

Dr. Rolf Kunisch
Vorsitzender des Vorstands
Beiersdorf AG, Hamburg

**Bericht an die Hauptversammlung der Beiersdorf AG, Hamburg,
am 18. Mai 2005**

(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 Hauptversammlung unseres Unternehmens.

Wir freuen uns, dass Sie in das Congress Centrum nach Hamburg gekommen sind, um sich über die Geschäftsentwicklung und die strategischen Pläne Ihrer Beiersdorf Gruppe zu informieren und um wichtige Beschlüsse zu fassen.

Der Vorstand wird Ihnen zunächst Rechenschaft über das Jahr 2004 geben. Sie umfasst den Jahres- und Konzernabschluss und den zusammengefassten Lagebericht für den Beiersdorf Konzern und für die Beiersdorf AG.

Zum zweiten werde ich auf die heutige Tagesordnung eingehen und dazu weitere Erläuterungen geben.

Zum dritten – und dies sei mir nach 11 Jahren im Amt erlaubt – möchte ich meinen Rückblick mit ein paar Visionen verbinden.

A. Die Entwicklung im Jahre 2004

Das Jahr 2004 war wieder ein erfolgreiches Jahr für Beiersdorf. Es war sogar das erfolgreichste Jahr in unserer 123-jährigen Geschichte. Im einzelnen erreichten wir folgende Ergebnisse:

1. Der Umsatz der Beiersdorf Gruppe stieg, bereinigt um Wechselkurs- und Konsolidierungsveränderungen, um 4,5 % auf 4.546 Mio. €. Zu aktuellen Kursen stieg er um 2,5 %.
2. Das operative Ergebnis EBIT (Earnings Before Interest and Tax) stieg überproportional zum Umsatz um 6,2 % auf einen Rekordwert von 483 Mio. €. Das bedeutet eine Bruttoumsatzrendite von 10,6 %. Sie lag wiederum im zweistelligen Bereich, den wir vor zwei Jahren erstmals überschritten haben.

3. Der Jahresüberschuss der Beiersdorf Gruppe stieg auf 302 Mio. €. Das ist zwar auch ein Rekord in unserer Geschichte – liegt aber nur 1 Mio. € über dem Vorjahr. Deshalb schlagen wir auch eine unveränderte Dividende von 1,60 € je dividendenberechtigter Stückaktie vor.
4. Der Free-Cashflow stieg um außerordentlich erfreuliche 48 % auf 447 Mio. €, was uns erlaubt hat, die eingegangene Verschuldung schon drastisch zu reduzieren.
5. Beim jetzigen Kurs von etwa 85 € pro Stückaktie hat die Beiersdorf AG eine Marktkapitalisierung von über 7 Mrd. € (Basis gesamtes Grundkapital). Sie ist damit weiterhin einer der schwersten deutschen Werte des MDAX.

Wir arbeiten seit vielen Jahren gezielt an der Firmenpositionierung von Beiersdorf als einem verlässlichen Wachstumswert und glauben damit auch Ihnen, unseren Aktionären, am besten zu dienen.

Der Geschäftsbericht mit dem Konzernabschluss und dem zusammengefassten Lagebericht sowie der gesondert veröffentlichte Jahresabschluss der AG liegen Ihnen gemäß Punkt 1 der Tagesordnung vor. Jahres- und Konzernabschluss tragen, wie immer, den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk des Wirtschaftsprüfers BDO Deutsche Warentreuhand Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Aber auch qualitativ haben wir 2004 gute Fortschritte gemacht:

1. NIVEA wurde zum 6. Mal in Folge die vertrauensstärkste Hautpflege Marke in Europa – und das in einmaliger Breite in allen 14 Ländern, in denen die Studie von „Reader’s Digest“ gemacht wurde.
2. Ein qualitativer Höhepunkt des Jahres 2004 war die Einweihung unseres neuen erweiterten Forschungsgebäudes in der Troplowitzstraße. Es macht uns zum größten Forschungsunternehmen in Eimsbüttel –und wohl auch zu einem der größten in der Welt, was die Hautpflege betrifft. Innovationen auf wissenschaftlicher Basis treiben Beiersdorf voran.
3. Unser Geschäftsbericht des Jahres 2003 wurde vom manager magazin mit dem 1. Preis im M-Dax ausgezeichnet.
4. Wir erhielten die Höchstnote für unsere Investor Relations Arbeit und für unsere Pressearbeit erhielt Professor Nebel die Auszeichnung als bester Unternehmenssprecher der Bundesrepublik Deutschland. Frau Buhse wurde Media-Frau des Jahres.

Gute Markenpflege, wissenschaftliche Innovationen und der Stolz unserer Mitarbeiter sind und bleiben die qualitativen Voraussetzungen für den Wachstumswert Beiersdorf.

B. Die Tagesordnung der HV

In der heutigen Hauptversammlung bitten wir unter den Punkten 2-5 der Tagesordnung wie jedes Jahr um Ihre Zustimmung zur Verwendung des Bilanzgewinns, um Entlastung der Mitglieder von Vorstand und Aufsichtsrat und um die Wahl des Abschlussprüfers.

Als Wirtschaftsprüfer für das Jahr 2005 schlägt der Aufsichtsrat wiederum die BDO Deutsche Warentreuhand vor. BDO hat vor der Unterbreitung des Wahlvorschlags des Aufsichtsrats - wie vom Deutschen Corporate Governance Kodex gefordert - eine Unabhängigkeitserklärung abgegeben.

Ferner schlägt der Aufsichtsrat unter Punkt 6 der Tagesordnung eine Ergänzungswahl zum Aufsichtsrat vor. Einzelheiten zu erwähnen verbietet mir meine hanseatische Zurückhaltung. Der Herr Aufsichtsratsvorsitzende wird dies später tun.

Punkte 7–10 umfassen die Aufhebung und Neuschaffung verschiedener gesetzlicher Möglichkeiten, Kapitalmaßnahmen gemeinsam mit dem Aufsichtsrat durchführen zu können. Es sind allesamt Möglichkeiten, reine Vorratsbeschlüsse, keine konkreten Projekte. Damit soll die Gesellschaft auch zukünftig in der Lage sein, Maßnahmen zur Unterstützung des Wachstums und des Geschäftsausbaus schnell und flexibel ergreifen zu können.

Die derzeit geltenden Kapitalmaßnahmen laufen Mitte des Jahres aus. Daher sollen sie in maßvoller Nutzung der gesetzlichen Möglichkeiten nahezu unverändert für fünf Jahre erneuert werden. Im Einzelnen handelt es sich dabei um folgendes:

- unter Tagesordnungspunkt 7: um die Schaffung eines neuen genehmigten Kapitals I in Höhe von bis zu 45 Mio. €,
- unter Tagesordnungspunkt 8: um die Schaffung eines neuen genehmigten Kapitals II in Höhe von bis zu 21 Mio. € – 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 21 Mio. € – also ebenfalls 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- bzw. Optionsschuldverschreibungen sowie die Schaffung eines neuen bedingten Kapitals in Höhe von bis zu 40 Mio. €.

Des Weiteren bitten wir unter Punkt 11 der Tagesordnung, wie bei nahezu allen börsennotierten Gesellschaften seit Jahren üblich, um einen erneuten Vorratsbeschluss zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien, weil die bestehende Ermächtigung ebenfalls in diesem Jahr ausläuft.

Details zu den Punkten 7–11 der Tagesordnung finden Sie auf den Seiten 4-11, die dazugehörigen Vorstandsberichte auf den Seiten 12–16 der Einladung zur ordentlichen HV.

Damit möchte ich den Bericht des Vorstandes zum Jahres- und Konzernabschluss 2004 und zur Tagesordnung dieser Hauptversammlung abschließen.

Selbstverständlich stehen wir für Einzelfragen in den folgenden Stunden zur Verfügung.

C. Rückblick und Ausblick

Bitte erlauben Sie mir, da ich ja nach dieser Hauptversammlung aus dem Vorstand ausscheiden werde, ein paar Worte des Rückblicks. Aber auch einen Ausblick auf die Zukunft der Beiersdorf Gruppe.

Die vergangenen 15 Jahre waren durch kontinuierliches Wachstum in den beiden wirtschaftlichen Eckwerten, Umsatz und Jahresüberschuss, gekennzeichnet. In jedem einzelnen Jahr wuchsen Umsatz und Jahresüberschuss.

Eine solche kontinuierliche Entwicklung kommt nicht von alleine, sie muss sorgfältig geplant und akkurat umgesetzt werden. In dieser kontinuierlichen Entwicklung liegt die Stärke Ihrer Beiersdorf AG. Wir streben auch weiterhin das Ziel an, unseren Aktionären ein verlässlicher Wachstumswert zu sein.

Das war nicht immer ganz leicht. So galten wir in der Zeit der New Economy als die Ausgeburt der Alten Economy, mit schlechten Bewertungen durch die Analysten. Insbesondere fehlte uns die Fähigkeit, bei schlechten Ergebnissen mit hervorragenden Zukunftsergebnissen zu prahlen. Das wurde mit dem Prädikat „Mangel an Fantasie“ und Schlimmerem bedacht.

Anfang der 90er Jahre wurden wir belächelt, weil wir die Lehre vertraten, dass wenige starke Marken besser sind als eine Vielzahl von kleinen Marken. In jener Zeit war es im Konsumgüterbereich üblich, Marken, egal ob stark oder schwach, zu sammeln und zu kaufen. Viele dieser Marken gibt es heute nicht mehr.

Erst Ende der 90er Jahre setzte sich dann die Erkenntnis durch, dass weniger mehr ist, und heute sind alle Konkurrenten mit uns der Meinung, dass zur erfolgreichen Markenführung auch die Straffung des Portfolios gehört.

Über viele Jahre war es schließlich Mode, ausschließlich auf das Wachstum des Ergebnisses zu setzen, das in aller Regel zweistellig zu sein hatte. Die Umsatzentwicklung erschien unwichtig. Erst neuere, amerikanische Erkenntnisse haben gezeigt, dass ein gutes Unternehmen sowohl die „Topline“ als auch die „Bottomline“ steigert, was auf deutsch heißt, sowohl den Umsatz als auch den Jahresüberschuss. Genau das haben wir in den letzten 15 Jahren erfolgreich getan.

Zur Zeit sind bei den Analysten die Aktien der Markenartikelindustrie ins Gerede gekommen. Es gibt vier so genannte Gegenwinde:

1. die starke Macht des Handels,
2. das Ansteigen der Handelsmarken,
3. steigende Rohstoffkosten und
4. steigende Werbeausgaben.

Alle diese Belastungen sind real, aber nicht völlig neu. Als Gegenmittel hilft allein die weitere Stärkung der starken Marken durch Innovationen. Sie ermöglichen Preiserhöhungen und damit eine Verbesserung der Brutto-Rendite. Sie allein zwingen den Handel zur Listung oder wenigstens zur Nichtauslistung.

Zweitens verlangt eine erfolgreiche Marken-strategie kontinuierliche Kostensenkungen. Das ist eine Frage der andauernden Beschäftigung mit dem Thema Kosten. Die Betonung liegt auf andauernd.

Wachsende Investitionen in Forschung & Entwicklung und im Marketing können nur erbracht werden, wenn die Kosten kontinuierlich gesenkt werden. Auch das ist eine historische Stärke unserer Organisation.

Unsere Stückkosten für Nivea liegen heute um 30 % unter den Stückkosten von 1990. Auch diese Entwicklung ist kontinuierlich, Jahr für Jahr, Schritt für Schritt erfolgt und ist die notwendige Kostenkomponente zum Markenwachstum.

In Zahlen ausgedrückt stellt sich die Entwicklung der Schlüsselgrößen in den letzten 15 Jahren wie folgt dar:

1. Der Umsatz der Beiersdorf Gruppe stieg von knapp 2 Milliarden € im Jahre 1989 auf 4,5 Milliarden € im Jahre 2004. Bei vergleichbarer Konsolidierung, also mit Einbezug von 50 % von BSN medical, wären es sogar 4,8 Milliarden € gewesen, eine Steigerung von 147 %, ein Index von 247. Oder anders ausgedrückt: Unser Umsatz ist heute fast 2 1/2 mal so hoch wie der Umsatz vor 15 Jahren.
2. In der gleichen Zeit hat sich der Jahresüberschuss von 52 Millionen € auf 302 Millionen € entwickelt, also nahezu versechsfacht.
3. Auch der Kurs der Beiersdorf Aktie hat sich in den vergangenen 15 Jahren recht gut entwickelt. Im Jahr 1989 kostete eine Stückaktie 15,60 €. Heute müssen Sie für eine Stückaktie 85 € bezahlen, also mehr als 5-mal den seinerzeitigen Preis.

Andersrum ausgedrückt sieht das noch besser aus. Wenn Sie 1989 100 DM in eine Beiersdorf Aktie investiert haben, dann haben Sie heute einen Gegenwert von 550 DM oder 280 €, eine durchaus erfreuliche Wertsteigerung.

Wir alle wissen, dass in der Periode von 2001 bis 2003 die Aktien extrem stark gestiegen sind, zum Teil bis auf 135 € pro Stück. Wir wissen aber auch, dass dies wenig mit der wirtschaftlichen Entwicklung unserer Gesellschaft zu tun hatte, sondern durch spekulative Käufe im

Zusammenhang mit der Übernahmediskussion künstlich angeheizt wurde. Auf einer langfristigen Geraden liegen wir mit unserem heutigen Kurs von 85 € voll im Bereich der sehr guten langfristigen Entwicklung unserer Gesellschaft. Es gibt nur wenige Unternehmen in Deutschland, die sich so lange so gut entwickelt haben.

Diese langfristige positive Entwicklung, sowohl für die Gesellschaft als auch für den Aktionär, entspricht voll den Anforderungen des Deutschen Corporate Governance Kodex. Hier heißt es zur Aufgabe des Vorstands: „Der Vorstand leitet das Unternehmen in eigener Verantwortung. Er ist dabei an das Unternehmensinteresse gebunden und der Steigerung des nachhaltigen Unternehmenswertes verpflichtet.“ Dies, genau dies hat der Vorstand in den vergangenen 15 Jahren getan.

Aber noch ein paar Zahlen, um die Wachstums-kraft unserer Gesellschaft zu illustrieren. Unsere weltweit großen Marken haben sich seit dem Jahre 1990 wie folgt entwickelt:

1. Eucerin ist von einem Umsatz von 61 Millionen € auf heute 206 Millionen € gestiegen, das ist eine Verdreieinhalb-fachung des Umsatzes. Es bedeutet eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 9 %.
2. La Prairie haben wir im Jahr 1991 gekauft. Damals hatte es einen Umsatz von 15 Millionen €. Im vergangenen Jahr lag der Umsatz bei 144 Millionen € und in diesem Jahr wird er deutlich über 150 Millionen € liegen. Der Umsatz der Marke hat sich also in den vergangenen 14 Jahren verzehnfacht. Dies ist eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 17 %.
3. Die Marke Hansaplast machte 1990 einen Umsatz von 89 Millionen €. Unsere Pflaster-marken haben heute einen Umsatz von 234 Millionen €, der heutige Umsatz liegt also mehr als zweieinhalb Mal über dem Umsatz vor 15 Jahren. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 7 %.
4. NIVEA hatte 1990 einen Umsatz von 545 Millionen € und hat 2004 einen Umsatz von 2,7 Milliarden €, eine Verfünffachung des Umsatzes. Die durchschnittliche jährliche Verbesserung des Umsatzes liegt bei 12 %.

Das zeigt, dass große Marken wachsen, stärker als der Markt und stärker als kleine Marken. Es zeigt auch, dass ein Markenwachstum von über 8 % möglich ist.

Beiersdorf hat jetzt nur noch starke, große Marken, weil wir in den vergangenen Jahren kleine Marken haben einschlafen lassen.

So gab es Anfang der 90er in unserem Sortiment Marken wie Lian, eine Gesichtspflegemarke, Limara, eine Deomarkte, und Doppeldusch als eine große Badeserie in Deutschland. All diese Marken haben wir aus dem Programm genommen. Wie man zur Zeit bei einem großen Konkurrenten sieht, ist das Bereinigen von Portfolios dem Umsatzwachstum nicht unbedingt zuträglich.

Beiersdorf hat es geschafft, trotz dieser Straffung des Sortiments in jedem Jahr den Umsatz deutlich zu steigern, und ich bin sicher, dass in Zukunft die Fokussierung auf wenige starke Marken es uns erlauben wird, mindestens so stark zu wachsen wie in der Vergangenheit.

Übrigens, tesa hat in den vergangenen 15 Jahren unser Wachstum begrenzt. So betrug der Umsatz von tesa im Jahre 1990 638 Millionen €. Er ist in 14 Jahren nur um 11 % auf 706 Millionen € gestiegen, also jährlich durchschnittlich weniger als 1 %. Dazwischen lag eine Periode der massiven Konsolidierung wie Sie wissen.

Jetzt aber ist tesa eine gesunde Marke und vor allen Dingen eine profitable Marke. Auch in Zukunft dürfte das Wachstum verhaltener sein als bei den Konsumermarken, aber der Beitrag zum Ergebnis des Konzerns wird sich wie in den vergangenen 3 Jahren weiter deutlich steigern. tesa schafft also jetzt Werte für Sie, die Anteilseigner.

Und damit sind wir bei der Zukunft. Trotz aller Unkenrufe habe ich ein unerschütterliches Vertrauen in die Zukunft der Beiersdorf Gruppe. Warum?

1. Die Körperpflegemärkte dieser Welt werden weiter wachsen, weltweit in der Größenordnung von 5 %, wie auch in der Vergangenheit. Das liegt schlicht und einfach an der zunehmenden Alterung der Menschheit und an dem zunehmenden Wohlstand. Beides sind Megatrends, die sich unabhängig von einzelnen Ländern über die letzten 50 Jahre bewahrheitet haben. Nicht umsonst versuchen ja Konzerne wie Procter & Gamble und Unilever gerade jetzt vertieft in den Bereich der Körperpflegemittel einzusteigen, weil hier die langfristigen Wachstumsraten deutlich besser sind als etwa bei Klopapier und der Margarine.
2. Der weltweite Marktanteil von Beiersdorf ist respektabel, er liegt bei etwa 5 %. Vor 15 Jahren waren wir im weltweiten Konzern nicht existent. Den Marktanteil auf 10 % zu verdoppeln, liegt durchaus im Bereich der Möglichkeiten, schon allein deswegen, weil wir diesen Marktanteil in vielen Ländern deutlich übertreffen.

Auch in jungen Ländern, also in Ländern in denen wir vor 15 Jahren nicht vertreten waren, wie etwa Australien, Südafrika oder England, haben wir inzwischen mit unserem überzeugenden Produktprogramm und unseren Marketingkenntnissen Marktanteile von über 10 % erreicht.

Unsere Wachstumsstrategie stimmt also, und wir sind deshalb sicher, dass wir unseren Marktanteil in den nächsten 15 Jahren verdoppeln können. Zusammen mit der Marktentwicklung wird diese laufende Verbesserung der Marktanteile deutliche Umsatzsteigerungen ermöglichen.

Es gibt Gesellschaften, wie z.B. Colgate, die in ihren Teilbereichen Weltmarktanteile von 20 % und mehr erreicht haben, und es gibt keinen Grund, warum das Beiersdorf in der Hautpflege langfristig nicht auch gelingen sollte. Bei entsprechender Fokussierung auf unser Kerngebiet in der Produktentwicklung und bei der entsprechenden Disziplin in der

Kostenentwicklung und mit Aggressivität in der Vermarktung.

Aber nun bin ich mit meinen Visionen wahrscheinlich zu weit gegangen. Kommen wir zurück auf das näher liegende Jahr 2005: Es ist ein schweres Jahr. Sie wissen, dass der Umsatz im ersten Quartal nahezu unverändert auf dem Rekordergebnis des Vorjahres liegt. Erfreulicherweise liegen alle Ergebniszahlen um 5 % über dem Vorjahr, trotz stagnierenden Wachstums im Umsatz, d.h. dass unsere Kostenprogramme arbeiten.

Die jetzige Ergebnisverbesserung ist sicherlich auf die ersten Erfolge des neuen Ressorts Supply Chain zurückzuführen, also auf die Arbeit des neuen Vorstandsvorsitzenden, Herrn Thomas-Bernd Quaas.

Wenn ich Ihnen heute auf Wiedersehen sage, dann tue ich das gern, denn ich weiß, dass die Firma Beiersdorf mit Thomas Quaas einen Vorstandsvorsitzenden haben wird, der mit Augenmaß und Energie an dem verlässlichen Wachstumswert Beiersdorf arbeiten, feilen und, wenn notwendig, auch mit rigorosen Neuerungen arbeiten wird. Dabei werden ihm die beiden neuen Vorstände Pieter Nota und Markus Pinger zur Seite stehen, ebenso wie die mit ihren 50 Jahren noch im Vollbesitz ihrer Kräfte stehenden Herren Kleinschmidt und Schwalb.

Lassen Sie mich das klar und deutlich sagen: es gibt kein so genanntes bestelltes Haus im Wirtschaftsleben. Es gibt vielleicht verdreckte Häuser, und das ist Beiersdorf sicher nicht. Aber bestellte Häuser im Sinne von Ruhe und Stillstand gibt es nicht. Beiersdorf braucht neue Energien, neue Anstöße, neue Ziele. Ich bin voller Zuversicht, dass der neue Vorstand das weiß – und dass er es will und kann.

Wir Alten, Herr Wölfer und ich, waren, wie wir meinen, ein gutes Gespann, und wir sind sicher, dass es auch im neuen Vorstand gute Gespanne geben wird.

Ich trete also nach 35 Jahren in der Konsumgüterindustrie mit frohem Herzen, mit Zuversicht und in Dankbarkeit ab. Es ist eine Auszeichnung, dem Hause Beiersdorf, seinen Marken und seinen Mitarbeitern und unseren Aktionären dienen zu dürfen. Ich habe diese Auszeichnung 14 Jahre lang genossen, und ich danke Ihnen zum Abschied für Ihr Vertrauen.