

BASF – ein starker Partner für die Zukunft

Dr. Jürgen Hambrecht

Vorstandsvorsitzender
der BASF Aktiengesellschaft
in der Hauptversammlung am 29. April 2004



Verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, meine Damen und Herren,

im Namen des Vorstandes der BASF Aktiengesellschaft begrüße ich Sie sehr herzlich zu unserer Hauptversammlung hier im Mannheimer Rosengarten.

Gute Nachrichten aus der BASF

Nach meinem ersten Jahr als Vorstandsvorsitzender freue ich mich, Ihnen im Rückblick auf das Jahr 2003 gleich mehrere gute Nachrichten aus der BASF übermitteln zu können:

Erstens: Umsatz, Ergebnis und vor allem der Cashflow belegen, dass wir auch unter schwierigen Marktbedingungen erfolgreich sind. Zweitens: Wir haben unsere Strategie weiterentwickelt und zugleich frischen Wind in unsere Marke und unser Erscheinungsbild gebracht. Und drittens, das ist für Sie von besonderem Interesse: Die BASF-Aktie hat um 28 % an Wert zugelegt – ein Beleg dafür, dass die BASF ein verlässlicher Partner

ist, der für seine Anteilseigner Werte schafft.

Schlechte Nachrichten gab es 2003 dagegen leider weltweit aus Wirtschaft und Politik: Der Irak-Krieg, steigende Rohstoffpreise, der schwache US-Dollar und die Stagnation der

Umsatz, Ergebnis und vor allem der Cashflow belegen, dass wir auch unter schwierigen Marktbedingungen erfolgreich sind.

Wirtschaft in Europa machten uns und unseren Abnehmerindustrien rund um den Globus zu schaffen. Hinzu kamen weitere Fesselungsanstrengungen der Brüsseler Bürokratie und der Politik hier im Lande, die die chemische Industrie besonders belastet haben. Dass die BASF trotz dieser Widrigkeiten erfolgreich war und ist, zeigt unsere Stärke und stimmt uns zuversichtlich.

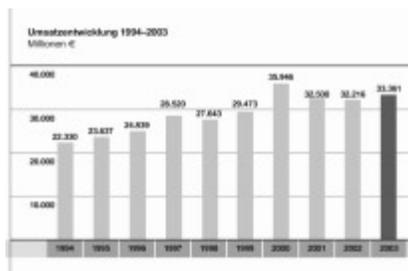
Für das laufende Jahr 2004 bin ich optimistisch, auch wenn die Konjunktur vor allem in Europa nur Anlass zu Hoffnung, aber kein Versprechen gibt. Die einzig sichere Prognose bleibt, dass wir auch weiterhin mit unvorhersehbaren Situationen zu rechnen haben.

Zuverlässiger Partner unserer Anteilseigner

In wenig verlässlichen Zeiten ist ein starker, zuverlässiger Partner umso wichtiger. Die BASF ist ein solcher Partner. Das haben wir Ihnen, unseren Aktionärinnen und Aktionären, auch 2003 wieder bewiesen:

Die BASF-Aktie setzte ihre langfristige Wertsteigerung fort. Wer vor 10 Jahren BASF-Aktien gekauft und die Dividende in BASF-Aktien reinvestiert hat, kann sich heute über ein Depot freuen, dessen Wert sich fast vervierfacht hat. Er hat damit eine durchschnittliche jährliche Rendite von 14,5 % erzielt. Dies liegt weit über dem vergleichbaren Wert von DAX 30 und EURO STOXX 50.

Dieses Wertpotenzial überzeugt immer mehr auch internationale Investoren. Unsere Anlegerstruktur hat sich stark verändert: Heute werden 52 % des Grundkapitals der BASF von Aktionären außerhalb Deutschlands gehalten. 2001 waren es noch 35 %.



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

wir möchten Sie auch weiterhin angemessen am Erfolg der BASF beteiligen. Auf Basis unseres operativen Ergebnisses schlagen wir deshalb vor, die Dividende mit 1,40 € konstant zum Vorjahr zu halten.

Auf Basis unseres operativen Ergebnisses schlagen wir deshalb vor, die Dividende mit 1,40 € konstant zum Vorjahr zu halten.

Darüber hinaus wollen wir weiter Aktien zurückkaufen. Wie Sie wissen, haben wir im Jahr 2003 Aktien für insgesamt 500 Mio. € mit dem Ziel zurückgekauft, die Kapitalkosten zu senken und die Eigenkapitalrendite sowie das Ergebnis je Aktie zu erhöhen. Auch künftig wollen wir unser Rückkaufprogramm fortführen und bitten dafür um Ihre Genehmigung.

Geschäftsverlauf 2003: Erfolg in schwierigem Umfeld

Meine Damen und Herren,
zurück zur Geschäftsentwicklung der BASF im schwierigen Jahr 2003, das für die chemische Industrie enttäuschend war und weltweit mit 1,8 % die niedrigste Wachstumsrate der letzten 10 Jahre brachte.

Die BASF-Gruppe erzielte dagegen einen Umsatz von 33,4 Mrd. € und lag mit einem Zuwachs von 3,6 % deutlich über dem Marktdurchschnitt. Dieses Wachstum erreichten wir zum einen durch eine Mengensteigerung von knapp 8 %, zum anderen durch Preiserhöhungen in einigen



Bereichen bei gleichzeitig negativem Währungseinfluss von gut 7 %. Währungsbereinigt beträgt der Umsatzzuwachs sogar fast 11 %. Das Ergebnis der Betriebstätigkeit (EBIT) vor Sondereinflüssen übertraf mit fast 3 Mrd. € das Vorjahr um knapp 4 %. Unsere weltweiten Maßnahmen zur Effizienzsteigerung und Kosteneinsparung beginnen sich auszuzahlen. Unser Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit erreichte mit 4,9 Mrd. € ein neues Rekordniveau.

Das Ergebnis der Betriebstätigkeit (EBIT) vor Sondereinflüssen übertraf mit fast 3 Mrd. € das Vorjahr um knapp 4 %.

Hier ein kurzer Blick auf die einzelnen Segmente:

Das Geschäft in den Segmenten Chemikalien, Kunststoffe sowie Veredlungsprodukte war geprägt durch hohe, volatile Rohstoffkosten und den schwachen US-Dollar. Der Druck auf die Margen hielt unvermindert an.

Bei **Chemikalien** konnten wir den Umsatz deutlich steigern. Mit unseren Investitionsprojekten am neuen Verbundstandort Nanjing/China und in Caojing/China kommen wir gut voran und wollen zukünftige Wachstumsmöglichkeiten nutzen.

Auch im Segment **Kunststoffe** stieg der Umsatz vor allem durch Absatzsteigerung und höhere Preise. Unsere Produktionsstrukturen haben wir 2003 weiter verbessert: In Altamira/Mexiko haben wir eine World-Scale-Anlage für Styrolux®, einen hochwertigen Verpackungskunststoff, in Betrieb genommen. In Yeosu/Südkorea lief unsere erste asiatische Anlage für das Polyurethan-Vorprodukt TDI an.

Das Geschäft in den Segmenten Chemikalien, Kunststoffe sowie Veredlungsprodukte war geprägt durch hohe, volatile Rohstoffkosten und den schwachen US-Dollar.

Das Segment **Veredlungsprodukte** konnte nicht ganz an die Vorjahreswerte anknüpfen. Durch die konjunkturell schwierige wirtschaftliche Lage in einigen Abnehmerbranchen, wie der Textil-, Leder- und Papierindustrie, stieg der Druck auf unsere Verkaufspreise. Verstärkt wurde dies durch negative Währungseffekte. Unsere laufenden Programme zur Restrukturierung und Kostensenkung reichten nicht aus, um diese negativen Effekte zu kompensieren.

Im Segment **Pflanzenschutz und Ernährung** konnten wir trotz negativer Währungseinflüsse und widriger Markt-, sprich: Wetterbedingungen – Sie erinnern sich noch an den für unseren Pflanzenschutz sehr ungünstigen trockenen und heißen Jahrhundertsommer – den Umsatz leicht, das Ergebnis sogar erheblich steigern. Wesentlichen Anteil daran hatten

- die positive Entwicklung unseres Amerikageschäfts,
- die konsequente Einsparung von Kosten sowie
- die erfolgreiche Einführung unseres neuen Fungizids F 500® und die Neuerwerbung Fipronil sowie

ausgewählte Fungizide in unserem Pflanzenschutz-Portfolio.

Im Bereich Feinchemie konnten wir das EBIT vor Sondereinflüssen verbessern, allerdings verminderte sich währungsbedingt der Umsatz.

Öl und Gas war auch 2003 unser ertragsstärkstes Segment. Das hohe Vorjahresniveau konnten wir sogar noch übertreffen. Im Bereich Exploration und Produktion haben wir unsere Position weiter gestärkt und die Förderung – gerechnet in Erdöläquivalenten – um 12 % gesteigert. Weiter auf Wachstumskurs ist auch unser Geschäft im Erdgashandel. Der Gasabsatz erhöhte sich um 20 %. Wesentliche Zuwächse erzielten wir außerhalb Deutschlands in Belgien und Großbritannien. Unser Konzept „Gas für Europa“ wird schrittweise Wirklichkeit. Um unsere langfristigen Wachstumsziele zu sichern, haben wir erneut in die Steigerung unserer Produktion und die Sicherung unserer Reserven investiert.

Erfreulich hat sich unser Geschäft in Asien/Pazifik und Südamerika entwickelt.

Erfreulich hat sich unser Geschäft in Asien/Pazifik und Südamerika entwickelt. In **Südamerika** haben insbesondere die Restrukturierungsmaßnahmen der letzten Jahre und ein gutes Geschäft mit Pflanzenschutzmitteln das Ergebnis wesentlich verbessert.

Die Region **Asien/Pazifik** erwies sich wieder als Wachstumsregion. In lokaler Währung erzielten unsere Gruppengesellschaften ein Umsatzwachstum von 25 % und verbesserten trotz Inbetriebnahme von Neuanlagen erneut das Ergebnis.

Auch in unserem Heimatmarkt **Europa** konnten wir unseren Umsatz vor allem dank unseres Öl- und Gasgeschäftes steigern. Das Ergebnis ging jedoch insgesamt wegen des anhaltenden Margendruckes zurück.

Nicht zufrieden sind wir mit dem Geschäftsverlauf in **Nordamerika**.

Trotz einer Umsatzsteigerung auf US-Dollarbasis von 10 % lag das Ergebnis nach Sondereinflüssen vor allem wegen stark gestiegener Rohstoff- und Energiepreise unter dem Vorjahr. Mit einem zweistufigen Restrukturierungsprogramm wollen wir daher bis 2006 die Kosten um 250 Mio. US-Dollar jährlich senken.

1. Quartal und Ausblick 2004

Meine Damen und Herren,

im Geschäftsjahr 2003 hat die BASF bewiesen, dass sie auch in stürmischen Zeiten auf gutem Kurs ist. Dank unserer klaren, auf langfristigen Erfolg ausgerichteten Strategie bringen wir ausdauernd Leistung.

Das belegt auch der gute Start in das erste Quartal 2004.

Der Umsatz des ersten Quartals konnte im Vergleich zum bereits starken Vorjahresquartal um 2,5 %, das Ergebnis der Betriebstätigkeit um über 10 % gesteigert werden. Alle Segmente, bis auf Öl und Gas, konnten ihr Ergebnis im Vergleich zum Vorjahr verbessern. Das Umsatzwachstum wird durch deutlich höhere Absatzmengen getragen. Ohne die negativen Währungseinflüsse hätte der Umsatzanstieg 8,4 % betragen.

Der Umsatz des ersten Quartals konnte im Vergleich zum bereits starken Vorjahresquartal um 2,5 %, das Ergebnis der Betriebstätigkeit um über 10 % gesteigert werden.

Auch wenn das erste Quartal wegen saisonal höherer Ergebnisbeiträge aus dem Pflanzenschutzgeschäft und dem Segment Öl und Gas nicht charakteristisch für die weitere Entwicklung des Jahres ist, so geben die ersten drei Monate doch Anlass zu Zuversicht. Angetrieben durch die dynamisch wachsenden Volkswirtschaften in Fernost, allen voran

China, und durch ein solides Wachstum in Nordamerika kommt es erstmals seit Jahren zu einem synchronen Wachstum der Weltwirtschaft. Dies finden wir so auch in unseren Auftragsbüchern wieder. Leider bilden Europa und insbesondere Deutschland beim weltweiten Wachstum das Schlusslicht. Allerdings erwarten wir weitere Chancen durch die bevorstehende EU-Erweiterung. Wir sehen jedoch auch anhaltend hohe und volatile Rohstoffpreise und einen eher schwachen Dollar. Für das Geschäftsjahr 2004 gehen wir bei Berücksichti-

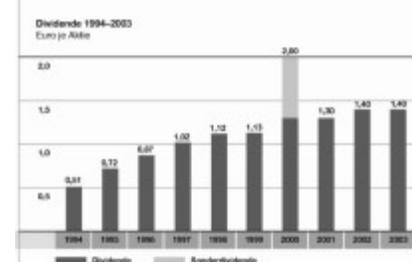
Für das Geschäftsjahr 2004 gehen wir bei Berücksichtigung unseres Ausgangsszenarios davon aus, dass wir bei leicht höherem Umsatz unser Ergebnis der Betriebstätigkeit vor Sondereinflüssen steigern können.

gung unseres Ausgangsszenarios davon aus, dass wir bei leicht höherem Umsatz unser Ergebnis der Betriebstätigkeit vor Sondereinflüssen steigern können.

BASF 2015 – unser Weg in die Zukunft

Meine Damen und Herren,

unsere klare, auf langfristigen Erfolg ausgerichtete Strategie hat uns zu dem gemacht, was wir heute sind: die Nummer eins unserer Branche. Auf den Kern dieser Strategie baut das Führungsteam der BASF weiterhin. Mit Blick in die Zukunft haben wir die Strategie jedoch weiterentwickelt und durch neue Akzente ergänzt.



Wir haben uns gefragt: Wie wollen und müssen wir uns positionieren, damit wir auch 2015 das weltweit führende Unternehmen der chemischen Industrie sind?

Drei wesentliche Tendenzen zeichnen sich ab:

- Die Chemiebranche wird sich weiter konsolidieren. Das bedeutet: Der Wettbewerb um einen Spitzenplatz im Markt wird noch härter.
- Die Chemiemärkte verschieben sich. In den klassischen Märkten USA, Europa und Japan wächst die Zahl der Verbraucher von Chemieprodukten nur geringfügig. Dagegen wird sie sich in den Schwellenländern Asiens, besonders in China, nahezu verzehnfachen.
- Wirtschaftliche und politische Entwicklungen werden immer weniger berechenbar. Unkalkulierbare Ereignisse wie die SARS-Krise, der Irak-Krieg oder Terroranschläge können die eng vernetzte globale Wirtschaft empfindlich treffen.

Wir müssen die BASF noch robuster, reaktionsfähiger und flexibler machen, um auch weiterhin die Nummer eins zu bleiben.

Die Konsequenz aus alledem ist: Wir müssen die BASF noch robuster, reaktionsfähiger und flexibler machen, um auch weiterhin die Nummer eins zu bleiben.

Um dieses Ziel zu erreichen, folgen wir vier strategischen Leitlinien:

- Wir verdienen eine Prämie auf unsere Kapitalkosten.
- Wir helfen unseren Kunden erfolgreicher zu sein.
- Wir bilden das beste Team der Industrie.
- Wir wirtschaften nachhaltig für eine lebenswerte Zukunft.

Ich will Ihnen an Beispielen erläutern, was wir darunter verstehen und welche Maßnahmen wir ergreifen.

Dauerhaft Wert schaffen

Ganz oben auf der Agenda stehen unsere Kapitalkosten. Wir wollen dauerhaft mehr Wert für unsere Anteilseigner schaffen. Voraussetzung dafür ist, dass wir mehr als unsere Kapitalkosten verdienen. Mit unserem neuen Wertmanagement-Konzept haben wir dieses Ziel noch stärker im Unternehmen verankert. Unsere Kapitalkosten betragen 10% des operativ gebundenen Vermögens unserer Unternehmensbereiche. Für das Jahr 2004 bedeutet das, dass wir mindestens ein Ergebnis der Betriebstätigkeit (EBIT) von 2,8 Mrd. € erwirtschaften

Ganz oben auf der Agenda stehen unsere Kapitalkosten.

müssen. Das ist ein sehr ambitioniertes Ziel in unserer Branche. Wir haben aber den Ehrgeiz und werden alles versuchen, dieses Ziel im laufenden Jahr zu erreichen. Dazu haben wir ein ganzes Bündel an Maßnahmen eingeleitet:

Wir haben in allen Bereichen und Funktionen die wichtigsten Werttreiber definiert. So wird für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter deutlich, wie sie persönlich zur Wertsteigerung der BASF beitragen können.

Wir konzentrieren unsere Mittel auf besonders vielversprechende Geschäftsfelder und richten unser Portfolio auf profitables Wachstum aus. Ein Beispiel: Im vergangenen Jahr haben wir unser Fasergeschäft an die Firma Honeywell, USA verkauft und im Gegenzug deren Geschäft mit technischen Kunststoffen erworben. Wir sind dadurch jetzt einer der weltweit führenden Anbieter in diesem Geschäftsfeld. Ein weiteres Beispiel ist die Akquisition der US-amerikanischen Callery Chemical. Damit haben wir unser Portfolio mit anorganischen Spezialitäten gestärkt.

Ein dritter ganz wesentlicher Punkt ist die Verbesserung unserer Kostenstruktur. Im NAFTA-Raum wollen wir – wie schon erwähnt – in zwei

Stufen bis 2006 insgesamt Kosten in Höhe von 250 Mio. US-Dollar jährlich abbauen. Bis Ende dieses Jahres werden wir die erste Phase dieses Restrukturierungsprogramms abschließen und die Kosten um 100 Mio. US-Dollar reduzieren.

In Europa wollen wir Ludwigshafen, unseren größten Standort, zu einem der weltweit leistungsfähigsten und effizientesten Chemie-Verbundstandorte weiterentwickeln. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen erarbeitet, so dass wir bereits jährliche Einsparungen in Höhe von 200 Mio. € erzielt haben. Bis Mitte 2005 werden wir alle Maßnahmen zur nachhaltigen Kostensenkung von 450 Mio. € umsetzen.

Erfolgspartner unserer Kunden

Unser zweiter strategischer Fokus gilt unseren Kunden. Langfristige Wertsteigerung steht und fällt mit ihrem Vertrauen und ihrer Zufriedenheit. Deshalb verfolgen wir das Ziel, unseren Kunden zu helfen, noch erfolgreicher zu sein, denn dann sind auch wir erfolgreich. Daran arbeiten wir auf vielen Ebenen:

Wir entwickeln gemeinsam mit dem Kunden maßgeschneiderte intelligente Lösungen aus der Chemie. Ein Beispiel: Eine völlig neue Papierqualität für den optimalen Zeitungsdruck. Sie wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Verlag Axel Springer AG sowie Papiermaschinen- und Pigment-Herstellern entwickelt.

Wir entwickeln gemeinsam mit dem Kunden maßgeschneiderte intelligente Lösungen aus der Chemie.

In Forschung und Entwicklung arbeiten wir noch früher und noch enger mit unseren Kunden zusammen. Schon in den ersten Entwicklungsschritten neuer Produkte greifen wir so Marktpulse auf. Ein Beispiel:

Bisher gab es beim Sonnenschutz kaum Produkte mit Langzeitwirkung gegen schädliche UV-A-Strahlen. Unser neues Uvinul® A Plus wird diese Lücke füllen.

Ein weiteres Topthema für uns: Technologien der Zukunft. Wir nutzen sie und entwickeln sie weiter. Mit unserer Pflanzenbiotechnologie wollen wir die Landwirtschaft leistungsfähiger und unsere Ernährung gesünder machen. Nanotechnologie setzen wir bereits erfolgreich bei der Entwicklung mannigfaltiger Lösungen für unsere Kunden ein, z. B. in der Automobil-, Bau-, Kunststoff- und Textilindustrie.

Und nicht zuletzt: Wir sind da, wo unsere Kunden sind. Das bedeutet, dass wir verstärkt dort investieren, wo die Wachstumsmärkte der Zukunft liegen: in den Schwellenländern Asiens, insbesondere in China. Dort haben wir im vergangenen Jahr in Caojing bei Shanghai den Grundstein für die weltweit größte integrierte Po-

Wir investieren verstärkt dort, wo die Wachstumsmärkte der Zukunft liegen: in den Schwellenländern Asiens, insbesondere in China.

lyTHF®-Anlage gelegt. Sie arbeitet nach einem neuen umweltfreundlichen BASF-Verfahren und wird im Jahr 2005 in Betrieb gehen. Insgesamt werden wir in Asien bis 2005 rund 5,6 Mrd. € investiert haben. Es ist unser Ziel, bis 2010 20 % des Umsatzes in dieser Region zu erwirtschaften.

Für das Vertrauen, das unsere Kunden und Partner uns im abgelaufenen Geschäftsjahr entgegengebracht haben, bedanken wir uns sehr herzlich.

Zeichen setzen mit der starken Marke BASF

Meine Damen und Herren, unsere Strategie und unser Handeln zeigen – ganz ähnlich wie bei einer Person – die Wesenszüge unseres Un-

ternehmens: Die BASF versteht sich als Partner zum gemeinsamen Erfolg. Wir stehen zu unserer Verantwortung gegenüber unseren Aktionären und unseren Kunden. Das gilt in gleichem Maße gegenüber unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, unseren Standortnachbarn und der Gesellschaft in allen Ländern, in denen wir geschäftlich aktiv sind.

Dieses Selbstverständnis bringen wir in unserem neuen Unternehmensauftritt sichtbar zum Ausdruck. Der vertraute Schriftzug „BASF“ steht für unsere traditionellen Stärken, unsere Verlässlichkeit und Kontinuität. Dass wir auf dieser Basis neue Wege gehen, symbolisieren die beiden Quadrate. Das eine ist Gegenstück des anderen, und beide ergänzen einander wie Schlüssel und Schloss, wie zwei Partner, die erfolgreich zusammenarbeiten.

Auf unsere neue Markenpositionierung haben wir viel positive Resonanz bekommen. Die BASF gewinnt an öffentlicher Präsenz und Profil.

Mit dem Logo-Zusatz „The Chemical Company“ bekennen wir uns ausdrücklich zur Chemie – dem Geschäft, das wir seit fast 140 Jahren erfolgreich betreiben und auch künftig betreiben wollen. Wir sind stolz darauf, das weltweit führende Chemieunternehmen zu sein. Und wir sind überzeugt davon, dass nur mit Chemie die Zukunft erfolgreich gestaltet werden kann. Kurz: Chemie ist Zukunft!

Auf unsere neue Markenpositionierung haben wir viel positive Resonanz bekommen. Die BASF gewinnt an öffentlicher Präsenz und Profil. Dies ist ein weiterer wichtiger Beitrag zur Wertsteigerung des Unternehmens.

BASF – ein starker Partner für die Zukunft

Meine Damen und Herren,

profitables Wachstum ist unser oberstes Ziel. Mit unseren strategischen Leitlinien sind wir auf dem richtigen Weg. Ich bin überzeugt davon, dass die BASF auch künftig das weltweit führende Chemieunternehmen bleibt – nicht zuletzt dank der gemeinsamen Anstrengungen und des großen Engagements unseres hervorragenden Teams von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weltweit. Jedem Einzelnen von ihnen gilt mein ganz herzlicher Dank für die erbrachte Leistung im abgelaufenen Jahr.

Im Standort Deutschland steckt eine Menge Potenzial. Wir müssen alles dafür tun, es auch zu nutzen.

Wir blicken mit etwas mehr Zuversicht ins laufende Geschäftsjahr. Insgesamt werden die Rahmenbedingungen für unsere Industrie aber auch das Jahr 2004 nicht zu einem Spaziergang unter wolkenlosem Konjunkturland machen, sondern uns erneut erhebliche Anstrengungen abverlangen.



Es wäre dabei allerdings hilfreich, von politischer Seite mehr Rückenwind als Gegenwind zu bekommen. Für Europa und für Deutschland als größte europäische Volkswirtschaft gilt: Wer stehen bleibt, fällt zurück! Um uns vorwärts zu bewegen, brauchen wir

- mehr Eigenverantwortung statt mehr Regulierung, wie zum Beispiel durch die Chemikalienrichtlinie REACH oder den Emissionshandel,
- mehr Investitionen in die besten Köpfe statt in die dicksten Gesetzesvorlagen,
- mehr Wagemut statt 100%ige Risikoabsicherung,

– mehr Fortschrittsbegeisterung statt Technologiefeindlichkeit.

Im Standort Deutschland steckt eine Menge Potenzial. Wir müssen alles dafür tun, es auch zu nutzen.

Das Motto muss lauten: Mutig voran mit den Reformen! Die Menschen ermutigen, die Zukunft anzupacken, sie aktiv zu gestalten.

Innovationen fallen nicht vom Himmel. Wir brauchen die hellsten Köpfe, die an Zukunftstechnologien forschen. Wir brauchen wagemutige Unternehmen, die in Zukunftsmärkte investieren. Wir brauchen vor allem ein gesellschaftliches Klima, in dem Zukunftschancen wieder Vorrang vor Zukunftängsten haben.

Wir stehen im intensiven Dialog mit der Politik und gesellschaftlich

relevanten Gruppen. Wir wollen, dass es hier zu Lande wieder aufwärts geht. Wir tragen nach Kräften dazu bei:

- mit unseren Ideen und unserem wirtschaftlichen Erfolg,
- mit Investitionen in unsere Standorte,
- mit der Ausbildung junger Menschen weit über unseren eigenen Bedarf hinaus,
- mit unserer Initiative zur Förderung der Rhein-Neckar-Region und unserem Engagement in den neuen Bundesländern, wie zum Beispiel an unserem Standort Schwarheide.

Wir wollen, dass dieses Land wieder beweglicher und dadurch wettbewerbsfähiger wird. Das liegt uns bei der BASF wirklich am Herzen. Denn

wir sind zwar auf den Märkten der ganzen Welt im Geschäft, aber unsere Wurzeln sind hier in Deutschland.

Meine Damen und Herren,

ich danke Ihnen für Ihr Vertrauen in unser Unternehmen. Die BASF ist

Wir machen uns gut vorbereitet auf den Weg in die Zukunft.

ein starker Partner, der seine klare, nachvollziehbare Strategie mit viel Innovationsgeist verbindet. Wir machen uns gut vorbereitet auf den Weg in die Zukunft. Gehen Sie diesen Weg gemeinsam mit uns. Unterstützen Sie uns. Es lohnt sich.