

## Beiersdorf investiert weiter in C.A.R.E.+ trotz Umsatzrückgang im ersten Quartal 2020

- Konzernumsatz organisch 3,6 % unter Vorjahr
  - Consumer Umsatz organisch um 3,3 % unter Vorjahr
  - tesa Umsatz organisch um 5,1 % unter Vorjahr
- Starkes Umsatzplus bei Derma und Healthcare
- Internationales Hilfsprogramm in Höhe von 50 Mio. € aktiviert
- Prognose für 2020 zurückgenommen

**Hamburg, 05. Mai 2020** – Beiersdorf hat im ersten Quartal bedingt durch die weltweite Ausbreitung der COVID-19-Pandemie einen Umsatzrückgang verzeichnen müssen. Der Konzernumsatz verringerte sich in den ersten drei Monaten organisch um 3,6%. Nominal lag er mit 1.910 Mio. € um 1,9% unter dem Vorjahresniveau von 1.947 Mio. €.

„COVID-19 verändert als globale Krise unser Leben und unsere Arbeit radikal. Wir haben uns von Anfang an darauf konzentriert, die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter und Partner zu gewährleisten, unsere Verbraucher weiter zu bedienen und die Gesellschaft in ihrem Kampf gegen das Coronavirus zu unterstützen. Die andauernde Pandemie hat, wie erwartet, Einfluss auf die Geschäftsergebnisse des ersten Quartals genommen. Besonders unsere Selektivkosmetik-Marke LA PRAIRIE ist vom Einbruch des internationalen Reiseverkehrs betroffen. Gleichzeitig sehen wir, dass sich unsere Kernmarke NIVEA mit nur leichten Umsatzrückgängen stabil halten konnte und unsere Marken im Bereich Derma und Healthcare starke, zweistellige Umsatzzuwächse erreichten. Beiersdorfs Fundamente sind stark genug, um diese beispiellose Krise zu meistern und langfristig gestärkt aus ihr hervorgehen zu können. Auch unter großen, wirtschaftlichen Herausforderungen halten wir strategisch unseren Kurs und investieren in die Initiativen im Rahmen von C.A.R.E.+“, sagte Stefan De Loecker, Vorstandsvorsitzender der Beiersdorf AG.

### Umsatzentwicklung Konzern

(IN MIO. €)	Entwicklung (in %)			
	01.01. – 31.03.2019	01.01. – 31.03.2020	nominal	organisch
	Europa	994	937	-5,7
Amerika	321	391	21,8	8,7
Afrika/Asien/Australien	632	582	-7,9	-6,7
<b>Gesamt</b>	<b>1.947</b>	<b>1.910</b>	<b>-1,9</b>	<b>-3,6</b>

Der Konzernumsatz lag in den ersten drei Monaten organisch um 3,6% unter dem Vorjahr. Strukturelle Effekte erhöhten das Umsatzwachstum um 2,4 Prozentpunkte, Wechselkurse wirkten sich mit 0,7 Prozentpunkten negativ aus. Nominal lag der Konzernumsatz mit 1.910 Mio. € daher um 1,9% unter dem Vorjahr (1.947 Mio. €).

## Umsatzentwicklung Consumer

(IN MIO. €)	01.01. – 31.03.2019	01.01. – 31.03.2020	Entwicklung (in %)	
			nominal	organisch
<b>Europa</b>	<b>804</b>	<b>750</b>	<b>-6,6</b>	<b>-6,8</b>
Westeuropa	655	596	-9,0	-9,6
Osteuropa	149	154	3,7	5,4
<b>Amerika</b>	<b>266</b>	<b>337</b>	<b>26,5</b>	<b>10,6</b>
Nordamerika	123	183	48,1	1,3
Lateinamerika	143	154	7,9	18,9
<b>Afrika/Asien/Australien</b>	<b>528</b>	<b>494</b>	<b>-6,4</b>	<b>-5,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>1.598</b>	<b>1.581</b>	<b>-1,0</b>	<b>-3,3</b>

Der Umsatz im Unternehmensbereich **Consumer** verringerte sich in den ersten drei Monaten organisch um 3,3%. Dem negativen Einfluss durch Wechselkurseffekte in Höhe von 0,7 Prozentpunkten standen strukturelle Effekte gegenüber, die das Wachstum um 3,0 Prozentpunkte erhöhten. Nominal betrug der Umsatz 1.581 Mio. € und lag somit um 1,0% unter dem Vorjahreswert (1.598 Mio. €).

Der Umsatz von **NIVEA** reduzierte sich um 0,6%, während der Bereich **Derma** mit den Marken EUCERIN und AQUAPHOR ein starkes Umsatzplus von 11,5% erreichte. Auch der Bereich **Healthcare**, der im Wesentlichen das Pflastergeschäft abbildet, entwickelte sich mit einem Wachstum von 10,1% sehr positiv. Die Marke **LA PRAIRIE** war besonders stark vom Einbruch des internationalen Reiseverkehrs betroffen und verzeichnete einen Umsatzrückgang von 35,8%.

## Europa

In der Region **Europa** sank der Umsatz organisch um 6,8%. Nominal lag er mit 750 Mio. € um 6,6% unter dem Vorjahreswert (804 Mio. €).

In **Westeuropa** lag der Umsatz um 9,6% unter dem Vorjahr, beeinflusst durch die schwache Umsatzentwicklung in Ländern wie Frankreich, Italien und Spanien, die von frühen Ausgangssperren, bedingt durch die COVID-19-Pandemie, betroffen waren sowie insbesondere durch den starken Umsatzrückgang im Travel-Retail-Geschäft von LA PRAIRIE. In Deutschland konnte dagegen noch ein gutes Wachstum erzielt werden. In **Osteuropa** stiegen die Umsätze um 5,4%, besonders getrieben durch die starken Entwicklungen in Russland und Polen sowie guten Wachstumszahlen in der Ukraine und Kasachstan.

## Amerika

Der Umsatz in der Region **Amerika** lag organisch um 10,6% über dem Vorjahreswert. Die Akquisition des COPPERTONE-Geschäfts erhöhte das Wachstum der Region um 20 Prozentpunkte, Wechselkurseffekte reduzierten den Umsatz um 4,1 Prozentpunkte. Nominal betrug der Umsatz 337 Mio. € und lag somit um 26,5% über dem Vorjahr.

In **Nordamerika** wurde ein organisches Umsatzwachstum von 1,3% erreicht. In **Lateinamerika** stieg der Umsatz um starke 18,9%, besonders getrieben durch die sehr gute Entwicklung in Brasilien und Chile. Auch Mexiko erzielte ein starkes Umsatzwachstum. Der Umsatz in Argentinien blieb aufgrund des schwierigen Marktumfeldes und negativen Wechselkurseffekten deutlich unter Vorjahr.

## Afrika/Asien/Australien

Die Region **Afrika/Asien/Australien** verzeichnete einen Umsatzrückgang von 5,0%. Nominal sank der Umsatz unter anderem durch den Verkauf der Marke SLEK um 6,4% auf 494 Mio. € (Vorjahr: 528 Mio. €). Insbesondere die Entwicklung von LA PRAIRIE sowie auf Länderebene in China, Indien und Japan zeigte sich, auch bedingt durch die COVID-19-

Pandemie, rückläufig. In der Türkei, Australien, den Philippinen, Malaysia und Teilen Afrikas zeigte sich hingegen eine deutlich positive Entwicklung.

## Umsatzentwicklung tesa

(IN MIO. €)			Entwicklung (in %)	
	01.01. – 31.03.2019	01.01. – 31.03.2020	nominal	organisch
	Europa	190	187	-1,6
Amerika	55	54	-1,3	-1,0
Afrika/Asien/Australien	104	88	-15,6	-15,0
<b>Gesamt</b>	<b>349</b>	<b>329</b>	<b>-5,7</b>	<b>-5,1</b>

tesa verzeichnete im ersten Quartal einen Umsatzrückgang im Vergleich zum ersten Quartal des Vorjahres. Organisch reduzierte sich der tesa Umsatz um 5,1%. Negative Wechselkurseffekte verringerten das Wachstum um weitere 0,6 Prozentpunkte. Nominal verzeichnete tesa damit einen Umsatzrückgang um 5,7% auf 329 Mio.€ (Vorjahr: 349 Mio.€).

Grund für diese Umsatzentwicklung waren die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die weltweite Wirtschaft. tesa verzeichnete Umsatzrückgänge insbesondere im Segment Direct Industries, dem direkten Geschäft mit Industriekunden. Im Segment Trade Markets, zu dem das Endverbrauchergeschäft gehört, konnte tesa leichte Umsatzzuwächse erzielen.

In einem schwierigen Marktumfeld zeigte insbesondere der Bereich Automotive eine negative Umsatzentwicklung. Das ist auch der wesentliche Grund für die rückläufige Entwicklung in Amerika und Europa. In Asien reduzierte sich der Umsatz im Elektronikgeschäft im Vergleich zum Vorjahr deutlich.

## Vermögens- und Finanzlage Konzern

In den ersten drei Monaten ergaben sich keine wesentlichen Änderungen der Vermögens- und Finanzlage des Konzerns im Vergleich zum 31. Dezember 2019. Mit einer starken Bilanz und einer hohen Netto-Liquidität sieht sich Beiersdorf gut aufgestellt für die Herausforderungen der COVID-19-Krise.

## Internationales Hilfsprogramm im Kampf gegen COVID-19

Für Beiersdorf haben die Sicherheit und Gesundheit seiner Mitarbeiter und Partner sowie der Service für Kunden und Verbraucher höchste Priorität. Als globales Unternehmen will Beiersdorf seinen Teil dazu beitragen, die Gesellschaft schnell und effektiv in ihrem Kampf gegen die COVID-19-Pandemie zu unterstützen. Deshalb wurde Ende März ein internationales Sofortprogramm von 50 Millionen Euro aktiviert.

Zu den Sofortmaßnahmen gehören:

- Spende von 1.000.000 Litern Desinfektionsmittel: Beiersdorf hat inzwischen seine Produktionswerke auf fünf Kontinenten zur Herstellung von Hand-Desinfektionsmitteln umgestellt.
- Spende von mindestens 5.000.000 NIVEA Creme-Dosen an medizinisches Personal in der ganzen Welt, deren Haut derzeit besonderen Belastungen ausgesetzt ist.
- Direkte finanzielle Unterstützung für globale und lokale NGOs, die Partner des Beiersdorf-Konzerns sind und derzeit selbst vor großen Herausforderungen stehen.
- Beiersdorf unterstützt die persönlichen Spenden seiner Mitarbeiter an internationale Hilfsorganisationen weltweit und verdoppelt ihre Spendenbeiträge.

## Ausblick 2020

Mit Blick auf das Gesamtjahr 2020 sind aus heutiger Sicht weder der weitere Verlauf noch die wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Krise hinreichend abzuschätzen. Die am 3. März 2020 veröffentlichte Prognose wird voraussichtlich nicht erreicht und daher nicht länger aufrechterhalten.

## Über die Beiersdorf AG

Die Beiersdorf AG ist ein führender Anbieter innovativer und hochwertiger Hautpflegeprodukte und verfügt über mehr als 135 Jahre Erfahrung in diesem Marktsegment. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg beschäftigt weltweit rund 20.000 Mitarbeiter und ist im deutschen Leitindex für Aktien, dem DAX, gelistet. Im Geschäftsjahr 2019 erzielte Beiersdorf einen Umsatz von 7,7 Mrd. €. Das Beiersdorf Produktportfolio zeichnet sich durch starke, international führende Haut- und Körperpflegemarken aus, zu denen u.a. NIVEA – die weltweit größte Hautpflegemarke\* – EUCERIN, HANSAPLAST und LA PRAIRIE gehören. Mit ihren innovativen und hochwertigen Produkten überzeugen sie Tag für Tag Millionen von Menschen weltweit. Weitere namhafte Marken wie LABELLO, AQUAPHOR, FLORENA, 8x4, HIDROFUGAL, ATRIX, MAESTRO und COPPERTONE ergänzen das umfangreiche Portfolio. Die hundertprozentige Tochtergesellschaft tesa SE, ein ebenfalls weltweit führender Hersteller in ihrer Branche, versorgt Industrie, Gewerbe und Verbraucher mit selbstklebenden Produkt- und Systemlösungen.

\* Quelle: Euromonitor International Limited; NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Handelsumsatz 2018.

## Kontakt

Corporate Communications  
Inken Hollmann-Peters  
Tel. +49 40 4909-2001  
E-Mail: [cc@beiersdorf.com](mailto:cc@beiersdorf.com)

Investor Relations  
Dr. Jens Geißler  
Tel. +49 40 4909-5000  
E-Mail: [investor.relations@beiersdorf.com](mailto:investor.relations@beiersdorf.com)