

Telefonkonferenz zu den Finanzergebnissen 9M 2021

Beiersdorf AG, Hamburg

28. Oktober 2021

Rede

Vincent Warnery

Vorstandsvorsitzender

Astrid Hermann

Finanzvorständin

- Es gilt das gesprochene Wort -

Vincent Warnery

Guten Morgen meine Damen und Herren.

Herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz und danke, dass Sie dabei sind. Astrid Hermann und ich freuen uns darauf, Sie heute durch die Ergebnisse der ersten neun Monate dieses Jahres und die wichtigsten Entwicklungen des vergangenen Quartals zu führen.

Bei unserer letzten Quartals-Telefonkonferenz habe ich Ihnen einen Einblick in die C.A.R.E.+ -Strategie von Beiersdorf gegeben und meinen Kurs für das Unternehmen vorgestellt. Bevor wir uns die Ergebnisse des 3. Quartals im Detail ansehen, lassen Sie mich kurz auf die drei strategischen Schwerpunkte eingehen, die für mich die größte Bedeutung haben:

1. Unser übergeordnetes strategisches Ziel: Wir gewinnen mit Hautpflege.
2. Wir legen unseren Fokus auf die Beschleunigung der digitalen Transformation.
3. Wir gestalten eine klimapositive Zukunft.

Wir nähern uns dem Ende des Jahres 2021 und können auf bedeutende Fortschritte bei der Implementierung unserer strategischen Prioritäten im Rahmen von C.A.R.E.+ zurückblicken. Dies spiegelt sich deutlich in unseren Finanzkennzahlen wider.

Insgesamt liegt ein erfolgreiches Quartal mit anhaltendem Wachstum und einer stetigen Erholung von den Herausforderungen des letzten Jahres hinter uns – eine Entwicklung, die uns nach den Auswirkungen von Covid-19 ganz besonders freut. Wir konnten insbesondere in den Wachstumsmärkten erhebliche Marktanteile gewinnen und neue, innovative Produkte erfolgreich einführen. Diese Erfolge spiegeln sich deutlich in den Finanzergebnissen der letzten neun Monate wider.

Trotz der anhaltenden Einschränkungen durch die Covid-19-Maßnahmen, von denen einige Kategorien betroffen sind, konnten wir mit NIVEA ein Umsatzwachstum von 6,8 % gegenüber 2020 erzielen. Das bringt uns zurück auf das Vorkrisenniveau von 2019. Wir sind stolz darauf, dass unsere Kategorien Körper- und Gesichtspflege weiter an Fahrt aufnehmen. Zu dieser Entwicklung werden Sie gleich noch weitere Einzelheiten erhalten. Der Bereich Derma setzte die herausragende Entwicklung im dritten Quartal fort. Thiamidol unterstützt

die Wachstumsdynamik und wir expandieren regional und in neue Kategorien. Unser Bereich Healthcare konnte das Wachstum aus den Vorquartalen in fast allen Märkten weiter beschleunigen. Mit diesem Bereich unseres Geschäfts liegen wir nun deutlich über dem Niveau von 2019. Auch La Prairie führt die bemerkenswerte Erholung trotz anhaltender Herausforderungen im globalen Travel-Retail-Geschäft fort. Im Vergleich zum Vorjahr haben wir hier um 26,2 % zugelegt. Insgesamt entspricht dies einem Wachstum im Unternehmensbereich Consumer um 10,4 %.

tesa entwickelte sich erneut besser als der Wettbewerb, insbesondere im Segment Direct Industries, und konnten auch im dritten Quartal weiter wachsen. Damit erreichte das Wachstum in den ersten neun Monaten 19,4 %.

Auf Konzernebene befinden wir uns nun klar über dem Niveau von 2019 und haben die ersten drei Quartale mit einem Wachstum von 12,0 % gegenüber 2020 abgeschlossen.

Bei NIVEA hat der weltweite Nettoumsatz wieder das Niveau von 2019 erreicht, auch wenn es in den verschiedenen Kategorien unterschiedlichen Entwicklungen gibt. Produktkategorien wie Sonnenschutz, Lippenpflege und Gesichtereinigung sind immer noch durch die Reisebeschränkungen, das Tragen von Mundschutz und die seltenere Nutzung von Make-up belastet. Im Gegensatz dazu entwickeln sich andere Hautpflegekategorien außerordentlich gut. Dieses Momentum konnten wir erfolgreich nutzen. So ist der Umsatz mit Gesichtspflege gegenüber 2020 um 21,1 % gestiegen und hat selbst im Vergleich mit 2019 noch um 11,5 % zugelegt. In zwei Dritteln der Länder, in denen wir aktiv sind, konnten wir bei Gesichtspflege Marktanteile hinzugewinnen. Besonders stolz sind wir auf die Marktanteilsgewinne in so stark umkämpften Märkten wie Deutschland und Frankreich.

Lassen Sie uns diese beiden Märkte etwas genauer ansehen und mit Frankreich beginnen. Der Hautplegemarkt dort wächst kräftig, besonders getrieben durch die Kategorie Gesichtspflege. Nachdem wir in den vergangenen drei Jahren kontinuierlich Marktanteile verloren hatten, konnten wir diese Entwicklung umkehren und massiv Marktanteile in der Kategorie Gesichtspflege gewinnen, insbesondere im Vergleich zu unserer größten Konkurrenzmarke. Dies führte zu erheblichen Marktanteilsgewinnen um 200 Basispunkte seit Jahresbeginn. Unsere Anti-Pigment-Innovation Luminous630® war in den letzten drei Jahren die erfolgreichste Einführung einer Anti-Aging-Serie auf dem Markt überhaupt. Sie

konnte sich von Anfang an eine Führungsposition in der Kategorie Anti-Aging sichern. Das Serum und die Tagespflege wurden in dieser Kategorie zu Topsellern.

Auf unserem Heimatmarkt Deutschland beobachten wir eine ähnliche Entwicklung. Das NIVEA Luminous630® Serum wurde hier schnell zum Topseller in der Kategorie Anti-Aging-Gesichtspflege. Die gesamte NIVEA Luminous630®-Produktreihe ist der Haupttreiber des schnell wachsenden Marktes für Anti-Aging Gesichtspflege und steht für über 80 % des gesamten Marktwachstums.

Auch Eucerin konnte ein kräftiges Wachstum verzeichnen, vor allem durch den Erfolg unseres Thiamidol-basierten Sortiments, dessen Umsatz gegenüber dem Vorjahr um mehr als 50 % zulegen konnte. Diese positive Entwicklung wird angeführt durch das 3D-Serum, das wir in allen unseren Märkten eingeführt haben, sowie durch das kräftige Wachstum des bestehenden Sortiments vor allem in Lateinamerika. Und wir expandieren in weitere Segmente. Derzeit betreten wir einen vollkommen neuen Markt: Durch die Einführung des Eucerin DERMOPURE TRIPLE EFFECT SERUM mit Thiamidol konnten wir Thiamidol in die Kategorie Akne einbringen. Damit setzen wir die Erfolgsgeschichte unseres Inhaltsstoffes Thiamidol fort, von dem 95 % der Verbraucher*innen bestätigen, dass er Pickelmale reduziert. Unsere TikTok-Kampagne in Frankreich erzielte innerhalb weniger Wochen über 17 Millionen Aufrufe.

Das verstehen wir unter „Wachstumspotenziale erschließen“ – die Eroberung neuer Märkte und die Expansion in neue Segmente. So werden wir auch weiterhin vorgehen. Im ersten Quartal 2022 werden wir Eucerin in den USA, dem größten Sonnenschutzmarkt weltweit, in der Kategorie Sonnenschutz einführen. Wir werden sieben Sonnenschutzprodukte auf den Markt bringen, die fortschrittlichen Sonnenschutz mit den Vorteilen von Hautpflege kombinieren. In der Kategorie Gesichtspflege werden wir beispielsweise ein Produkt einführen, das speziell für ölige und zu Akne neigende Haut entwickelt wurde. Alle Produkte wurden gemeinsam mit Dermatologen entwickelt, verfügen über eine klinisch nachgewiesene Wirksamkeit und profitieren von der umfangreichen Sonnenschutzexpertise und dem Know-how von Coppertone. Wir haben diese Produkteinführung gerade bei unseren Händlern in den USA vorgestellt und die Anzahl der von den einzelnen Händlern gelisteten Produkte übersteigt unsere Erwartungen.

Gehen wir von den USA nach Lateinamerika, wo wir in den letzten neun Monaten besonders erfolgreich waren. Gegenüber 2020 wuchsen wir dort um 21 % und im Vergleich zum

Vorkrisenniveau um mehr als 27 %. Wir konzentrierten uns in dieser Region auf drei Schwerpunkten: Die Ausweitung unseres Angebots für Hautpflege. Das Ausnutzen der Vorteile des sich schnell entwickelnden E-Commerce und digitalen Umfelds in der Region. Und die weitere Durchdringung des brasilianischen Marktes, einem der größten Hautpflegemärkte der Welt.

In den vergangenen neun Monaten gewannen wir Marktanteile in 70 % der Länder und Kategorien, mit denen wir in Lateinamerika vertreten sind. So wurden wir beispielsweise in Brasilien die Nummer 1 mit NIVEA Sun, Gesichts-, Körper- und Lippenpflege. Durch die Kombination aus Innovationskraft, Exzellenz bei der Umsetzung und der Priorisierung von E-Commerce übertrafen wir alle wichtigen Wettbewerber in Lateinamerika.

Beim E-Commerce erzielten wir in den ersten neun Monaten gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzwachstum von 77 %. Wir können nun Kundinnen und Kunden in abgelegenen Regionen Brasiliens und in anderen Ländern weltweit auf digitalem Weg bedienen. Somit konnten wir unsere Marktanteile stetig ausbauen und NIVEA online zur Nummer 1 der Hautpflegemarken in weiten Teilen der Region machen.

Brasilien ist einer der größten Hautpflegemärkte der Welt. Mit unserer Marke NIVEA sind wir auf dem brasilianischen Markt bereits gut etabliert. Trotzdem konnten wir unsere Spitzenposition noch ausbauen und haben mit allen Kategorien einen Rekord-Marktanteil von über 19 % erzielt. Vor drei Jahren haben wir Eucerin in Rio und Sao Paulo eingeführt und erweitern die Marke nun in Brasilia. Dieser Fokus zahlt sich aus. Mit Eucerin haben wir die Nr. 1 Position in der Kategorie Anti-Pigment im gesamten brasilianischen Markt erreicht und unseren Marktanteil auf 23 % erhöht. Durch diesen anhaltenden Erfolg unseres Gesichtspflegegeschäfts in Brasilien konnten wir in den letzten neun Monaten Marktanteile hinzugewinnen, was uns in unserer Entscheidung bestätigt, das Potenzial dieses wichtigen Hautpflegemarktes voll auszuschöpfen.

Damit wir unsere Kundinnen und Kunden auf bestmögliche Weise bedienen können, investieren wir weiterhin in Kapazitäten und Fähigkeiten, um in der Region exzellente Produkte anzubieten. Bereits heute stammen 90 % der Beschaffung aus der Region selbst. Das möchten wir weiter ausbauen. In Mexiko haben wir beispielsweise erheblich investiert, um unsere lokale Produktionskapazität um 30% zu erhöhen.

Wie Sie an unserer Entwicklung in Lateinamerika gesehen haben, hat die Förderung der Digitalisierung für uns eine hohe strategische Priorität. Die vergangenen 18 Monate haben gezeigt, dass die Digitalisierung für ein erfolgreiches Geschäftsmodell entscheidend ist. Die Beschleunigung der digitalen Transformation bleibt daher ganz oben auf meiner Agenda. Wir haben das Bestreben, personalisierte, und hochwertige Hautpflege-Lösungen für alle anzubieten. Dies bedeutet, für individuelle Anforderungen zielgerichtet Informationen zur Verfügung zu stellen.

Ein Beispiel hierfür ist das dynamische Messagingsystem, das wir für NIVEA Sun entwickelt haben. Als Sonnenschutzmarke Nummer 1 wissen wir, welche Schäden Sonne auf ungeschützter Haut verursachen kann. Basierend auf Wetterdaten und Nutzerverhalten informieren wir Konsumentinnen und Konsumenten nicht nur darüber, wie die Haut am besten vor der Sonne geschützt werden kann, sondern verknüpften die Information mit dem entsprechenden Produktangebot. So konnten wir mit über 200 dynamischen Präzisionsmarketing-Kampagnen in Großbritannien und Deutschland in diesem Sommer über 16 Millionen Konsumentinnen und Konsumenten erreichen. In Kooperation mit unseren europäischen Hautpflegepartnern in Großbritannien und Deutschland wurden die Kampagnen außerdem mit einer starken digitalen Schulungsplattform verknüpft. In den ersten neun Monaten 2021 steigerten wir unsere Präzisionsmarketing-Aktivitäten erheblich – im Vergleich zum gesamten Finanzjahr 2020 um das Zehnfache. In Deutschland konnten wir 170 Basispunkte Marktanteil für NIVEA Sun hinzugewinnen und damit unsere Spitzenposition in der Kategorie Sonnenschutz verstärken.

Ein weiteres Beispiel dafür wie Datenanalyse Mehrwert schaffen kann, ist unser Ansatz, unsere Produkte gemeinsam mit strategischen Partnern zu entwickeln und bereitzustellen. Im letzten Jahr etablierten wir eine Partnerschaft mit der leistungsfähigen Co-Innovationsplattform der Alibaba Group: Tmall Innovation Center (TMIC) in China. TMIC unterstützt Marken dabei, neue Kanäle und Strategien für das Erschließen des chinesischen Markts zu erarbeiten. Dazu werden genaue Marktanalysen, Real-Time Consumer Insights sowie Produktkonzept-Tests eingesetzt. Wir verfolgen derzeit gemeinsam mit TMIC mehrere Projekte in unterschiedlichen Entwicklungsphasen. Bislang wurden für unsere Markenkönigin NIVEA drei innovative Produkte entwickelt. Darunter ein Augengel für NIVEA MEN, das innerhalb von nur neun Monaten gemeinsam neu entwickelt wurde. In nur drei Sekunden konnten wir online 15.000 Sets verkaufen. Die Nutzung der Fähigkeiten und Werkzeuge von Tmall bietet uns Consumer Insights, mit denen wir unsere Produkte an die relevanten Trends

und Bedürfnisse chinesischer Konsumentinnen und Konsumenten anpassen und eine agile Produktentwicklung und erfolgreiche Co-Entwicklung vorantreiben können.

Dies sind nur zwei Beispiele, wie wir unsere digitale Strategie weiter beschleunigen. Unsere Produkte sind dort, wo unsere Konsumentinnen und Konsumenten sind: Das bedeutet, dass sich unsere Investitionen in E-Commerce als wertvoll erwiesen haben. Das sehen wir an unseren Ergebnissen über alle Marken und Regionen hinweg. Wir wachsen im E-Commerce weiterhin signifikant. In den ersten neun Monaten stieg der Online-Verkauf im gesamten Unternehmensbereich Consumer um 38 %. Wie Sie sehen, erzielten Hansaplast und Elastoplast seit Jahresbeginn das stärkste Wachstum, gefolgt von Eucerin und Aquaphor.

Ich bin sehr zufrieden mit unseren Fortschritten im E-Commerce: Seit 2019 haben wir unseren Fokus auf E-Commerce verstärkt, und das zahlt sich aus: Wir haben unseren Anteil am Nettoumsatz auf rund 10 % verdoppelt. Allerdings hat unsere begrenzte Präsenz in China und den USA Auswirkungen auf unsere Performance im Vergleich zu einigen unserer Wettbewerber. Klammert man jedoch die geographische Verteilung aus, so liegen wir im Bereich der Branchenbesten. Mein Ziel ist es, dass Beiersdorf in den nächsten 18 bis 24 Monaten auf vergleichbarer Basis in jeder unserer Regionen prozentual zum Nettoumsatz vor der Konkurrenz liegt.

Die Covid-19-Pandemie war ein Katalysator für E-Commerce und hat einen tiefgreifenden Wandel eingeleitet, der noch lange anhalten wird. Dasselbe gilt für den Klimawandel, der in den vergangenen Jahren weltweit ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt ist. Die Entwicklung innovativer neuer und nachhaltigerer Produkte und Verpackungen sowie die Transformation unserer Lieferkettenprozesse sind wichtige Aspekte unserer Nachhaltigkeitsbemühungen. Dadurch können wir als Unternehmen unseren CO₂-Fußabdruck reduzieren, ebenso wie den unserer Konsumentinnen und Konsumenten. Lassen Sie mich Ihnen zeigen, was wir in den letzten Monaten unternommen haben. Bereits heute werden über 90 % unserer PET-Flaschen in Europa aus recyceltem Kunststoff hergestellt. Unsere NIVEA Natural Balance Body Lotion-Flaschen kommen mit 50 % weniger Plastik aus als herkömmliche Flaschen. Ebenso haben wir eine Serie fester Gesichtereinigungsprodukte von NIVEA auf den Markt gebracht, die öko-zertifiziert ist und komplett ohne Plastikverpackung auskommt. Darüber hinaus sind 100 % unserer Faltschachteln FSC-zertifiziert. Bei den Inhaltsstoffen werden seit Ende 2020 100 % unserer auf Palm(kern)öl basierenden Inhaltsstoffe aus nachhaltigen Quellen beschafft. Zurzeit

führen wir in den Kategorien Deo und Männerrasur unsere ersten Aerosoldosen aus 100 % recyceltem Aluminium ein. Allein durch diese Maßnahme können wir die Emissionen um 35 % senken. Das sind nur einige Beispiele. Was unsere Produktion angeht, so wird ab 2022 unser Standort in Berlin CO₂-neutral sein. Bereits seit 2019 stammen 100 % unseres weltweiten Strombedarfs aus erneuerbaren Quellen.

Die Reduktion von CO₂ hat bei Beiersdorf oberste Priorität und ist Antrieb für alle unsere Nachhaltigkeitsinitiativen. Unsere Pläne und Maßnahmen bewegen sich hier an der Grenze dessen, was heute technologisch machbar ist und wir arbeiten hart daran, unser ambitioniertes Ziel zu erreichen: Eine absolute Reduktion von 30 % bis 2025 für Emissionen aus Scope-1, -2 und -3 entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Diese Ziele sind von der Science-based Targets Initiative anerkannt. Die Produkttransformation steht dabei im Mittelpunkt unserer Klimastrategie. Die ganzheitliche Betrachtung unserer Wertschöpfungskette ist für uns besonders wichtig, da mehr als 95 % unserer Emissionen in die Kategorie Scope-3 fallen, die eng mit den von uns verwendeten Verpackungen und Rohstoffen verbunden ist. Um deren CO₂-Emissionen zu reduzieren, arbeiten wir eng mit unseren Hauptlieferanten zusammen. So konnten wir gemeinsam mit Sabic die erste Gesichtspflegeverpackung aus zertifiziertem, erneuerbarem Kunststoff auf den Markt bringen, sowie in Zusammenarbeit mit Nussbaum die erste Aerosoldose aus 100% recyceltem Aluminium, die ich gerade erwähnt habe. Beide Initiativen reduzieren die CO₂-Emissionen erheblich.

Wir wissen jedoch, dass das, was derzeit für die Reduktion technologisch machbar ist, nicht ausreicht. Die Zeit drängt und die Fähigkeit der Natur, CO₂ aufzunehmen, muss erhöht werden. Deshalb werden wir - zusätzlich zu unseren umfassenden Investitionen in eine nachhaltigere Geschäftstätigkeit - auch einen wichtigen Beitrag zu Projekten leisten, die CO₂ auf natürliche Art und Weise absorbieren. Diese Kombination aus ehrgeiziger Emissionsreduktion und der Unterstützung der natürlichen CO₂-Absorption kennzeichnet unsere Climate Care Strategie. Ab 2022 werden wir die gesamten CO₂-Emissionen in den Wertschöpfungsketten von NIVEA und Eucerin mithilfe von zertifizierten Klimaschutzprojekten ausgleichen. Damit sind sie unsere ersten vollständig klimaneutralisierten Hautpflegemarken.

Als Unternehmen, das sich für Nachhaltigkeit einsetzt, haben wir uns das Motto „Bringing Climate Care to Skincare“ gesetzt. Das ist ein starkes Commitment und unterstreicht unser

Bestreben, beim Klimaschutz in unserer Branche führend zu werden sowie andere dazu zu inspirieren, es uns gleichzutun. Weitere Informationen über unsere Bemühungen werden wir anlässlich einer eigenen Nachhaltigkeitsveranstaltung im Januar bekanntgeben.

Astrid Hermann

Guten Morgen, meine Damen und Herren,

auch ich begrüße Sie zu unserem Update für unsere Umsatzzahlen der ersten neun Monate dieses Jahres. Ich möchte Ihnen einige Hintergründe zu unseren Ergebnissen liefern.

Werfen wir einen genaueren Blick auf die Umsatzzahlen des Beiersdorf Konzerns sowie unserer beiden Unternehmensbereiche. Unser Unternehmensbereich Consumer erzielte in den ersten neun Monaten ein organisches Umsatzwachstum von 10,4 %. Aufgrund von Wechselkurseffekten wuchs der nominale Umsatz um +8,0%. Der Bereich tesa konnte die starke Entwicklung fortführen und erzielte in den ersten drei Quartalen ein organisches Umsatzwachstum von 19,4 %. Wechselkurseffekte führten zu einem nominalen Wachstum von 18,4 %. Insgesamt verzeichneten wir einen Konzernumsatz von 5,76 Milliarden Euro und ein organisches Wachstum von 12,0 %.

Mit Blick auf die Quartalsentwicklung unseres Consumer-Segments sehen wir, dass die Erholung anhält. Nach einem moderaten Wachstum im ersten Quartal und einem kräftigen Wiederanstieg im zweiten Quartal, welches im letzten Jahr besonders durch die Pandemie betroffen war, sind wir im dritten Quartal 2021 gegenüber einem stärkeren dritten Quartal 2020 um 4,1 % gewachsen. Seit Jahresbeginn haben wir nun trotz der fortbestehenden Einschränkungen im globalen Travel-Retail-Geschäft das Niveau von 2019 übertroffen.

Unsere Marke NIVEA legte im dritten Quartal um 2,6 % zu. In unserem Sonnenschutzgeschäft konnten wir eine starke Erholung verzeichnen, obwohl diese in der zweiten Quartalshälfte durch schlechtes Wetter in Europa abgeschwächt wurde, sodass wir das Quartal unter dem Niveau von 2019 abschlossen. Vincent sprach bereits über die bemerkenswerte Entwicklung unserer Gesichtspflege-Kategorie. Darüber hinaus wächst die Kategorie Körperpflege zweistellig im Vergleich zum Vorjahr sowie gegenüber 2019. Diese Entwicklung wird vor allem durch unsere ikonischen Produkte wie NIVEA Body Milk getrieben, aber auch durch die Erweiterung unserer sehr erfolgreichen NIVEA Natural Balance Körperlotion. Nicht zuletzt freuen wir uns, auch im Bereich Personal Care mit den Kategorien Deo und Duschgels eine schrittweise Erholung zu beobachten.

Unsere Derma-Marken bestätigten in Q3 nach einem bereits guten Vorjahresquartal ihre Erfolgsgeschichte mit einem Wachstum von 18,2 %. Nach neun Monaten liegen wir nun mehr als 30 % über dem Niveau von 2019. Es waren erneut unsere wichtigen Märkte in den USA und Deutschland, die eine überaus positive Entwicklung zeigten und vom stetigen Wachstum in Lateinamerika unterstützt wurden. Wie bereits erwähnt, werden wir unser Geschäft weiterhin regional sowie nach Kategorien ausbauen.

Die Rückkehr zu einem Lebensstil wie vor der Pandemie und zu mehr sportlicher Aktivität verlieh unserer Kategorie Sport einen weiteren Schub. Unser Hansaplast/Elastoplast-Geschäft beschleunigte sich im dritten Quartal in allen wichtigen Märkten, sodass wir die ersten neun Monate mit einem Zuwachs von 14,4 % abschlossen. Diese herausragende Entwicklung wurde auch von unserem Markenrelaunch zu Beginn des Jahres unterstützt.

Die zunächst kräftige Erholung von La Prairie verlangsamte sich vorübergehend aufgrund von Reisebeschränkungen in der chinesischen Provinz Hainan. Außerdem liegen der zweiten Jahreshälfte hohe Vergleichszahlen zugrunde, da im letzten Jahr das dritte und vierte Quartal durch den Aufholeffekt nach der Wiedereröffnung der Geschäfte gestärkt wurde. Unsere Ergebnisse in China sind dennoch weiterhin hervorragend und liegen deutlich über dem Niveau von 2019. Sie sind getrieben von einer Ausweitung der Verkaufsstellen, einer anhaltend guten Entwicklung bei Tmall und dem überragenden Wachstum im inländischen Travel-Retail-Bereich in der chinesischen Provinz Hainan.

In Europa verzeichneten wir in den ersten neun Monaten des Jahres ein Umsatzwachstum von 6,7 %. In Westeuropa legte das Wachstum vor allem durch die positive Entwicklung in Italien, Großbritannien und der Schweiz aber auch durch die anhaltende Erholung in Deutschland um 6,2 % zu. Wie bereits in früheren Gesprächen erwähnt, bleibt das globale Travel-Retail-Geschäft von La Prairie, das unter Westeuropa berichtet wird, ein wesentlicher Wachstumstreiber. Osteuropa verzeichnet in allen Ländern ein kräftiges Wachstum auf breiter Basis. Anggeführt wird es weiterhin von Polen, Russland und Rumänien.

Die Region mit den höchsten Wachstumsraten insgesamt ist Amerika mit +17,2 %. In Nordamerika wurde das Wachstum von 13 % in den ersten neun Monaten durch die hohen Umsätze von Coppertone, zweistellige Zuwächse bei Eucerin und Aquaphor sowie die Erholung des La Prairie-Geschäfts getrieben. Die Zahlen für Lateinamerika bestätigen erneut die enorme Dynamik der Region. Auf Neunmonatsbasis legte Lateinamerika um 21,7 % zu.

Dieses Wachstum wurde von allen Ländern unterstützt, wobei Brasilien und Mexiko den höchsten Beitrag leisteten.

Afrika/Asien/Australien wuchs in den ersten drei Quartalen um 11,6 %. Wir können aus den meisten Ländern hohe Wachstumszahlen berichten, angeführt von der hervorragenden Entwicklung von La Prairie in China. Auch unser Geschäft in Indien, Malaysia, der Türkei und Südafrika leistete einen erheblichen Beitrag. Aufgrund erneuter Lockdowns verzeichneten wir jedoch auch einige Abschwächungen bei der Erholung, beispielsweise in Thailand.

Gehen wir weiter zum Unternehmensbereich tesa. Trotz einer außergewöhnlich starken Basis im 3. Quartal 2020 konnten wir erneut ein Wachstumsquartal erzielen. Mit einem organischen Wachstum von 4,6 % in diesem Quartal schließen wir die ersten neun Monate mit einem Umsatzplus von 19,4 % ab. Der Bereich Trade Markets erzielte ein Wachstum von 11,8 % aufgrund des Pandemiejahres, welches den Do-It-Yourself-Sektor beförderte. In diesem Jahr wachsen die Bereiche um Craftsmen und General Industrial Markets besonders kräftig. Der Haupttreiber ist nach wie vor unser Segment Direct Industries. Das herausragende Wachstum von 24,7 % in den ersten neun Monaten wird erneut durch das Electronics-Geschäft in China angeführt, aber zunehmend durch die globale Erholung im Bereich Automotives unterstützt. Wir freuen uns auch mitzuteilen, dass wir im letzten Quartal nicht von wesentlichen Lieferkettenproblemen betroffen waren.

Nachdem das Jahresende nun näher rückt, würden wir gerne die Gelegenheit zu einer Aktualisierung des Ausblicks für das Gesamtjahr 2021 nutzen.

Für den Unternehmensbereich Consumer gehen wir von einem organischen Umsatzwachstum zwischen 7 % und 9 % aus. Unsere Prognose für die EBIT-Umsatzrendite im Bereich Consumer bleibt unverändert, wir erwarten sie auf Vorjahresniveau. Wir erleben jedoch auch Druck durch eine Inflation der Inputkosten. Diese möchten wir ausgleichen, allerdings bleibt ein geringes Risiko. Gleichzeitig möchte ich bestätigen, dass, basierend auf einer leicht positiven Entwicklung der Bruttomarge, die Qualität des EBIT seit Jahresbeginn gut ist.

Für den Unternehmensbereich tesa erhöhen wir die Prognose sowohl für den Umsatz als auch für die Rentabilität. Gestützt von der anhaltend guten Entwicklung im dritten Quartal gehen wir nun davon aus, dass das organische Umsatzwachstum zwischen 11 % und 13 % betragen und die EBIT-Umsatzrendite von tesa über der des Vorjahres liegen wird.

Auf Konzernebene dürfte das organische Umsatzwachstum zwischen 8 % und 10 % erreichen. In der EBIT-Umsatzrendite des Konzerns spiegeln sich die unterschiedlichen Trends bei Consumer und tesa wider. Kombiniert erwarten wir eine EBIT-Umsatzrendite auf Vorjahresniveau.

Lassen Sie mich nun einen qualitativen Ausblick auf das Jahr 2022 geben.

Auch wenn es aufgrund der Pandemie noch immer Unsicherheiten gibt, würde ich Ihnen gerne unsere Erwartungen für das nächste Jahr vorstellen. Wir werden unser Hautpflege-Geschäft durch Innovationen weiterentwickeln, so wie wir es aktuell mit der erfolgreichen Einführung der NIVEA Luminous630-Serie tun. Durch die weitere Rücknahme der pandemiebedingten Einschränkungen erwarten wir eine deutliche Erholung bei Travel Retail und im Bereich Sonnenschutz. Unsere Innovationen und die Erholung wichtiger Teile unseres Unternehmensbereichs Consumer wird uns zu einem Wachstum über Marktniveau verhelfen.

Für den etwas konjunkturabhängigeren Unternehmensbereich tesa ist der Ausblick herausfordernder, insbesondere angesichts der jüngsten weltweiten Lieferkettenprobleme. Wir gehen trotzdem davon aus, dass unser Elektronikgeschäft ein starker Wachstumstreiber bleibt. Zudem erhalten wir ermutigende Signale aus dem Bereich Automotive und erwarten, dass das Geschäft weiter Fahrt aufnimmt.

Wir gehen davon aus, dass wir 2022 die Inflation der Inputkosten durch die Preisgestaltung, den Mix und Schaffung von Effizienzen ausgleichen können. Wir streben ein leichtes Wachstum der EBIT-Umsatzrendite gegenüber dem Vorjahr an. Vielen Dank.