

Ansprache von Herrn Paul Bulcke

Vielen Dank, Peter. Guten Tag, meine Damen und Herren.

Ich freue mich, Ihnen unsere Ergebnisse für das Jahr 2008 vorstellen zu dürfen und Ihnen unsere Geschäftsstrategie für 2009 und darüber hinaus zu erläutern.

Wie Sie bereits gehört haben, hat Ihr Unternehmen eine starke Dynamik entwickelt, die sich in den im Jahr 2008 erzielten Ergebnissen widerspiegelt.

Der Umsatz des Konzerns belief sich 2008 auf knapp CHF 110 Milliarden, was einem organischen Wachstum von 8,3% entspricht. In Bezug auf die Gewinne konnten wir ein EBIT in Höhe von CHF 15,7 Milliarden verzeichnen sowie einen Anstieg der Marge um 30 Basispunkte. Dies entspricht 50 Basispunkten bei konstanten Wechselkursen. Die EBIT-Marge belief sich auf 14,3%.

Der Reingewinn, der die Einnahmen aus dem Verkauf von 24% der Alcon-Aktien an Novartis mit einschliesst, beläuft sich auf CHF 18 Milliarden und ist damit ebenfalls deutlich gestiegen. Der Gewinn pro Aktie wuchs auf 10,9% bei konstanten Wechselkursen.

Das im September 2007 gestartete Aktienrückkaufprogramm liegt im Zeitplan und wird vorbehaltlich der Marktbedingungen innerhalb der geplanten 36 Monate abgeschlossen sein. Im Jahr 2008 hat der Konzern CHF 8,7 Milliarden für den Rückkauf eigener Aktien aufgewendet, wodurch der Wert der rückgekauften Aktien auf insgesamt CHF 13,1 Milliarden steigt. Zusammen mit der Dividendenzahlung in Höhe von CHF 4,6 Milliarden im April 2008 ergibt dies eine Gesamtsumme von CHF 13,3 Milliarden, die wir Ihnen, meine sehr verehrten Damen und Herren, im Jahr 2008 ausgezahlt haben.

Somit haben wir Ihnen seit 2005 insgesamt CHF 32,3 Milliarden ausgezahlt und es ist wahrscheinlich, dass in diesem Jahr noch einmal zusätzliche 9,1 Milliarden hinzukommen.

2009 konzentriert sich die Gruppe auf die Dividenden, wovon die vorgeschlagene Erhöhung um 14,8% zeugt. Das unterscheidet uns vom derzeitigen Markttrend. Darüber hinaus wollen wir im Laufe des Jahres etwa CHF 4 Milliarden in den Rückkauf eigener Aktien investieren.

Mit einem organischen Wachstum um 8,2% und einem Anstieg unserer EBIT-Marge um 40 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen war der Geschäftsbereich Nahrungsmittel und Getränke im Jahr 2008 der Haupttreiber unserer Leistung. Die meisten Geschäftsbereiche haben im zweiten Jahr in Folge zu diesen Ergebnissen beigetragen. Jede unserer drei geografischen Zonen konnte ein zufriedenstellendes organisches Wachstum und eine verbesserte Marge vorweisen. Diese Fortschritte belegen die Dynamik unserer Tätigkeit und sind zugleich ein Grund dafür, dass wir trotz der äusserst schwierigen Umstände dem laufenden Jahr zuversichtlich entgegensehen können.

Unsere Leistung ist massgeblich auf die immanente Stärke unserer Marken zurückzuführen, deren Erfolg mehr und mehr auf ihren nachweisbaren Ernährungsnutzen basiert. Der Anstieg unserer Ausgaben im Bereich Verbrauchermarketing um 7,5% bei konstanten Wechselkursen zeugt von dem Bestreben unseres Unternehmens, unsere Marken weiter auf die Bedürfnisse unserer Konsumenten auszurichten. Motor all dieser Bemühungen ist nach wie vor Innovation und Renovation. Insgesamt stiegen unsere letztjährigen Investitionen in Forschung und Entwicklung um 10% und wir sind permanent bemüht, unsere Kapazitäten in diesem Bereich so rentabel wie möglich zu gestalten.

Die «Milliarden-Marken» mit einem Anteil von mehr als 70% am Umsatz des Geschäftsbereichs Nahrungsmittel und Getränke bleiben die wichtigsten Wachstumsträger. 2008 haben sich viele von ihnen besser behauptet als ihr jeweiliger Markt. Dies liegt an unserem permanenten Fokus auf Nutrition, Gesundheit und Wellness. Aber auch daran, dass wir verstärkt auf die speziellen Bedürfnisse von Verbrauchern aus unterschiedlichen Einkommensschichten eingehen, an unserer starken Präsenz in den Schwellenländern, am Wachstum um fast 10% im Geschäft mit unseren zehn wichtigsten Kunden und schliesslich an unserer mehrstufigen Strategie mit an verschiedene Kaufkraftniveaus angepassten Produkte.

In punkto Effizienz konnten wir 2008 die Früchte unserer beständigen Arbeit im Bereich der Kosteneinsparungen ernten. Früher als andere haben wir den Anstieg der Rohstoffpreise kommen sehen und strikte Massnahmen zur Kostenkontrolle ergriffen. Diese Massnahmen konnten einerseits die Auswirkungen der Preissteigerungen auf die Verkaufspreise unserer Produkte kompensieren und wirkten sich andererseits positiv auf unsere Kosten für Vertrieb, Marketing und Verwaltung aus. Dank unserer Voraussicht haben wir uns auf schwierigere Zeiten vorbereitet, wobei wir uns gleichzeitig auf eine Steigerung unseres Wachstums konzentrieren.

Wie Peter vorhin bereits erwähnt hat, konnten wir somit trotz der schwierigen Situation Ende 2008 das Nestlé-Modell umsetzen und sogar übertreffen.

Tatsächlich gewinnt unser Unternehmen permanent an Dynamik und entwickelt sich ständig weiter. Wir warten nicht auf schwierige Zeiten, um unsere Ressourcen umzuschichten oder um uns an veränderte Gegebenheiten anzupassen, wir versuchen vielmehr, künftige Entwicklungen zu antizipieren. Deshalb sind wir bestens gerüstet, um künftige Turbulenzen oder gar Stürme unversehrt zu überstehen. Für eine optimale Leistung arbeiten wir unablässig an der Anpassung und Verbesserung sämtlicher Prozesse unseres Unternehmens. Wir legen grössten Wert auf Beschleunigung, das heisst auf die Realisierung von mehr Projekten mit gleichbleibenden Ressourcen sowie auf schnelleres, intelligenteres und wirkungsvolleres Handeln.

Nestlé hat 280 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, denen bewusst ist, dass wir unsere Ziele nur dann erreichen können, wenn wir eine gemeinsame Vision teilen und eine klare Strategie verfolgen. Unser gemeinsames Ziel ist es, in den Bereichen Nutrition, Gesundheit und Wellness weltweit führend zu sein und branchenweit in Sachen finanzielle Performance als Referenz zu gelten.

Innerhalb unseres Unternehmens erreichen wir diese strategische Ausrichtung mit der «4x4x4»-Roadmap. Diese definiert den Rahmen unserer Strategie und Performance zum Erreichen unseres Ziels. Als Schlüssel unseres Wachstums ist diese Roadmap angesichts der derzeitigen Situation wichtiger denn je. Aus diesem Grund stellen wir Ihnen, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, die Roadmap im Geschäftsbericht 2008 ausführlich vor.

Die «4x4x4»-Roadmap zeigt, was wir erreichen wollen und anhand welcher Mittel.

Was sind unsere Wettbewerbsvorteile? Es sind unsere Produkt- und Markenvielfalt; unsere Kompetenz im Bereich Forschung und Entwicklung, bei der wir branchenweit führend sind; unsere konkurrenzlose geografische Reichweite; unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, unsere Werte und unsere Unternehmenskultur.

Was sind unsere Wachstumsmotoren? Wir unterscheiden vier von ihnen: erstens den Bereich Nutrition, Gesundheit und Wellness, zweitens die aufstrebenden Märkte und Verbraucher einschliesslich der Popularly Positioned Products (PPP), drittens den Markt für den Ausser-Haus-Konsum und viertens den Bereich der Premiumprodukte.

Schliesslich stützen wir uns bei unserer täglichen Arbeit weiterhin auf unsere vier strategischen Grundpfeiler: Innovation und Renovation, operationelle Effizienz, weltweite Verfügbarkeit unserer Produkte und Konsumentenkommunikation.

Die Stärke unserer Roadmap liegt in ihrer Klarheit und Einfachheit. Sie bietet unseren Führungskräften die Möglichkeit, Mitarbeitern mehr Verantwortung zu

geben und ihnen somit auf allen Ebenen unseres Unternehmens mehr Eigenständigkeit zu gewähren. Diese Ausrichtung fördert verstärkte Flexibilität, Initiative, Kreativität und Disziplin sowie schnelleres Handeln und raschere Ausführung.

Wir sind überzeugt, dass wir mit dieser Strategie bestens aufgestellt sind, und dass sie sich gerade in diesen schwierigen Zeiten bewähren wird. Sie bietet nicht nur ausgezeichnete defensive Stärken, sondern auch die Grundlage für ein rentables Wachstum, das sich als eines der widerstandsfähigsten der Branche erwiesen hat. Auch in der aktuellen Wirtschaftslage wird uns diese Strategie leiten und von grosser Bedeutung für unseren Erfolg sein.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, hiermit übergebe ich das Wort wieder an unseren Präsidenten. Peter.