



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

herzlich willkommen zu unserer Hauptversammlung 2020!

Es ist eine Hauptversammlung der besonderen Art, denn erstmals findet dieses Aktionärstreffen vollständig online statt. Aus nachvollziehbaren Gründen ist eine Veranstaltung mit physischer Präsenz derzeit nicht möglich. Der Gesetzgeber hat die Möglichkeit einer Online-Hauptversammlung geschaffen, sodass wir Gesundheitsrisiken vermeiden können und gleichzeitig in der Lage sind, wichtige Beschlüsse zu fassen.

Mir ist der jährliche direkte Austausch mit Ihnen wichtig. Daher finde ich es schade, dass wir uns nicht persönlich an einem Ort treffen können. Aber die Gesundheit, Ihre Gesundheit, hat in diesen Tagen absoluten Vorrang.

Meine Damen und Herren,

Deutschland befindet sich in einem Ausnahmezustand. Unsere Welt befindet sich in einem Ausnahmezustand. Hinter uns liegen acht außerordentliche Wochen, auch für Ihr Unternehmen Beiersdorf. Und die Krise ist längst nicht vorbei. Ich werde Ihnen im Lauf meiner Rede noch ausführlicher über das Beiersdorf Krisenmanagement berichten.

Eine persönliche Bemerkung erlaube ich mir jedoch schon an dieser Stelle: Wir haben uns nicht nur verpflichtet, weltweit 1 Millionen Liter Desinfektionsmittel zur Verfügung zu stellen. Das sind 1.000 Tonnen. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Hamburg haben es auch geschafft, die ersten Teilmengen aus der eigens dafür umgestellten Produktion in kleine „Care-Päckchen“ liebevoll zu verpacken. Tausende von diesen Päckchen gingen über Wochen hinweg an Arztpraxen, gemeinnützige Organisationen sowie an alle unserer aktiven und pensionierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nach Hause. Eine besondere Geste in einer außergewöhnlichen Zeit, nicht auf Anweisung des Vorstands, sondern aus Eigeninitiative heraus. Auf zahlreichen Wegen haben uns die Menschen von Herzen für diese Unterstützung gedankt. Am vergangenen

Wochenende las ich selbst eine Vielzahl von Briefen und E-Mails. Ich bin davon zutiefst berührt. Sowohl die Aktion als auch die Reaktionen machen mich unheimlich stolz, Teil der Beiersdorf-Familie zu sein, und seit nun mehr als einem Jahr, ihr als deren Vorstandsvorsitzender zu dienen.

Meine erste Hauptversammlung als Vorstandsvorsitzender im vergangenen Jahr habe ich mit einer klaren Aussage beendet: „Mir ist es eine große Verpflichtung, das Versprochene zu liefern.“

Heute stehe ich wieder vor Ihnen und ziehe für 2019 Bilanz:

Wir haben geliefert, was wir vor einem Jahr versprochen haben.

1. Wir sind um 4,1 Prozent gewachsen. Damit haben wir den Markt übertroffen.
2. Wir haben Marktanteile gehalten oder gewonnen in fast 2/3 der Märkte, in denen wir aktiv sind.
3. Die Qualität des Wachstums hat sich verbessert: Die Bruttomarge wuchs erstmals nach vielen Jahren um 60 Basispunkte. Preis- und Produktmix waren positiv.

Und 4. Der Verbraucher steht bei unserer Strategie C.A.R.E.+ stärker als je zuvor im Fokus.

Das zeigt eine Reihe an Initiativen, die wir auf den Weg gebracht haben:

- Wir haben 40 Prozent mehr als im Vorjahr in das Zukunftsfeld der digitalen Kommunikation investiert. Das ist so viel wie noch nie.
- Innovationen gehören zum Kern von Beiersdorf. Die Konsumenten sind von unserer Innovation EUCERIN Thiamidol begeistert, die ich Ihnen letztes Jahr bereits vorgestellt habe. Sie entwickelte sich zur erfolgreichsten Einführung in der Geschichte von EUCERIN.

Ein Blick auf das Portfolio-Management zeigt:

- Mit dem Erwerb von COPPERTONE ist uns der Eintritt in den weltgrößten Sonnenschutzmarkt – die USA – gelungen.
- Wir haben das SLEK-Haarpflegegeschäft in China veräußert, damit wir uns auch dort auf unsere Kernkompetenz „Hautpflege“ konzentrieren können. Damit haben wir die

im letzten Jahr angekündigte strategische Überprüfung dieses Geschäfts erfolgreich abgeschlossen.

- In Europa sind wir in das Wachstumssegment Naturkosmetik eingestiegen – mit gleich zwei unterschiedlichen Konzepten: NIVEA Naturally Good und FLORENA FERMENTED SKINCARE.
- Zum ersten Mal nach 30 Jahren gibt es eine neue Beiersdorf-Marke: SKIN STORIES, eine Pflegeserie für tätowierte Haut. Entwickelt wurde sie in unserer neu gegründeten Einheit OSCAR&PAUL.
- Wir wollen noch stärker als bisher zur Eindämmung des Klimawandels beitragen und haben dafür unsere Nachhaltigkeitsagenda „Care Beyond Skin“ entwickelt.
- Wir haben einen Venture Capital Fund eingerichtet, um uns damit an vielversprechenden Start-ups unserer Branche zu beteiligen. Und in Hamburg wurde das Naturkosmetik-Unternehmen „STOP THE WATER WHILE USING ME!“ Teil der Beiersdorf Familie.
- Die Nähe zu unseren Konsumenten in der ganzen Welt ist für uns entscheidend. Daher bauen wir gezielt unsere Präsenz und unsere Fähigkeiten weltweit aus. Im vergangenen Jahr wurden unsere Produktionsstandorte in Brasilien, Indien und Thailand erweitert. Alle drei Projekte sind nun abgeschlossen.

Zusammengefasst: 2019 war ein starkes Jahr für Beiersdorf!

Wir haben das Versprochene geliefert.

2019 haben wir unsere Strategie C.A.R.E.+ präsentiert – und unverzüglich angefangen, sie umzusetzen. C.A.R.E.+ ist unsere zielgerichtete Antwort auf die tiefgreifenden und nachhaltigen Veränderungen in der Welt und in unserer Branche: Die digitale Revolution sowie der beschleunigte Klimawandel verändern die Erwartungen der Menschen. Das führt bei Unternehmen und ihren Marken zu historischen Herausforderungen. Zugleich sehen wir weiterhin großes Wachstumspotenzial in den sogenannten White Spots in den Emerging Markets aber

auch in unserem Kernmarkt Europa. Die aktuelle Corona-Krise hat diese Rahmenbedingungen noch weiter verschärft, verändert und beschleunigt und fordert ein entschiedenes und sofortiges Handeln. Trotz der Zufriedenheit über das, was wir im vergangenen Jahr erreicht haben, ist für uns eines klar: Dies ist erst der Anfang, der uns anspornt und der Kräfte freisetzt. C.A.R.E.+ definiert die strategischen Eckpfeiler, die Beiersdorf weiter stärken:

1. Wir rücken über digitale Technologien und Vertriebswege näher an die Konsumenten als je zuvor – die Corona-Krise zeigt, wie essenziell digitale Verbraucheransprache ist.
2. Wir setzen auf Innovationen in der Hautpflege – die Kernkompetenz und Leidenschaft von Beiersdorf seit über 135 Jahren – und unser Portfolio starker Marken.
3. Wir erschließen neue Wachstumsmärkte und Geschäftsfelder.
4. Wir ermöglichen Wachstum durch Produktivitätsverbesserungen.

Und 5. Wir steigern signifikant unser Engagement und unseren Beitrag für mehr Nachhaltigkeit.

In Summe ist C.A.R.E.+ ein groß angelegtes Zukunftsprogramm. Es zielt auf nachhaltiges, wettbewerbsfähiges Wachstum durch Beschleunigung und Veränderung.

Nun aber der ausführliche Blick auf das letzte Geschäftsjahr. Ich habe ihn in drei Kapitel gegliedert.

- Als Erstes gehe ich kurz auf die Geschäftsentwicklung ein. Unsere Finanzvorständin Dessi Temperley wird Ihnen im Anschluss einen genaueren Überblick dazu geben.
- Zweitens möchte ich Ihnen zeigen, welche Innovationen und Wachstumsinitiativen wir im vergangenen Geschäftsjahr auf den Weg gebracht haben.
- Und drittens stelle ich Ihnen unser neues, umfassendes Nachhaltigkeitsprogramm vor, das wir „Care Beyond Skin“ genannt haben.
- Abschließend werde ich Ihnen einen Einblick geben, wie Beiersdorf das außergewöhnliche Jahr 2020 angeht.

Zunächst also zum Geschäftsverlauf:

2019 war ein gutes Jahr. Das Unternehmen wuchs stärker als der Markt. Organisch, also aus eigener Kraft, stieg der Umsatz um 4,1 Prozent. Das nominale Wachstum betrug 5,8 Prozent. Das bereinigte betriebliche Ergebnis (EBIT), das heißt aus laufender Geschäftstätigkeit und ohne Sondereffekte, verringerte sich von 1.113 Millionen Euro auf 1.108 Millionen Euro. Dieser Rückgang ist keine Überraschung, sondern die Konsequenz der vor einem Jahr angekündigten Investitionen unter C.A.R.E.+ in die Zukunft von Beiersdorf. Entsprechend ermäßigte sich die bereinigte EBIT-Umsatzrendite wie geplant. Sie betrug 14,5 Prozent nach 15,4 Prozent im Vorjahr.

Die beiden Unternehmensbereiche Consumer und tesa entwickelten sich unterschiedlich, aber entsprechend unseren Planungen und Erwartungen. Im Consumer Bereich stieg der Umsatz organisch um 4,8 Prozent. Nominal betrug das Wachstum 6,5 Prozent. Der Unternehmensbereich tesa litt im Berichtsjahr unter der rückläufigen Entwicklung in der Automobilindustrie. Dennoch erzielte er ein organisches Umsatzplus von 0,8 Prozent. Nominal wuchs tesa um 2,7 Prozent.

Meine Damen und Herren,

im zweiten Kapitel meines Berichts zum Geschäftsjahr 2019 komme ich jetzt zu unseren wichtigsten Innovations- und Wachstumsinitiativen in 2019.

Ich beginne mit der Digitalisierung.

Alles, was wir tun, beginnt bei unseren Verbrauchern. Wir wollen ihnen so nah wie möglich sein und sie verstehen. Das können wir nur, wenn wir im stetigen Austausch mit ihnen stehen. Wir setzen auf eine digitale Verbraucheransprache, die ein direktes, individualisiertes Gespräch möglich macht:

- Wir haben kräftig in die digitalen Medien investiert: Das Plus gegenüber dem Vorjahr betrug 40 Prozent.
- Dadurch wuchs das Geschäft über digitale Medien um 23 Prozent.

- Und die Anzahl positiver Rückmeldungen auf unsere Online-Angebote stieg 2019 um 70 Prozent.

Mein nächster Punkt: Innovationen in der Hautpflege.

Ein erfolgreiches Beispiel ist unsere neue Pflegeserie NIVEA Cellular Anti-Aging. Sie ist zielgruppengenau auf Frauen mit reiferer Haut abgestimmt. Altersflecken werden sichtbar verringert und die Haut wird intensiv mit Feuchtigkeit versorgt.

Auch in den Zahlen ist der Erfolg abzulesen. Im Kernmarkt Europa, wo Beiersdorf der Marktführer in der Gesichtspflege ist, betrug das Plus mit Gesichtspflegeprodukten 6,2 Prozent.

Ein weiteres Innovationsbeispiel, auf das wir sehr stolz sind: die revolutionäre EUCERIN Anti-Pigment-Serie – also die Serie mit dem neuen, patentierten Wirkstoff Thiamidol, die ich letztes Jahr angekündigt hatte.

Machen Sie sich selbst ein Bild davon, wie diese außergewöhnliche Innovation bei den Konsumenten weltweit ankommt.

[Video]

EUCERIN Anti-Pigment mit Thiamidol demonstriert, wozu Beiersdorf in der Lage ist: Die Serie ist eine hochtechnologische Hautpflege-Innovation, die hält, was sie verspricht. Global relevant und gleichzeitig lokal nah am Verbraucher.

Ein wichtiger Meilenstein war der Kauf von COPPERTONE Ende August. Diese US-amerikanische Marke ist im Sonnenschutz wahrlich eine Ikone. Mit ihrer Akquisition bekamen wir Zugang zum größten Sonnenschutzmarkt der Welt, den Vereinigten Staaten und konnten unsere globale Führung als Spezialist für Sonnenschutz weiter ausbauen. Gleichzeitig bekommt unser USA-Geschäft eine neue Dimension, wodurch sich neue Chancen eröffnen. Seit Ende August ist COPPERTONE, zusammen mit 450 neuen Kolleginnen und Kollegen, offiziell Teil der Beiersdorf-Familie. Die Integration läuft wie geplant und weiterhin auf Hochtouren.

Wachstumsmärkte definieren sich aber nicht nur über ihre geografische Lage. Beispiel Naturkosmetik: Die veränderten Konsumentenbedürfnisse nach mehr Natürlichkeit und

Nachhaltigkeit sind für uns Anlass, unser Portfolio zukünftig verstärkt auch um Pflegeprodukte mit natürlichen Inhaltsstoffen zu erweitern.

Seit Ende 2019 sind wir in diesem Geschäftssegment präsent. Dabei legen wir großen Wert auf vollständige Transparenz, ohne Kompromisse in der Qualität zuzulassen.

Der Einstieg in diesen Wachstumsmarkt erfolgt zweigleisig. Seit Jahresende 2019 verkaufen wir NIVEA Naturally Good. Die Inhaltsstoffe sind zu mindestens 95 Prozent natürlichen Ursprungs. Diese NIVEA-Linie bedient den Massenmarkt, und die ersten Ergebnisse zeigen, dass wir damit ein echtes Konsumentenbedürfnis erkannt und bedient haben: den Wunsch nach mehr Natürlichkeit. Im Sommer werden wir daher die Linie um neue Produktkategorien, beispielsweise Deos, erweitern.

Der zweite Ansatz erfolgt über FLORENA FERMENTED SKINCARE. Hier haben wir eine neue Formel entwickelt, die auf dem biochemischen Prozess der Fermentation aufbaut. Die Innovation wurde bereits als Naturkosmetik zertifiziert. Derzeit wird das Konzept von FLORENA FERMENTED SKINCARE in Frankreich und Italien getestet – in zwei Ländern, die besonders von der Corona-Krise betroffen sind. Verwertbare Erkenntnisse aus diesen beiden Testmärkten werden sich dementsprechend verzögern.

Im September brachten wir unter dem Dach von OSCAR&PAUL die neue Beiersdorf-Marke SKIN STORIES auf den Markt, mit der wir eine neue Hautpflegekategorie im Massenmarkt erschließen: die Pflege tätowierter Haut. Die Konsumentengruppe ist relevant: Fast jeder fünfte Deutsche ist tätowiert, bei Frauen zwischen 25 und 34 ist es sogar fast die Hälfte. Die ersten Verkaufsergebnisse zeigen die hohe Akzeptanz bei dieser Zielgruppe.

Wer am Wachstum in aufstrebenden Märkten teilhaben will, muss vor Ort präsent sein. Wir sind da, wo die Verbraucher uns erwarten, und bauen gezielt unsere Präsenz und unsere Fähigkeiten weltweit aus. Die lokale Nähe zu den Konsumenten ist für uns entscheidend, um den spezifischen, regional oft sehr unterschiedlichen Bedürfnissen zu entsprechen und uns schnell und flexibel auf sich verändernde Erwartungen einzustellen. Entsprechend konsequent hat Beiersdorf in den letzten fünf Jahren seine globale Reichweite ausgebaut. In dieser Zeitspanne haben wir über die Gründung neuer Tochtergesellschaften etwa 800 Millionen zusätzliche Menschen angesprochen.

Wir investieren darüber hinaus gezielt in den Aus- und Aufbau unserer bereits erfolgreichen Produktionszentren rund um die Welt.

Gleichzeitig verstärken wir auch kontinuierlich die Nähe zu unseren europäischen Verbrauchern. Wir investieren daher gezielt in unseren Kernmarkt Europa und den Heimatstandort Deutschland. Ausdruck unserer Zuversicht ist die Entscheidung, in Seehausen bei Leipzig ein neues Werk zu bauen. Mit einem Umfang von 220 Millionen Euro wird der Neubau die größte Einzelinvestition zur Erweiterung unserer Produktionskapazitäten, die wir je in Europa getätigt haben. Produktionsstart soll 2022 sein. Damit erreicht unser Engagement für den Produktionsstandort Deutschland seit 2017 eine halbe Milliarde Euro.

Neben den Innovations- und Wachstumsinitiativen ist auch die Investition in unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein fester Bestandteil von C.A.R.E.+. Sie sind unser wichtigstes Kapital. Neben Schwerpunkten wie Mitarbeiterbindung und neuen Arbeitswelten haben wir im letzten Jahr auch die Konzerninitiativen für Vielfalt und Inklusion gefördert und ausgeweitet. Das ist mir persönlich besonders wichtig, denn als global agierendes Unternehmen lebt Beiersdorf von der und für die Vielfalt in der gesamten Belegschaft. Neben der Chancengleichheit von Frauen und Männern im Beruf ist auch die kulturelle und internationale Vielfalt ein entscheidender Faktor, der Beiersdorf auszeichnet: Wir haben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus über 100 Nationen. Dass Diversität für uns wichtig ist, spiegelt sich auch in den unterschiedlichen Nationalitäten unseres Vorstands wider – Beiersdorf hat den internationalsten Vorstand im DAX 30. Globale Initiativen zur Förderung von Chancengleichheit und Vielfalt bei Beiersdorf werden von einem funktionsübergreifenden Diversity-Team konzipiert und umgesetzt. Seit seiner Gründung ist dieses Team zu einem internationalen Netzwerk mit vielen Botschaftern in den Tochtergesellschaften gewachsen.

Bevor ich zum dritten Kapitel meiner Betrachtung des Geschäftsjahres 2019 komme, hier ein Zwischenergebnis.

- Wir haben mit C.A.R.E.+ eine Strategie definiert, die sich mit den großen Herausforderungen dieser Zeit auseinandersetzt.

- Wir haben sofort mit der Umsetzung der Strategie begonnen. Entschieden und ohne Abstriche.
- Und wir haben wettbewerbsfähiges und nachhaltiges Wachstum erzielt.

Meine Damen und Herren,

mit C.A.R.E.+ haben wir unsere Anstrengungen für eine weitere Dimension unseres Engagements signifikant erhöht: Nachhaltigkeit. Wir wollen einen echten Beitrag leisten für Mensch, Gesellschaft und Umwelt – unsere neue Nachhaltigkeitsagenda ist daher Ausdruck unseres Selbstverständnisses: We Care Beyond Skin. Dass es uns allen – dem Vorstand, dem Management und den über 20.000 Beiersdorfern weltweit – ernst ist, beweisen unsere ambitionierten Ziele. An diesem Bekenntnis ändert auch eine tiefgreifende Krise wie die COVID-19-Pandemie nichts.

Die Nachhaltigkeitsagenda fußt auf sieben Fokusfeldern. Diese Fokusfelder orientieren sich an den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen.

Mit ihnen wollen wir positive Impulse in folgenden drei Bereichen setzen:

- „Environment“, also „Umwelt“
- „Society“, also „Gesellschaft“ und
- „Consumer“, also „Verbraucher“

Denn dies sind die Bereiche, in denen wir als global handelndes Unternehmen eine besonders große Wirkung erzielen können.

Zu unseren Zielen im Bereich „Environment“ zählen:

- die kontinuierliche Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen,
- die Förderung einer Kreislaufwirtschaft,
- die nachhaltige Beschaffung von Rohstoffen sowie
- Maßnahmen zum sparsamen Umgang mit und zum Schutz der Ressource Wasser.

Im Einzelnen haben wir uns Folgendes vorgenommen:

## CO2

Bereits anlässlich der UN-Klimakonferenz in Madrid hat Beiersdorf die „Business Ambition for 1,5°C“ unterzeichnet und sich damit – gemeinsam mit fünf anderen deutschen Unternehmen – dazu verpflichtet, sich ambitionierte Klimaziele zu setzen. Oberstes Ziel ist es, dazu beizutragen, die globale Erderwärmung auf 1,5° C bis zum Jahr 2100 zu begrenzen.

Dafür haben wir uns folgende Ziele gesetzt:

- Unsere CO2-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette sollen für das Consumer Geschäft um 30 Prozent sinken. Bis 2025. Also in wenigen Jahren.
- Und die Produktion für das Consumer Geschäft soll bis 2030 vollständig klimaneutral sein.
- tesa wird seine Emissionen in der Produktion bis 2025 ebenfalls um 30% senken.

## Kreislaufwirtschaft

Das ist ein Thema, das uns besonders am Herzen liegt. Wir wollen, wo immer möglich, Abfall vermeiden: bei den Verpackungen und bei den Inhaltsstoffen. Und wir wollen das Prinzip der Kreislaufwirtschaft fördern und umsetzen.

Wir haben uns bereits Anfang 2019 zu ehrgeizigen Umweltschutzzielen beim Einsatz von Plastik verpflichtet und diese jetzt nochmals deutlich verschärft.

- Bis 2025 sollen 100 Prozent unserer Verpackungen entweder vollumfänglich recycelbar, wiederverwertbar oder wiederverwendbar sein.
- Auch bis 2025 streben wir an, die Einsatzmenge von Neuplastik auf erdölbasierter Basis um 50% gegenüber 2019 zu reduzieren. Dazu werden wir das Gewicht unserer Plastikverpackungen signifikant reduzieren und
- den Anteil wiederverwerteter Stoffe, den sogenannten Rezyklat-Anteil, in unseren Plastikverpackungen auf mindestens 30 Prozent erhöhen.

Auf diesem Weg gab es in den letzten Monaten beachtliche Fortschritte.

- Die NIVEA-Shower-Fresh-Flaschen, eine Produktneueinführung, bestehen vollständig aus recyceltem Kunststoff. Die Formel selbst ist zu 98 Prozent biologisch abbaubar.
- Ende dieses Jahres werden 90 Prozent unserer PET-Flaschen in Europa aus recyceltem Plastik bestehen. Allein diese Maßnahme führt zu jährlichen Einsparungen von mehr als 1.200 Tonnen Verpackungs-Kunststoff.

## Nachhaltige Rohstoffbeschaffung

Im Berichtsjahr stammten bereits 91 Prozent unseres Bedarfs an Palmkernöl aus Quellen, die als nachhaltig zertifiziert waren. Dieser Anteil soll bis Ende dieses Jahres auf 100 Prozent steigen.

Generell engagieren wir uns seit 2019 für den nachhaltigen Anbau unserer pflanzlichen Rohstoffe. Das gilt auch für Shea-Butter. Wir wollen entlang der gesamten Lieferkette die Transparenz darüber steigern. Bis 2025 wollen wir

- alle erneuerbaren Rohstoffe aus nachhaltigen Quellen und
- unsere Haupt-Rohstoffe entwaldungsfrei beziehen.

## Regenerative Wassernutzung

Wir wollen Wasser sparsam verwenden. Und Wasserressourcen schützen.

- Bis 2025 werden wir ausschließlich biologisch abbaubare Polymere in unseren europäischen Produktformeln einsetzen.
- Wir wollen bei zwei unserer großen Marken auf Mikroplastik verzichten
  - Bis 2021 soll das gesamte NIVEA-Produktsortiment frei von Mikroplastik sein.
  - Das gleiche gilt für die EUCERIN-Produktfamilie bis 2023.
- Und bis 2025 soll der Wasserverbrauch in unseren Werken 25 Prozent geringer sein als heute.

Mit unserer Nachhaltigkeitsagenda haben wir einen ganzheitlichen Ansatz geschaffen, der auf unseren Stärken beruht und der fest in C.A.R.E.+ verankert ist. Dass wir uns viele der genannten Ziele bereits bis 2025 gesetzt haben, ist ambitioniert. Aber genau das ist der Kern unserer Nachhaltigkeitsagenda – und dokumentiert unsere Absicht, einen echten Beitrag zu leisten.

Jetzt geht es um die Umsetzung. Wir werden unsere Initiativen und unser Engagement weiter verstärken, unsere Kompetenzen ausbauen und entsprechende finanzielle Mittel bereitstellen, um unsere neue Nachhaltigkeitsagenda erfolgreich umzusetzen. Sie sind Teil der angekündigten Investitionen in die Zukunft von Beiersdorf.

Meine Damen und Herren,

die COVID-19 Pandemie ist ein Einschnitt. Die ökonomischen Folgen der Corona-Krise, deren Ausmaß wir zurzeit noch nicht beziffern können, werden auch bei Beiersdorf deutlich spürbar sein. Wie es weitergeht, entzieht sich zurzeit einer akkuraten Planung. Die am 3. März 2020 veröffentlichte Prognose werden wir voraussichtlich nicht erreichen und erhalten sie daher nicht länger aufrecht. Wir müssen den Fokus auf das legen, was wir jetzt beeinflussen und für Verbraucher und Gesellschaft verbessern können.

Eines stellen wir bezüglich des ersten Quartals 2020 nach Vorlage der vorläufigen Zahlen heute schon fest: Der Umsatz verringerte sich im Vergleich zur entsprechenden Vorjahresperiode organisch um 3,6 Prozent. Im Consumer Bereich verringerte sich der Umsatz um 3,3 Prozent, im Bereich tesa um 5,1 Prozent.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

COVID-19 verändert als globale Krise unser Leben und unsere Arbeit radikal. Unser Krisenmanagement hat sich von Anfang an auf drei wesentliche Punkte konzentriert:

- die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter und Partner zu gewährleisten,
- unsere Verbraucherinnen und Verbraucher weiter zu bedienen und
- die Gesellschaft in ihrem Kampf gegen COVID-19 zu unterstützen.

Da in China der Ausbruch des Coronavirus begann, waren wir an unseren dortigen Standorten, unter anderem auch in der Stadt Wuhan, zuerst von den Auswirkungen betroffen. Bereits Mitte Januar haben wir ein lokales Krisenteam gebildet und für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor Ort rechtzeitig Maßnahmen ergriffen. Beiersdorf hat sich zudem als eines der ersten

ausländischen Unternehmen während der frühen Corona-Krise in China mit Spenden und konkreten Hilfsangeboten beteiligt.

Auch in Europa haben wir für alle Büros in allen Ländern bereits ab dem 16.März zum Schutz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf das Arbeiten von zu Hause umgestellt. Das gilt seitdem auch für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Nord- und Südamerika, Afrika und in großen Teilen Asiens. Für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die weiterhin tatkräftig vor Ort arbeiten, beispielsweise in der Produktion oder in den Laboren, haben wir sehr hohe Sicherheitsmaßnahmen getroffen und damit die Versorgung sichergestellt.

Beiersdorf hat frühzeitig globale Maßnahmen getroffen, um den Betrieb und das Geschäft auch unter den herausfordernden Bedingungen der COVID-19-Pandemie weiterzuführen. Denn wir wollen den Erwartungen der Menschen, unserer Verbraucherinnen und Verbraucher, unter allen Umständen gerecht werden.

Meine Damen und Herren,

vielen von Ihnen wissen es bereits, da Sie langjährige Begleiter unseres Unternehmens sind: Die Marke NIVEA steht für viele Menschen in dieser Welt nicht nur für Hautpflege, sondern auch für eine Art Trostspender – besonders in schwierigen Zeiten. NIVEA steht für Vertrauen und familiäre Bindung. NIVEA weckt Vertrautheit und Geborgenheit.

Mitten in dieser historischen Krise wird einmal mehr sichtbar, was den Kern von Beiersdorf – Ihrem Unternehmen – ausmacht und wofür wir stehen: Wir nehmen unsere Verantwortung wahr. Zu jeder Zeit. Für alle unsere Stakeholder.

Bei Beiersdorf kümmern wir uns seit über 135 Jahren um Haut. Und wir kümmern uns deshalb um Menschen. Aber wir gehen darüber hinaus: We Care Beyond Skin. Care Beyond Skin steht für unser Engagement und unsere Verpflichtung, über unser Kerngeschäft – einzigartige Hautpflege – hinauszugehen und unseren Beitrag für Mensch, Gesellschaft und Umwelt bestmöglich auszuweiten.

Wir haben das größte, global koordinierte, humanitäre Programm in der Geschichte des Unternehmens bereitgestellt. Es ist Ausdruck unseres Selbstverständnisses: Care Beyond Skin.

- Wir haben in kürzester Zeit auf fünf Kontinenten Produktionslinien auf die Erzeugung von medizinischen Desinfektionsmitteln umgestellt. Eine Million Liter Desinfektionsmittel stellen wir Krankenhäusern, dem medizinischen Personal und anderen bedürftigen Menschen zur Verfügung.
- Außerdem stellen wir fünf Millionen NIVEA Haut- und Handpflegeprodukte für Pflegerinnen und Pfleger, Ärztinnen und Ärzte zur Verfügung. Weltweit. Denn ihre Haut ist besonders strapaziert. Die Bilder der Frauen und Männer, die für die Erkrankten kämpfen, haben mich persönlich sehr getroffen und berührt.
- Wir leisten direkte finanzielle Unterstützung für globale und lokale Hilfsorganisationen, die Partner des Beiersdorf-Konzerns sind und derzeit selbst vor großen Herausforderungen stehen.
- Und wir unterstützen die persönlichen Hilfsinitiativen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit und verdoppeln ihre Spendenbeiträge.

Insgesamt summiert sich unser Engagement auf 50 Millionen Euro. Damit wollen wir tatkräftig helfen – Taten sagen mehr als Worte!

Das folgende Video vermittelt Ihnen einen Eindruck von unseren Aktivitäten.

[Video]

Meine Damen und Herren,

die Relevanz und die langfristige Ausrichtung unserer Strategie C.A.R.E.+ war nie greifbarer als in dieser Krisenzeit. Mehr denn je nutzen die Verbraucher digitale Medien, suchen nach passenden Hautpflegeprodukten und kaufen sie online ein. Werte wie Vertrauen und „Care“ füreinander gewinnen wieder deutlich an Bedeutung.

Deshalb werden wir weiterhin in die Initiativen im Rahmen von C.A.R.E.+ investieren, auch unter großen, wirtschaftlichen Herausforderungen.

Unsere Teams in der ganzen Welt versuchen, Verbrauchern in der aktuellen schwierigen Situation nah zu sein und sie zu unterstützen.

Ich komme nun auf das laufende Geschäftsjahr und unsere geplanten Innovations- und Wachstumsinitiativen zu sprechen.

Auf dem Weg der Digitalisierung werden wir auch 2020 ein gutes Stück vorankommen. Gegenwärtig bringen wir unsere neue App NIVEA Skin Guide auf den Markt. Sie wird die Hautdiagnose für Frauen in aller Welt revolutionieren. Grundlage der Analyse ist die Auswertung der Gesichtshaut von mehr als 10.000 Frauen. Dazu wurden 12 Millionen Fotos nach 11 Parametern ausgewertet. Kriterien sind beispielsweise Rötung, Faltentiefe oder Hautunreinheiten. Außerdem fließen weitere Daten ein, zum Beispiel über Lebens- und Pflegegewohnheiten. Das Resultat: Mit wenigen Klicks erhalten Konsumentinnen eine personalisierte Hautdiagnose. Einschließlich Pflegetipps und Produktempfehlungen.

Hautpflege-Innovationen sind ein Kernbestandteil unserer Strategie C.A.R.E.+: „Win with Skin Care“. Hier ein kurzer Ausblick auf einige der kommenden Innovationen. Sie sollen 2020 das Beiersdorf-Wachstum weiter antreiben.

NIVEA Q10 Power. Aufgrund der umfassenden Kenntnis hauteigener Prozesse ist es unserer Forschung und Entwicklung gelungen, die beiden neuen Produkte von NIVEA Q10 Power erstmals mit 100 Prozent hautidentischem Q10 anzureichern.

Seit über 20 Jahren forschen wir über die mikrobiologischen Zusammenhänge in der Haut. Diesen Monat bringen wir die ersten beiden NIVEA-Pflegeprodukte mit der neuen Formeltechnologie Mikrobiom Balance auf den Markt.

Der erfolgreiche Start der EUCERIN Anti-Pigment-Serie mit dem neuen Wirkstoff Thiamidol bekommt nun einen zusätzlichen Schub: Wir bringen Thiamidol in unsere Sonnenschutzprodukte. Damit setzen wir im Segment derma-kosmetischer Sonnenschutzprodukte einen neuen Standard. Beispielsweise mit EUCERIN Pigment Control Sun Fluids.

Auch unsere selektive Kosmetikmarke LA PRAIRIE brachte Anfang dieses Jahres eine Neuheit heraus: LA PRAIRIE White Caviar Eye Extraordinaire. Die Creme ist hochwirksam gegen Pigmentflecken. Und sie verbessert nachweislich die Elastizität und den Feuchtigkeitsgehalt der Haut.

Wir sind Beiersdorf. Wir wagen Neues. Gründergeist wird bei uns großgeschrieben. Um diese Innovationsinitiativen unter einem Marken-Dach zu vereinen, gibt es OSCAR&PAUL. Erst gründeten wir die OSCAR&PAUL Corporate Indie Brand Unit. Nun folgt OSCAR&PAUL Beiersdorf Venture Capital. Es ist eine Einheit, die sich an Unternehmen und Start-ups beteiligt und uns so einen weiteren Zugang zu disruptiven Technologien, zu neuen Geschäftsmodellen oder zu Hautpflegeinnovationen öffnet. Ganz im Geiste unserer Gründerväter Oscar Troplowitz und Paul C. Beiersdorf.

Ein erstes Projekt ist abgeschlossen: Beiersdorf ist Miteigentümer des südkoreanischen Start-ups LYCL Inc. LYCL Inc. betreibt eine eigene Hautpflegemarke. Parallel dazu besitzt es Digital-Plattformen, auf denen koreanische Schönheitsprodukte beworben, verkauft und bewertet werden.

Seit wenigen Monaten hat Beiersdorf ein neues Familienmitglied: die Hamburger Naturkosmetik-Marke STOP THE WATER WHILE USING ME!. Die Marke wird als eigenständiges Unternehmen weitergeführt. Gemeinsam wollen wir das Angebot für nachhaltige Hautpflege erweitern und Initiativen für den Klima- und Ressourcenschutz entwickeln.

Meine Damen und Herren,

wir investieren in unsere Marken und in den Kontakt zu unseren Verbrauchern. Angesichts der aktuellen Herausforderungen ist es jedoch unabdingbar, dass auch wir aufgrund der weltweiten Pandemie sowie der in der Folge zu erwartenden Umsatzrückgängen handeln und Entscheidungen zu Kosteneinsparungen treffen müssen. Wir tun dies auf unsere eigene Art und Weise. Wir haben eine Vereinbarung bei Beiersdorf getroffen, die den Namen „Solidarpakt“ trägt. Solidarität ist der Kern, der uns gemeinsam durch diese beispiellose Krise trägt. Gemeint ist, dass wir alle bei Beiersdorf – Aufsichtsrat, Vorstand, Führungskräfte und Mitarbeiter – einen Beitrag leisten und damit die Last durch die Krise gemeinsam tragen. Der Solidarpakt ist unsere gemeinsame Antwort auf die Corona-Krise, die auf drei Schlüsselementen basiert:

- Sicherung der Beschäftigung während der Krise, wozu beispielsweise auch die Übernahme qualifizierter Auszubildender gehört, und zwar im gewohnten Umfang wie in den vorherigen Jahren.

- Sicherung unserer C.A.R.E+ Investitionen, um unser Geschäft in und nach der Krise zukunftssicher aufzustellen und
- Solidarität und Gemeinschaft unter allen Beiersdorfern.

Um diese weitreichenden Maßnahmen gemeinsam zu stützen, ist der Umfang des solidarischen Beitrags gestaffelt und richtet sich nach der Eingruppierung des jeweiligen Mitarbeiters. Wir fangen bedingungslos bei uns selbst an. Beispielsweise verzichten wir als Mitglieder des Executive Committees auf 20 Prozent unserer Festvergütung im Zeitraum April bis Dezember, die nächste Managementebene auf 5 Prozent ihrer Festvergütung. Auch die Gruppen der leitenden Angestellten sowie Tarif- und außertarifliche Mitarbeiter leisten ihren Beitrag zur der Einsparung. Mit dem Solidarpakt schaffen wir eine gesunde Balance zwischen Zukunftssicherung und breitem solidarischen Handeln.

Ich sagte es bereits: Die weitere Entwicklung dieser Krise ist noch immer schwer vorhersehbar. Es ist möglich, dass sich die Situation weiter verschärft, bevor es wieder nach oben geht. Es ist ebenso denkbar, dass die Krise nachhaltige Veränderungen nach sich ziehen wird, ob bei unseren Kunden oder in bestimmten Produktsegmenten oder auch Regionen. Was aber in jeden Fall in unserer Hand liegt: weiterhin so entschieden und zugleich verantwortungsvoll zu handeln, wie wir es bisher und auch vor der Krise bereits getan haben. Das ist unser Kern. Beiersdorf's Fundamente sind stark genug, um diese beispiellose Krise gemeinsam zu meistern und zu überwinden – und langfristig gestärkt aus ihr hervorgehen zu können. Dazu gehört auch, schnell und entschieden die richtigen Antworten auf die sich zurzeit verändernden Verbrauchererwartungen zu finden.

Meine Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

als wir vor einem Jahr mit der Strategie C.A.R.E.+ begonnen haben, wussten wir: Das ist ein steiniger Weg. Es erfordert Mut, wenn man kurzfristig auf Profitabilität verzichtet, um Zukunftsinvestitionen zu finanzieren. Denn Zukunft beginnt in diesem Fall nicht gleich am nächsten Tag. Doch schon das Geschäftsjahr 2019 bestätigt unseren Kurs: Auf Anhieb ist es gelungen, das Leistungsniveau von Beiersdorf auf eine neue Ebene zu heben. Die Strategie greift. Wir sind auf einem guten Weg, auch unsere langfristigen Ziele zu erreichen.

Was wird 2020 bringen? Leider kann niemand in die Zukunft schauen. Die globale Pandemiekrise ist beispiellos. Politik, Weltwirtschaft und Unternehmen sind gefordert wie seit vielen Jahren oder gar Jahrzehnten nicht mehr. Was ich aber weiß, ist dies: Unser Management-Team ist einig. Wir wissen, wohin wir Beiersdorf steuern wollen. Und wir sind entschlossen, alles Notwendige zu tun, um strategisch Kurs zu halten. Während wir uns unterwegs an den Wandel anpassen, bleiben die Grundsätze unserer C.A.R.E.+ Strategie gleich: Wir sind ein am Konsumenten orientiertes Unternehmen, das weltweit Kundenwünsche weckt und erfüllt. Digital. In der Hautpflege. Und nachhaltig.

Zum Schluss ein persönliches Bekenntnis:

Ich habe 2019 mehr dazugelernt als in jedem anderen Jahr.

Eine andere Erkenntnis habe ich allerdings bereits vor vielen Jahren mitgenommen: wie wichtig es ist, danke zu sagen.

Zunächst einen besonderen Dank an die Kolleginnen und Kollegen, die diese organisatorisch schwierige Hauptversammlung in kürzester Zeit vorbereitet haben und durchführen.

Beiersdorf musste sich in seiner langen Unternehmensgeschichte schon vielen Krisen stellen. Und auch ich musste schon einige herausfordernde Zeiten meistern. Die COVID-19-Krise hat aber in einer bisher nie dagewesenen Dimension gezeigt, wie einzigartig Beiersdorf und seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind. Unsere Leute sind geradezu über sich selbst hinausgewachsen. Und haben unabhängig von Standort, nationaler Zugehörigkeit, Hierarchieebene, Alter oder Geschlecht gezeigt: Wir sind alle stolze Beiersdorfer. Wir unterstützen uns gegenseitig. Wir helfen anderen – schnell, agil und zuverlässig. Diese Herausforderung meistern wir gemeinsam. Und wir kommen auch zusammen aus der gegenwärtigen Krise wieder heraus. Ich danke herzlich den über 20.000 Beiersdorferinnen und Beiersdorfern weltweit!

An dieser Stelle möchte ich mich auch bei unserem Aufsichtsrat bedanken, der uns in dieser herausfordernden Zeit beispiellos und vertrauensvoll dabei unterstützt, Beiersdorf erfolgreich durch die Krise zu navigieren.

Abschließend möchte ich noch Michael Herz würdigen, der mit Ablauf der heutigen Hauptversammlung aus dem Aufsichtsrat ausscheidet. Man kann den Wert von Michael Herz sowie die Art und Weise, wie er die Geschicke von Beiersdorf seit vielen Jahren aus der Nähe begleitet hat, nicht genug schätzen. Sein unternehmerisches Engagement im Aufsichtsrat hat Beiersdorf nachhaltig geprägt. Ich selbst verdanke ihm klugen, immer inspirierenden und unternehmerischen Rat. Und ich durfte mir in meiner Rolle als Vorstandsvorsitzender immer seiner wohlwollenden Unterstützung sicher sein. Im Namen des gesamten Vorstands möchte ich mich daher ausdrücklich bei Michael Herz für seine langjährige Tätigkeit und Unterstützung des Vorstands im Aufsichtsrat bedanken.

Als seinen Nachfolger schlägt der Aufsichtsrat der Hauptversammlung heute unter Tagesordnungspunkt 12 Herrn Wolfgang Herz zur Wahl vor. Wie sein Bruder Michael ist Wolfgang Herz fast ein Beiersdorfer. Er teilt unsere Werte mit der gleichen Überzeugung wie die gesamte Familie Herz. Als Vorstandsvorsitzender begrüße ich die Kontinuität und das klare Bekenntnis zu Beiersdorf, die mit dem Vorschlag von Wolfgang Herz einhergehen. Herr Pöllath wird auf den Wahlvorschlag des Aufsichtsrats noch ausführlicher eingehen. Herr Herz wird sich Ihnen später auch persönlich vorstellen.

Zum Abschluss möchte ich auch Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, danken: Für Ihre Unterstützung. Für Ihr Vertrauen in unsere Fähigkeit, nachhaltig Wert für Sie zu schaffen. Wir werden alles in unserer Kraft Stehende daran setzen, Sie nicht zu enttäuschen.

Bleiben Sie gesund! Ich freue mich auf ein Wiedersehen im nächsten Jahr unter hoffentlich besseren Bedingungen

Und nun übergebe ich an meine Kollegin Dessi Temperley, die Ihnen unsere finanziellen Kennzahlen für 2019 im Detail erläutert.