

Thomas-B. Quaas
Vorsitzender des Vorstands
Beiersdorf AG, Hamburg

**Bericht an die Hauptversammlung der Beiersdorf AG,
Hamburg, am 29. April 2010
(Es gilt das gesprochene Wort)**

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

im Namen des Vorstands der Beiersdorf AG begrüße ich Sie
sehr herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung unserer
Gesellschaft.

Wir freuen uns, dass Sie heute in das Congress Centrum
nach Hamburg gekommen sind, um sich über die
Geschäftsentwicklung Ihres Unternehmens zu informieren
und wichtige Beschlüsse zu fassen.

Nach einem schwierigen Jahr, wie wir es lange nicht mehr erlebt haben, möchte ich Ihnen heute berichten, wie wir die tiefe Rezession gemeistert haben und wie wir uns für die künftigen, nicht minder anspruchsvollen Herausforderungen wappnen. Um es gleich vorweg zu sagen: Wir sind optimistisch, dass wir in den kommenden Jahren wieder an unseren alten anspruchsvollen Wachstumsraten anknüpfen können.

Doch bevor ich sozusagen „in medias res“ gehe, möchte ich Ihnen die Tagesordnung der heutigen Hauptversammlung vorstellen:

Wir bitten Sie unter den Tagesordnungspunkten 2 bis 5 – wie jedes Jahr – um Ihre Zustimmung zur Verwendung des Bilanzgewinns, 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 Punkt 6 der Tagesordnung bitten wir – wie bei nahezu allen maßgeblichen börsennotierten Gesellschaften seit Jahren üblich – um die Erneuerung des Vorratsbeschlusses zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien. Die bestehende Ermächtigung läuft in diesem Jahr aus. Mit ihrer Erneuerung soll die Gesellschaft auch weiterhin in die Lage

versetzt werden, eigene Aktien zu erwerben, falls sie in Zukunft ihren Bestand an eigenen Aktien reduzieren sollte. Wir schlagen hier vor, von der im vergangenen Jahr durch das Gesetz zur Umsetzung der Aktionärsrechterichtlinie – kurz ARUG – geschaffenen Möglichkeit Gebrauch zu machen und die Erwerbsermächtigung erstmals für eine Dauer von fünf Jahren zu beschließen. Dieses entspricht europäischen Vorgaben und dem Zeitrahmen, der auch für andere Kapitalmaßnahmen typisch ist. Dadurch erübrigt sich auch eine jährlich wiederkehrende Beschlussfassung auf der Hauptversammlung; denn bisher konnte die Ermächtigung nur für den Zeitraum von 18 Monaten erteilt werden und musste daher faktisch jährlich erneuert werden.

Punkte 7 bis 10 der Tagesordnung enthalten Beschlussvorschläge zur Aufhebung und zur Neuschaffung verschiedener genehmigter und bedingter Kapitalia. Hierbei handelt es sich wie beim Beschlussvorschlag zum Aktienrückwerb um Vorratsbeschlüsse, mit denen der Vorstand gemeinsam mit dem Aufsichtsrat auch zukünftig in die Lage versetzt werden soll, – soweit erforderlich – Maßnahmen zur Unterstützung des Wachstums und des Geschäftsausbaus schnell und flexibel ergreifen zu können.

Die derzeit geltenden genehmigten und bedingten Kapitalia laufen Mitte Mai aus. Daher sollen diese in maßvoller

Ausnutzung der gesetzlichen Möglichkeiten in nahezu unveränderter Höhe für weitere fünf Jahre erneuert werden. Im Einzelnen handelt es sich dabei:

- unter Tagesordnungspunkt 7 um die Schaffung eines neuen genehmigten Kapitals I in Höhe von bis zu 42 Mio. Euro,
- unter Tagesordnungspunkt 8 um die Schaffung eines neuen genehmigten Kapitals II in Höhe von bis zu 25 Mio. Euro – also weniger als 10 Prozent des Grundkapitals – mit dem vom Gesetz ermöglichten vereinfachten Bezugsrechtsausschluss bei Kapitalerhöhungen gegen Bareinlagen,
- unter Tagesordnungspunkt 9 um die Schaffung eines neuen genehmigten Kapitals III in Höhe von bis zu 25 Mio. Euro – also weniger als 10 Prozent des Grundkapitals – mit möglichem Bezugsrechtsausschluss bei Kapitalerhöhungen gegen Sacheinlagen und
- unter Tagesordnungspunkt 10 um die erneute Ermächtigung zur Ausgabe von Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen sowie die hiermit korrespondierende Schaffung eines neuen bedingten Kapitals in Höhe von bis zu 42 Mio. Euro.

Tagesordnungspunkt 11 betrifft die Anpassung unserer Satzung an die im September 2009 in Kraft getretenen

Änderungen des Aktiengesetzes durch das eingangs bereits zitierte „ARUG“. Die Änderungen betreffen im Wesentlichen Frist- und Formvorschriften sowie die Vorschriften zur Ausübung der Stimmrechte durch einen Bevollmächtigten. Darüber hinaus schlagen wir vor, die Möglichkeit der Zulassung einer so genannten Briefwahl in der Satzung umzusetzen.

Unter Tagesordnungspunkt 12 schlagen wir vor, über die Billigung des Systems der Vorstandsvergütung für das Geschäftsjahr 2010 abzustimmen, welches an die im Sommer vergangenen Jahres in Kraft getretenen Vorgaben des Gesetzes zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung angepasst wurde. Unser Aufsichtsratsvorsitzender, Herr Prof. Pöllath, wird später in seinem Bericht auf die neue Vorstandsvergütung für das Geschäftsjahr 2010 detaillierter eingehen.

Der Geschäftsbericht, der den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht enthält, sowie der gesondert veröffentlichte Jahresabschluss mit dem Lagebericht für die Beiersdorf AG liegen Ihnen gemäß Punkt 1 der Tagesordnung vor. Ferner liegt Ihnen der erläuternde Bericht des Vorstands zu den übernahmerechtlichen Angaben in den Lageberichten sowie der Bericht des Aufsichtsrats vor, den Herr Prof. Pöllath näher erläutern wird.

Der Jahres- und der Konzernabschluss sowie die entsprechenden Lageberichte wurden mit uneingeschränkten Bestätigungsvermerken des Abschlussprüfers, Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, versehen.

Und nun, meine Damen und Herren,
zum Geschäft und zur Strategie von Beiersdorf. Zunächst möchte ich Ihnen einen kurzen Überblick über den Geschäftsverlauf des vergangenen Jahres geben.

2009 war – wie wir alle wissen – ein sehr schwieriges Jahr. Auch Beiersdorf musste sich dieser Herausforderung stellen. Aber wir haben uns gut behauptet, das möchte ich gleich zu Beginn feststellen. Wir waren sogar in der Lage, in vielen Ländern Marktanteile hinzuzugewinnen. Dennoch war es in diesem äußerst schwierigen Marktumfeld mit nochmals verschärftem Wettbewerb nicht möglich, mit der außerordentlichen Dynamik der vergangenen Jahre zu wachsen.

Wir erreichten im Geschäftsjahr 2009 einen Umsatz von 5.748 Mio. Euro, nach 5.971 Mio. Euro im Jahr davor. Wechselkursbereinigt lagen wir auf vergleichbarer Basis damit nur um 0,7 Prozent unter dem Rekordumsatz von 2008. Das EBIT belief sich auf 587 Mio. Euro, im Vorjahr

waren es ohne Sondereffekte 696 Mio. Euro. Die EBIT-Umsatzrendite haben wir mit 10,2 Prozent im zweistelligen Bereich gehalten. Der Jahresüberschuss beträgt 380 Mio. Euro, nach 490 Mio. Euro ohne Sondereffekte 2008.

Die beiden Unternehmensbereiche des Beiersdorf Konzerns – Consumer und tesa – bekamen die Wirtschaftskrise unterschiedlich stark zu spüren. Der Umsatz der besonders stark im Industriegeschäft verankerten tesa SE sank um 12,2 Prozent, entwickelte sich damit aber immer noch besser als die in 2009 weltweit extrem stark von der Finanzkrise insgesamt betroffene Industriebranche.

Der Unternehmensbereich Consumer übertraf mit einem Umsatzplus von 1,2 Prozent organisch sogar das hohe Niveau des vorangegangenen Geschäftsjahres. Mit dieser geschäftlichen Entwicklung konnte Beiersdorf seine Jahresprognose in dem sehr schwierigen Umfeld erfüllen und wesentliche Steuerungskennzahlen wie Umsatz und EBIT-Rendite auf hohem Niveau halten.

Deshalb schlagen Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung nach sorgfältiger Überlegung vor, für das Geschäftsjahr 2009 eine Dividende von 0,70 Euro je dividendenberechtigter Aktie auszuzahlen. Das entspricht der „operativen“ Dividende des Vorjahres (ohne den einmaligen

Zuschlag in Höhe von 0,20 Euro je Aktie). Vorstand und Aufsichtsrat betrachten die angemessene Beteiligung unserer Aktionäre an der Ertragsentwicklung als wichtigen unternehmenspolitischen Grundsatz.

Meine Damen und Herren,
zum Abschluss meines kurzen Überblicks über die Ergebnisse des vergangenen Geschäftsjahres noch ein paar Worte zur Beiersdorf Aktie: Der Kurs zeigte 2009 einen wechselhaften Verlauf – wie die internationalen Finanzmärkte auch. Phasenweise war die Entwicklung losgelöst vom Leitindex DAX: Beiersdorf gehört bekanntlich dem sogenannten HPC-Sektor an („Household and Personal Care“) – hier schwächte sich das Wachstum im ersten Quartal erheblich ab.

Das war vom Kapitalmarkt nicht in diesem Maße erwartet worden und führte zu Kursverläufen unserer Aktie unterhalb des Gesamtmarktes. Mit dem dritten Quartal und vor allem ab Anfang September 2009 konnte die Beiersdorf Aktie wieder einen erheblichen Kursanstieg verzeichnen, der bis zum Jahresende deutlich stärker als der Gesamtmarkt verlief.

Als Grund dafür nannten Marktbeobachter in erster Linie die kontinuierliche Verbesserung von Umsatzwachstum und Margen in beiden Geschäftsfeldern von Beiersdorf – vor

allem während der zweiten Jahreshälfte.

Gestützt durch diesen Trend bewegte sich die Beiersdorf Aktie zum Jahresende deutlich über Vorjahresniveau und schloss Ende Dezember bei einem – wie ich finde im Vergleich doch recht beachtlichen – Kurs von 45,93 Euro.

Meine Damen und Herren,

nach diesem kurzen Überblick über die Ergebnisse des Geschäftsjahres 2009 werden auch Sie sicherlich meinem Urteil zustimmen: Wir haben uns gut behauptet und die Ziele erreicht, die wir uns Anfang 2009 gesetzt hatten. Angesichts der äußerst schwierigen und vor allem auch sehr schwer zu prognostizierenden Entwicklung können wir damit leben. Wir haben das vergangene Jahr relativ gut überstanden, weil wir schon früh die Krise erkannt und ihre Folgen analysiert, sowie schnell und flexibel die Konsequenzen daraus gezogen haben.

Wenn Sie mich jetzt aber fragen, ob das auch meine Wunschergebnisse sind, ob ich mit dem zufrieden bin, was wir 2009 erreicht haben, dann antworte ich Ihnen: natürlich nicht. Die Ambitionen von Beiersdorf sind – wie Sie aus der Vergangenheit bestens wissen – anspruchsvoller. Wir wollen weiterhin stärker als die Märkte wachsen wie in der Vergangenheit und ich bin fest davon überzeugt: Wir werden

auch wieder so stark wachsen und Marktanteile hinzugewinnen.

Aber wir können in Zukunft nur dann an die erfolgreiche Vergangenheit von Beiersdorf anknüpfen, wenn wir erkennen, dass sich die Welt 2009 radikal verändert hat und nicht wieder zu den alten Gewissheiten zurückkehren wird. Das vergangene Jahr hat eine „neue Realität“ geschaffen. 2009 war nicht eine vorübergehende Ausnahme, sondern das Jahr hat die Bedingungen für unser Geschäft neu definiert. Diese Bedingungen werden unser Handeln auch in Zukunft bestimmen. Darauf müssen wir uns einstellen und ausrichten: die Strategie, die Struktur unseres Unternehmens und nicht zuletzt auch unsere Verhaltensweisen.

Ich glaube, meine Damen und Herren, diese neue Realität lässt sich vor allem in vier Punkten skizzieren:

- Wir werden weiterhin hohe wirtschaftliche Unsicherheit und Volatilität haben. Die nächsten Jahre werden geprägt sein durch uneinheitliche Entwicklungen in den weltweiten Märkten. Unternehmen müssen lernen, schnell und flexibel auf Veränderungen zu reagieren.
- Die Wirtschaft wird erst einmal nur mäßig wachsen.
- Das Verhalten des Handels hat sich radikal verändert. Unsere Kunden erwarten, dass wir perfekten Service

bieten, schnelle Auslieferung sicherstellen und vor allem zeitnah auf kurzfristige Änderungen der Nachfrage reagieren können. Zudem verschärft sich der Wettbewerb, da immer mehr unserer Kunden eigene Handelsmarken auf den Markt bringen.

- Und zuletzt müssen wir weiterhin auf deutliche Veränderungen im Verhalten der Käufer reagieren. Die Forderung nach niedrigen Preisen mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis wird weiter steigen. Die Verbraucher fragen immer stärker: Was bietet mir das Produkt? Wofür gebe ich mein Geld aus? Bekomme ich den Nutzen, den ich erwartet habe, oder habe ich zu viel bezahlt?

Meine Damen und Herren,
das sind die Herausforderungen, denen sich Beiersdorf schon im vergangenen Jahr gegenüber sah. Und die wir in Zukunft weiterhin vor uns haben. Vor diesem Hintergrund hat der Vorstand von Beiersdorf beschlossen, unsere erfolgreiche Wachstumsstrategie „Passion for Success“ weiter zu entwickeln, mit der wir in den vergangenen fünf Jahren sehr erfolgreich waren. Die Kernelemente dieser strategischen Ausrichtung heißen: „Focus on skin care“ und „Closer to markets“.

Mit dieser Strategie wollen wir unsere Ziele erreichen. Denn

das prognostizierte Wachstum in den globalen Kosmetikmärkten wird zu 50 Prozent im Bereich der Hautpflege generiert, und Hautpflege war schon immer unsere Kernkompetenz, die Kernkompetenz von Beiersdorf seit über 100 Jahren. Mit innovativen Produkten, flachen Hierarchien und schnelleren Entscheidungsprozessen werden wir noch flexibler auf regionale Wünsche von Verbrauchern reagieren und uns noch präziser auf die Entwicklung der verschiedenen Märkte einstellen.

Dieser strategischen Neuausrichtung entspricht auch eine neue Aufstellung des Vorstands. Vom 1. Mai an werden wir drei funktionale und drei regionale Verantwortungsbereiche im Vorstand haben. Wie bisher werde ich Vorstandsvorsitzender und verantwortlich für strategische Unternehmensentwicklung, Konzernkommunikation sowie interne Revision sein. Pieter Nota wird weiterhin die Verantwortung für Marketing und Innovationen haben. Dr. Bernhard Düttmann übernimmt zusätzlich zum Finanzressort den Bereich Human Resources und Markus Pinger neben der globalen Supply Chain die Region Amerika. James C. Wei führt die Region Asien, für die Region Europa wird demnächst ein neues Vorstandsmitglied bestellt werden.

Der bisherige Vorstand für Personal und Nachhaltigkeit, Peter Kleinschmidt, wird aus dem Vorstand nach 25-jähriger

Tätigkeit für Beiersdorf mit Wirkung zum 1. Mai 2010 ausscheiden. Er kam 1985 als Marketing Manager International zu Beiersdorf und gehört seit 2003 dem Vorstand an. Maßgeblich verantwortete er den Aufbau der Märkte in Asien, Australien, MiddleEast und Afrika sowie zuletzt die Akquisition und die Integration von C-BONS Hair Care in China. Ich möchte mich ganz herzlich bei ihm bedanken: für seine außerordentliche Kompetenz, die er in das Unternehmen eingebracht hat. Aber auch für sein stets persönliches und menschliches Engagement. Das gesamte Unternehmen hat davon profitiert.

Meine Damen und Herren,
die Weiterentwicklung unserer Strategie und die damit verbundene neue Organisation sind unsere Antwort auf die beschriebene „neue Realität“. Unsere Devise lautet im Prinzip: Konzentriere dich auf deine Stärken. Und das werden wir in Zukunft noch entschiedener tun als in der Vergangenheit schon.

Im Einzelnen meine ich damit Folgendes:

1. Wir werden flexibel auf Marktveränderungen reagieren. Wir haben 2009 die Produktionskapazitäten schnell an die Marktveränderungen angepasst. Das konnten wir tun, weil wir bereits in den vergangenen drei Jahren unsere Supply Chain völlig neu strukturiert haben. Man kann

sagen, wir hatten unser Dach bereits repariert, als die globale Wirtschaftskrise uns im vergangenen Jahr traf.

2. Die neue Realität erfordert von uns aber auch, noch näher an Kunden und Verbrauchern zu sein. Wenn sie ihr Verhalten ändern, und dies auch noch schneller und nachhaltiger als je zuvor, dann müssen wir mit neuen Produkten und neuen Konzepten ebenso schnell reagieren können.
3. Die ersten beiden Punkte skizzieren gewissermaßen die Pflicht, die wir als Management ständig und regelmäßig zu erledigen haben. Die dritte Antwort auf die neuen Herausforderungen aber ist für Beiersdorf zweifellos die entscheidende, und sie heißt: Stärke deine Marken und fördere das Vertrauen der Konsumenten in die Marken!

Das haben wir auch im vergangenen, schwierigen Jahr getan: Wir haben in der Krise 2009 unsere Investitionen für Marketing sowie Forschung und Entwicklung auf einem hohen Niveau gehalten. Und das werden und wollen wir auch in Zukunft tun. Wir werden nicht vom Gas gehen, denn nur so haben wir die richtige Power für die kommenden Jahre.

Wir werden die zentralen Markenwerte herausstellen und unsere Nummer-1-Position deutlich machen, wo immer es geht. Wir haben da auch einiges zu bieten: Insgesamt sind wir zum Beispiel 149-mal die Nr. 1 mit NIVEA und bislang

sind es noch jedes Jahr mehr Spitzenpositionen geworden. Die Botschaft heißt: Dieses Unternehmen wird in jedem Markt, in dem wir vertreten sind, und mit jedem Produkt alles daransetzen, die Nr. 1 zu sein.

Meine Damen und Herren,
das sind die wesentlichen Erkenntnisse die wir aus der schweren Wirtschaftskrise des vergangenen Jahres gewonnen und die strategischen Konsequenzen, die wir daraus gezogen haben.

Ich möchte Ihnen nun noch etwas detaillierter erläutern, was wir in 2009 in den beiden Unternehmensbereichen tesa und Consumer genau umgesetzt haben und darüber hinaus planen.

Lassen Sie mich diesmal mit dem Unternehmensbereich tesa beginnen, der die Auswirkungen der Krise vor allem im Industriegeschäft stark zu spüren bekam. Dieses Segment macht ca. drei Viertel des tesa-Umsatzes aus und bietet Systemlösungen für die Elektronik-, Druck-, Papier-, Verpackungs- und Automobilindustrie. Damit ist tesa als internationale Nummer 2 einer der weltweit führenden Hersteller von selbstklebenden Systemlösungen und Produkten für Industrie und Gewerbe.

Die Umsätze mit Kunden aus der Automobil- und Elektroindustrie ließen vor allem in der 1. Jahreshälfte 2009 sehr stark nach. Aber im Verlauf des Jahres ist es dem Unternehmensbereich tesa gelungen, mit zuverlässiger Qualität, überzeugenden Innovationen und überlegenen Technologien seine Marktstellung auszubauen und die Geschäftsentwicklung positiv zu drehen.

Der Verlauf des Jahres zeigt deutlich, wie erfolgreich wir mit dieser Strategie waren. Nach einem Umsatzeinbruch von 24 Prozent im ersten Quartal verbesserte sich die Geschäftslage im zweiten Halbjahr deutlich. Im vierten Quartal konnte tesa bereits wieder ein Wachstum von 4,0 Prozent gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres erreichen, so dass der Unternehmensbereich das bereits erwähnte Umsatzminus von man kann beinahe sagen „nur“ 12,2 Prozent für das Gesamtjahr verzeichnete. Die Umsatzrendite auf EBIT-Basis betrug unter Einbezug aller Restrukturierungskosten 3,9 Prozent. Mit dieser Geschäftsentwicklung schnitt tesa besser ab als der Markt und deutlich besser als zu Beginn des Jahres erwartet.

Das tesa Management hat dabei die Krise sehr früh erkannt, sie gründlich analysiert und schnell Konsequenzen daraus gezogen. Damit konnten wir die Strukturen nachhaltig dem krisenbedingt gesunkenen Geschäftsniveau anpassen. Wir

freuen uns ganz besonders, dass wir in allen Fällen mit dem Betriebsrat stets konstruktiv zusammenarbeiten und für unsere Mitarbeiter sozialverträgliche Lösungen finden konnten. Dadurch war es möglich, einen erheblichen Teil der Arbeitsplätze dauerhaft zu sichern.

Darüber hinaus haben wir bei tesa natürlich ebenfalls die notwendigen strategischen Konsequenzen gezogen.

tesa ist es gelungen, Strukturen zu schaffen, die das Unternehmen dazu befähigen, schnell und flexibel auch extremste Herausforderungen zu meistern. Wir sind in der Lage, uns auf unsere Stärken zu konzentrieren und tesa konsequent durch unverminderte Investitionen in Forschung und Entwicklung weiter zu stärken.

Unsere drei großen Projekte befinden sich präzise im Zeitplan. Sie ermöglichen es tesa, neue attraktive Geschäftsfelder zu erschließen und schnell an die erfolgreiche Entwicklung vor Beginn der Krise anzuknüpfen.

Ich möchte Ihnen den Stand dieser wichtigen Projekte kurz schildern:

1. Im Hamburger Werk von tesa wurde die neue Reinraumproduktionsanlage in Betrieb genommen. Mit der dort installierten hoch innovativen Technologie

können wir sehr anspruchsvolle Produkte für künftige Generationen von Mobiltelefonen und anderen elektronischen Geräten produzieren. Zum Beispiel selbstklebende Spezialfolien für berührungsempfindliche Bildschirme. Damit baut tesa einen sehr attraktiven Wachstumsmarkt deutlich aus.

2. Beim Aufbau des neuen, ebenfalls sehr attraktiven Geschäftsfelds Health Markets haben wir wichtige Meilensteine erreicht. Der Schwerpunkt liegt hier auf der Entwicklung arzneimittelhaltiger Pflaster für die Pharmaindustrie. Dies geschieht bei der im Dezember 2008 erworbenen Labtec GmbH, verbunden mit dem Aufbau der Produktionsfähigkeit auf eigenen tesa Anlagen in Hamburg. Erste Umsätze sind ab 2011 geplant.
3. Ebenfalls im tesa Werk Hamburg-Hausbruch wurde eine neuartige, bei tesa entwickelte und patentierte Produktionstechnologie aufgebaut, mit der sich nun auch doppelseitige Klebebänder auf Acrylatbasis lösemittelfrei beschichten lassen. Dies ermöglicht die Fertigung völlig neuer, hochfester und besonders witterungsbeständiger Produkte unter anderem für Außenanwendungen. Die neue Technologie eröffnet tesa den Einstieg in neue Geschäftsfelder im Bereich der Bau- und Solarindustrie.

tesa hat mit der schnellen Reaktion auf die Krise sowie der konsequenten Fortführung der drei größten Innovationsprojekte seiner Geschichte eine solide Basis für die Zukunft geschaffen. Ich möchte an dieser Stelle allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der tesa SE ein großes Lob für die gute Arbeit in 2009 aussprechen.

Meine Damen und Herren,
damit komme ich zum zentralen Unternehmensbereich von Beiersdorf: zum Consumer-Geschäft. Auch hier haben wir natürlich alles getan, um unsere Marken zu stärken. Allen voran die größte: NIVEA konnte trotz teilweise rückläufiger Märkte den Umsatz organisch sogar um 1,3 Prozent steigern und zusätzliche marktführende Positionen hinzugewinnen. Zum Wachstum trugen vor allem NIVEA Deodorant, NIVEA FOR MEN, NIVEA Bath Care sowie NIVEA Hair Styling bei.

Wie stark die Marke NIVEA ist, wurde kürzlich wieder durch eine Umfrage unter den Lesern des Reader's Digest Magazins aus 16 Ländern bestätigt. NIVEA wurde zum zehnten Mal in Folge zur vertrauenswürdigsten Hautpflegemarke in Europa gewählt. Diese Auszeichnung zeigt das außerordentliche Vertrauen, welches wir bei den Konsumenten genießen. Das ist ein enormer Wert, der uns alle Chancen im Markt gibt.

Aber nicht nur NIVEA, sondern auch unsere anderen global agierenden Marken Eucerin und La Prairie entwickelten sich in dem schwierigen Umfeld zufriedenstellend. Eucerin schaffte ein Umsatzwachstum von 6,5 Prozent. Die Marke La Prairie verzeichnete einen Umsatzrückgang von 8,7 Prozent. Sie musste sich in einem sehr schweren Umfeld behaupten, in dem alle Luxusmarken bekanntermaßen stark unter Druck gerieten.

Zum Glück zeigt der Luxusmarkt 2010 bereits deutliche Erholungstendenzen. Die Dynamik der Zeit vor der Krise dürfte allerdings vorerst noch nicht wieder erreicht werden.

Meine Damen und Herren,
wir haben die Marken durch überzeugende Innovationen weiter gestärkt, die gerade in der Krise für die Verbraucherinnen und Verbraucher wichtig sind, die ihnen nachvollziehbaren Nutzen und ein überzeugendes Preis-Leistungsverhältnis bringen. Dies gilt etwa für den Relaunch des Eucerin Sonnenschutz-Sortiments sowie die gute Entwicklung der Eucerin Body Serie in den USA.

Durch die weltweite Einführung von NIVEA Visage „Expert Lift“ in insgesamt 51 Ländern und die Neueinführung von NIVEA Deodorant „Silver Protect“ konnten wir erfolgreiche Neuheiten platzieren, bei denen schon der Name den

Produktnutzen und die Neuartigkeit klar und deutlich vermittelt. Weil die Verbraucher verstärkt darauf achten, wofür sie ihr Geld ausgeben, haben derartige Produkteinführungen ganz besonders zu unserer positiven Entwicklung beigetragen.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
wir haben in der Krise unsere Schlagzahl aber nicht nur im Marketing unverändert hoch gehalten, sondern auch in der Forschung und Entwicklung. Denn starke Marken brauchen nicht nur die sichtbare Präsenz im Markt, sondern auch innovatives Know-how.

Die bereits im letzten Jahr vorgestellte Initiative mit dem Titel „Open Innovation“, also „offene Innovation“, mit der wir verstärkt Wissen von außen nutzen, hat uns dabei sehr geholfen. So haben wir eine fast revolutionäre Technologie entwickelt, mit der Wasserkanäle in der Haut, so genannte „Aquaporine“, gezielt angesprochen werden. Dadurch kann die natürliche Feuchtigkeitsversorgung der Hautzellen nicht nur, wie bisher, von außen reguliert werden, sondern auch von innen.

Wohl selten zuvor wurde ein Ergebnis der Grundlagenforschung so schnell in ein innovatives Produkt umgesetzt. Der Amerikaner Peter Agre erhielt 2003 den

Nobelpreis für die Entdeckung der Aquaporine. Wir bei Beiersdorf haben uns diese ausgezeichnete Entdeckung zunutze gemacht und schon im ersten Quartal 2010 ein neues Produkt von Eucerin unter dem Namen „Aquaporin“ auf den Markt gebracht.

Aber nicht nur in der Gesichtspflege, sondern auch bei Deodorants haben wir eine interessante und bemerkenswerte Innovation entwickelt. Dabei kam uns unsere Nähe zu den Verbrauchern zugute. Von den Kundinnen haben wir gelernt, dass es nach der Achselrasur häufig zu Hautreizungen kommt, die erst nach einiger Zeit wieder abklingen. In der neuen Deo-Linie „Calm & Care“ haben wir unsere Produkte zusätzlich mit entzündungshemmenden Wirkstoffen angereichert, die beruhigend und regenerierend auf die Haut wirken. Damit ist unser Deodorant das erste Produkt für eine aktive Hautregeneration.

Diese Beispiele zeigen, wie schnell wir nicht nur Forschungsergebnisse, sondern auch unsere Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung in Produkte umsetzen.

Meine Damen und Herren,
unsere Strategie, mit starken Marken auch in schwierigen Märkten hohes Wachstum zu erreichen, gilt natürlich weltweit. Beiersdorf erwirtschaftet inzwischen 80 Prozent

seines Umsatzes im Geschäftsbereich Consumer im Ausland. In der Hautpflege sind wir eines der vier größten Unternehmen der Welt.

Wir werden uns weiterhin auf Regionen mit überdurchschnittlichem Wachstumspotenzial konzentrieren. Die großen Märkte China, Russland und Brasilien sind hier von besonderer Bedeutung. Auch die USA sind als größter Kosmetikmarkt der Welt für uns wichtig. Darüber hinaus legen wir weiterhin besonderes Augenmerk auf die Region Westeuropa.

Lassen sie mich die Entwicklung der einzelnen Regionen kurz mit einigen Zahlen skizzieren: In Europa blieben wir bereinigt um die Vorjahresumsätze der Ende 2008 verkauften BODE-Gruppe und des Futurogeschäfts um 1,5 Prozent unter dem Vorjahreswert. Westeuropa (ohne Deutschland) lag um 3,9 Prozent unter dem Vorjahreswert, in Osteuropa erzielten wir ein Umsatzplus von 1,7 Prozent. In Deutschland, wo wir rund 19 Prozent unseres Consumer-Umsatzes erzielen, erreichten wir einen Zuwachs von 1,2 Prozent.

In der Region Amerika stieg der Umsatz um 9,0 Prozent. In Nordamerika erreichten wir ein Plus von 2,5 Prozent, dort haben wir unsere neue Strategie weiterhin erfolgreich umgesetzt. Wie ich Ihnen bereits im letzten Jahr berichtete,

konzentrieren wir uns bewusst auf unsere Kernkompetenzen in der Hautpflege. Neben der Körper- und Männerpflege, haben wir 2009 die Marke NIVEA auf zwei weitere Marktsegmente – Lippenpflege und Körperreinigung – erweitert. Damit konnten wir unseren Marktanteil weiter steigern und das in einem schrumpfenden Markt.

Mit einem guten zweistelligen Wachstum baute Beiersdorf in der Region Lateinamerika seine Marktanteile in den Kernkategorien Body, Deo und Sonne weiter aus. Insgesamt haben wir in Lateinamerika mit 13 Prozent das stärkste Wachstum des Consumer-Geschäfts in 2009 erzielt.

Die Region Afrika/Asien/Australien erreichte organisch ein Wachstum von fünf Prozent. Ende 2009 war der Geschäftsbereich in China der viertgrößte im gesamten Consumer-Geschäft von Beiersdorf. Unsere Marke NIVEA rangiert in China bei der Hautpflege auf dem 3. Platz mit einem Marktanteil von 6,9 Prozent.

Als wichtigster Markt in Südost-Asien zeigte auch Thailand eine starke Entwicklung mit einem Umsatzwachstum von 7,8 Prozent 2009. Wir konnten unseren Marktanteil dort auf knapp 21 Prozent erhöhen und haben nun zum Marktführer aufgeschlossen. Bei der Gesichtspflege für Männer und im Markt für Deodorants haben wir die führende Position bereits

erreicht.

Meine Damen und Herren,
ich sagte es in meinen Ausführungen zur Strategie: Starke Marken, die das Vertrauen der Kunden genießen, sind das A und O einer erfolgreichen Entwicklung von Beiersdorf. Aber das gilt nur dann und solange, wie das Management sein gesamtes Aufgabenspektrum exzellent bewältigt. Ich will dies am Beispiel unserer Supply Chain erläutern. Wir konzentrieren uns zum Beispiel in Europa inzwischen auf wenige große Produktionsstätten. Das erfreuliche Fazit ist: Wir erreichen unsere Einsparziele.

Aber wir erreichen damit auch ein zweites Ziel, das eine wichtige Voraussetzung für künftigen Erfolg ist: Wir gewinnen im Consumer-Geschäft hohe Flexibilität. Sie hat uns entscheidend geholfen, die außerordentlichen Herausforderungen der vergangenen Monate zu meistern.

In der Supply Chain haben wir zudem auch immer unser weltweites Geschäft im Blick gehabt. So haben wir unsere Fabrik in Thailand erweitert und in China eine neue aufgebaut, um das Wachstum in den asiatischen Regionen zu unterstützen. Diese neuen Strukturen werden uns helfen, schnell und kostengünstig in den für unser Wachstum so wichtigen Märkten zu agieren.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
auch und gerade in dem schwierigen Jahr 2009 hat sich eine der ganz großen Stärken unseres Unternehmens bewiesen: die Loyalität, die große Einsatzbereitschaft und die Kompetenz unserer Mitarbeiter – hier in Hamburg, in Deutschland und in der ganzen Welt.

Auch 2009 haben wir die geplanten Maßnahmen zur Qualifizierung unserer Mitarbeiter durchgeführt und damit in unsere Zukunft investiert. Um auf die veränderten Marktbedingungen noch besser reagieren zu können, haben wir zusätzlich für unsere oberste Führungsebene ein völlig neues Konzept zur Weiterbildung gestartet. Dies werden wir 2010 und 2011 fortsetzen.

Wir legen auch großen Wert darauf, dass die Ausbildung unseres Nachwuchses auf hohem Niveau stattfindet. Indem wir weiterhin über den eigenen Bedarf hinaus ausbilden, kommen wir nicht nur unserer gesellschaftlichen Verpflichtung nach, sondern schaffen darüber hinaus ein stabiles Fundament für die Zukunft unseres Unternehmens.

Ich freue mich auch, dass unsere Aktivitäten zu Employer Branding – mit denen wir Beiersdorf bei talentierten jungen Menschen weltweit als attraktiven Arbeitsgeber präsentieren

– inzwischen in 20 Tochtergesellschaften umgesetzt worden sind.

Damit, meine Damen und Herren, möchte ich klar zum Ausdruck bringen, dass wir unsere erfolgreiche Personalpolitik fortsetzen und den Rotstift nicht dort ansetzen, wo es um die Zukunft von Beiersdorf geht.

Meine Damen und Herren,
zum unternehmerischen Erfolg gehört, dass ökonomische, soziale und ökologische Verantwortung in unserem Unternehmen nebeneinander stehen. Der erweiterte Begriff für unternehmerische Verantwortung lautet heute neudeutsch „Sustainability“ – Nachhaltigkeit. Nachhaltiges Handeln erfordert, dass ein Unternehmen die Belange von Mitarbeitern, Gesellschaft und Umwelt in seine Entscheidungen angemessen einbezieht.

Um der weitreichenden Verantwortung gerecht zu werden, arbeiten wir kontinuierlich an der Einsparung und Schonung von Ressourcen. Im Bereich Umweltschutz konnten wir an unseren weltweit zwölf Produktionsstandorten die wichtigsten Kennzahlen signifikant verbessern. Von 2005 bis 2009 haben wir die CO₂ Emissionen um 24 Prozent reduziert, der Energieverbrauch sank um 28 Prozent, der Wasserverbrauch um 19 Prozent und die Abfallmenge um 21 Prozent.

Meine Damen und Herren,
zur Nachhaltigkeit gehört auch das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens. Wir konzentrieren uns dabei auf die Handlungsfelder Bildung, Familie und Kultur. Zur Bündelung der konzernweiten Aktivitäten wurde für jedes Themenfeld ein internationales Leuchtturmprojekt definiert. Auf diese Weise kann Beiersdorf sein gesellschaftliches Engagement gezielter ausbauen und noch akzentuierter gestalten.

Der zentrale Gedanke unseres gesellschaftlichen Engagements ist, „Hilfe zur Selbsthilfe“ zu leisten. Oberstes Ziel ist die Chancengleichheit junger Menschen zu fördern und ihnen damit die Grundvoraussetzungen für eine lebenswerte Zukunft zu bieten.

Am 17. Dezember 2009 hat der Vorstand eine internationale Kooperation mit Plan International unterzeichnet, einer der ältesten und weltweit anerkannten Kinderhilfsorganisationen, die sich aktiv für eine dauerhafte Verbesserung der Lebensbedingungen von Kindern einsetzt. Unter dem Motto „We care & connect“ unterstützt Beiersdorf mit NIVEA und Plan International seit 2009 weltweit Kinder und Jugendliche aus sozial benachteiligten Familien.

Ein Beispiel dafür ist die Förderung von Kindern im nordindischen Bundesstaat Uttarakhand mit dem Projekt „Gute Schulen im Himalaya“. Beiersdorf/NIVEA und Plan International unterstützen insgesamt 20 Grundschulen, um Mädchen und Jungen in abgelegenen Bergdörfern eine gute Schulbildung zu ermöglichen. Daneben sind Beiersdorf Tochtergesellschaften in Ländern wie den Niederlanden, Frankreich, Belgien, Indonesien und Südafrika an der Planung von weiteren NIVEA/Plan-Projekten beteiligt.

Hier in Deutschland sind wir stolz, seit nunmehr über 50 Jahren Partner der DLRG zu sein. Was mit einigen blauen NIVEA Ballons auf den Rettungsstationen an Ost- und Nordsee begann, hat sich heute zu einer breiten und vielfältigen Zusammenarbeit entwickelt. So unterstützt NIVEA die DLRG bei der Beschaffung leistungsstarker Rettungsboote. Verstärkt sind wir auch bei der Unfallprophylaxe für Kinder tätig.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
am Ende ist die Bilanz das Zeugnis dafür, ob eine Strategie auch erfolgreich umgesetzt worden ist. Und die Zahlen des Jahres 2009 vermitteln eine eindeutige Botschaft:

Die Wirtschaftskrise und die Entwicklungen an den Kapitalmärkten haben die Gesundheit und die Finanzstärke

unseres Unternehmens nicht beeinträchtigt. Auch im vergangenen Jahr ist es uns wieder gelungen, die Bilanzstruktur weiter zu verbessern. Wir haben unsere Eigenkapitalquote von 55 Prozent auf 57 Prozent erhöht, was bei Kunden, Lieferanten und Investoren Vertrauen schafft. Die flüssigen Mittel, inklusive der kurzfristigen Wertpapiere, betragen jetzt über 1,7 Milliarden Euro.

Zahlen über das erste Quartal 2010 werden wir, wie geplant, am 6. Mai in unserem Zwischenbericht veröffentlichen. Ich kann Ihnen aber schon soviel verraten, dass Beiersdorf sich wieder auf Wachstumskurs befindet und wir unser Ziel, stärker zu wachsen als der Markt, auch in diesem Jahr wieder erreichen werden.

Meine Damen und Herren,
der Abschluss des Krisenjahres 2009 hat gezeigt, dass wir gut aufgestellt sind, um die enormen Herausforderungen in einer „neuen Realität“ erfolgreich zu bestehen. Wir haben unsere Strategie weiterentwickelt und uns im Vorstand neu aufgestellt. Wir haben unsere Kernkompetenzen gestärkt und unsere Marken kontinuierlich weiterentwickelt. Mit innovativen Produkten, flachen Hierarchien und schnelleren Entscheidungsprozessen werden wir noch flexibler auf Kundenwünsche reagieren und uns noch präziser auf Veränderungen der Märkte einstellen.

Das haben wir auch dem großen Einsatz unserer über 20.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu verdanken. Mit ihnen werden wir auch künftig erfolgreich sein.

Ich möchte meine Rede deshalb mit einem großen Dankeschön an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in unserem Unternehmen schließen. Ich tue das ganz bestimmt auch in Ihrem Namen.

Meine Damen und Herren, ich bedanke mich für Ihre geschätzte Aufmerksamkeit.