

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

**auf der Hauptversammlung**  
**der Beiersdorf AG**  
**am 18. April 2013**  
**in Hamburg**

Es gilt das gesprochene Wort

Meine Damen und Herren,

zur Hauptversammlung der Beiersdorf AG begrüße ich Sie auch im Namen meiner Vorstandskollegen sehr herzlich. Vielen Dank, dass Sie zu uns gekommen sind. Wir freuen uns über Ihr Interesse an der Entwicklung von Beiersdorf im vergangenen Jahr.

Es gibt viel Positives aus dem Geschäftsjahr 2012 zu berichten. Dazu gehört an erster Stelle, dass wir unsere **Geschäftsziele für 2012 vollständig erreicht** haben.

Die **Beiersdorf Aktie** hat sich im Laufe des Geschäftsjahres 2012 sehr gut entwickelt und konnte wesentlich an Wert gewinnen. Nach leichten Kursverlusten zu Jahresbeginn befand sie sich in einer nachhaltigen Aufwärtsbewegung, und schloss zum Jahresende mit einem Kursgewinn von mehr als 40% bei 61,88 Euro. Die Erwartung einer entschlossenen Umsetzung unserer Strategie verschaffte uns am Aktienmarkt Aufwind.

Grundlagen dieses Erfolgs sind unsere strategische Ausrichtung, ausgezeichnete Produkte und

Innovationen sowie die hohe Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter.

Unsere **Unternehmensziele sind klar definiert:**

- **Profitables Wachstum und Fokussierung auf unsere international anerkannte Kernkompetenz im Bereich der Hautpflege.**
- Wir wollen das **Hautpflegeunternehmen Nummer Eins** in unseren relevanten Kategorien und Märkten sein.

Auf diesem Weg sind wir im abgelaufenen Geschäftsjahr gut vorangekommen. Die **Schlagkraft** von Beiersdorf **und die Schlagzahl** im Unternehmen sind **gestiegen**. Wir sind wieder wettbewerbsfähiger geworden. Dazu hat die Stärkung unserer Marken, insbesondere von NIVEA, ebenso beigetragen wie die Verbesserung unserer Innovationsfähigkeit sowie unsere verstärkte Präsenz auf den Wachstumsmärkten. Außerdem: Wir haben erste wichtige Schritte unternommen, schneller und effizienter zu werden. Das ist eine Grundvoraussetzung, um uns als relativ kleines Unternehmen im internationalen Wettbewerb mit leistungsstarken Großkonzernen durchzusetzen.

Trotz dieser Teilerfolge verkennen wir nicht, dass wir erst am Anfang einer längeren Wegstrecke stehen. Die positiven Geschäftszahlen des Jahres 2012 machen jedoch Mut, auf dem eingeschlagenen Kurs fortzufahren.

Ich komme damit zu den Geschäftszahlen im Einzelnen und den zu Tagesordnungspunkt 1 vorliegenden Abschlüssen von AG und Konzern:

## **Konzern**

Im Gesamtkonzern wurde ein organisches Umsatzwachstum von 4,7% erreicht. Nominal erhöhte sich der **Umsatz von 5.633 Mio. € um 7,2% auf 6.040 Mio. €**. Beiersdorf hat damit erstmals in seiner Unternehmensgeschichte beim Umsatz die 6 Milliarden-Euro Marke überschritten.

Das **EBIT** (ohne Sondereffekte) stieg von 646 Mio. € auf **735 Mio. €**. Das entspricht einer **EBIT-Umsatzrendite** (ohne Sondereffekte) von **12,2%**. Der **Jahresüberschuss** lag bei **451 Mio. € inklusive Sondereffekte** und bei **477 Mio. € ohne Sondereffekte**.

## Consumer

Der Geschäftsbereich Consumer erwirtschaftete im Jahr 2012 einen **Umsatz von 5.048 Mio. €**. Dies entspricht einem organischen Wachstum von **4,9%** und einem nominalen Wachstum von **7,5%**. Dazu haben **alle drei Kernmarken beigetragen** – allen voran unsere Markenkönigin NIVEA. Besonders **starke Umsatzzuwächse** mit Steigerungsraten, die teilweise im zweistelligen Bereich liegen, konnten wir in **Osteuropa, Lateinamerika und in der Region Afrika, Asien und Australien** erzielen. In China erreichte der Umsatz wie geplant das Vorjahresniveau. In Westeuropa beeinflussten die teils schwierigen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in einzelnen Ländern auch die Geschäftsentwicklung von Beiersdorf. In Deutschland belief sich der Umsatz annähernd auf Vorjahresniveau.

Das **EBIT** (ohne Sondereffekte) konnte im Bereich Consumer von 537 Mio. € im Vorjahr auf **606 Mio. €** gesteigert werden. Die **EBIT-Umsatzrendite** lag damit bei **12,0%**.

## tesa

Der mit jährlich rund 70 Patentanmeldungen hochinnovative Unternehmensbereich tesa steigerte 2012 seinen **Umsatz organisch um 3,6% und nominal um 5,8% auf rund 1 Milliarde €**. In allen Regionen trugen sowohl das Endverbraucher- als auch das Industriekundengeschäft zu diesem guten Ergebnis bei. Besonders dynamisch entwickelte sich das Geschäft in Asien und in den USA. Wachstumstreiber waren dort erneut die Automobil- und die Elektronikindustrie. Das **EBIT stieg von 109 Mio. € auf 129 Mio. €**. Die **EBIT-Umsatzrendite lag bei 13,0%**. Positive Erwartungen an die Zukunft von tesa verbinden sich auch mit dem Bau der neuen Unternehmenszentrale am Hamburger Flughafen. Mit der Fertigstellung rechnen wir 2015.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen auf der Grundlage dieser Geschäftszahlen 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. Unter Tagesordnungspunkt 6 schlagen wir aufgrund der leichten Anpassungen des Vorstandsvergütungssystems vor, über die **Billigung dieses Systems** für das Geschäftsjahr 2013 abzustimmen. Herr Professor Pöllath wird Ihnen dieses später erläutern.

### **Die Blue Agenda als Motor des Umbaus**

Meine Damen und Herren, wir sind Anfang 2012 angetreten, Beiersdorf auf Erfolgskurs zu bringen. In der Blue Agenda 2012 haben wir unsere Ziele formuliert und den Weg beschrieben, wie wir diese erreichen wollen. Sie ist unser Kompass für den künftigen Unternehmenserfolg von Beiersdorf.

Im Mittelpunkt der **Blue Agenda** stehen **4 Kernziele**:

1. Stärkung der Marken, insbesondere von NIVEA
2. Steigerung der Innovationsfähigkeit
3. Ausbau der Präsenz und des Engagements auf den Wachstumsmärkten
4. Effizienter und schneller werden

### **1. Stärkung der Marken, insbesondere von NIVEA**

Wir haben im abgelaufenen Geschäftsjahr das Markenprofil von NIVEA deutlich geschärft und mit neuem Leben erfüllt. Mit einem **neuen, unverwechselbaren globalen Design für unsere Kernmarke** haben wir ein zentrales Element der Markenidentität in den Mittelpunkt gerückt: **Die blaue Dose**, die jedermann bereits seit den Kindheitstagen kennt. Sie steht seit 1925 für Vertrauen, Pflege und Nähe, und hat einen hohen Wiedererkennungswert. In den Regalen des Handels zieht das einheitlich tiefe Blau des Logos auf unseren Verpackungen die Aufmerksamkeit auf sich. Die blaue Dose schafft über die Produktvielfalt hinweg eine klare Markenidentität.



Außerdem haben wir begonnen, die **Männerpflege von NIVEA** durch eine **neue Markenkommunikation und ein neues Logo** aufzuwerten. Mit NIVEA MEN wollen wir über alle Kategorien hinweg zur globalen Nummer Eins im Massenmarkt für Männerpflege aufsteigen.

## **2. Steigerung der Innovationsfähigkeit**

Innovationen sind die Wachstumstreiber unseres Unternehmens. In diesem Bereich entscheidet sich unsere **Zukunfts- und internationale Wettbewerbsfähigkeit**. Auf diese **große Herausforderung** antworten wir seit 2012 mit einem **neuen, effizienteren Forschungs- und Entwicklungsmodell**, das auf **große Produktinnovationen** ausgerichtet ist.

- Mit NIVEA Deodorant Invisible für Black & White,
- mit Eucerin EVEN BRIGHTER und
- mit La Prairie Skin Caviar Liquid Lift

sind uns Produktkreationen gelungen, die diesem hohen Anspruch gerecht werden. Unsere Pipeline für 2013 ist ebenfalls mit Produktneuheiten gefüllt.

Oberstes Ziel der Forschung & Entwicklung bei Beiersdorf ist die **Erfüllung der Kundenerwartungen**. Da diese Wünsche und Erwartungen regional unterschiedlich ausfallen, **rücken wir den Bereich Forschung & Entwicklung näher an die einzelnen Märkte heran**. So haben wir im letzten Jahr beispielsweise in der chinesischen Stadt Wuhan unser örtliches Entwicklungslabor weiter ausgebaut. Dort werden globale Produkte adaptiert und spezielle Konzepte für den asiatischen Markt entwickelt. Auch im Zusammenhang mit unserer neuen Produktionsstätte in Silao, Mexiko, entsteht ein lokales Entwicklungszentrum. Durch diese Regionalisierung der Forschungs- und Entwicklungsarbeit werden wir in Zukunft noch besser in der Lage sein, marktspezifische Kundenbedürfnisse optimal zu befriedigen.

### **3. Ausbau der Präsenz und des Engagements auf den Wachstumsmärkten**

Wir fokussieren uns stärker auf die Wachstumsmärkte, ohne unsere Kernmärkte dabei aus dem Auge zu verlieren. **Wir wollen künftig in größerem Umfang als bisher von der wirtschaftlichen Dynamik dieser**

**Märkte profitieren.** Im Mittelpunkt stehen dabei vor allem Brasilien, Russland und China. 2012 haben wir unsere Präsenz auf den Wachstumsmärkten bereits merklich gesteigert. Der Umsatzanteil, der in **Osteuropa, Lateinamerika sowie in der Region Afrika, Asien und Australien** erwirtschaftet wird, liegt inzwischen bei fast **50% des Consumer-Umsatzes** unseres Unternehmens. Wir erwarten, dass auch der EBIT-Beitrag der Wachstumsregionen in Zukunft deutlich steigen wird.

#### **4. Effizienter und schneller werden**

Meine Damen und Herren, die Chancen von Beiersdorf als kleinem Unternehmen im Wettbewerb mit leistungsstarken Wettbewerbern liegen in einer höheren Flexibilität sowie in einer schnelleren Reaktionsfähigkeit auf veränderte Marktverhältnisse und Kundenwünsche. **Diese Vorteile gilt es zu heben.** Wir haben in 2012 daher Vieles unternommen, um unsere Organisation effizienter aufzustellen und die Prozesse zu beschleunigen. Wir verknüpfen dies gleichzeitig mit einem Wandel des Selbstverständnisses unserer Mitarbeiter. Jeder ist gefordert, an seinem Arbeitsplatz

Möglichkeiten der Optimierung und Effizienzsteigerung zu identifizieren. Er soll Mitverantwortung für den Unternehmenserfolg im Ganzen übernehmen.

Meine Damen und Herren, ich stelle **zusammenfassend fest:**

Wir haben 2012 erste wichtige Schritte gemacht, unser Unternehmen wieder auf einen profitablen Wachstumskurs zu bringen. Unsere Wettbewerbsfähigkeit ist deutlich gestiegen. Mit der Blue Agenda sind wir strategisch gut aufgestellt.

Trotz dieser insgesamt positiven Entwicklung bleiben wir auf dem Boden. Wir haben Teilerfolge erreicht. Wir müssen aber noch Vieles tun, bis wir am Ziel sind. Angesichts des im vergangenen Jahr Erreichten dürfen wir jedoch mit Zuversicht und Selbstbewusstsein die künftigen Herausforderungen angehen.

Diese Zuversicht ist vor allem auch deshalb begründet, weil wir hervorragend qualifizierte und engagierte Mitarbeiter und einen guten Teamgeist bei Beiersdorf haben. Das waren mitentscheidende Grundlagen, das

Unternehmen erfolgreich durch das Jahr 2012 zu führen.

Ich danke deshalb allen Mitarbeitern für ihren Einsatz im Geschäftsjahr 2012.

Meine Damen und Herren, zum Abschluss meines Berichts möchte ich Ihnen noch einen Ausblick auf das Geschäftsjahr 2013 geben.

### **Ausblick**

Wir gehen davon aus, dass die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in vielen Ländern weiter schwierig bleiben werden. In den Industrieländern rechnen wir mit einem leichten Wachstum. In den Entwicklungs- und in den Schwellenländern gehen wir von einer weiterhin dynamischen wirtschaftlichen Entwicklung aus.

Unter Berücksichtigung dieser regional unterschiedlichen Marktentwicklung erwarten wir, dass **der Konzernumsatz von Beiersdorf 2013 stärker als der Markt wachsen** wird. Außerdem rechnen wir mit einer **positiven Entwicklung der operativen EBIT-Umsatzrendite** des Konzerns.

Im Unternehmensbereich **Consumer** ist es unser Ziel, den **Umsatz über dem Markt zu steigern**. Die **EBIT-Umsatzrendite** soll 2013 **über dem Vorjahreswert** liegen.

Bei **tesa** erwarten wir eine **leicht über der Marktentwicklung liegende Steigerung des Umsatzes** sowie eine **leichte Verbesserung des Ergebnisses**.

In unseren Einschätzungen sehen wir uns in allen Unternehmensbereichen durch die insgesamt zufriedenstellende Geschäftsentwicklung in den ersten Wochen des laufenden Jahres bestärkt.

Meine Damen und Herren, ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.