

**Hauptversammlung 2023
Beiersdorf AG, Hamburg
13. April 2023**

Rede

Vincent Warnery
Vorstandsvorsitzender

- Es gilt das gesprochene Wort -

Guten Morgen, meine Damen und Herren,

auch von meiner Seite und im Namen des Vorstands ein herzliches Willkommen zu unserer Hauptversammlung 2023.

Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, sind Miteigentümer eines Unternehmens, das hält, was es verspricht. Wir haben unsere Ziele nicht nur erreicht, sondern größtenteils übertroffen! Wir haben ein herausragendes Geschäftsjahr 2022 erlebt. Das beste seit zwei Jahrzehnten. Und die ersten Ergebnisse von 2023 zeigen, dass wir diesen Erfolgskurs halten.

2022 haben wir nicht nur unsere Profitabilität gesteigert, sondern auch unsere Kernthemen Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Diversität und die Transformation von NIVEA mit Nachdruck vorangetrieben. Wir können mit Sicherheit sagen: Wir haben die richtige Strategie, wir haben die richtigen Produkte, und wir haben das richtige Team!

Lassen Sie mich zunächst auf unser Team eingehen. Krisen und globale Unruhen haben die Welt noch immer im Griff. Der schlimme Krieg in der Ukraine, der nun seit über einem Jahr tobt, oder das Erdbeben in der Türkei und Syrien: Wir Beiersdorfer haben hingeschaut und geholfen.

Geholfen mit der Bereitstellung einer Unterkunft hier auf dem Beiersdorf-Gelände für vertriebene Menschen in Not aus der Ukraine.

Geholfen mit Geld- und Sachspenden des Unternehmens.

Geholfen - und das möchte ich an dieser Stelle hervorheben - mit einem sehr großen privaten Engagement unserer Mitarbeitenden. Sie haben Geld und Kleidung gespendet, und Menschen bei sich zu Hause aufgenommen. Ich bin sehr stolz, mit diesem Team arbeiten zu dürfen.

Neben den humanitären Katastrophen gibt es auch andere Krisen zu bewältigen. Energie und Rohstoffe sind sehr teuer geworden. Die Inflation stieg rasant und Lieferketten wurden unterbrochen. Zudem setzte uns der lange Corona-Lockdown in China zu.

Beiersdorf bot all diesen Herausforderungen die Stirn. Und erzielte ein Rekord-Ergebnis! Zum ersten Mal seit mindestens zwei Jahrzehnten erzielte Beiersdorf ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum.

In beiden Bereichen - Consumer und tesa - sind wir 2022 stärker gewachsen, als wir dies zu Beginn des Jahres erwartet hatten. Unsere international führenden Marken NIVEA, Eucerin, La Prairie, Hansaplast und tesa stießen in allen Regionen auf eine steigende Nachfrage und bauten ihre Marktanteile deutlich aus.

Dieses hervorragende Ergebnis zeigt deutlich: Unsere Unternehmensstrategie C.A.R.E. + geht auf.

Die wichtigsten Zahlen im Überblick:

Unser Umsatz auf **Konzernebene** stieg 2022 organisch um 10,2 Prozent. Nominal waren es sogar 15,4 Prozent. Gleichzeitig verbesserten wir unser Betriebsergebnis ohne Sondereffekte deutlich auf 1,2 Milliarden Euro. Die Umsatzrendite stieg von 13 auf 13,2 Prozent.

Die sehr erfreuliche Entwicklung unseres Unternehmens zeigte sich auch im Aktienkurs: Er stieg im Laufe des vergangenen Jahres um 18,6 Prozent. So einen Kursanstieg erzielten weder unsere nationalen noch unsere internationalen Mitbewerber. Damit war Beiersdorf Ende Dezember das erfolgreichste DAX-Unternehmen 2022.

Im Unternehmensbereich **Consumer** stieg der Umsatz organisch um 10,5 und nominal um 16,3 Prozent. Erfreulich ist, dass alle unsere großen Marken zu diesem Umsatz beigetragen haben. Die EBIT-Umsatzrendite erhöhte sich auf 12,3 Prozent.

Im Unternehmensbereich **tesa** wuchs der Umsatz organisch um 8,8 und nominal um 11,3 Prozent. Die EBIT-Umsatzrendite ging aufgrund der hohen Kostensteigerungen leicht zurück auf 16,7 Prozent.

Meine Damen und Herren,

in der Vergangenheit war unsere Geschäftsentwicklung im Unternehmensbereich Consumer stark vom NIVEA-Geschäft in Deutschland und vom Erfolg der Marke La Prairie abhängig. Ich möchte behaupten: Wir fahren solide auf zwei Rädern.

Aber wir haben uns weiterentwickelt: Unsere Haupttreiber für Wachstum und Profitabilität sind mittlerweile neben dem NIVEA-Geschäft in Europa und La Prairie auch das NIVEA-Geschäft in Wachstumsmärkten und unser erfolgreiches Derma-Geschäft. Dort haben wir übrigens die Umsatzmarke von einer Milliarde Euro übersprungen! Ich komme später noch einmal darauf zurück.

Aus dem Zwei-Rad wurde somit ein Vier-Rad-Antrieb. Wenn ein Rad weniger Haftung hat, ziehen die anderen den Wagen weiter. Dies gibt uns noch mehr Stabilität und Sicherheit in einer Zeit, die von Schwankungen und Krisen geprägt ist.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich nun näher auf die Entwicklung unserer einzelnen Marken im Gesamtjahr 2022 eingehen.

2022 war bereits ein starkes Jahr für **NIVEA**, da wir um fast 10 Prozent gewachsen sind. Erfreulich ist zum einen, dass sich dieses Wachstum sowohl auf Haut- als auch auf Körperpflege zurückführen lässt. Erfreulich ist zum anderen, dass die Nachfrage nach unseren NIVEA-Produkten in allen Regionen gestiegen ist. Sowohl unser Kerngeschäft als auch unsere innovativen neuen Produkte - wie die NIVEA

LUMINOUS630®-Serie - trugen hierzu bei. Zudem sind die gestiegenen Umsatzerlöse nicht nur auf Preiserhöhungen, sondern auch auf höhere Absatzmengen zurückzuführen. Es handelt sich also um ein sehr ausgewogenes und breites Wachstum.

Wir haben letztes Jahr angekündigt, dass wir NIVEA noch globaler, digitaler und nachhaltiger machen wollen. Wir wollen NIVEA zur meist geliebten Hautpflege-Marke der Welt machen!

Wie schaffen wir das?

Erstens: Wir stellen sicher, dass unsere Marke eine Ikone bleibt: blau und weiß, pflegend, vertrauenswürdig und einzigartig.

Zweitens: Wir konzentrieren uns auf die Hautpflege - den Kern von NIVEA. Unsere starke Forschung und Entwicklung ist hier der Schlüssel zum Erfolg. Wir fokussieren auf weniger, dafür bessere und größere Innovationen.

Drittens: Wir planen unser Wachstum strategisch und treiben es in den richtigen Kategorien voran: Gesichts- und Körperpflege, Sonnenschutz und Pflege für den Mann.

Meine Damen und Herren,

bei unseren Marken **Eucerin** und **Aquaphor** haben wir einen besonderen Meilenstein erreicht: Hier erzielten wir erstmals einen Umsatz von über einer Milliarde Euro! Dieses Ziel hatte ich, als ich noch Derma- und Selective-Vorstand war, für das Jahr 2025 gesetzt - und damals war es schon sehr ambitioniert. Aber das Team hat die Herausforderung angenommen und das gesteckte Ziel sogar bereits drei Jahre früher erreicht!

Der Umsatz stieg 2022 organisch um insgesamt 23,9 Prozent. Sehr zufrieden sind wir besonders mit der Entwicklung in Asien und vor allem in China. Dort verfolgen wir einen Digital-only-Ansatz. Dies führte zu einem Wachstum von 44 Prozent. Genau wie in unserem NIVEA-Geschäft ist auch das Wachstum im Derma-Geschäft sehr ausgewogen. Sowohl unsere Kernprodukte als auch unsere starken Innovationen wie Thiamidol haben zum hohen Wachstum beigetragen. Auch unser E-Commerce-Geschäft verbesserte sich um 29 Prozent.

Werfen wir nun einen Blick auf **La Prairie**. Die Umsatzerlöse mit unserer Luxus-Marke erhöhten sich leicht um 1,9 Prozent. Mit dieser Entwicklung sind wir zufrieden. Denn der wichtigste Markt ist China: Dort belastete 2022 der Lockdown das Geschäft. Dass sich La Prairie trotzdem behaupten konnte, ist daher ein Erfolg, auf dem wir aufbauen können.

Wir haben das vergangene Geschäftsjahr dazu genutzt, unser Vertriebsnetzwerk zu stärken. So haben wir in China mehrere neue Verkaufsstellen eröffnet. Auf der Insel Hainan haben wir mittlerweile 10 Standorte. Außerdem sind wir in 35 chinesischen Städten präsent. Bis Ende 2023 wollen wir diese Präsenz auf 42 Städte ausbauen.

Ausgebaut haben wir auch das E-Commerce-Geschäft. Auf unserer Tmall-Plattform stieg der Umsatz um 45 Prozent. Außerdem haben wir einen Flagship-Store auf JD.com aufgebaut. Auch dieser entwickelt sich bereits sehr erfreulich.

Letztes Jahr haben wir die Prestige-Kosmetikmarke **Chantecaille** übernommen. Über diese Entscheidung sind wir sehr glücklich. Denn Chantecaille ist eine perfekte Ergänzung unseres Premium-Hautpflegegeschäfts.

Bei der Integration des Chantecaille-Geschäfts haben wir große Fortschritte gemacht: Wir haben ein globales Führungsteam etabliert und den Grundstein für signifikantes Wachstum in den kommenden Jahren gelegt. Dabei werden wir zunächst auf die Märkte USA und China fokussieren. Dort ist Chantecaille bereits sehr gut positioniert. Außerdem werden wir die Marke weiter im E-Commerce stärken: Hier erzielen wir bereits heute ein Viertel des gesamten Umsatzes von Chantecaille.

So weit der Überblick über unsere Marken im Unternehmensbereich Consumer. Ich komme nun zum Unternehmensbereich **tesa**.

Wie bereits erwähnt, hat sich auch dieser Bereich sehr gut entwickelt: Mit 1,7 Milliarden Euro erzielte tesa den höchsten Umsatz aller Zeiten. Die Erlöse sind um 8,8 Prozent gestiegen, die EBIT-Marge lag bei 16,7 Prozent.

Im Industriebereich erhöhten sich die Umsätze um 10 Prozent. Hierzu haben alle Geschäftsbereiche und Regionen beigetragen. Die größten Wachstumstreiber waren die Automobil- und die Elektronik-Industrie. Außerdem waren wir mit unseren Klebelösungen für die Druck- und Papierindustrie, das Bauwesen und das Geschäft mit Klebepads sehr erfolgreich. Erfreulich ist außerdem, dass tesa 2022 erneut viele neue Produkte in Zusammenarbeit mit den Kunden entwickelt hat. Hierzu zählen insbesondere neue Klebelösungen für die E-Mobilität und Displays.

Meine Damen und Herren,

Sie sehen an den Ergebnissen, dass wir unsere **Unternehmensstrategie C.A.R.E.+** erfolgreich umsetzen:

- Wir stärken unsere Marken und setzen auf weniger, dafür bessere und größere Innovationen.
- Wir treiben die digitale und die nachhaltige Transformation voran.

- Wir setzen auf Hautpflege als Wachstumstreiber.
- Wir erschließen neue Wachstumspotenziale und
- Wir erhöhen unsere Produktivität.

Was das genau bedeutet, möchte ich Ihnen anhand einiger Beispiele erläutern.

Im Rahmen unserer digitalen Transformation kommt dem Ausbau unseres **E-Commerce** eine besondere Bedeutung zu. Seit 2019 haben wir den Anteil unseres E-Commerce-Geschäfts am Gesamtumsatz im Unternehmensbereich Consumer verdoppelt. 2022 betrug er 11,6 Prozent. Diesen Anteil wollen wir in den kommenden Jahren weiter deutlich steigern.

Dass wir hier auf dem richtigen Weg sind, zeigen die Zahlen des vergangenen Jahres: 2022 stieg der E-Commerce-Umsatz um 17 Prozent, in den Wachstumsmärkten sogar um 42 Prozent. Damit erzielte der E-Commerce-Umsatz signifikant höhere Wachstumsraten als der Offline-Umsatz.

Um die Chancen im Online-Markt zu nutzen, setzen wir immer mehr auf den Precision-Marketing-Ansatz. Das heißt, dass wir zum passenden Zeitpunkt und zu den passenden Kosten die passende Botschaft an die passenden Menschen auszuspielen. Mit diesem Ansatz haben wir die Relevanz unserer Kampagnen erhöht und gleichzeitig erhebliche Einsparungen in unseren Marketing-Ausgaben realisiert. 2022 haben wir bereits über die Hälfte unseres Werbebudgets in digitale Medien investiert. Unser Werbebudget für digitale Medien stieg so um 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr an.

Attraktive und **wachstumsstarke Märkte** sehen wir für uns insbesondere in Lateinamerika, Afrika, Indien und Indonesien. Wir wollen daher unsere Präsenz in diesen Regionen weiter ausbauen.

In Lateinamerika konnten wir unsere Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um 29 Prozent steigern. Im Vergleich zu 2019 haben sich die Umsätze sogar um 60 Prozent erhöht. Unser Erfolg in Lateinamerika lässt sich auf vier Faktoren zurückführen:

Erstens: Wir fokussieren auf Hautpflege-Produkte.

Zweitens: Wir bauen auf einem starken Markenwert auf.

Drittens: Wir nutzen systematisch die Potenziale des E-Commerce.

Und viertens: Wir produzieren in den Werken in Mexiko und Brasilien rund die Hälfte aller in Lateinamerika verkauften Produkte.

Ein Blick nach Asien: In Indonesien ist NIVEA bereits seit 1920 vertreten. Seit 1980 produzieren wir dort – und zwar im Rahmen eines Joint Ventures mit einem indonesischen Partner. Im Januar 2023 haben wir sämtliche Anteile unserer indonesischen Tochter übernommen. Außerdem haben wir unser Produktionszentrum in Malang auf der indonesischen Insel Java erweitert und modernisiert. Dadurch können wir das Potenzial des Marktes in Indonesien nun noch besser erschließen. Das Land ist mit einer stark wachsenden Bevölkerung einer der größten und am schnellsten wachsenden Hautpflegemärkte der Welt.

Wir wollen auch über neue Produkte neue Märkte erschließen. Hierzu haben wir 2022 eine Mehrheitsbeteiligung an S-Biomedic erworben. Mit diesem Life-Science-Unternehmen arbeiten wir bereits seit vielen Jahren zusammen und sind schon seit 2018 im Rahmen unserer Venture-Capital-Aktivitäten beteiligt. S-Biomedic ist ein Vorreiter auf dem Gebiet der Mikrobiom-Forschung. Mit der Übernahme stärken wir unsere Expertise bei der Behandlung von Akne und steigern gleichzeitig unsere Innovationskraft. Wir sind überzeugt: Von der Hautmikrobiom-Forschung geht eine dynamische und vielversprechende Entwicklung aus.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

unsere Konsumenten erwarten mehr von uns als nur gute Produkte. Sie möchten, dass die Marken hinter den Produkten für etwas stehen. Und dass wir uns als Unternehmen für die Gesellschaft und die Umwelt einsetzen, denn wir tragen eine große Verantwortung. Im Rahmen unserer **Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN** sind wir hier bereits seit Jahren aktiv und haben uns ambitionierte Ziele gesetzt. Wir transformieren Hautpflege für alle, minimieren unsere Umweltauswirkungen und maximieren unseren positiven Einfluss auf die Gesellschaft. Im Jahr 2022 haben wir signifikante Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit erzielt.

Ich bin sehr stolz auf unsere Triple-A-Auszeichnung. Diese haben wir von der renommierten Non-Profit-Organisation CDP erstmals erhalten. Das Triple-A-Rating ist das bestmögliche Rating, das vergeben wird. Von mehr als 15.000 Unternehmen weltweit gehören wir damit zu den nur 13 Unternehmen, die CDP mit der Bestnote für Zielsetzung, Fortschritt und Transparenz bei Klima, Wald und Wasser ausgezeichnet hat.

Nachhaltigkeit spielt auch bei unserer neuen **Konzernzentrale** eine wichtige Rolle. 2023 werden wir auf dem Beiersdorf Campus die bislang getrennten zwei Standorte in Hamburg vereinen. Mit dem Bau der neuen Zentrale und der Erweiterung unseres Forschungszentrums schaffen wir Möglichkeiten für weiteres Wachstum. Hier wollen

wir ein Arbeitsumfeld schaffen, das zukunftsorientiert ist und inspirierend wirkt, das aber auch unsere einzigartige Geschichte und unsere Marken widerspiegelt. Der neue Campus wird dazu führen, dass wir unsere Prozesse noch effizienter ausrichten und unsere Zusammenarbeit weiter intensivieren können.

Gleichzeitig werden wir in den Ausbau der Kapazitäten unserer Produktionszentren in Leipzig, in Itatiba in Brasilien und Silao in Mexiko investieren. Damit bedienen wir die steigende Nachfrage nach unseren Produkten.

Meine Damen und Herren,

abschließend möchte ich noch ein Thema aufgreifen, das mir am Herzen liegt: **Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion**. Diesen Bereich bezeichnen wir als „D & I“. Unser Ziel ist es, ein Team aufzubauen, das die Vielfalt unserer Konsumentinnen und Konsumenten widerspiegelt, die Unterschiede akzeptiert und für Integration steht.

Ich freue mich, Ihnen hier einen Meilenstein in der Unternehmensgeschichte präsentieren zu dürfen: 2022 haben wir global einen Frauenanteil von 48 Prozent auf allen Management-Führungsebenen erreicht.

Bei Beiersdorf gibt es zudem zahlreiche interne Initiativen und von Mitarbeitern geführte Communities, die sich zum Beispiel mit den Themen Alter, Internationalität oder Geschlecht beschäftigen. Zum Pride Month, dem Christopher Street Day 2022 in Hamburg und darüber hinaus war Beiersdorf aktiv und zeigte Flagge für Toleranz und Akzeptanz.

Meine Damen und Herren,

zum Abschluss, wie schon angedeutet, ein Update zu unserer Entwicklung im ersten Quartal und einen Ausblick zum laufenden Geschäftsjahr. Wir sind hervorragend ins neue Jahr gestartet und haben unseren Erfolgskurs fortgesetzt!

Nach vorläufigen Zahlen haben wir im **ersten Quartal 2023** eine deutliche Steigerung des **Konzernumsatzes** von organisch 12,2 Prozent erzielt. Damit liegen wir über den Erwartungen des Markts. Im Unternehmensbereich **Consumer** stieg der Umsatz organisch um starke 14,8 Prozent. **tesa** wuchs organisch um 0,9 Prozent. Sie sehen, unsere Strategie geht auf - wir sind hervorragend positioniert.

Wenn wir auf das Gesamtjahr 2023 blicken, können wir Schwankungen und Unsicherheiten in der Weltwirtschaft nicht ausschließen. Engpässe in der Lieferkette, Rezessionsängste und geopolitische Unruhen werden uns noch eine Weile beschäftigen. Positiv ist dagegen zu bewerten, dass in China die Lockdowns ein Ende gefunden haben. Dies wird sich auf unsere Geschäftsentwicklung spürbar

auswirken. Trotz der zahlreichen aktuellen Herausforderungen und Unsicherheiten sind wir für den weiteren Verlauf des Jahres zuversichtlich.

Aufgrund der guten Geschäftsentwicklung im ersten Quartal haben wir unsere **Prognose** angepasst. Wir rechnen damit, dass wir 2023 erneut über dem Marktdurchschnitt wachsen werden.

Im Unternehmensbereich **Consumer** erwarten wir nun ein organisches Umsatzwachstum im mittleren bis höheren einstelligen Bereich. Die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte wird voraussichtlich 50 Basispunkte über dem Vorjahresniveau liegen. Das entspricht unserem mittelfristigen Ziel für profitables Wachstum.

Für den Unternehmensbereich **tesa** prognostizieren wir weiterhin ein mittleres einstelliges Umsatzwachstum. Die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte wird weiter von anhaltenden Investitionen in die strategischen Säulen von tesa - Innovation, Digital und Nachhaltigkeit - belastet werden. Dementsprechend wird die EBIT-Umsatzrendite geringfügig niedriger ausfallen als im Vorjahr.

Wir rechnen damit, dass der **Konzernumsatz** organisch im mittleren bis höheren einstelligen Bereich wächst. Die operative EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte wird voraussichtlich leicht über dem Vorjahresniveau liegen.

Meine Damen und Herren,

nach Jahren mit lediglich durchschnittlicher Performance haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr ein außerordentlich starkes Wachstum erzielt.

Nach 20 Jahren mit wenigen, kleinen Akquisition haben wir hier Schwung aufgenommen: Wir kauften Coppertone und Chantecaille, übernahmen S-Biomedic und unsere Tochtergesellschaft in Indonesien vollständig.

Und wir erhöhten 2022 die Profitabilität deutlich. Sie sehen, wir haben viel geleistet.

Wir werden uns darauf nicht ausruhen - unsere nächsten großen Ziele sind definiert: So wollen wir in naher Zukunft in den Regionen Nordamerika und Lateinamerika einen Umsatz von jeweils über einer Milliarde Euro erzielen.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

die genannten Erfolge des vergangenen Geschäftsjahres und das Wachstumspotenzial, das wir derzeit haben, sind das Ergebnis des großen Engagements unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Es ist mir daher ein großes Anliegen, dem gesamten Beiersdorf-Team für seine Einsatzbereitschaft und

Kompetenz, aber auch für seine Flexibilität und Kreativität in diesen bewegenden Zeiten von ganzem Herzen zu danken.

Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, danke ich für Ihre Unterstützung, für Ihr Vertrauen und Ihre Treue. Ich freue mich, wenn Sie uns auch weiterhin konstruktiv und kritisch begleiten.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!