

Rede

Thomas-B. Quaas

**Vorsitzender des Vorstands
der Beiersdorf AG**

Titel:

„Auf dem Weg zu neuer Stärke“

Hauptversammlung

am 21. April 2011

in Hamburg

Es gilt das gesprochene Wort

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

ich begrüße Sie ganz herzlich im Namen des gesamten Vorstands zur diesjährigen Hauptversammlung hier im Hamburger Congress Centrum. Es freut mich, dass Sie wieder so zahlreich erschienen sind und damit Ihr Interesse an Ihrem Unternehmen und seiner Entwicklung zeigen.

Es ist ein ganz besonderes Jahr, das möchte ich gleich vorweg betonen, in dem wir uns diesmal hier treffen. Denn wir feiern 2011 zwei wichtige Jubiläen. Unsere wichtigste Marke, NIVEA, wird 100 Jahre alt. 1911 schafften es die drei Pioniere Oscar Troplowitz, Paul Gerson Unna und Isaac Lifschütz zum ersten Mal, eine stabile Verbindung von Wasser und Öl herzustellen – die NIVEA Creme. Inzwischen ist die Creme das Zentrum einer großen und starken Markenfamilie, die weltweit erfolgreich ist. Darauf können wir alle wirklich stolz sein.

Aber auch unser Unternehmensbereich tesa hat Grund zum Feiern. 1936, vor 75 Jahren kam der transparente Kautschuk-Klebefilm aus dem Hause Beiersdorf erstmals unter dem Namen tesafilm auf den Markt. Das Produkt wurde ein großer Erfolg, sodass der Markenname ab 1941 als Dachmarke aller Klebeprodukte des Unternehmens Berühmtheit erlangte. Seitdem hat sich auch diese Marke äußerst erfreulich entwickelt und sie war selten erfolgreicher als im vergangenen Geschäftsjahr. Auch tesa ist längst ein Markenklassiker, auf dessen Stärke wir bauen können.

Ich werde Ihnen später noch im Einzelnen berichten, wie wir den 100. Geburtstag von NIVEA in diesem Jahr feiern werden. Doch zuvor möchte Ihnen schildern, wie sich der Konzern und die Unternehmensbereiche Consumer und tesa 2010 entwickelt haben. Dabei kommt es mir besonders darauf an, Ihnen zu zeigen, wie wir im abgelaufenen Geschäftsjahr unser

Unternehmen konsequent neu ausgerichtet haben und welche großartigen Zukunftschancen Beiersdorf hat.

Allerdings, das will ich auch einräumen, waren die Berichte von und über Beiersdorf im Geschäftsjahr 2010 nicht immer nur positiv. Wir sind im Unternehmensbereich Consumer in einer Periode der Neuausrichtung und des Übergangs – und diese tief greifenden Veränderungen prägen natürlich den Konzern, die Mitarbeiter und die Berichte über Beiersdorf.

Die beiden Unternehmensbereiche Consumer und tesa haben sich im Geschäftsjahr 2010 sehr unterschiedlich entwickelt.

Der Unternehmensbereich tesa hat nach der Wirtschaftskrise zu alter Stärke zurückgefunden und den höchsten Umsatz in seiner Geschichte erzielt. Dort ernten wir bereits die Früchte einer schnellen und konsequenten Umsetzung der richtigen Maßnahmen als Reaktion auf die veränderten Marktbedingungen in der Wirtschaftskrise, aber auch der Erholung der für tesa relevanten Industriemärkte, die deutlich schneller und stärker einsetzte, als erwartet. Im Vergleich zum Krisenjahr 2009 war 2010 ein Jahr, in dem tesa schon richtig durchgestartet ist.

Im Unternehmensbereich Consumer verzeichneten wir nur einen leichten Umsatzanstieg. Das Geschäft lief zwar besser als in dem von der Wirtschaftskrise geprägten Vorjahr, blieb aber dennoch hinter unseren hohen Ansprüchen und der gewohnt stabilen Wachstumsdynamik zurück.

Meine Damen und Herren,

im vergangenen Jahr haben wir einige grundlegende und einschneidende Entscheidungen treffen müssen. Nach dem schwierigen Geschäftsjahr 2009 standen wir vor einer sehr grundsätzlichen Frage: Müssen wir uns nur hier oder da ein wenig bewegen und ein paar Schwachstellen ausbügeln? Oder machen wir einen klaren Schnitt und schaffen damit eine stabile Basis für eine lang anhaltende, erfolgreiche Zukunft?

Nur das bloße Kurieren an Symptomen ist nicht der Stil eines so traditions- und erfolgreichen Unternehmens wie Beiersdorf, das auf langfristigen Erfolg ausgerichtet ist, und es entspricht im Übrigen auch nicht der Überzeugung des Vorstands.

Deshalb haben wir Beiersdorf neu positioniert. Wir haben das Unternehmen strategisch neu aufgestellt mit dem klaren Ziel, langfristig Erfolg zu haben und profitabel zu wachsen. Wir haben unsere erfolgreiche Strategie weiterentwickelt und konsequent umgesetzt. Und deren Umsetzung wird uns auch noch in diesem Jahr beschäftigen.

In der Übergangsphase, in der wir gegenwärtig sind, entwickeln wir uns im Unternehmensbereich Consumer deshalb nicht mit der gewohnten Dynamik. Denn wir bereinigen unser Portfolio, und wir investieren kräftig in unsere starken Marken. Wir haben 2010 den Boden bereitet, auf dem wir auch 2011 noch ordentlich säen werden, damit wir in den kommenden Jahren wieder reichhaltige und gute Ernten einfahren können.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
diese Übergangsphase hat sich natürlich in den Kennzahlen des Unternehmens niedergeschlagen. Ich möchte Ihnen die wichtigsten hier ganz kurz verdeutlichen.

Der Konzernumsatz stieg im Geschäftsjahr 2010 auf 6.194 Mio. Euro, nach 5.748 im Jahr zuvor. Das ist nominal ein Plus von 7,8 Prozent, organisch stieg der Umsatz um 3,1 Prozent. Das betriebliche Ergebnis, also das so genannte EBIT, betrug ohne Sondereffekte 699 Mio. Euro nach 587 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2009. Die entsprechende EBIT-Umsatzrendite erreichte 11,3 Prozent nach 10,2 Prozent im Jahr davor. Der Jahresüberschuss erhöhte sich ohne Sondereffekte auf 425 Mio. Euro nach 380 Mio. Euro 2009.

Wie ich bereits sagte, verlief die Entwicklung der beiden Unternehmensbereiche des Beiersdorf Konzerns sehr unterschiedlich. tesa hatte 2010 das erfolgreichste Geschäftsjahr seiner Geschichte. Der Umsatz stieg auf 873 Mio. Euro nach 737 Mio. Euro 2009, das entspricht einem organischen Zuwachs von 13,3 Prozent. Die EBIT-Umsatzrendite erhöhte sich von 3,9 Prozent im Vorjahr auf 11,4 Prozent 2010.

Mit der Entwicklung zukunftsweisender Innovationen, die tesa auch in der schwierigen Phase fortgeführt hat, vollzieht der Unternehmensbereich nun den Einstieg in völlig neue und attraktive Geschäftsfelder. Sie stärken die Basis für künftiges Wachstum.

Im Unternehmensbereich Consumer hat Beiersdorf seinen Umsatz im vergangenen Jahr organisch um 1,6 Prozent auf 5.321 Mio. Euro erhöht. Die Entwicklung in den weltweiten Consumer-Märkten war dabei sehr unterschiedlich. Während das Geschäft in Nord- und Lateinamerika deutlich zweistellig wuchs, lag der Umsatz in der Region Afrika/Asien/Australien nur leicht über dem Vorjahr. In Europa konnte Beiersdorf nur in Großbritannien und Russland ein gutes Wachstum vorweisen, in den anderen Ländern blieb das Wachstum hinter unseren Erwartungen zurück. Die Sortimentsbereinigung hat auch schon das Geschäftsjahr 2010 beeinflusst.

Das EBIT ohne Sondereffekte belief sich auf 599 Mio. Euro nach 558 Mio. Euro 2009, die entsprechende EBIT-Umsatzrendite stieg von 11,1 Prozent im Vorjahr leicht auf 11,3 Prozent. Wir haben also die wesentlichen Steuerungskennzahlen des Konzerns auch im ersten Jahr der Übergangsphase auf einem hohen Niveau gehalten.

Deshalb schlagen Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung vor, auch für das Geschäftsjahr 2010 - wie im Vorjahr – eine Dividende von 70 Cent je dividendenberechtigter Aktie auszuzahlen. Für Vorstand und Aufsichtsrat ist die angemessene Beteiligung unserer Aktionäre an der Ertragsentwicklung nach wie vor ein wichtiger unternehmenspolitischer Grundsatz.

Nun kurz einige Erläuterungen zur heutigen Tagesordnung:

Der Jahres- und Konzernabschluss sowie weitere ergänzende Unterlagen liegen Ihnen gemäß Punkt 1 der Tagesordnung vor.

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 zur Erhöhung der Flexibilität um Ihre Zustimmung zu einer Satzungsänderung bezüglich des Ortes der Hauptversammlung. Aber natürlich wollen wir – soweit möglich – auch zukünftig an Hamburg als Hauptversammlungsstandort festhalten.

Punkt 7 der Tagesordnung enthält den Beschlussvorschlag zur Anpassung der Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats. Unser Aufsichtsratsvorsitzender, Herr Prof. Pöllath, wird Ihnen dazu später noch einige Erläuterungen geben.

Unter Tagesordnungspunkt 8 schlagen wir wie im vergangenen Jahr vor, über die Billigung des Systems der Vorstandsvergütung für das Geschäftsjahr 2011 abzustimmen. Herr Prof. Pöllath wird Ihnen auch die Anpassungen im Vergütungssystem für den Vorstand später kurz erläutern.

Und nun, meine Damen und Herren,
zur Geschäftsentwicklung und zur Strategie von Beiersdorf Consumer.
Die Ergebnisse des Geschäftsjahres 2010 zeigen: Wir haben uns insgesamt wacker geschlagen. Aber, wie gesagt, wir sind davon überzeugt, dass wir insbesondere im Unternehmensbereich Consumer mit unseren globalen Marken, allen voran NIVEA, noch sehr viel mehr erreichen können.

Ich will das hier vor Ihnen einmal ganz deutlich sagen: Wir haben eine Vision, die uns leitet. Wir verfolgen ein großes Ziel. Wir wollen das beste Hautpflegeunternehmen der Welt sein. Darauf haben wir unsere Aktivitäten und Maßnahmen im vergangenen Jahr ausgerichtet. Alle Kraft im Unternehmen ist darauf gerichtet, dieses Ziel zu erreichen.

Um Ihnen zu zeigen, wie konsequent und konzentriert wir auf unser Ziel hinarbeiten, möchte ich noch einmal die wichtigsten Etappen des vergangenen Jahres Revue passieren lassen.

Ausgangspunkt unserer Aktivitäten war die Analyse der fundamentalen Veränderungen in unseren Märkten, die ich Ihnen schon im vorigen Jahr hier beschrieben habe. Ich will sie deshalb nur kurz noch einmal wiederholen. Wir haben es zu tun mit:

- einem immer schärferen lokalen und globalen Wettbewerb,
- sich dynamisch entwickelnden neuen Märkten, anspruchsvolleren Kunden, also unseren Handelspartnern, die von uns ein viel stärkeres Engagement und eine exzellente Zusammenarbeit am Point of Sale erwarten,
- Verbrauchern, die sehr genau hinschauen, bevor sie sich für ein Produkt entscheiden. Sie wollen verstehen, was sie kaufen, warum sie es kaufen sollen und was sie für ihr Geld bekommen.

Aufbauend auf dieser Analyse, haben wir unsere Strategie für das Consumer-Geschäft weiterentwickelt. Sie besteht im Wesentlichen aus zwei Elementen: Fokussierung auf unsere Kernkompetenz – Haut- und Körperpflege – und ein noch stärkeres Eingehen auf regionale Verbraucherwünsche weltweit. Im Frühjahr 2010 haben wir sie unter dem Namen „*Focus on Skin Care. Closer to Markets.*“ bekannt gegeben.

Warum *Focus on Skin Care*, also Konzentration auf Haut- und Körperpflege?

Ich bin davon überzeugt, dass Beiersdorf auf etlichen Märkten der Kosmetik erfolgreich sein könnte. Aber nirgends sind wir so stark, nirgends sind unsere

Marken so glaubwürdig wie in der Haut- und Körperpflege. Das ist unsere Kompetenz, die wir in über 125 Jahren aufgebaut haben. Wir haben mit NIVEA, Eucerin und La Prairie großartige globale Marken und mit ihnen die allerbesten Chancen, unsere anspruchsvollen Wachstumsziele nachhaltig zu erreichen.

Unsere Marken, allen voran NIVEA, genießen allergrößtes Vertrauen bei den Verbrauchern. NIVEA ist 2011 zum elften Mal in Folge von Reader's Digest zur vertrauenswürdigsten Marke in Europa gewählt worden. Die Marke belegt 150-mal in Märkten auf der ganzen Welt eine Position als Nummer 1 – und wenn wir die Lippenpflege hinzurechnen sogar 166 Mal.

Wenn eine Marke ein so großes Vertrauen genießt, dann ist das das Beste, was man erreichen kann. Das gilt ganz besonders in der Haut- und Körperpflege, wo Konsumenten nicht so schnell zu einer anderen Marke wechseln, wenn sie erst einmal überzeugt sind und eben dieses Vertrauen aufgebaut haben.

Meine Damen und Herren,
angesichts der fundamentalen Veränderungen auf den Märkten konzentrieren wir uns also auf unsere Stärken. Wir machen das, was wir besonders gut können.

Und dabei werden wir umso erfolgreicher sein, je genauer wir die Wünsche der Verbraucher treffen. Je besser wir ihre Erwartungen erfüllen. Deshalb der 2. Teil unserer Strategie: „*Closer to Markets*“. Das heißt nichts anderes, als dass wir noch näher an die Märkte heranrücken, noch besser werden wollen bei der Erforschung und Erfüllung der Wünsche unserer Kunden und Verbraucher.

Wir haben, bereits ein sehr effektives System, um die Bedürfnisse der Konsumenten zu ermitteln. Durch Interviews, mit Hausbesuchen bei Verbrauchern, durch Trendanalysen und zahlreiche andere

Untersuchungsmethoden filtern wir heraus, wie wir die Wünsche der Konsumenten am besten erfüllen können.

Das genügte uns noch nicht. Um unsere Strategie auch wirklich effizient umsetzen zu können, haben wir im vergangenen Jahr auch strukturelle Konsequenzen gezogen. Wir haben die Verantwortlichkeiten im Vorstand neu definiert und klar getrennte funktionale sowie regionale Zuständigkeiten geschaffen. Darüber hinaus gab es auch personelle Veränderungen im Vorstand.

Wir haben die Funktionen Finanzen und Personal in einem Vorstandsbereich gebündelt, den Herr Dr. Ulrich Schmidt führt, der dem Vorstand seit Jahresbeginn 2011 angehört. Herr Dr. Schmidt begann seine berufliche Laufbahn 1983 bei Beiersdorf im Bereich Finanz- und Rechnungswesen. Vor seinem Wechsel in den Vorstand verantwortete er als Geschäftsführer in Wien unser Geschäft in Zentralost-Europa.

Um die Innovationskraft unserer Marken deutlich zu erhöhen, sind alle produktbezogenen Bereiche wie Markenführung, Supply Chain, Forschung und Entwicklung zusammengefasst worden und Herrn Markus Pinger zugeordnet. Herr Pinger ist Ihnen allen wohlbekannt, er gehört dem Vorstand seit 2005 an und hat in dieser Zeit unsere internationale Lieferkette erfolgreich neu organisiert.

Außerdem konzentrieren wir Regionen und bestimmte Märkte bei jeweils einem Vorstand. Herr Peter Feld, der dem Vorstand seit dem 1. August 2010 angehört, verantwortet die Regionen Europa und Nordamerika. Herr Feld hat umfangreiche Erfahrungen gesammelt in der internationalen Konsumgüterindustrie. Er betreute unter anderem Projekte in Europa, China und den Vereinigten Staaten und war insgesamt zwölf Jahre im Ausland aktiv.

Für Asien und Australien ist weiterhin Herr James C. Wei zuständig. Auch er ist Ihnen bekannt, Er gehört dem Vorstand bereits seit 2009 an und hat

große Erfahrung im Konsumgüter-Geschäft in der Region Asien Pazifik und speziell in China.

Seit dem 1. März ist Herr Ümit Subasi als Vorstandsmitglied für die so genannten Emerging Markets verantwortlich. Er führt die Wachstumsmärkte Lateinamerika, Indien, Afrika, den Mittleren Osten, die Türkei sowie Russland, Ukraine und die weiteren Staaten der GUS. Für diese Tätigkeit bringt er die besten Voraussetzungen mit, denn er arbeitete nach seinem Studium in Istanbul und Paris seit 1993 in der Konsumgüter-Industrie bei einem amerikanischen Konzern und steuerte dort als Geschäftsführer die Aktivitäten in unterschiedlichen, dynamisch wachsenden Märkten. Mit dem neuen Ressort von Herrn Subasi unterstreichen wir die Bedeutung der weltweiten Wachstumsmärkte für unser Unternehmen.

Ausgeschieden ist Mitte vergangenen Jahres Markenvorstand Pieter Nota. Er hat den Aufsichtsrat gebeten, ihn von seinen vertraglichen Pflichten zu entbinden, um eine Führungsposition bei einem großen Markenunternehmen in seiner Heimat, den Niederlanden, zu übernehmen. Anfang des Jahres hat uns auch Herr Dr. Bernhard Düttmann verlassen, um sich einer neuen beruflichen Herausforderung zu stellen. Herr Dr. Düttmann hat 21 Jahre erfolgreich für den Beiersdorf Konzern gearbeitet, zuletzt vier Jahre als Finanzvorstand der Beiersdorf AG.

Ich möchte mich ganz herzlich bei beiden Herren bedanken für ihre außerordentliche Kompetenz und Leistung, die sie in das Unternehmen eingebracht haben. Aber auch für ihr stets hohes persönliches und menschliches Engagement. Das gesamte Unternehmen hat davon profitiert.

Meine Damen und Herren,
das Ziel dieser neuen Struktur ist klar: Mit der regionalen Ausrichtung sind wir noch näher am Verbraucher. So erfahren wir mehr und vor allem schneller von den Anforderungen und Wünschen unserer Konsumenten und Kunden. Durch die klare Bündelung der Funktionen werden wir schneller und

flexibler. Damit verkürzen wir unsere Prozesse im Unternehmen, vor allem die Markteinführung von Produkten.

Zum Jahresende 2010 haben wir dann einen weiteren Schritt gemacht, mit dem wir die Wettbewerbsfähigkeit und Profitabilität des Unternehmens weiter verbessern wollen. Wir haben ein umfangreiches Maßnahmen- und Investitionspaket verabschiedet. Das Paket enthält substanzielle Investitionen in die Haut- und Körperpflege-Marken, eine globale Straffung und Harmonisierung des Produkt-Portfolios sowie die Neuausrichtung von regionalen Strukturen. Das Paket beinhaltet Maßnahmen in Höhe von rund 270 Millionen Euro, wovon ein beträchtlicher Teil bereits im Geschäftsjahr 2010 angefallen ist. Es läuft bis 2012.

In diesem Betrag sind auch Wertberichtigungen immaterieller Vermögenswerte als Folge der notwendigen Neupositionierung des chinesischen Geschäfts enthalten. Diese Neupositionierung in China ist eine der zentralen Aufgaben im Maßnahmenpaket, denn das Land ist einer der Schlüsselmärkte für Beiersdorf. China gehört zu den am schnellsten wachsenden Märkten in der Haut- und Körperpflege, der 2015 rund zehn Prozent des globalen Marktes ausmachen wird. Um davon zu profitieren, werden wir unser Vertriebsnetz ausweiten und uns alle wichtigen Vertriebskanäle erschließen, mit denen wir die stark wachsende Mittelklasse der dortigen Konsumenten erreichen.

Mit der Akquisition von C-BONS Hair Care haben wir unsere Basis in China mehr als verdoppelt und einen exzellenten Zugang gerade zu den in der chinesischen Dimension kleineren Städten gefunden. Wir werden diese Strukturen in der Distribution und im Verkauf nutzen, um unsere Marke NIVEA noch stärker als bisher voranzubringen.

Meine Damen und Herren,
vor dem Hintergrund unserer neuen strategischen Ausrichtung haben wir aber auch das gesamte Sortiment darauf hin untersucht, welche Teile die Umsetzung der Strategie behindern könnten. Wir sind zu dem Schluss

gekommen, dass eine Sortimentsstraffung unbedingt erforderlich ist und haben folgendes entschieden:

- In Deutschland steigen wir aus der dekorativen Kosmetik aus. Andere Länder entscheiden lokal, ob sie diesem Schritt folgen.
- Wir haben uns von den nur regional vertriebenen Marken Juvena und Marlies Möller getrennt.
- Der Bereich Haarpflege wird weiter zu unserem Produktportfolio gehören, wir werden aber sowohl die Investments in den Regionen als auch einzelne Sortimentsteile prüfen.
- Wir werden unsere Produktpalette in allen Bereichen vereinfachen und verschlanken.

Wir haben mit der Umsetzung dieser Pläne bereits 2010 begonnen und werden sie in diesem Jahr finalisieren. Sie sehen also, wir begnügen uns nicht mit einigen punktuellen Verbesserungen, sondern wir setzen eine grundlegende Neupositionierung des Unternehmens um.

Wir sind als Vorstand von Beiersdorf von der Richtigkeit unserer Strategie überzeugt und können auch belegen, dass sie funktioniert. Ein eindrucksvolles Beispiel dafür ist unser US-Geschäft. Wir haben dort vor fünf Jahren begonnen und zunächst organisatorische Veränderungen umgesetzt. Dann haben wir unser Sortiment bereinigt und uns von Kategorien getrennt, die nicht zur Haut- und Körperpflege gehören oder bei denen wir mittelfristig voraussichtlich keine Führungsposition im Markt hätten erreichen können. Der Erfolg ist eindeutig: In unseren Fokuskategorien sind wir in den USA seit 2005 durchschnittlich um 13 Prozent gewachsen.

Aber, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, wir sind auch noch aus einem weiteren Grund sehr zuversichtlich. Wir besinnen uns nicht nur auf unsere Stärken. Wir konzentrieren uns damit auch auf Produktsegmente, die hervorragende Wachstumsperspektiven bieten. Haut- und Körperpflege ist das am stärksten wachsende Segment im globalen Kosmetik- und Körperpflegemarkt. Nach einschlägigen

Untersuchungen wird der gesamte Markt bis 2015 um rund 6 Milliarden Euro wachsen. 45 Prozent davon entfallen auf die Gesichts- und Körperpflege.

Ein klares Plus für unser Geschäft ist ein weiterer Aspekt: Rund 60 Prozent des Umsatzes in unserem Unternehmensbereich Consumer entfällt auf Kategorien, die sogar schneller wachsen als der Gesamtmarkt im Durchschnitt. Das sind zum Beispiel Deodorant, Gesichtspflege, Männerpflege oder Sonnenschutz.

Wir sind also für die Zukunft sehr gut positioniert.

Meine Damen und Herren,

das Jahr 2011 bietet uns zudem eine außergewöhnliche Gelegenheit, die hervorragende Position unserer wichtigsten Marke noch entscheidend auszubauen. Denn NIVEA feiert 100. Geburtstag. 1911 schafften es – wie ich es eingangs schon sagte - die drei Pioniere Oscar Troplowitz, Paul Gerson Unna und Isaac Lifschütz zum ersten Mal, eine stabile Verbindung von Wasser und Öl herzustellen – die NIVEA Creme.

Die Creme ist mittlerweile das Zentrum einer unvergleichlichen Markenfamilie. NIVEA ist zu einem Synonym für Hautpflege und Verlässlichkeit bei Verbrauchern auf der ganzen Welt geworden. Mit großem Gespür für gesellschaftliche Veränderungen und die Wünsche der Konsumenten erfanden die Forscher von Beiersdorf in den vergangenen 100 Jahren regelmäßig erfolgreiche Innovationen.

NIVEA hat schon in den 20er Jahren das Bedürfnis der Männer nach einer speziellen Hautpflege nach der Rasur erkannt und damit die Männerkosmetik erfunden. Wenig später brachten wir die ersten Sonnenschutzprodukte auf den Markt. In den 60er Jahren revolutionierte NIVEA Milk die Kosmetik und Ende der 70er Jahre kamen wir mit dem ersten Duschgel auf den Markt. Ende der 90er Jahre präsentierten wir die Hautpflege NIVEA Q 10, die heute weltweit alle zwei Sekunden gekauft wird.

Mit unserer Innovationsführerschaft bieten wir seit 100 Jahren Produkte von hoher Qualität zu fairen Preisen an und gewinnen so Jahr für Jahr das Vertrauen unserer Konsumenten. Wenn das kein Grund zum Feiern ist! Und das werden wir so tun, wie es für eine solche Marke angemessen ist: weltweit, eindrucksvoll, einzigartig!

Unter dem Motto „NIVEA – 100 Jahre Hautpflege fürs Leben“ starten wir ab Mai eine weltweite Kampagne, die das Thema Hautpflege und die Kernwerte von NIVEA in den Mittelpunkt stellt. Sie wird dazu beitragen, dass die Marke nachhaltig und profitabel aus dem eigenen Kern heraus wachsen kann.

Wir werden zum Beispiel eine Kommunikationsoffensive starten, für deren Umsetzung wir einen hohen zweistelligen Millionen Eurobetrag zusätzlich zum NIVEA Marketingbudget bereitgestellt haben. Es wird die erste komplett integrierte Kampagne sein, mit der wir den Verbrauchern die Welt von NIVEA über alle verfügbaren Medienkanäle näher bringen.

Damit werden wir NIVEA weltweit im Jubiläumsjahr nachhaltig stärken und die Position als weltweite Nr. 1 in der Hautpflege weiter festigen und ausbauen.

Neue, junge Zielgruppen wollen wir für NIVEA mit der bisher größten digitalen Aktivierungskampagne im Bereich der Social Media – den sozialen Netzwerken im Internet - erreichen, mit der wir weltweit über eine Milliarde Seitenaufrufe pro Woche generieren. Maßgeblich dazu beitragen soll die Zusammenarbeit mit dem internationalen Superstar Rihanna, deren Musik wir für verschiedene Maßnahmen der Kampagne einsetzen werden. Kaum ein anderer Weltstar hat mehr Fans in sozialen Netzwerken wie Facebook als Rihanna.

Weil zwei Drittel aller Kaufentscheidungen direkt am Regal getroffen werden, starten wir die weltweit größte NIVEA Beratungstour. Dabei sollen weltweit mehr als 13 Millionen Konsumenten direkt angesprochen werden. Ziel ist es, rund 1,7 Millionen Beratungsgespräche zu führen.

Und selbstverständlich, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, haben wir auch für Sie ein schönes Geschenk vorbereitet. Zum 100. Geburtstag ihrer Marke bekommen Sie diesmal beim Verlassen der Hauptversammlung die blaue Dose mit allem, was die Marke heute begehrenswert und erfolgreich macht.

Meine Damen und Herren,

die Aktivitäten zeigen eindeutig: NIVEA feiert zwar den 100. Geburtstag, ist aber so jung wie am ersten Tag. Die Marke ist eine Ikone, die besser denn je in die Zeit passt und mehr denn je die Wünsche der Verbraucher erfüllt.

Das wird auch in einem anderen Zusammenhang deutlich: Betrachtet man einmal die großen Trends der Gegenwart, dann stellt man eine verblüffende Übereinstimmung mit den Werten fest, die NIVEA zugeschrieben werden. Ich möchte Ihnen nur zwei beispielhaft darstellen:

Nehmen wir das Stichwort Vertrauen. Fast drei Viertel der amerikanischen Konsumenten sagen, dass sie heute skeptischer sind gegenüber den Versprechungen der Marken als in der Vergangenheit. Solche Ergebnisse kann man auch in anderen Ländern feststellen.

Und welche Attribute werden NIVEA in Verbraucherbefragungen zugeschrieben? Zu 87 Prozent Vertrauen, des weiteren Qualität, Zuverlässigkeit oder Ehrlichkeit.

Oder schauen wir, welche Bedeutung ein nachhaltiger Lebensstil hat. 71 Prozent der Konsumenten weltweit finden es wichtig, einen ethischen oder nachhaltigen Lebensstil zu führen. 58 Prozent immerhin finden es ebenfalls wichtig, ethisch oder sozial verträgliche Produkte zu kaufen.

Und auch das korrespondiert hervorragend mit Werten, die NIVEA von den Konsumenten zugeschrieben werden: zum Beispiel gute Pflege, Zuverlässigkeit oder Ehrlichkeit.

Meine Damen und Herren,

ich denke, das Ergebnis ist eindeutig: Beiersdorf hat mit seinen starken Marken die besten Aussichten, im Unternehmensbereich Consumer auf einen dynamischen Pfad des profitablen Wachstums zurückzukehren. Wir haben die Weichen gestellt: Wir konzentrieren uns auf unsere herausragenden Stärken und sind damit auch bestens für die entscheidenden Wachstumsmärkte positioniert.

Um diese Chancen aber auch erfolgreich zu realisieren, kommt es jetzt darauf an, dass jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter weltweit die neue Strategie bestmöglich umsetzt. Unser Erfolg hängt von ihrer Motivation, ihrem Engagement und ihrem Wissen ab.

Das Geschäftsjahr 2010 war, wie ich Ihnen geschildert habe, von erheblichen Umstrukturierungen geprägt, die Bereitschaft zur Veränderung erforderten und auch Unsicherheiten verursacht haben. Die neue Ausrichtung des Unternehmensbereichs Consumer war auch eine besondere Herausforderung für die Personalarbeit. Denn unser Erfolg hängt wesentlich davon ab, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter optimal nach ihren Fähigkeiten eingesetzt werden. Deshalb haben wir unsere Abläufe reorganisiert und die Organisation des Unternehmens der Strategie angepasst.

Aber wir müssen auch die Vielfalt in der Belegschaft fördern; das hilft uns, innovative Produkte für unterschiedliche Märkte zu entwickeln und unsere Chancen überall auf der Welt zu nutzen. Wenn wir in Zukunft noch individueller auf die Nachfrage reagieren wollen, sind wir auf Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten, Begabungen, Zielen und Interessen angewiesen.

Eine der Möglichkeiten, diese Vielfalt sicherzustellen, ist die gezielte Rekrutierung und Förderung von internationalen Nachwuchskräften. Besonders erfolgreich hat sich dabei unser Traineeprogramm mit dem Namen „*BEYOND BORDERS*“ erwiesen, mit dem qualifizierte

Hochschulabsolventen angesprochen werden. Im Geschäftsjahr 2010 kamen 41 Prozent der eingestellten Trainees nicht aus Deutschland.

Neben dem Traineeprogramm pflegt Beiersdorf aber auch Kooperationen mit Universitäten, um frühzeitig und kontinuierlich Kontakt zu hoch qualifiziertem akademischen Nachwuchs zu bekommen. Die Erfolge der intensiven Nachwuchsarbeit sind deutlich zu erkennen: 2010 war Beiersdorf das einzige Konsumgüterunternehmen, das in der renommierten Umfrage des Instituts Trendence bei den besten Studierenden der Wirtschaftswissenschaften in Deutschland unter die Top zehn kam.

Meine Damen und Herren,

die ständige Weiterbildung und Verbesserung des vorhandenen Wissens aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind für Beiersdorf eine Selbstverständlichkeit. Das Unternehmen bietet ein vielfältiges und umfangreiches Programm an, um eine kontinuierliche Fortbildung zu gewährleisten.

Dazu gehören Ausbildungseinheiten am Arbeitsplatz genauso wie spezielle Weiterbildungen außerhalb des Arbeitsplatzes. In allen Bereichen werden die Beschäftigten laufend und intensiv geschult. Es ist dabei unser Ziel, klare Karrierewege und Entwicklungsmöglichkeiten für alle Beschäftigten zu definieren und sie zu motivieren.

Der Anspruch von Beiersdorf, mit seinen Produkten eine führende Position in den Märkten zu haben, wird auch im Fortbildungsprogramm für Führungskräfte besonders deutlich. Mit einem umfassenden Angebot in mehreren Stufen werden Beschäftigte, die zum ersten Mal eine Führungsposition übernehmen, genauso auf ihre neue Rolle vorbereitet wie mittlere Führungskräfte oder Kandidaten für die erste Führungsebene.

Weil Beiersdorf sich ebenso seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst ist, wurden im Geschäftsjahr 2010 erneut viele junge Menschen in unserem Haus ausgebildet.

Wir stellen uns auch auf die absehbaren Folgen der demografischen Entwicklung ein. Dabei spielen die langfristige Bindung von Beschäftigten an das Unternehmen, deren Weiterentwicklung sowie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf eine große Rolle. Wir bieten unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein attraktives Umfeld, indem wir ihren Bedürfnissen mit geeigneten Angeboten entgegenkommen.

Dies gilt auch für die Beschäftigung von Frauen, die gegenwärtig politisch stark unter dem Schlagwort der „Frauenquote“ diskutiert wird. Als international tätiger Kosmetikkonzern sind wir auch ein attraktiver Arbeitgeber für Frauen und haben bereits heute einen hohen Anteil von Frauen, insbesondere im außertariflichen Bereich und auch in Führungspositionen. Der Frauenanteil in Deutschland beträgt 51 Prozent der Anteil von Frauen im außertariflichen Bereich 49 Prozent und der Anteil von Frauen in Führungspositionen über alle Führungsebenen hinweg 20 Prozent.

Beiersdorf hält die derzeitige Initiative für „Frauen in Führungspositionen“ für einen richtigen Ansatz und unterstützt selbstverständlich die am 30. März beschlossene Erklärung der 30 Dax-Konzerne zu dem Thema. Die unternehmensspezifischen Pläne werden wir jetzt erarbeiten und in den nächsten Monaten bekannt geben.

Daneben setzt Beiersdorf aber verstärkt auf Maßnahmen, die die Vereinbarkeit von Familie und Beruf weiter verbessern, wie zum Beispiel flexiblere Arbeitszeiten, Kinderbetreuung und ähnliche. Denn die größte Herausforderung in der Karriereplanung für Frauen liegt nach wie vor in der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Das richtige Umfeld für Chancengleichheit zu schaffen, ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, zu der Beiersdorf seit vielen Jahren einen erheblichen Beitrag leistet.

Meine Damen und Herren,
ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor für Beiersdorf war schon immer die exzellente Forschung und Entwicklung. Mit wegweisenden Innovationen haben wir von Anfang an eine starke internationale Position erreicht. Wir entwickeln zukunftsweisende Produkte, die auf die unterschiedlichen

Wünsche der Verbraucher zugeschnitten sind und durch ausgezeichnete Qualität sowie hervorragende Verträglichkeit überzeugen.

Um die Arbeit optimal auf die künftigen Anforderungen auszurichten, die sich aus der weiterentwickelten Strategie von Beiersdorf ergeben, wurde der Bereich neu ausgerichtet. Das wichtigste Ziel dabei war, eine bessere Struktur der verschiedenen Forschungseinrichtungen und der Funktionen des Bereichs zu schaffen.

Im Geschäftsjahr 2010 konzentrierte sich die Forschung im Unternehmensbereich Consumer weiter auf das Kernthema Haut. So haben neueste Erkenntnisse die Voraussetzungen dafür geschaffen, erstmals Beiersdorf Produkte auf den Markt zu bringen, die eine Neubildung der Aquaporin-Wasserkanäle der Haut stimulieren können, die für den Wassertransport zwischen den Zellen sorgen.

Zukunftsweisende Forschungsergebnisse erzielte Beiersdorf auch im noch recht neuen Gebiet der Chronobiologie. Unsere Forscher zeigten erstmals den Tag-Nacht-Rhythmus in Hautzellen. Weiterhin sind zellbasierte Alterungsprozesse ein Schwerpunkt der Forschung bei Beiersdorf. Ein Team von Wissenschaftlern aus Industrie und Universitäten will diese in einem neuen Forschungsverbund weiter untersuchen, der vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert wird. Beiersdorf koordiniert dieses Projekt, an dem unter anderem Biophysiker, Biologen, Chemiker und Ingenieure teilnehmen. Es soll, unter anderem, auch eine effektivere Entwicklung von Produkten gegen die Hautalterung ermöglichen.

Im Januar 2010 startete Beiersdorf erfolgreich die Innovations-Initiative mit dem Namen „*Pearlfinder*“. Damit öffnet sich das Unternehmen für innovative Ideen von außen. Die Initiative ermöglicht Beiersdorf die frühe Einbindung externer Partner in die Forschung und Entwicklung von Produkten und Verpackungen. Auf einer Internetplattform können sich Unternehmen, Institute und Hochschulen ebenso registrieren wie Wissenschaftler und Erfinder.

Beiersdorf ist damit in der Lage, bisher ungenutzte Potenziale und neueste Erfindungen möglichst schnell zu erkennen. Dadurch wird die Innovationskraft weiter gestärkt.

Wie erfolgreich Beiersdorf in der Forschung und Entwicklung ist, lässt sich mit einigen Zahlen und Beispielen belegen. Im Geschäftsjahr 2010 haben wir 77 Innovationen zum Patent angemeldet. Im Vorjahr waren es 50. Hinzu kommen wieder eine ganze Reihe innovativer Produkte, mit denen wir 2010 in die Märkte gegangen sind. Das sind zum Beispiel Eucerin Aquaporin Active, NIVEA FOR MEN Arctic Freeze, NIVEA FOR MEN DNAge Lift, und NIVEA Silver Protect Deo-Shower. Seit Anfang 2011 antwortet Beiersdorf mit der neuen Pflegeserie „Pure & Natural“, die in Deutschland und vielen anderen Ländern auf dem Markt erhältlich ist, auf den langfristigen Trend nach mehr Natürlichkeit in der Hautpflege. Das Produktsortiment mit Bio-Wirkstoffen umfasst Reinigungs-, Gesichts- und Körperpflegeprodukte. Alle Produkte sind zu 95 Prozent natürlich oder natürlichen Ursprungs, und ihre Wirkstoffe stammen aus ökologischem Anbau.

Meine Damen und Herren,
zu einem verantwortlichen unternehmerischen Handeln gehört selbstverständlich auch Nachhaltigkeit. Sie ist für Beiersdorf die Verknüpfung von ökonomischem Erfolg mit ökologisch verträglichem und sozial ausgewogenem Handeln. Diese drei Kriterien stehen gleichberechtigt nebeneinander und sind integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie.

Die Verbraucher erwarten von Beiersdorf nachhaltiges Handeln, unsere Produkte sollen gut verträglich sein – für die Menschen genauso wie für die Umwelt. Diesen Anforderungen müssen wir täglich gerecht werden, um das große Vertrauen in unsere Marken zu erhalten.

Weil wir diese Verantwortung sehr ernst nehmen, haben wir einige wichtige Änderungen vorgenommen. Das Thema Nachhaltigkeit ist seit 2010 direkt dem Vorstandsvorsitzenden zugeordnet, also in seiner Bedeutung noch einmal aufgewertet worden. Außerdem haben wir unsere Strategie noch

einmal überarbeitet. Wir wollen uns auf wenige, wichtige Felder konzentrieren und konkrete, messbare Ziele erreichen.

Wie effektiv wir bereits in den vergangenen Jahren unsere ökologische Bilanz verbessert haben, das zeigen einige Zahlen. So haben wir im Vergleich zu 2006 sowohl den Energieverbrauch wie auch den Anfall von Müll jeweils um 26 Prozent reduziert. Die CO₂-Emissionen sanken um ein Viertel, der Wasserverbrauch um 18 Prozent und die Menge an Schmutzwasser um zehn Prozent. Auf diese Ergebnisse können wir durchaus stolz sein.

Meine Damen und Herren,

bei unserem gesellschaftlichen Engagement konzentrieren wir uns darauf, „Hilfe zur Selbsthilfe“ zu leisten. Alle Aktivitäten orientieren sich an fünf Kriterien: Langfristigkeit, lokale Relevanz, Messbarkeit, Erzielung eines beidseitigen Nutzens sowie stetige Verbesserung.

Ein besonderes Beispiel für unser soziales Engagement ist dabei die seit mehr als 50 Jahren bestehende Partnerschaft mit der DLRG, der Deutschen Lebensrettungsgesellschaft, die sich zu einer breiten und vielfältigen Zusammenarbeit entwickelt hat. Mit gemeinsamen Aktionen klären die Partner jedes Jahr mehrere zehntausend Kinder in Deutschland über die Gefahren am und im Wasser auf.

Mit Plan International als globalem Partner wollen wir unter dem Motto „*We care & connect.*“ eine globale Bewegung schaffen, die Lern- und Bildungsprogramme für in Armut lebende Kinder fördert. Plan ist eine der ältesten und weltweit anerkanntesten Kinderhilfsorganisationen, die sich aktiv für eine dauerhafte Verbesserung der Lebensbedingungen von Kindern einsetzt. Zahlreiche Tochtergesellschaften unterstützen bereits Bildungsprogramme der Organisation, zum Beispiel in Indien, Südafrika und den Niederlanden. Weitere Länderkooperationen sind in Vorbereitung.

Aus Anlass des 100. Geburtstags von NIVEA werden wir zudem eine besondere Aktion realisieren. Ein Teil der weltweiten Verkaufserlöse wird an ein Projekt von NIVEA und Plan in Guatemala gespendet.

Zudem unterstützt Beiersdorf seit vielen Jahren die SOS Kinderdörfer durch Familienfeste in Österreich und Rumänien. In Österreich finden seit zehn Jahren unter anderem durch die Mitwirkung von Beiersdorf Mitarbeitern die NIVEA Familienfeste statt. Durch Losverkäufe wurde allein in den letzten vier Jahren 1 Million Euro für das SOS-Kinderdorf gesammelt. Ziel der Familienstärkung ist es, Kindern ein stabiles und liebevolles Umfeld innerhalb der eigenen Familie zu sichern.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
jetzt möchte ich Ihnen noch einige Informationen zur Entwicklung des Unternehmensbereichs tesa im Geschäftsjahr 2010 geben. Ich erwähnte es bereits eingangs: In ihrem 75. Jubiläumsjahr ist die Marke tesa stärker denn je!

Der Unternehmensbereich erzielte 2010 herausragende Ergebnisse, die sogar das Vorkrisenniveau übertrafen. Besonders dynamisch entwickelte sich das Geschäft in Asien und in den USA. Wachstumstreiber war dort insbesondere die schnelle Erholung der Automobil- und Elektronikindustrie.

Zum Erfolg trugen aber auch die 2010 abgeschlossenen Restrukturierungsmaßnahmen genauso bei wie die wichtigsten Innovationsprojekte, die alle nach Plan verlaufen. Der Unternehmensbereich war dadurch in der Lage, mit innovativen Produkten in den verschiedensten Märkten erfolgreich zu sein.

So hat tesa für die Elektronikindustrie neue Produkte entwickelt, die ganz dem Trend entsprechen, bei der Montage elektronischer Geräte Klebebänder zu verwenden, die wieder verwertbar sind. Insbesondere die Systemzulieferer Asiens setzen zunehmend auf Produkte, mit denen sich die Bauteile im Herstellungsprozess demontieren und neu positionieren, reparieren oder recyceln lassen.

In der Automobilindustrie traf eine optimierte Oberflächenschutzfolie auf große Resonanz. Sie haftet noch fester auf der Karosserie, lässt sich dennoch rückstandsfrei entfernen und schützt so die empfindliche Lackschicht von Neuwagen auf dem Transport vor Schäden und Verschmutzung.

Für die Druckindustrie führte tesa ein neues Klebeband im Verpackungsdruck ein. Und im neuen Geschäftsbereich Pharma wurden erfolgreich erste klinische Muster so genannter oraler Filme hergestellt. Diese arzneimittelhaltigen Filme zerfallen ohne die Zugabe zusätzlicher Flüssigkeit im Mund und erleichtern so die Einnahme der Wirkstoffe.

Im März hat tesa, sogar etwas früher als erwartet, die behördliche Erlaubnis zur Herstellung pharmazeutischer Produkte für die neue Reinraum-Produktionsanlage im Hamburger Werk erhalten. Zentrale Voraussetzung dafür, dass die Produktion der innovativen Darreichungsformen von Medikamenten für die Pharmaindustrie dort bald beginnen kann.

Im Handelsgeschäft hat tesa seine Kompetenz durch neue, auf spezielle Einsatzbereiche abgestimmte Sortimente gestärkt und dadurch weitere Kundengruppen erschlossen. Ebenfalls sehr erfreulich entwickelte sich das Geschäft mit Produkten für private Konsumenten. Die beiden strategischen Geschäftsfelder – sowohl Lösungen für Heimwerker als auch Produkte für den Büro- und Schreibwarenbereich – trugen zu der dynamischen Entwicklung bei.

Das zum Jahresende 2008 unter der Submarke EcoLogo erfolgreich beim Handel eingeführte Sortiment umweltfreundlicher Produkte wurde um weitere Innovationen ergänzt. Die Produkte aus vorwiegend recycelten und biobasierten Rohstoffen für den Büro- und Schreibwarenbereich trafen auch bei den Konsumenten auf sehr große Resonanz.

Meine Damen und Herren,

ich glaube, Sie werden mir zustimmen: Im Beiersdorf Konzern sind die Weichen in eine erfolgreiche Zukunft gestellt. Wir können mit großer Zuversicht an die vor uns liegenden Aufgaben herangehen. Dafür spricht

auch die Tatsache, dass sich unser Unternehmen großer Finanzstärke erfreut.

Die Eigenkapitalquote lag im Geschäftsjahr 2010 wie schon 2009 bei ausgezeichneten 57 Prozent. Damit genießen wir großes Vertrauen bei Kunden, Lieferanten und Investoren. Die Nettoliquidität stieg von 1,6 Milliarden Euro 2009 auf knapp zwei Milliarden Euro.

Während tesa in diesem Jahr von einem weiterhin überdurchschnittlichen Wachstum ausgeht, wird 2011 jedoch noch ein Übergangsjahr für den Unternehmensbereich Consumer. Wir rechnen hier mit einem Umsatz auf dem selben Niveau wie 2010, das Wachstum in unseren Kernbereichen soll dabei die Effekte aus der Sortimentsstraffung ausgleichen. Auf Grund des Maßnahmenpaketes wird die operative EBIT-Umsatzrendite den Vorjahreswert nicht erreichen. Der Geschäftsverlauf in den ersten Monaten erfolgte gemäß unseren Planungen. Den Zwischenbericht für das 1. Quartal werden wir am 5. Mai veröffentlichen.

Aber wir sind fest davon überzeugt, dass wir mit der Fokussierung auf das Kerngeschäft und mit der größeren Nähe zu den Märkten Wachstum und Profitabilität von Beiersdorf entscheidend stärken. Die positiven Effekte werden wir 2012 sehen.

Meine Damen und Herren,
damit legen wir die Basis für künftige erfolgreiche Arbeit. Ich bin auch deshalb vom Erfolg unserer Strategie überzeugt, weil wir auf das Engagement und den großen Einsatz unserer über 19.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit bauen können, wie das vergangene Jahr gezeigt hat. Sie sind die wichtigen Erfolgsgaranten dieses Unternehmens.

Deshalb möchte ich zum Schluss – wie immer an dieser Stelle – allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern meinen großen Dank aussprechen. Ich bin sicher, ich tue das auch in Ihrem Namen.

Vielen Dank für ihre Aufmerksamkeit.