg frei für unser Luminous-Produkt. 2026 soll es im chinesischen Markt eingeführt werden. Und wir sind sicher: Das wird enormes Potential auch für NIVEA, Eucerin, La Prairie und Chantecaille freisetzen. Schon jetzt sind wir in China mit Luminous im Cross Border E-Commerce äußerst erfolgreich. Nirgends verkaufen wir Luminous besser, gemessen am Nettoumsatz. Allein 2024 sind wir damit um 43 Prozent gewachsen. Das lässt erahnen, welche Chancen sich bieten, sobald wir auch auf dem lokalen Markt präsent sind.

Und es gibt ein drittes Land, das für uns besonders bedeutend ist: Indien. Das bevölkerungsreichste Land der Welt. Bis 2025 wird es zur fünftgrößten Volkswirtschaft weltweit aufsteigen. Allein der Markt für Körperpflegeprodukte wächst um rund 8 Prozent im Jahr. Indien ist also ein Powerhaus für unser Wachstum. Gleichzeitig wissen wir: Indien stellt besondere Anforderungen. Das gilt für den Wettbewerb, der hart ist. Und es gilt auch für unsere Konsumentinnen und Konsumenten dort, die besondere Ansprüche haben. Welche das sind, und was der indische Markt für uns bedeutet, das weiß meine Kollegin Geetika Mehta. Sie ist als General Managerin für Indien verantwortlich.

Gespräch zwischen Vincent Warnery und Geetika Mehta – im Video-Format

Ja, meine Damen und Herren, Sie sehen: Beiersdorf ist in Bewegung. Wir erschließen neue Märkte. Wir entwickeln immer wieder bedeutsame Innovationen. Und wir wachsen. Das ist gut. Dennoch stellen sich natürlich auch Fragen. Fragen zur Nachhaltigkeit beispielsweise. Fragen nach Werten.

Wir haben Antworten auf diese Fragen. Denn für uns ist ganz klar: Win with Care – da kann es nur um einen Gewinn gehen, der nachhaltig ist. Und unsere Werte widerspiegelt. Das bedeutet für uns CARE BEYOND SKIN.

Auch in 2024 haben wir bei der Transformation unserer Produkte große Fortschritte gemacht. Dazu zwei Beispiele:

Zum einen unser NIVEA Body Lotion Sortiment. Hier haben wir Formeln und Verpackungen nachhaltiger gemacht. Die Flaschen sind jetzt deutlich leichter. Und wir setzen jetzt auch hier recycelte Kunststoffe ein.

Und die ikonische NIVEA Cremedose besteht nun zu 80 Prozent aus recyceltem Aluminium. Damit reduzieren wir unseren CO₂-Fußabdruck weiter: Heute stoßen wir 25,3 Prozent weniger Treibhausgase aus als noch 2018. Und das, obwohl wir in den vergangenen Jahren stark gewachsen sind.

Ein zweiter Erfolg ist die Umstellung unserer Produktion: Schon sechs Standorte fertigen klimaneutral. In Deutschland, Polen und Spanien. Bis spätestens 2030 wollen wir das für alle Standorte weltweit erreichen.

Bei tesa stammten im Jahr 2024 90 Prozent des verbrauchten Stroms aus erneuerbaren Energien. Hier in Hamburg werden wir das tesa Werk an das Wasserstoffnetz anschließen. Den Grundstein dafür haben wir letztes Jahr gelegt.

Damit beweisen wir: Wir können wachsen. Und gleichzeitig unseren CO₂-Fußabdruck reduzieren.

Ein weiteres wichtiges Thema: Wir sind überzeugt, dass die Einbindung vielfältiger Perspektiven und Hintergründe entscheidend ist. Für nachhaltigen Erfolg. Für langfristige Wettbewerbsfähigkeit. Für wegweisende Innovationen. Daher setzen wir uns für Vielfalt und Inklusion bei Beiersdorf und in der Gesellschaft ein.

Als Unternehmen sind wir unseren Werten verpflichtet: Indem wir die Individualität und Vielfalt unserer Mitarbeitenden wertschätzen. Und so sicherstellen, dass wir unsere Konsumentinnen und Konsumenten repräsentieren, verstehen und erreichen.

Bereits seit 2023 haben wir Geschlechterparität in den Führungspositionen. Weltweit. Und auch beim Thema Lohngerechtigkeit setzen wir neue Maßstäbe. Für Transparenz und Fairness. Schon jetzt wurden wir als Universal Fair Pay Leader in Deutschland ausgezeichnet. Im Jahr 2026 wollen wir dies auch global über alle Länder erreichen.

Das alles zeigt: Wir haben große Ziele. In jeder Hinsicht. Denn Nachhaltigkeit, Vielfalt und Wachstum – das gehört für uns zusammen.

Wir wollen in diesem Jahr unser Wachstum ausbauen. Sowohl beim Umsatz als auch beim Ergebnis. Der Umsatz wird nach unserer Einschätzung für den Konzern und den Unternehmensbereich Consumer insgesamt um 4 bis 6 Prozent zulegen. Für den Unternehmensbereich tesa um 1 bis 3 Prozent. Beim Ergebnis streben wir eine EBIT-Umsatzrendite für den Konzern an, die leicht über der Marke von 2024 liegt.

Im Unternehmensbereich Consumer wird unser Wachstum vor allem durch die Kraft unserer Innovationen getrieben. Und durch die Erschließung neuer Märkte rund um den Globus.

Und ja, es gibt dabei auch Herausforderungen. Besonders die anhaltende Schwäche des Premiummarktes in Asien zählt dazu. Aber wir sind auch hier

zuversichtlich: In China etwa rechnen wir mit mehr Wachstum in der zweiten Jahreshälfte. Und über unsere Perspektiven in Indien und den USA haben wir gesprochen.

Unter dem Strich wird auch 2025 ein Jahr des Erfolgs. Trotz der veränderten geopolitischen Rahmenbedingungen und eines dynamischen Wettbewerbs.

Weil wir einen Unterschied machen im Leben der Menschen. Mit unseren Produkten und weit darüber hinaus. Weil wir ein herausragendes Team haben. Weil wir auf Innovation setzen. Weil wir unsere globale Präsenz ausbauen. Und weil wir meinen, was wir sagen.

„Win with Care“. Das versprechen wir. Und das liefern wir. Für Sie. Und für alle, die auf Beiersdorf vertrauen.

Herzlichen Dank!

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

bitte erlauben Sie mir noch einen wichtigen Hinweis:

Wir treffen uns in diesem Jahr erneut virtuell. Aber: Wir respektieren auch den Wunsch vieler Aktionärinnen und Aktionäre nach einem persönlichen Zusammenkommen! Daher wollen wir in den nächsten drei Jahren wieder eine physische Hauptversammlung durchführen. Spätestens 2028 – mit der nächsten Wahl des Aufsichtsrates.

Für die kommenden zwei Jahre allerdings möchten wir weiterhin beide Optionen haben. Und im Einzelfall zusammen mit dem Aufsichtsrat entscheiden. Dafür bitten wir Sie heute um Ihre Zustimmung.

Denn auch für virtuelle Hauptversammlungen gibt es ja gute Gründe. Sie sind: Modern. Flexibel. Nachhaltig. Und kostengünstig. Technisch und organisatorisch gibt es keine Einschränkungen. Der direkte Austausch mit Ihnen funktioniert gut per Video. Ihre Rechte als Aktionärinnen und Aktionäre werden natürlich in vollem Umfang gewahrt. Und: Bei unseren virtuellen Hauptversammlungen bisher war das vertretene Grundkapital höher als bei den letzten physischen Versammlungen.

Das zeigt: Wir erreichen virtuell mehr Anteilseigner als analog. Und das freut uns natürlich. Jetzt aber freue ich mich erst einmal auf *diese* Hauptversammlung. Und auf den Austausch mit Ihnen.

Herzlichen Dank!