



Thomas-B. Quaas
Vorsitzender des Vorstands
Beiersdorf AG, Hamburg

**Bericht an die Hauptversammlung der Beiersdorf AG,
Hamburg am 26. April 2007**

(Es gilt das gesprochene Wort)

Sehr geehrte Aktionärinnen,
sehr geehrte Aktionäre,
meine Damen und Herren,

im Namen des Vorstands der Beiersdorf AG begrüße ich Sie sehr herzlich zur Hauptversammlung unseres Unternehmens.

Ich tue das besonders gerne in diesem Jahr, denn das Jahr 2007 ist ein Jubiläumsjahr. Seit 125 Jahren steht die Beiersdorf AG für Kompetenz bei Haut- und Schönheitspflege. Marken von Weltruf, 17.000 Mitarbeiter an über 150 Standorten und 2006 als wirtschaftlich erfolgreichstes Jahr der Unternehmensgeschichte sind vorläufige Höhepunkte einer beispiellosen Historie, die 1882 in einer kleinen Apotheke in einem Hamburger Wohngebiet ihren Anfang nahm.

Wir freuen uns, dass Sie gerade vor diesem bedeutsamen Hintergrund heute in das Congress Centrum nach Hamburg gekommen sind, um sich über die Geschäftsentwicklung und die strategischen Pläne Ihrer Beiersdorf Gruppe, des Jubilars, zu informieren und um wichtige Beschlüsse zu fassen.

Der Vorstand wird Ihnen zunächst Rechenschaft über das Jahr 2006 ablegen. Dies umfasst den Jahres- und Konzernabschluss und den Bericht über die Lage der Beiersdorf AG und des Konzerns für das vergangene Geschäftsjahr sowie den erläuternden Bericht des Vorstands zu den Angaben nach §§ 289 Abs. 4, 315 Abs. 4 HGB.

Zum Zweiten werde ich kurz auf die heutige Tagesordnung eingehen und dazu einige Erläuterungen geben.

Und zum Dritten möchte ich Ihnen einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr 2007 und die künftige Geschäftsentwicklung geben. In diesem Zusammenhang werde ich insbesondere über die ersten Erfolge bei der Umsetzung unserer im November 2005 veröffentlichten Consumer Business Strategie, die den Namen „Passion for Success“ trägt, berichten. Bei diesem vertiefenden Blick in Gegenwart

und Zukunft möchte ich dann auch die 125-jährige Vergangenheit unseres Unternehmens würdigen.

A. Die Entwicklung im Jahre 2006

Lassen Sie mich mit der Entwicklung im Jahr 2006 beginnen.

Meine Damen und Herren, es ist mir eine besondere Freude, auch heute wieder über ein äußerst erfolgreiches Geschäftsjahr für Beiersdorf berichten zu können. Wir haben im Geschäftsjahr 2006 erneut Rekordwerte in Umsatz und Ergebnis erreicht.

Die Ergebnisse im Einzelnen:

Unser Umsatz wuchs bereinigt um Wechselkursveränderungen um 7,3 % (ggü. 3,9 % im Vorjahr). Der Unternehmensbereich Consumer konnte dabei seinen Umsatz um 7,2 % (ggü. 4 % im Vorjahr) steigern und lag damit deutlich über dem Marktwachstum von etwa 3–4 %. Auch tesa hat seinen erfolgreichen Weg fortgesetzt und wuchs sogar noch stärker um 8,2 % (ggü. 3 % im Vorjahr). Zu aktuellen Kursen, d.h. ohne Bereinigung um Wechselkursveränderungen, stieg der Konzernumsatz um 7,2 % auf 5.120 Mio. €. Damit wurde erstmals die 5-Milliarden-Euro-Hürde übersprungen.

Das operative Ergebnis EBIT, d.h. das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, war im Geschäftsjahr 2006 durch Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain in Höhe von 120 Mio. € beeinflusst. Ohne diesen Sondereffekt stieg unser EBIT überproportional zum Umsatz um 12,2 % von 531 Mio. € im Vorjahr auf 597 Mio. € im Geschäftsjahr 2006. Zu dieser Verbesserung haben beide Unternehmensbereiche (also Consumer und tesa) beigetragen. Die Umsatzrendite steigerten wir so auf 11,7 %; im Vorjahr lag diese bei 11,1 %.

Ich möchte nun zunächst auf die Entwicklung von tesa eingehen:

Mit 793 Mio. € Umsatz und inzwischen 9,2 % EBIT-Umsatzrendite wurde erneut eine deutliche Verbesserung erzielt. Besonders erfreulich daran sind zwei Aspekte:

1. Mit einem Wachstum von 8,2 % zu konstanten Wechselkursen hat tesa die seit Jahren beste Umsatzsteigerung erzielt. Dabei fiel das Wachstum doppelt so hoch aus wie die Marktentwicklung; tesa hat damit im vergangenen Jahr seine Marktposition deutlich gestärkt.
2. Seit der Verselbstständigung vor sechs Jahren hat die Umsatzdynamik kontinuierlich zugenommen. Zugleich konnte die EBIT-Umsatzrendite nahezu verdreifacht werden (von 3,1 % auf 9,2 %). Dies unterstreicht die Qualität des erzielten Wachstums.

Beide Aspekte belegen auch, dass die Positionierung und die Strategie robust und richtig und die konsequente Umsetzung der strategischen Schwerpunkte zielführend sind. Auf zwei dieser Schwerpunkte möchte ich wegen ihrer Bedeutung für die positive Entwicklung besonders eingehen:

1. die Technologie und hohe Innovationsleistung sowie
2. der Aufbau einer globalen Geschäftsstruktur und der Ausbau der Präsenz in Wachstumsmärkten

Zunächst zu Ersterem:

Die technologische Stärke in der Herstellung von Klebmassen und in den Beschichtungsverfahren hat tesa zu einem kompetenten Partner für industrielle Kunden gemacht. Unsere Produktsysteme erhöhen die Prozessgeschwindigkeit bei unseren Kunden und verbessern die Wirtschaftlichkeit ihrer Prozesse. Dank dieser Innovationsleistung kann tesa höherwertige Produktsegmente besetzen und bessere Margen erzielen.

Dabei unterstützt diese Innovationsstärke auch die Entwicklung des Endverbrauchergeschäfts.

Denn tesa hat in der **gesamten** Neuausrichtung konsequent auf den Aufbau einer starken Technologieposition gesetzt und den Aufwand für Forschung & Entwicklung kontinuierlich erhöht. Dieses zeigt sich besonders deutlich in der Steigerung der Innovationsrate. Der Anteil neuer Produkte am Umsatz, gemessen im Fünfjahreszeitraum, stieg auf nunmehr 47 %. Damit wird fast die Hälfte des Umsatzes mit Produkten bestritten, die nicht älter als fünf Jahre sind.

Der zweite entscheidende Erfolgsfaktor war der Aufbau einer globalen Geschäftsstruktur und der Ausbau der Präsenz in Wachstumsmärkten.

tesa ist heute in allen wesentlichen Ländern mit eigenen Tochtergesellschaften präsent. Wir sind dadurch in der Lage, unseren global agierenden Kunden vollständig vernetzte Leistungen in jedem Land zu bieten. Mit drei internationalen Entwicklungszentren in Hamburg, Singapur und Schanghai und mit Produktionsstätten in Europa, Amerika und Asien ist tesa auf die zunehmende Globalisierung und die Durchsetzung weltweit einheitlicher Zertifizierungsverfahren bestens vorbereitet. tesa kann in der engen Zusammenarbeit mit Kunden vor Ort neue Trends frühzeitig erkennen und zugleich die globale Umsetzung begleiten. Ich möchte dieses an einem Beispiel verdeutlichen: Mit einem bekannten Hersteller von Mobiltelefonen wurde in Finnland das Design eines neuen Modells entwickelt. In der Umsetzung wurden Zulieferer und Produktionsstätten des Herstellers in Dänemark, Ungarn, Polen, China, Indien und Brasilien eingebunden. In allen diesen Ländern ist tesa präsent und wegen dieser Fähigkeit, diese Prozesse grenzüberschreitend zu begleiten, ist tesa ein gesuchter Partner in der zunehmenden Globalisierung.

Diese beiden Aspekte beschreiben wichtige Erfolgsparameter für das tesa-Geschäft. Wir glauben, dass die Technologieposition und die globale Aufstellung auch für die zukünftige Entwicklung des tesa-Geschäfts ausgezeichnete Perspektiven bieten.

So viel zur, wie ich meine, sehr erfreulichen Situation und Perspektive unseres Unternehmensbereichs tesa. Ich möchte diesen Passus daher mit einem ausdrücklichem Lob und Dankeschön an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der tesa AG für ihre großartige Leitung abschließen.

Lassen Sie mich nun mit weiteren Erläuterungen zur gesamten Entwicklung des Konzerns fortfahren.

Auf den Rekord-Konzern-Jahresüberschuss in Höhe von 668 Mio. € (im Vorjahr: 335 Mio. €) wirkte neben den Aufwendungen für die Neustrukturierung der Consumer Supply Chain mit einem Nachsteuereffekt in Höhe von 80 Mio. € ein weiterer Sondereffekt ein: der Verkauf unserer Beteiligung an BSN medical. Durch diesen Verkauf erzielten wir einen Gewinn von 361 Mio. € nach Steuern. Bereinigt um diese beiden Sondereffekte erreichten wir einen Konzern-Jahresüberschuss von 387 Mio. €. Damit lag die Umsatzrendite nach Steuern bei 7,6 % (im Vorjahr: 7,0 %).

Als Dividende schlagen wir gemeinsam mit dem Aufsichtsrat 60 Cent je dividendenberechtigte Stückaktie vor. Dieses führt zu einer Erhöhung der Dividende gegenüber dem Vorjahr. Auf Basis der Aktienanzahl vor dem im vergangenen Jahr beschlossenen Aktiensplit bedeutet dieses eine Erhöhung der Dividende um 10 Cent je dividendenberechtigte Stückaktie.

Die flüssigen Mittel stiegen im Jahr 2006 auf 1.230 Mio. €. Der hohe Anstieg basiert dabei im Wesentlichen auf dem Verkauf von BSN medical und dem guten Cashflow. Dieses gibt uns eine hervorragende Ausgangsposition und den notwendigen Handlungsspielraum für weiteres organisches und ggf. auch externes Wachstum. Selbstverständlich wollen wir aber auch zukünftig unsere Aktionäre an steigenden Ergebnissen des Unternehmens über die Dividende und den hoffentlich weiter steigenden Aktienkurs in angemessener Weise beteiligen.

Durch den im Geschäftsjahr 2006 durchgeführten Aktiensplit hat sich die Liquidität der Beiersdorf Aktie erhöht. Beim derzeitigen Kurs von etwa 54 € pro Stückaktie hat die Beiersdorf AG eine Marktkapitalisierung von über 13 Mrd. €. Sie ist damit weiterhin einer der schwersten Werte des MDAX. Sehr erfreulich war auch der Kursanstieg unserer Aktie im Jahr 2006: Berechnet auf Basis der Aktienzahl nach dem Aktiensplit stieg der Kurs von 34,67 € pro Stückaktie am Anfang des Jahres 2006 auf 49,12 € am Ende des Jahres. Damit übertraf die Kursentwicklung der Beiersdorf Aktie deutlich sowohl DAX als auch MDAX.

Ich denke, wir können Beiersdorf auf dieser guten Basis weiterhin als verlässlichen Wachstumswert bezeichnen.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

der Geschäftsbericht, der den Konzernabschluss und den Bericht zur Lage der Gesellschaft und des Konzerns enthält, sowie der gesondert veröffentlichte Jahresabschluss der Beiersdorf AG liegen Ihnen gemäß Punkt 1 der Tagesordnung vor. Ferner liegt Ihnen der erläuternde Bericht des Vorstands zu den Angaben im Lagebericht nach §§ 289 Abs. 4, 315 Abs. 4 HGB vor, auf den ich später noch eingehen werde.

Der Jahres- und der Konzernabschluss wurden mit uneingeschränkten Bestätigungsvermerken des Abschlussprüfers, Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft, versehen.

So viel zu den wesentlichen **quantitativen** Eckwerten des Geschäftsjahres 2006.

Ich möchte nun auf den aus meiner Sicht zentralen **qualitativen** Aspekt unserer Arbeit im Unternehmensbereich Consumer eingehen, der das Jahr 2006 maßgeblich geprägt hat. Dabei geht es um die Umsetzung unserer Consumer Business Strategie, die ich Ihnen im letzten Jahr bereits erläutert hatte. Zur Erinnerung: Wir wollten alle Ressourcen auf die Erreichung eines Weltmarktanteils von 5,5 % im Jahr 2010 fokussiert ausrichten. Dazu hatten wir ein strategisches Aktionsprogramm definiert, welches auf 4 Eckpfeilern basiert:

- herausragende Marken und kraftvolle Innovationen
- herausragende Supply Chain, die weltweit prozessorientiert arbeitet
- regionale Fokussierung zur konsequenten Nutzung von Wachstumspotenzialen in den dynamischen Märkten der Welt sowie
- herausragende Führungskompetenz in effizienten Strukturen

Diese Strategie ist von uns im vergangenen Jahr konsequent umgesetzt und verfeinert worden. Alle Mitarbeiter auf der ganzen Welt sind in die Umsetzung eingebunden und unterstützen die neue Strategie. Dabei ist es gelungen, unsere Kräfte zu fokussieren, ohne neue Komplexität zu schaffen.

Wenn Sie mich nun nach der herausragenden Leistung im Geschäftsjahr 2006 fragen, dann möchte ich insbesondere Folgendes hervorheben: Wir haben es geschafft, alle notwendigen Veränderungen kraftvoll und konsequent umzusetzen sowie **gleichzeitig** ebenso kraftvolle Impulse für das Umsatzwachstum unseres Unternehmens zu geben.

Ich bin überzeugt, dass gerade unsere Größe sowie die rechtzeitig eingeleitete Fokussierung auf das Consumer-Geschäft und die Verselbstständigung des Unternehmensbereichs tesa dieses überhaupt erst möglich gemacht haben.

Dieses hat die Kräfte aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter massiv gefordert, da neben einer erhöhten Arbeitsbelastung auch emotional schwierige Themen anzupacken und zu bewältigen waren.

Auch hier möchte ich ein deutliches Lob und ein großes Dankeschön an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Beiersdorf Gruppe aussprechen. Denn die Resultate sprechen für sich. Beim Wachstum haben wir uns in die Spitzengruppe unserer Industrie gesetzt und unsere Marktanteile ausgebaut. Bei der Umstrukturierung konnten wir die Maßnahmen schneller als geplant umsetzen.

Abschließend lassen Sie mich noch auf einen weiteren sehr erfreulichen Punkt hinweisen: Mit Veröffentlichung der individualisierten Angaben zur Vergütung unserer Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder im Geschäftsbericht 2006 erfüllt die Beiersdorf AG nun sämtliche Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex.

B. Die Tagesordnung der Hauptversammlung

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

nach dem Bericht zum abgelaufenen Jahr 2006 komme ich nunmehr zur Tagesordnung der heutigen Hauptversammlung.

Unter den Tagesordnungspunkten 2 bis 5 bitten wir – wie jedes Jahr – um Ihre Zustimmung zur Verwendung des Bilanzgewinns, um die Entlastung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats für das letzte Geschäftsjahr sowie um die Wahl des Abschlussprüfers für das laufende Geschäftsjahr.

Unter Punkt 6 der Tagesordnung bitten wir – wie bei nahezu allen maßgeblichen börsennotierten Gesellschaften seit Jahren üblich – um die Erneuerung des Vorratsbeschlusses zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien, weil die bestehende Ermächtigung in diesem Jahr ausläuft. Durch die erneut vorgeschlagene Ermächtigung soll die Gesellschaft auch weiterhin in die Lage versetzt werden, eigene Aktien zu erwerben, falls sie in Zukunft ihren Bestand an eigenen Aktien reduzieren sollte. Den dazugehörigen Vorstandsbericht finden Sie auf den Seiten 11 und 12 der Einladung zur Hauptversammlung.

Tagesordnungspunkt 7 betrifft eine Ergänzungswahl zum Aufsichtsrat. Herr Ammer wird Ihnen dazu später einige Erläuterungen geben.

Unter Tagesordnungspunkt 8 schlagen Vorstand und Aufsichtsrat vor, § 3 der Satzung der Gesellschaft zu erweitern. Das am 20. Januar 2007 in Kraft getretene Transparenzrichtlinie-Umsetzungsgesetz – kurz TUG – hat für börsennotierte Aktiengesellschaften die Übermittlung von Informationen an Inhaber zugelassener Wertpapiere im Wege der Datenfernübertragung unter anderem von der Zustimmung der Hauptversammlung abhängig gemacht. Daher soll die Datenfernübertragung als eine mögliche Form der Übermittlung von Informationen an unsere Aktionäre nun in § 3 der Satzung aufgenommen werden.

Schließlich bitten wir unter Tagesordnungspunkt 9 um Ihre Zustimmung zum Abschluss eines Ergebnisabführungsvertrags zwischen der Beiersdorf AG und ihrer 100 %igen Tochtergesellschaft Florena Cosmetic GmbH in Waldheim. Weitere Erläuterungen zu diesem Ergebnisabführungsvertrag werde ich Ihnen zu einem späteren Zeitpunkt geben.

Weitere Details zu den Beschlussvorschlägen finden Sie auf den Seiten 5 bis 10 der Einladung zur Hauptversammlung.

So viel zur Tagesordnung der heutigen Versammlung.

C. Geschäftsentwicklung 2007, Ausblick sowie Grundzüge unserer Consumer Business Strategie „Passion for Success“

Ich komme nun zum dritten und letzten Teil meiner Ausführungen. Hier geht es um den bisherigen Verlauf des aktuellen Jahres 2007 und um die Zukunft auf Basis unserer Strategie „Passion for Success“. Ich möchte dieses – wie angekündigt – mit einer Würdigung unserer 125jährigen Vergangenheit verbinden.

Lassen Sie mich damit zunächst beginnen: Angefangen hat alles im Jahr 1882, als am 28. März das Patent Nr. 20057 für Paul Beiersdorf für die Herstellung

gestrichener Pflaster erteilt wurde. Diesem Start hier in Hamburg folgte bereits im Jahr 1893 mit dem Aufbau von ersten Handelsbeziehungen nach New York der Geschäftsaufbau in den internationalen Märkten. Das Produkt-Portfolio bestand u. a. aus den Vorläufern des heutigen Hansaplast und der Zahnpasta Pebeco. 1911 entstand dann die NIVEA Creme als erstes großes Produkt in der NIVEA Familie, die heute mit mehr als 3 Mrd. € Umsatz zur größten Hautpflegemarke der Welt avanciert ist.

Und mit unseren anderen, ebenfalls sehr bekannten Marken, wie Eucerin, Labello, 8x4, la prairie, Florena, Hansaplast und tesa, hat sich Beiersdorf einen Namen als hochprofessionelles Markenartikel-Unternehmen gemacht.

Beiersdorf gilt als sympathisches Unternehmen. Unser Hauptquartier und sogar unsere größte Produktionsstätte liegen in einem Wohngebiet. Unsere Nachbarn mögen uns. Unsere Mitarbeiter, unsere Handelskunden und unsere Konsumenten schätzen die besondere Qualität unseres Unternehmens. Unser „Produkt Beiersdorf“ hat über Jahrzehnte Vertrauen und Verlässlichkeit aufgebaut. Konstante Führung durch nur fünf Vorstandsvorsitzende in den letzten 60 Jahren, vorbildliche soziale Leistungen, kluge und motivierte Mitarbeiter haben zu einer besonderen Unternehmenskultur geführt. Der Konzern lebt gesellschaftliche Verantwortung und zwar von Beginn an.

Was sind unsere Erfolgsfaktoren, damals wie heute?

1. Nähe zu Kunden: Der Konsument stand immer im Zentrum unserer Arbeit und ist es heute mehr denn je.
 2. Forschung & Entwicklung und Innovation: Dieser Dreiklang war immer die Substanz für neue, nachweisbare und erlebbare Produktvorteile und steht heute auf höchstem Niveau.
 3. Unsere bewusst wenigen, aber starken Marken, die weltweit führende Positionen in ihren Segmenten haben. So sind Produkte der Marke NIVEA im Jahr 2007 in 131 Kategorien die Nr. 1 (im Vorjahr: 125).
 4. Unsere gut ausgebildeten und hoch motivierten Mitarbeiter,
- sowie
5. unsere Gesellschafter, nämlich Sie meine Damen und Herren, die Sie uns über all die Jahre unterstützt haben. Danke an Sie alle.

Meine Damen und Herren,

wir sind vor einigen Jahren erfolgreich NICHT übernommen worden. Daraus sind wir gestärkt hervorgegangen. Hier geht mein Dank an alle, die an Beiersdorf geglaubt haben und die Qualität sowie die Zukunftsfähigkeit dieser Firma gleichermaßen gesehen haben. Lassen Sie uns gemeinsam in die kommenden 125 Jahre gehen.

Und das führt unmittelbar in die Gegenwart von 2007.

Mit dem ersten Quartal hatten wir einen sehr guten Start in unser Jubiläumsjahr. Wir konnten die Wachstumsdynamik des Vorjahres fortsetzen. Sowohl für den Bereich Consumer als auch für tesa lagen die Umsätze deutlich über den entsprechenden Vorjahreswerten. Den Umsatz mit unserer Kernmarke NIVEA, die gerade zum siebten Mal in Folge auf Platz 1 bei Reader's Digest „Most Trusted Brands“ gewählt wurde, konnten wir wieder deutlich steigern. Detaillierte Zahlen zum ersten Quartal werden wir am 3. Mai in unserem Zwischenbericht veröffentlichen.

Dieser sehr gute Start ermöglicht es uns, unseren im Geschäftsbericht veröffentlichten Ausblick auf das gesamte Geschäftsjahr in vollem Umfang zu bestätigen: Der Unternehmensbereich Consumer soll in 2007 ein deutlich über dem Markt liegendes Umsatzwachstum von 7 % bis 8 % erreichen und die EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte soll sich 2007 gegenüber 2006 weiter erhöhen. Auch für den Unternehmensbereich tesa erwarten wir eine über dem Marktwachstum liegende Steigerungsrate sowie eine weitere Erhöhung der EBIT-Umsatzrendite.

Damit lautet die Prognose für den Konzern: Wir erwarten einen weiterhin positiven Geschäftsverlauf und wollen bei kontinuierlicher Verbesserung der EBIT-Umsatzrendite ohne Sondereffekte schneller wachsen als der Markt.

Und nun zum angekündigten, detaillierten Überblick über den Stand der Umsetzung unserer Strategie für das Consumer-Geschäft auf Basis der vier festgelegten Eckpfeiler. Ich fühle mich dabei sehr wohl, denn ich bin heute in der Lage, nicht mehr nur über Absichten, sondern über Taten zu sprechen.

Eckpfeiler Nr. 1: unsere herausragenden Marken

Entscheidend für unseren nachhaltigen Erfolg im Markt ist eine konsequente Ausrichtung unserer Marken auf die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher. Hier haben wir im Jahr 2006 massiv in die Zukunft investiert, indem wir ein völlig neues Aktionsprogramm gestartet haben, das die Verbindung zu unseren Verbrauchern systematisch herstellt. Ziel ist es, alle Mitarbeiter und Unternehmensressourcen stärker auf den Konsumenten auszurichten.

Konzentrierter, größer, besser und schneller. Mit diesem Ziel haben wir im Geschäftsjahr 2006 unseren Innovationsprozess komplett überarbeitet. Mit einem „Integrierten Innovationsmanagement“ setzen wir bei der Entwicklung von Innovationen die richtigen Schwerpunkte. Alle Projekte werden von Anfang bis zum Ende integriert gesteuert und durchlaufen einen klar strukturierten Prozess: Ein Gremium von Experten entscheidet jeweils über den Fortgang der ihnen vorgestellten Konzepte – anhand klarer Vorgaben, mit denen ein Projekt neutral und zielführend beurteilt wird. Hier lautet das Motto: „Weniger ist mehr.“

Die besten Beispiele dafür, was wir mit „weniger ist mehr“ meinen, sind:

1. **NIVEA VISAGE DNAge:** Die innovative Anti-Age-System-Pflege mit zellaktiver Folsäure schützt die DNA im Inneren der Hautzellen vor äußeren Einflüssen und beschleunigt den hauteigenen Regenerationsprozess. Die Haut wird gefestigt, die Tiefe bereits bestehender Falten reduziert und der Entstehung neuer Falten vorgebeugt. Der Erfolg im Markt hat unsere Erwartungen deutlich übertroffen. In allen Ländern, wo wir DNAge bereits

eingeführt haben, konnten wir unseren Marktanteil in der Gesichtspflege signifikant steigern. Weitere Märkte werden im Jahr 2007 folgen.

2. **NIVEA Hair Care:** Unsere Shampoos und Pflegeprodukte basieren auf völlig neuen Formeln für fühl- und sichtbar schöneres Haar. Mit wertvollen Pflegesubstanzen wie Seidenprotein oder Aloe Vera angereichert konnten wir klare Marktanteilsgewinne im großen Markt der Haarpflege erzielen.
3. **NIVEA Body Good Bye Cellulite:** Dieses innovative Produkt enthält den hauteigenen Wirkstoff L-Carnitin, der die Umwandlung von Fettkomponenten in Energie unterstützt. Somit ist es möglich, das äußere Erscheinungsbild von Cellulite zu reduzieren. In vielen Ländern wurde NIVEA Good Bye Cellulite auf Anhieb die Nr. 1 im Markt.
4. **Eucerin Hyaluron-Filler:** Die völlig neuartige Anti-Age-Pflege enthält Hyaluronsäure und Saponin, das tiefenwirksam die hauteigene Hyaluronsäuresynthese stimuliert. Die Haut wird von innen aufgefüllt, selbst tiefe Stirn-, Mund- und Nasenfalten werden sichtbar gemildert.

Auch hier konnten wir in mehreren Ländern in kurzer Zeit die Spitzenpositionen erzielen.

Darüber hinaus haben wir im Jahr 2006 in unserem Markenportfolio übergreifende klare Prioritäten formuliert. Einerseits heißt das, dass wir unsere Investitionen in Forschung & Entwicklung gezielt einsetzen. Andererseits haben wir für jede Region genau festgelegt, in welche Markengruppen wir mit Priorität investieren werden. So können wir unsere Ressourcen optimal und kraftvoll einsetzen.

Im Handel präsentieren wir unsere Marken und insbesondere unsere Innovationen attraktiv und überzeugend, oder wie man heute sagt, wir inszenieren sie. Im Jahr 2006 haben wir mit den NIVEA Shop-in-Shops Umsatzsteigerungen bis zu 50 % erreicht, mit den so genannten „Blauen Wänden“ konnten wir bis zu 30 % mehr Umsatz erzielen.

Ein weiteres Beispiel innovativer Vermarktung ist das weltweit erste NIVEA Haus: Im April 2006 haben wir in Hamburg eine einzigartige Wellnessanlage mitten in der Stadt eröffnet: das NIVEA Haus. Auf über 800 qm bieten wir hier ein vielfältiges Spektrum an Wellness- und Spa-Anwendungen an, die ausschließlich auf die Produkte von NIVEA abgestimmt sind – mit intensiver Beratung und zu einem fairen Preis.

Der Erfolg übertrifft alle Erwartungen: Besucherzahlen und Umsatz liegen deutlich über Plan.

Eckpfeiler Nr. 2: herausragende Supply Chain

Im letzten Jahr berichtete ich Ihnen darüber, dass wir im Bereich der Supply Chain – damit sind unsere Warenflüsse, Einkauf, Produktion und Logistik gemeint – eine umfassende Neuausrichtung eingeleitet haben.

Neben hoher Produktqualität sind Zuverlässigkeit und Schnelligkeit, mit der wir die Verbraucher erreichen, Grundlagen unseres Erfolgs. Deshalb gestalten wir eine Consumer Supply Chain, in der alle Prozesse perfekt aufeinander abgestimmt sind und global gesteuert werden.

Wir haben auch begonnen, unser gesamtes Produktions- und Logistiknetzwerk in den Regionen dieser Welt auf den Prüfstand zu stellen. So wurden in Europa bereits Produktionsstandorte und Logistikcenter an den tatsächlichen Bedarf angepasst und Überkapazitäten abgebaut.

Wir bauen jetzt länderübergreifende Lager und Verteilzentren auf, die für einen perfekt synchronisierten Warenverkehr sorgen und umfangreiche Synergie- und Einsparpotenziale bieten.

Durch eine neu entwickelte, einheitliche IT-Infrastruktur werden die unterschiedlichen Prozesse innerhalb der Consumer Supply Chain zur Zeit noch transparenter dargestellt und Schnittstellen besser organisiert. Ab 2009 können wir in Echtzeit alle notwendigen Informationen zum Material- und Produktfluss abrufen, so dass wir schnell und flexibel auf neue Situationen reagieren können.

Auch unseren Einkauf optimieren wir weltweit. Dafür schließen wir strategische Partnerschaften mit unseren Lieferanten, um deren Innovationskraft stärker für uns zu nutzen. Mit Hilfe von Internet-basierten Einkaufsplattformen nutzen wir verstärkt die modernsten Möglichkeiten im Umfeld des Beschaffungsmanagements.

Wir erfüllen auch pro-aktiv die Anforderungen unserer Handelspartner: Bestandsreduzierung entlang der Consumer Supply Chain, Reduzierung der Filialbestände, kurze Wiederbeschaffungszeiten, Minimierung der Lagerhaltung und Verringerung des gebundenen Kapitals.

Eine derart optimierte Consumer Supply Chain bringt für alle Beteiligten Vorteile: Wir setzen finanzielle Mittel frei, die wir in das Wachstum unserer herausragenden Marken investieren. Für den Handel sind wir ein kompetenter und strategisch wertvoller Partner, der entscheidend zu einer optimalen Wertschöpfungskette beiträgt. Und für unsere Verbraucher sind wir da, wenn sie uns für ihre Wünsche rund um Haut- und Schönheitspflege brauchen. Zuverlässig und schnell.

Die gesamte Neustrukturierung der Supply Chain Organisation ist auf einem sehr erfolgreichen Weg. Wir haben in Deutschland mit allen beteiligten Gremien, Betriebsräten und den Arbeitnehmervertretern im Aufsichtsrat gute Lösungen gefunden, so dass es hier zu keinen Entlassungen gekommen ist.

All diese Veränderungen sind schwierig, aber notwendig, um die Wettbewerbsfähigkeit von Beiersdorf und damit langfristig auch die Arbeitsplätze zu sichern. Deshalb werden wir diese Veränderungen mit Augenmaß, Sorgfalt und Rücksicht auf die Betroffenen, aber konsequent umsetzen. Als Vorstand bekennen wir uns zu unserer Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, Anteilseignern, Handelspartnern und der Umwelt.

Die Gesamtinvestitionen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain liegen bei 220 Mio. €. Wir gehen davon aus, diesen Rahmen einzuhalten.

Das Ziel, mit diesen Maßnahmen ab dem Jahr 2009 jährlich 100 Mio. € einzusparen, werden wir erreichen.

Und bereits heute sind die ersten Ergebnisse dieser Neuausrichtung z. B. an der Verringerung des „Working Capital“ deutlich zu sehen. Betrug die Working Capital-Quote im Jahr 2003 noch 20,9 % vom Umsatz, so wurde im vergangenen Jahr eine Quote von 13,4 % erreicht. Das Ziel von 12 % im Jahr 2010 ist damit greifbar nahe.

Eckpfeiler Nr. 3: regionale Fokussierung

Einen besonderen Schwerpunkt für unser Wachstum legen wir auf Regionen, die ein überproportionales Entwicklungspotential bieten. Unser fokussiertes Markenportfolio ist hier ein besonderer Wettbewerbsvorteil. Mit wenigen, aber eben starken Marken, mit deutlich weniger Komplexität sowie einfacher und direkter Kommunikation sind wir in der Lage, die jeweils lokale Marktdynamik schneller und konsequenter für uns als Chance zu nutzen.

Besonderen Fokus erhalten in unserer Strategie dabei die großen Zukunftsmärkte China, Russland, Brasilien und Indien. Hier arbeiten wir gezielt an regionalen Konzepten, um noch besser spezifischen Verbrauchervünschen in diesen Regionen gerecht zu werden und um unser Wachstum zu beschleunigen. Erfolgreiche Beispiele sind unsere Whitening-Produkte in Asien oder unser maßgeschneidertes Angebot an Seifen in Brasilien.

In diesem Kontext möchte ich auf eine weitere positive Entwicklung in China hinweisen: Mitte Februar dieses Jahres haben wir eine Absichtserklärung mit der C-BONS Holding (International) Ltd. in Hongkong unterzeichnet. Darin haben wir uns darauf geeinigt, auf exklusiver Basis Kooperationsmöglichkeiten in den Bereichen Vertrieb, Marketing sowie Forschung & Entwicklung im Hinblick auf das chinesische Haarpflege- und Haarstylinggeschäft von C-BONS zu prüfen. Ferner haben beide Unternehmen vereinbart, innerhalb der nächsten Monate über geeignete Formen einer möglichen Beteiligung von Beiersdorf an C-BONS zu verhandeln.

C-BONS ist das führende chinesische Unternehmen im chinesischen Haarpflege- und Haarstylingmarkt und verfügt über eine umfangreiche Palette an Shampoo-, Conditioner- und Stylingprodukten mit starken und bekannten Marken wie „Slek“ und „Maestro“ sowie über ein gut ausgebautes Vertriebsnetzwerk in China.

Fazit: Dieses Projekt liegt genau im strategisch anvisierten Wachstumsmarkt China, sowie im ebenfalls strategisch anvisierten Segment der Haarpflege.

Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir uns in Verhandlungen befinden und ich Ihnen daher hierzu keine weiteren Informationen geben kann.

4. Eckpfeiler unserer Strategie sind die Mitarbeiter der Beiersdorf Gruppe.

Die von mir skizzierten Pläne erfordern den engagierten Einsatz unserer Mitarbeiter in den Funktionen und den Regionen, denn selbst die beste globale Strategie bleibt Papier, wenn nicht jeder im Unternehmen seiner persönlichen Verantwortung zur Umsetzung der Strategie gerecht wird. Daher haben wir unsere personalpolitischen

Instrumente sehr konsequent an unserer Strategie ausgerichtet und zwar international einheitlich. Offene Kommunikation, klare Leistungsorientierung, Weiterbildung, gute Entwicklungsmöglichkeiten sowie gezielte Begleitung unserer Führungskräfte folgen dem Prinzip „Fordern und Fördern“. Dabei ist auch die Ausbildung von jungen Menschen für uns nicht nur eine gesellschaftliche Verpflichtung, sondern traditionell auch ein Teil unserer Nachwuchsförderung.

Wie bei den anderen Eckpfeilern unserer Strategie steht auch bei Personalauswahl und Personalentwicklung die Qualität im Vordergrund, als Voraussetzung zur Umsetzung der Strategie.

Ganz wesentlich hilft uns auch ein wichtiger Wettbewerbsfaktor unseres Unternehmens: unser jetziger Zuschnitt, der ein Geschäftsmodell mit hoher lokaler Umsatzverantwortung auf Basis globaler Ziele ermöglicht. Wir sind einfach näher am Markt als andere global komplexere Unternehmen und das wollen und werden wir nutzen.

... und wir sind uns unserer Verantwortung bewusst. Seit 125 Jahren vertrauen uns Millionen von Menschen auf der ganzen Welt. Unsere Marken stehen für hohe Qualität, Wirksamkeit und Sicherheit. Als Markenhersteller tragen wir durch unsere Forschung & Entwicklung dazu bei, dass wir neue Produkte auf höchstem Niveau entwickeln und diese kontinuierlich unter den Aspekten der Nachhaltigkeit optimieren. Das schließt auch unsere Produktionsabläufe sowie die Transportwege mit ein.

Beiersdorf ist seit vielen Jahrzehnten nicht nur wirtschaftlich gesund und erfolgreich. Verantwortungsvolles und nachhaltiges Handeln waren stets und sollen auch in Zukunft zentrale Elemente unseres Selbstverständnisses bleiben.

Beiersdorf und seine Gründer haben bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts weitsichtige soziale Verantwortung gezeigt. Sie richteten einen Betriebskindergarten ein, etablierten verbesserte Arbeitszeitregelungen, Mutterschutz und bezahlten Urlaub. Für uns ist es von jeher selbstverständlich, weltweit Menschenrechte und gesellschaftliche Werte zu achten, aus eigener Initiative zum Schutz der Umwelt und mit Rücksicht auf unsere natürliche Lebensgrundlage zu handeln, partnerschaftlich mit allen gesellschaftlichen Gruppen unseres Umfeldes zusammenzuarbeiten sowie die Persönlichkeit des Einzelnen zu respektieren. Diese Prinzipien sind für uns die Richtschnur des täglichen Handels – jetzt und in Zukunft.

Ich freue mich daher, Ihnen heute auch den ersten Nachhaltigkeitsbericht nach dem internationalen Standard, der Global Reporting Initiative (GRI), vorstellen zu können.

Neben dieser komprimierten gebundenen Fassung haben wir besonders Wert darauf gelegt, ausführliche Informationen im Internet zur Verfügung zu stellen. Ich lade Sie herzlich ein, sich an unserem Stand „Nachhaltigkeit bei Beiersdorf“ im Foyer bei unseren Kollegen zu informieren.

Meine Damen und Herren,
das waren die zentralen Themen zum Status und zur Perspektive des Consumer-Geschäfts Ihrer Beiersdorf AG.
Ich möchte meine heutige Rede an Sie mit folgendem Fazit abschließen:

Ihre Beiersdorf AG ist aus Sicht des Vorstands für die zukünftige Entwicklung hervorragend positioniert. Auf dieser stabilen Basis arbeiten wir mit Nachdruck weiter an den Voraussetzungen für unsere erfolgreiche Zukunft.

Dabei versuchen wir, auf eine gute Balance zu achten zwischen den Themen Wachstum, Qualität des Wachstums, Neuausrichtung wesentlicher Prozesse inklusive Restrukturierung und Ergebnisverbesserung. Das heißt, wir setzen einerseits weiterhin auf Kontinuität, andererseits aber auf gesunde Weiterentwicklung, gepaart mit Tempo, einer hohen Fokussierung und Konsequenz. Wir besetzen die richtigen Themen im Wachstumsmarkt: Haut- und Schönheitspflege. Dabei steht natürlich unser Kunde, der Konsument, im Mittelpunkt unserer Bemühungen.

All dieses geschieht mit dem festen Ziel vor Augen, den Wert unserer Marken weiter zu steigern und damit natürlich auch den Wert Ihres Unternehmens Beiersdorf.

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.