

**“WE-KULTUR UND INNOVATION
- AUF DEM WEG ZUM BESTEN
HAUTPFLEGEUNTERNEHMEN DER WELT“**

Rede von
Vincent Warnery,
Vorsitzender des Vorstands der Beiersdorf AG
anlässlich der Hauptversammlung
am 18. April 2024
in Hamburg

- Es gilt das gesprochene Wort -

„Together we care. Together we grow. Together we go beyond.“

Meine Damen und Herren, besser und kürzer kann man es kaum sagen.
Was uns bei Beiersdorf bewegt. Was wir bewegen. Und wie wir das machen.

Herzlich willkommen aus Hamburg.
Herzlich willkommen beim Weltmeister in Sachen Wachstum!

Kein anderes Unternehmen der globalen Beauty-Industrie ist 2023 schneller gewachsen als wir! Es war ein Rekordjahr für Beiersdorf. In der Bilanz. Und an der Börse. 26,6 Prozent Plus! Nach 18,6 Prozent Zuwachs im Jahr davor. Damit bewegt sich Ihr Unternehmen im Spitzenfeld der DAX-Werte.

Wir schaffen Wert. Für Sie: unsere Anteilseigner. Erstmals seit 15 Jahren schlagen wir deshalb der Hauptversammlung vor, die Dividende zu erhöhen: von 70 Cent auf jetzt einen Euro pro Aktie! Das ist eine Steigerung um 43 Prozent.

Zusätzlich kaufen wir Aktien zurück. Für bis zu 500 Millionen Euro. Und zeigen damit: Wir sind überzeugt vom Potential dieses Unternehmens. Und wenn ich sage „wir“, dann meine ich damit die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Beiersdorf. Über 20.000 Menschen. In über 70 Tochtergesellschaften. Weltweit. Sie haben den Erfolg des vergangenen Jahres möglich gemacht. Ihnen sagen wir deshalb heute von ganzem Herzen: Danke! Für ihren Einsatz. Und ihr Engagement.

2023 hat erneut gezeigt: Zusammen sind wir ein Team. Und dieses Team – das ist weit mehr als nur die Summe der Einzelnen. „Wir“. Das ist die Formel für unseren Erfolg. Hier auf dem neuen Beiersdorf Campus. Und überall sonst. Wir setzen auf New Work. Auf moderne Arbeitsplätze. Auf gezielte Weiterbildung. Und mehr Raum für Begegnung.

So stärken wir unseren Zusammenhalt. Auch und gerade dann, wenn es mal wirklich schwierig wird. Bei Mitarbeitenden zum Beispiel, die lebensgefährlich erkranken. In vielen Ländern schafft das große Probleme. Deshalb sagen wir: Ihr Arbeitsplatz ist sicher. Für ein volles Jahr. Bei hundertprozentiger Lohnfortzahlung. An all unseren Standorten. Außerdem unterstützen wir Angehörige. Wir sorgen für besonders ausgestattete Arbeitsplätze. Und kümmern uns um den Neustart.

Beiersdorf setzt auf Wertschätzung, auf Integration und Vielfalt. Beschäftigte aus 112 Ländern arbeiten bei uns Tag für Tag zusammen. Für sie alle schaffen wir gleiche Chancen. Unabhängig von Alter und Herkunft. Von Religion oder sexueller Orientierung. Von Einschränkungen. Oder Behinderung. Und natürlich auch: unabhängig vom Geschlecht.

Vor drei Jahren haben wir versprochen: Bis zum Jahr 2025 wollen wir weltweit genauso viele Frauen in Führungspositionen haben wie Männer. Heute kann ich Ihnen sagen: Dieses Ziel haben wir schon jetzt erreicht. Zwei Jahre früher als geplant! Auch darauf sind wir stolz! Es zeigt: Wir übernehmen Verantwortung. Für Toleranz und Vielfalt.

Denn dafür stehen wir auch mit unseren Produkten. Für Nähe und Fürsorge. Für den Schutz der Menschen. Ihr Wohlbefinden. Und ihr Miteinander. Diese Werte einen uns als Team. Und sie sind die Basis für starke Ergebnisse.

Beim Konzernumsatz zum Beispiel. Er stieg 2023 organisch im Vergleich zum Vorjahr um 10,8 Prozent. Auf den Rekordwert von fast 9,5 Milliarden Euro! Und auch das Betriebsergebnis (EBIT) ohne Sondereffekte ist gestiegen. Von rund 1,16 Milliarden Euro auf rund 1,27 Milliarden Euro. Das entspricht einer gesteigerten EBIT-Umsatzrendite von 13,4 Prozent. Trotz signifikanter Investitionen!

Wesentlicher Umsatztreiber war der Unternehmensbereich Consumer. Angeführt von starken Ergebnissen bei NIVEA. Hier haben wir mehr als 5 Milliarden Euro umgesetzt. Und insgesamt 16,2 Prozent organisches Umsatzwachstum erreicht. Noch stärker wuchsen unsere Derma-Marken Eucerin und Aquaphor: um deutliche 24 Prozent!

Und auch der Unternehmensbereich tesa erzielte beim Umsatz ein organisches Wachstum. Von 3,2 Prozent auf jetzt rund 1,67 Milliarden Euro. In einem herausfordernden Marktumfeld. Haupttreiber für diesen Anstieg waren zum einen im Bereich Industry das Automobilgeschäft. Es erzielte auch 2023 ein zweistelliges Wachstum. Zum anderen der Bereich Consumer. Also sowohl das Geschäft mit industriellen Abnehmern als auch mit Endkundinnen und -kunden.

Diese starke Entwicklung freut uns. Sie zeigt: Unsere Strategie stimmt. Und wir sind gut in der Umsetzung. Trotzdem ist Erfolg für uns kein Selbstzweck. Wir denken langfristig. Und nutzen unsere Stärke, um uns auch für die Zukunft richtig aufzustellen. Wir haben ein klares Ziel. Und das heißt: Beiersdorf wird das beste Hautpflegeunternehmen der Welt!

Wie machen wir das? Ich will dazu drei Aspekte hervorheben.

Erstens natürlich: Die Marken stärken.

Zweitens: Innovationen fördern.

Und drittens: Die Supply Chain optimieren.

Das sind die drei Pfeiler unserer Investitionsstrategie. Dabei spielen die Marken eine Schlüsselrolle. Ihnen vertrauen die Menschen.

Das gilt ganz besonders für NIVEA. Seit über 110 Jahren erfindet sich die Marke immer wieder neu. Sie ist die Hautpflegemarke Nummer Eins. Unser neuer Claim unterstreicht diese Top-Position. „NIVEA ist für Haut“. Das heißt: NIVEA steht für Gesundheit. Und Schönheit. Für Selbstsicherheit. Und Identität. Eine Marke, mit der die Menschen gute Erfahrungen verbinden. Und schöne Erinnerungen. Eine Marke, die sie weiterempfehlen. Eine echte „Love-Brand“.

Ähnlich ist es mit anderen Marken aus unserem Portfolio.

Mit Eucerin zum Beispiel. Die klinisch erprobten Formeln helfen nicht nur gegen Juckreiz. Oder gegen Akne. Sie gehen im Wortsinn tiefer. Wir glauben, dass dermatologische Hautpflege Leben verändern kann.

Oder nehmen Sie La Prairie. Unsere Premium-Marke. Sie ist weltweit führend in ihrem Segment. Wenn es um Luxus geht. Und um Schönheit.

Oder Chantecaille. Diese Marke wiederum erfüllt ganz andere Bedürfnisse. Mit ihr setzen wir auf Natur. Und verbinden das Thema Prestige-Beauty mit Philanthropie.

Hinzu kommen unsere Health-Care-Marken: Mit kompetenten Lösungen für die Wundversorgung zu Hause.

Alle diese Marken sind ein wahrer Schatz. Deshalb pflegen wir sie. Und investieren in sie. 320 Millionen Euro sind 2023 in unsere Forschung und Entwicklung geflossen. Für Innovationen. Davon allein 241 Millionen Euro im Bereich Consumer. Wir haben bestehende Produkte optimiert. Und neue entwickelt.

Nehmen Sie etwa Thiamidol. Ein Wirkstoff, der in zehnjähriger Arbeit entstanden ist. Er mildert Pigmentflecken. Und er beugt neuen vor. Das bestätigt sich immer wieder. Mittlerweile in mehr als 70 klinischen Studien an über 7.000 Patientinnen und Patienten aller Hauttypen.

Eingesetzt haben wir ihn bei Eucerin zunächst in der Anti-Pigment-Serie gegen Hyperpigmentierung. Er hilft aber auch gegen Altersflecken, Pickelmale oder Augenringe. Darum nutzen wir Thiamidol mittlerweile in vielen Produkten. In den Bereichen Sonnenschutz, Anti-Age, Hautunreinheiten sowie Körperpflege.

Mittlerweile ist Thiamidol ein weltweiter Erfolg. Quer durch unser Sortiment. Auch bei NIVEA. In diesem Jahr zum Beispiel haben wir die erfolgreiche NIVEA-Luminous-Serie weiter ausgebaut. Mit zwei neuen Gesichtsseren. Mit Körperpflege zur Minderung von Dehnungsstreifen. Und Gesichtspflege für Männer von NIVEA Men.

Insgesamt ist der Umsatz mit unseren besonders innovativen Thiamidol-Produkten 2023 um rund 50 Prozent gestiegen. Das zeigt: Jede Investition in neue Produkte ist eine Investition in das Wachstum Ihres Unternehmens.

Das gilt auch für ein anderes wichtiges Innovationsthema: Skin of Colour. Unsere Forschung hat für besonders melaninreiche Haut in den letzten Jahren eine ganze Reihe spezieller Produkte entwickelt. Denn: Melaninreiche Haut reagiert sehr unterschiedlich zum Beispiel auf Trockenheit. Oder Sonneneinstrahlung.

Außerdem wissen wir: Verbraucherinnen und Verbraucher zum Beispiel in Afrika mischen häufig verschiedene Produkte. Weil sie die Haut so besser mit Feuchtigkeit versorgen. Darauf haben wir reagiert. Mit der neuen Produktserie NIVEA Radiant & Beauty: Sie kombiniert fünf pflanzliche Öle. In nur einem Produkt. Und versorgt die Haut auf diese Weise optimal mit Nährstoffen und Feuchtigkeit.

Die Bedeutung solcher Innovationen konnten wir 2023 sehen: Durch außergewöhnlich hohe Umsätze zum Beispiel in Nigeria. Dort stiegen sie um mehr als 60 Prozent. Oder in Südafrika um über 20 Prozent. Und in Brasilien. Dort sind wir um fast 20 Prozent gewachsen. Auch das bedeutet Erfolg durch Innovation!

Einen weiteren großen Schritt Richtung Zukunft gehen wir jetzt auf dem Gebiet der Epigenetik. Dabei geht es um die Fragen: Was genau passiert in unserer Haut? Was genau „machen“ die Gene dort? Wie werden sie reguliert?

Denn, welche Gene abgelesen werden und welche nicht: Das entscheiden epigenetische Mechanismen. Sie wiederum werden von außen beeinflusst. Positiv zum Beispiel durch gesunde Ernährung. Und Bewegung. Negative Umwelteinflüsse hingegen führen zu nachteiligen Veränderungen. UV-Strahlung. Oder Stress. All das kann die Gene blockieren. Das verringert dann die Funktionalität eines Gewebes. Und lässt es altern. Die gute Nachricht ist:

Wir können epigenetisch blockierte Gene reaktivieren. So haben wir eine Lösung für gesundes Altern der Haut entwickelt. Um so die Altersuhr in den Hautzellen ein Stück weit zurückzudrehen. Damit sind wir Pioniere in der epigenetischen Hautforschung.

Und ich bin froh und stolz, Ihnen heute sagen zu können: Noch in diesem Jahr wird Beiersdorf sein erstes epigenetisches Hautpflegeprodukt auf den Markt bringen! Seit Jahren ist das unsere größte Neueinführung.

Sie sehen: Beiersdorf steckt voller Zukunft.

Und das gilt natürlich auch für unseren Unternehmensbereich tesa. Ebenso einer unserer Schätze. Die Expertinnen und Experten dort entwickeln pro Jahr über 100 neue Produkte. Viele davon melden wir zu Patenten an. Und das Wichtigste: Die neuen Entwicklungen zahlen sich auch hier schnell aus. Zirka 20 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet tesa mit Produktentwicklungen, die jünger als fünf Jahre sind.

Aber: Es wäre unmöglich, all diese Innovationen in Wertschöpfung zu verwandeln. Ohne eine moderne Produktion. Ohne weltweite Lieferketten. Deshalb haben wir unsere wirtschaftliche Stärke 2023 genutzt, um uns noch zukunftsfähiger aufzustellen. Auch und gerade hier. In Deutschland.

Insgesamt fast 300 Millionen Euro flossen allein nach Leipzig. In ein neues, hochmodernes und nachhaltiges Werk. Nie zuvor in unserer Geschichte haben wir für einen einzelnen Standort mehr Geld ausgegeben. Hinzu kommen noch einmal rund 200 Millionen Euro, die wir dort in unmittelbarer Nachbarschaft investieren. Für ein neues Logistik-Drehkreuz im europäischen Supply-Chain-Netzwerk von Beiersdorf.

So können wir uns noch schneller auf Innovationen einstellen. Oder auf veränderte Verbraucherwünsche. Und neue Produktionsverfahren. Pro Jahr werden dort künftig bis zu 450 Millionen Kosmetikprodukte vom Band laufen. Deodorants. Haarsprays. Rasierschäume. Für den gesamten europäischen Markt.

Denn das ist uns wichtig: Dass wir in starken Märkten auch stark präsent sind. Mit eigenen Werken. Und mit Expertinnen und Experten. Sie wissen, welche Bedürfnisse die Menschen vor Ort haben.

Dieses Konzept verfolgen wir an all unseren Standorten. Zum Beispiel in Mexiko. Einem der drei größten Produktionsstandorte von Beiersdorf. Dort bauen wir unser

Werk aus. 165 Millionen Euro haben wir bereits investiert. Gleichzeitig stärken wir unsere Produktion in Polen. Und investieren dort fast 200 Millionen Euro.

Genauso machen wir es bei tesa: Dort haben wir 2023 nicht nur den US-Standort modernisiert. Wir haben vor allem einen neuen Standort in Vietnam eröffnet. Die Investition dort betrug rund 55 Millionen Euro.

Insgesamt sind im Bereich Consumer seit 2018 rund 1,3 Milliarden Euro in die Erneuerung unseres weltweiten Produktionsnetzwerkes geflossen. Knapp eine Milliarde Produkte können wir seitdem zusätzlich herstellen. Aber wir stellen nicht nur immer mehr Produkte her. Unsere Produkte werden auch immer besser. Auch in Sachen Nachhaltigkeit.

Denn: „Care Beyond Skin“. Das ist nicht nur der Name unserer Nachhaltigkeitsagenda. Es ist das Prinzip, dem wir insgesamt folgen. Seit über 140 Jahren forschen, entwickeln und produzieren wir Hautpflege, die man sich leisten kann. Für Menschen überall auf der Welt. Dem Erhalt unserer gemeinsamen Lebensgrundlagen fühlen wir uns deshalb verpflichtet. Und handeln entsprechend.

Das hat uns im vergangenen Jahr auch die Non-Profit-Organisation CDP bestätigt. Und uns mit einem Triple A-Rating ausgezeichnet. Bereits zum zweiten Mal. Als eines von nur zehn Unternehmen weltweit. Aus einer Gruppe von über 21.000 analysierten Organisationen. Auch das ist ein großer Erfolg!

Zum Beispiel für unsere Produkte: Bei den weltweit meistverkauften nutzen wir nachhaltigere Inhaltsstoffe. Und wir verpacken sie umweltfreundlicher. So haben wir unser NIVEA-Duschpflege-Sortiment auf leichtere Flaschen umgestellt. Sie kommen mit rund 20 Prozent weniger Material aus.

Für unsere Hyaluron-Filler-Reihe von Eucerin haben wir ein innovatives Nachfüllgefäß eingeführt. Und damit den Kunststoffanteil um 90 Prozent reduziert.

Die beliebte NIVEA Soft enthält jetzt 100 Prozent natürliches Jojobaöl und ist zu 98 Prozent biologisch abbaubar. Das bedeutet rund 40 Prozent weniger Emissionen.

Aber Nachhaltigkeit hat nicht nur mit Produkten zu tun. Sondern auch mit der Produktion. Zum Beispiel in unserem neuen Werk in Leipzig: Wärme gewinnen wir dort aus Biogas. Abwasser und Ethanol bereiten wir auf. Und als „Energy+“-Standort wird das Werk künftig mehr Strom erzeugen als es verbraucht. Beispielweise durch Photovoltaik. Außerdem können wir dort Aerosoldosen aus mindestens 50 Prozent recyceltem Aluminium befüllen.

Auch so leisten wir einen Beitrag zu umweltfreundlicheren Verpackungen.

Das zeigt: Wir wachsen. Aber wir machen dabei immer mehr aus immer weniger. Und tragen so zum Klimaschutz bei. Unser Ziel ist: Netto-Null-Emissionen bis 2045. Und zwar über die gesamte Lieferkette hinweg. Damit befinden wir uns im Einklang mit dem 1,5 Grad-Ziel. Bestätigt von der Science Based Target Initiative.

Gleichzeitig engagieren wir uns für soziale und ökonomische Nachhaltigkeit. Gemeinsam mit und für die Menschen an unseren Standorten. Und auf unseren Märkten. So haben wir 2020 die Initiative „Empowering Girls“ ins Leben gerufen. Zusammen mit unseren Partnern: Plan International, CARE und Ashoka. Dabei ging es darum, die Folgen von Covid19 abzumildern. Besonders für Mädchen und junge Frauen. Zum Beispiel durch Bildung. Und Gesundheitsvorsorge. In Afrika und Lateinamerika, aber auch in Asien und Europa. Damit haben wir mehr als 400.000 Menschen erreicht. 100.000 mehr als ursprünglich geplant.

Das ermutigt uns. Wir werden die Projekte fortsetzen. Und haben unser Ziel ausgeweitet: Bis 2025 wollen wir mehr als 500.000 Menschen erreichen. Damit Mädchen und junge Frauen bessere Chancen haben. Auf ein gleichberechtigtes und selbstbestimmtes Leben.

Denn wir wissen: Auch wirtschaftlicher Erfolg braucht soziale Stabilität und Gerechtigkeit. Unsere Entwicklung im vergangenen Jahr hat das einmal mehr bestätigt. Wir haben – das zweite Jahr in Folge – große Fortschritte gemacht. Und auch für 2024 schauen wir optimistisch nach vorne. Trotz der weiterhin schwierigen Rahmenbedingungen. Von der Geopolitik bis zur Inflation.

Bleiben Sie also bei Beiersdorf. Bleiben auch Sie Teil unserer We-Kultur. Begleiten Sie uns weiter auf unserem Weg. Weil es sich lohnt.

- Das Potential von NIVEA ist nahezu unerschöpflich.
- Unsere Innovationen setzen Maßstäbe in der Hautpflege.
- Sie sind Garanten für das Wachstum von morgen.
- Unsere Top-Marken La Prairie und Chantecaille kehren in diesem Jahr ebenfalls auf den Wachstumskurs zurück.
- Wir schärfen und fokussieren unsere Strategie.
- Immer mit dem Ziel: Wir wollen das beste Hautpflegeunternehmen der Welt werden!
- Dabei können wir weiterhin auf ein großartiges Team bauen. Mit einzigartigem Know-how und großartigem Engagement. Weltweit.

Mit anderen Worten, meine Damen und Herren:

„Together we care.
Together we grow.
Together we go beyond.“

Herzlichen Dank!