



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

**Bericht an die Hauptversammlung der Beiersdorf AG,
Hamburg am 30. April 2008**
(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.

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

Ich möchte zunächst kurz auf die Tagesordnung der heutigen Hauptversammlung eingehen. Danach werde ich Ihnen einen Überblick über das Geschäftsjahr 2007 geben. Dies umfasst den Jahres- und Konzernabschluss, die Berichte über die Lage der Beiersdorf AG und des Konzerns für das vergangene Geschäftsjahr sowie den erläuternden Bericht des Vorstands zu den übernahmerechtlichen Angaben im Lagebericht.

Detailliert werde ich über die Konzernentwicklung sowie zu den Geschäftsbereichen tesa und Consumer berichten. Vor allem aber möchte ich über die Erfolge bei der Umsetzung unserer im November 2005 veröffentlichten *Consumer Business* Strategie, die den Namen „*Passion for Success*“ trägt, erzählen.

Und zum Schluss möchte ich Ihnen noch einen kurzen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr 2008 geben.

A. Die Tagesordnung der Hauptversammlung

Zunächst zur Tagesordnung der heutigen Hauptversammlung.

Hier bitten wir Sie unter den Tagesordnungspunkten 2 bis 5 um Ihre Zustimmung zur Verwendung des Bilanzgewinns, um die Entlastung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats sowie um die Wahl des Abschlussprüfers.

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. Damit 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 14 – 18 der Einladung zur Hauptversammlung.

Schließlich bitten wir unter Tagesordnungspunkt 7 um Ihre Zustimmung zum Abschluss eines Ergebnisabführungsvertrags zwischen der Beiersdorf AG und ihrer 100 %igen Tochtergesellschaft Beiersdorf Manufacturing Hamburg GmbH. Nähere Erläuterungen zu diesem Ergebnisabführungsvertrag liegen hier vor der Bühne, vom Rednerpult aus links, aus.

Alle weiteren Details zu den Beschlussvorschlägen finden Sie in der Einladung zur Hauptversammlung.

So viel in Kürze zur Tagesordnung der heutigen Versammlung.

B. Die Entwicklung im Jahre 2007

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich nun auf die Entwicklung im Jahr 2007 eingehen.

Unser Umsatz wuchs bereinigt um Wechselkursveränderungen um 9,1 % (ggü. 7,3 % im Vorjahr). Dabei konnte der Unternehmensbereich Consumer seinen Umsatz um 9,3 % (ggü. 7,2 % im

Vorjahr) steigern. Das ist ein hervorragender Wert, der deutlich über dem Marktwachstum von 3-4 % liegt. Auch tesa hat seine Erfolgsgeschichte fortgeschrieben und wuchs mit 8,1 % ebenso stark wie im starken Vorjahr (8,2 %). Zu aktuellen Kursen, d.h. ohne Bereinigung um Wechselkursveränderungen, stieg der Konzernumsatz um 7,6 % auf 5,5 Mrd. €.

Unser operatives Ergebnis EBIT, d.h. das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, ist einmal mehr stärker als der Umsatz gestiegen. Klammert man den Sonderaufwand für die Neuausrichtung der gesamten Lieferkette von Einkauf über Produktion bis hin zur Logistik, (wir nennen das Supply Chain) aus, stieg unser EBIT um 14,7 % auf 684 Mio. €. Dazu haben beide Unternehmensbereiche beigetragen. Die Umsatzrendite hat sich somit von 11,7 % im Vorjahr auf 12,4 % erhöht.

Meine Damen und Herren,
diese Zahlen zieren unser Jubiläumsjahr 2007. Sie zeigen, dass Beiersdorf auch nach 125 Jahren hoch erfolgreich ist.

Beide Geschäftsbereiche wachsen gleichermaßen stark. Und dies aus eigener Kraft, denn der Kauf von C-BONS in China und der Erwerb der restlichen 50 % des Kapitals der Beiersdorf AG Schweiz sind in den sehr guten Zahlen des Jahres 2007 noch nicht enthalten. Diese Zukäufe werden erst in 2008 in unser Zahlenwerk einfließen.

Es freut mich ganz besonders, dass sich die eingeschlagenen Strategien in beiden Geschäftsbereichen als richtig erweisen.

Es ist uns nicht nur gelungen, das Wachstum unserer Gesellschaft nachhaltig zu beleben.

Wir haben gleichzeitig auch die notwendigen Veränderungen im Einkauf, Produktion und Logistik kraftvoll und konsequent umgesetzt.

Das hat den ganzen Einsatz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gefordert. Neben der höheren Arbeitsbelastung hatten sie auch emotional schwierige Themen anzupacken und zu bewältigen.

Ich möchte deshalb ein deutliches Lob und ein großes Dankeschön an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unseres Unternehmens aussprechen.

Lassen Sie mich nach diesem Überblick nun bitte auf die Details unserer Geschäftsentwicklung eingehen.

Zunächst einige Erläuterungen zur Entwicklung des Konzerns:

Unser ausgewiesener Konzernjahresüberschuss liegt mit 442 Mio. € zwar deutlich unter dem Vorjahreswert von 668 Mio. €. Das liegt aber daran, dass im Vorjahr ein Nachsteuergewinn von 361 Mio. € aus dem Verkauf der Beteiligung an BSN medical in das Ergebnis geflossen war. Klammert man solche Sondereffekte aus, darunter auch die erwähnten Aufwendungen für die Neustrukturierung der Supply Chain, ist der Konzernjahresüberschuss im vergangenen Jahr von 387 auf 486 Mio. € gestiegen. Das ist ein ansehlicher Zuwachs von 100 Mio. €.

Deshalb schlagen wir gemeinsam mit dem Aufsichtsrat eine Dividende von 70 Cent je Aktie vor. Dies entspricht einer Erhöhung um 10 Cent oder 17 % je Aktie.

Unsere flüssigen Mittel haben sich gegenüber dem Vorjahr nur leicht reduziert. Den Ausgaben für den Erwerb der Mehrheitsanteile an C-BONS Hair Care in China und der Aufstockung unserer Anteile an der Beiersdorf AG (Schweiz) stand ein guter Cashflow aus dem operativen Geschäft gegenüber. Wir haben somit eine gute Ausgangsposition für weiteres Wachstum - organisches und ggf. auch externes Wachstum. Natürlich wollen wir aber auch Sie, unsere Aktionäre, an steigenden Ergebnissen des Unternehmens über die Dividende und den hoffentlich weiter steigenden Aktienkurs in angemessener Weise beteiligen.

Auf Basis des derzeitigen Kurs von 51 € pro Aktie hat die Beiersdorf AG eine Marktkapitalisierung von rund 13 Mrd. €. Sie ist damit einer der schwersten Werte im Aktienindex MDAX. Unsere Aktie hat sich auch im vergangenen Jahr gut entwickelt: Der Kurs stieg von 49,12 € pro Stückaktie am Anfang des Jahres 2007 auf 53,00 € am Ende des Jahres. Die Aktie hat sich damit, gemessen an DAX und MDAX, besser entwickelt als der deutsche Aktienmarkt.

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 Konzernlagebericht enthält, sowie der gesondert veröffentlichte Jahresabschluss und Lagebericht der Beiersdorf AG liegen Ihnen gemäß Punkt 1 der Tagesordnung vor. Ferner liegt Ihnen der erläuternde Bericht des Vorstands zu den übernahmerechtlichen Angaben im Lagebericht vor.

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

Abschließend zu meinen Erläuterungen zum Gesamtkonzern lassen Sie mich noch darauf hinweisen, dass die Beiersdorf AG weiterhin sämtlichen Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex entspricht.

Ich komme nun zu den beiden Geschäftsbereichen Consumer und tesa und beginne mit tesa:

Mit einem Umsatz von 846 Mio. € und einem Wachstum von 8,1 % zu konstanten Wechselkursen hat tesa das hohe Tempo des Vorjahres halten können. tesa ist damit doppelt so stark gewachsen wie der gesamte Markt. Anders formuliert: Wir haben Marktanteile gewonnen und unsere globale Marktposition gestärkt.

Doch damit nicht genug: Zum ersten Mal hat tesa auch eine zweistellige Umsatzrendite von 10,4 %. Das ist ein neuer Höchststand seit tesa vor 7 Jahren verselbständigt wurde. Man kann diesen Erfolg auch noch anders beschreiben: Die Umsatz- und Ergebnisdynamik hat kontinuierlich zugenommen. Im Durchschnitt konnte tesa in diesen 7 Jahren die Umsatzrendite um mehr als einen Prozentpunkt pro Jahr steigern - eine beispielhafte Leistungsbilanz, die zeigt, dass Positionierung und Strategie richtig sind.

Auf drei Erfolgsfaktoren möchte ich besonders eingehen.

1. Der Aufbau einer globalen Geschäftsstruktur und der Ausbau der Präsenz in Wachstumsmärkten.
2. Die konsequente Technologie- und Innovationsorientierung.
3. Der Aufbau neuer zukunftsträchtiger Geschäftssegmente.

Zunächst zum Aufbau einer globalen Geschäftsstruktur:

tesa ist heute in allen für unser Geschäft wichtigen Ländern mit eigenen Tochtergesellschaften präsent. Wir sind somit in der Lage, unseren global agierenden Kunden das volle Leistungsspektrum in jedem Land zu bieten. Mit drei internationalen Entwicklungszentren in Hamburg, Singapur und Shanghai und mit zehn Produktionsstätten in Europa, Amerika und Asien gehören wir zu den Gewinnern der Globalisierung. tesa kann in der engen Zusammenarbeit mit Kunden vor Ort neue Trends frühzeitig erkennen und zugleich die globale Umsetzung begleiten. Die Zahlen sprechen auch hier eine deutliche Sprache. Allein in China wuchs tesa im vergangenen Jahr z.B. um 23,5 %.

Der zweite entscheidende Erfolgsfaktor ist die technologische Stärke. Sie hat tesa zu einem kompetenten Partner für industrielle Kunden gemacht. Unsere Produktsysteme erhöhen die Prozessgeschwindigkeit und die Wirtschaftlichkeit unserer Kunden.

Dank dieser Innovationsleistung kann tesa höherwertige Produktsegmente besetzen und bessere Margen erzielen.

Der dritte Erfolgsfaktor ist unsere Fähigkeit, neue Geschäftsbereiche zu erschließen, wie zum Beispiel Laser- oder Sicherheitstechnologien.

Inzwischen erzielt tesa mit diesen Technologien Umsätze im zweistelligen Millionenbereich, mit stark wachsender Kundenbasis. Und darüber hinaus zeichnen sich weitere neue Geschäftsbereiche wie zum Beispiel die Medizintechnik ab.

Diese drei Aspekte, meine Damen und Herren, beschreiben wichtige Erfolgsparameter für das tesa Geschäft. Wir glauben, dass die globale Aufstellung, die Technologiestärke und die Fähigkeit, neue Geschäftsbereiche zu erschließen auch für die zukünftige Entwicklung des tesa Geschäfts ausgezeichnete Perspektiven bieten.

Soviel zur, wie ich meine, sehr erfreulichen Situation und Perspektive von tesa, verbunden mit großem Dank und Komplimenten an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der tesa AG.

An dieser Stelle möchte ich Sie noch über eine Veränderung im Vorstand der tesa AG informieren.

Dieter Steinmeyer wird zum 30. September den Vorsitz des Vorstands der tesa AG altersbedingt niederlegen und in den Aufsichtsrat eintreten. Zu seinem Nachfolger bestellte der Aufsichtsrat in einer Sitzung am letzten Donnerstag Thomas Schlegel.

Thomas Schlegel (52) begann 1982 seine berufliche Laufbahn in der damaligen tesa Sparte des Beiersdorf Konzerns. Der Diplom-Wirtschaftingenieur war in unterschiedlichen Positionen in Marketing und Vertrieb sowohl des Geschäfts für Konsumenten als auch für die Industrie tätig. Als Regionalleiter hat er den Aufbau der erfolgreichen Aktivitäten tesas in Asien wesentlich

mitgestaltet. Zurzeit leitet Schlegel das tesa Geschäft in Südwesteuropa. Wir wünschen Herrn Schlegel jetzt schon viel Erfolg.

Ganz besonders möchte ich aber im besonderen Rahmen dieser Hauptversammlung Herrn Steinmeyer für seine langjährige Arbeit für Beiersdorf und tesa danken. Lieber Herr Steinmeyer, Sie sind der Urheber und Garant der gerade vorgetragenen Erfolgsgeschichte und verdienen unser aller Lob und Dank.

Ich komme nun zum Consumer-Geschäft:

Auch hier war die Entwicklung sehr, sehr erfreulich. Der Umsatz stieg um 7,7 % auf 4,6 Mrd. Euro. Bei konstanten Wechselkursen errechnet sich sogar ein Plus von 9,3 %. Das EBIT (ohne Sondereffekte) erhöhte sich im gleichen Zeitraum um fast 14 % auf 596 Mio. €. Die Umsatzrendite verbesserte sich somit von 12,1 auf 12,8 %.

Maßgeblich zu diesem Erfolg hat unsere seit 2005 verfolgte Consumer Business Strategie beigetragen. Wir richten seither alle Ressourcen darauf aus, bis zum Jahr 2010 einen Weltmarktanteil von 5,5 % zu erreichen. Dieses strategische Programm stützt sich auf 4 Eckpfeiler, nämlich:

- herausragende Marken
- herausragende Supply Chain
- regionale Fokussierung und
- herausragende Führungskompetenz in effizienten Strukturen.

Mit Blick auf den ersten Eckpfeiler, unsere herausragenden Marken,

haben wir im vergangenen Jahr zwei wesentliche Meilensteine in der Markenführung und im Innovationsmanagement erreicht.

Zum einen haben wir den Startschuss für eine neue, wegweisende Kommunikationsplattform unserer Weltmarke NIVEA gegeben. Die Kampagne „Schönheit ist...“ verkörpert eine Entwicklung der Marke NIVEA von Hautpflege in Richtung Haut- und Schönheitspflege. Dahinter steckt eine weltweit gültige Verbrauchererkenntnis: Schönheit ist nicht nur, wie man aussieht, sondern auch wie man sich fühlt und wer man ist. NIVEA will den Verbrauchern kein Schönheitsideal aufzwingen, sondern sie ermutigen, ihr eigenes Schönheitsideal unverkrampft zu verkörpern und zu leben.

Mit dieser Kampagne haben wir NIVEA behutsam modernisiert. Wir öffnen die Marke damit für weitere Wachstumspotentiale, z.B. in der Haarpflege. Das Ziel ist ein einheitlicher Auftritt über alle Kategorien und alle Medien hinweg. Weltweit. Bis Ende dieses Jahres werden wir diese Kampagne in über 60 Ländern ausgerollt haben.

Zum anderen haben wir drei neue und völlig integrierte globale Prozesse etabliert. Unser Ziel ist es, noch präziser, noch fokussierter und noch erfolgreicher Produktinnovationen voranzutreiben. Der erste Teilprozess befasst sich damit, systematisch Erkenntnisse über die Verbraucher in unseren Märkten zu generieren. Im zweiten Teil geht es darum, mit Hilfe dieser Erkenntnisse überlegene Produktkonzepte zu entwickeln. Und im dritten Teil werden diese Produktkonzepte effizient und schnell zur Marktreife gebracht.

Kurzum: Wir wollen: **fokussierter, größer, besser und schneller arbeiten**. Dass wir damit Ernst machen, zeigt folgende Kennzahl: Wir haben die Anzahl unserer Innovationsprojekte von 500 im Jahr 2005 auf 320 im vergangenen Jahr verringert. Diese viel stärkere Konzentration auf die großen Themen hat dazu geführt, dass der durchschnittliche Umsatz pro Projekt signifikant gestiegen ist. Nicht zuletzt deshalb haben wir unser Wachstum deutlich steigern können. Das ist ein schönes Beispiel für „weniger ist mehr“!

Markante Beispiele für erfolgreiche Marketing Initiativen des vergangenen Jahres 2007 sind NIVEA VISAGE Oxygen Power für eine sauerstoff-frische Haut oder NIVEA Hair Care Straight & Easy für perfekt glattes Haar.

Darüber hinaus haben wir im Jahr 2007 klare Prioritäten gesetzt, konsequent nach unserem in 2006 eingeführten Markenportfolio. Einerseits heißt das, dass wir auch unsere Investitionen in Forschung & Entwicklung gezielter 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 sehr ansprechend und überzeugend, oder wie man heute sagt, wir inszenieren sie. So haben wir unsere Kosmetikkompetenz in die Gespräche mit vielen Handelspartnern eingebracht und gemeinsam mit ihnen deren Kosmetikabteilungen neu gestaltet. Dies hat beiden Seiten ein deutliches Absatzplus beschert.

Neben NIVEA haben sich auch unsere Marken Eucerin im Absatzkanal Apotheke mit einem

Umsatzplus von 19 % und la prairie in der selektiven Kosmetik mit einem Plus von 14 % hervorragend entwickelt. Eucerin hat nicht zuletzt durch den anhaltenden Erfolg der Innovation „Hyaluron Filler“ deutlich Marktanteile in der Apotheke gewonnen. Und die Neuheit „Pure Gold“ von la prairie übertraf im selektiven Geschäft alle Erwartungen.

Regional treiben wir unser Wachstum stark voran, indem wir Konzepte speziell auf Verbraucherwünsche ausrichten. Whitening Deodorants in Thailand oder speziell auf die chinesischen Verbraucherinnen zugeschnittene Gesichtspflegeprodukte sind hier nur zwei Beispiele, die uns helfen, unsere Marktanteile in den Regionen signifikant zu erhöhen.

Denn letztendlich in der Essenz geht es ja vor allem darum, die Position unserer Marken weltweit auszubauen und damit die Qualität unseres Geschäfts zu stärken. Und das machen wir mit anhaltendem Erfolg. Im vergangenen Jahr war NIVEA erneut die Nummer eins – die weltweit führende Marke in der gesamten Haut- und Schönheitspflege. Der Umsatz nach Endverbraucherpreisen erreichte gut 5,7 Mrd. Euro.

Soweit zum Strategieeckpfeiler Nr. 1, den herausragenden Marken.

Ich komme nun zu

Eckpfeiler Nr. 2, einer herausragenden Supply Chain.

Auch hier können wir deutliche Verbesserungen vermelden. Wir haben vor drei Jahren begonnen, unsere Supply Chain völlig neu auszurichten, um Warenfluss, Einkauf, Produktion und Logistik zu optimieren.

Ziel dieser Maßnahmen ist eine global gesteuerte Kette aus Produktion, Lagerhaltung und Logistik mit perfekt aufeinander abgestimmten Arbeitsschritten. Denn die zuverlässige und schnelle Belieferung von Handelspartnern und Verbrauchern ist eine der Grundlagen unseres Erfolgs.

Durch den weit fortgeschrittenen Umbau unseres europäischen Produktionsnetzes haben wir heute nur noch wenige große Standorte, die aber optimal ausgelastet sind. Das Produktions-Know-how ist jetzt gebündelt und die Ausrichtung einzelner Werke auf bestimmte Produkt- und Prozesstechnologien wird unsere Innovationsfähigkeit noch deutlich steigern. Darüber hinaus haben wir mit der Optimierung unserer Supply Chain inzwischen ebenfalls in anderen Regionen wie zum Beispiel Asien begonnen.

In diesem Zusammenhang möchte ich an dieser Stelle eines nochmals betonen: Unsere Mitarbeiter haben das enorme Wachstum einerseits sowie die umfangreichen Veränderungen und außerordentlichen Belastungen, die mit diesen Veränderungen verbunden waren andererseits, gut gemeistert. Das war eine hervorragende Leistung, verrät eine tolle Arbeitseinstellung und verdient unseren vollen Dank.

Während wir bei der Umstrukturierung in der Produktion mittlerweile schon in der Optimierungsphase sind, schreitet auch der Umbau unseres Logistiknetzwerkes voran. Hier konzentrieren wir uns auf den Aufbau großer Warenverteilzentren, die Kunden länderübergreifend bedienen. Ein Beispiel dafür ist der für uns wichtige Logistikstandort Hamburg, von dem auch die Kunden in den Niederlanden und in Belgien beliefert werden, wo wir mit Kühne + Nagel einen kompetenten Partner gefunden haben.

Wir profitieren von solchen Kooperationen mit leistungsfähigen Logistikspezialisten in mehrfacher Hinsicht: Erstens verfügen diese Partner über neueste Technologien. Zweitens können sie Warenströme überregional bündeln und eine marktnahe, schnelle Versorgung dank weltweiter Lagerstätten sicherstellen. Und drittens können wir uns auf unsere Kernkompetenz konzentrieren – die Entwicklung und Vermarktung von Produkten für die Haut- und Schönheitspflege.

Wir müssen jetzt harte Detailarbeit leisten. Dazu gehört, dass wir unsere weltweiten Prozesse und Schnittstellen entlang der Wertschöpfungskette weiter optimieren. Das erfordert auch die Einführung einer neuen, einheitlichen IT-Infrastruktur. Diese sorgt für Informationen in Echtzeit, für die notwendige Transparenz und damit für eine schnelle Reaktionsfähigkeit.

All diese Maßnahmen machen uns nicht nur produktiver. Wir können vielmehr auf Marktveränderungen flexibler reagieren und erfüllen damit schneller die Anforderungen unserer Handelspartner: von der Bestandsreduzierung über kurze Wiederbeschaffungszeiten und die Verringerung des gebundenen Kapitals bis hin zur Abwicklung von gewünschten Zusatzleistungen.

Auch von der Optimierung unseres Einkaufs versprechen wir uns viel. Wir haben die organisatorischen und technischen Voraussetzungen für eine zentrale Steuerung unserer weltweiten Einkaufsaktivitäten geschaffen. So können wir Potenziale auf den internationalen Beschaffungsmärkten voll auszunutzen, Risiken minimieren und unsere Wertschöpfung verbessern.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich diesen Teil mit den dazugehörigen Zahlen abschließen: Die Neuausrichtung unserer Consumer Supply Chain erfordert Einmalinvestitionen in Höhe von weniger als 200 Millionen Euro. Dem werden von 2009 an planmäßig Einsparungen von jährlich ca. 100 Millionen Euro gegenüberstehen. Zudem haben wir unser gebundenes Kapital in den vergangenen fünf Jahren um etwa 13 Prozent verringert, während der Umsatz kräftig gestiegen ist. Diese Ergebnisse wurden und werden von unseren Mitarbeitern hart erarbeitet, aber es lohnt sich. Wir sichern so langfristig Arbeitsplätze, der Handel erlebt uns als kompetenten Partner, der Verbraucher sieht seine Wünsche zuverlässig erfüllt, und Beiersdorf kann die eingesparten Mittel in das weitere Wachstum seiner erfolgreichen Marken bzw. in Zukäufe investieren.

Ich komme nun zum dritten

Eckfeiler unseres strategischen Programms, der regionalen Fokussierung.

Die Konzentration auf die Schwerpunktländer China, Russland, Brasilien und Indien erwies sich 2007 wiederum als richtig und erfolgreich. Unser Umsatz stieg in diesen vier Ländern, bereinigt um Wechselkurse, um 35,4 %.

In China erreichten wir sogar ein Umsatzplus von gut 45 %. Hierbei ist der Umsatz von C-BONS Hair Care noch nicht berücksichtigt.

Dazu hatte ich Ihnen im vergangenen Jahr noch über den Stand der Verhandlungen mit der C-BONS Holding berichtet. Heute freue ich mich, auch zu diesem für uns strategisch bedeutsamen Thema Vollzug vermelden zu können.

Am 5. Dezember 2007 haben wir die Übernahme eines Anteils von 85 % an C-BONS Hair Care abgeschlossen. Auf unseren Wunsch hin steht uns der bisherige Eigentümer, der jetzt noch 15 % des Kapitals hält, für eine Übergangszeit zur Seite, um eine reibungslose Integration in unseren Konzern zu gewährleisten. Mit diesem Zukauf haben wir in China einen starken Pfeiler neben unser Hautpflegegeschäft gesetzt, welches unsere Tochtergesellschaft NIVEA Shanghai mit sehr großem Erfolg vorantreibt.

Die Größe von Beiersdorf hat sich damit im chinesischen Wachstumsmarkt auf einen Schlag verdoppelt. Unsere Mitarbeiter vor Ort sind jetzt mit großer Begeisterung dabei, kulturelle Brücken zu schlagen und Marktchancen in Marktanteile umzusetzen.

Daneben haben wir im Herbst die ausstehenden 50 % der Anteile unserer Schweizer Tochtergesellschaft, die Beiersdorf AG, Münchenstein, vollständig übernommen. Die 1977 gegründete Gesellschaft wurde bisher als Gemeinschaftsunternehmen mit der Doetsch Grether Gruppe Basel betrieben. Ich möchte hier ausdrücklich betonen, dass dieses Gemeinschaftsunternehmen bis zuletzt eine Erfolgsgeschichte war und dies auch als 100 %ige Beiersdorf Tochter bleiben wird.

2007, meine Damen und Herren, war also auch ein Jahr, in dem wir zwei wichtige internationale Akquisitionsprojekte erfolgreich abgeschlossen haben.

Der vierte und der wohl wichtigste Eckfeiler unserer Strategie sind jedoch die Mitarbeiter der Beiersdorf Gruppe.

Es ist sehr motivierend, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, zu sehen, wie unsere Mitarbeiter auf der ganzen Welt die Strategie angenommen haben und sie mit großer Begeisterung und großem Erfolg umsetzen. Ich bin tief davon überzeugt, dass dies das Geheimnis unserer Erfolgsgeschichte ist. Das kommt allerdings nicht von alleine.

Wir tun alles dafür, dass wir eine im Vergleich mit unseren Wettbewerbern wohl einzigartige Firmenkultur haben. Herausragendes Element dieser Kultur ist die starke emotionale Identifikation unserer Mitarbeiter mit unserem Unternehmen, unseren Marken und unseren Kunden. Dieser Markt- und Verbrauchernähe in Verbindung mit Innovationsbereitschaft sind daher unser Erfolgsrezept. Das kommt aber nicht von allein. Wir arbeiten permanent an diesen Themen und trainieren sie auch.

So haben wir beispielsweise im letzten Jahr 1000 Mitarbeiter weltweit in der Anwendung und Umsetzung aller unserer Prozesse zur Verbrauchernähe und Innovation geschult.

Die Identifikation mit dem Unternehmen einerseits und die gleichzeitig zunehmende Wettbewerbsorientierung im täglichen Einsatz für unseren Erfolg in allen Bereichen des Unternehmens andererseits, ist es, was Beiersdorf ausmacht. Das versuchen alle zu leben, von den Führungskräften angefangen bis hin zu unseren jüngsten, den Auszubildenden, deren Anzahl die Beiersdorf AG im letzten Jahr übrigens nochmals erhöht hat.

Unser Handeln wird insofern nicht allein vom wirtschaftlichen Erfolg bestimmt. Ein fairer und umsichtiger Umgang mit unseren Mitarbeitern sowie gesellschaftliches Engagement und aktiver Umweltschutz sind uns ebenfalls wichtig. So bleiben wir auch in Zukunft, was wir bereits jetzt sind: ein Unternehmen, dem man vertrauen kann, für das man gerne arbeitet und auch stolz darauf ist.

Erlauben Sie mir bitte, Ihnen dafür einige Beispiele zu geben:

1. Beiersdorf und seine Gründer haben schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts soziale Verantwortung gezeigt. Sie richteten einen Betriebskindergarten ein, etablierten bessere Arbeitszeitregelungen, Mutterschutz und bezahlten Urlaub.
2. Beiersdorf ist seit mehr als 30 Jahren Patenunternehmen des Wettbewerbs „Jugend forscht“. Wir haben bisher jedes Jahr den Landeswettbewerb mit Rat und Tat unterstützt. 2007, im Jahr unseres 125-jährigen Jubiläums, richteten wir den Bundeswettbewerb aus.
3. NIVEA unterstützt seit fast 50 Jahren die ehrenamtliche Arbeit der DLRG. Beiersdorf hat bisher fast 100 Rettungsboote gespendet. Am 6. Juni 2008 verleihen wir zum 20. Mal den NIVEA Delfin – den Deutschen Wasserrettungspreis - an ehrenamtliche Helfer der DLRG. Wir führen gemeinsam Aufklärungskampagnen unter dem Motto „Sicherheit am und im Wasser“ in deutschen Kindergärten durch.
4. Und viertens: Ein Beispiel aus Brasilien: Casa NIVEA. 80 elternlose Kinder finden dank der Unterstützung von Beiersdorf im Casa NIVEA ein neues Zuhause. Sie leben dort, erhalten eine gesunde Ernährung und eine Ausbildung.

Meine Damen und Herren,
um unserer Verantwortung noch besser gerecht zu werden, haben wir 2005 das Sustainability Advisory Board (SAB) gegründet. Es koordiniert weltweit unsere Aktivitäten aus dem Bereich der Nachhaltigkeit. Dieses Beratergremium mit kompetenten Experten definiert Ziele und treibt die Umsetzung beschlossener Maßnahmen bei Beiersdorf voran.

Im vergangenen Jahr haben wir in diesem Zusammenhang bereichsübergreifend Nachhaltigkeitsleitlinien entwickelt. Wir veröffentlichen sie heute mit der Aktualisierung unseres Online-Nachhaltigkeitsberichtes. Das ist für uns ein wichtiger Schritt. Wir wollen in unserem gesamten Unternehmen ein einheitliches und gemeinsames Verständnis für nachhaltiges Handeln schaffen.

Ich lade Sie herzlich ein, sich im Foyer an unserem Stand „Nachhaltigkeit bei Beiersdorf“ bei unseren Kollegen zu informieren.

Meine Damen und Herren,
das schließt meinen Bericht zum wahrlich ereignisreichen, aber eben auch sehr erfolgreichen Jahr 2007 ab.

C. Ausblick auf das Geschäftsjahr 2008

Ich komme nun zu den aktuellen Entwicklungen und zum Ausblick für 2008.

Eine kurze Zusammenfassung: Wir sind auch weiterhin gut unterwegs und haben das 1. Quartal mit guten Ergebnissen in beiden Segmenten abgeschlossen.

Vor allem der Umsatz unserer Kernmarke NIVEA ist wieder deutlich gestiegen. Diese Marke genießt höchstes Vertrauen. Sie wurde gerade zum achten Mal in Folge bei Reader's Digest „Most Trusted Brands“ auf Platz 1 gewählt.

Detaillierte Zahlen zum ersten Quartal werden wir wie geplant am 6. Mai in unserem Zwischenbericht veröffentlichen.

Dieser gute Start, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, bestätigt den in unserem Geschäftsbericht veröffentlichten Ausblick auf das gesamte Geschäftsjahr: Der Unternehmensbereich *Consumer* soll in 2008 ein deutlich über dem Marktwachstum liegendes organisches Umsatzwachstum von über 8 % erreichen. Und beim EBIT aus dem bestehenden Geschäft erwarten wir ein überproportionales EBIT-Wachstum. Für den Unternehmensbereich *tesa* gehen wir auch weiterhin von einer über der Marktentwicklung liegenden Umsatzsteigerung sowie einer leicht steigenden EBIT-Umsatzrendite aus.

Mittelfristig, also für die nächsten Jahre erwarten wir auf Basis der erläuterten stabilen strategischen Struktur die Fortsetzung des positiven Geschäftsverlaufs des Jahres 2007. Unser organisches Wachstum soll somit über dem Marktwachstum liegen und die EBIT-Umsatzrendite soll sich weiter erhöhen.

So viel zum Ausblick für 2008.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,
ich möchte an dieser Stelle noch auf eine Veränderung im Aufsichtsrat Ihres Unternehmens eingehen. Wie Sie vielleicht schon der Presse entnommen haben, hat Herr Ammer sein Amt als Vorsitzender unseres Aufsichtsrats mit Wirkung zum Ablauf dieser Hauptversammlung niedergelegt. Ich möchte Ihnen, Herr Ammer, herzlich für Ihren Einsatz, die konstruktive und angenehme Zusammenarbeit und Ihre großartige Unterstützung danken. Wir sind sehr froh, dass

Sie als Mitglied des Aufsichtsrats weiterhin den erfolgreichen Weg der Beiersdorf AG mitgehen und mitgestalten wollen. Wir freuen uns schon jetzt auf die weitere Zusammenarbeit.

Sehr verehrte Damen und Herren, ich freue mich auch, dass der Aufsichtsrat mit Wirkung zum Ablauf dieser Hauptversammlung Herrn Professor Dr. Reinhard Pöllath zum Vorsitzenden des Aufsichtsrats gewählt hat. Auf diese Weise ist auch in der Arbeit des Aufsichtsrats Kontinuität und Verlässlichkeit gewährleistet. Herr Pöllath, Ihnen ein herzliches Willkommen als Aufsichtsratsvorsitzender. Auf eine gute Zusammenarbeit!

Liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre, lassen Sie mich mit folgendem Fazit abschließen:

Ihre Beiersdorf AG ist für die zukünftige Entwicklung hervorragend positioniert. Wir arbeiten auf einer stabilen Basis mit Nachdruck an der konsequenten Umsetzung unserer Strategie.

Indem wir wesentliche Prozesse neu ausrichten und unser Geschäft in Wachstumsmärkten stärken, werden wir gleichzeitig wachsen und profitabler werden. Auf diese Weise bauen wir Beiersdorf zu einem weltweit führenden Unternehmen für Haut- und Schönheitspflege aus. Die Grundlage unseres Erfolgs ist die Nähe zu den Menschen: zu unseren Mitarbeitern, unseren Handels- und Geschäftspartnern und ganz besonders natürlich zu den Verbrauchern.

Wir wollen so den Wert unserer Marken und damit natürlich auch den Wert Ihres Unternehmens Beiersdorf weiter steigern.

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.