



Die klare Neuausrichtung hat ganz entscheidend zu den guten Ergebnissen beigetragen

Dr. Heiner Gürtler

Vorsitzender des Vorstands
der Wella AG

in der Hauptversammlung am 14. Mai 2002
(gekürzte Fassung)



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, sehr geehrte Aktionärsvertreter,

meine Damen und Herren, verehrte Gäste,

ich freue mich, Sie auch im Namen des Vorstands der Wella AG zu unserer ordentlichen Hauptversammlung begrüßen zu können.

Der Bericht des Vorstands gliedert sich in vier Teile:

Ich werde anfangs auf das abgelaufene Geschäftsjahr eingehen, Ihnen dann die jetzige und die für die Zukunft vorgesehene Entwicklung unserer drei Geschäftsbereiche erläutern und danach darlegen, wo wir heute – nach dem ersten Quartal – stehen. Der entsprechende Zwischenbericht wurde heute Morgen veröffentlicht. Anschließend gebe ich Ihnen natürlich auch noch einen Ausblick auf die diesjährige Entwicklung.

Meine Damen und Herren,

wir möchten heute Rechenschaft ablegen über das Geschäftsjahr 2001, das für uns ebenso herausfordernd wie erfolgreich war.

Zu den Herausforderungen zählten insbesondere

- ▷ ein schwaches Weltwirtschaftswachstum, dessen Zuwachsrate nur noch bei rund 1 % lag

Das Geschäftsjahr 2001 war für uns ebenso herausfordernd wie erfolgreich.

- ▷ die Währungsentwicklungen, die uns als internationaler Konzern mit über 75 % Auslandsgeschäft betrafen, sowie
- ▷ natürlich die Geschehnisse des 11. September, die ihre Spuren hinterlassen haben.

Intern stellten wir wichtige strategische Weichen, um unser Wachstumspotenzial zu vergrößern. Wir wurden mit operativen Herausforderungen in Nordamerika konfrontiert und begannen mit der Integration der akquirierten Geschäfte, auf die ich gleich noch einmal komme.

Trotz dieser Herausforderungen hat die Wella AG im abgelaufenen Geschäftsjahr wieder erfolgreich die gesteckten Ziele erreicht – und dies trotz der in der zweiten Hälfte des vergangenen Jahres zunehmend schwieriger gewordenen Rahmenbedingungen.

Unsere Sparten Friseur, Consumer – dies ist die frühere, umbenannte Retailsparte – und Kosmetik und Duft konnten deutlich stärker wachsen als die entsprechenden Weltmärkte, deren Zuwachsraten bei 3-4 % lagen.

Auch das EBIT, das operative Ergebnis, steigerten wir wieder überproportional. Skaleneffekte, Effizienzverbesserungen, aber auch die getätigten Akquisitionen unterstützten diese Entwicklung.

Wir sind uns sicher, dass die neue Spartenorganisation, die ich Ihnen im vergangenen Jahr vorgestellt habe, greift: Sie wird auch in Zukunft Wachstum- und Effizienzsteigerungen erleichtern.

Unsere Erfolgsbilanz 2001 sieht zusammengefasst wie folgt aus:

Der Konzernumsatz stieg um 12,9 % auf 3,2 Mrd. €.

Wechselkurs- und akquisitionsbereinigt, lag der organische Zuwachs bei 9,5 %.

Das EBIT stieg um 20,2 % auf 274 Mio €, das Ergebnis nach Steuern um 22,5 % auf 124 Mio €.

Hierzu gleich mehr im Detail.

Das EBIT stieg um 20,2 % auf 274 Mio €, das Ergebnis nach Steuern um 22,5 % auf 124 Mio €.

Wie haben wir in den einzelnen Geschäftsfeldern abgeschnitten?

Die Sparten zeigten eine nominal ähnlich starke Umsatzentwicklung:

Friseur +12,5 %, Consumer +12,6 % und Kosmetik und Duft +14 %.

Die Währungseinflüsse waren recht unterschiedlich: Im Friseurgeschäft waren wir aufgrund der Entwicklung des japanischen Yen negativ betroffen. Das bedeutende US-Geschäft konnte dies nur teilweise ausgleichen.

Auf das Consumergeschäft hatten der brasilianische Real und der japanische Yen einen starken negativen Einfluss; der Währungseffekt lag hier bei 4,5 %.

Innerhalb von Kosmetik und Duft kompensierten sich die Währungseinflüsse nahezu.

Marktstrategisch für uns wichtige Zukäufe erhöhten unser Wachstum und steigerten den Konzernumsatz um 5,7 %.

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Akquisitionen überproportional zum Ergebnis beitrugen. Die Akquisitionen von Gentle Treatment und Ultra Sheen – Haarkosmetika insbesondere zur Pflege und auch Glättung von afroamerikanischem Haar – sowie der Consumer Designermarke Nicky Clarke und unserer bisherigen Distributionsfirma Herman Lepsøe in Norwegen erläuterte ich Ihnen schon im vergangenen Jahr.

Als die bedeutendste Akquisition des Jahres 2001 ist Graham Webb International zum 1.10. zu nennen. Graham Webb ist führender Hersteller für Haarpflegeprodukte im Friseurbereich in den USA. Dieses „Pflege“-Geschäft ergänzt somit unser Friseurportfolio sehr sinnvoll, da insbesondere die Marke Wella in den USA einen Schwerpunkt auf Haarfarbe und Sebastian auf Styling haben.

Schließlich ist noch der Erwerb des Geschäftsbetriebs der amerikanischen Yardley of London Ende des Jahres 2001 zu erwähnen. Mit diesem Erwerb komplettieren wir die bereits bestehenden Markenrechte für die Länder USA, Mexiko, Puerto Rico und Kanada. Die Akquisition festigte die Position von Cosmopolitan Cosmetics im Bereich Luxury Toiletries.

Als die bedeutendste Akquisition des Jahres 2001 ist Graham Webb International zum 1.10. zu nennen.

Auf eine detailliertere Darstellung der Akquisitionen möchte ich an dieser Stelle verzichten, Sie finden dies in dem Ihnen vorliegenden Geschäftsbericht des Geschäftsjahres 2001.

Die Wella Gruppe ist eine besonders stark internationalisierte Unternehmensgruppe. Insgesamt sind wir in nahezu 50 Ländern mit eigenen Tochtergesellschaften aktiv(...)

Nun zum operativen Ergebnis der Sparten:

Die Entwicklung wurde im Wesentlichen durch den organischen Geschäftsausbau in allen drei Sparten getragen.

Den bedeutendsten Ergebnisbeitrag erbrachte mit 194 Mio € die Sparte Friseur. Das sind rund 70 % des Ergebnisbeitrages aller drei Geschäftsbereiche.

Die Friseursparte steigerte auf hohem Niveau Ertrag und Rendite weiter – der EBIT Zuwachs betrug 14,1 %.

Die Sparte Consumer weist mit einem Plus von 37,1 % die relativ stärkste Verbesserung auf, allerdings auf noch niedrigem Niveau.

In einem schwierigeren Umfeld entwickelte sich der Bereich Kosmetik und Duft weiterhin sehr dynamisch. Er trug mit einer EBIT Steigerung von 18,8 % zur Renditeverbesserung bei.

Bevor ich zu der Strategie und Entwicklung der einzelnen Sparten komme, ein paar Anmerkungen zum Konzernabschluss 2001, den Sie detailliert und ausführlich in unserem Geschäftsbericht finden.(...)

Wir messen Erfolg nicht mehr ausschließlich an Wachstumsgrößen wie bspw. dem operativen Ergebnis, sondern auch an dem Return on Assets, der Kapitalrendite.

Die Bilanzsumme hat sich im Geschäftsjahr 2001 überproportional zum Umsatz verlängert – das war im Wesentlichen akquisitionsbedingt(...)

Hier nun die wichtigsten Kennziffern:

Die Umsatzrendite verbesserte sich auf 3,9 %, der Return on Investment (ROI) auf 14,1 %.

Die Umsatzrendite verbesserte sich auf 3,9 %, der Return on Investment (ROI) auf 14,1 %.

Die Eigenkapitalquote lag bei 25,5 % und das sog. Gearing stieg akquisitionsbedingt auf 121,8 % an. Wären die Akquisitionen und Aktienrückkäufe nicht erfolgt, so hätte die Nettoverschuldung zum Eigenkapital 75 % betragen. Ohne diese Sonderinflüsse wäre also das Ziel von 10 % Verbesserung des Gearing voll erreicht worden.

Die wichtige Kennziffer Nettoverschuldung zu EBITDA lag am Jahresende 2001 bei 2.

Die Aktienkursentwicklung ist Ihnen wahrscheinlich bestens bekannt.

Dass wir uns in den letzten beiden Jahren neu ausgerichtet und unsere doch recht anspruchsvollen selbst ge-

steckten und kommunizierten Ziele erreicht haben – und dies trotz der in der zweiten Hälfte des vergangenen Jahres zunehmend schwieriger gewordenen Rahmenbedingungen, hat der Kapitalmarkt offensichtlich positiv aufgenommen. Und, wenn ich mir die Aktienentwicklung in den ersten Monaten dieses Jahres, mit dem All-time-High der Vorzüge bei 71,98 € und der Stämme bei 67,90 €, anschau, so scheint der Markt unsere Ideen und Pläne auch weiterhin positiv aufzunehmen.

Die Wella Aktie hat sich im Geschäftsjahr 2001 gut entwickelt und mit einem Wertzuwachs von 27,8 % den MDAX (-7,5 %) und den DAX (-19,8 %) übertroffen.

Die Wella Aktie hat sich im Geschäftsjahr 2001 gut entwickelt und mit einem Wertzuwachs von 27,8 % den MDAX (-7,5 %) und den DAX, der sogar mit einem Minus von 19,8 % das Jahr 2001 schloss, übertroffen.

Das bedeutet, dass sich der Marktwert des Unternehmens gegenüber dem Durchschnitt der im MDAX enthaltenen Unternehmen in den letzten beiden Jahren fast verdreifacht hat.

Das ist viel, auch im Verhältnis zu den Hauptwettbewerbern, ist aber, nur ein „Teil-Aufholen“ dessen, was wir in den Jahren davor gegenüber diesen Mitwettbewerbern verloren hatten.

Das hat sicher auch etwas mit dem Wachstum der Wella im Vergleich zum Wettbewerb in den letzten Jahren zu tun.

Erfreulich war für uns im vergangenen Jahr auch, dass wir in neue Aktienindizes aufgenommen wurden. Anlässlich der Indexreform des MSCI (Morgan Stanley Capital International) Index im November wurde die Wella Vorzugsaktie im MSCI Germany Index berücksichtigt.

Ebenfalls ist Wella seit Juli 2001 in der Dow Jones Global Index-Familie vertreten.

Wir haben im vergangenen Jahr unser Internetangebot für Sie ausgebaut. Unter www.wella.com finden Sie auf den Investor Relations-Seiten nun nahezu alles zum Thema Wella Aktie.

Erfreulich war für uns im vergangenen Jahr auch, dass wir in neue Aktienindizes aufgenommen wurden.

Meine Damen und Herren, in der Hauptversammlung des vergangenen Jahres hatte ich Ihnen ausführlich unsere zukünftige strategische Ausrichtung erläutert. Nach nunmehr einem Jahr fragen Sie zu Recht, wie denn seitdem die Dinge im Konzern und in den Sparten vorangegangen sind.

Wir können heute feststellen:

Die klare Neuausrichtung hat ge-griffen und ganz entscheidend zu den guten Ergebnissen beigetragen! Und ich denke, wir stehen erst am Anfang.

Lassen Sie mich kurz auf die einzelnen Sparten eingehen – die Eckdaten aus dem letzten Geschäftsjahr und darauf, wie wir uns das Jahr 2002 vorstellen.

Zunächst unser größter Geschäftsbereich, die Sparte Friseur.

Kurz erst noch einmal zur Erinnerung die Strategie für das Friseurgeschäft:

Unser Wella Geschäft unter der Dachmarke Wella ist aufgebaut auf möglichst großer Nähe zum Friseur. Das bedeutet, große Vertriebsstäbe sowie wo immer ökonomisch möglich, direkter Verkauf an den Friseur und eine große Zahl von Trainingscentern – über 90, in wichtigen Städten der Welt.

Dort werden dem Friseur nicht nur Seminare zum Thema Haarfarbe, moderne Dauerwelle oder was die letzten Fashion-Trends im Styling sind, an-

geboten. Er lernt auch, wie er sein Geschäft profitabler ausrichten kann.

Darüber hinaus bieten wir dem Friseurkunden ein Full-Service-Konzept. Es umfasst über die Haarkosmetik hinaus Geräte wie Trockenhauben, Saloneinrichtungen und Salondesign.

Kurzum, wir sind mit der Marke Wella der kompetenteste Partner des Friseurs. Diese bewährte, marktanteilgewinnende Strategie setzen wir fort.

Wir sehen darüber hinaus eine große Chance, noch schneller zu wachsen und neben dem Geschäft unter der Marke Wella ein weiteres, internationales Geschäft mit selektiven Marken, wie Sebastian und Graham Webb, aufzubauen, das das Wella Geschäft sehr gut ergänzt.

Mit 12,5 % Umsatzwachstum der Sparte Friseur sind wir wieder sehr viel stärker als der Markt gewachsen und konnten unsere Stellung erneut festigen.

Selektiv bedeutet, dass wir hier insbesondere die Top-Friseursalons in der Welt über einen zweiten Vertrieb ansprechen.

Diese Produkte sind im höherpreisigen Segment angesiedelt und werden, anders als bei Wella, überwiegend im OTC-Bereich vertrieben. OTC bedeutet „over the counter“, also im Friseurgeschäft an den Friseurkunden verkauft.

Dabei nutzen wir die vorhandene Infrastruktur bis auf den spezialisierten Vertrieb und das Marketing und realisieren so Kostensynergien.

Unsere Ziele bis 2005 sind durchschnittlich p.a. im Umsatz um 10 % zu wachsen und eine EBIT Rendite Steigerung auf 15 %.

Mit 12,5 % Umsatzwachstum der Sparte sind wir wieder sehr viel stärker als der Markt gewachsen und konnten unsere Stellung erneut festigen.

Dabei ist das Wachstum und Ergebnis 2001 durch eine schwache, sehr unbefriedigende Entwicklung in den USA gedrückt worden. Dies zeigt zugleich, dass der Rest der Welt deutlich besser gelaufen ist, als die schon guten Gesamtzahlen zeigen.

Wir haben deshalb das Friseurgeschäft in den USA letztes Jahr neu strukturiert, alle Aktivitäten in Kalifornien konzentriert, also die Wella Corporation von der Westküste nach Kalifornien verlegt und mit der Sebastiangesellschaft in L.A. verschmolzen. Darüber hinaus haben wir Graham Webb in Kalifornien hinzugekauft und geschlossen die Reorganisation mit neuem Top-Management ab.

Wir können nun deutliche Verbesserungen auf einer eher schwachen Vergleichsbasis erwarten.

Unser nordamerikanisches Friseurgeschäft wird in 2002 im Fokus bleiben.

Unser nordamerikanisches Friseurgeschäft wird in 2002, wie gesagt, im Fokus bleiben. Die ersten Monate sind sehr gut gelaufen.

Wichtig ist uns auch der internationale Roll-out von Graham Webb. Dieser wird in zweifacher Weise erfolgen. Die wichtige Pflegelinie Back to Basics wendet sich – so wie Wella – an eine breitere Käuferschicht. Aus diesem Grund brachten wir diese Produktlinie unter das Markendach Wella und sorgen damit auch für zusätzliches Wachstum der Marke Wella.

Die neue Produktlinie führen wir gerade in Deutschland ein. Sie haben die Möglichkeit, sich die Produkte schon heute an der Infoinsel Friseur im Foyer anzusehen.

Die Linie Graham Webb Classics vertreiben wir in den USA hochpreisig und selektiv an Top-Salons. Wir rollen sie zusammen mit der im letzten Jahr begonnenen stärkeren Internationalisierung von Sebastian weltweit aus.

Mit diesen Entwicklungen, Strategien und Maßnahmen werden wir immer zuversichtlicher, dass wir unser Ziel, die Nummer 1 im Weltmarkt Friseur zu sein, in den nächsten Jahren erreichen können.

Nun zur Consumersparte, die entsprechend der gegenüber dem Friseurgeschäft schwächeren Weltmarktposition auch eine deutlich geringere Rendite bringt.

Deswegen wäre es gut, wenn sich hier eine günstige Gelegenheit zur externen Verstärkung ergäbe. Hierbei denken wir in erster Linie an Kooperationen und Joint Ventures. Um aber nicht von einer solchen externen Verstärkung abhängig zu sein, entwickeln wir das existierende Geschäft so weiter, dass es einen positiven Beitrag zur Entwicklung der Gruppe aus eigener Kraft leisten kann.

Dazu – zur Erinnerung – die Strategie der Consumersparte.

Sie beinhaltet folgendes Programm:

Die Fokussierung auf Erfolg versprechende Länder: Wir reduzieren insbesondere die Marketinginvestitionen in den Ländern und für die Pro-

Die Strategie der Consumersparte beinhaltet die Fokussierung auf Erfolg versprechende Länder.

duktlinien, die traditionell keine ausreichenden Erfolge erzielten. Dies haben wir bspw. im letzten Jahr in Italien umgesetzt.

Wir erhöhen die Marketinginvestitionen dort, wo die besten Chancen bestehen, nach Ländern und Produktlinien profitabel zu wachsen. Insgesamt verändern wir den Gesamtmarketingaufwand der Sparte nicht.

Die Auswirkung ist fast per Definition eine Verbesserung der Geschäftssituation. Die Sparte Consumer war im vergangenen Jahr sehr erfolgreich mit dieser Refokussierungsstrategie.

Mit Refokussierung alleine können wir aber nicht dauerhaft die Zukunft

gestalten, deshalb wird mittel- und langfristig die Marke Wella höher, im Premium Mass Markt, positioniert.

Neuentwicklungen gehen in diese Richtung. Dieses Positionieren entspricht der Grundkompetenz des Unternehmens als professioneller Haarpflegeanbieter und ist deswegen gegenüber Handel und Verbrauchern glaubwürdig und möglich. Wella hat diese Positionierung schon heute in einigen Märkten, wie insbesondere in Japan, erfolgreich praktiziert.

Um die Positionierung als wirklicher Haarspezialist gegenüber dem Handel zu stärken und zu beschleunigen, ergänzen wir unser Geschäft mit Designermarken. Diese sind im Premium Mass Market angesiedelt und passen gut zu uns.

Mittel- und langfristig wird die Marke Wella höher, im Premium Mass Market, positioniert.

Die Sparte Consumer in 2001 war sehr erfolgreich. Der Spartenumsatz stieg um 12,6 %, das EBIT sogar um 37 %. Das ist im Wesentlichen der Politik der Fokussierung auf viel versprechende Märkte zu verdanken.

Das Consumergeschäft in Amerika, das wir Anfang des Jahres mit der Übernahme der Johnson Products im ethnischen Markt mit Produkten für afroamerikanisches Haar begonnen haben, ist weit über den Erwartungen gestartet. Wir haben damit wenigstens in diesem speziellen Sektor auch im Consumergeschäft einen Fuß in den US-Markt gesetzt und eine organisatorische Voraussetzung für eine weitere Expansion geschaffen.

Der nordamerikanische Consumermarkt, der gleichzeitig den größten regionalen Markt der Welt darstellt, wird weiterhin in unserem Blickfeld bleiben. Wir sind dabei, die Möglichkeiten eines kurz- bis mittelfristigen Wiedereintritts auch mit der Marke Wella ernsthaft zu prüfen.

Auch Nicky Clarke ist in Großbritannien problemlos im letzten Jahr in den Wella Konzern integriert worden.

In 2002 werden wir unser Produktportfolio in Richtung Premium Mass weiterentwickeln.

Im vergangenen Jahr arbeiteten wir an dem Pilotprojekt Pro Hair, einer hochwertigen und hochpreisigen Haarpflegeserie, die wir versuchsweise im deutschen Markt einführen.

Wir prüfen derzeit ein mögliches Ausrollen zum Ende des Jahres 2002 in andere Länder.

Mit der Verbesserung der EBIT Marge in 2001 um 0,8 % sind wir zufrieden. Nichtsdestotrotz kommt der weiteren Verbesserung der Spartenrentabilität auch in 2002 wieder eine besondere Bedeutung zu.

Zur Sparte Kosmetik und Duft, die unter dem Dach der Cosmopolitan Cosmetics zusammengefasst und in den letzten Jahren kräftig gewachsen ist.

Im Duftgeschäft setzen wir die bisherige Politik fort und wachsen durch Aufbau und Ausbau des Lifestyle-Markenportfolios.

Zunächst wieder kurz zur Strategie:

Im Duftgeschäft setzen wir die bisherige Politik fort und wachsen durch Aufbau und Ausbau des Lifestyle-Markenportfolios.

Sollte sich darüber hinaus eine gute Gelegenheit zum Einstieg in die Segmente Hautpflege oder Make-up, vorzugsweise im Prestige-Bereich, anbieten, würden wir einen Einstieg ernsthaft prüfen – auch, weil wir hier ein hohes Synergiepotenzial mit den Düften sehen.

Wir sind jetzt die Nummer 6 im weltweiten Duftmarkt.

Wir möchten bis 2005 die Rangleiter unter den Weltgrößten weiter hinaufsteigen und damit weiter stärker als der Markt und damit stärker als die Hauptwettbewerber wachsen.

Die Cosmopolitan Cosmetics ist auch in 2001 im Konzern überdurchschnittlich gewachsen, mit 14 % Umsatzwachstum. Sie hat ihr EBIT wieder überproportional zum Umsatz steigern können. Diese Wachstumswerte sind im Wettbewerbsvergleich sehr gut. Insbesondere, wenn man berücksichtigt, dass das Duftgeschäft durch die Auswirkungen des 11. September auf das Flughafenreisegeschäft, das im Duftgeschäft eine besondere Rolle spielt, negativ betroffen ist.

Wir sind jetzt die Nummer 6 im weltweiten Duftmarkt.

In Deutschland sind wir mit 15 % sehr gut gewachsen und jetzt Marktführer.

Dies zeigt, dass unsere Politik der Erneuerung und Verjüngung des Muelhens Produktportfolios sehr erfolgreich war und die Wachstumsschwäche der 90er Jahre im mittelpreisigen Duftsegment in Deutschland für uns überwunden ist.

Mit Wirkung zum 1.4.2002 haben wir die Escada Beauté Group erworben und gleichzeitig mit der Escada AG einen langfristigen Lizenzvertrag zur Vermarktung von Düften und Kosmetika abgeschlossen.

Die Escada Beauté Group vertreibt die Produkte über eigene Tochtergesellschaften in Deutschland, Frankreich, den USA und Großbritannien sowie über Distributeure in allen wichtigen Ländern der Welt – USA ist davon die größte Tochter. Die 1990 gegründete Escada Beauté hat im vergangenen Jahr einen Umsatz von 65 Mio € erzielt.

Wir werden bereits im Herbst diesen Jahres einen neuen Escada-Duft auf den Markt bringen sowie mittelfristig eine Farb-Kosmetiklinie erarbeiten.

Wir sind sehr froh über diese Akquisition. Wir konnten sie aus unserer Warte zu einem günstigen Preis machen.

Wichtigste Umsatzträger sind derzeit die Parfümlinie „Escada Senti-ment“ und das sog. Seasonal Fragrance, eine limitierte Parfümlinie, die jährlich aufgelegt wird – für 2002 ist dies der Duft „Sexy Graffiti“, der derzeit im Handel erhältlich ist.

Wir sind sehr froh über die Akquisition der Escada Beauté Group.

Was planen wir über die Integration von Escada und Yardley hinaus in 2002?

Wir werden auch in diesem Jahr wieder eine ähnliche Anzahl von Düften – wie in den letzten Jahren – lancieren.

Im ersten Quartal haben wir begonnen Puma Woman sowie Sabatini Daylight einzuführen.

Im April folgten Trussardi Skin, Aquawoman von Rochas, Sui Love und MEXX Diversity.(...)

Was erwarten wir nun vom laufenden Geschäftsjahr?

Wir sehen den kommenden Monaten mit Optimismus entgegen.

Der erste dieser Monate, der April, ist schon gut gelaufen.

Im April lag der Umsatz um 15,9 % über dem April des Vorjahres, so dass die Wachstumsraten kumuliert folgendermaßen aussehen:

Der Friseurbereich liegt jetzt bei einem hervorragendem Umsatzplus von fast 20 %. Positive Impulse kamen hier auch von der Graham Webb Akquisition, die wir seit Oktober des letzten Jahres konsolidieren.

Mit Blick auf die Entwicklung der Consumersparte können wir feststellen, dass diese, trotz der Schwäche des deutschen Gesamtmarktes, die noch nicht überwunden ist, und trotz der relativ starken Abhängigkeit der Sparte von Lateinamerika und den von dort kommenden negativen Wechselkurseinflüssen, mit 3,2 % im Plus liegt.

Der Geschäftsbereich Kosmetik und Duft ist nach vier Monaten um 10,3 % gewachsen. Sicherlich leiste-

ten die neuen Duftintroduktionen der letzten Wochen ihren Beitrag hierzu.

Insgesamt liegt der Konzernumsatz jetzt gut zweistellig mit 12,2 % im Plus.

Auch für das Gesamtjahr rechnen wir wieder mit einem zweistelligen Umsatzwachstum, welches zwischen 10 % und 14 % liegen dürfte.

Meine Damen und Herren,

Sie sehen, die positive Entwicklung setzt sich fort!

Auch für das Gesamtjahr rechnen wir wieder mit einem zweistelligen Umsatzwachstum, welches zwischen 10 % und 14 % liegen dürfte.

Aufgrund der hohen Vergleichsbasis des Vorjahres nur im ersten Halbjahr und der zu erwartenden konjunkturellen Entwicklung in der Welt gehen wir davon aus, dass es in den letzten beiden Quartalen leichter sein wird, hohes Wachstum zu erzielen, als in den ersten beiden Quartalen. Das macht uns besonders zuversichtlich für das Gesamtjahr.

Wir werden in 2002 die bisherige Akquisitionspolitik fortsetzen.

D.h., dass wir einerseits, wie im letzten Jahr, nach Ergänzungsakquisitionen suchen, die das innere Wachstum fördern und schon kurzfristig Ergebnisbeiträge liefern.

Andererseits bleibt strategische Absicht der Consumersparte, die kritische Masse durch Ergänzung von außen, sei es durch Kooperationen oder Joint Ventures – wie auch immer, kräftig zu erhöhen.

Wir werden in 2002 die bisherige Akquisitionspolitik fortsetzen.

Dies ist natürlich keine Intention, die jedes Jahr realisiert werden kann – sondern im Rahmen des bis 2005 abgesteckten strategischen Plans vollzogen werden soll. Derzeit steht nichts Konkretes an!

Das Management ist bestrebt, die Profitabilität Jahr für Jahr weiterhin nachhaltig zu verbessern und so kontinuierlich zusätzlichen Unternehmenswert zu schaffen.

Wir arbeiten an Programmen, um hier noch schneller als bisher schon voranzukommen.

Wella hat hier gegenüber einigen Spitzenunternehmen in der Kosmetik weiter aufzuholen. Wir werden sicherstellen, dass wir unser strategisches Ziel, bis 2005 auf eine EBIT Rendite für das Unternehmen von 13 % zu kommen, erreichen.

Das ist ein anspruchsvolles Ziel und wird uns auch von der Profitabilität in die Top-Liga der Kosmetikindustrie bringen.

Wir sind zuversichtlich, dass wir im Geschäftsjahr 2002 der ausgezeichneten Entwicklung des Vorjahres nicht nachstehen werden.

Meine Damen und Herren,

wir sind zuversichtlich, dass wir im Geschäftsjahr 2002 der ausgezeichneten Entwicklung des Vorjahres nicht nachstehen werden.

Bevor ich schließe, möchte ich mich als Vorstand dieser Gesellschaft ausdrücklich bei allen unseren Mitarbeitern bedanken, die viel, gut, aber noch wichtiger erfolgreich gearbeitet haben.

Wir werden alles tun, um die dafür nötige hohe Motivation weiter aufrecht zu erhalten.

Danken möchte ich auch unseren Aufsichtsräten für ihre Bereitschaft, uns stets zur Seite zu stehen und unsere Geschäftsentwicklung zu fördern.

Mein Dank gilt insbesondere auch Ihnen, den Aktionären der Gesellschaft, für Ihr Interesse und Ihre Treue.

Sehr geehrte Aktionäre,

wir sind mit unserer strategischen Ausrichtung gut aufgestellt!

Wella hat hohes Zukunftspotenzial!

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!