

**Hauptversammlung
der Beiersdorf AG
am 17. April 2014, Hamburg**

**Rede
Stefan F. Heidenreich
Vorsitzender des Vorstands**

– Es gilt das gesprochene Wort. –

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

sehr geehrte Damen und Herren,

zur Hauptversammlung der Beiersdorf AG begrüße ich Sie auch im Namen meiner Vorstandskollegen sehr herzlich. Wir freuen uns über Ihr Kommen und Ihr Interesse an der Entwicklung von Beiersdorf im vergangenen Jahr.

2013 war ein erfolgreiches Geschäftsjahr für Beiersdorf. Es ist uns gelungen, Marktanteile zu gewinnen und unsere Position in unseren relevanten Märkten auszubauen. Wir haben den Umsatz gesteigert und das Ergebnis verbessert.

Diese positive Entwicklung spiegelt sich auch in der Kursentwicklung der Beiersdorf Aktie wider. Im vergangenen Jahr zeigten die Aktienmärkte national und international teils große Schwankungen. Sie waren hervorgerufen worden durch die Politik der Notenbanken und Unsicherheiten im Hinblick auf das Wirtschaftswachstum in Europa und in den USA. In diesem Umfeld zeigte die Beiersdorf Aktie einen deutlichen Kursgewinn. Zum Jahresende schloss die Aktie mit einem Plus von 19% bei 73,64 €

Meine Damen und Herren, 2012 hatten wir in der Blue Agenda unsere Unternehmensziele und die Wege der Zielerreichung definiert. 2013 haben wir die Blue Agenda konsequent weiter umgesetzt.

Unsere Marken sind wieder begehrt und mit neuem Leben erfüllt. In unseren relevanten Kategorien konnten wir Marktanteile hinzugewinnen. Wir sind innovativer, schneller, flexibler und kundenorientierter geworden. Auf den Wachstumsmärkten haben wir unsere Präsenz ausgebaut und in Europa haben wir unsere Position gefestigt.

Insgesamt können wir feststellen: Wir sind im vergangenen Jahr auf dem Weg, Beiersdorf zum Hautpflegeunternehmen Nr. 1 in unseren relevanten Kategorien und Märkten zu machen, gut vorangekommen.

Am Ziel sind wir damit aber noch nicht: Wir haben erst einen Teil des Weges zurückgelegt, den wir uns vorgenommen haben.

Zu den Geschäftszahlen im Einzelnen:

Konzern

Der Umsatz des Konzerns konnte organisch um 7,2% gesteigert werden. Nominal stieg der Umsatz aufgrund des starken Euros um 1,7% und erreichte ein Volumen von 6.141 Mio. €

Das EBIT ohne Sondereffekte verbesserte sich von 735 Mio. € um 10,7% auf 814 Mio. €. Die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte lag bei 13,2% nach 12,2% im Vorjahr. Der Jahresüberschuss stieg von 454 Mio. € auf 543 Mio. €

Zur wirtschaftlichen Aufwärtsentwicklung unseres Unternehmens haben sowohl der Unternehmensbereich Consumer als auch tesa beigetragen.

Consumer

Der Unternehmensbereich Consumer erreichte im Geschäftsjahr 2013 ein organisches Umsatzwachstum von 7,0%. Nominal erhöhte sich der Umsatz von 5.048 Mio. € um 1,1% auf 5.103 Mio. €

Zu dieser positiven Umsatzentwicklung haben insbesondere die 3 Kernmarken des Konzerns ihren Beitrag geleistet. NIVEA erwirtschaftete ein Umsatzplus von 7,5%, Eucerin von 11,5% und La Prairie von 7,5%.

Erfreulich ist, dass wir den Umsatz in nahezu allen Regionen, in denen wir präsent sind, steigern konnten.

In Europa ist es uns gelungen, das Geschäft weiter zu stabilisieren und ein organisches Umsatzwachstum von 0,9% zu erzielen. Dabei konnte in Westeuropa erstmals seit 2008 wieder ein Umsatzplus erzielt werden. Vor allem in Deutschland verzeichneten wir eine gute Geschäftsentwicklung. Lediglich im Osteuropa-Geschäft blieb der Umsatz leicht unter dem Vorjahresniveau.

Deutlich fiel auch das Umsatzplus in der Region Amerika mit einer Steigerung von 9% aus. Hohe Zuwächse erwirtschafteten wir insbesondere in Brasilien.

Kräftige Umsatzzuwächse erzielten wir auch in der Region Afrika/Asien/Australien, wobei wir eine besonders dynamische Geschäftsentwicklung in China, Indien und Japan verzeichneten. Die positive Geschäftsentwicklung in China ist vorrangig das Ergebnis eines erfolgreichen Relaunchs unserer chinesischen Haarpflegemarken SLEK und Maestro sowie des Markterfolgs von NIVEA.

Das EBIT ohne Sondereffekte konnte im Bereich Consumer von 606 Mio. € im Vorjahr um 5,2% auf 638 Mio. € gesteigert werden. Die Umsatzrendite ohne Sondereffekte verbesserte sich von 12% auf 12,5%.

tesa

Der Unternehmensbereich tesa steigerte im Berichtsjahr seinen Umsatz organisch um 8,5%. Nominal nahm der Umsatz von 992 Mio. € um 4,7% auf 1.038 Mio. € zu.

Das EBIT ohne Sondereffekte erhöhte sich von 129 Mio. € um 36,3% auf 176 Mio. €. Dies entspricht einer EBIT-Umsatzrendite von 16,9% nach 13% im Vorjahr.

Der Unternehmensbereich tesa war in allen Regionen erfolgreich. Sowohl das Endverbraucher- als auch das Industriekundengeschäft haben zu dem deutlichen

Umsatzplus beigetragen. Besonders starke Zuwachsraten wurden im Industriekundengeschäft in den USA sowie in Asien erwirtschaftet.

Wachstumstreiber waren dort erneut die Automobil- und die Elektronikindustrie. In diesem Geschäftserfolg spiegelt sich die anhaltend hohe Innovationskraft von tesa wider.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auf der Grundlage dieser Geschäftszahlen schlagen Vorstand und Aufsichtsrat unter Tagesordnungspunkt 2 der Hauptversammlung heute die Ausschüttung einer Dividende von 0,70 € je dividendenberechtigter Stückaktie vor.

Ferner bitten wir Sie unter den Tagesordnungspunkten 3 bis 5 – wie jedes Jahr – um die Entlastung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats für das vergangene Geschäftsjahr sowie um die Wahl des Abschlussprüfers für das laufende Geschäftsjahr. Tagesordnungspunkt 6 betrifft die Neuwahlen zum Aufsichtsrat, Herr Professor Pöllath wird Ihnen dies gleich erläutern. Schließlich bitten wir Sie unter Tagesordnungspunkt 7 um Zustimmung zur Anpassung der bestehenden Ergebnisabführungsverträge mit deutschen Tochtergesellschaften, Herr Dr. Schmidt wird Ihnen dazu später noch einige Erläuterungen geben.

Meine Damen und Herren, ich glaube, dass wir mit den Geschäftszahlen des Jahres 2013 insgesamt zufrieden sein können. Wir erleben eine kontinuierliche, nachhaltige Aufwärtsentwicklung bei Beiersdorf.

Grundlage dieser positiven Geschäftsentwicklung sind die strategischen Entscheidungen, die wir in 2012 getroffen, in der Blue Agenda festgeschrieben und 2013 konsequent umgesetzt haben.

Im Mittelpunkt unseres unternehmerischen Handelns stehen

1. die Stärkung unserer Marken, allen voran NIVEA,
2. die Steigerung unserer Innovationskraft,
3. der konsequente Ausbau unserer Präsenz auf den Wachstumsmärkten sowie die Festigung unserer Position in Europa,
4. und unsere Mitarbeiter in der ganzen Welt.

Marken

Beiersdorf verfügt über herausragende, international angesehene Marken. Wir haben vor allem die Markenkönigin NIVEA neu aufgeladen. Durch eine disziplinierte und fokussierte Markenstrategie haben wir das Markenprofil geschärft und Marktanteile hinzugewonnen. Daran arbeiten wir konzentriert weiter, weil die Stärkung der Marken eine Daueraufgabe und die Basis unseres wirtschaftlichen Erfolgs ist.

Besondere Akzente haben wir mit dem neuen Marken-Logo und Verpackungsdesign für NIVEA gesetzt. Dadurch ist der Markenkern neu belebt worden und der Wiedererkennungswert von NIVEA für den Verbraucher deutlich gestiegen. Dies zeigt sich auch in repräsentativen Umfragen. Erst kürzlich wurde NIVEA zur beliebtesten Marke der Deutschen gekürt.

Innovationen

Im Zentrum unserer Forschungs- und Entwicklungsarbeit stehen unsere Verbraucher – mit ihren individuellen, regional unterschiedlichen Erwartungen und Wünschen. So erreichen wir zunehmend, dass unsere neu auf den Markt

gebrachten Produkte den Nerv und das Lebensgefühl der Konsumenten treffen. Mit Produktneuheiten wie NIVEA Deo Stress Protect, NIVEA In-Shower und NIVEA Cellular Anti-Age haben wir 2013 maßgebliche Impulse im Markt gesetzt. So war NIVEA In-Shower in allen Launchmärkten wenige Monate nach der Einführung eines der bestverkauften Produkte in der Bodykategorie. Auch in der Kategorie Face haben wir zugelegt mit NIVEA Cellular Anti-Age. Mit den für 2014/2015 geplanten Innovationen werden wir diese positive Entwicklung weiter vorantreiben.

Wachstumsmärkte

Im Rahmen der strategischen Weiterentwicklung des Unternehmens richten wir den Fokus verstärkt auf die Wachstumsmärkte, ohne dabei unsere traditionellen Märkte aus dem Auge zu verlieren.

Wir haben im vergangenen Jahr unsere Position in den Wachstumsregionen erfolgreich ausgebaut und die Strukturen verbessert. Erstmals erwirtschaften wir im Bereich Consumer über 50% des Gesamtumsatzes in diesen Regionen, genauer 52%.

Dabei gehen wir verstärkt auf die spezifischen regionalen Konsumenten-wünsche ein und beziehen diese in unser Produktangebot ein.

Die Errichtung und der Betrieb von Logistik- und Produktentwicklungszentren in China, Mexiko und Indien sind wichtige Schritte, dies zu erreichen. Das im Bau befindliche Regionallabor mit zugehöriger Produktionsstätte für den lateinamerikanischen Markt im mexikanischen Silao wird Mitte 2014 seine Arbeit aufnehmen. Das in der chinesischen Stadt Wuhan bereits errichtete Entwicklungslabor haben wir in 2013 zum lokalen Innovationszentrum für die Region Fernost ausgebaut. In Indien planen wir eine Produktionsstätte mit 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Diese soll 2015 fertig gestellt sein.

Nun zu unseren Mitarbeitern

An dieser Stelle nehme ich die Gelegenheit wahr, unseren mehr als 16.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die weltweit für Beiersdorf tätig sind, für ihren Einsatz und ihre Mitwirkung am Erfolg von Beiersdorf zu danken.

Wir sind stolz darauf, dass wir über derart hervorragende Mitarbeiter mit hoher Qualifikation und ausgeprägtem Einsatzwillen verfügen. Diese an unser Unternehmen langfristig zu binden und neue Talente zu gewinnen, betrachten wir als Grundvoraussetzung unseres künftigen Unternehmenserfolgs.

Um unsere Attraktivität als Arbeitgeber im In- und Ausland weiter zu steigern, haben wir attraktive Karriereprogramme erarbeitet, setzen auf ein integriertes Talentmanagement und bieten flexible, familienfreundliche Arbeitszeitmodelle an.

Ausblick

Meine Damen und Herren, zum Abschluss meiner Ausführungen möchte ich Ihnen einen Ausblick auf das Geschäftsjahr 2014 geben.

Wir werden den eingeschlagenen profitablen Wachstumskurs auf der Grundlage der Blue Agenda im Geschäftsjahr 2014 konsequent fortsetzen. Beiersdorf wird seine Kunden und Konsumenten auch weiterhin mit seinen starken Marken und Produktinnovationen von hoher Qualität überzeugen.

Wir gehen dabei von einer leichten Erholung der gesamtwirtschaftlichen Lage in den Industrieländern aus. In den Entwicklungs- und Schwellenländern gehen wir dagegen von einem schwächeren Wachstum als in den Vorjahren aus, wobei unvorhersehbare politische Veränderungen naturgemäß nicht berücksichtigt sind.

Vor dem Hintergrund einer erwarteten regional unterschiedlichen Marktentwicklung gehen wir davon aus, dass der Konzernumsatz von Beiersdorf 2014 mit einer

erwarteten Steigerung zwischen 4-6% stärker als der Markt wachsen wird. Die operative EBIT-Umsatzrendite wird 2014 voraussichtlich leicht über dem Vorjahresniveau liegen.

Im Unternehmensbereich Consumer ist es unser Ziel, den Umsatz um 4-6 % und damit über dem Markt zu steigern. Die EBIT-Umsatzrendite wird 2014 voraussichtlich leicht über dem Vorjahreswert liegen.

Bei tesa erwarten wir eine leicht über der Marktentwicklung liegende Steigerung des Umsatzes, wobei wir von einem Marktwachstum zwischen 2-3% ausgehen. Die operative EBIT-Umsatzrendite wird voraussichtlich leicht unter dem Vorjahresniveau liegen.

Meine Damen und Herren, vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Danke dafür, dass Sie uns als Aktionäre begleiten und uns Ihr Vertrauen schenken. Wir freuen uns auf Ihre Fragen.