

Es gilt das gesprochene Wort

Sende- und Sperrfrist bitte beachten: 8. April 2003, 12.00 Uhr MEZ

Unilever Deutschland: Jahrespressekonferenz, 8. April 2003

Johann C. Lindenberg

Vorsitzender der Geschäftsführung Unilever Deutschland GmbH /
Chairman Unilever Bestfoods Deutschland GmbH

Gewinn gesteigert mit erfolgreicher Markeninitiative

- **Umsatzrendite steigt auf 13 Prozent**
- **Leading Brands wachsen um 2 Prozent**

Sehr geehrte Damen und Herren,

willkommen zu unserer Jahrespressekonferenz im Unileverhaus. Vorab ein kurzer Hinweis: Die uns allen bekannte Wirtschaftstageszeitung im rosa Papier wusste anderes über unser Geschäft als wir. Die richtigen Fakten erfahren Sie heute hier in dieser Pressekonferenz. Willkommen also bei Unilever, einem Unternehmen, das auch und gerade in diesen schwierigen Zeiten an die Kraft der Marken glaubt, das auch in diesen Zeiten erfolgreich arbeitet.

Ich möchte zunächst einmal kurz auf das weltweite Unilever-Geschäft eingehen, um Ihnen dann den Geschäftsverlauf der deutschen Unilever-Gruppe vorzustellen. Sie werden sehen, dass wir uns in Anbetracht des allgemeinen wirtschaftlichen Umfeldes recht erfreulich geschlagen haben.

Ich möchte auch auf die wichtigsten organisatorischen Veränderungen und die Aktivitäten der deutschen Gruppe eingehen, die das positive Ergebnis möglich machten und Meilensteine unserer Strategie, dem „Path to Growth“, darstellen. Einer erfolgreichen Strategie, der wir auch weiterhin treu bleiben, sowohl international wie auch in Deutschland.

Außerdem werde ich schildern, was wir unternehmen, um nachhaltige Entwicklungen in unserem Geschäftsumfeld zu unterstützen. Ein Anliegen, das wir aus geschäftlichem und gesellschaftlichem Interesse langfristig und engagiert verfolgen.

Zuletzt lassen Sie mich bitte einen Ausblick geben, auf das, was sich für 2003 abzeichnet. Auf eine Zukunft, in der Unilever in seinen Märkten auch weiterhin markante Akzente setzen wird.

Selbstverständlich stehen Ihnen mein Kollege Herbert Mandel und ich im Anschluss an meine einleitenden Worte gerne für Ihre Fragen zur Verfügung.

Meine Damen und Herren,

**Unilever wächst
weltweit weiter**

vor wenigen Wochen wurde unser weltweites Konzernergebnis 2002 vorgestellt: Die führenden Marken, unsere sogenannten Leading Brands, erreichten ein Umsatzwachstum von 5,4 Prozent. Und sie machen jetzt 89 Prozent unseres gesamten Umsatzes aus, das heißt nochmals gut 5 Prozent mehr als im Vorjahr und 11 Prozent Plus gegenüber 2000. Die operative Marge konnten wir von 13,9 auf 14,9 Prozent vom Umsatz verbessern; seit 1999 dem Beginn unseres „Path to Growth“, haben wir die Marge um stattliche 4 Prozentpunkte erhöht. Gestiegene Gewinnmargen gingen nicht zu Lasten der Markenwerbung. Was wir durch Kostensenkung einsparten, haben wir teilweise in Marken und Innovationsprogramme re-investiert.

So haben wir unsere Werbe- und PR-Budgets spürbar in Relation zum Umsatz erhöht und damit unsere strategische Ausrichtung auf die Leading Brands finanziell untermauert. Der Anstieg des Nettogewinns pro Aktie um 21 Prozent, verursacht durch die verbesserte Ertragsstärke und die geringere Steuerbelastung, liegt weit über den Erwartungen unserer Wachstumsstrategie. Unsere Aktionäre freuen sich über eine 9- bzw. 10prozentige Erhöhung der Gesamtdividende.

**„Path to Growth“-
Strategie erfolg-
reich**

Alles in allem heißt das: Unsere „Path to Growth“-Strategie zeigt nachhaltig Wirkung. Ganz im Gegensatz zu dem, was Zweifler im Jahr 1999 unkten, als wir die Strategie vorstellten: Damals trauten uns viele das konsequente Durchhalten nicht zu. Nun, diese haben wir dann wohl überrascht.

Und wie sieht die Entwicklung im „Schlusslichtland Deutschland“ aus? Im Land des politischen Reformstaus und des Geizes? Im Aldi-Lidl-Tiefpreistal, wo der Ramschpreis von heute morgen schon das Höchstgebot ist und trotzdem viele über den Teuro lamentieren?

**Perspektivlosig-
keit drückt Kauf-
stimmung**

2002 war kein gutes Jahr für die deutsche Wirtschaft. Die erhoffte konjunkturelle Aufwärtsbewegung blieb auch in der zweiten Jahreshälfte aus. Vor der Bundestagswahl herrschte trotz dringender Reformnotwendigkeit völliger Stillstand. Nach der Wahl drückten zahlreiche Erhöhungen von Steuern und Sozialbeiträgen die Stimmung weiter auf Tiefstniveau. Die Folge: Die Investitionen in Deutschland gehen drastisch zurück; minus 8,1 Prozent in 2001, minus 6,7 Prozent in 2002. Das sogenannte Wirtschaftswachstum lag bei 0,2 Prozent. Mit anderen Worten: Es hat kein Wachstum stattgefunden!

Und die Verbraucher machen nicht mehr mit: Noch nie, seit die Gesellschaft für Konsumforschung vor 20 Jahren anfang die Konsumneigung zu messen, war sie in Deutschland so niedrig

**7 Millionen
Deutsche ohne re-
gelmäßige Ar-
beit**

wie 2002. Das ist eine Folge der Orientierungs- und Perspektivlosigkeit, eine Folge der wirtschaftlichen Stagnation und der Angst vor ständig steigender Arbeitslosigkeit. Man stelle sich das vor: 4,7 Millionen Arbeitslose und über 2 Millionen Menschen in sogenannten Förderprogrammen – zusammen sind das rund sieben Millionen arbeitsfähige Bundesbürger ohne regelmäßige Arbeit! Zukunftssorgen und Angstsparen ist vor diesem Hintergrund nicht unverständlich, denke ich. Arbeitsplätze und Wohlstand verabschieden sich schleichend aus Deutschland.

Meine Damen und Herren,

**Dramatische Ent-
wicklung in Einzel-
handel**

sicher sind Sie meiner Meinung: Die Entwicklung im Einzelhandel, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel war 2002 dramatisch. Die deutsche Ernährungsindustrie bekam das zu spüren. Der Inlandsmarkt war um 1,7 Prozent rückläufig. Die Zahl der Betriebe ging um 3 Prozent zurück, die der Beschäftigten um 3,3 Prozent.

Discounterboom

Obwohl die Einführung des Euro Lebensmittel nicht teurer machte, hatten die Verbraucher den Eindruck, alles sei teurer geworden. Die „gefühlte Teuerung“ bescherte den Discountern einen Boom. Rund 40 Prozent des Lebensmittelhandels lief im Jahr 2002 unter dem Namen der Billigketten. Aldi gewann 13,5 Prozent, Lidl 12,5 Prozent. Flächenbereinigt legten die Discounter um 10 Prozent zu. Super- und Verbrauchermärkte sowie SB-Warenhäuser mussten dagegen herbe Umsatzeinbußen von bis zu 6 Prozent hinnehmen. Mit den Discountern boomen die No-Names, die sogenannten Handelsmarken. Ihr Marktanteil stieg in den letzten 18 Monaten im Lebensmittelhandel über alle Sortimente hinweg von 23 auf 26 Prozent. Während also der Gesamthandel zurückgeht, wächst der Discountbereich gegenwärtig um 1 Prozent im Monat.

**Lebensmittel in
Deutschland
preiswerter als
sonstwo in Europa**

Die Preisschlacht tobt weiter. In keinem anderen Land wird der Wettbewerb so sehr auf einen einzigen Aspekt konzentriert: auf den Preis. Nirgendwo sonst in Westeuropa sind Lebensmittel so billig wie in Deutschland. Sie sind z. B. 10 Prozent billiger als in Frankreich, 24 Prozent billiger als in England, rund ein Drittel günstiger als in der Schweiz. Die durchschnittlichen Lebensmittelpreise liegen laut GfK in Deutschland heute unter dem Niveau von 1995. Und dieses Phänomen ist nicht auf Lebensmittel beschränkt, sondern gilt z. B. auch für Wasch- und Reinigungsmittel.

**Geringe Lust am
Qualitätskonsum
in Deutschland**

Nur wenige Monate nachdem sich der Medienhype um BSE, Schweinepest und andere Lebensmittelskandale gelegt hat, sei darauf hingewiesen, dass der Trend zu Billigangeboten meiner Überzeugung nach nicht der Sicherheit und Qualität des Angebots dient. Deutschland ist noch immer eines der reichsten Länder der Erde – und hat den größten Discountmarkt. Ein Zeichen auch für die Wertigkeit, die Lebensmittel bei deutschen Verbrauchern haben, für die geringe Lust am Qualitätskonsum.

**Der Einzelhandel
bleibt auf der
Strecke**

Kauflust kann nicht aufkommen, wenn das unschlagbar billige Angebot im nächsten Moment unterboten wird. Dabei sterben die Opfer nicht am Wühltisch, auch wenn entnervte Schnäppchenjäger sich schon mal ans Herz greifen; sie sterben abseits davon. Über 9.000 Geschäfte mussten 2002 nach Angaben des Hauptverbandes des Einzelhandels hierzulande aufgeben. Und für dieses Jahr erwartet der Verband keine Besserung.

**Kaufen beginnt im
Kopf**

Kaufen beginnt im Kopf! Als wichtige Voraussetzung hierfür benötigen wir von der Politik einen Reformruck. Wir brauchen klare Perspektiven und dringend Wachstumsimpulse, eine Belebung der Kaufkraft durch vorgezogene Steuerreformschritte, durch weitere Liberalisierung, durch eine Arbeitsmarkt- und Steuerpolitik, die unternehmerisches Handeln und die dadurch entstehende Dynamik fördert. So begrüßen wir ausdrücklich

alle Bestrebungen, den Dinosaurier Ladenschlussgesetz aussterben zu lassen. Wir sind uns bewusst, dass solche Entscheidungen auch Opfer verlangen, aber wir sehen das Heil nicht in staatlicher Regulierung. So sympathisch uns als Markenwert-Unternehmen – und die Betonung liegt auf Wert – Überlegungen zu Anti-Discount-Gesetzen auch sein könnten, so halten wir derlei Eingriffe für grundsätzlich falsch. Denn mit den Bemühungen zur Eindämmung des Preiskriegs hat die Politik wahrlich nichts zu tun.

**Gewinn gesteigert
mit erfolgreicher
Markeninitiative**

Wie nun also liefen vor diesem negativen Hintergrund unsere Geschäfte in Deutschland? In Übereinstimmung mit unserer „Path to Growth“-Strategie haben wir nicht zum Kerngeschäft gehörende Geschäfte und Marken konsequent abgebaut. Dies geschah zum Teil durch Firmenveräußerungen. Im Jahr 2002 betraf dies DiverseyLever und Unipath. Ebenso haben wir Geschäftsbereiche eingestellt, wie zum Beispiel das Schwarztee-Segment, und Randmarken entweder verkauft oder werblich nicht mehr unterstützt. Dieser strategischen Konzentration stand ein kontinuierliches Wachstum unseres Kerngeschäfts von Unilever auch in Deutschland gegenüber. Der Umsatzanteil der in unserer „Path to Growth“-Strategie definierten Leading Brands lag bei 80 Prozent. Zu den Brand Heros gehören unter anderen die Marken Cornetto, Bertolli, BiFi, Rexona, Axe, Becel, Langnese, Dove, Rama, Lätta, Iglo und natürlich unsere weltweit größte Marke Knorr. Mit den Leading Brands steigerten wir unseren Umsatz um 2 Prozent. Die zuvor genannten Firmenverkäufe und der Abbau des nicht-strategischen Randsortiments führten, wie auch bei Unilever weltweit, zu einem um 3 Prozent leicht reduzierten Gesamtumsatz. Dass diese Portfoliobereinigungen und Markenfokussierungen richtig sind, zeigte sich im Berichtsjahr wiederum in einer Steigerung der Vorsteuer-Gewinnmarge um über 1 Prozent-Punkt auf 13 Prozent vom Umsatz. Damit liegen wir in der deutschen Konsumgüterindustrie sehr weit vorne. Die deutsche Gruppe erzielte einen Ge-

**Umsatzsteigerung
mit Leading
Brands**

samtumsatz
3,1 Mrd. Euro.

von

Ich muß an dieser Stelle auf einige falsche oder zumindest irreführende Aussagen in der Financial Times Deutschland vom Freitag letzter Woche eingehen, für die sich die Redaktion bereits bei uns entschuldigt hat.

Umsatz konstant geblieben

Der Umsatz ist auf vergleichbarer Basis tatsächlich konstant geblieben und nicht etwa um 1 Prozent zurückgegangen. Vergleichbar meint hier die Bereinigung der Umsatzzahlen um die in 2001 und 2002 veräußerten Firmen Unipath und DiverseyLever, einige in 2002 eingestellte kleinere Geschäftsbereiche und die Anpassung an leicht veränderte Rechnungslegungsvorschriften des Konzerns.

Wichtiger ist mir jedoch die Financial Times-Aussage, dass das deutsche Geschäft mit einer Umsatzrendite von 12,9 Prozent „weit unter der international erzielten Umsatzrendite von 14,9 Prozent“ läge. Ich muß sagen, daß mich dieser Vergleich eigentlich relativ wenig interessiert, da wir im nationalen Vergleich damit blendend dastehen und auch unser Ergebnisziel im wesentlichen erreicht wurde. Wenn er aber in diesem Kontext so zitiert wird, muß es erlaubt sein festzustellen, daß der Vergleich nicht die tatsächliche Lage widerspiegelt. Die operative Marge, die hier angegeben wird, ist die Marge vor Steuern und vor Finanzierungskosten. Bis einschließlich des Berichtsjahres 2002 wurden die kalkulatorischen Zinsen im Pensionsaufwand bei Unilever nicht den Finanzierungskosten zugeordnet, sondern bereits im operativen Resultat abgezogen. Sie drückten also die operative Gewinnmarge. Deutschland ist nun aus steuerlichen Gründen das einzige große Land in Unilever, das nennenswerte Teile der Pensionsverpflichtungen nicht in Fonds hält, sondern über Rückstellungen finanziert.

effektiv 15% Umsatzmarge

Die Verzinsung hierauf hat das Resultat im Jahr 2002 mit 64 Millionen Euro belastet, also 2 Prozent des Umsatzes. Dies sind wohlgerne nicht Mehrkosten des Geschäftes, sondern nur kalkulatorische Zinskosten. Mithin haben wir effektiv in Deutschland mit 15 Prozent exakt den internationalen Wert in der operativen Umsatzmarge erreicht. Hinzufügen möchte ich noch, daß Unilever mit den ab 2003 angewandten neuen internationalen Rechnungslegungsstandards für Pensionskosten dieses Ungleichgewicht beseitigen wird.

Erwarten Sie also Besserung im Jahr 2003 – auch in der ausgewiesenen Umsatzrendite.

Ich wollte jedoch kein Rechnungslegungsseminar abhalten. Also zurück zum wesentlichen, zu unserem höchst profitablen deutschen Geschäft.

Meine Damen und Herren,

Sie kennen das Marktumfeld, Sie können beurteilen, wie beachtlich diese Leistung ist. Lassen Sie mich nunmehr erläutern, welche Aktivitäten und welche Strategie dieser Leistung zugrunde liegen. Zunächst zu den eher organisatorischen Maßnahmen.

Bestfoods Integration erfolgreich abgeschlossen

Wir haben die Integration von Bestfoods erfolgreich abgeschlossen. Wir konnten auch in Deutschland erheblich dazu beitragen, dass die für Ende 2003 anvisierten weltweiten Einsparziele von 800 Millionen Euro bereits Ende 2002 realisiert wurden. Hierbei wurden Management, Administrationen, Systeme, Arbeitsprozesse wie auch Verkaufsorganisationen völlig re-organisiert und integriert. Die Pfanni- und Knorr-Produktion wurde von Cloppenburg auf andere Standorte verlagert. Die Produktion der Slim-Fast-Gerichte holten wir von Großbritannien nach Auerbach. Die Margarinefabrik in Kleve wurde verkauft,

und die Margarineproduktion haben wir auf andere Standorte übertragen.

Jahrhunderthochwasser: Keine Lieferengpässe

Wenn wir gerade bei den Standorten sind, meine Damen und Herren, möchte ich noch auf eine Besonderheit des Jahres 2002 hinweisen: Unsere wichtige Margarine-Fabrik im sachsen-anhaltinischen Pratau wurde vom Elbhochwasser zeitweilig völlig überflutet. Trotzdem kam es zu keiner Zeit zu Lieferengpässen für unsere Kunden, denn dank der sehr umsichtigen Vorarbeiten und der hochflexiblen Organisation unserer Mitarbeiter vor Ort konnten wir sehr schnell wieder produzieren.

Langnese strukturierte seine Vertriebsorganisation für Fachhändler und Gastronomie auf Konzessionäre und Großhändler um. Wir sind sicher, dass wir damit die Wettbewerbsfähigkeit dieses wichtigen Bereichs langfristig erhöhen konnten.

Soviel zu unseren vielfältigen strukturellen und organisatorischen Anpassungen,

meine Damen und Herren.

„Path to Growth“-Zielzahl: etwa 400 Marken weltweit

Diese Anpassungen sind ebenso Teil unserer 1999 auf fünf Jahre angelegten Strategie „Path to Growth“ wie die konsequente Ausrichtung auf Leading Brands. Hatten wir 1999 **weltweit** noch rund 1.600 Marken im Portfolio, waren es 2002 noch 745, d. h. 155 weniger als im Vorjahr. Bis Ende 2004 wollen wir die Anzahl weiter reduzieren: auf die Zielzahl von etwa 400 Leading Brands.

Starke Marken wachsen weiter

Einher mit der Reduktion der Markenvielfalt wuchsen die starken Marken, unsere Leading Brands: Im Jahr 2000 hatten wir weltweit acht Marken, mit denen wir mehr als 1 Milliarde € Umsatz machten. Im Jahr 2002 waren es bereits 14 Marken! Der durchschnittliche Umsatz dieser Marken lag bei 1,15 Milliarden

€, während es zwei Jahre zuvor „nur“ 900 Millionen € waren. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch der Fokus bezüglich der Innovationen: Gab es vor zwei Jahren noch Innovationsbemühungen bei 950 Marken, so konzentrierten wir unsere Innovationskraft 2002 auf Projekte unter 400 Leading Brands.

Auch das deutsche Markenportfolio wird weiter abgebaut

In Deutschland haben wir derzeit noch etwa 60 Marken im Portfolio, deren Anzahl wir in den nächsten Jahren um rund die Hälfte abbauen werden. In diesem Prozess werden wir einige Marken zusammen legen, manche verkaufen und andere zunächst nicht mehr bewerben. Unsere wichtigste Leistung wird aber im beschleunigten Aufbau unserer großen starken Marken bestehen.

Unilever glaubt an starke Marken!

Die Markenindustrie umfasst 20% der gesamten deutschen Industrieproduktion

Die Markenindustrie leistet einen enormen gesellschaftlichen Beitrag gerade auch in Deutschland. Wir reden über einen Wirtschaftszweig mit 340 Milliarden € Umsatz, davon allein rund 200 Milliarden € im Inland. Wir reden über einen Wirtschaftszweig, der 20 Prozent der gesamten Industrieproduktion Deutschlands umfasst, der 1,5 Millionen Menschen direkt ihren Arbeitsplatz bietet. Hinzu kommt die sehr große Zahl der indirekt Beschäftigten in verbundenen Dienstleistungsbereichen – bis hin zu den Medien, die unsere Werbebotschaften verbreiten.

Die Markenartikelindustrie ist in hohem Maße wertschöpfend, insbesondere auch durch Forschung und Entwicklung in den Bereichen Rohstoffe, Verpackung, Sicherheits- und Qualitätssysteme sowie neue Produkte, die latente Konsumentenbedürfnisse erfüllen.

Unilever glaubt an intelligente, innovative, hochwertige Markenprodukte!

Und die derzeitige Billigwelle der sog. Handelsmarken wird diesen Glauben nicht wegspülen. Ja, die Anteile der Handelsmarken sind in vielen Segmenten drastisch gestiegen. Aber auch die kräftigsten Marken konnten sich gut behaupten. Die Opfer fallen derzeit in der Mitte. Wir sind jedoch sicher, dass der Trend hin zu den Billigprodukten kein endloser Siegeszug wird. Billiger ist langfristig der Feind des Billigen, nicht des Guten, schon gar nicht des Besten. Innovationen und Qualitätsvorsprünge kommen von den Markenartiklern. Damit überzeugen wir unsere Konsumenten.

**No-Name-Artikel
sind nie
Innovationen**

Und gerade deshalb setzt Unilever alles auf Qualität und Innovation. Wir sind überzeugt, dass sich Qualität und ständige Verbesserung als Kerncharakteristika heutiger Marken gegen die No Names durchsetzen werden. Zeigen Sie mir ein No-Name-Produkt, das eine echte Innovation ist. Es gibt keines. Eine starke Markenartikelindustrie ist daher Voraussetzung für eine innovationskräftige Wirtschaft.

**150 Millionen Verbraucher kaufen
täglich Unilever-
Markenprodukte**

Unilever glaubt an starke Marken! 150 Millionen Kunden weltweit kaufen unsere Marken täglich. Unsere Marken sind das emotionale Eigentum unserer Konsumenten. Und so paradox das ist: Selbst die Discounter, selbst die Hersteller von No Names brauchen sie: Um etwas Erfolgreiches kopieren zu können, das sie selbst mangels Marktforschung und Forschung und Entwicklung nicht kreieren können.

Unilever ist Markenartikler pur!

**Unilever zweit-
größter Werbe-
treibender in
Deutschland**

Wir tun viel in der Kommunikation und in der Innovation für die Stärke unserer Marken und die überlegene Qualität unserer Produkte. Die weltweite Erhöhung unserer Ausgaben für Werbung im vergangenen Jahr betrug knapp 10 Prozent. In Deutschland haben wir diesbezüglich noch mehr getan: Die Werbeausgaben für Unilever Bestfoods haben wir hier im

zweiten Halbjahr gegenüber dem Vorjahr fast verdoppelt – auf 100 Millionen Euro. Insgesamt haben wir im Jahr 2002 Brutto fast 340 Millionen Euro für Werbung ausgegeben. Das sind 18 Prozent mehr als im Vorjahr. Damit sind wir der zweitgrößte Werbetreibende in Deutschland.

Aber, meine Damen und Herren,

Mehr Innovationen

das „Drüberreden“ ist nur die eine Seite. Das Gute tun ist die andere. Und da haben wir reichlich etwas aus dem Köcher gezogen. Wir haben die Taktrate der Innovationen 2002 drastisch forciert. Darin sehen wir den Eckpfeiler unseres Erfolgs.

Lassen sie mich einige dieser Entwicklungen aus unseren beiden Geschäftsbereichen Food und Home and Personal Care vorstellen

Zunächst zum Bereich Food, der 82 Prozent unseres Umsatzes in Deutschland beisteuert:

becel pro.activ gibt gesundem Leben einen Schub

- Beispiel becel pro.activ: becel ist in Sachen cholesterinfreie Ernährung die klare Nummer 1 in Deutschland. Mit becel pro.activ hat die Marke und das gesunde Leben 2002 einen weiteren Schub bekommen. Die natürlichen Substanzen in pro.activ helfen nachweislich, einen erhöhten Cholesterinspiegel zu senken. Damit ist becel pro.activ das bisher einzige echte Functional-Food-Produkt, das die europäische Novel-Food-Verordnung von 1997 passierte. Die Stiftung Warentest-Untersuchung hat becel aufgrund der hohen ernährungsphysiologischen Qualität als einzige von 40 Margarinen das Gesamturteil „sehr gut“ gegeben.

Cremissimo glänzt

- Beispiel Langnese Cremissimo und eisige Leckereien: 2002 konnte Langnese seine Marktführerschaft bei Impulseis

sowie Hauspackungen weiter ausbauen. Langnese Cremissimo war der Star im Sortiment. Wegen seiner besonderen Cremigkeit und der vorzüglichen Produkte konnte das Premium-Eis den jahrzehntelangen Marktführer weit vom ersten Platz verdrängen. Weitere Neuheiten waren Cornetto Soft, Magnum Fresh und Solero Smoover. Mit der „Happy-nese Casting Tour“, der Mega-Promotion des Jahres, wurde das Langnese Eissortiment wirkungsvoll unterstützt.

- Beispiel Knorr: Bei Knorr haben wir 2002 geradezu ein Innovationsfeuerwerk gestartet. Die neuen activ-Suppen mit ernährungsphysiologischem Mehrwert, die neue Feinschmecker-Range bei den Premiumsuppen sowie das neue Segment der Knorr-Fix-Suppen entwickelten sich äußerst positiv.. Knorr ist die weltweit größte Marke im Unilever-Portfolio. 2002 konnte sie in Deutschland die Marktführerschaft bei den Trockensuppen, dem Kern der Marke Knorr, nach 10 Jahren zurückgewinnen. Den ersten Platz im Pastasauce-Segment, einem der am stärksten wachsenden Foodsegmente, errang Knorr mit den neuen Spaghettieria-Saucen im Glas. Mit der Integration der Unox-Produkte in das Knorr-Sortiment ist Knorr jetzt auch Marktführer bei Würzsaucen. Innovationen und Sortimentspflege sind auch hier Garanten für Wertschöpfung und langfristigen Markenerfolg.
- Beispiel Bertolli: Im Markt hochwertiger Olivenöle konnte die Marke Bertolli 2002 ihr dynamisches Wachstum weiter fortsetzen. Das erfolgreiche Sortiment – Bertolli-Margarine wuchs um über 23 Prozent – wurde 2002 mit den zwei neuen Produktbereichen Pastasaucen und Bertolli zum Braten und Kochen ausgebaut. Die intensive Markenkommunikation mit der herausragenden TV-Kampagne „The Ten Tenors“ trug wesentlich zum Bertolli-Erfolg bei. Insgesamt legte die Marke um 25 Prozent zu.

Bertolli wächst zweistellig

Soviel zu den Erfolgsgeschichten aus dem Food-Bereich. Kommen wir zu den Innovationen im Bereich Home and Personal Care:

Innovationen bei Rexona und Axe

- Beispiel Dove: Dove ist in den letzten Jahren eine Erfolgstory für sich. Und diese Geschichte bekam 2002 mit Dove Softening Silk Shower und der hautstraffenden Körperlotion weitere Kapitel. Ich bin sicher, dass wir den Erfolg auch in diesem Jahr durch den Launch von Dove Hair Care, einer einzigartigen Haarpflegeserie, fortschreiben werden.
- Beispiel Deodorants: Mit Rexona und Axe hat Lever Fabergé gleich zwei starke Deodorantmarken im Portfolio. Und beiden konnten wir 2002 durch Innovationen nochmals kräftige Wachstumsschübe geben. Neue Düfte und ein Designre-launch machten Rexona 2002 unter den Top 5 Deomarken zum Überflieger Nr. 1: Der Marktanteil wurde deutlich gesteigert. Die Duschprodukte von Axe – und hier besonders auch die neue Variante Speed – entwickelten sich sehr erfreulich. Beide Marken wuchsen im Berichtsjahr 2002 zweistellig.

Sunil trotz dem Druck der No-Names

- Beispiel Sunil: Im Waschmittelbereich trotzte Sunil in 2002 dem wachsenden Druck der Handelsmarken und ist im Umsatz um 8 Prozent gewachsen. Dazu beigetragen hat die Neueinführung von Sunil flüssig.

Nachhaltigkeit im Fokus

Meine Damen und Herren,

ich habe ausgeführt, dass wir unser Augenmerk darauf richten, durch Innovation und Kommunikation Marken und Markenwerte zu schaffen und auszubauen. Und unser Geschäftsergebnis 2002 zeigt in Deutschland ebenso wie weltweit, dass wir darin sehr gut sind. Aber wenn dies alles wäre, was wir an Wertschöpfung leisteten, würden Sie und unsere Kunden zu Recht sagen „Das reicht nicht!“. Und ich kann Ihnen versichern, dass es für unsere Mitarbeiter und für mich ganz persönlich nicht ausreichen würde, wenn dies alles wäre.

Als Bewohner und Bewunderer dieses Planeten haben wir ein genuines Interesse an seinem Wohlergehen. Als ein Unternehmen, dessen Rohwaren zu mehr als zwei Dritteln aus der Landwirtschaft stammen, wissen wir: Umweltzerstörung zerstört unsere Geschäftsgrundlage. Deshalb bedeutet Umweltschutz für uns Zusammenarbeit und Erfahrungsaustausch mit zahlreichen Interessensgruppen mit dem Ziel des gegenseitigen Lernens und der gemeinsamen Verbesserung. Die 2002 im vierten Jahr in Folge erzielte Spitzenposition im Dow Jones Sustainability Index für Nahrungsmittel bestätigt unser Konzept der praktizierten Nachhaltigkeit.

Hierzu einige Beispiele aus Deutschland:

- Unter Federführung von Iglo arbeiten wir in Reken im Münsterland seit einer Reihe von Jahren mit ausgewählten Vertragslandwirten an der Entwicklung und Erprobung verschiedener Methoden nachhaltiger Landwirtschaft. Die Kriterien reichen dabei von Bodenfruchtbarkeit und Erosionsschutz über Artenvielfalt bis zum Produktwert und zu den Einflüssen auf soziale Gefüge und lokale Wirtschaft. Die so

erarbeiteten Standards für nachhaltigen Spinatanbau werden schrittweise auch bei anderen Nutzpflanzen, die Iglo im Münsterland anbaut, eingeführt.

Alternative Zucht- und Mastmethoden

- Gemeinsam mit Experten aus Wissenschaft und Praxis, mit Ministerien, Verbraucherschützern und Greenpeace haben wir auch 2002 an alternativen Zucht- und Mastmethoden für die Putenaufzucht im konventionellen Bereich gearbeitet. Die seit 2001 unter unserer Federführung arbeitende Projektgruppe wird noch in diesem Jahr dem Verbraucherministerium Vorschläge für künftige Standards vorlegen.

Fleisch für Du darfst -Wurstwaren nach Standards oberhalb Bio

- Mit der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch-Hall und der internationalen Umweltstiftung Euronatur haben wir 2002 eine Partnerschaft für Lebensmittelqualität, artgerechte Erzeugung und nachhaltig nutzbare Naturlandschaften geschlossen. Die Erzeugergemeinschaft und wir haben einen exklusiven Rohwarenbezug für das Du darfst-Wurstwarensortiment vertraglich fixiert. Euronatur hat dieses Projekt bis zur Vertragsunterzeichnung unterstützt und begleitet die Kooperation auch weiterhin fachlich. Die Partner übernehmen eine Vorreiterrolle, was den Bezug von Fleisch aus artgerechter, naturnaher Erzeugung zu höchsten Qualitäts-, Sicherheits- und Geschmacksstandards angeht. Eine derartige Kooperation zwischen Industrie, regionaler Erzeugergemeinschaft und international tätiger, unabhängiger Umweltorganisation ist in dieser Dimension bisher einzigartig.

Ab 2005 nur noch Fisch aus bestandserhaltender Fischerei

Eine wichtige Rolle spielt Unilever Deutschland seit Jahren in den weltweiten Bemühungen zur Vermeidung von Überfischung. In den 90er Jahren waren wir Mitbegründer der globalen Fish-Sustainability-Initiative. Gemeinsam mit dem WWF hat Unilever 1996 den Marine Stewardship Council initiiert, der

Grundsätze und Kriterien für die bestandserhaltende Fischerei entwickelt und einführt. Unilever unterstützt dieses Vorhaben mit einem Programm koordinierter Aktionen mit dem Ziel, ab 2005 nur noch Fisch aus bestandserhaltender Fischerei beziehen zu können. Es ist viel erreicht, wenn uns als einem der größten Abnehmer weltweit dies gelingt. – Und mich als leidenschaftlichen Fischesser beruhigt diese Aussicht nebenbei ganz kolossal.

„Living Lakes“

Ebenso beruhigend wirkt es auf mich, dass man gemeinsam Gegensätze überwinden und eben doch mehr schaffen kann, als die Pessimisten und Berufskritiker immer meinen. So zum Beispiel beim Gewässerschutz. 1989 startete Lever Fabergé die erste Kooperation eines Wirtschaftsunternehmens mit einer Umweltgruppe in Deutschland, der Deutschen Umwelthilfe. Ziel war die Verbesserung der Wasserqualität des Bodensees. Heute heißt das Programm „Living Lakes“ und wurde um 18 Seen auf vier Kontinenten erweitert.

Meine Damen und Herren,

Unilever tritt Global Compact der UNO bei

wie der aktive Umweltschutz, so liegt uns auch das aktive Engagement für das gesellschaftliche Umfeld am Herzen. 2002 erhielten alle Mitarbeiter weltweit eine überarbeitete Fassung unserer Unternehmensgrundsätze. Sie enthält klare, verbindliche Aussagen zu Verhaltensnormen gegenüber allen wichtigen Interessengruppen: Als eines der ersten Unternehmen traten wir dem Global Compact der Vereinten Nationen bei, der ein nachhaltiges Wachstum im Rahmen der Globalisierung sichern soll.

Nicht erst seit der Häufung von Lebensmittelskandalen in den letzten Jahren ist die Nahrungsmittelsicherheit Kern unseres Handelns. Wir haben unsere Richtlinien und Kontrollen dazu in den letzten Jahren immer weiter verschärft. Dabei geht die

Prüfung meist weit über die gesetzlichen Anforderungen hinaus und bezieht alle Lieferanten mit ein. Das sind wir unseren Konsumenten als Top-Markenartikler schuldig.

Tag der offenen Tür beeindruckt Öffentlichkeit

Vor einem Jahr kündigte ich in diesem Raum die Öffnung unserer Fabrik an. Viele zehntausend Bürger nahmen das Angebot an und begutachteten im Oktober 2002 beim Tag der offenen Tür unsere gläserne Produktion – und man war beeindruckt!

Seit vielen Jahren unterstützen wir die Forschungseinrichtungen durch Stiftungen und den Unilever-Innovationspreis.

Cholesterin-Messaktion für 1,5 Mio. Menschen

1,5 Millionen Menschen ließen 2002 im Rahmen der Aktion „Cholesterinspiegel messen – Chancen nutzen“ ihre Cholesterinwerte prüfen. Im Herbst beteiligte sich Lever Fabergé an der breit angelegten Informationskampagne „Aktion: Bewusstsein für Brustkrebs“.

50.000 Liter Suppe am 1. Tag der Flut

50.000 Liter – im Zusammenhang mit der Flutkatastrophe des Jahres 2002 mag diese Zahl klein erscheinen. Aber es handelte sich um 50.000 Liter Suppe, die Unilever für die Fluthelfer in Dresden bereits am ersten Tag der Katastrophe bereitstellte. Wenig Flüssiges war in diesen Tagen so willkommen. Daneben haben wir natürlich auch erhebliche finanzielle Hilfe geleistet.

Young Art meets Unilever

Das weltweite Engagement von Unilever für die schönen Künste erzielt seit Jahren Beachtung. So leisten wir einen wichtigen Beitrag für die großartige Tate Modern in London. In Deutschland setzen wir uns seit vielen Jahren in verschiedenen Projekten für die Förderung und Erhaltung der Kunst ein. So wird jungen Künstlern in der Reihe „Young Art meets Unilever“ ein Anreiz geboten, sich kreativ mit der Markenwelt auseinander zu setzen.

Meine Damen und Herren,

ich habe Ihnen ein Ergebnis 2002 präsentiert, das auf einen tristen Hintergrund viele fröhlichere Farben setzt. Können wir auch für das Jahr 2003 einen Optimismus-Beitrag leisten?

**„Path to Growth“
wird konsequent
fortgesetzt**

Ja! Wir wissen zwar nicht, was die Bundesregierung in Sachen Reform-Ruck bewegen wird oder nicht, und wir wollen uns nicht an den Spekulationen um Stellen hinter dem Komma bei Wirtschaftswachstum beteiligen (es wird ja jetzt auch bereits über das Vorzeichen diskutiert). Wir konzentrieren uns weiter auf unseren „Path to growth“. Damit haben wir ein gutes Programm, und wir werden interessante Innovationen auf den Weg bringen.

**170 Mio. Euro für
Risikokapitalfonds**

Sie haben vielleicht gehört, dass Unilever in nächster Zeit über Risikokapitalfonds 170 Millionen Euro Risikokapital bereit stellen wird. Es wird in kleine Unternehmen investiert, die mit viel Erfindergeist und Engagement erfolgversprechende Aufbauarbeit in potentiellen neuen Geschäftsfeldern betreiben. Darüber hinaus wird Unilever auch 2003 wieder deutlich mehr als 1 Milliarde € in unsere eigene Forschung investieren.

**Qualitätsführer-
schaft in unseren
Marktsegmenten**

Ein wichtiges Ziel für dieses Jahr ist es, die Qualitätsführerschaft in unseren Marktsegmenten auszubauen. Denn wir sind überzeugt, dass wir den Verbraucher nur durch nachvollziehbare, erlebbare Qualitätsvorsprünge überzeugen können. Wir werden dafür sorgen, dass unsere Markenprodukte den Verbrauchern auch weiterhin Vorteile bieten, die No Names nicht haben.

**Qualitätsoffensive
gestartet**

Ein erstes Ergebnis unserer Qualitätsoffensive ist ein Produkt, das wir dieser Tage auf den Markt bringen. Ich möchte es Ihnen zum Abschluss vorstellen: Rama unser ewig junger Klassiker wird verändert! Die Marktforschung hat klar belegt, dass sie

Rama aus schonend gepressten Ölen

Konsumenten natürliche, gut schmeckende, gesunde und sichere Lebensmittel wollen. Die neue Rama trägt dem noch perfekter Rechnung. Rama wird jetzt aus schonend, rein mechanisch gepressten Ölen hergestellt. Eine zusätzliche Siegelfolie sorgt für zusätzliche Produktsicherheit und Hygiene.

Damit Sie sich von der besonderen Qualität des neuen Produktes überzeugen können, haben wir für jeden von Ihnen einen Becher bereitgestellt.

Auch 2003 eine Fülle an Innovationen

Neben der neuen Rama haben wir ein Füllhorn an neuen und deutlich verbesserten Produkten in unserem Programm für 2003. So werden wir u. a. bei Rama mit völlig neuen Produkten kommen, bei Bertolli haben wir dieser Tage ein Fülle interessanter Neueinführungen eingeleitet. Ebenso spektakulär wird sich Beceel mit Innovationen für neue Marktsegmente weiter entwickeln. Von Magnum 7 Sünden, der „Versuchung pur in 7 Variationen“ haben Sie ja sicher schon gehört. Und bei Dove werden wir u. a. mit einer neuen Haarpflegeserie punkten. Ich bin sicher, unsere Konsumenten werden begeistert und unsere Handelskunden hoch erfreut sein.

Meine Damen und Herren,

2002 hat sich Unilever Deutschland in einem sehr schwierigen Markt gut geschlagen. Wir freuen uns alle über dieses Ergebnis.

Für das weltweite Geschäft im Jahr 2003 hat Unilever die Erwartung einer Wachstumsrate von 5 – 6 Prozent für die Leading Brands jüngst bestätigt. In den stagnierenden deutschen Märkten werden wir eine solche Rate wiederum wohl nicht erreichen. Aber wir hoffen doch, den Erfolg des Jahres 2002 in diesem Jahr noch etwas steigern zu können.

**Erfolg durch „Path
to Growth“**

Wir haben gesehen, dass unsere langfristige Strategie, der „Path to Growth“, ein weiteres Jahr erfolgreich war, dass sie Unilever und unsere Marken voran bringt. Wir werden dieser Strategie auch 2003 treu bleiben.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.