

Rede

Thomas-B. Quaas

**Vorsitzender des Vorstands
der Beiersdorf AG**

Hauptversammlung

30. April 2009

Hamburg

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

Ich möchte zunächst kurz auf die Tagesordnung der heutigen Hauptversammlung eingehen. Danach werde ich für Sie darlegen, wie sich Beiersdorf in 2008 in seinen Unternehmensbereichen entwickelt hat und wie sich das in den Geschäftszahlen für 2008 ausdrückt. Anschließend möchte ich einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr 2009 geben. Und hier werde ich auch darauf eingehen, wie sich der Beiersdorf-Konzern mit seinen Geschäftsfeldern „Consumer“ und „tesa“ in der Wirtschaftskrise verhält.

Zunächst zur Tagesordnung der heutigen Hauptversammlung.

Hier bitten wir 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 der Erneuerung der Ermächtigung 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. Unseren Vorstandsbericht finden Sie auf den Seiten 14 – 18 der Ihnen vorliegenden Einladung zur Hauptversammlung.

Die Amtszeit des derzeitigen Aufsichtsrats endet mit Ablauf der heutigen Hauptversammlung. Den Wahlvorschlag des Aufsichtsrats unter Tagesordnungspunkt 7 wird Ihnen später Herr Professor Pöllath erläutern.

Ich freue mich von dieser Stelle allerdings sehr, dass der Aufsichtsrat vorschlägt, Herrn Professor Pöllath im Falle seiner Wiederwahl durch die heutige Hauptversammlung erneut zum Vorsitzenden des Aufsichtsrats zu wählen. Damit ist in der Arbeit des Aufsichtsrats Kontinuität und Verlässlichkeit gewährleistet.

Weitere Einzelheiten zu den Beschlussvorschlägen finden Sie in der Ihnen vorliegenden Einladung zur Hauptversammlung. So viel in Kürze zur Tagesordnung der heutigen Versammlung.

Meine Damen und Herren,

es ist das erste Mal, dass Sie die Hauptversammlung des DAX-Unternehmens Beiersdorf besuchen. Seit dem 22. Dezember vergangenen Jahres gehört Beiersdorf zum Kreis der 30 führenden börsennotierten Unternehmen Deutschlands. Wir betrachten die Aufnahme in den DAX als Anerkennung unseres auf langfristigen und nachhaltigen Erfolg ausgelegten Geschäftsmodells. Sie gibt uns die Möglichkeit, die Attraktivität von Beiersdorf einer größeren internationalen Öffentlichkeit zu zeigen und unseren Erfolg auch am internationalen Kapitalmarkt noch besser darzustellen.

Ich unterstreiche aber auch: Das DAX-Unternehmen Beiersdorf wird nach den gleichen Prinzipien wie das M-DAX-Unternehmen Beiersdorf wirtschaften. Wir wollen keine kurzfristigen Erfolge erzielen, die ggf. zu Lasten der Zukunft gehen. Beiersdorf bleibt seinem Prinzip des nachhaltigen Wachstums treu. Damit sind alle, die ein Interesse an unserem Unternehmen haben, in 127 Jahren Firmengeschichte gut gefahren – unsere Eigentümer, unsere Mitarbeiter, unsere Geschäftspartner und vor allem unsere Kunden.

Als börsennotiertes Unternehmen nach dem PRIME-Standard der Deutschen Börse muss Beiersdorf zwar alle drei Monate einen Zwischenbericht vorlegen. Sie, unsere Eigentümer, wollen schließlich zeitnah informiert sein. Ich darf Ihnen jedoch versichern, dass wir dieses Unternehmen auch als DAX-Wert nicht in Quartalszyklen lenken werden. Mit Kurzatmigkeit lassen sich keine Visionen in die Wirklichkeit umsetzen. Und wir haben eine klare Vorstellung von unserer Zukunft: Wir wollen auch übermorgen eines der weltweit führenden Unternehmen für Haut- und Schönheitspflege sein.

Wie wichtig Nachhaltigkeit im Denken und Tun ist, zeigt gerade die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise. Die Ursachen dieser Krise sind zwar vielfältig. Eine zu starke Ausrichtung mancher Geschäftsmodelle auf den schnellen Erfolg sowie einen höheren Leverage gehören aber sicherlich dazu.

So wurden auch wir von Analysten und Investoren immer wieder gedrängt, eine stärkere Verschuldung in Kauf zu nehmen, also Eigenkapital durch Fremdkapital zu ersetzen. Wir haben dieser Versuchung immer widerstanden. Heute werden wir für unser konservatives Verhalten gelobt. Eigenkapital ist in dieser Krise die Währung, die bei Kunden, Lieferanten und Investoren Vertrauen schafft.

Verstehen Sie mich bitte nicht falsch. Diese tiefe Rezession hat auch auf den Beiersdorf-Konzern Auswirkungen wie die vor Kurzem veröffentlichten Eckwerte des ersten Quartals gezeigt haben. Bei unserer Tochtergesellschaft tesa kommt es bereits jetzt zu Einschnitten, wie ich später noch erläutern werde. Im Consumer-Geschäft müssen wir uns auf weltweit sparsamere Verbraucher einstellen. Wie intensiv und vor allen Dingen wie lange, ist nicht seriös voraus zu sagen. Wir müssen hier hellwach bleiben und bereiten uns auf verschiedene Szenarien mit Maßnahmen gegen die Auswirkungen der Finanzkrise vor. Auch hierüber werde ich Sie in wenigen Minuten genauer informieren.

In welcher Verfassung begegnet Beiersdorf-Consumer der Wirtschaftskrise? Wir haben über viele Jahre hinweg – auch 2008 – Stärken aufgebaut. Dazu gehören unsere globalen Marken, unsere Supply Chain, unsere Fokussierung auf wachstumsträchtige Schlüsselmärkte und unsere besondere Unternehmenskultur.

Wie haben wir uns auf diesen Feldern in 2008 entwickelt? Fangen wir bei den Marken an. Auch im vergangenen Jahr sind die Umsätze unserer drei globalen Marken jeweils zweistellig gewachsen. NIVEA legte um 10 Prozent zu, Eucerin im Absatzmarkt Apotheke um 12,6 Prozent und la prairie in der selektiven Kosmetik um 12,3 Prozent. Alle drei globalen Marken haben damit zusätzliche Marktanteile gewonnen und in verschiedenen Ländern weitere Nummer-Eins-Positionen erobert.

Zu verdanken ist dies vor allem unserem Schwerpunkt auf starken Innovationen, die für den Verbraucher wichtig und verständlich sind. Neueinführungen kommunizieren schon im Namen den Produktnutzen – beispielsweise NIVEA Visage Expert Lift für die anspruchsvolle Gesichtspflege von Frauen über 50 oder NIVEA Hair Care Diamond Gloss, das für wertvoll glänzendes Haar sorgt. Solche Neuheiten haben erheblich zu unserem Wachstum beigetragen.

Auch unser 2007 gestarteter neuer Markenauftritt ist ein Erfolg. NIVEA als Pflege- und Schönheitsmarke vermittelt dem Verbraucher, dass Pflege und Schönheit ganzheitlich zu betrachten sind und sich nicht nur im Aussehen ausdrücken, sondern auch darin, wie man sich fühlt und wer man ist. Diese Botschaft präsentieren wir nicht nur in der Fernsehwerbung, sondern überall dort, wo der Verbraucher anzutreffen ist: im Handel am Regal, an Bushaltestellen, in Zeitschriften und Magazinen und natürlich auch im immer wichtiger werdenden Internet. Ein vergleichbares Vorgehen verfolgen wir im Umgang mit allen unseren Marken. Unser klarer Fokus auf weniger, aber bessere und größere Innovationen zahlt sich aus.

Meine Damen und Herren,

Beiersdorf hat schon immer auf eine starke Forschung und Entwicklung gesetzt. Unser Hautforschungszentrum ist inzwischen eines der größten und modernsten der Welt und macht – was selbst in der Hansestadt nur wenige wissen – Hamburg zu einer der wenigen weltweiten Kosmetik-Hauptstädte.

Auch in Forschung und Entwicklung gehen wir neue Wege. Im vergangenen Jahr haben wir eine Initiative gestartet, die wir „offene Innovation“ nennen. In einer Zeit, in der sich rund um den Globus Fachkenntnisse und Forschungsergebnisse alle fünf Jahre verdoppeln, ist es eine besondere Herausforderung, nicht nur Schritt zu halten, sondern die wesentlichen Punkte zu machen. Wir wollen uns deshalb weiter öffnen und verstärkt Wissen von außen nutzen.

Wir setzen dabei auf unterschiedliche Möglichkeiten, externe Partner anzusprechen. Einerseits verwenden wir in der Wissenschaft bekannte Internetportale, um Institute, Universitäten und einfache Erfinder für unsere Ideen zu begeistern und für die Zusammenarbeit zu gewinnen. Andererseits holen wir gezielt Fachleute von Lieferanten oder führenden Instituten zu uns ins Haus, um mit Ihnen gemeinsam an neuen Ideen vor Ort hier in Hamburg zu arbeiten. Das alles soll uns um neue Ideen und Ansätze bereichern, die in Produktinnovationen münden.

Jüngstes Beispiel für eine solche fruchtbare Zusammenarbeit stellt die Ende letzten Jahres eingeführte Gesichtspflege Expert Lift dar. Die hier verwendeten Wirkstoffe Bioxilift und kurzkettige Hyaluronsäure wurden in intensiver Zusammenarbeit mit externen Kooperationspartnern identifiziert und danach von uns in neuartige Produkte überführt.

Daneben arbeiten wir fortlaufend daran, die Märkte und unsere Kunden besser zu verstehen. Wir haben im vergangenen Jahr in einer neuen Funktion alle Kräfte gebündelt, die sich global darum kümmern, den Verbraucher und die Märkte zu analysieren. Beiersdorf-Mitarbeiter in aller Welt (1200 haben wir bis dato dazu geschult), von China über Südafrika, Brasilien, Russland bis Deutschland, übermitteln ihre Einblicke und Erkenntnisse über ein Datensystem nach Hamburg, wo sie ausgewertet werden. So stellen wir sicher, dass wir für Verbraucher wichtige und global verwendbare Konzepte und Produkte entwickeln.

Letztendlich geht es vor allem darum, die Position unserer Marken weltweit auszubauen und damit die Qualität unseres Geschäftes zu stärken. Das haben wir auch im vergangenen Jahr mit großem Erfolg getan. NIVEA war auch 2008 bei Haut- und Schönheitspflegeprodukten ohne die Kategorien Parfums und Haarfarben mit einem Umsatz von rund 6,5 Mrd. Euro nach Endverbraucherpreisen die globale Nummer eins. Das hohe Vertrauen, das NIVEA bei Verbrauchern genießt, wurde in der jüngsten Verbraucherstudie des Magazins „Reader`s Digest“ bestätigt. Nivea wurde zum neunten Mal zur vertrauenswürdigsten Hautpflegemarke Europas gewählt.

Die besten Marken nützen allerdings nichts, wenn sie nicht zuverlässig und schnell in den Handel kommen. Die Optimierung unserer Consumer Supply Chain, vom Einkauf über die Produktion bis hin zur Warenauslieferung an die Kunden, gehört ebenfalls zu den Eckpfeilern unseres Erfolges und unserer Consumer-Strategie. 2008 sind wir dem Ziel einer globalen und prozessorientierten Wertschöpfungskette ein ganzes Stück näher gekommen.

In Europa konnten wir die Neuausrichtung unserer Wertschöpfungskette Ende 2008 weitgehend abschließen.

Dabei sind die Investitionen durch hohe Erlöse bei Verkäufen von nicht mehr benötigten Anlagen geringer ausgefallen als ursprünglich kalkuliert. Insgesamt werden wir daher wie geplant und beginnend in diesem Jahr unsere Einsparziele erreichen. Zudem sank unser gebundenes Kapital in den letzten fünf Jahren um 13 Prozent, während der Umsatz kräftig stieg.

Nach den Veränderungen der letzten Jahre haben wir in Europa nur noch wenige, große Werke. Das senkt nicht nur die Kosten. Indem wir unsere Standorte auf bestimmte Technologien spezialisieren, bündeln wir auch unser Know-how und steigern unsere Innovationskraft.

In der Logistik profitieren wir von großen Warenverteilzentren an strategisch wichtigen Standorten. Wir arbeiten jetzt mit leistungsfähigen Logistik-Spezialisten zusammen. Das hat mehrere Vorteile:

- Erstens verfügen diese Partner über neueste Technologien.
- Zweitens wickeln sie neben der Warenlagerung sämtliche vom Markt geforderte Zusatzleistungen ab.
- Drittens können sie Warenströme überregional bündeln und dank weltweiter Lagerstätten eine marktnahe und schnelle Versorgung der Kunden sicherstellen.

Solche herstellerübergreifenden Kooperationsmodelle sind zudem umweltfreundlicher. Dank der besseren Auslastung von Transporten verringern sich CO₂-Emissionen und Energieverbrauch.

Auch unseren Einkauf haben wir weiterentwickelt und zentral gebündelt. Damit geht nicht nur ein beachtliches Einsparpotenzial einher: Wir können die internationalen Beschaffungsmärkte optimal nutzen, unsere Wertschöpfung verbessern und mögliche Risiken minimieren.

Insgesamt hat die Neuorganisation der Supply Chain bei Beiersdorf viel bewegt. Eines darf ich dabei besonders betonen: Unsere Mitarbeiter haben sich mit großer Loyalität auf die Veränderungen eingelassen. Das ist nicht selbstverständlich. Im Namen des gesamten Vorstands bedanke ich mich dafür sehr, sehr herzlich.

Wir sind davon überzeugt, dass die kunden- und verbraucherorientierte Anpassung von Produktion und Logistik für die weltweite Wettbewerbsfähigkeit entscheidend ist. Die Optimierung unserer Supply Chain verstehen wir als einen kontinuierlichen Prozess, den wir auch in Zukunft fortführen werden.

Meine Damen und Herren,

sie hören von mir oft die Worte weltweit oder global. Aus gutem Grund: Beiersdorf erwirtschaftet inzwischen drei Viertel seines Umsatzes im Ausland, im Geschäftsbereich Consumer liegt der Auslandsanteil sogar bei mehr als 80 Prozent. In der Haut- und Schönheitspflege sind wir mittlerweile eines der vier größten Unternehmen der Welt.

Trotz Präsenz in vielen Ländern dieser Erde setzen wir auch Schwerpunkte in Regionen mit besonderem Wachstumspotenzial. Dazu gehören vor allem Asien, Osteuropa und Lateinamerika. Dort wiederum haben wir jetzt besonders in China, Russland und Brasilien große Fortschritte beim Ausbau unserer Marktpositionen gemacht.

In China sind wir im vergangenen Jahr – ohne unsere Neuerwerbung C-Bons Hair Care – um mehr als 40 Prozent gewachsen. Beiersdorf ist jetzt die klare Nummer 3 im chinesischen Haut- und Körperpflegemarkt. Auch unsere Neuerwerbung C-Bons hat sich gut entwickelt. Im Jahr 1 haben wir die Ziele unseres Geschäftsplans voll erreicht. Auch die Zusammenführung von unterschiedlichen Unternehmenskulturen macht gute Fortschritte. Und durch bewusstes Zuhören und Lernen mit dem nötigen Respekt für kulturelle Unterschiede kommen wir bei der Integration gut voran.

Unser Geschäft in Osteuropa ist 2008 deutlich zweistellig gewachsen. Wir konnten die Marktposition von NIVEA insbesondere in Russland, Polen und der Ukraine deutlich verstärken.

In Lateinamerika haben wir mit einem Wachstum von 21 Prozent das Wachstum des Vorjahres noch um einen Prozentpunkt verbessert. Erfreulich ist, dass dieses Wachstum von der gesamten Region getragen wird. Damit einhergehend konnte auch die Profitabilität der Region wieder deutlich verbessert werden.

In den USA, dem größten Kosmetikmarkt der Welt, haben wir einen erfolgreichen Strategiewechsel hinter uns. Dort konzentrieren wir uns jetzt auf unsere Kernkompetenzen in der Hautpflege. Der Umsatz unserer amerikanischen Tochtergesellschaft, der Beiersdorf Inc., ist im zweiten Jahr in Folge auf vergleichbarer Basis zweistellig gewachsen. Begleitet wird der Strategiewechsel von einer emotionalen Werbekampagne mit dem Slogan „Touch and be Touched“. Die amerikanischen Verbraucher werden damit auf eine sehr ungewohnte, persönliche Art und Weise für die Marke Nivea sensibilisiert.

Von großer Bedeutung ist für Beiersdorf nach wie vor die Region Westeuropa, in der wir in 2008 stärker gewachsen sind als der Markt. Gute Ergebnisse lieferten hier beispielsweise Italien und die Frankreich-Benelux-Gruppe. Nur die Märkte in Spanien und UK blieben durch die Einflüsse der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise insbesondere in der zweiten Jahreshälfte hinter unseren Erwartungen zurück. Insgesamt betrachtet, haben wir in Westeuropa die meisten Nr. 1 Positionen im Markt und sind gut gewachsen.

Und nicht zuletzt möchte ich etwas zu Deutschland sagen – unserem Heimatland und dem größten Einzelmarkt im gesamten Consumer-Bereich von Beiersdorf. In Deutschland haben wir im letzten Jahr eine sehr erfreuliche Entwicklung mit einem dynamischen Wachstum erzielt. Und diese Wachstumslinie – das hat das erste Quartal 2009 gezeigt – setzt sich bislang auch in diesem Jahr fort.

Meine Damen und Herren,

- wir haben sehr starke Marken,
- wir haben eine effiziente Supply Chain,
- wir sind in den wachstumsträchtigen Märkten zuhause.

Doch dieser Dreiklang reicht noch nicht. Ohne ein starkes Team, ohne die richtigen Mitarbeiter dahinter kann man keinen Erfolg haben. Gerade in einem schwierigen Umfeld.

Wir haben dieses starke Team – eine motivierte, leistungsorientierte, belastbare und globale Mannschaft, mit der es viel Spaß macht, zusammenzuarbeiten. Das verdanken wir unserer einzigartigen Firmenkultur bei Beiersdorf. Unsere Mitarbeiter identifizieren sich besonders emotional mit dem Unternehmen, mit unseren Marken und mit unseren Kunden. Das ist keine Selbstverständlichkeit.

Gewiss, Erfolg schweißt zusammen. Aber das allein ist es nicht. Bei uns hat auch nachhaltige Personalpolitik immer einen hohen Stellenwert gehabt. Daran wird sich auch in dieser Rezession nichts ändern. Jede Qualifizierungsmaßnahme ist eine weitere Investition in die erfolgreiche Zukunft von Beiersdorf.

Neben der intensiven Förderung der Führungskräfte auf allen Ebenen – wir haben zum Beispiel ein neues Trainingsprogramm für erfahrene, ältere Führungskräfte gestartet – führen wir weiterhin für alle Mitarbeiter viele fachliche Trainings durch, die alle aus unserer Strategie abgeleitet sind.

Wir stellen auch weiterhin junge Leute als Nachwuchskräfte für unser Trainee-Programm ein. Und wir haben auch die Anzahl unserer Jüngsten, unserer Auszubildenden, auf hohem Niveau gehalten. Darüber hinaus arbeiten wir unter dem Stichwort „Employer Branding“ an einer internationalen Positionierung, um Beiersdorf bei talentierten jungen Menschen weltweit als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren.

Bislang hat Beiersdorf Erfolg und Verantwortung immer als Einheit gesehen. Seit jeher stehen ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung in unserem Unternehmen nebeneinander. Diese Tradition führt auch der jetzige Vorstand fort. Früher haben Betriebskindergärten oder freiwillige Sonderleistungen das (auch von außen sichtbare) Soziale im Unternehmen ausgemacht. Heute führen wir dieselbe Grundhaltung mit neuen, zusätzlichen Themen und Mitteln fort.

Der erweiterte Begriff für unternehmerische Verantwortung lautet heutzutage „Sustainability“ – Nachhaltigkeit. Nachhaltiges unternehmerisches Handeln entsteht sowohl durch wirtschaftlichen Erfolg als auch durch die Einbeziehung von Mitarbeitern, Gesellschaft und Umwelt in Unternehmensentscheidungen.

Um dieser weitreichenden Verantwortung zukünftig noch konsequenter gerecht zu werden, haben wir im Januar dieses Jahres die erste internationale Nachhaltigkeitsstrategie für Beiersdorf verabschiedet. Unser so genanntes „Sustainability Advisory Board“, das 2005 für die weltweite Steuerung sämtlicher Nachhaltigkeitsmaßnahmen ins Leben gerufen wurde, ist für die unternehmensweite Umsetzung der Strategie verantwortlich.

Unsere ökologische Verantwortung steuern wir dabei über ein konzernweit integriertes Managementsystem. Bereits seit 14 Jahren überprüfen wir die Umwelt- und Arbeitsschutzanforderungen an unseren Produktionsstandorten durch ein zertifiziertes Auditprogramm basierend auf international anerkannten Standards.

Meine Damen und Herren,

die Voraussetzung für gesellschaftliches Engagement – sowie für alle Bereiche der Nachhaltigkeit – ist allerdings immer eine solide Unternehmensentwicklung. Soziale Projekte können nur mit entsprechenden finanziellen Mitteln umgesetzt werden. Ein gesunder unternehmerischer Blickwinkel ist unverzichtbar.

Diesem Anspruch sind wir gefolgt und haben unser gesellschaftliches Wirken neu geordnet. „Bildung“, „Familie“ und „Kultur“ bilden die Schwerpunkte unserer Aktivitäten – menschliche Themen und Handlungsfelder also, die für eine lebenswerte Gegenwart und aussichtsreiche Zukunft unverzichtbar sind.

Beiersdorf förderte und unterstützte 2008 weltweit mehr als 190 gesellschaftsrelevante Aktivitäten.

Zwei Beispiele:

In Österreich zählen die NIVEA Familienfeste zu den beliebtesten Sommer-Events. Jedes Jahr nehmen an dieser Freizeit-Tour unserer österreichischen Tochtergesellschaft rund 200.000 Menschen teil. 2008 konnte allein durch diese Aktion eine Rekord-Spendensumme in Höhe von 290.715 Euro erzielt werden, die dem Um- und Neubau des SOS-Kinderdorfs in Osttirol zugute kommt.

Seit 2007 unterstützen wir MUS-E, ein künstlerisches Programm für Schulen. Heute profitieren bereits über 900 Kinder in Deutschland und Frankreich von diesem

Programm. Wenn Sie Einzelheiten zum Thema „Nachhaltigkeit bei Beiersdorf“ erfahren möchten, lade ich Sie herzlich ein, sich am Stand im Foyer bei unseren Kolleginnen und Kollegen darüber zu informieren.

Beständige und belastbare Beziehungen zwischen und zu den Mitarbeitern sind bei Beiersdorf traditionell wichtig. Wir haben immer gesagt, dass wir uns um beides kümmern wollen: den Erfolg und die Menschen im Unternehmen. Auch als DAX-Unternehmen werden wir von diesem Grundsatz nicht abrücken. Ja – wir haben sehr stark den Aktienkurs im Auge. Ja – es müssen auch strukturelle Maßnahmen umgesetzt werden. Aber wir wollen dabei fair und berechenbar bleiben und zusammen mit unseren Mitarbeitern – und für sie – die bestmögliche Lösung schaffen. Nicht nur das Was ist bei Entscheidungen wichtig, sondern auch das Wie. Die Verkäufe von Bode Chemie und Futuro zeigen, dass das auch geht.

Meine Damen und Herren,

bis hierher habe ich über die Inhalte unserer Arbeit in 2008 berichtet. Was hat diese Arbeit, in Zahlen ausgedrückt, erbracht?

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 vor.

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

2008 war für Beiersdorf ein erfolgreiches Jahr. In einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld haben wir unseren Umsatz um 8,4 Prozent von 5,5 Milliarden Euro auf 6,0 Milliarden Euro erhöht. Bereinigt um Wechselkursveränderungen wuchs der Umsatz sogar um 10,6 Prozent.

Im Consumer-Geschäft hat Beiersdorf dabei einmal mehr weit besser als der Gesamtmarkt abgeschnitten. Während das Marktwachstum bei etwa 3 Prozent lag, wuchs unser Unternehmensbereich Consumer auf vergleichbarer Basis um 8,6 Prozent, also fast dreimal so stark wie der Markt. Bei Einbeziehung unserer Zukäufe lag das Umsatzwachstum von Consumer sogar bei 12,3 Prozent. tesa wiederum verzeichnete nach einem schwachen Schlussquartal wechselkursbereinigt nur ein leichtes Umsatzplus von 1,3 Prozent. Nach den ersten drei Quartalen in 2008 lag tesa übrigens noch voll auf Erfolgskurs.

Unser operatives Ergebnis EBIT, d.h. das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, hat sich von 616 auf 797 Millionen Euro erhöht. Hierin stecken allerdings Sondererträge aus dem Verkauf des Futuro-Geschäfts und der Bode Gruppe. Ohne diese Sondererträge und auch ohne den Ertrag aus der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain lag das EBIT mit 696 Millionen Euro rund 2 Prozent über dem vergleichbaren Vorjahreswert.

Unser ausgewiesener Konzernjahresüberschuss liegt mit 567 Millionen Euro deutlich über dem Vorjahreswert von 442 Millionen Euro. Auch hier machen sich wieder die erwähnten Sondererträge bemerkbar. Bereinigt man das Ergebnis um alle Sondereffekte aus diesem und dem vergangenen Jahr, errechnet sich ein von 486 auf 490 Millionen Euro gestiegener Konzernüberschuss.

Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre,

wie Sie wissen, schlagen Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung vor, für das abgelaufene Geschäftsjahr 2008 eine Dividende von 0,70 Euro sowie einen außerordentlichen Zuschlag in Höhe von 0,20 Euro, mithin insgesamt einen Ausschüttungsbetrag in Höhe von 0,90 Euro je dividendenberechtigter Aktie an unsere Aktionäre auszuzahlen. Durch die Zahlung eines außerordentlichen Zuschlags in Höhe von 0,20 Euro je Aktie wollen wir Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, auch an den Sondererträgen aus den Veräußerungen, die wir in den letzten Jahren durchgeführt haben, in angemessener Weise beteiligen. Vorstand und Aufsichtsrat betrachten die angemessene Beteiligung unserer Aktionäre an der laufenden Ertragsentwicklung ebenso wie auch an den außerordentlichen Erträgen unseres Unternehmens als wichtigen unternehmenspolitischen Grundsatz.

Auch unabhängig von den außerordentlichen Erträgen in den letzten Jahren gilt, dass das zurückliegende Geschäftsjahr 2008 für die Beiersdorf AG – trotz eines zunehmend schwierigen gesamtwirtschaftlichen Umfeldes – wieder ein erfolgreiches Jahr gewesen ist. Vor diesem Hintergrund und in Anbetracht der unverändert überaus gesunden Liquiditätssituation unserer Gesellschaft haben sich Vorstand und Aufsichtsrat nach sorgfältiger Überlegung entschieden, die Zahlung einer solchermaßen erhöhten Dividende für das abgelaufene Geschäftsjahr vorzuschlagen.

Ich möchte an dieser Stelle aber ebenso deutlich betonen, dass sich Vorstand und Aufsichtsrat in Anbetracht der doch nochmals erheblich verschärften Krisensituation an den Märkten ernsthaft und eingehend gefragt haben, ob wir als Beiersdorf AG unseren Dividendenvorschlag für 2008 in dieser Höhe aufrecht erhalten können. Vorstand und Aufsichtsrat sind nach reiflicher Überlegung jedoch übereinstimmend zu der Auffassung gelangt, dass trotz der aktuellen gesamtwirtschaftlichen Krisensituation an der vorgeschlagenen Dividende für 2008 in Höhe von insgesamt 0,90 Euro je Aktie festgehalten werden soll.

Wir glauben nämlich, dass gerade in solchen Krisenzeiten, die von fundamentalen Unsicherheiten und Unwägbarkeiten geprägt sind, Maßstäbe wie Verlässlichkeit von außerordentlicher Bedeutung sind. Dieser Verlässlichkeit wollen wir dadurch Ausdruck verleihen, dass wir für das abgelaufene erfolgreiche Geschäftsjahr 2008 an der angekündigten Dividende in voller Höhe festhalten. Außerdem wollen wir damit berücksichtigen, dass der Zufluss von Dividende auch Einkommenscharakter hat und für eine Reihe unserer Aktionäre daher eine wichtige Planungsgrundlage für Lebensunterhalt oder Altersvorsorge darstellt. Insoweit kommt einer Dividendenverlässlichkeit auch eine große soziale Bedeutung zu.

Lassen Sie mich an dieser Stelle jedoch ausdrücklich darauf hinweisen, dass wir bei unserem Gewinnverwendungsvorschlag für das laufende Geschäftsjahr 2009 – neben dem Ergebnis von Beiersdorf im Geschäftsjahr 2009 – die sehr schwierige gesamtwirtschaftliche Lage und die damit verbundenen einschneidenden Maßnahmen bei Beiersdorf bei der dann vorzuschlagenden Dividende in besonderer Weise berücksichtigen werden.

Meine Damen und Herren,

trotz Wirtschaftskrise und heftiger Bewegungen am Kapitalmarkt darf aber wiederum auch nicht übersehen werden, dass Beiersdorf – also Ihr Unternehmen! – sehr, sehr gesund und finanzstark ist. Die Liquiditätssituation ist sehr komfortabel. Netto haben wir keine Finanzschulden. Unsere liquiden Mittel belaufen sich inzwischen auf rund 1,5 Milliarden Euro. Um unser bilanzielles Vermögen zu schützen, haben wir im vergangenen Herbst einen großen Teil unserer kurzfristigen Vermögenswerte, die bei Banken angelegt waren, in sicherere Anlagen umgeschichtet.

Das spiegelt sich in der Ihnen vorliegenden Bilanz wider: Zum 31. Dezember weisen wir einen Bestand von 897 Millionen Euro in Wertpapieren aus. Das sind in erster Linie Staatsanleihen und erstklassige Unternehmensanleihen. Damit vermeiden wir potenzielle Ausfallrisiken. Wir werden unsere Bankanlagen solange auf einem reduzierten Stand halten, bis im Finanzsektor wieder stabile Verhältnisse eingetreten sind.

Die Finanzmarkturbulenzen haben natürlich auch den Aktienkurs von Beiersdorf nicht unberührt gelassen. Der Kurs der Beiersdorf-Aktie verlief im Jahr 2008 über lange Zeiträume losgelöst von den deutschen Marktindizes. Zum Jahresende schloss unsere Aktie klar über dem DAX. Nach dem Abschluss des Geschäftsjahres 2008 setzte sich diese gute Entwicklung zum Jahresbeginn zunächst fort.

Die Krise im Finanzmarkt hat sich allerdings seitdem auch auf unseren Aktienkurs ausgewirkt: Der Kapitalmarkt war in den letzten Wochen und Monaten zunehmend verunsichert, was zu einem stark volatilen Kursverlauf geführt hat. Diese Reaktion war in allen Börsenindizes und in den meisten Sektoren zu erkennen; hier war unser Sektor, der so genannte HPC-Sektor - „Home and Personal Care“ –, ebenfalls stark betroffen.

Wir waren uns der möglichen Wirkung der Zahlen des ersten Quartals auf den Aktienkurs bewusst und haben deswegen am 17. April eine Ad-hoc-Meldung mit ersten Informationen veröffentlicht. Seitdem hat sich der Kurs Ihrer Beiersdorf-Aktien stark nach unten bewegt – er befindet sich allerdings zurzeit wieder in einer Aufwärtsbewegung.

Zur Bewertung des ersten Quartals in 2009 erlauben Sie mir nun noch einen etwas genaueren Blick auf unsere beiden Geschäftsbereiche. Vor zwei Wochen haben wir, wie gesagt, die Ergebnisse für das erste Quartal ad-hoc veröffentlicht.

Als Gruppe erreichte Beiersdorf in den ersten drei Monaten dieses Jahres einen Umsatz, der auf vergleichbarer Basis 4 Prozent unter dem des Vorjahresquartals lag. Das betriebliche Ergebnis des Konzerns lag um 26 Prozent unter Vorjahr. Der Quartalsumsatz von tesa lag 24 Prozent unter Vorjahr, während der Consumer-Bereich (auf vergleichbarer Basis) mit einem Minus von 0,5 Prozent ungefähr auf dem Niveau eines sehr starken Vorjahressquartals herauskam.

Ich möchte nun zunächst auf die Entwicklung von tesa eingehen:

Die Abschwächung der Realwirtschaft infolge der Finanzkrise wirkte sich seit dem zweiten Halbjahr 2008 insbesondere auf die weltweite Industrieproduktion aus. Viele der Branchen, in denen tesa aktiv ist, insbesondere die Automobil- und Elektronikindustrie, hatten infolgedessen konjunkturbedingt erhebliche Umsatz- und Gewinneinbrüche zu verzeichnen.

Dieser Trend verstärkte sich im ersten Quartal 2009. Von dieser Entwicklung konnte sich tesa nicht abkoppeln. Nachdem der Unternehmensbereich in diesem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld 2008 seinen Umsatz von 846 Millionen Euro behaupten und die Ebit-Umsatzrendite mit 9,6 Prozent auf einem im Branchenvergleich sehr hohen Niveau halten konnte, verzeichnete tesa im ersten Quartal 2009 einen Umsatzrückgang von 23,8 Prozent, die Umsatzrendite sank auf 1,9 Prozent. tesa hat darauf bereits im Februar und März mit der Einführung von Kurzarbeit in mehreren Standorten reagiert.

Die anhaltende Nachfrageschwäche im Industriesegment, die sich nach unserer Einschätzung fortsetzen wird, macht jedoch weitere Einsparungen erforderlich, um die krisenbedingten Rückgänge abzufedern. Ein Umfang, der mit Kurzarbeit allein nicht zu leisten ist. In diesem Zusammenhang werden der Produktionsstandort Harrislee, einzelne internationale Standorte sowie die Logistikstandorte Stuttgart und Offenburg im Hinblick auf ihre strategische Bedeutung auf den Prüfstand gestellt. Von den Maßnahmen sind rund 400 Mitarbeiter weltweit betroffen.

Die Maßnahmen werden sozialverträglich umgesetzt. Für die Konzernzentrale prüfen wir darüber hinaus Lohneinsparungen von 10 Prozent durch vorübergehende Veränderung der Arbeitszeit. Wichtigstes Ziel dieser Maßnahmen ist es, die strukturelle Ertragskraft des Unternehmensbereichs sicherzustellen, damit die erfolgreiche Strategie weitergeführt werden kann.

Zentrale Elemente dieser Strategie sind der Einstieg in das neue und attraktive Geschäftsfeld Health Markets sowie der Ausbau des wachsenden Geschäfts mit Produkten für die Elektronikindustrie. Unsere mit diesen beiden wichtigen Zukunftsmärkten verbundenen Investitionsprojekte sind deshalb von den genannten Maßnahmen nicht berührt und werden konsequent weitergeführt. Sie zielen darauf ab, dass tesa nach der Krise an seine erfolgreiche Entwicklung anknüpfen kann und sichern das langfristige Wachstum.

Trotz dieser zurzeit schwierigen Situation sind wir uns sicher, dass tesa die Krise überwinden und zügig an seine bisherige erfreuliche Entwicklung wieder anknüpfen wird. Lassen Sie mich auf drei wesentliche Wettbewerbsvorteile eingehen, die diese Überzeugung stützen:

tesa ist ein grundgesundes Tochterunternehmen mit solider finanzieller Basis, dessen Ausrichtung und Strategie richtig sind. Dies beweist der Erfolg in den sieben Jahren seit der Verselbstständigung bis zur Rezession 2008: tesa ist zum Teil deutlich über dem Markt gewachsen und hat seinen Ertrag Jahr um Jahr überproportional verbessert. Durchschnittlich konnte tesa in diesen sieben Jahren die Umsatzrendite um mehr als einen Prozentpunkt pro Jahr steigern. Dieses Wachstum hat tesa nicht durch kreditfinanzierte Zukäufe, sondern ausschließlich aus eigener Kraft erreicht.

tesa wird die geplanten Investitionen in neue Technologien und damit in die Zukunft trotz Krise konsequent fortführen. Mit den innovativen Beschichtungsanlagen, die zurzeit im Werk Hamburg entstehen, wird tesa in der Lage sein, neue, hochprofitable Märkte zu erschließen, die das Wachstum beschleunigen und langfristig sichern werden. Zu diesen Zukunftsinvestitionen zählt auch die Akquisition der Labtec GmbH. Die spezielle Kompetenz dieses Unternehmens sichert den Einstieg in den Gesundheitsmarkt. Als Lieferant so genannter Transdermaler Therapiesysteme – arzneimittelhaltiger Pflaster – für die Pharmaindustrie wird sich tesa in einem weiteren hochattraktiven Wachstumsmarkt mit neuen, technologisch anspruchsvollen Lösungen etablieren.

tesa konnte seine globale Präsenz 2008 weiter ausbauen und den weltweiten Vertrieb stärken. Beispielsweise erhöhte sich der Anteil der Wachstumsregion Asien am Gesamtumsatz auf 16 Prozent. Damit gehört tesa zu den ganz wenigen Unternehmen der Branche, die ihren Kunden überall auf der Welt vernetzte Leistungen auf höchstem Niveau anbieten können. In Verbindung mit der breiten Ausrichtung seines Geschäfts ist tesa so in der Lage, die auf der Basis der neuen Technologien entwickelten Systemlösungen schnell in den unterschiedlichen Märkten weltweit zur Verfügung zu stellen.

Diese drei Wettbewerbsvorteile gemeinsam: die solide finanzielle Basis, die konkreten Technologiefortschritte, die noch in diesem Jahr in Produkte umgesetzt und im Markt eingeführt werden, sowie die starke globale Präsenz überzeugen uns davon, dass tesa gestärkt aus der Krise hervorgehen wird.

Der Ausblick zu tesa:

Der Unternehmensbereich tesa erreichte im ersten Quartal 2009 bei einem organischen Umsatzrückgang von 23,8 Prozent einen Umsatz in Höhe von 171 Millionen Euro und lag damit um 53 Millionen Euro unter dem Vorjahresumsatz (224 Millionen Euro). Das EBIT ging um etwa 23 Millionen Euro auf etwa 1 Millionen Euro zurück. Für tesa erwarten wir im laufenden Jahr eine Fortdauer der schwierigen Umsatzentwicklung. Deshalb planen wir die geschilderten Maßnahmen, um die strukturelle Ertragskraft von tesa sicherzustellen. Zugleich werden die geplanten Investitionen in neue Technologien zur langfristigen Stärkung der Position von tesa im Weltmarkt konsequent fortgeführt. Operativ wird für das laufende Jahr ein leicht positives Ergebnis erwartet.

Anders als tesa, das seine Umsätze zu drei Vierteln im Industriegeschäft erwirtschaftet, hatte unser Consumer-Geschäft den Beginn der Rezession in 2008 noch nicht maßgeblich gespürt. Die Entwicklung war hier bis Dezember einmal mehr außerordentlich erfreulich. Der Umsatz kletterte nominal um 10 Prozent auf 5,1 Milliarden Euro, unsere Marktanteile sind weiter gestiegen. Klammert man die Zukäufe aus, errechnet sich ein organisches Wachstum von 8,6 Prozent. Das EBIT stieg ohne Sondereffekte von 596 auf 615 Millionen Euro. Das entspricht einer Umsatzrendite von 12,0 Prozent. Rechnet man die EBIT-Einflüsse aus Akquisitionen heraus, liegt der erreichte Wert für 2008 bei 13,0 Prozent, also leicht über dem Vorjahreswert von 12,8 Prozent.

Die stark bremsende Wirkung der Rezession war im Kosmetikgeschäft ab Januar spürbar. Im Umsatz haben wir (auf vergleichbarer Basis) nach den ersten drei Monaten zwar ungefähr gleichauf mit dem sehr starken Vergleichsquartal abgeschlossen, genau war es ein Minus von 0,5 Prozent, aber die Erwartungen des Kapitalmarktes waren deutlich höher.

Der nominale Umsatz lag bei 1.267 Millionen Euro (Vorjahr 1.299 Millionen Euro). Das betriebliche Ergebnis ging auf etwa 144 Millionen Euro (Vorjahr 171 Millionen Euro) zurück, die EBIT-Umsatzrendite erreichte etwa 11,3 Prozent (Vorjahr 13,2 Prozent).

Wie geht es in diesem Jahr bei Consumer weiter?

Grundsätzlich muss festgehalten werden, dass auch die schwach zyklische Kosmetikbranche von dieser heftigen Rezession betroffen ist, auch wenn der Kapitalmarkt darauf gehofft oder fest damit gerechnet hatte, dass dies nicht geschehen wird.

Wie schwer unsere Branche betroffen ist, wissen wir jetzt noch nicht genau. Für 2009 haben wir vor zwei Wochen folgenden Ausblick gegeben:

Nach unserem aktuellen Kenntnisstand rechnen wir mit einem leicht rückläufigen Consumer-Weltmarkt. Wir sind allerdings zuversichtlich, auch in 2009 stärker zu wachsen als der Markt und rechnen daher mit einer leicht über dem Vorjahr liegenden organischen Umsatzentwicklung im Unternehmensbereich Consumer. Auf der Basis unserer guten Finanzkraft werden wir weiter in den Markt investieren, um weiterhin Marktanteile hinzuzugewinnen.

Mit der Erwartung eines Umsatzes nur leicht über Vorjahr werden wir aber konsequent kostenbegrenzende und kostensenkende Maßnahmen durchführen, um die EBIT-Marge in diesem schwierigen Umfeld über 10 Prozent zu halten.

Wir haben hierzu ein Maßnahmenpaket zur Kostensenkung erarbeitet, das uns die Möglichkeit eröffnet, je nach weiterer Ausprägung der Krise flexibel zu agieren.

Das heißt konkret: Wir sind auf alles vorbereitet und schließen keine Art der Entwicklung aus.

Wir haben in unsere Vorbereitungen alle Kostenbereiche einbezogen. Innerhalb dieser Bereiche haben wir die Maßnahmen wiederum nach Auswirkung und Umsetzungszeiten eingeordnet. So können wir rechtzeitig und angemessen vorgehen. Wir steuern diese Aktivitäten außerdem übergreifend unter Einbindung unserer Geschäftsführer in den betroffenen Märkten.

Eine grundsätzliche Anmerkung möchte ich aber noch machen. tesa und Beiersdorf-Consumer arbeiten in sehr verschiedenen Geschäftsfeldern. Ich habe zwar gesagt, dass auch die Haut- und Schönheitspflege von der Wirtschaftskrise betroffen ist. Das stimmt, und wir stellen uns auch hier auf die Krise ein.

Dennoch muss man deutlich unterscheiden. Beiersdorf arbeitet mit seinem Unternehmensbereich Consumer in weit weniger betroffenen Märkten als tesa in seinem Industriegeschäft.

Detaillierte Zahlen zu den beiden Unternehmensbereichen werden wir, wie geplant, am 5. Mai in unserem Zwischenbericht veröffentlichen.

Meine Damen und Herren,

der Abschluss des sehr guten Geschäftsjahres 2008 ist die beste Voraussetzung, um den Herausforderungen in 2009 zu begegnen. Den großen Einsatz unserer inzwischen fast 22.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben wir die bisherigen Erfolge zu verdanken. Mit ihnen werden wir auch zukünftig erfolgreich sein.

Ich möchte meine Rede deshalb bewusst – und ich denke, auch in Ihrem Namen – mit einem großen Dankeschön an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in unserem Unternehmen schließen.

Meine Damen und Herren,

ich bedanke mich für Ihre geschätzte Aufmerksamkeit.