

**Hauptversammlung
der Beiersdorf AG, Hamburg,
am 25. April 2018**

**Rede des Vorstandsvorsitzenden
Stefan F. Heidenreich
– Es gilt das gesprochene Wort –**



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren,

ich heiÙe Sie herzlich willkommen bei Beiersdorf. Schön, dass Sie unserer Einladung gefolgt sind. Und vielen Dank für Ihr Interesse an der Entwicklung unseres Unternehmens im letzten Jahr.

Sehr gutes operatives Ergebnis und Rekordumsatz

Meine Damen und Herren, wir haben allen Anlass, zufrieden auf das Geschäftsjahr 2017 zu blicken.

Es war eines der besten Geschäftsjahre in der Unternehmensgeschichte von Beiersdorf. Das gilt für beide Unternehmensbereiche. Das heißt, für Consumer ebenso wie für tesa.

Wir hatten uns für 2017 herausfordernde Ziele gesteckt. Und wir haben wie versprochen geliefert. Die Ziele wurden erreicht oder sogar noch übertroffen. Das Geschäftsjahr schließt mit einem sehr guten operativen Ergebnis ab. **Der Umsatz erreichte 2017 ein Rekordniveau.** Und unsere Marktanteile sind abermals gewachsen.

Die Unternehmensstrukturen von Beiersdorf sind dabei nochmals robuster geworden. Unsere Wettbewerbsfähigkeit und Schlagkraft haben wir weiter gesteigert. Außerdem sind wir flexibler geworden. Wir sind mehr denn je in der Lage, uns schnell an Veränderungen auf den Märkten anzupassen. Das trägt wesentlich zum Erfolg unseres Unternehmens bei.

Kurz: Wir haben im sechsten Jahr in Folge geliefert. Insbesondere im vergangenen Jahr haben wir viel erreicht.

Grundlagen des Unternehmenserfolgs

Die kontinuierliche Aufwärtsentwicklung von Beiersdorf in den letzten Jahren beruht maßgeblich auf unserer Unternehmensstrategie. Ich spreche hier von unserer sogenannten **Blue Agenda**. Nach ihr richten wir seit sechs Jahren konsequent unsere unternehmerischen Entscheidungen aus. Durch sie haben wir Beiersdorf auf einen nachhaltigen und vor allem profitablen Wachstumskurs gebracht.

Weitere Säulen unseres Erfolgs sind die Leistungsfähigkeit und Kompetenz der Beiersdorfer. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben im letzten Jahr erneut Beachtliches geleistet. Dafür sage ich ihnen an dieser Stelle meinen herzlichen Dank.

Geschäftszahlen 2017 im Einzelnen

Meine Damen und Herren, ich komme damit zu den Geschäftszahlen im Einzelnen:

Der **Umsatz des Konzerns stieg organisch, d.h. ohne Berücksichtigung von Zukäufen und Währungseinflüssen, um 5,7%**. Bezieht man Währungseinflüsse mit ein, so ergibt sich eine nominale Steigerung von 6,752 Mrd. € auf 7,056 Mrd. €. Das entspricht einem Zuwachs von 4,5%.

Das **EBIT, also das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, verbesserte sich von 1,015 Mrd. € auf 1,088 Mrd. €**. Darin sind Einmalkosten berücksichtigt, die infolge eines Angriffs auf unsere IT Mitte 2017 entstanden sind. Die EBIT-Umsatzrendite lag bei 15,4% nach 15,0% im Vorjahr.

Der **Jahresüberschuss beläuft sich auf 689 Mio. €**. Im Vorjahr lag er bei 727 Mio. €. Diese Entwicklung hat im Wesentlichen zwei Gründe. 2017 hatten wir, anders als im Geschäftsjahr 2016, keine Einmalserträge. Außerdem minderten Wechselkurseffekte und Wertverluste bei Finanzanlagen den Jahresüberschuss.

Consumer

Der Unternehmensbereich Consumer hat weltweit eine Spitzenstellung auf dem Gebiet der Hautpflege. Dieses Ansehen spiegelt sich auch in neueren Umfragen wider. NIVEA wurde 2017 in Deutschland wiederholt zur vertrauenswürdigsten Marke im Bereich Hautpflege gewählt.*

Diese Wertschätzung unserer Produkte schlägt sich im Umsatz deutlich nieder. **Der Geschäftsbereich Consumer erzielte im vergangenen Jahr ein organisches Wachstum von 4,7%**. Gegen die allgemeine Marktentwicklung machte Consumer vor allem im vierten Quartal einen starken Wachstumssprung. Nominal erhöhte sich der Umsatz von 5,606 Mrd. € auf 5,799 Mrd. €. Das entspricht einer Steigerungsrate von 3,4%.

Zum Umsatzwachstum haben alle Kernmarken beigetragen. **NIVEA** erzielte ein Plus von 4,5%. **Eucerin** steigerte seinen Umsatz um 3,4%, **Hansaplast** um 3,8%. **La Prairie** legte um starke 11,5% zu.

Das EBIT stieg von 829 Mio. € im Vorjahr auf 881 Mio. €. Die EBIT-Umsatzrendite verbesserte sich von 14,8% auf 15,2%.

Wir waren **in allen Regionen erfolgreich**.

In der **Region Europa** erwirtschafteten wir ein Umsatzwachstum von 2,2%. In Westeuropa lag der Umsatz um 1,8% über dem Vorjahresniveau. In Osteuropa haben wir um 3,8% zugelegt.

In der **Region Amerika** stieg der Umsatz um 4,0%. In Nordamerika lag die Wachstumsrate bei 1,7% und in Lateinamerika bei 5,5%.

In der **Region Afrika/Asien/Australien** haben wir den **Umsatz um 9,2%** gesteigert. Auch in China erzielen wir mittlerweile ein solides Wachstum.

* Quelle: Euromonitor International Limited; NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Handelsumsatz 2016.

tesa

tesa gehört weltweit zu den führenden Unternehmen für selbstklebende System- und Produktlösungen. Die Marke tesa steht für hohe Innovationsfähigkeit, Spitzentechnologie und Qualität.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr erzielte tesa einen **außerordentlich starken Umsatzschub von 10,6%**. Nominal steigerte das Unternehmen seinen Umsatz um 9,8%. In Euro ausgedrückt, stieg er von 1,146 Mrd. € auf 1,257 Mrd. €. Mit diesen Wachstumsraten hat tesa abermals seine hohe Wettbewerbsfähigkeit unter Beweis gestellt.

Umsatzzuwächse haben wir sowohl im Industriegeschäft als auch im Geschäft mit Endverbrauchern erzielt. Wachstumstreiber war das Industriegeschäft. Dazu gehören die Bereiche Elektronik und Automobilwirtschaft. Hier hat tesa mit technisch anspruchsvollen Verklebungen für große Bildschirme, Kameras, Sensoren und Batterien gepunktet. Im Geschäft mit Handwerkern und Endverbrauchern hat tesa den Umsatz mit echten Produktneuheiten angetrieben.

Das EBIT stieg von 186 Mio. € auf 207 Mio. €. Dies entspricht einer EBIT-Umsatzrendite von 16,5%. Im Vorjahr lag sie bei 16,2%.

Meine Damen und Herren, ich fasse zusammen:

Beiersdorf steht für hohe Kompetenz, Wettbewerbsfähigkeit und wirtschaftlichen Erfolg auf dem Gebiet der Hautpflege.

Wir haben viel erreicht:

1. Unsere **Marken** genießen weltweit hohes Ansehen.
2. Unsere **neu entwickelten Produkte** begeistern die Verbraucher.
3. Beiersdorf ist **auf vielen wichtigen Märkten gut aufgestellt**.
4. Unser Unternehmen ist **wettbewerbsfähig, effizient und flexibel**.

Dazu im Einzelnen:

1. Marken

Meine Damen und Herren, **im Mittelpunkt unserer Geschäftstätigkeit stehen unsere Marken.** Von deren Stärke hängt entscheidend unser wirtschaftlicher Erfolg ab.

Deshalb arbeiten wir jeden Tag mit großer Kraft daran, das Profil unserer angesehenen Marken noch weiter zu schärfen. Gleichzeitig tun wir alles dafür, sie gegen jede Verwässerung zu schützen.

Darüber hinaus intensivieren wir den unmittelbaren Kontakt mit unseren Konsumenten.

Dieser Dialog wird im Unternehmensalltag immer wichtiger. So stärken wir nicht nur die Kundenbindung, sondern verbreiten zielgerichtet unsere Markenbotschaften. Dabei setzen wir auf ausgewählte Botschafter.

Im November 2017 konnten wir **Real Madrid** für unsere sehr erfolgreiche Hautpflegeserie NIVEA MEN gewinnen.

Hier haben zwei ideale Partner zusammengefunden. Beide stehen in ihrem Bereich für Spitzenleistungen, Internationalität und Leidenschaft. Gleichzeitig verkörpern sie übereinstimmend Werte wie Vertrauen und Zusammengehörigkeit.

Ideal ist die Zusammenarbeit aber noch aus einem weiteren Grund. Real Madrid zählt weltweit 500 Mio. Fans. Die neue Partnerschaft mit dem Verein verschafft uns Zugang zu diesen potenziellen Kunden.

2. Innovationen

Starke Innovationen, also die Entwicklung neuer Produkte, gehören zu den Grundbausteinen unseres Geschäftsmodells. Sie sind gewissermaßen die DNA unseres Unternehmens. Deshalb setzen wir einen Schwerpunkt unserer Unternehmenstätigkeit auf die Entwicklung neuer Produkte.

Das spiegelt sich auch in den gestiegenen Ausgaben für Forschung und Entwicklung wider. 2017 investierten wir insgesamt 143 Mio. € in diesen Bereich. Das sind zirka 5%

mehr als im Vorjahr. Es ist unser Anspruch, mit neu entwickelten Produkten Trends auf den Märkten zu setzen.

Der Erfolg gibt uns recht.

Beispielhaft dafür steht das **Sonnenschutzmittel NIVEA Sun mit einer neuartigen Formel**. Diese Formel hilft, die Intensität unschöner Flecken von hautschützenden UV-Filtern nach dem Waschen der Kleidung zu reduzieren. Bei den Verbrauchern hat diese Neuentwicklung ein außerordentlich positives Echo gefunden. Binnen kurzer Zeit entwickelte sich diese Produktneuheit zu einem Wachstumstreiber unseres Unternehmens.

3. Märkte

Unsere Stellung auf den In- und Auslandsmärkten haben wir deutlich ausgebaut. Im Mittelpunkt standen und stehen dabei die Wachstumsmärkte.

Wir bauen dort seit einigen Jahren gezielt lokale Forschungs- und Produktionsstätten auf. Gleichzeitig erweitern wir bereits bestehende Anlagen und Einrichtungen. Wir rücken damit die Forschung und die Produktion in die Nähe unserer Kunden. Dadurch sind wir in der Lage, auch auf regional spezifische Verbrauchervünsche stärker einzugehen. Wir spüren spezielle Erwartungen der Verbraucher vor Ort frühzeitig auf. Diese erfüllen wir dann mit maßgeschneiderten, auf die örtlichen Bedürfnisse abgestimmten Produktentwicklungen.

Diesen Prozess haben wir 2017 weiter vorangetrieben.

Unter anderem haben wir eine Produktionsstätte in **Lagos, Nigeria**, aufgebaut. Damit wollen wir von dem großen Wachstumspotenzial der afrikanischen Märkte profitieren.

Außerdem fiel 2017 der Startschuss für den Ausbau unseres bestehenden Produktionszentrums in **Bangkok**. Wir werden dort insgesamt circa 45 Mio. € investieren. Die neuen Anlagen sollen 2019 in Betrieb gehen. Strategisch ist diese Produktionsstätte von zentraler Bedeutung. Beiersdorf wird dort für den gesamten asiatisch-pazifischen Raum produzieren.

Am Standort **Itatiba in Brasilien** bauen wir ebenfalls unsere Produktions- und Lieferkapazitäten aus. Das Investitionsvolumen beläuft sich auf insgesamt 80 Mio. €. Unter anderem wird dort die erste Produktionsstätte für Sprühdeos außerhalb Europas entstehen. Die Aufnahme der Produktion ist für 2019 vorgesehen.

4. Gesteigerte Effizienz und Flexibilität

Effizienz und Flexibilität gehören zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren unseres Unternehmens. Sie fortlaufend zu steigern, begreifen wir als Kernaufgabe.

2017 haben wir in dieser Hinsicht gute Fortschritte gemacht. So sind wir heute in der Lage, uns noch schneller an Veränderungen auf den Märkten anzupassen. Das hat wesentlich zur Steigerung unserer Wettbewerbsfähigkeit beigetragen.

Die Kostenstrukturen konnten wir durch hohe Kostendisziplin nochmals deutlich verbessern. Das Working Capital – also die Vorräte plus Warenforderungen, abzüglich der Warenverbindlichkeiten – hat sich erneut verbessert. 2017 ist es uns erstmals gelungen, das Working Capital im Bereich Consumer auf unter 10% zu senken. Darauf wird mein Kollege Jesper Andersen noch näher eingehen.

Die Zukunft von Beiersdorf gestalten

Meine Damen und Herren, Sie sehen, Beiersdorf ist auf gutem Weg. Das spornt an, in den kommenden Jahren noch besser zu werden. Die Weichen dafür sind gestellt. Mit starkem Blick nach vorn haben wir daher unsere Unternehmensstrategie um weitere wichtige Ziele ergänzt.

Die Zukunftsthemen von Beiersdorf sind:

- 1. Blue & Beyond**
- 2. Digitalisierung**

Erstens: Blue & Beyond

Blue & Beyond stellt eine zukunftsweisende Weiterentwicklung unserer Blue Agenda dar. Mit starkem Blick nach vorn haben wir unsere erfolgreiche Unternehmensstrategie um wichtige Zukunftsthemen erweitert. Das Ziel bleibt dabei dasselbe. Es soll weiteres Wachstum in den kommenden Jahren generiert werden.

Blue & Beyond steht für unsere Absicht, Eucerin, Hansaplast und La Prairie ebenso erfolgreich zu machen wie NIVEA.

2017 haben wir das in Angriff genommen. In einem ersten Schritt haben wir die genannten drei Kernmarken in einem eigenen Vorstandsbereich zusammengefasst. Dies steigert ihre Schlagkraft und ermöglicht uns, Synergien zu heben. Die ersten Ergebnisse dieser Maßnahme sind sehr erfolgsversprechend und übertreffen unsere hohen Erwartungen.

Vor allem die Marke **La Prairie** hat im letzten Jahr ihr großes Potenzial überzeugend demonstriert. La Prairie hat 2017 einen großartigen Wachstumssprung geschafft.

Eucerin und **Hansaplast** zeigten ebenfalls eine sehr positive Entwicklung. Auch bei diesen international anerkannten Marken stehen alle Zeichen auf kräftiges Wachstum in der Zukunft.

Zweitens: Digitalisierung

Digitalisierung ist das Zukunftsthema.

Bei Beiersdorf hat diese Zukunft bereits begonnen. Wir sehen in den neuen Technologien große Chancen und Vorteile für unser Unternehmen. Das gilt für alle Unternehmensbereiche. Unser Erfolg auf diesem Gebiet wird mit über die wirtschaftliche Zukunft von Beiersdorf entscheiden. Unsere Aktivitäten in diesem Bereich sind vom konkreten Mehrwert für die Verbraucher, Mitarbeiter und Partner bestimmt.

Den Schwerpunkt bilden derzeit folgende Themen:

- 1. Ausbau des digitalen Marketings**
- 2. Investitionen in digitale Technologien**
- 3. Neue Anwendungsfelder in Forschung & Entwicklung**
- 4. Ausbau des elektronischen Handels**
- 5. Verbesserung der digitalen Fähigkeiten unserer Mitarbeiter**

Dazu konkret:

1. Digitales Marketing

Im vergangenen Jahr haben wir das digitale Marketing deutlich intensiviert. Wirtschaftlich ist diese Form des Marketings sehr attraktiv. Auf digitalem Weg erschließen wir noch größere Verbraucherkreise.

Auch der unmittelbare Austausch mit den Verbrauchern wird mit den neuen Technologien deutlich leichter. Er schafft eine gute Vertrauensbasis. Er verstärkt außerdem die Bindung der Kunden an unser Unternehmen und an unsere Produkte. Dazu tragen vor allem unsere individuellen digitalen Beratungsleistungen bei.

Von den Verbrauchern werden unsere Online-Aktivitäten sehr gut angenommen. Auch in der Fachwelt finden sie Anerkennung. Das zeigen mehrere Auszeichnungen, die wir von führenden Ratingagenturen bekommen haben.

2. Investitionen in digitale Technologien

Diese positiven Erfahrungen bestärken uns darin, in immer größerem Umfang in digitale Technologien zu investieren. 2017 sind die Ausgaben in diesem Bereich deutlich gewachsen.

Mit diesen Mitteln wurden u.a. Pilotprojekte unter Einsatz künstlicher Intelligenz und von Sprachassistenten finanziert. Dabei sind wir enge Partnerschaften mit international führenden Unternehmen auf diesem Gebiet eingegangen. Außerdem unterstützen uns technisch hochqualifizierte junge Unternehmen, sogenannte Start-ups.

3. Neue Anwendungsfelder in Forschung und Entwicklung

Auch im Bereich Forschung & Entwicklung erschließen wir neue Anwendungsfelder für den Einsatz der neuen Technologien.

Es ist uns u.a. gelungen, mithilfe spezieller 3D-Brillen die menschliche Haut und die Hautschichten transparent und erlebbar zu machen. Die Wirkweise unserer Produkte kann von Hautärzten auf dem Bildschirm in 2.500-facher Vergrößerung mitverfolgt werden.

4. Ausbau des elektronischen Handels

Den elektronischen Handel, kurz **E-Commerce genannt**, haben wir 2017 deutlich ausgebaut.

Das gilt vor allem auf dem für Beiersdorf wichtigen Wachstumsmarkt China. Dort kooperieren wir mit Alibaba und JD.com. Das sind die führenden Plattformen im E-Commerce in China. Diese Partnerschaften eröffnen uns den direkten Zugang zu rund 650 Mio. Verbrauchern in diesem Land. 2017 erwirtschafteten wir bereits mehr als 25% unseres gesamten Umsatzes in China im E-Commerce.

5. Verbesserung der digitalen Fähigkeiten unserer Mitarbeiter

Der Digitalisierungsprozess kann nur zusammen mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gelingen. Es muss daher unser Ziel sein, sie frühzeitig einzubinden und weiterzubilden. Außerdem wollen wir eine positive Grundstimmung und Offenheit für die neuen Technologien erzeugen. Diesem Ziel dienen umfangreiche Fortbildungsangebote des Unternehmens für alle Mitarbeiter. Hier ist vor allem der 2017 neu eingerichtete Digital Campus zu nennen. Er steht allen Mitarbeitern offen. Sie können hier digitale Fähigkeiten erwerben und erweitern. Mit dieser Fortbildungsoffensive machen wir die Mitarbeiter fit für die digitalisierte Zukunft von Beiersdorf.

Ausblick

Meine Damen und Herren, abschließend möchte ich noch einen Ausblick auf das Geschäftsjahr 2018 geben.

Die Weltwirtschaft wird 2018 voraussichtlich weiter auf leichtem Wachstumskurs bleiben. Das gilt sowohl für die Industrieländer als auch für die Wachstumsregionen. Risiken für das Wachstum ergeben sich aus politischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten in einzelnen Regionen.

Für Beiersdorf blicken wir dennoch mit vorsichtigem Optimismus auf das kommende Geschäftsjahr. Dabei vertrauen wir wie bisher vor allem auf unsere eigenen Stärken und Fähigkeiten.

Für Beiersdorf haben wir für das **Geschäftsjahr 2018 folgende Wachstumserwartungen:**

Im Unternehmensbereich **Consumer** gehen wir von einem über der Marktentwicklung liegenden Umsatzwachstum **von 4-5 %** aus. Die operative EBIT-Umsatzrendite erwarten wir leicht über dem Vorjahreswert.

Bei tesa rechnen wir mit einem Umsatzwachstum **von 3-4 %**. Die operative EBIT-Umsatzrendite erwarten wir leicht unter dem Vorjahreswert.

Auf Basis der Prognose der beiden Geschäftsbereiche ergibt sich für den Konzern ein erwartetes **Umsatzwachstum von etwa 4%**. Die operative EBIT-Umsatzrendite des Konzerns soll auf Vorjahresniveau liegen.

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