



Hauptversammlung mit den besten Zahlen der Wella Geschichte

Dr. Heiner Gürtler
Vorsitzender des Vorstands
der Wella AG
in der Hauptversammlung am 15. Mai 2003
(gekürzte Fassung)



Sehr geehrte Aktionärinnen, Aktionäre und Aktionärsvertreter,

sehr geehrte Damen und Herren, verehrte Gäste,

zu unserer Hauptversammlung heiße ich Sie – auch im Namen meiner Vorstandskollegen – herzlich willkommen. Wie Sie wissen, gab es im laufenden Geschäftsjahr für und rund um Wella viele Neuigkeiten. Bevor ich jedoch Näheres zu unserer Zukunft sage, freue ich mich, Ihnen die Geschäftsentwicklung des Jahres 2002 zu präsentieren – und das ist ja die Grundlage dieser Hauptversammlung.

Meine Damen und Herren,

dies ist eindeutig die Hauptversammlung mit den besten Zahlen der Wella Geschichte. Dies, obwohl die Rahmenbedingungen im Jahr 2002 nicht gerade einfach waren. Schon vor einem Jahr – nach dem nicht minder schweren Geschäftsjahr 2001 – wurde deutlich, 2002 stellt uns vor besondere Herausforderungen. Die Konjunktur verlief noch schwächer. Die erwartete Erholung im zweiten

Halbjahr blieb aus. Im Gegenteil, die Wachstumsdynamik ließ sogar noch mehr nach. So stieg das reale Bruttoinlandsprodukt in Euroland im Jahr 2002 nur noch um 0,8 % nach 3,2 % im Jahr 2001.

**Umsatzsteigerung von
11,1 % und ein überproportionaler
Zuwachs des operativen Ergebnisses
von nominal 16,8 %.**

Trotz dieser denkbar schlechten Rahmenbedingungen schnitten wir erneut gut ab. Ausschlaggebend war, dass wir die ausbleibenden externen Impulse durch interne Dynamik kompensierten. Dies zeigt unsere Geschäftsentwicklung insbesondere im zweiten Halbjahr, auf die wir den Schwerpunkt unserer Produkteinführungen legten.

Im vergangenen Jahr hatten wir uns folgendes vorgenommen:

- ▷ Ein Umsatzplus zwischen 10 % und 14 % auf Basis unveränderter Wechselkurse und
- ▷ ein zum Umsatzplus überproportionales Ergebniswachstum.

Das war der Ausblick 2002. Mit einer kursbereinigten Umsatzsteigerung von 11,1 % und einem überproportionalen Zuwachs des operativen Ergebnisses von nominal 16,8 % bzw. 20,5 % währungsbereinigt haben wir diese Unternehmensziele uneingeschränkt erreicht. Zugleich setzten wir unseren Expansionskurs fort und bauten den Weltmarktanteil aus.

So steigerten wir unseren Umsatz auf rund 3,4 Mrd. €. Dies entspricht währungsbereinigt einem Zuwachs von 11,1 %. Nominal sind es 6,4 % und organisch, also bereinigt um Währungs- und Akquisitionseffekte, 6,1 %.

Nun zum EBIT, dem Gewinn vor Zinsen und Steuern: Es stieg im Jahr 2002 währungsbereinigt um sehr gute 20,5 % auf 320,6 Mio €. Damit übertrafen wir unser angekündigtes Ziel. Nominal lag der EBIT Zuwachs bei

+16,8 %. Hier wirkten sich negative Währungseffekte aus. Diese waren beim EBIT allerdings nicht so stark wie im Umsatz. Organisch wuchs das EBIT um 21,8 %. (...)

Meine Damen und Herren,

auf Grund der hervorragenden Geschäftsentwicklung im Jahr 2002 freuen wir uns, Sie, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, an unserem Geschäftserfolg erneut und in noch größerem Umfang zu beteiligen. So schlagen wir Ihnen als Dividende je Stammaktie 0,55 € und je Vorzugsaktie 0,57 € vor. Dies entspricht einer Dividendenerhöhung von rund 12 %, die unsere gute Ergebnisentwicklung widerspiegelt.

Wir schlagen als Dividende je Stammaktie 0,55 € und je Vorzugsaktie 0,57 € vor.

Zum Rückkauf eigener Aktien: Im Jahr 2002 erwarben wir ca. 440.000 eigene Aktien zurück. Davon sind rund 60 % Vorzüge und 40 % Stämme. Damit verfügen wir über einen Bestand von knapp 1,5 Mio eigener Aktien. Deren Anschaffungswert liegt bei rund 75 Mio €. Dieser Aktienbestand gewann dank der Kurssteigerungen bedeutend an Wert.

Nach Konzernkennzahlen und Dividendenvorschlag nun ein genauere Blick auf unsere einzelnen Geschäftsbereiche.

Zunächst zum Friseurgeschäft: 2002 erzielte es einen Anteil von gut 62 % an der Gesamtsumme der Segmente und steht damit für rund zwei Drittel des Konzernergebnisses. Was waren im Berichtsjahr die wichtigsten Eckpunkte in dieser Sparte?

Wir steigerten den Umsatz unseres größten Geschäftsbereichs um 5,9 % auf 1.591,1 Mio €. Wechselkursbereinigt erzielten wir eine Steigerung um 10,0 %. Die Akquisition von Graham Webb im Oktober 2001 führte im Jahr 2002 zu einem zusätzlichen Umsatzplus von 4,4 %. Mit dieser Entwicklung wuchsen wir überproportio-

nal zum Markt. Das bedeutet, wir gewannen erneut Marktanteile hinzu. Besonders erfreulich ist für uns die Stärke unseres Friseurgeschäfts in Europa, insbesondere in Märkten wie Deutschland, Italien, Frankreich, Großbritannien und Osteuropa. Die EBIT Rendite der Friseursparte verbesserte sich weiter auf 13,5 %, die EBITDA Rendite liegt sogar bei 17,6 %.

Besonders erfreulich ist für uns die Stärke unseres Friseurgeschäfts in Europa, insbesondere in Märkten wie Deutschland, Italien, Frankreich, Groß- britannien und Osteuropa.

Meine Damen und Herren,

auf unsere bedeutende Stellung im Weltmarkt Friseur sind wir sehr stolz. Wir rangieren weltweit als starke Nummer 2 in diesem Markt. Auch im Jahr 2002 ist es uns wieder gelungen, den Weltmarktanteil zu steigern. In drei Jahren haben wir mehr als 4 Prozentpunkte auf 22,1 % zugelegt. Ich bin davon überzeugt, auch künftig hat unser Geschäftsmodell beste Chancen, weitere Marktanteile zu gewinnen. Diesbezüglich setzten wir unseren Akquisitionskurs weiter fort. So stärkten wir im Januar dieses Jahres unsere Position im australischen Friseurmarkt durch den Erwerb des Haarkosmetikunternehmens PPS Hairwear Australia. PPS ist spezialisiert auf Over-the-Counter-, Pflege- und Stylingprodukte. Der Kaufpreis lag bei rund 20 Mio €.

Unsere Produktpalette erweitern im ersten Halbjahr einige Relaunches sowie die Einführung von MAGMA.

Dieser Launch ist für uns von besonderer Bedeutung, insbesondere ab dem zweiten Quartal. MAGMA ist eine innovative Strähnchen-Haarfärbung, mit der erstmals sehr dunkles oder bereits gefärbtes Haar in einem Schritt direkt mit Farbe aufgehellt werden kann. Die direkten Vorteile für den Friseur sind

- ▷ hohe Effektivität durch schnelle Anwendung in einem Schritt sowie
- ▷ die Zeitersparnis durch einen Schritt und damit mehr Zeit für kreatives Arbeiten und Beratung.

Nun zur Consumersparte:

Sie wuchs währungsbereinigt um 6,1 %. Nominal, belastet durch Währungsveränderungen, zeigt sich eine leicht rückläufige Tendenz von -1,5 %. Zweistellig legten wir sowohl in den USA als auch in Osteuropa zu. Das operative Ergebnis wuchs um 0,8 % auf 48,2 Mio €. Die EBIT Rendite liegt somit bei 4,7 % nach 4,6 % im Vorjahr. Wie eingangs erwähnt, haben die lateinamerikanischen Währungsverluste das Ergebnis stark belastet. Bereinigt liegt der EBIT Zuwachs bei 18,8 %.

Das operative Ergebnis der Consumersparte wuchs um 0,8 % auf 48,2 Mio €.

Getreu unserer Strategie entwickelten wir im Jahr 2002 unser Consumer-Produktportfolio weiter in Richtung Premium Mass, dem hochpreisigen Consumergeschäft. Der Relaunch von Koleston, unserer wichtigsten Haarfarbmarke in diesem Geschäftsbereich, folgte diesem Konzept mit regionalem Schwerpunkt auf Lateinamerika. Insgesamt ist es uns gelungen, unseren Marktanteil zu halten.

Hier die wichtigsten Launches und Relaunches im ersten Halbjahr 2003.

Meine Damen und Herren,

wie Sie wissen, hat die Höhe unseres Anteils am Weltmarkt Consumer uns nie so richtig zufrieden stellen können. Dies, obwohl wir als Nummer 4 in diesem Markt positioniert sind. Dies entspricht einem Marktanteil von 5 % und lässt an kritischer Masse noch zu wünschen übrig.

Angesichts der ungünstigen konjunkturellen Entwicklung sind wir jedoch derzeit zufrieden, dass wir den Anteil in den vergangenen Jahren ausgebaut und in dem schwierigen Jahr 2002 gehalten haben.

Steil auf Wachstumskurs segeln wir hingegen auch weiterhin in unserem dritten Geschäftsbereich Kosmetik und Duft. Dessen Umsatzzuwachs lag währungsbereinigt bei 21,9 %, nominal bei 20,3 %. Hierzu trugen neben erfolgreichen Einführungen neuer Düfte vor allem Akquisitionen – wie z.B. der Escada Beauté Group S.A. – mit insgesamt 14,4 % bei.

Mit einem Plus von 45,3 % erbrachte der in der Cosmopolitan Cosmetics zusammengefasste Geschäftsbereich den höchsten Beitrag zur Ergebnissteigerung. Die EBIT Rendite

Steil auf Wachstumskurs segeln wir hingegen auch weiterhin in unserem dritten Geschäftsbereich Kosmetik und Duft.

verbesserten wir so um 180 Basispunkte auf 10,7 %.

Wachstumsmotor waren einmal mehr die Attraktivität unseres Markenportfolios und erfolgreich platzierte Einführungen wie Cindy Crawford oder der neue Gucci-Duft. Beides trug dazu bei, dass wir das durchschnittliche Wachstum des Duftmarkts weit übertrafen. So stieg unser Weltmarktanteil sprunghaft von 5,6 % auf 6,7 %.

Die Attraktivität unseres Portfolios haben wir in den vergangenen Monaten mit viel versprechenden neuen Verträgen erweitert.

Schon im Dezember 2002 schlossen wir einen Lizenzvertrag mit Gerry Weber. Im März 2003 folgte ein weiterer mit Tom Tailor. Für beide Marken planen wir nächstes Jahr den Launch einer neuen Duftlinie. Mit Gerry Weber und Tom Tailor bauen wir unser Bridge-Segment in Europa weiter aus.

Wie der Blick auf die Launches des ersten Halbjahres 2003 zeigt, haben wir in diesem Geschäftsjahr schon früher mit der Platzierung wichtiger Produktlinien begonnen als im letzten Jahr. Dies gilt insbesondere für die Einführung der limitierten Edition

von Escada, Ibiza Hippie. Sie ist ein großer Erfolg.

Meine Damen und Herren,

vor zwei Jahren präsentierte ich Ihnen unsere Vision für Kosmetik und Duft. Damals war es eines unserer Ziele, unter die ersten fünf im Weltmarkt Duft zu kommen. Zum damaligen Zeitpunkt rangierten wir auf Position 7. Im Jahr 2001 überholten wir Procter & Gamble im Duftgeschäft. Heute sind wir die Nummer 6 dieses Marktes und auf dem Sprung zur Nummer 5, von der uns nur ein kleiner Abstand trennt. Auf Grund des erfolgreichen Wachstums im Vorjahr und der diesjährigen viel versprechenden Launches bin ich sehr zuversichtlich, dass es Cosmopolitan Cosmetics gelingen wird, sich dieses Jahr unter den Top-Fünf des Weltmarktes Duft zu positionieren.

Heute sind wir die Nummer 6 im Weltmarkt Duft und auf dem Sprung zur Nummer 5, von der uns nur ein kleiner Abstand trennt.

Bevor ich auf die aktuelle Situation eingehe, noch einmal ein Blick auf die Entwicklung der letzten Jahre: Sie sehen, die Wella Gruppe schritt auf einem außergewöhnlichen Wachstumspfad schnell voran. Dies war eine sehr gute Entwicklung, die mit der Reorganisation der Geschäftsbereiche im Jahr 2000 und einer damit einhergehenden neuen Dynamik in unserer Gruppe verbunden war. So steigerten wir in den vergangenen drei Jahren den Konzernumsatz um 43 %. Das sind durchschnittlich rund 13 % jährlich nominal und verdeutlicht die Dynamik unseres Wachstums. Dies gilt sowohl für den Vergleich mit den Jahren zuvor als auch in Relation zur Geschäftsentwicklung unserer Hauptwettbewerber (L'Oréal, Beiersdorf Cosmed und Henkel Cosmetics).

Noch beeindruckender verlief unsere Ergebnisentwicklung: Das opera-

tive Ergebnis legte in den vergangenen drei Jahren trotz gestiegener Finanzaufwendungen um nominal 78 % zu, das sind deutlich mehr als 20 % pro Jahr. Ausschlaggebend hierfür waren insbesondere interne Effizienzsteigerungen sowie Restrukturierungen und neu gestaltete Incentive-Systeme. Unser Jahresüberschuss stieg in den vergangenen drei Jahren trotz

Das operative Ergebnis legte in den vergangenen drei Jahren trotz gestiegener Finanzaufwendungen um nominal 78 % zu.

gestiegener Finanzaufwendungen um insgesamt 78 %. Hierzu trug unter anderem die Verbesserung der Steuerquote bei. So brauchen wir bei der Ergebnisentwicklung ebenfalls nicht den Vergleich mit unserem Wettbewerb zu scheuen.

Meine Damen und Herren,

eine solche Entwicklung ist auf Dauer natürlich nicht garantiert und wohl auch langfristig nicht durchhaltbar. Zusätzlich schmälern Wechselkursrisiken, aber auch Risiken durch bspw. SARS, Geschehnisse wie die des 11.9.2001, sowie politische Risiken immer wieder die operativen Erfolge.

So auch in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2003. Angesichts der weltweit schwierigen konjunkturellen Lage blicken wir aber auf ein zufrieden stellendes erstes Quartal zurück. Von Januar bis März 2003 erwirtschaftete die Wella Gruppe einen Umsatz von 732,1 Mio € gegenüber 755,2 Mio € im guten Vergleichsquartal des Vorjahres. Kursbereinigt legte der Umsatz um 6,6 % zu. Nominal war er um 3,1 % leicht rückläufig.

Der Effekt aus Akquisitionen betrug 3,2 %. Hierbei sind insbesondere die Übernahmen im Kosmetik- und Duftgeschäft in 2002, vor allem der Erwerb der Escada Beauté Group

S.A. zum April 2002, zu berücksichtigen.

Der Umsatz des größten Geschäftsbereichs, Friseur, lag nach den ersten drei Monaten wechselkursbereinigt nahezu auf Vorjahresniveau (+ 0,1 %). Maßgeblich für den nominalen Umsatzrückgang des Friseurbereichs ist, dass wichtige Produkteinführungen des Bereichs erst im zweiten Quartal dieses Jahres starten. Hier spielt natürlich auch die Währungsentwicklung des US-Dollars eine wichtige Rolle.

Angesichts der weltweit schwierigen konjunkturellen Lage blicken wir auf ein zufrieden stellendes erstes Quartal 2003 zurück.

Das Consumergeschäft war am stärksten von den Währungsentwicklungen der vergangenen Monate in Lateinamerika, aber auch des japanischen Yen, betroffen. Wechselkursbereinigt lag der Umsatzanstieg bei nahezu 3 %. Wieder einmal war der negative Einfluss durch die Abwertung wichtiger Währungen mit 13,8 % höher als das organische Wachstum. Akquisitionszuwächse gab es im Consumergeschäft nicht.

Bei Cosmopolitan Cosmetics nahm der Markt die ersten Einführungen in diesem Jahr, insbesondere Escada Ibiza Hippie, mit Begeisterung auf. So steigerten wir den Umsatz unseres Kosmetik- und Duftbereichs um wechselkursbereinigt 33,3 %. Hierzu trugen Akquisitionen mit 15,4 % bei. Negativ war auch in diesem Geschäftsbereich der Währungseinfluss von 7,1 %, so dass der Anstieg nominal 26,2 % betrug.

Ein Blick auf die weltweite Umsatzverteilung:

Das Geschäft in Deutschland, unserem mit einem Umsatzanteil von gut 25 % wichtigsten Markt, bewegte sich auf Vorjahresniveau. Die übrigen Länder Europas weisen bessere Entwicklungen aus: In West- und auch

Osteuropa verzeichneten wir ein gutes einstelliges Umsatzwachstum. Sowohl im Friseur- als auch im Duftgeschäft stärkten wir hier in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres unsere Marktpositionen.

Nicht zufrieden können wir in Nordamerika mit der Entwicklung im Bereich Haarkosmetik in den ersten drei Monaten sein. Nordamerika startete nominal mit einem Umsatzrückgang um 18,5 % schwach in das neue Geschäftsjahr. Die Entwicklung des US-Dollars beeinflusste das Wachstum mit – 19 %.

Die Region Lateinamerika weist nach drei Monaten – in Euro gerechnet – einen rückläufigen Umsatz um – 29,5 % aus. Dies ist erneut auf massive Wechselkurseffekte zurückzuführen. Währungsbereinigt ergeben sich 17 % Wachstum.

In der Region Asien/Pazifik erhöhten wir währungsbereinigt unseren Umsatz um 12 %. Nominal übertrafen wir das Umsatzniveau des Vergleichszeitraums des Jahres 2001 leicht mit 0,9 %.

Mit einer Steigerung des operativen Ergebnisses (EBIT) um 2,3 % verbesserten wir die EBIT Rendite des Konzerns von 7,5 auf 7,9 %.

Mit einer Steigerung des operativen Ergebnisses (EBIT) um 2,3 % verbesserten wir die EBIT Rendite des Konzerns von 7,5 auf 7,9 %.

Leicht rückläufig entwickelte sich das Ergebnis der Sparte Friseur. Das operative Ergebnis (EBIT) lag bei 45,3 Mio € (– 5,0 %). Wechselkurseinflüsse beeinträchtigten das Ergebnis ebenso wie akquisitionsbedingt höhere Goodwillabschreibungen. Die EBIT-Rendite verbesserte sich aber um 40 Basispunkte auf 12,6 %.

Ähnlich wie beim Umsatz des Consumerbereichs stellten sich die Währungseinflüsse auch bei der Er-

gebnisentwicklung dar. Das operative Ergebnis reduzierte sich nominal um – 12,7 %. Wechselkursbereinigt stieg das EBIT jedoch um 17,7 % an. Die EBIT-Rendite liegt mit 3,3 % exakt auf Vorjahresniveau.

Sehr erfreulich entwickelte sich das Ergebnis des Kosmetik- und Duftbereichs mit einem EBIT Zuwachs von 73,0 %. Der – insbesondere durch den US-Dollar beeinflusste – Währungseffekt lag bei – 5,4 %. Akquisitionen hatten in den ersten drei Monaten eine leicht negative Auswirkung von 2,7 %. Die EBIT-Rendite erhöhte sich gegenüber dem Vergleichsquartal des Vorjahres von 5,7 % auf 7,9 %.

Wir sind für das Gesamtjahr 2003 vorsichtig optimistisch.

Meine Damen und Herren,

nach dem Blick auf das vergangene Geschäftsjahr und das erste Quartal dieses Jahres nun noch einige Worte zu unserer Zukunft.

Zunächst zu unseren Unternehmenszielen:

Wir sind für das Gesamtjahr 2003 vorsichtig optimistisch, auch wenn das schwierige konjunkturelle Umfeld und die ungewissen wirtschaftlichen Folgen daraus und auch Risiken, wie SARS, eine konkrete Umsatzprognose zum jetzigen Zeitpunkt nicht sinnvoll erscheinen lassen.

Wir sind weiterhin zuversichtlich, dass wir nach einer EBIT Rendite von 9,5 % in 2003 eine zweistellige Rendite erreichen können.

Zum Abschluss meiner Ausführungen ein paar Anmerkungen zum bekannt gegebenen Verkauf der Wella Kontrollmehrheit an Procter & Gamble:

Wie Sie wissen, hatte Procter & Gamble am 18.03.2003 bekannt gegeben, dass sie den Anteil der Familienaktionäre in Höhe von 77,6 % des stimmberechtigten Kapitals erwerben wird. Dies entspricht 50,7 % des Grundkapitals der Wella AG. Procter

& Gamble hatte angekündigt, den übrigen Aktionären Wellas 92,25 € pro Stammaktie und 61,50 € pro Vorzugsaktie anzubieten.

Seit dem 28.04.2003 liegt das öffentliche Übernahmeangebot vor. Procter bietet 92,25 € je Stammaktie und 65,00 € je Vorzugsaktie. Die Annahmefrist für das Angebot begann am 28.04.2003 und endet am 28.05.2003.

Vorstand und Aufsichtsrat unseres Unternehmens haben am 09.05.2003 eine Stellungnahme zum Angebot abgegeben.

Die wesentlichen Aussagen der Stellungnahme, die im Übrigen auch am Infoschalter im Foyer für Sie bereit liegt, sind die Folgenden:

Der Vorstand hält die angebotene Gegenleistung in Höhe von 92,25 € pro Stammaktie für angemessen. Das Angebot entspricht dem gesetzlichen Mindestpreis, der hier durch den vereinbarten Vorerwerb der Familienaktien zu ebenfalls 92,25 € pro Stammaktie bestimmt wird. Der Angebots

Procter & Gamble hatte am 18.03.2003 bekannt gegeben, dass sie den Anteil der Familienaktionäre in Höhe von 77,6 % des stimmberechtigten Kapitals erwerben wird.

preis liegt erheblich über historischen Kursen der Stammaktie, z.B. 59,4 % über dem Kurs von 57,86 € einen Monat vor Bekanntgabe der Transaktion am 18. März 2003 und 64,8 % über dem Kurs von 55,98 € drei Monate vor Bekanntgabe der Transaktion und 314,6 % über dem Kurs der Wella Stammaktie von 22,25 € drei Jahre vor Veröffentlichung der Entscheidung zur Abgabe eines Angebots durch die Bieterin.

Auch die gebotene Gegenleistung von 65,00 € pro Vorzugsaktie ist nach Auffassung des Vorstands unter Berücksichtigung aller Umstände angemessen. Sie liegt 14 % über dem gesetzlichen Mindestpreis von 57,00 €,

der in diesem Fall durch den gewichteten durchschnittlichen inländischen Börsenkurs der Vorzugsaktie in den drei Monaten vor Veröffentlichung der Entscheidung Procter & Gambles zur Abgabe eines öffentlichen Angebots bestimmt wird. Das Angebot liegt ferner um 23,4 % über dem Kurs von 52,30 € einen Monat vor Bekanntgabe der Transaktion am 18. März 2003 und 18,2 % über dem Kurs von 55,00 € drei Monate vor

Auch die gebotene Gegenleistung von 65,00 € pro Vorzugsaktie ist nach Auffassung des Vorstands unter Berücksichtigung aller Umstände angemessen.

Bekanntgabe der Transaktion sowie 156,6 % über dem Kurs der Wella Vorzugsaktie von 25,34 € drei Jahre vor Veröffentlichung der Entscheidung zur Abgabe eines Angebots durch die Bieterin.

Der Angebotspreis liegt auch innerhalb der Wertbandbreiten, die sich bei Anwendung üblicher Bewertungsmethoden wie z.B. dem Vergleich mit Bewertungsmultiplikatoren vergleichbarer börsennotierter Unternehmen und einer Discounted-Cash-Flow-Analyse ergeben. Die Angemessenheit des Angebotspreises wird bestätigt durch eine Fairness-Opinion der Investmentbank Greenhill.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass in der Fairness-Opinion die operativen Wachstumsraten bis zum Jahr 2005 an das schwierige gesamtwirtschaftliche Umfeld und die erheblichen negativen Wechselkursbewegungen in wichtigen Absatzmärkten angepasst wurden, d.h., dass die vorhandenen Risikofaktoren berücksichtigt wurden. Näheres hierzu ist der Stellungnahme zu entnehmen.

Das deutsche Übernahmerecht verlangt nur die Gleichbehandlung von Aktien innerhalb einer Gattung, während für Aktien verschiedener Gattun-

gen unterschiedliche Gegenleistungen möglich sind. Das bedeutet, dass der Bieter frei darüber entscheiden kann, welche Prämie er welchen Aktiegattungen gewährt. Vorzugsaktionäre, die angesichts der erheblichen Differenz zwischen den Angebotspreisen für die Stamm- und Vorzugsaktien im Zweifel sind, ob sie das Angebot annehmen oder ablehnen sollen, verweise ich auf die Stellungnahme des Vorstands. Dort sind einige Gesichtspunkte angeführt, die Aktionäre bei ihrer Entscheidung über die Annahme oder die Ablehnung des Angebots berücksichtigen sollten.

Die Mitglieder des Vorstands der Wella AG beabsichtigen, das Kaufangebot für sämtliche von ihnen gehaltenen Stamm- und Vorzugsaktien anzunehmen. Dies beinhaltet jedoch keine Empfehlung des Vorstands an die Aktionäre der Wella AG, das Angebot anzunehmen oder abzulehnen. Diese Entscheidung muss jeder Aktionär selbstverständlich in eigener Verantwortung fällen.

Es ist sehr wahrscheinlich, dass Wella irgendwann im Laufe dieses Jahres Teil eines der weltweit am besten aufgestellten Unternehmen im Bereich der Schönheits- und Gesundheitspflege sein wird.

Meine Damen und Herren,

die Transaktion ist schwebend und damit noch nicht vollzogen. Unter anderem müssen die Genehmigungen verschiedener Kartellbehörden vorliegen, bevor das sog. Closing stattfinden kann und Procter & Gamble der neue Hauptaktionär Wellas wird.

Es ist aber sehr wahrscheinlich, dass die Transaktion vollzogen wird und Wella irgendwann im Laufe dieses Jahres Teil eines der weltweit am besten aufgestellten Unternehmen im Bereich der Schönheits- und Gesundheitspflege sein wird.

Procter hat die unternehmerische Kultur und die wesentlichen Stärken des Geschäftsmodells von Wella erkannt.

Wir sind deshalb zuversichtlich, dass unser Geschäftsmodell zusammen mit dem neuen Eigentümer erfolgreich

**Wir sind zuversichtlich,
dass unser Geschäftsmodell
zusammen mit dem neuen
Eigentümer erfolgreich
weiterentwickelt
werden kann.**

reich weiterentwickelt werden kann. Allerdings kennen wir die konkreten Integrationspläne von Procter & Gamble nicht. Bisher gab es nach dem 18.03.2003 lediglich Gespräche auf der Ebene des CEO (A.G. Laflay), seines Stellvertreters (Bruce Byrnes), des CFO (Clayton Daley) und mir.

Dennoch: Was könnte dies für unsere Geschäftsbereiche zukünftig bedeuten?

Für das Friseurgeschäft können sich unter Erhaltung der Kultur zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten insbesondere durch Akquisitionen ergeben, bspw. in den USA oder Japan.

Im Consumergeschäft wollten wir im Rahmen unserer Strategie die kri-

tische Masse durch Kooperationen, Joint Ventures oder Akquisitionen erhöhen und damit die Profitabilität des Geschäftsbereichs auf das Niveau guter Wettbewerber bringen. Ich hatte dabei keinen so großen Partner wie Procter & Gamble im Auge, aber die Erreichung dieser Zielsetzung kann ich jetzt voll bestätigen.

Im Kosmetik- und Duftgeschäft wird die Kombination von Cosmopolitan Cosmetics und der Procter & Gamble-Duftsparte, mit den Hauptmarken Boss, Lacoste und Giorgio, uns von den Positionen 6 und 7 im Weltmarkt Duft gemeinsam unter die ersten Drei bringen.

**Für das Friseur-
geschäft können sich
unter Erhaltung der
Kultur zusätzliche
Wachstumsmöglichkeiten
insbesondere durch
Akquisitionen ergeben.**

Es steht zu vermuten, dass Procter & Gamble L'Oréal im Beauty-Geschäft den ersten Rang streitig machen will. Natürlich können sie das zumindest bei Haar und Duft mit niemandem besser als mit Wella.

Vor diesem Hintergrund können sich auch neue Chancen für Wella

Mitarbeiter ergeben. Wir wissen, dass Procter & Gamble auf die Leistungsbereitschaft seiner Mitarbeiter setzt, und sind überzeugt, dass das Talent und Engagement der Wella Mitarbeiter auch innerhalb der Procter-Organisation gebührende Anerkennung finden wird. Der Vorstand ist der Über

**Ich bin mir sicher, dass
wir die Kraft besitzen,
auch zukünftig schwierige
Situationen zu meistern.**

zeugung, dass Wella mit ihren starken Marken und dem Know-how ihrer Mitarbeiter in der Partnerschaft mit Procter & Gamble einen wichtigen Beitrag zu einer noch besseren Positionierung der dann kombinierten Unternehmensgruppe am Weltmarkt leisten kann.

Meine Damen und Herren, wir befinden uns in einem Jahr neuer Herausforderungen. Ich bin mir sicher, dass wir die Kraft besitzen, auch zukünftig schwierige Situationen zu meistern.

Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, danke ich stellvertretend für den gesamten Vorstand für Ihre Treue und das entgegengebrachte Vertrauen sehr!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!