



Geschäftsbericht 2007
ERFOLG DURCH NÄHE

BDF ●●●●
Beiersdorf

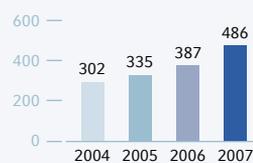
Beiersdorf auf einen Blick

| in Mio. € (sofern nicht anders angegeben) | 2006 | 2007 |
|--|---------------|---------------|
| Umsatz | 5.120 | 5.507 |
| Veränderung zum Vorjahr in % (nominal) | 7,2 | 7,6 |
| Veränderung zum Vorjahr in % (wechselkursbereinigt) | 7,3 | 9,1 |
| Consumer | 4.327 | 4.661 |
| tesa | 793 | 846 |
| EBITDA | 660 | 738 |
| Betriebliches Ergebnis (EBIT) | 477 | 616 |
| Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte) | 597 | 684 |
| Jahresüberschuss | 668 | 442 |
| Jahresüberschuss (ohne Sondereffekte) | 387 | 486 |
| Umsatzrendite nach Steuern in % | 13,0 | 8,0 |
| Ergebnis je Aktie in € | 2,93 | 1,93 |
| Ergebnis je Aktie in € (ohne Sondereffekte) | 1,69 | 2,12 |
| Dividendensumme | 136 | 159 |
| Dividende je Aktie in € | 0,60 | 0,70 |
| Brutto-Cashflow | 427 | 477 |
| Investitionen (inkl. Finanzanlagen) | 114 | 110 |
| Aufwendungen für Forschung und Entwicklung | 118 | 127 |
| Mitarbeiter (Anzahl am 31.12.) | 17.172 | 21.101 |

UMSATZ KONZERN
(in Mio. €)



JAHRES-ÜBERSCHUSS KONZERN*
(in Mio. €)

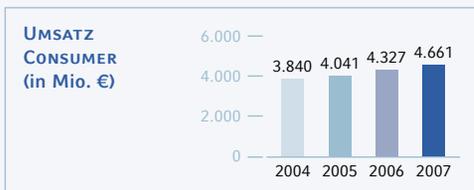


* Ohne Sondereffekte.

Beiersdorf im Überblick

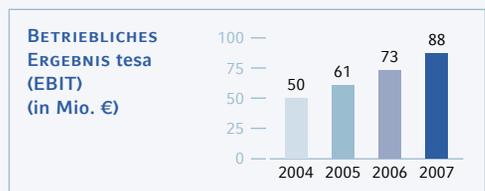
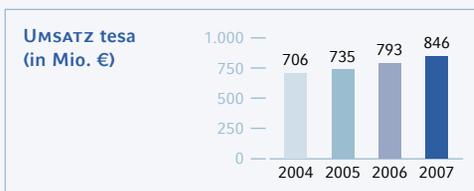
Unternehmensbereich Consumer

Mit unseren international führenden Marken konzentrieren wir uns auf innovative Produkte für Haut- und Schönheitspflege. Konsequenter richten wir unser Geschäft an den Wünschen der Verbraucher aus. Unsere Innovationen eröffnen ihnen völlig neue Möglichkeiten für die persönliche Haut- und Schönheitspflege. So sind wir im globalen Wettbewerb erfolgreich und wachsen weltweit.



Unternehmensbereich tesa

Wir entwickeln, produzieren und vermarkten selbstklebende System- und Produktlösungen für das industrielle Direkt- und Handelsgeschäft sowie für Endverbraucher. Als einer der weltweit führenden Hersteller verfügen wir über ein umfassendes Verständnis der Bedürfnisse unserer Kunden und bieten ihnen modernste Produkte und hohe, zuverlässige Qualität.



| CONSUMER | | | | |
|--|--------|---------|-----------------------------|--------|
| (in Mio. €) | Europa | Amerika | Afrika/Asien/ Australien | Gesamt |
| Umsatz 2007 | 3.282 | 690 | 689 | 4.661 |
| Veränderungen (wechsellkursbereinigt) | 4,8 % | 12,5 % | 31,3 % | 9,3 % |
| Veränderungen (nominal) | 4,7 % | 6,7 % | 26,2 % | 7,7 % |
| Anteil am Konzernumsatz | 59,6 % | 12,5 % | 12,5 % | 84,6 % |
| EBIT 2007* | 529 | 25 | 42 | 596 |
| EBIT Umsatzrendite 2007* | 16,1 % | 3,7 % | 6,0 % | 12,8 % |
| EBIT 2006* | 486 | 11 | 27 | 524 |
| EBIT Umsatzrendite 2006* | 15,5 % | 1,8 % | 4,9 % | 12,1 % |

* Ohne Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain.

| tesa | | | | |
|--|--------|---------|-----------------------------|--------|
| (in Mio. €) | Europa | Amerika | Afrika/Asien/ Australien | Gesamt |
| Umsatz 2007 | 627 | 92 | 127 | 846 |
| Veränderungen (wechsellkursbereinigt) | 7,5 % | 7,1 % | 11,8 % | 8,1 % |
| Veränderungen (nominal) | 7,6 % | 0,9 % | 6,5 % | 6,7 % |
| Anteil am Konzernumsatz | 11,4 % | 1,7 % | 2,3 % | 15,4 % |
| EBIT 2007 | 61 | 9 | 18 | 88 |
| EBIT Umsatzrendite 2007 | 9,7 % | 10,1 % | 14,2 % | 10,4 % |
| EBIT 2006 | 51 | 8 | 14 | 73 |
| EBIT Umsatzrendite 2006 | 8,8 % | 9,1 % | 11,5 % | 9,2 % |

WIR SIND DEN MENSCHEN NAH



Mit unseren innovativen Produkten überzeugen wir unsere Verbraucher – zum Beispiel Olga und Pawel Davidenko aus Moskau. Durch die Kombination aus Verbraucherorientierung, zuverlässiger Qualität und erlebbarer Markenpersönlichkeit schaffen wir eine Nähe, die sympathisch, aber nie aufdringlich ist.

Schönheit ist so individuell wie die Menschen selbst. Um ihre Bedürfnisse überall auf der Welt zu erkennen sind wir unseren Verbrauchern nah. Das ist die Grundlage unseres Erfolgs.

Wir verstehen unsere Verbraucher. Wir hören ihnen zu und tauchen so tief wie möglich in ihre Welt ein. Dies führt zu Ideen für neue Produkte und Kommunikationsformen.

Wir machen unsere Marken erlebbar. Durch attraktive Shopkonzepte sprechen wir die Verbraucher emotional an. Dabei kooperieren wir eng mit unseren Handels- und Geschäftspartnern. Zum Beispiel auch mit Ärzten und Apothekern, wenn es um medizinische Hautpflege geht.

Wir setzen auf Teamgeist und Zusammenarbeit. Unsere Mitarbeiter identifizieren sich stark mit dem Unternehmen und seinen Marken und treiben mit Leistung und Engagement gemeinsam die Entwicklung von Beiersdorf voran.

Das beweist das Geschäftsjahr 2007 – mit hervorragendem Umsatz- und Ergebniswachstum. In diesem Geschäftsbericht zeigen wir Ihnen anhand internationaler Beispiele, warum wir durch Nähe auf allen Ebenen erfolgreich sind.

Globale Nähe – Globale Marken

Haut- und Schönheitspflege ist unsere Leidenschaft. Dafür stehen unsere international erfolgreichen Marken. Ob mit NIVEA im Massenmarkt, Eucerin in der medizinischen Hautpflege oder la prairie im Luxussegment: Wir richten unser Geschäft weltweit an den Wünschen der Verbraucher aus.

Diese globale Verbrauchernähe ist der Kern unserer Consumer Business Strategie, mit der wir unsere Position im Weltmarkt dynamisch ausbauen. Durch die konsequente Umsetzung der Strategie haben wir Beiersdorf als einen der führenden Anbieter für Haut- und Schönheitspflege etabliert und bleiben ein verlässlicher Wachstumswert. Mehr Informationen zu unserer Consumer Business Strategie finden Sie auf Seite 44 dieses Geschäftsberichts.

Auch in Zukunft werden wir die Präsenz unserer Marken in allen wichtigen Marktsegmenten stärken. Indem wir genau wissen, was die Verbraucher bewegt, treiben wir mit mehr als 21.000 Mitarbeitern die Entwicklung unseres Unternehmens voran.



Unser Anspruch





NIVEA ist die größte Haut- und Schönheitspflegemarke weltweit* und genießt das Vertrauen der Verbraucher wie kaum eine andere.

* Euromonitor, Haut- und Schönheitspflegeprodukte ohne Parfüms und Haarfarben nach Umsatz, 2008.

Wir verstehen unsere Verbraucher und begeistern sie mit innovativen Produkten für ihre Haut- und Schönheitspflege. Damit stärken wir das Vertrauen und die Sympathie, die unseren Marken entgegengebracht werden. Jeden Tag. Weltweit.



la prairie zählt zu den führenden internationalen Marken für exklusive, luxuriöse Anti-Age-Pflege. **Eucerin** ist in vielen Ländern einer der führenden Anbieter für medizinische Hautpflege. **SBT Skin Biology Therapy** verleiht mit einem innovativen biologischen Wirkprinzip der Haut ein strahlendes und jüngeres Aussehen. **SLEK** ist die größte lokale Marke für Haarpflege in China und gehört zum Portfolio von C-BONS Hair Care, dessen Mehrheit Beiersdorf Ende 2007 übernommen hat.



Florena steht für Natürlichkeit und unkomplizierte Hautpflege. **Labello** ist seit 1909 in Deutschland zum Synonym für die Kategorie Lippenpflege geworden. **8x4** ist ein hochwirksames Deo und bietet ein breites Sortiment an Produkten mit lang anhaltender Wirkung. **Hansaplast** ist in vielen Ländern eine der führenden Marken für Wundversorgung.

Maria Lukyanova arbeitet seit fünf Jahren in unserer russischen Tochtergesellschaft. Neben der Nähe zu den Verbrauchern ist ihr vor allem die enge Zusammenarbeit mit den Kollegen wichtig: „Nähe bedeutet für mich auch Respekt, Hilfsbereitschaft und gegenseitige Unterstützung.“





Olga Davidenko steht gerne Rede und Antwort und gibt Maria Lukoyanova einen Einblick in ihre persönliche Welt und ihre Vorlieben. Gemeinsam mit ihrem Mann geht sie zum Beispiel gern auf Einkaufstour.



Nähe ist Verständnis

WENIGER GLAUBEN, MEHR WISSEN

„Was mögen Sie an Ihrer Arbeit? Welche Kosmetikmarke bevorzugen Sie? Was muss ein Produkt leisten, damit Sie es gut finden?“ Maria Lukoyanova will es ganz genau wissen. Die russische Produktmanagerin von Beiersdorf ist zu Besuch bei Olga Davidenko. Die IT-Expertin und Mutter von zwei Kindern antwortet bereitwillig auf alle Fragen, nicht nur zu Kosmetik und Pflege, sondern auch zu ihren persönlichen Einstellungen und ihrem familiären Umfeld. Maria Lukoyanova hört aufmerksam zu. Denn die Antworten und die zusätzlichen Eindrücke – die sie durch den Blick ins Badezimmer und die persönliche Umgebung gewinnt – vermitteln ihr ein genaues Bild von der Person, die sie später für ihre Marke begeistern will: NIVEA.

Maria Lukoyanova ist neben ihrer Marketingverantwortung für NIVEA Lippen-, Sonnen- und Handpflege sowie für die Marke atrix in unserer russischen Tochtergesellschaft zuständig für das Thema „Consumer Insights“. Beiersdorf Mitarbeiter auf der ganzen Welt sammeln diese „Insights“, die beschreiben, was Verbraucher denken und fühlen und welche Erwartungen sie an ihre Körper- und Schönheitspflege haben. Auf dieser Grundlage werden konkrete Ideen und Konzepte für neue Produkte entwickelt.

„Consumer Connectivity“ heißt die strategische Ausrichtung, mit der sich Beiersdorf konsequent auf die Verbraucher fokussiert. Das Ziel: Durch das umfassende Verständnis der Wünsche und Bedürfnisse wollen wir den Verbrauchern

maßgeschneiderte Produkte anbieten und in der Kommunikation die richtige Ansprache finden. „Das Qualitäts- und Markenbewusstsein von Frau Davidenko ist – ähnlich wie bei anderen russischen Verbrauchern – sehr hoch. Das äußere Erscheinungsbild ist generell sehr wichtig“, zieht Maria Lukoyanova ein Fazit. „Gleichzeitig wünscht sich Frau Davidenko Produkte, die ihr für ihre Bedürfnisse eine effektive Lösung bieten.“ Genau hier liegt das Potenzial von NIVEA. Die Marke verfügt auch in Russland über eine hohe Bekanntheit und hat sich 2007 sehr erfolgreich entwickelt. Lukoyanova ist sich jedenfalls sicher: „Durch die Erkenntnisse, die wir aus dem direkten Kontakt zu unseren Verbrauchern gewinnen, können wir die Position von NIVEA gezielt ausbauen.“

ERFOLGREICH AUF WÜNSCHE EINGEHEN

Die Tochtergesellschaft Russland/Ukraine/GUS gehört zu den am stärksten wachsenden Gesellschaften von Beiersdorf. Neben Russland umfasst sie elf Länder der ehemaligen Sowjetunion. Verbrauchernähe wird hier – wie überall bei Beiersdorf – groß geschrieben.

Rund 240 Mitarbeiter arbeiten für diese Länderorganisation. Tendenz steigend. Denn der Kosmetikmarkt in Russland entwickelt sich sehr dynamisch. Insbesondere Frauen legen viel Wert auf ihr Äußeres und geben rund 12% ihres verfügbaren Einkommens für Kosmetik aus (Deutschland: 6%). „Wir wachsen schneller als der Markt“, so Maria Lukoyanova. „Im Fokus unserer Aktivitäten stehen NIVEA VISAGE, NIVEA Hair Care, NIVEA FOR MEN und NIVEA deodorant. So ist beispielsweise NIVEA deodorant die Nummer zwei im russischen Markt.“

Russland ist das größte Land der Welt und stellt schon deshalb besondere Anforderungen an den lokalen Vertrieb und die Supply Chain. Rund 100 Vertriebsmitarbeiter sorgen dafür, dass NIVEA von der Ostsee bis an den Pazifik immer rechtzeitig in die Regale kommt. German Kuznetsov, verantwortlich für ein Vertriebsgebiet in der Länderorganisation, argumentiert: „Nur mit einer zuverlässigen Lieferkette können wir unser weiteres Wachstum forcieren.“

Die schnelle Umsetzung lokaler Verbraucherwünsche ist eine besondere Stärke von Beiersdorf: Erkennt eine Tochtergesellschaft bestimmte Bedürfnisse, werden gemeinsam mit dem internationalen Marketing konkrete Umsetzungsmaßnahmen entwickelt. „Durch diese enge und effiziente Zusammenarbeit können wir flexibler

und schneller agieren als andere“, erläutert Lukoyanova.

Das beweist zum Beispiel die Pflegeserie von NIVEA VISAGE Young, die im Juli 2007 erfolgreich eingeführt wurde und deren Formel speziell auf die Bedürfnisse junger Frauen abgestimmt ist. Darüber hinaus sprechen die Produkte die Verbraucherinnen durch ihr modernes Verpackungsdesign und den attraktiven Preis an. Auch die Kommunikation ist maßgeschneidert. Unter dem Motto „Du bist der Star“ richtet sie sich direkt an die Zielgruppe, unter anderem durch das umfangreiche Sponsoring vom „Star Academy Young Singers Contest“.

Verbraucherwünsche zu entdecken und in neue Projekte umzusetzen, ist die Aufgabe aller Mitarbeiter bei Beiersdorf weltweit. Unterstützt werden sie dabei durch das unternehmensweite Consumer Connectivity Training „Intouch & Discovery“. Bisher haben über 1.000 Mitarbeiter an diesen Trainingsprogrammen teilgenommen – unter anderem in China, Singapur, Argentinien, Mexiko und den USA. In Russland wurde das Programm im Mai 2007 durchgeführt. Maria Lukoyanova resümiert: „Das Training hat uns viele neue Ansätze für die Praxis gezeigt und vor allem eines deutlich gemacht: Die Nähe zum Verbraucher ist auch in Zukunft der Schlüssel zum Erfolg.“

Zu verstehen, was die Verbraucher bewegt, ist ein Prozess, in den alle Mitarbeiter bei Beiersdorf eingebunden sind. German Kuznetsov, Mitarbeiter im Vertrieb, erklärt: „Indem wir unsere Erfahrungen und Erkenntnisse teilen, entwickeln wir ein gemeinsames Verständnis dafür, wie wir am besten die Wünsche unserer Verbraucher in unsere Arbeit einbeziehen.“



SCHÖNHEIT IST...



„Was ist Schönheit für Sie?": Im Rahmen der Dachmarkenkampagne wurden über alle Medien hinweg Verbraucher aufgefordert, uns ihr persönliches Verständnis von Schönheit mitzuteilen. Auf den NIVEA-Internetseiten entstand so eine virtuelle Galerie von individuellen Aussagen und Momenten, die Schönheit erlebbar machen.

... so individuell wie die Menschen selbst. Denn Schönheit ist nicht nur, wie man aussieht, sondern auch, wie man sich fühlt und wer man ist.

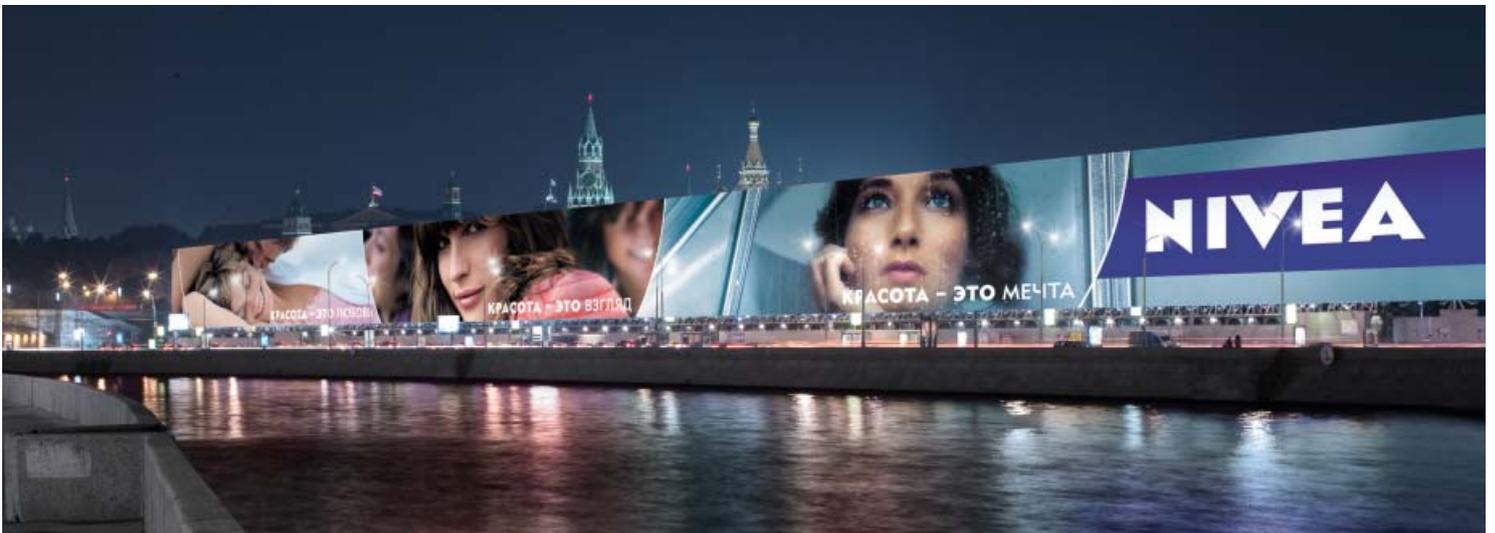
Dieser weltweit gültige „Consumer Insight“ steht im Mittelpunkt der neuen globalen Dachmarkenkampagne und Kommunikationsstrategie von NIVEA, die 2007 in Deutschland startete und bis Ende 2008 in über 60 Ländern weltweit umgesetzt wird. In Russland ist die Kampagne im Dezember 2007 eingeführt worden.



Grundlage für die Kommunikation bildet die internationale Beiersdorf Studie über Frauen und Schönheit 2007, für die Frauen in sechs Ländern befragt wurden: in Deutschland, Frankreich, den USA, Brasilien, China und Russland. Patrick Rasquinet, Geschäftsführer der russischen Tochtergesellschaft, erklärt: „Für Frauen in Russland ist gutes Aussehen wichtig. Sie sehen ihre Schönheit als Mittel, um ihren Status zu verbessern und soziale Akzeptanz zu erlangen.“

Trotz aller regionalen Unterschiede zeigt die Studie, dass Frauen weltweit heute vielfältigen Anforderungen und Aufgaben gewachsen sein müssen. Schönheit wird übereinstimmend als Zusammenspiel von Aussehen, Wohlfühlen, Persönlichkeit und zwischenmenschlichem Erleben verstanden. „Schönheit ist so vielfältig wie das Leben selbst“, so Franziska Schmiedebach-Ullner, verantwortlich für das internationale Marketing von NIVEA im Bereich Haar- und Körperpflege. „Die Kampagne zeigt genau diese unterschiedlichen Facetten.“

Aufbauend auf den starken emotionalen Werten der Marke wie Nähe, Vertrauen und Natürlichkeit ermutigt NIVEA dazu, das eigene Schönheitsideal zu leben. So erweitert die Marke ihre Hautpflegekompetenz und wird zur ersten Wahl für Haut und Schönheit. Verbunden mit der Entwicklung von innovativen Produkten wird dadurch die weltweit führende Position von NIVEA weiter gestärkt.



Großer Auftritt: Das Riesenplakat in der Nähe des Kreml war eine der aufmerksamkeitsstarken Maßnahmen zum Start der „Schönheit ist ...“-Kampagne in Russland.

Nicht nur in Russland zählt NIVEA FOR MEN zu den erfolgreichsten Submarken von NIVEA. Verbraucher wie Pawel Davidenko schätzen das breite und qualitativ hochwertige Angebot.



WEIL MÄNNER ANDERS SIND

Sie ist dicker als bei Frauen. Sie altert später, aber dann umso schneller und ausgeprägter. Sie verliert mehr Feuchtigkeit als ihr weibliches Pendant. Deshalb braucht sie eine besondere Behandlung: Männerhaut.

Weltweit boomt der Markt für Männerpflege. Mit einem Volumen von rund 3,5 Milliarden Euro zählt er zu den am stärksten wachsenden Kosmetiksegmenten. Allein die Gesichtspflege verzeichnet jährliche Steigerungsraten von 15 % bis 20 %. Das liegt nicht nur daran, dass die männliche Haut anders beschaffen ist als die der Frauen, sondern auch am veränderten Pflegebewusstsein. Immer mehr Männer legen großen Wert auf ein attraktives Erscheinungsbild.

Beiersdorf entspricht diesen Bedürfnissen und bietet mit NIVEA FOR MEN ein Sortiment mit mehr als 20 Produkten aus den Bereichen Reinigung, Rasur, After Shave und Gesichtspflege. Im letztgenannten Bereich ist die Marke in den USA die Nummer eins, in Europa zusätzlich auch im Segment After Shave. Kontinuierlich gewinnt sie überall auf der Welt Marktanteile hinzu, so zum Beispiel auch in China: Nur zwei Jahre nach der Einführung wurde NIVEA FOR MEN 2006 zum Marktführer für Gesichtspflege – mit Produkten, die den Wunsch der chinesischen Männer nach einem trockenen und sauberen Gefühl auf der Haut perfekt erfüllen.

Diese Entwicklung setzt eine Erfolgsgeschichte fort, denn Beiersdorf ist mit NIVEA seit über 80 Jahren der Vorreiter, wenn es um spezielle Pflege für Männer geht. Bereits 1922 wird die erste Rasierseife für den Mann auf den Markt gebracht. Knapp 60 Jahre später startet NIVEA mit dem After Shave Balsam eine Serie, die auf die Bedürfnisse der männlichen Haut ausgerichtet ist. Seit 1986 gibt es mit NIVEA FOR MEN eine eigene Submarke ausschließlich für Männerkosmetik. Und 1993 ist NIVEA FOR MEN der erste Anbieter im Massenmarkt, der eigene Gesichtspflegeprodukte für Männer einführt.

Männer brauchen nicht nur ganz bestimmte Produkte, sondern auch eine auf sie zugeschnittene Kommunikation. „Für Männer zählt statt Schönheit eher Attraktivität“, erläutert Inken Hollmann-Peters, bei Beiersdorf verantwortlich für das internationale Marketing für Gesichts- und Männerpflege, „und sie spielt eine andere Rolle als bei Frauen. Attraktivität dient Männern eher dazu, ihre persönlichen Ziele zu erreichen.“ Kommunikative Maßnahmen, die sich in erster Linie an die männliche Zielgruppe richten, müssen vor allem schnell verständlich und faktenorientiert sein. Hollmann-Peters: „Für Männer stehen Erfolg, Selbstbewusstsein und Individualität im Vordergrund. NIVEA FOR MEN bietet dazu das passende Pflegeprogramm.“



Mit speziellen Produkten, die sich konsequent an den Bedürfnissen von Männern orientieren, bietet NIVEA FOR MEN als einzige Marke im Massenmarkt eine kategorieübergreifende Pflege-Linie an.



Auch die Produkt-Kommunikation für NIVEA FOR MEN DNAge spricht gezielt die Bedürfnisse der männlichen Zielgruppe an.



Erfolgreicher Start: Mit einem breiten Sortiment und aufmerksamkeitsstarken Kommunikationsmaßnahmen wurde NIVEA Hair Care 2007 in Frankreich eingeführt.

MIT HAARPFLEGE WACHSEN

Seit dem 1. September 2007 gibt es in Frankreich NIVEA Hair Care – zum Start mit 19 Produkten. Für die französische Tochtergesellschaft von Beiersdorf war diese Markteinführung eines der wichtigsten Projekte der letzten Jahre.

Ähnlich wie die Männerkosmetik zählt die Haarpflege weltweit zu den Kategorien mit den höchsten Steigerungsraten. Der französische Haarpflegemarkt ist der achtgrößte der Welt und entwickelt sich sehr dynamisch. Bisher war NIVEA im Bereich Haarpflege in Frankreich nicht vertreten und besetzt nun mit NIVEA Hair Care das größte Marktsegment im Kosmetikmarkt. Dadurch wird nicht nur die Ausrichtung von Beiersdorf als Anbieter von Haut- und Schönheitspflege gestärkt, das Unternehmen verfügt mit NIVEA Hair Care auch über ein großes Wachstumspotenzial. Nachdem alle Produkte von NIVEA Hair Care im Jahr 2006 mit verbesserten Pflegeformeln und moderneren Verpackungen überarbeitet wurden, soll die Linie nun weiter global wachsen.

Um die Verbraucher in Frankreich auf die neuen Produkte aufmerksam zu machen, wurden die Menschen gezielt angesprochen. So erhielten zum Beispiel acht Millionen Haushalte Produktproben von NIVEA Hair Care. In den wichtigsten Geschäften Frankreichs fanden innerhalb von nur einem Monat fast 2.000 Promotientage statt.

Zudem wurden in Abstimmung mit dem internationalen Marketing notwendige Anpassungen an den französischen Markt vorgenommen. Ein Beispiel: Die „Beauty Care“-Linie wurde in „Nutri Cashmere“ umbenannt. Der neue Name entspricht dem französischen Sprachgefühl besser und hebt den Produktnutzen klar hervor. Begleitet wird die Neupositionierung von einer neuen Kampagne und dem Slogan „Resentez la beauté comme jamais“ („Spüren Sie Schönheit wie nie zuvor“).

Auch der Außendienst stand vor einer großen Aufgabe: In den Hyper- und Supermärkten musste Regalplatz für die 19 neuen Produkte geschaffen werden. Bei der Umsetzung wurde der Vertrieb von Mitarbeitern aus allen Bereichen unterstützt. Ohnehin stand die gesamte Belegschaft der französischen Tochtergesellschaft hinter der Einführung. In einem vorbereitenden Seminar erfuhren mehr als 300 Mitarbeiter alles rund um das große Projekt. Das Ziel jedenfalls ist klar: In den nächsten Jahren soll NIVEA Hair Care deutlich zur Umsatzsteigerung beitragen.

Marco Lippizani kauft oft spontan ein. Umso mehr schätzt er es, dass er bei NIVEA Kosmetikprodukte aus verschiedenen Bereichen in einem Regal findet: „Das macht den Einkauf einfach.“



Nähe ist Erlebnis

SCHÖNHEIT KANN MAN ÜBERALL BEGEGNEN

Wenn Marco Lippizani in Mailand einkaufen geht, handelt er spontan. Eigentlich entscheidet er sich erst, wenn er im Laden direkt vor dem Regal steht. Damit ist er nicht allein: Über 60 % aller Kaufentscheidungen fallen direkt im Geschäft. Der überzeugenden Präsentation von Marken und Produkten im Handel kommt damit eine entscheidende Bedeutung zu.



Claudia Faccin arbeitet regelmäßig als Promotorin für NIVEA in Mailand. Sie steht den Verbrauchern mit Service und Beratung zur Seite und trägt so dazu bei, den persönlichen Kontakt zwischen Marke und Menschen aufzubauen.

Eine hochwertige Marken- und Produktinszenierung im Handel bietet eine schnelle Orientierung und spricht Verbraucher wie Marco Lippizani emotional an. „Gerade neue Produkte werden sehr intensiv und nachhaltig wahrgenommen“, weiß Dr. Cesare Casagrande, Vertriebsleiter von Beiersdorf Italien. „Aber: Es bleiben nur wenige Sekunden Zeit, um auf sich aufmerksam zu machen.“ Genau darauf zielen die unterschiedlichen Shop-Konzepte von NIVEA ab, die nicht nur in Italien, sondern weltweit erfolgreich eingesetzt werden. Für jede Geschäftsgröße und jedes Umfeld gibt es attraktive Platzierungen, die bis hin zum kompletten Shop-in-Shop-System das Sortiment von NIVEA präsentieren.

2007 haben Casagrande und sein Team in Italien die Sichtbarkeit von NIVEA im Handel deutlich erhöht – vor allem mit der neuen „NIVEA Beauty Shopper Experience“: Mit 25 NIVEA Blue Walls, 20 NIVEA Care Center und 1.300 NIVEA-Events wurde der Kontakt zu den Verbrauchern intensiviert. Das hat nicht nur Marco Lippizani überzeugt. Der GfK-Konsumentenbericht 2007 belegt, dass die NIVEA-Events den Bekanntheitsgrad von NIVEA-Produkten signifikant gesteigert haben.

Bei der Gestaltung und Platzierung der Shop-Konzepte arbeitet Beiersdorf überall auf der Welt eng mit seinen Handelspartnern zusammen – zum beiderseitigen Vorteil. Das belegt neben der Entwicklung in Italien auch ein Beispiel aus Deutschland: Hier hat eine große Drogeriemarktkette 2007 in einigen ausgewählten Filialen NIVEA Blue Walls platziert. Die Ergebnisse sprechen für sich: In einer Befragung bewerteten 90% der Konsumenten das Konzept als positiv und lobten die Ausstattung sowie den Komfort, alle Produkte in einem Regal zu finden. Der Umsatz von NIVEA wuchs deutlich. Zugleich verzeichnete das gesamte Kosmetiksoriment der beteiligten Drogeriemärkte, angetrieben durch NIVEA, eine Umsatzsteigerung. Die erfolgreiche Zusammenarbeit wurde daraufhin auf weitere Filialen ausgeweitet und um mehrere Shop-in-Shop-Systeme ergänzt.

Auch Casagrande setzt auf die konstruktive Zusammenarbeit mit dem Handel und will dadurch die positive Entwicklung von NIVEA fortsetzen: „Mit der ›Beauty Shopper Experience‹ rücken wir gemeinsam die Marke in den Blickpunkt unserer Verbraucher und fördern die Querverwendung. Wer das Deo von NIVEA kauft, entdeckt auch das Shampoo.“ Und greift, so wie Marco Lippizani, kurzentschlossen zu.



EINKAUFEN NACH WUNSCH

Maria Lucente geht gern mit ihrer Mutter Franca einkaufen. Beide erwarten viel – von ihrer persönlichen Kosmetik und vom Einkaufserlebnis.

Die Wünsche der Verbraucher stehen bei Beiersdorf am Anfang der Produktentwicklung. Die „Shopper Insights“ dagegen kommen dann zum Tragen, wenn die Produkte im Regal stehen. Denn Menschen haben nicht nur individuelle Bedürfnisse in Bezug auf ihre Kosmetik, sondern unterscheiden sich auch in ihrem Einkaufsverhalten. „Zu verstehen, worauf die Menschen beim Einkaufen Wert legen, und diese Erkenntnisse entsprechend umzusetzen, trägt maßgeblich zum Erfolg unserer Marken bei“, erläutert Anton van de Putte, verantwortlich für den internationalen Vertrieb bei Beiersdorf. Franca Lucente zum Beispiel stellt an die Präsentation des Sortiments von la prairie dieselben hohen Ansprüche wie an die luxuriösen Produkte selbst. Die hochwertigen Platzierungen von la prairie werden dem gerecht. Die moderne, designorientierte Gestaltung schafft ein exklusives Ambiente für die Marke, bei der die intensive Beratung der Kundinnen im Vordergrund steht.

Der internationale Vertrieb hilft den Länderorganisationen dabei, die Produkte von Beiersdorf überzeugend im Handel zu platzieren. Van de Putte ergänzt: „Eine unserer wichtigsten Aufgaben ist es, den Einsatz von gewinnbringenden Handelskonzepten zu unterstützen, indem wir Synergien sinnvoll nutzen.“ Konzepte, die bereits in einem oder mehreren Ländern erfolgreich waren, lassen sich so zeit- und kostensparend auch auf andere Regionen und Märkte übertragen. Zusätzlich organisiert der Bereich das Training „Winning in the Store“, das bereits in rund 40 Ländern durchgeführt wurde. Hierbei lernen die Teilnehmer anhand konkreter Fallstudien, wie sie die Marken von Beiersdorf in einem wettbewerbsintensiven Umfeld optimal präsentieren und zum Beispiel durch spezielle Promotions erlebbar machen.

Innovative und experimentelle Wege, um Marken zu inszenieren, geht das NIVEA Lab. Rund um den Trendforscher Francesco Morace spürt eine Gruppe internationaler Beiersdorf Mitarbeiter Trends auf und setzt sie in ungewöhnliche Aktivitäten um. Einer der Höhepunkte 2007 war der NIVEA Temporary Shop in Mailand, der für vier Wochen öffnete und das gesamte Produktsortiment anbot – inklusive der in Italien bisher nicht erhältlichen Produkte von NIVEA BEAUTÉ. Zusätzlich gab es kostenlose Wellness- und Schönheitsanwendungen sowie spektakuläre Clubnächte mit angesagten Mailänder DJs. Maria Lucente war begeistert: „NIVEA hat mir gezeigt, dass die Marke genau zu mir und meinem Lebensstil passt.“



Die la prairie Skin Caviar Luxe Eye Lift Cream wurde 2007 eingeführt. Die luxuriöse Augenpflege entspricht den hohen Erwartungen von Franca Lucente. Ihre Tochter Maria hat dank der „Labello Kiss Nights“ Labello für sich entdeckt und ist der Marke seither treu geblieben.



Der NIVEA Temporary Shop bot den faszinierten Besuchern ein völlig neues Markenerlebnis.



Damiano Bolzani tauscht sich mit dem Apotheker Dr. Roberto Ciattini aus. So erfährt Bolzani aus erster Hand, was den Apotheker bewegt und wie er ihm weiterhelfen kann.

MITEINANDER REDEN. UND SICH VERSTEHEN.

Eucerin wächst dynamisch. Die Marke für medizinische Hautpflege gehört zu den erfolgreichsten von Beiersdorf. Grundlage des Erfolgs ist neben der Nähe zu den Verbrauchern das Wissen um die Bedürfnisse von Ärzten und Apothekern.

Damiano Bolzani verantwortet ein Vertriebsgebiet für unsere Produkte in italienischen Apotheken. Er ist stolz auf die Entwicklung von Eucerin: „In den letzten fünf Jahren haben wir unseren Umsatz verdoppelt.“ Weltweit konnte Eucerin in den letzten Jahren zweistellige Wachstumsraten verzeichnen. Immer mehr Menschen suchen für ihre speziellen Hautprobleme gut verträgliche Produkte, die ihnen wirksame Lösungen bieten. Ein großer internationaler Erfolg war 2007 mit der Einführung in über 30 Ländern die neue Anti-Age-Pflege Eucerin Hyaluron-Filler.

Eucerin wird fast ausschließlich in Apotheken und vergleichbaren Vertriebskanälen verkauft. In diesem speziellen Segment hängt der Markterfolg entscheidend davon ab, dass die Produkte von Hautärzten und Apothekern empfohlen werden. „Deshalb sprechen wir intensiv mit beiden Gruppen, um ihre Bedürfnisse zu verstehen und aufzugreifen“, so Bolzani.

Das fängt bei den Hautärzten an. Deren Betätigungsfeld wandelt sich, wie Karin Hannig, verantwortlich für das internationale Geschäft im Bereich Dermo-Kosmetik und Gesundheitspflege, erläutert: „Heutzutage leistet der Dermatologe auch kosmetische Beratung. Wir besuchen kontinuierlich Ärzte, um zu erfahren, mit welchen Problemen sie konfrontiert werden. Darauf können wir dann mit den richtigen Produkten reagieren.“ Der Kontakt wird zum Beispiel auch auf Kongressen wie dem Dermatologen-Weltkongress 2007 in Buenos Aires (Argentinien) ausgebaut, bei dem neben der Präsentation des Eucerin-Produktsortiments vor allem ein medizinisch-fachlicher Austausch stattfindet.

Bei der gezielten Ansprache der Apotheker liegt ein Schwerpunkt auch auf deren Mitarbeitern, die oft die Beratung der Verbraucher übernehmen. Hannig: „In speziellen Schulungen für das Personal erklären wir, wie die Produkte von Eucerin wirken. Parallel erörtern wir auch allgemeine medizinische Themen. So sind wir nah am Mitarbeiter – und davon profitieren sowohl der Apotheker als auch der Verbraucher.“

Über die Schulungen hinaus werden die Apotheker durch attraktive Eucerin-Verkaufsmodule unterstützt, die das Sortiment ansprechend und übersichtlich präsentieren. Bei der Vermarktung spielt zudem in vielen Ländern die lange Tradition von Eucerin eine große Rolle. Die Marke gibt es seit 1900. Sie ist eng mit dem Begründer der deutschen Dermatologie, Prof. Dr. Paul Gerson Unna, verbunden und steht deshalb seit ihren Anfängen für besondere Verträglichkeit und Wirksamkeit. Diese „Qualität aus Deutschland“ ist ein gewichtiges Argument gegenüber Ärzten, Apothekern und Verbrauchern.

Eucerin ist auf dem Weg, global führender Anbieter für medizinische Hautpflege zu werden. Um diese Entwicklung weiter voranzutreiben, wurde ein neues Trainingskonzept realisiert, dessen Pilotprogramm im April 2007 stattfand. „Winning in the Pharmacy“ vermittelt den verantwortlichen Vertriebs- und Marketingmitarbeitern, wie sie in diesem speziellen Markt das beste Umfeld für Eucerin schaffen und so das Wachstum weiter beschleunigen. Damiano Bolzani ist sich jedenfalls sicher: „Die Erfolgsgeschichte von Eucerin fängt jetzt erst richtig an.“



Dr. Evelyn Kim arbeitet als Verantwortliche für Sicherheits- und Regulierungsfragen im Bereich Körper- und Haarpflege eng mit den Kollegen aus der Forschung und Entwicklung zusammen. Produktqualität und -sicherheit sind für sie unabdingbare Voraussetzungen für Kundenzufriedenheit.



Nähe ist Zusammenarbeit

ASIEN LIEGT AUCH IN HAMBURG

Die maßgeschneiderten Produkte, mit denen Beiersdorf in Asien erfolgreich ist, sind das Ergebnis der intensiven Zusammenarbeit zwischen den lokalen Tochtergesellschaften und der zentralen Forschung und Entwicklung in Hamburg.

Die Forschung und Entwicklung von Beiersdorf ist international führend auf dem Gebiet der Haut- und Schönheitspflege. Im Hautforschungszentrum in Hamburg, einem der modernsten der Welt, arbeiten über 400 Wissenschaftler. Sie betreiben dermatologische Grundlagenforschung und entwickeln neue Produkte.

2005 wurde ein eigenständiges Asien-Labor eingerichtet, das ausschließlich Produkte für die asiatischen Märkte entwickelt. Dr. Volker Kallmayer, Leiter des Labors, erklärt: „Das zum Teil tropische Klima in Asien erfordert spezielle Pflegeprodukte. Die Formeln müssen besonders leicht sein und schnell einziehen. Zudem gibt es in den asiatischen Ländern ein ganz anderes Schönheitsempfinden. Helle Haut gilt beispielsweise als Schönheitsideal, deshalb sind Whitening-Produkte so beliebt. Sonnenschutz ist in Asien daher weniger der Schutz vor Sonnenbrand als vielmehr vor gebräunter Haut. Die entsprechenden Produkte werden nicht nur im Urlaub, sondern teilweise täglich angewendet, sogar im Büro. Diesen individuellen Bedürfnissen werden wir mit einem eigenen Asien-Labor am besten gerecht.“

Die Verbraucherwünsche, die die lokalen Tochtergesellschaften erkannt und als „Consumer Insights“ formuliert haben, werden gemeinsam mit der Forschung und Entwicklung in Produktideen und Konzepte übertragen. Kallmayer weiter: „Der Austausch auf allen Ebenen stellt unseren Erfolg sicher. Wir treffen uns regelmäßig mit den Kollegen aus den jeweiligen Ländern – entweder in Hamburg oder direkt vor Ort in Asien.“

Eine Priorisierung der Projekte erfolgt durch Konzepttests mit asiatischen Verbrauchern. Anschließend werden die Projekte über das klar strukturierte Innovationsmanagement von Beiersdorf bis zur Einführung auf den jeweiligen Märkten gezielt durch die Organisation geführt. „Wir erwirtschaften in Asien vor allem mit unserem umfangreichen Whitening-Sortiment hervorragende Umsätze“, so Kallmayer. „Dieses Segment werden wir in Zukunft mit neuen Produkten weiter ausbauen.“

Neben dem Asien-Labor gibt es seit Ende 2007 in Hamburg auch das LATAM-Labor. Hier werden Produkte speziell für Brasilien und andere latein- und südamerikanische Länder entwickelt. Natürlich sorgt auch hier die enge Zusammenarbeit mit den Tochtergesellschaften vor Ort dafür, dass Beiersdorf den Verbrauchern nah ist.

Laborleiter Dr. Volker Kallmayer und sein Team entwickeln im Asien-Labor Pflegeprodukte, die den Bedürfnissen der asiatischen Verbraucher entsprechen. Damit die einzelnen Formeln auch hautverträglich sind und den länderspezifischen Gesetzesanforderungen entsprechen, stimmt er sich unter anderem eng mit seiner Kollegin Dr. Evelyn Kim (siehe links) ab.

„DIE INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT IST SEHR ENG UND ERFOLGREICH.“

Die NIVEA (Shanghai) Company Limited wurde 1994 als Joint Venture gegründet. Seit 2001 ist das Unternehmen eine 100-prozentige Tochtergesellschaft von Beiersdorf und sehr erfolgreich. Das zeigt allein das Wachstum im Jahr 2007 von über 45 %. Einige Fragen an den Geschäftsführer Andrew Chang:

Wie würden Sie die Zusammenarbeit mit der Zentrale beschreiben?

Als sehr eng und intensiv. Das Vertrauen und die Unterstützung, die wir bekommen, sind zwei der entscheidenden Gründe für unseren Erfolg. Wir profitieren von der Erfahrung und dem Know-how aus Deutschland.

Mit welchen Maßnahmen treiben Sie die internationale Zusammenarbeit voran?

Wir setzen auf einen intensiven Austausch von Wissen. Chinesische Kollegen reisen oft nach Hamburg oder arbeiten dort für längere Zeit. Im Gegenzug unterstützen uns in China immer wieder Mitarbeiter aus anderen Beiersdorf Tochtergesellschaften. Das gilt insbesondere für den Marketingbereich. Aber nicht nur die internationale Zusammenarbeit funktioniert sehr gut. Gleichzeitig fördern wir auch die Nähe der Mitarbeiter untereinander in unserer Tochtergesellschaft.

Stichwort Nähe. Wie eng stehen Sie in Kontakt zu den Verbrauchern?

Wie bei Beiersdorf überall auf der Welt führen auch wir intensive lokale Marktforschungen und Verbraucherbefragungen durch, unter anderem auch durch Besuche bei ihnen zu Hause. So sind wir den Menschen und ihren Bedürfnissen nah und können ihnen Produkte anbieten, die sie wirklich brauchen.

Die in China erfolgreichen Produkte von NIVEA werden im Asien-Labor in Hamburg entwickelt. Wie stellen Sie die Berücksichtigung der regionalen Anforderungen sicher?

Wir bringen als Tochtergesellschaft das lokale Wissen über die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher ein, auf deren Grundlage die Forschung und Entwicklung mit ihrer Kompetenz die richtigen Produkte entwickelt. Unser positiver Geschäftsverlauf beweist, dass wir überaus erfolgreich zusammenarbeiten.

Andrew Chang (unten und rechts im Gespräch mit Dr. Volker Kallmayer und Dr. Evelyn Kim) ist Geschäftsführer der Beiersdorf Tochtergesellschaft NIVEA (Shanghai) Company Limited.

Die chinesische Hafenstadt ist für ihn ein idealer Standort: „In den Einkaufszentren der Stadt geben Frauen und Männer oft ein Viertel ihres Einkommens für Kosmetikprodukte aus. Hier sind wir mit unserem Angebot ganz nah an den Verbrauchern.“





Der C-BONS-Tower (siehe links) befindet sich in Wuhan. C-BONS Hair Care ist mit starken lokalen Marken einer der führenden Anbieter im chinesischen Haarpflegemarkt.



Werner Brettschneider, seit über 25 Jahren bei Beiersdorf, ist in seiner neuen Funktion als President Beiersdorf Greater China verantwortlich für das Geschäft der chinesischen Tochtergesellschaften NIVEA (Shanghai) Company Limited und C-BONS Hair Care.

EINE STARKE PARTNERSCHAFT

„Wir sind überzeugt davon, dass Sie als Teil der globalen Beiersdorf Familie eine neue Stufe des Erfolgs erreichen werden. Und mit Ihnen gemeinsam wird unser Unternehmen in China sogar noch stärker wachsen als bisher.“ Mit diesen Worten begrüßte Werner Brettschneider, President Beiersdorf Greater China, die Mitarbeiter von C-BONS Hair Care am 5. Dezember 2007 im Beiersdorf Konzern.

Ende 2007 hat Beiersdorf die Mehrheit an C-BONS Hair Care übernommen. Das Unternehmen ist einer der führenden Anbieter für Haarpflege und Styling in China. Seine bekannten Marken wie SLEK, Maestro, S-Dew und Hair Song genießen bei den chinesischen Verbrauchern hohes Vertrauen und haben eine starke Marktposition. Durch die Übernahme ergänzt Beiersdorf die erfolgreichen Haut- und Schönheitspflegeprodukte der Marken NIVEA und Eucerin in China optimal und erweitert das Angebot mit einem breiten Sortiment an Shampoo-, Conditioner- und Styling-Produkten.

Die Akquisition ist ein wichtiger Schritt zur Umsetzung unserer Strategie und stärkt das Geschäft in einem der wichtigsten Wachstumsmärkte des Unternehmens. Gleichzeitig wird unsere Position im wachsenden Haarpflege- und Styling-Markt ausgebaut.

In seiner Willkommensansprache an die Mitarbeiter von C-BONS Hair Care drückte Werner Brettschneider seine große Zuversicht aus, dass deren herausragende Fähigkeiten und langjährige Kenntnisse des chinesischen Marktes und der Verbraucher das gemeinsame Geschäft in dieser Region zu neuen Höhen führen werden: „Ich freue mich auf die Zusammenarbeit mit einem starken Team, das lokale Marktexpertise mit einem tiefen Verständnis der Kultur und der Strategie von Beiersdorf vereint. Und ich bin mir sicher, dass wir gemeinsam viel erreichen werden, weil wir bei Beiersdorf immer beides im Blick haben: den Erfolg und die Menschen.“



NIVEA Senior-Produktmanager Roberto Lobetti Bodoni schätzt die internationale Zusammenarbeit bei Beiersdorf.

Seite 29



Marketing Manager Roberto Cassanelli und sein Team arbeiten für Eucerin eng mit Ärzten und Apothekern zusammen.

Seite 43



Franca Lucente stellt an ihre Kosmetik höchste Ansprüche. la prairie erfüllt sie.

Seite 69



Dr. Björna Windisch, Laborleiterin Produktentwicklung Deo, setzt die Wünsche der Verbraucher in neue Produkte um.

Seite 105

Inhalt

05 Vorstand & Strategie

- | | | | |
|----|---------------------------------|-----|---|
| 05 | Wir sind den Menschen nah | 29 | Nähe heißt, sich immer wieder auszutauschen |
| 06 | Globale Nähe – Globale Marken | 43 | Nähe führt zu gemeinsamen Lösungen |
| 08 | Nähe ist Verständnis | 69 | Nähe bedeutet, höchste Ansprüche zu verstehen |
| 14 | Nähe ist Erlebnis | 105 | Nähe macht aus Wünschen erfolgreiche Innovationen |
| 18 | Nähe ist Zusammenarbeit | | |
| 24 | Brief des Vorstandsvorsitzenden | | |
| 26 | Der Vorstand der Beiersdorf AG | | |

VORSTAND & STRATEGIE

30 Investor Relations & Corporate Governance

- 30 Die Beiersdorf Aktie
- 32 Investor Relations
- 33 Bericht des Aufsichtsrats
- 36 Corporate Governance bei Beiersdorf
- 38 Vergütungsbericht

INVESTOR RELATIONS & CORPORATE GOVERNANCE

44 Konzernlagebericht

- | | | | | | |
|----|----------------------------------|----|---|----|--|
| 44 | Geschäft und Umfeld | 59 | Forschung und Entwicklung | 66 | Nachtragsbericht |
| 47 | Wirtschaftliches Umfeld | 61 | Nachhaltigkeit | 67 | Angabepflichten gemäß § 315 Absatz 4 HGB |
| 48 | Ertragslage Konzern | 63 | Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter | 68 | Prognosebericht |
| 51 | Ertragslage Unternehmensbereiche | 65 | Risikobericht | | |
| 56 | Vermögenslage Konzern | 66 | Bericht des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen | | |
| 57 | Finanzlage Konzern | | | | |
| 58 | Investitionen Konzern | | | | |

KONZERNLAGEBERICHT

70 Konzernabschluss

- | | | | | | |
|----|--|----------------------|---|------------------|--|
| 70 | Gewinn- und Verlustrechnung Konzern | Konzernanhang | 99 | Sonstige Angaben | |
| 71 | Bilanz Konzern | 74 | Segmentberichterstattung Konzern | 102 | Organe der Beiersdorf AG |
| 72 | Kapitalflussrechnung Konzern | 76 | Grundlagen und Methoden | 103 | Bestätigungsvermerk |
| 73 | Eigenkapitalentwicklung Konzern | 82 | Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung | 103 | Versicherung des Vorstands |
| 73 | Aufstellung aller erfassten Erträge und Aufwendungen | 85 | Erläuterungen zur Bilanz | 104 | Jahresabschluss der Beiersdorf AG nach HGB (Kurzfassung) |

KONZERNABSCHLUSS

106 Weitere Informationen

- | | | | |
|-----|-----------------------------------|-----|---------------------|
| 106 | Wesentliche Konzerngesellschaften | 113 | Zehnjahresübersicht |
| 108 | Höhepunkte 2007 | 115 | Finanzkalender |
| 110 | Stichwortverzeichnis | 115 | Impressum |
| 112 | tesa | | |

WEITERE INFORMATIONEN

Brief des Vorstandsvorsitzenden

liebe Gewinnher, liebe Leser,

2007 war ein besonderes Jahr für Beiersdorf. Unter dem Motto „Zukunft hautnah“ haben wir unser 125-jähriges Jubiläum gefeiert und damit 125 Jahre Leidenschaft für Haut- und Schönheitspflege. Wir blicken auf eine echte Erfolgsgeschichte zurück und können deshalb umso selbstbewusster und motivierter nach vorne sehen. Das erneut sehr erfolgreich verlaufene Geschäftsjahr 2007 trägt maßgeblich dazu bei.

Das Jubiläumsjahr konnten wir mit einem Rekordergebnis abschließen: Der Konzernumsatz stieg wechselkursbereinigt um 9,1 %. Der Jahresüberschuss betrug 442 Mio. €. Ohne die Sondereffekte aus der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain lag der Jahresüberschuss bei 486 Mio. €. Vorstand und Aufsichtsrat werden auf der Hauptversammlung den Aktionären vorschlagen, eine Dividende von 0,70 € je dividendenberechtigter Stückaktie auszuschütten.

Unsere Consumer Business Strategie stellt die Nähe zu den Verbrauchern in den Mittelpunkt unseres Handelns. Als wir die Strategie 2005 definierten, gaben wir als Ziel aus, bis 2010 einen Weltmarktanteil von 5,5 % zu erreichen und unsere globale Position deutlich auszubauen. Heute, sozusagen auf halber Strecke, lässt sich festhalten: Wir liegen voll auf Kurs. Wir wachsen weltweit und vor allem in unseren Fokus-Regionen China, Russland, Brasilien und Indien. In allen vier Märkten konnten wir im Berichtsjahr unsere Umsätze deutlich steigern.

Wir setzen unsere Consumer Business Strategie konsequent um und sind weltweit den Menschen nah. Darüber hinaus stellen wir schon jetzt die Weichen für die langfristige Weiterentwicklung unseres Unternehmens. Das möchte ich an vier Beispielen verdeutlichen.

Innovationskraft: Wir können uns im weltweiten Wettbewerb auf Dauer nur dann durchsetzen, wenn unsere Haut- und Schönheitspflege den Verbrauchern einen deutlich nachvollziehbaren Nutzen bietet und wir ihnen unsere Produkte so schnell wie möglich anbieten. Darauf konzentrieren wir uns mit unserem professionellen Innovationsmanagement mit klaren Entscheidungswegen und schlanken Strukturen. So haben wir NIVEA VISAGE Oxygen Power nach nur zweijähriger Produktentwicklung international erfolgreich eingeführt. Ein exzellentes Beispiel für unsere Innovationsführerschaft – und unsere Leidenschaft für Haut- und Schönheitspflege.

Markenführung: Wir haben NIVEA zur größten Haut- und Schönheitspflegemarke der Welt* gemacht. Jetzt bauen wir diese Position weiter aus. Mit einer globalen Dachmarkenkampagne betonen wir zum ersten Mal das neue, ganzheitliche Schönheitsverständnis von Verbraucherinnen in aller Welt. So wird NIVEA – verbunden mit einem vielfältigen und innovativen Produktangebot – mehr als je zuvor zur vertrauenswürdigen Marke für Haut und Schönheit. Damit forcieren wir das Wachstum von Beiersdorf.

Consumer Supply Chain: Indem wir unsere Consumer Supply Chain neu organisieren, treiben wir den Wandel voran und geben die richtigen Antworten auf den verschärften Wettbewerb in einem globalen Umfeld. Durch die Optimierung unserer weltweiten Prozesse und modernste Technologien können wir unsere Lieferkette in Zukunft zentral steuern – für reibungslose Abläufe und die schnelle Belieferung unserer Kunden. Dass die Neuausrichtung zum Ziel führt, sehen wir schon jetzt an den Ergebnissen: So haben wir beispielsweise unsere Produktionskosten deutlich reduziert.

China: Ende 2007 haben wir die Mehrheit an C-BONS Hair Care übernommen. Das Unternehmen ist einer der führenden Anbieter im chinesischen Haarpflegemarkt und verfügt über lokal erfolgreiche Marken und ein gut ausgebautes Vertriebsnetz. Es ergänzt ideal unser

* Euromonitor, Haut- und Schönheitspflegeprodukte ohne Parfüms und Haarfarben nach Umsatz, 2008.



Thomas-B. Quaas
„Wir setzen unsere
Consumer Business
Strategie konsequent
um und sind weltweit
den Menschen nah.“

bereits erfolgreiches China-Geschäft mit NIVEA und Eucerin. Das verschafft uns in einem der dynamischsten und wichtigsten Zukunftsmärkte der Welt eine hervorragende strategische Ausgangsposition.

Zum Gesamterfolg unseres Hauses trägt auch der Unternehmensbereich tesa maßgeblich bei. Sowohl im industriellen Direkt- und Handelsgeschäft als auch im Endverbraucherbusiness konnte tesa erneut hohe Zuwachsraten verzeichnen und seine weltweit führende Stellung mit zukunftsweisenden Lösungen behaupten. Durch den Ausbau der Kapazitäten in der Forschung und Entwicklung sowie im Vertrieb, vor allem in den Wachstumsregionen Asien und Osteuropa, wird tesa seine Innovationsleistung weiter stärken und den globalen Kunden optimalen Service bieten.

Ich danke allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr überaus großes Engagement, das aus einer einzigartigen Kombination resultiert: der hohen Identifikation mit dem Unternehmen und seinen Marken sowie einer ebenso ausgeprägten Leistungs- und Erfolgsorientierung. Mit dieser Kraft geht Beiersdorf in eine erfolgreiche Zukunft, von der Sie – ob als Aktionär, Handels- oder Geschäftspartner oder Verbraucher – profitieren.

Ihr

Thomas-B. Quaas

Vorsitzender des Vorstands

Gemeinsam erfolgreich: Der Vorstand der Beiersdorf AG treibt in enger Zusammenarbeit die Entwicklung des Unternehmens zu einem der führenden Anbieter für Haut- und Schönheitspflege voran. In fünf kurzen Interviews erläutern die Vorstandsmitglieder, wie die Consumer Business Strategie im Jahr 2007 weiter umgesetzt wurde und welche Zukunftsperspektiven sich daraus ergeben.



Der Vorstand der Beiersdorf AG

Thomas-B. Quaas

Geboren 1952 in Glauchau (Deutschland)
Mitglied des Vorstands seit 1999
Vorstandsvorsitzender seit 2005

Verantwortlich für
Strategische Unternehmensentwicklung/
Konzernkommunikation/Interne Revision



Beiersdorf kann über ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2007 berichten. Was ist aus Ihrer Sicht die Stärke des Unternehmens?

Wir haben die Möglichkeiten geschaffen, unser Geschäft weltweit und uneingeschränkt an den Bedürfnissen der Verbraucher auszurichten. Alle unsere Prozesse und Projekte setzen darauf auf. Das ermöglicht uns, innovative Haut- und Schönheitspflege zu entwickeln, die auf der ganzen Welt nah an den Menschen und damit erfolgreich ist.

Wo liegen die Schwerpunkte für die Zukunft von Beiersdorf?

Wir werden die Fähigkeit, uns in die Sichtweise der Verbraucher hineinzusetzen, weiter konsequent ausbauen und unsere globale Präsenz kontinuierlich erhöhen. Der Wachstumsmotor sind unsere international führenden Marken, die den Erfolg von Beiersdorf sichern. Die erfolgreichen 125 Jahre, die hinter uns liegen, stellen die beste Motivation für unsere Zukunft als einer der international führenden Anbieter von Haut- und Schönheitspflege dar. Das haben in unserem Jubiläumsjahr auch die Neueinführungen wie NIVEA VISAGE Oxygen Power bewiesen.

Was bedeutet Nähe für Sie persönlich?

Als Vorstandsvorsitzender hat Nähe für mich verschiedene Dimensionen: Nähe zu den Verbrauchern, zu den Märkten in aller Welt, zu unseren Handelspartnern und natürlich zu unseren Mitarbeitern. Sie ist sozusagen die Grundlage meiner Arbeit.

Dr. Bernhard Düttmann

Geboren 1959 in Düsseldorf (Deutschland)
Mitglied des Vorstands seit 2006

Verantwortlich für Finance:
Finanzen/Controlling/Recht/IT



Wie stellt sich die wirtschaftliche Situation von Beiersdorf dar?

Beiersdorf ist ein gesundes und gut wachsendes Unternehmen. Das überaus erfolgreiche Geschäftsjahr 2007 zeigt, dass wir mit der Umsetzung unserer Consumer Business Strategie genau richtig liegen. Durch unseren

Erfolg schaffen wir die Grundlage für langfristiges Wachstum aus eigener Kraft. Dies bleibt unser Schwerpunkt. Daneben verfügen wir über finanzielle Mittel für Akquisitionen. Dieses Thema gehen wir aber gezielt und in aller Ruhe an.

Sie sind für die Region Südamerika verantwortlich. Wie zufrieden sind Sie mit dem Geschäftsverlauf dort?

Besonders in Brasilien, einem der Fokus-Länder unserer Consumer Business Strategie, sind wir seit fünf Jahren das am stärksten wachsende Kosmetikunternehmen. Unser Ziel ist es, führende Marktpositionen in unseren Segmenten auszubauen und weitere zu erschließen. Insgesamt haben wir in Südamerika 2007 ein zweistelliges Umsatzplus erzielt und damit eine hervorragende Basis für die Zukunft.

Ein wichtiges Projekt, das Beiersdorf 2007 in Europa beschäftigt hat, ist PRIME. Was verbirgt sich dahinter?

PRIME steht für Process Redesign IT Model for Europe. Diese neue, europaweit standardisierte IT-Struktur bildet die veränderten Prozesse, die sich aus unserer Consumer Business Strategie ergeben, systemisch ab. Die Geschäftsprozesse der lokalen Gesellschaften werden mit der Zentrale vernetzt. Das erhöht die Transparenz und führt dazu, dass wir schneller reagieren und Vorgänge insgesamt besser steuern können.

Pieter Nota

Geboren 1964 in Wageningen (Niederlande)
Mitglied des Vorstands seit 2005

Verantwortlich für Brands:
Marketing/Forschung und Entwicklung/Vertrieb



Seit Ende 2007 wird die erste globale Dachmarkenkampagne von NIVEA umgesetzt. Welche Erwartungen verknüpfen Sie damit?

Der weltweit einheitliche Auftritt transportiert – bis Ende 2008 in über 60 Ländern – eine durchgängige Botschaft für das breite Haut- und Schönheitspflegeangebot der Marke – über alle Produktkategorien und Medien hinweg. Er beruht auf unserer umfangreichen Kenntnis der veränderten Lebensgewohnheiten der Verbraucherinnen in aller Welt. Wir greifen ihren ganzheitlichen Anspruch an Schönheit auf, die so individuell, vielfältig und wunderbar ist wie das Leben selbst. Die Kampagne fokussiert noch stärker die emotionalen Werte der Marke und schärft ihr Profil. So kann NIVEA die führende Wettbewerbsposition weiter ausbauen. ▶

Beiersdorf hat seine Innovationsprozesse neu strukturiert. Warum?

Niemand wartet auf die zehnte Duftvariante des gleichen Produkts. Unsere Innovationen müssen einen echten Mehrwert bieten, der die Wünsche unserer Verbraucher aufgreift und ihnen für ihr spezielles Problem eine überzeugende Lösung bietet. Das stellen wir mit unserem „Integrierten Innovationsmanagement“ und der Zielvorgabe „Fewer, Bigger, Better, Faster“ sicher. Von der ersten Idee bis zur Produkteinführung konzentrieren wir uns so auf bedeutende Innovationen, die wir noch schneller als bisher auf den Markt bringen. Wir haben von 2005 bis 2007 die Zahl unserer Projekte von ca. 500 auf rund 320 reduziert – und unser Wachstum durch diese Fokussierung deutlich gesteigert.

Inwiefern ist das Innovationsmanagement integriert?

Wir haben drei Prozesse eng miteinander verzahnt. Aufbauend auf den Verbraucherwünschen, die in den verschiedenen Ländern identifiziert werden, entwickeln wir in der Discovery-Phase konkrete Konzepte für neue Produkte. Die Konzepte werden von Verbrauchern getestet. Erweisen sie sich als einzigartig und vielversprechend, führen wir sie mit dem Innovationsmanagement durch unsere Organisation – bis zur Markteinführung und damit wieder zu den Verbrauchern, auf deren Wünschen die Neuheit ja beruht.



Peter Kleinschmidt

Geboren 1950 in Rostock (Deutschland)
Mitglied des Vorstands seit 2003

Verantwortlich für Human Resources:
Personal/Nachhaltigkeit

Was zeichnet die Mitarbeiter von Beiersdorf aus?

Neben der Nähe zueinander, die zu einer intensiven Zusammenarbeit führt, ist es vor allem die besondere Kombination aus einer hohen Identifikation mit dem Unternehmen und einer ebenso ausgeprägten Einsatzbereitschaft. Erfolgs- und Leistungsorientierung sind die Stärken, mit denen wir uns im globalen Wettbewerb durchsetzen werden.

Beiersdorf hat Ende 2007 die Mehrheit an C-BONS Hair Care in China übernommen. Was versprechen Sie sich davon?

C-BONS Hair Care und Beiersdorf ergänzen sich optimal. Auf der einen Seite stehen lokale Kompetenz und Nähe zu den Menschen mit erfolgreichen Marken, auf der anderen Seite unser herausragendes Know-how für Haut- und Schönheitspflege, unser führendes Innovationsmanagement und unsere Erfahrungen in stringenter Markenführung. Gemeinsam werden wir unser Geschäft entscheidend vorantreiben – in einem der spannendsten Märkte, die es zur Zeit gibt.

Sie sind auch für den Bereich Nachhaltigkeit zuständig. Was hat sich dort 2007 getan?

Wir haben unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht nach den internationalen Leitlinien der „Global Reporting Initiative“ veröffentlicht. Er ist auf Grundlage des intensiven Dialogs mit unseren Stakeholdern entstanden und berücksichtigt das gestiegene Informationsbedürfnis der unterschiedlichen Interessengruppen. Darüber hinaus stand das Jahr im Zeichen der Erarbeitung einer übergeordneten Nachhaltigkeitsstrategie, mit der wir ein unternehmensweit einheitliches und gemeinsames Verständnis für nachhaltiges Handeln schaffen.



Markus Pinger

Geboren 1963 in Leverkusen (Deutschland)
Mitglied des Vorstands seit 2005

Verantwortlich für Supply Chain:
Einkauf/Produktion/Logistik/
Qualitätsmanagement

Eine herausragende Supply Chain gehört zu den Eckpfeilern der Consumer Business Strategie: Welcher Schwerpunkt war damit 2007 verbunden?

Der Fokus lag insbesondere auf der Optimierung unserer globalen Abläufe. Das Ergebnis sind einheitliche Prozesse und Systeme, mit deren Hilfe wir unsere konsequente Kundenorientierung weiter verbessern. Damit werden wir die positive Entwicklung unserer Consumer Supply Chain fortsetzen.

Welche Vorteile bringt die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain?

Auf dem globalen Markt entscheidet die Supply Chain mehr denn je über den Erfolg eines Unternehmens. In Verbindung mit modernsten Technologien sorgt unsere prozessorientierte Lieferkette dafür, dass wir unseren Vorsprung international ausbauen. Nicht zuletzt deshalb, weil wir noch schneller und flexibler auf die individuellen Anforderungen unserer Handelspartner reagieren können. Dabei stehen auch die Verbraucher im Mittelpunkt: Sie sollen die gewünschten Produkte zu jeder Zeit und an jedem Ort der Welt erhalten.

Sie verantworten auch die Region USA. Wie hat sich die Situation dort entwickelt?

Durch den erfolgreichen Umbau unseres Geschäfts und die Konzentration auf das Segment „Skin Care“ konnten wir in den USA die richtigen Weichen stellen und uns signifikant verbessern. Mit NIVEA FOR MEN haben wir beispielsweise vom Start weg die Marktführerschaft in der Männerkosmetik übernommen. Auch in der Kategorie „Health & Beauty“ sind unsere beiden Marken NIVEA und Eucerin deutlich gewachsen. Wir blicken also sehr optimistisch in die Zukunft.



Roberto Lobetti Bodoni ist Senior-Produktmanager NIVEA: „2007 haben wir bei uns in Italien sehr intensiv mit Kollegen aus anderen Tochtergesellschaften zusammengearbeitet. Die gemeinsame Arbeit führt zu neuen Ideen und Perspektiven. Das erweitert den eigenen Erfahrungshorizont erheblich.“



Internationale Zusammenarbeit

NÄHE HEISST, SICH IMMER WIEDER AUSZUTAUSCHEN

Als weltweit agierendes Unternehmen für Haut- und Schönheitspflege legen wir großen Wert auf internationales Teamwork. Deshalb arbeiten zum Beispiel viele Mitarbeiter für einen bestimmten Zeitraum als „Expatriates“ in einer anderen Tochtergesellschaft. Roberto Lobetti Bodoni, Senior-Produktmanager von Beiersdorf in Italien, schätzt diesen Austausch: „Die übergreifende Zusammenarbeit dient vor allem auch einem einheitlichen Markenverständnis und damit einer stringenten Markenführung.“ Im globalen Wettbewerb ist das ein entscheidender Vorteil.

- 30 Die Beiersdorf Aktie
- 32 Investor Relations
- 33 Bericht des Aufsichtsrats
- 36 Corporate Governance bei Beiersdorf
- 38 Vergütungsbericht

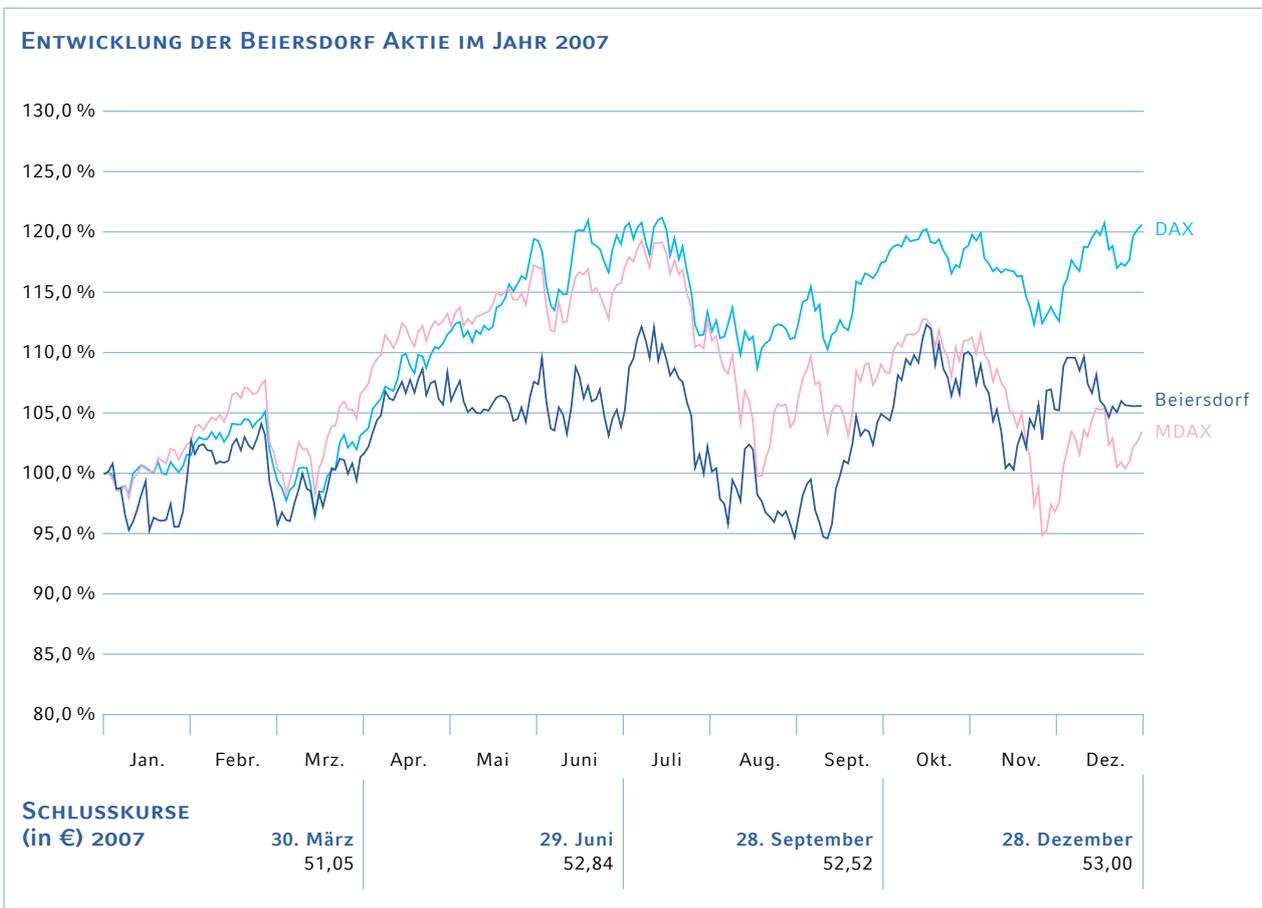
Die Beiersdorf Aktie



Der Beginn des Jahres 2007 wurde durch den Einbruch des chinesischen Aktienmarkts am 27. Februar geprägt. Die dadurch ausgelöste Serie von Kurseinbrüchen beendete vorläufig den seit dem Sommer 2006 und damit ungewöhnlich lang anhaltenden Aufwärtstrend der Märkte. Eine starke Korrektur war nach Ansicht von Beobachtern überfällig, stellte aber doch nur eine kurze Pause vor einer Phase deutlicher Kursgewinne im zweiten Quartal 2007 dar. Die von den Unternehmen veröffentlichten guten Geschäftsverläufe sorgten vor dem Hintergrund eines stabilen und sich beschleunigenden Wirtschaftswachstums für steigende Kurse. Die Anleger waren wieder risikobereiter und sorgten im deutschen Aktienmarkt für kräftige Zuwächse des DAX, der im zweiten Quartal erstmals wieder die Marke von 8.000 Punkten passieren konnte. Im Verlauf des Sommers stand dann die gespannte Lage am amerikanischen Sub-Prime-Hypothekenmarkt im Fokus der Märkte und sorgte bis weit in das dritte Quartal hinein für sinkende Kurse. Die Neubewertung der Kreditrisiken führte zu erhöhter Risikoaversion und hinterließ deutliche Spuren an den weltweiten Aktienmärkten. Erst im September wurden diese Verluste teilweise wieder ausgeglichen; am deutschen Aktienmarkt steuerte der DAX im Oktober auf ein Zwischenhoch, verlor anschließend kurzzeitig an Boden und schloss nach einem volatilen Monat Dezember zum Jahresende bei 8.067 Punkten.

Auch im HPC-Sektor (Household and Personal Care), zu dem Beiersdorf gezählt wird, zeigten sich zum Jahresanfang die vom chinesischen Markt ausgelösten Korrekturen deutlich. Im Verlauf der folgenden Monate waren die Werte des Sektors weniger dynamisch als der Gesamtmarktindex. Die Berichtssaison im dritten Quartal brachte größtenteils eine Bestätigung der Vorgaben für das Gesamtjahr. Im Verlauf des zweiten Halbjahrs liefen die Werte des Sektors weitgehend parallel zum Gesamtmarkt und tendierten zum Ende des Jahres freundlich.

Im ersten Quartal 2007 erhielt der Kurs der Beiersdorf Aktie sowohl durch die guten Zahlen des Vorjahres als auch durch den positiven Ausblick auf das Jahr 2007 deutlich Auftrieb. Für eine erhebliche Vergrößerung des Free Float sorgte die Platzierung der Beiersdorf Aktien durch die Stadt Hamburg im Januar. Seitdem zeigt das erheblich gestiegene Handelsvolumen unserer Aktie das verstärkte Interesse der Investoren. Im Mai informierte der Vorstand die Finanzöffentlichkeit über den guten Geschäftsverlauf und die nachhaltigen Erfolge der Produktinnovationen sowie des Relaunches von NIVEA Hair Care. Auch der Start der NIVEA-Dachmarkenkampagne im August wurde sehr wohlwollend registriert. Der Kapitalmarkt nahm diese Neuigkeiten positiv auf und ließ den Kurs unserer Aktie zwischenzeitlich auf ein neues Allzeithoch steigen, das im Oktober nochmals übertroffen wurde. Bis zum Jahresende folgte der Kurs unserer Aktie weitgehend den wechselnden Trends der Märkte und schloss bei 53,00 €.



Investor Relations

„Ziele erreichen (Delivering on Targets)“ war das Leitmotiv für die Arbeit der Beiersdorf Investor Relations mit dem Kapitalmarkt im Jahr 2007. Im zweiten Jahr nach der Vorstellung der Consumer Business Strategie bot sich die Gelegenheit für eine erste Zwischenbilanz. Die Umsetzung der Eckpfeiler dieser Strategie war das durchgängige Thema in der Kommunikation mit dem Kapitalmarkt seit der Vorstellung im Herbst 2005. Zwei Jahre später berichtete unser Vorstandsvorsitzender Thomas-B. Quaas auf dem Herbst-Analystentreffen detailliert über die Umsetzungserfolge: Die Ergebnisrechnung zeigte hohes Umsatzwachstum in allen Regionen, kräftige Zuwächse in den Gewinnmargen und umfangreiche Marketingausgaben, die wir als Investition in den Markt werten und die zu sichtbaren Marktanteilsgewinnen führten. Gleichzeitig konnte der Vorstand über erste Einsparungen aus der Restrukturierung der Consumer Supply Chain berichten, die als Teil der Consumer Business Strategie die notwendigen Mittel für die Investitionen in den Markt bereitstellt.

Im Januar 2007 gab es eine wichtige Veränderung in der Aktionärsstruktur von Beiersdorf: Die Stadt Hamburg platzierte ihren Anteil von 10 %, wodurch sich der Free Float unserer Aktie erheblich erhöhte. Dem großen Interesse der Anleger trägt das erweiterte Informationsangebot bei den Quartalsabschlüssen Rechnung: Jede Quartalsveröffentlichung wird entweder von einem Analystentreffen oder von einem Conference Call des Vorstands begleitet; dieses Angebot wurde zum dritten Quartal eingeführt und erfreute sich großer Nachfrage seitens Analysten und Investoren. Die Analystentreffen wurden aufgezeichnet und waren als Videostream auf www.Beiersdorf.de abrufbar – dieses Angebot wurde von Aktionären und Beobachtern sehr gut angenommen.

Wie bereits in den letzten Jahren stand Beiersdorfs Topmanagement dem Kapitalmarkt auf verschiedenen internationalen Investorenkonferenzen Rede und Antwort. Ergänzt wurden diese Kontakte durch Einzelgespräche auf Roadshows des Managements in Paris, London und Mailand, wo sich zahlreiche Investoren aus erster Hand über Geschäftsentwicklung und Strategieumsetzung bei Beiersdorf informierten.

Von zunehmender Bedeutung in der Kommunikation mit dem Kapitalmarkt sind Aspekte der sozialen und ökologischen Verantwortung auf Basis unseres wirtschaftlichen Erfolgs. Im neuen und erweiterten Nachhaltigkeitsbericht bekennt sich Beiersdorf ausdrücklich zu dieser Verantwortung. Der Bericht „Unsere Verantwortung“ wurde von Beiersdorfs Sustainability Advisory Board in Zusammenarbeit mit Investor Relations neu gestaltet und zur Hauptversammlung im April 2007 veröffentlicht. Er ist ein wichtiger Baustein der Finanzkommunikation und erweitert in seiner umfangreichen Onlineversion unser Informationsangebot im Internet.

AKTIEN-STAMMDATEN

| | |
|--------------------|---|
| Firmenname | Beiersdorf Aktiengesellschaft |
| WKN | 520000 |
| ISIN | DE 0005200000 |
| Börsenplätze | Amtlicher Markt in Frankfurt und Hamburg; Freiverkehr in Berlin-Bremen, Düsseldorf, Hannover, München und Stuttgart |
| Anzahl der Aktien | 252.000.000 |
| Grundkapital in € | 252.000.000 |
| Gattung | Nennwertlose Inhaberstammaktien |
| Marktsegment/Index | Prime Standard/MDAX |

Bericht des Aufsichtsrats



Dieter Ammer

„Beiersdorf befindet sich auf einem sehr guten und erfolgreichen Weg, den wir im Aufsichtsrat mit voller Kraft unterstützen.“

Der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2007 die ihm nach Gesetz, Satzung, Deutschem Corporate Governance Kodex und Geschäftsordnung zugewiesenen Aufgaben wahrgenommen. Er hat den Vorstand bei der Leitung des Unternehmens regelmäßig beraten und die Geschäftsführung der Gesellschaft überwacht. Der Vorstand unterrichtete den Aufsichtsrat im Geschäftsjahr 2007 regelmäßig, zeitnah und umfassend in seinen Sitzungen und durch schriftliche Berichte über die Geschäftspolitik, die Unternehmensplanung, den Gang der Geschäfte, das Risikomanagement sowie die Lage und die Rentabilität der Gesellschaft. Abweichungen der tatsächlichen von der geplanten Entwicklung wurden vom Vorstand erläutert und durch den Aufsichtsrat geprüft. Bedeutende Geschäftsvorgänge wurden anhand der Berichte des Vorstands im Aufsichtsratsplenium und in den jeweils zuständigen Aufsichtsratsausschüssen ausführlich erörtert und ebenfalls geprüft. Zwischen den Aufsichtsratssitzungen wurde der Aufsichtsratsvorsitzende vom Vorstand über alle für die Gesellschaft wesentlichen Themen informiert.

Darüber hinaus beriet der Vorsitzende des Aufsichtsrats mit dem Vorsitzenden des Vorstands regelmäßig die strategische Ausrichtung der Gesellschaft, die Geschäftsentwicklung und das Risikomanagement.

Im Berichtsjahr fanden vier turnusmäßige Aufsichtsratssitzungen und zwei schriftliche Beschlussverfahren auf der Grundlage ausführlicher Unterlagen statt. Regelmäßige Tagesordnungspunkte in den Aufsichtsratssitzungen waren die aktuelle Geschäftsentwicklung, wichtige geschäftliche Einzelvorgänge, die Umsetzung der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain sowie zustimmungspflichtige Maßnahmen des Vorstands. Nach gründlicher Prüfung und ausführlicher Beratung wurden dem Vorstand alle erforderlichen Zustimmungen erteilt.

In seiner Sitzung am 22. Februar 2007 beschäftigte sich der Aufsichtsrat vor allem mit dem Jahres- und Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2006 und den Beschlussvorschlägen für die Hauptversammlung am 26. April 2007.

Zudem war Gegenstand dieser Aufsichtsratssitzung der Stand der Verhandlungen im Hinblick auf den Erwerb des chinesischen Haarpflegegeschäfts der C-BONS-Gruppe (Hongkong). Dem Erwerb hatte der Aufsichtsrat grundsätzlich bereits in seiner Sitzung am 22. November 2006 nach eingehender Berichterstattung durch den Vorstand und eigener Prüfung zugestimmt.

In der Aufsichtsratssitzung unmittelbar vor der Hauptversammlung am 26. April 2007 beriet und prüfte der Aufsichtsrat den Zwischenabschluss des Konzerns zum 31. März 2007. Darüber hinaus wurde über die Geschäftsentwicklung in Osteuropa diskutiert.

Im Juli 2007 entschied der Aufsichtsrat nach Vorbereitung durch den Präsidialausschuss und sorgfältiger Prüfung im Rahmen eines schriftlichen Beschlussverfahrens, die Bestellungen der Herren Markus Pinger und Pieter Nota zu ordentlichen Mitgliedern des Vorstands der Beiersdorf AG zu verlängern.

In seiner Sitzung am 5. September 2007 behandelte der Aufsichtsrat insbesondere den Zwischenabschluss des Konzerns zum 30. Juni 2007 sowie die Geschäftsentwicklung in Deutschland und das Apothekengeschäft. Weiterer Gegenstand dieser Aufsichtsratssitzung war eine Wettbewerbsanalyse.

Im Rahmen eines weiteren schriftlichen Beschlussverfahrens, das auf Basis ausführlicher Unterlagen vorbereitet wurde, erteilte der Aufsichtsrat im Oktober 2007 die Zustimmung zum Erwerb der restlichen 50 % der Anteile an der Beiersdorf AG (Schweiz).

In der Aufsichtsratssitzung am 21. November 2007 prüfte der Aufsichtsrat den Zwischenabschluss des Konzerns zum 30. September 2007. Darüber hinaus stellte der Vorstand seine Unternehmensplanung für das Geschäftsjahr 2008 einschließlich der Finanz-, Investitions- und Personalplanung vor. Nach intensiver Diskussion und Prüfung stimmte der Aufsichtsrat der vom Vorstand vorgestellten Unternehmensplanung für das Geschäftsjahr 2008 zu. In dieser Aufsichtsratssitzung beschäftigte sich der Aufsichtsrat ferner mit der Beschlussfassung zur Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex sowie der Geschäftsentwicklung in den Regionen Afrika/Asien/Australien.

Zur effizienten Wahrnehmung seiner Aufgaben hat der Aufsichtsrat vier Ausschüsse gebildet, die zum einen die Beschlüsse des Aufsichtsrats, die im Plenum behandelt werden, vorbereiten und zum anderen, soweit dies gesetzlich zulässig ist, in Einzelfällen Entscheidungsbefugnisse des Aufsichtsrats wahrnehmen.

Der Präsidialausschuss trat im Berichtsjahr zu sieben Sitzungen zusammen. Zwei Beschlussverfahren wurden schriftlich durchgeführt. Der Präsidialausschuss bereitete in seinen Sitzungen die Aufsichtsratssitzungen vor. Weiterhin befasste er sich mit dem Erwerb des chinesischen Haarpflegegeschäfts der C-BONS-Gruppe (Hongkong), dem Erwerb der restlichen 50 % der Anteile an der Beiersdorf AG (Schweiz) und der Umsetzung der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain. Ebenso befasste sich der Präsidialausschuss mit den Änderungen des Deutschen Corporate Governance Kodex. Zum Ende des Berichtszeitraums führte der Präsidialausschuss die jährliche Beurteilung der individuellen und unternehmensbezogenen Leistungen der Vorstandsmitglieder durch, legte die individuellen und unternehmensbezogenen Ziele der Vorstandsmitglieder für das Geschäftsjahr 2008 fest und beschäftigte sich mit der Vorstandsvergütung.

Der Prüfungs- und Finanzausschuss tagte im Berichtsjahr dreimal. Wesentliche Gegenstände der Sitzungen des Prüfungs- und Finanzausschusses waren die Vorprüfung des Jahresabschlusses der Beiersdorf AG und des Konzernabschlusses, das Vorbereiten der Vereinbarung mit dem Abschlussprüfer, die Prüfung und Weiterentwicklung des Risikomanagements im Beiersdorf Konzern, die Bewertung der Ergebnisse der Internen Revision aus dem Berichtsjahr und des Auditplans der Internen Revision für das Geschäftsjahr 2008.

Die jeweiligen Ausschussvorsitzenden berichteten dem Aufsichtsratsplenum regelmäßig und ausführlich über die Arbeit der Ausschüsse.

Der Vermittlungsausschuss gemäß § 27 Abs. 3 MitbestG und der im Berichtszeitraum neu eingerichtete Nominierungsausschuss mussten nicht zusammentreten.

Der vom Vorstand aufgestellte Jahresabschluss der Beiersdorf AG und Konzernabschluss nebst den Lageberichten der AG und des Konzerns wurden von der Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft geprüft und mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Den ferner vom Vorstand im Hinblick auf die bestehende Mehrheitsbeteiligung der maxingvest ag (vormals Tchibo Holding AG), Hamburg, aufgestellten Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen gemäß § 312 AktG für das Geschäftsjahr 2007 hat der Abschlussprüfer ebenfalls geprüft und mit dem folgenden uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen:

„Nach unserer pflichtmäßigen Prüfung und Beurteilung bestätigen wir, dass 1. die tatsächlichen Angaben des Berichts richtig sind, 2. bei den im Bericht aufgeführten Rechtsgeschäften die Leistung der Gesellschaft nicht

unangemessen hoch war und 3. bei den im Bericht aufgeführten Maßnahmen keine Umstände für eine wesentlich andere Beurteilung als die durch den Vorstand sprechen.“

Schwerpunkt der Abschlussprüfung im Geschäftsjahr 2007 war im Wesentlichen die bilanzielle Behandlung der Aktivitäten zur Neuausrichtung der Consumer Supply Chain.

Nach ihrer Aufstellung wurden der Jahresabschluss der Beiersdorf AG und der Konzernabschluss, die Berichte über die Lage der Beiersdorf AG und des Konzerns, der Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen sowie der Prüfungsbericht des Abschlussprüfers allen Aufsichtsratsmitgliedern unmittelbar ausgehändigt. Der Prüfungs- und Finanzausschuss des Aufsichtsrats nahm eine Vorprüfung der Abschlüsse und Berichte sowie des Vorschlags zur Gewinnverwendung vor.

In der Sitzung des Aufsichtsrats am 21. Februar 2008 wurden die genannten Abschlüsse und Berichte umfassend behandelt und geprüft. In dieser Sitzung berichtete der Abschlussprüfer über die wesentlichen Ergebnisse der Prüfungen und stand dem Aufsichtsrat für Fragen und ergänzende Auskünfte zur Verfügung. Nach dem abschließenden Ergebnis seiner Prüfung erhebt der Aufsichtsrat keine Einwendungen gegen die Abschlüsse, die Berichte über die Lage der Beiersdorf AG und des Konzerns, den Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen einschließlich der hierin enthaltenen Schlusserklärung des Vorstands sowie gegen den Prüfungsbericht des Abschlussprüfers. Der Aufsichtsrat schließt sich daher dem Ergebnis der Abschlussprüfung an und billigt die vom Vorstand aufgestellten Abschlüsse der Beiersdorf AG und des Konzerns zum 31. Dezember 2007; der Jahresabschluss der Beiersdorf AG ist damit festgestellt. Dem Vorschlag des Vorstands zur Gewinnverwendung stimmt der Aufsichtsrat zu.

Der Aufsichtsrat dankt den Kunden und Aktionären der Gesellschaft für das entgegengebrachte Vertrauen sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und dem Vorstand für die hervorragend geleistete Arbeit.

Hamburg, 21. Februar 2008

Für den Aufsichtsrat



Dieter Ammer

Vorsitzender

Corporate Governance bei Beiersdorf

Gute Unternehmensführung hat einen Namen: Corporate Governance

Beiersdorf begrüßt den von der Regierungskommission vorgelegten und zuletzt im Juni 2007 aktualisierten Deutschen Corporate Governance Kodex. Damit wird nicht nur Transparenz für die rechtlichen Rahmenbedingungen von Unternehmensleitung und -kontrolle in Deutschland geschaffen, sondern es werden darin auch allgemein anerkannte Standards für gute und verantwortungsbewusste Unternehmensführung etabliert. Gute Corporate Governance hatte für Beiersdorf schon vor der Veröffentlichung des Kodex eine hohe Bedeutung. Erfolgsgrundlage sind von jeher eine enge und effiziente Zusammenarbeit von Vorstand und Aufsichtsrat, die Achtung der Aktionärsinteressen, eine offene Unternehmenskommunikation, die ordnungsgemäße Rechnungslegung und Abschlussprüfung sowie ein verantwortungsbewusster Umgang mit Risiken.

Daher wurden durch den Kodex und seine Anpassungen keine grundlegenden Änderungen bei Beiersdorf erforderlich. Wir verstehen Corporate Governance als einen fortlaufenden Prozess und werden auch zukünftige Entwicklungen weiterhin aufmerksam verfolgen.

I. Entsprechenserklärung

Ende Dezember 2007 haben Vorstand und Aufsichtsrat ihre Entsprechenserklärung für das Geschäftsjahr 2007 zu den Empfehlungen des Kodex gemäß § 161 AktG abgegeben. Die Beiersdorf AG erfüllt alle Empfehlungen des Kodex. Daneben folgt die Beiersdorf AG auch vielen Anregungen des Kodex.

Die nachfolgende Erklärung wurde den Aktionären auf der Internetseite der Gesellschaft unter www.Beiersdorf.de dauerhaft zugänglich gemacht:

Erklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats der Beiersdorf Aktiengesellschaft zu den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ gemäß § 161 AktG

Die Beiersdorf Aktiengesellschaft entsprach im Geschäftsjahr 2007 und entspricht sämtlichen Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in ihrer jeweils geltenden Fassung vom 12. Juni 2006 bzw. vom 14. Juni 2007.

Hamburg, im Dezember 2007

Für den Aufsichtsrat



Dieter Ammer

Für den Vorstand



Thomas-B. Quaas



Dr. Bernhard Düttmann

II. Allgemeines zur Führungsstruktur

Als international tätige Aktiengesellschaft mit Sitz in Hamburg, Deutschland, unterliegt die Beiersdorf AG den Vorschriften des deutschen Aktien-, Kapitalmarkt- und Mitbestimmungsrechts sowie den Bestimmungen der eigenen Satzung. Mit den beiden Organen Vorstand und Aufsichtsrat hat Beiersdorf – wie alle deutschen Aktiengesellschaften – eine dualistische Leitungs- und Überwachungsstruktur. Daneben steht die Hauptversammlung als Organ der Willensbildung der Aktionäre. Durch sie werden unsere Anteilseigner an grundlegenden Entscheidungen des Unternehmens beteiligt. Gemeinsam sind diese drei Organe gleichermaßen den Interessen der Aktionäre und dem Wohl des Unternehmens verpflichtet.

1. Der Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat der Beiersdorf AG besteht aus zwölf Mitgliedern, von denen sechs durch die Hauptversammlung nach den Vorschriften des Aktiengesetzes und sechs durch die Arbeitnehmer nach den Vorschriften des Mitbestimmungsgesetzes für jeweils fünf Jahre gewählt werden. Die Amtszeit des derzeitigen Aufsichtsrats endet mit Ablauf der Hauptversammlung, die über die Entlastung des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2008 beschließt.

Der Aufsichtsrat berät den Vorstand bei der Leitung des Unternehmens und überwacht dessen Geschäftsführung in dem von Gesetz, Satzung und Geschäftsordnung gesetzten Rahmen. Er arbeitet mit dem Vorstand zum Wohle der Gesellschaft eng zusammen und ist in Entscheidungen von grundlegender Bedeutung eingebunden.

Aufsichtsratsmitglieder legen möglicherweise auftretende Interessenkonflikte aufgrund von Beratungstätigkeit oder Organfunktionen bei anderen Unternehmen dem Aufsichtsrat gegenüber unverzüglich offen; wesentliche, nicht nur vorübergehende Interessenkonflikte führen zur Beendigung des Mandats. Der Aufsichtsrat informiert in seinem Bericht an die Hauptversammlung über aufgetretene Interessenkonflikte und deren Behandlung.

Die von der Gesellschaft für die Mitglieder des Aufsichtsrats abgeschlossene D&O-Versicherung enthält einen angemessenen Selbstbehalt.

Aufsichtsratsmitglieder sollen nicht älter als 72 Jahre sein.

Die Arbeit des Aufsichtsrats findet sowohl im Plenum als auch in einzelnen Ausschüssen statt. Der Aufsichtsrat hat zur Steigerung der Effizienz aus seiner Mitte folgende vier Ausschüsse gebildet:

Der **Präsidialausschuss** bereitet die Aufsichtsratssitzungen und die Personalentscheidungen des Aufsichtsrats vor, beschließt anstelle des Aufsichtsrats über Anstellungs- und Pensionsverträge von Vorstandsmitgliedern sowie weitere Vorstandsangelegenheiten und überprüft regelmäßig die Effizienz der Tätigkeit des Aufsichtsrats. Außerdem berät er regelmäßig über die langfristige Nachfolgeplanung für den Vorstand. Schließlich hat der Präsidialausschuss eine Eilentscheidungskompetenz für zustimmungsbedürftige Geschäfte, soweit ein Beschluss des Aufsichtsrats nicht rechtzeitig gefasst werden kann.

Der **Prüfungs- und Finanzausschuss** bereitet die Entscheidungen des Aufsichtsrats über die Billigung des Jahres- und Konzernabschlusses, den Vorschlag an die Hauptversammlung zur Wahl des Abschlussprüfers sowie die Vereinbarung mit dem Abschlussprüfer vor. Ferner berät und überwacht er den Vorstand im Hinblick auf Fragen der Rechnungslegung, des Controllings, des Risikomanagements und der Compliance sowie der Internen Revision. Außerdem überwacht der Prüfungs- und Finanzausschuss die Unternehmenspolitik in den Bereichen Finanzen, Steuern und Versicherungen. Er entscheidet anstelle des Aufsichtsrats über Kreditaufnahmen und -gewährungen, Haftungen für fremde Verbindlichkeiten und Finanzanlagegeschäfte.

Der nach den Vorschriften des Mitbestimmungsgesetzes gebildete **Vermittlungsausschuss** unterbreitet dem Aufsichtsrat Vorschläge zur Bestellung von Vorstandsmitgliedern, wenn im ersten Wahlgang nicht die erforderliche Zweidrittelmehrheit erreicht worden sein sollte.

In Übereinstimmung mit Ziff. 5.3.3 des Deutschen Corporate Governance Kodex wurde außerdem ein **Nominierungsausschuss** gebildet, der mit Vertretern der Anteilseigner besetzt ist und dem Aufsichtsrat für dessen Wahlvorschläge an die Hauptversammlung geeignete Kandidaten vorschlägt.

2. Der Vorstand

Der Vorstand leitet die Gesellschaft und führt deren Geschäfte. Er ist an das Unternehmensinteresse gebunden und der Steigerung des nachhaltigen Unternehmenswerts verpflichtet. Die Mitglieder des Vorstands werden vom Aufsichtsrat bestellt. Der Vorstand der Gesellschaft besteht aus fünf Mitgliedern. Die Vorstandsaufgaben sind nach funktionalen Gesichtspunkten verteilt.

Der Vorstand entwickelt die strategische Ausrichtung des Unternehmens, stimmt sie mit dem Aufsichtsrat ab und sorgt für ihre Umsetzung. Er ist verantwortlich für die Jahres- und Mehrjahresplanung der Gesellschaft sowie für die Aufstellung der Quartals-, Jahres- und Konzernabschlüsse.

Er trägt ferner Sorge für ein angemessenes Risikomanagement und Risikocontrolling sowie eine regelmäßige, zeitnahe und umfassende Berichterstattung an den Aufsichtsrat. Bestimmte Maßnahmen und Geschäfte des Vorstands bedürfen der Zustimmung des Aufsichtsrats.

Vorstandsmitglieder legen möglicherweise auftretende Interessenkonflikte unverzüglich dem Aufsichtsrat gegenüber offen und informieren ihre Vorstandskollegen darüber. Wesentliche Geschäfte von Vorstandsmitgliedern sowie ihnen nahe stehenden Personen mit der Gesellschaft bedürfen der Zustimmung des Aufsichtsrats; solche Geschäfte haben branchenüblichen Standards zu entsprechen. Auch die Übernahme von Nebentätigkeiten bedarf der Zustimmung des Aufsichtsrats. Die Gesellschaft hat für die Mitglieder des Vorstands eine D&O-Versicherung abgeschlossen, die einen angemessenen Selbstbehalt vorsieht.

3. Die Hauptversammlung

Die Aktionäre nehmen ihre Rechte in der Hauptversammlung wahr und üben dort ihr Stimmrecht aus. Jede Aktie gewährt eine Stimme.

Die ordentliche Hauptversammlung findet jährlich – in der Regel innerhalb der ersten sechs Monate eines jeden Geschäftsjahres – statt. Die Tagesordnung für die Hauptversammlung, einschließlich der für die Hauptversammlung verlangten Berichte und Unterlagen, wird auch auf der Internetseite der Gesellschaft veröffentlicht; die Einberufung der Hauptversammlung kann mitsamt den Einberufungsunterlagen auf Wunsch auf elektronischem Wege übermittelt werden.

Zur Erleichterung der persönlichen Wahrnehmung ihrer Rechte stellt die Beiersdorf AG ihren Aktionären einen weisungsgebundenen Stimmrechtsvertreter zur Verfügung. In der Einladung wird erklärt, wie im Vorfeld der Hauptversammlung Weisungen zur Stimmrechtsausübung erteilt werden können. Daneben bleibt es den Aktionären unbenommen, sich durch einen Bevollmächtigten ihrer Wahl auf der Hauptversammlung vertreten zu lassen.

III. Vergütungsbericht

Der Vergütungsbericht erläutert die Struktur und die Höhe der Vorstands- und Aufsichtsratsvergütung.

Er berücksichtigt die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex und die durch das „Gesetz über die Offenlegung der Vorstandsvergütungen“ geänderten handelsrechtlichen Vorgaben. Der Vergütungsbericht ist Bestandteil des Konzernabschlusses.

1. Vergütung des Vorstands

Der Präsidialausschuss des Aufsichtsrats berät und überprüft das Vergütungssystem für den Vorstand in regelmäßigen Abständen; außerdem stellt er dessen Struktur dem Aufsichtsrat regelmäßig zur Beratung und Überprüfung vor. Der Präsidialausschuss, dem die Herren Dieter Ammer, Michael Herz, Thorsten Irtz und Prof. Dr. Reinhard Pöllath angehören, hat im Herbst 2005 ein neues erfolgsbezogenes, variables Vergütungssystem für den Vorstand entwickelt. Das neue Vergütungssystem gilt seit dem Geschäftsjahr 2006. Die Struktur des neuen Vergütungssystems wurde auch vom Aufsichtsrat beraten und in seiner Septembersitzung 2005 genehmigt.

Das neue Vergütungssystem berücksichtigt vor allem die Aufgaben und Leistungen des jeweiligen Vorstandsmitglieds, aber auch die Leistung des Gesamtvorstands sowie die wirtschaftliche und finanzielle Lage, den Erfolg und die Aussichten des Unternehmens unter Berücksichtigung seines Vergleichsumfelds.

Die Vergütung des Vorstands setzt sich aus folgenden wesentlichen erfolgsunabhängigen und erfolgsbezogenen Komponenten zusammen:

- einer fixen Grundvergütung und
- einer variablen, an die Erreichung bestimmter Zielvorgaben geknüpften Vergütung, die folgende zwei Elemente enthält:
 - ein jährlich auszuzahlendes kurzfristiges Vergütungselement (Short Term Incentive, STI) und
 - ein auf fünf Jahre ausgerichtetes langfristiges Vergütungselement mit Risikocharakter (Long Term Incentive, LTI).

Bei Erreichen des vom Präsidialausschuss für jedes Vorstandsmitglied festgelegten Zielbonus für die variable Vergütung besteht zwischen fixer und variabler Vergütung in der Regel ein Verhältnis von 1:2.

Die fixe jährliche Grundvergütung wird – wie bereits nach dem zuvor geltenden Vergütungssystem – in zwölf gleichen Teilen ausgezahlt. Sie wird turnusmäßig alle zwei Jahre vom Präsidialausschuss auf ihre Angemessenheit hin überprüft.

Zur weiteren Unterstützung der Consumer Business Strategie „Passion for Success“ hat der Aufsichtsrat beschlossen, den variablen Anteil der Vorstandsvergütung stärker an die Leistung des Vorstands, die Entwicklung des Unternehmens und dessen nachhaltige Wertsteigerung zu koppeln. Daher ist die variable Vergütung – STI und LTI – abhängig vom Grad des Erreichens festgelegter unternehmensbezogener Zielvorgaben sowie bestimmter persönlicher Zielvorgaben für jedes einzelne Vorstandsmitglied; im Einklang mit der strategischen Fokussierung der Gesellschaft beziehen sich die Ziele überwiegend auf das Consumer Geschäft. Die unternehmensbezogenen Zielvorgaben orientieren sich an Umsatzwachstum (währungsbereinigt) und EVA® (Economic Value Added); diese können vom Präsidialausschuss um außerordentliche Effekte bereinigt werden. Die unternehmensbezogenen und persönlichen Zielvorgaben werden vom Präsidialausschuss des Aufsichtsrats vor Beginn eines jeden Geschäftsjahres festgelegt. Nach Ablauf des Geschäftsjahres ermittelt der Präsidialausschuss in Abhängigkeit vom Erreichen der unternehmensbezogenen Zielvorgaben auf Grundlage des Konzernergebnisses für jedes Vorstandsmitglied einen Grundbetrag der variablen Vergütung; dieser erhöht bzw. verringert sich in Abhängigkeit vom Erreichen der persönlichen Zielvorgaben innerhalb festgelegter Grenzen. Die auf dieser Grundlage für jedes Vorstandsmitglied individuell ermittelte variable Vergütung ist nach oben begrenzt (Cap). Für einen Zeitraum von drei Jahren (d. h. bis einschließlich 2008) ist für den Übergang von der früheren dividendenorientierten zur neuen variablen Vergütung ein jährlich abnehmender Teil des Zielbonus als Mindestbetrag garantiert (2006: 75 % des Zielbonus; 2007: 50 % des Zielbonus; 2008: 25 % des Zielbonus).

Ein Teilbetrag der variablen Vergütung kann jährlich in bar – als STI – ausgezahlt werden. Die Höhe der jährlichen Auszahlung wird vom Präsidialausschuss individuell für jedes Vorstandsmitglied vor Beginn des maßgeblichen Geschäftsjahres festgelegt. Maximal können 80 % der jährlichen variablen Vergütung bis zum Zielbonus und maximal 50 % des den Zielbonus übersteigenden Betrags ausgezahlt werden.

Der verbleibende Betrag speist den LTI; dieser ist für die Dauer von fünf Jahren konzipiert und honoriert den Beitrag eines jeden Vorstandsmitglieds zur nachhaltigen Wertsteigerung des Unternehmens. Pro Kalenderjahr

entsteht ein neuer LTI für jedes Vorstandsmitglied. Der LTI entwickelt sich in Abhängigkeit vom Wachstum des Unternehmenswerts (Compound Annual Growth Rate, CAGR), berechnet anhand von Umsatz- und EBIT-Multiples, die über die Laufzeit des LTI konstant gehalten werden.

Der Präsidialausschuss kann die errechnete Entwicklung des Unternehmenswerts um außerordentliche Effekte bereinigen. Der LTI sieht nach jeweils fünf Jahren eine Auszahlung in bar vor, soweit der Unternehmenswert eine festgelegte Mindestschwelle erreicht. Bei Unterschreiten dieser Mindestschwelle verfällt der gesamte LTI.

Die Vergütung des Vorstands enthält kein Aktienoptionsprogramm oder vergleichbare wertpapierorientierte Anreize. Auch erhalten die Mitglieder des Vorstands für Mandate in Kontrollgremien von Konzern- und Beteiligungsgesellschaften keine zusätzliche Vergütung.

Neben der fixen und variablen Vergütung wird jedem Vorstandsmitglied ein Dienstwagen zur Verfügung gestellt. Außerdem hat die Beiersdorf AG zu Gunsten der Vorstandsmitglieder eine Unfallversicherung abgeschlossen. Diese Sachbezüge werden als geldwerter Vorteil versteuert.

Zudem bestehen für die einzelnen Vorstandsmitglieder Pensionszusagen. Die Versorgungsbezüge bestimmen sich nach einem prozentualen Anteil von einem Fixbetrag, der dem jeweiligen Fixum der einzelnen Vorstandsmitglieder entspricht. Die Pensionszusage ist damit nicht an die erfolgsbezogenen Vergütungskomponenten gekoppelt. Der prozentuale Anteil steigt mit der Dauer der Vorstandszugehörigkeit und ist auf maximal 50 % des Fixbetrags begrenzt. Die Zuführungen zu den Pensionsrückstellungen setzen sich aus den laufenden Dienstzeitaufwendungen (current service cost) und den Zinsaufwendungen (interest expense) zusammen.

Die Dienstverträge der Vorstandsmitglieder enthalten keine Change-of-Control-Klauseln. Dem Vorstandsvorsitzenden wurde für den Fall einer vorzeitigen einvernehmlichen Auflösung seines Dienstvertrags aus Gründen, die er nicht zu vertreten hat, eine Abfindung in Höhe der bis zum Vertragsende ausstehenden fixen Vergütung sowie eines Fixbetrags für die variable Vergütung in Höhe von 500 T€ pro Jahr zugesagt. Weitere Zusagen für den Fall der Beendigung der Vorstandstätigkeit bestehen nicht.

GESAMTVERGÜTUNG DES VORSTANDS FÜR DIE TÄTIGKEIT IM GESCHÄFTSJAHR

(Vorjahreszahlen in Klammern)

| (in €) | Fixe Grundvergütung | Variable Vergütung ¹ | | Sonstiges ⁴ | Gesamt | Zuführung zu den Pensionsrückstellungen |
|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------|---------------------------------|---|
| | | STI ² | LTI ³ | | | |
| Thomas-B. Quaas | 420.000 (400.000) | 1.003.600 (560.000) | 400.624 (613.332) | 15.858 (14.150) | 1.840.082 (1.587.482) | 172.245 (203.490) |
| Dr. Bernhard Düttmann | 240.000 (60.000) | 524.736 (120.000) | 280.884 (-) | 9.294 (2.114) | 1.054.914 (182.114) | 104.987 (83.197) |
| Peter Kleinschmidt | 250.000 (250.000) | 593.500 (350.000) | 224.567 (257.850) | 12.804 (11.820) | 1.080.871 (869.670) | 103.216 (129.560) |
| Pieter Nota | 315.000 (300.000) | 426.240 (270.000) | 301.891 (410.418) | 11.842 (11.695) | 1.054.973 (992.113) | 114.748 (112.560) |
| Markus Pinger | 250.000 (200.000) | 631.500 (240.000) | 253.642 (364.816) | 12.681 (12.480) | 1.147.823 (817.296) | 103.107 (273.256) |
| Rolf-Dieter Schwalb ⁵ | - (225.000) | - (689.040) | - (-) | - (9.240) | - (923.280) | - (240.550) |
| Gesamt | 1.475.000 (1.435.000) | 3.179.576 (2.229.040) | 1.461.608 (1.646.416) | 62.479 (61.499) | 6.178.663 (5.371.955) | 598.303 (1.042.613) |

¹ Die Feststellung der variablen Vergütung für das Geschäftsjahr 2007 erfolgte in der Sitzung des Präsidialausschusses vom 4. Februar 2008.

² Die Höhe der jährlichen Ausschüttung wird vom Präsidialausschuss individuell für jedes Vorstandsmitglied vor Beginn des maßgeblichen Geschäftsjahres festgestellt. Maximal können 80 % der jährlichen variablen Vergütung bis zum Zielbonus und maximal 50 % des den Zielbonus übersteigenden Betrags ausgezahlt werden.

³ Die Auszahlung des LTI für das Geschäftsjahr 2007 erfolgt erst mit Ablauf des Geschäftsjahres 2012 bei Erreichen der festgelegten Mindestschwelle. Bis zu diesem Zeitpunkt entwickelt sich der LTI abhängig vom Wachstum des Unternehmenswerts (CAGR).

⁴ Unter „Sonstiges“ sind geldwerte Vorteile aus der Überlassung von Dienstwagen sowie aus der Zahlung von Versicherungsbeiträgen erfasst.

⁵ Herr Rolf-Dieter Schwalb ist mit Wirkung zum Ablauf des 30. September 2006 aus dem Vorstand der Gesellschaft ausgeschieden.

Die Werte der bestehenden LTI ergeben sich aus der nachfolgenden Tabelle:

| (in €) | LTI ¹ Geschäftsjahr 2006 ² | | LTI ¹ Geschäftsjahr 2007 ³ | |
|-----------------------|--|------------------|--|------------------|
| | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 |
| Thomas-B. Quaas | 613.332 | 936.950 | - | 400.624 |
| Dr. Bernhard Düttmann | - | - | - | 280.884 |
| Peter Kleinschmidt | 257.850 | 393.902 | - | 224.567 |
| Pieter Nota | 410.418 | 626.971 | - | 301.891 |
| Markus Pinger | 364.816 | 557.307 | - | 253.642 |
| Gesamt | 1.646.416 | 2.515.130 | - | 1.461.608 |

¹ Der jeweilige LTI verfällt, soweit der Unternehmenswert nach fünf Jahren eine festgelegte Mindestschwelle unterschreitet.

² Gelangt nach Ablauf des Geschäftsjahres 2011 zur Auszahlung.

³ Gelangt nach Ablauf des Geschäftsjahres 2012 zur Auszahlung.

Frühere Vorstandsmitglieder und ihre Hinterbliebenen erhielten Gesamtbezüge in Höhe von 1.952 T€ (Vorjahr: 1.947 T€). Für die Pensionsverpflichtungen gegenüber früheren Mitgliedern des Vorstands und ihren Hinterbliebenen wurden insgesamt 24.576 T€ (Vorjahr: 24.131 T€) zurückgestellt.

Mitglieder des Vorstands erhielten von der Gesellschaft keine Kredite.

2. Vergütung des Aufsichtsrats

Die Grundsätze der Vergütung des Aufsichtsrats wurden durch die Hauptversammlung in § 15 der Satzung festgelegt. Die Vergütung des Aufsichtsrats orientiert sich an der Verantwortung und dem Aufgabenbereich der einzelnen Aufsichtsratsmitglieder sowie an der wirtschaftlichen Situation der Gesellschaft.

Neben der Erstattung ihrer Barauslagen erhalten die Mitglieder des Aufsichtsrats einen fixen und einen an der Dividende orientierten, variablen Vergütungsbestandteil. Der fixe und der variable Vergütungsbestandteil stehen in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander.

Jedes Aufsichtsratsmitglied erhält eine feste Vergütung in Höhe von 25.000 € für jedes volle Geschäftsjahr und als variable Vergütung 1.200 € je Cent, um den die ausgeschüttete Dividende pro Aktie den Betrag von 15 Cent übersteigt. Sitzungsgelder werden nicht gezahlt. Entsprechend der Empfehlung des Deutschen Corporate Governance Kodex, nach der die Vergütung der Verantwortung und dem Tätigkeitsumfang des jeweiligen Aufsichtsratsmitglieds Rechnung tragen und der Vorsitz im

Aufsichtsrat in besonderer Weise berücksichtigt werden soll, erhalten der Vorsitzende des Aufsichtsrats das Zweieinhalbfache und seine beiden Stellvertreter jeweils das Eineinhalbfache der einfachen Aufsichtsratsvergütung. Mitglieder des Präsidial- und des Prüfungs- und Finanzausschusses werden für ihre Tätigkeit in diesen Ausschüssen gesondert vergütet. Wenn ein Mitglied des Aufsichtsrats zur gleichen Zeit mehrere Ämter innehat, für die eine erhöhte Vergütung gewährt wird, erhält es nur die Vergütung für das am höchsten vergütete Amt.

Mitglieder des Aufsichtsrats erhielten von der Gesellschaft keine Kredite. Auch haben Mitglieder des Aufsichtsrats keine Vergütungen oder Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen wie Beratungs- oder Vermittlungsleistungen erhalten.

Vorbehaltlich der Beschlussfassung der Hauptversammlung am 30. April 2008 über die für das Geschäftsjahr 2007 auszuschüttende Dividende erhalten die Mitglieder des Aufsichtsrats für ihre Tätigkeit im Geschäftsjahr 2007 die in der Tabelle dargestellte Vergütung:

| GESAMTVERGÜTUNG DES AUFSICHTSRATS FÜR DIE TÄTIGKEIT IM GESCHÄFTSJAHR | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| (in €) | Fix* | | Variabel | | Gesamt | |
| | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 |
| Dieter Ammer | 62.500 | 62.500 | 135.000 | 165.000 | 197.500 | 227.500 |
| Thorsten Irtz | 37.500 | 37.500 | 81.000 | 99.000 | 118.500 | 136.500 |
| Prof. Dr. Reinhard Pöllath | 37.500 | 37.500 | 81.000 | 99.000 | 118.500 | 136.500 |
| Dr. Walter Diembeck | 40.000 | 40.000 | 54.000 | 66.000 | 94.000 | 106.000 |
| Frank Ganschow | 25.000 | 25.000 | 54.000 | 66.000 | 79.000 | 91.000 |
| Michael Herz | 50.000 | 50.000 | 54.000 | 66.000 | 104.000 | 116.000 |
| Dr. Rolf Kunisch | 25.000 | 25.000 | 54.000 | 66.000 | 79.000 | 91.000 |
| Dr. Arno Mahlert | 55.000 | 55.000 | 54.000 | 66.000 | 109.000 | 121.000 |
| Tomas Nieber | 25.000 | 25.000 | 54.000 | 66.000 | 79.000 | 91.000 |
| Stefan Pfander | 10.479 | 25.000 | 22.636 | 66.000 | 33.115 | 91.000 |
| Ulrich Plechinger | 25.000 | 25.000 | 54.000 | 66.000 | 79.000 | 91.000 |
| Prof. Manuela Rousseau | 25.000 | 25.000 | 54.000 | 66.000 | 79.000 | 91.000 |
| Dr. Bruno E. Sälzer** | 14.521 | - | 31.364 | - | 45.885 | - |
| Gesamt | 432.500 | 432.500 | 783.000 | 957.000 | 1.215.500 | 1.389.500 |

* Hierin sind der fixe Vergütungsbestandteil sowie die zusätzliche Vergütung für die Mitgliedschaft in Aufsichtsratsausschüssen sowie für den Aufsichtsratsvorsitz und stellvertretende Aufsichtsratsvorsitze enthalten.

** Herr Dr. Bruno E. Sälzer ist mit Wirkung zum 31. Juli 2006 aus dem Aufsichtsrat der Gesellschaft ausgeschieden.

IV. Meldepflichtige Wertpapiergeschäfte und Aktienbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat

Die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der Gesellschaft sind nach § 15a WpHG gesetzlich verpflichtet, den Erwerb bzw. die Veräußerung von Aktien der Beiersdorf AG unverzüglich der Gesellschaft mitzuteilen. Der Beiersdorf AG sind im abgelaufenen Geschäftsjahr keine solchen Transaktionen gemeldet worden.

Die Mitglieder des Vorstands der Beiersdorf AG halten keine Aktien der Gesellschaft. Der Gesamtbesitz von Mitgliedern des Aufsichtsrats beläuft sich auf 50,46 % der von der Gesellschaft ausgegebenen Aktien. Herr Michael Herz, Mitglied des Aufsichtsrats der Beiersdorf AG, hat der Gesellschaft gemäß § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass ihm seit dem 30. März 2004 50,46 % der Stimmrechte an unserer Gesellschaft zustehen, die ihm vollständig nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i. V. m. Satz 3 WpHG zuzurechnen sind (indirekter Aktienbesitz). Die übrigen Mitglieder des Aufsichtsrats halten weniger als 1 % der von der Gesellschaft ausgegebenen Aktien.

V. Weitere Informationen zur Corporate Governance bei Beiersdorf

Ausführlichere Informationen zur Tätigkeit des Aufsichtsrats und seiner Ausschüsse sowie zur Zusammenarbeit von Aufsichtsrat und Vorstand finden sich im Bericht des Aufsichtsrats auf den vorhergehenden Seiten.

Transparenz und der Anspruch, unsere Aktionäre und die Öffentlichkeit schnell, umfassend und gleichzeitig zu informieren, haben für uns eine hohe Priorität. Daher werden aktuelle Entwicklungen und wichtige Unternehmensinformationen zeitnah auf unserer Internetseite (www.Beiersdorf.de) zur Verfügung gestellt. Neben detaillierten Erläuterungen zur Corporate Governance bei Beiersdorf werden dort weitergehende Informationen zu Vorstand, Aufsichtsrat und Hauptversammlung, die Berichte des Unternehmens (Jahresabschlüsse, Lageberichte und Zwischenberichte), ein Finanzkalender zu allen wesentlichen Terminen und Veröffentlichungen, Ad-hoc-Meldungen und meldepflichtige Wertpapiergeschäfte (Directors' Dealings) veröffentlicht.

Hamburg, 21. Februar 2008

Beiersdorf Aktiengesellschaft

Der Aufsichtsrat

Der Vorstand

Roberto Cassanelli ist Marketingmanager Dermo-Kosmetik, Gesundheitspflege & NIVEA in Italien: „Die innovative Pflegeserie Eucerin Hyaluron-Filler war 2007 weltweit äußerst erfolgreich. Das zeigt, dass die Marke über ein großes Potenzial als globaler Anbieter für medizinische Hautpflege verfügt.“



Eucerin

NÄHE FÜHRT ZU GEMEINSAMEN LÖSUNGEN

Dermo-Kosmetik ist ein Zukunftsmarkt. Deshalb bauen wir die internationale Position von Eucerin konsequent aus. In Italien ist dafür das Team rund um Roberto Cassanelli verantwortlich: „Wie überall auf der Welt setzen auch wir auf die enge Zusammenarbeit mit Hautärzten und Apothekern. So schöpfen wir das Wachstumspotenzial von Eucerin gemeinsam aus – mit wirksamen und gut verträglichen Produkten.“

Konzernlagebericht

| | | | | | |
|----|----------------------------------|----|---|----|--|
| 44 | Geschäft und Umfeld | 59 | Forschung und Entwicklung | 66 | Nachtragsbericht |
| 47 | Wirtschaftliches Umfeld | 61 | Nachhaltigkeit | 67 | Angabepflichten gemäß § 315 Absatz 4 HGB |
| 48 | Ertragslage Konzern | 63 | Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter | 68 | Prognosebericht |
| 51 | Ertragslage Unternehmensbereiche | 65 | Risikobericht | | |
| 56 | Vermögenslage Konzern | 66 | Bericht des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen | | |
| 57 | Finanzlage Konzern | | | | |
| 58 | Investitionen Konzern | | | | |

Geschäft und Umfeld

Beiersdorf ist ein international führendes Markenartikelunternehmen. Seit 125 Jahren erfüllen wir die Wünsche der Verbraucher mit innovativen Produkten.

Schwerpunkt unseres Geschäfts ist der Unternehmensbereich Consumer mit Haut- und Schönheitspflege für Verbraucher in aller Welt. Im Unternehmensbereich tesa entwickeln wir modernste selbstklebende System- und Produktlösungen für Industrie und Endverbraucher.

Unternehmensbereich Consumer



Im Unternehmensbereich Consumer konzentrieren wir uns auf innovative Haut- und Schönheitspflege. Mit unseren starken Marken wie NIVEA, der größten Haut- und Schönheitspflegemarke der Welt*, Eucerin und la prairie überzeugen und begeistern wir unsere Verbraucher. Wir sind international erfolgreich und wachsen weltweit – vorausschauend, schnell und nah an den Menschen. In über 100 Tochtergesellschaften in aller Welt erfüllen mehr als 17.000 Mitarbeiter die Wünsche der Verbraucher rund um Haut und Schönheit. Unsere Marken nehmen in vielen Ländern und Segmenten hervorragende Marktstellungen ein.

Unsere Ziele sind:

- die kontinuierliche Steigerung unserer Marktanteile durch qualitatives Wachstum sowie
- der weitere Ausbau unserer guten Ertragsbasis.

Wir wollen diese Ziele erreichen, indem wir unsere Consumer Business Strategie „Passion for Success“ konsequent und erfolgreich umsetzen. Basis unserer Strategie sind folgende vier Eckpfeiler:

□ Herausragende Marken:

Mit unserem Innovationsprozess bringen wir weniger, aber bedeutendere und bessere Produktneuheiten noch schneller auf den Markt. Eine optimale Präsentation im Handel, der effiziente Einsatz von Marketing- und Vertriebsinvestitionen sowie eine qualitativ hochwertige Werbung stärken unsere Marken und grenzen sie vom Wettbewerb ab.

□ Herausragende Supply Chain:

In unserer Consumer Supply Chain werden alle globalen Aktivitäten zentral gesteuert. Wir erhöhen unsere Produkt- und Servicequalität, bieten unseren Handelspartnern auf sie zugeschnittene Lösungen, sind noch schneller beim Verbraucher und setzen finanzielle Mittel frei, die wir in das Wachstum unserer starken Marken investieren.

□ Regionale Fokussierung:

Wir wachsen weltweit. Im Fokus liegen neben Westeuropa Regionen, in denen überdurchschnittliche Wachstumsraten zu realisieren sind, wie etwa Asien, Osteuropa oder Lateinamerika, speziell die Länder China, Russland, Brasilien und Indien.

□ Herausragende Führungskompetenz in effizienten Strukturen:

Wir setzen verstärkt auf Leistung, Veränderung und Innovation auf allen Ebenen unseres Unternehmens. Wir haben klare zentrale Entscheidungs- und Führungsstrukturen mit eindeutig definierten lokalen Verantwortlichkeiten.



* Euromonitor, Haut- und Schönheitspflegeprodukte ohne Parfüms und Haarfarben nach Umsatz, 2008.



Unternehmensbereich tesa

Der Unternehmensbereich tesa ist seit 2001 ein eigenständiger Teilkonzern innerhalb von Beiersdorf. Mit mehr als 3.800 Mitarbeitern ist tesa in über 100 Ländern aktiv. tesa ist einer der weltweit führenden Hersteller von selbstklebenden System- und Produktlösungen für Industriekunden und Endverbraucher. Schwerpunkte sind die Elektro- und Elektronikindustrie sowie die Automobil-, Druck- und Papierindustrie. Mit zukunftsorientierten Sicherheitslösungen für den Fälschungs- und Manipulationsschutz sowie für die Produktrückverfolgung erschließen wir zusätzlich neue Geschäftsfelder.

Im industriellen Handelsgeschäft bieten wir technischen Händlern innovative Produkte für gewerbliche Kunden.

Endverbraucher finden unter der Dachmarke tesa in Bau- und Verbrauchermärkten sowie in Papier- und Schreibwarengeschäften über 300 professionelle Lösungen für mehr Lebensqualität in Haus, Garten und Büro.

Im Vordergrund unseres Handelns stehen unsere Kunden, für die wir effektive Problemlösungen erarbeiten. Wir verstehen die Bedürfnisse unserer Industriekunden, Handelspartner und Verbraucher und entwickeln auf dieser Basis überlegene, marktgerechte Produktsysteme. Durch die nachhaltige Qualifikation unserer Mitarbeiter und die kontinuierliche Verbesserung unserer Geschäftsprozesse setzen wir unsere Lösungen schnell und effizient um. Zuverlässige Qualität, hohe Innovationsleistung und die Nutzung überlegener Technologien sind Kernelemente unserer Markenphilosophie und unseres Erfolgs.

In der Steuerung unserer Geschäftsaktivitäten auf internationaler Ebene konzentrieren wir uns auf folgende Faktoren:

- den Ausbau globaler Strukturen im Industriegeschäft mit dem Ziel, unseren Kunden weltweit homogene Lösungsansätze von gleich bleibend hoher Qualität anbieten zu können,
- den Ausbau internationaler Strukturen im Endverbrauchergeschäft mit besonderem Fokus auf Europa, speziell Osteuropa, um unseren Handelspartnern international effektive und marktgerechte Sortimentslösungen bieten zu können,
- die Absicherung weltweit einheitlicher Qualitätsstandards unter gleichzeitiger Berücksichtigung umweltfreundlicher Technologiebausteine.



Leitung und Kontrolle

Der Vorstand leitet das Unternehmen und ist der Steigerung des nachhaltigen Unternehmenswerts verpflichtet. Die Verantwortungsbereiche der Vorstandsmitglieder – Brands, Supply Chain, Finance und Human Resources – folgen der funktionalen Gliederung des Unternehmens. Der Vorstandsvorsitzende ist übergreifend für die Unternehmensentwicklung und Konzernkommunikation verantwortlich. Zusätzlich tragen die Vorstandsmitglieder die Verantwortung für die Entwicklung ihrer Regionen. Dadurch sind sie eng mit dem operativen Geschäft der Beiersdorf Gesellschaften verbunden.

Der Unternehmensbereich tesa wird als unabhängiger Teilkonzern geführt.

Der Aufsichtsrat berät den Vorstand bei der Leitung des Unternehmens und arbeitet zum Wohle der Gesellschaft eng mit ihm zusammen. Er überwacht die Geschäftsführung in dem von Gesetz, Satzung und Geschäftsordnung vorgegebenen Rahmen sowie unter Beachtung der Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex und ist in Entscheidungen von grundlegender Bedeutung eingebunden.

► Seite 38 Über die Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat berichten wir unter „Corporate Governance“ im Vergütungsbericht, der Bestandteil des Konzernabschlusses ist.

Wertmanagement und Steuerungssystem

Ziel unseres unternehmerischen Handelns ist es, unsere Marktanteile im Sinne eines qualitativen Wachstums nachhaltig zu steigern und gleichzeitig unsere Ertragsbasis auszubauen. Daraus leiten sich unsere Hauptsteuerungsgrößen ab.

Wir wollen schneller wachsen als der Markt. Das messen wir über die Wachstumsraten in unseren Regionen. Dabei haben wir für die einzelnen Regionen unterschiedliche Wachstumsziele definiert. So soll beispielsweise insbesondere der Unternehmensbereich Consumer in den Zukunftsmärkten China, Russland, Brasilien und Indien überdurchschnittlich wachsen.

Neben dem Umsatzwachstum wollen wir die Ertragskraft des Konzerns überproportional steigern. Als Messgröße dient uns dabei das betriebliche Ergebnis (EBIT) in Verbindung mit der EBIT-Umsatzrendite (EBIT/Umsatz). Durch aktives Kostenmanagement und hohe Effizienz beim Einsatz der Ressourcen wollen wir international wettbewerbsfähige Renditen erwirtschaften.

Zusätzlich wollen wir durch die kontinuierliche Optimierung unseres operativen Netto-Vermögens die Kapitalrendite (EBIT/operatives Netto-Vermögen) steigern.

Der Unternehmensbereich tesa bildet im Konzern eine eigenständige, unabhängige Einheit. Er wird ebenfalls auf Basis der Kennzahlen Umsatzwachstum und EBIT bzw. EBIT-Umsatzrendite sowie der Kapitalrendite gesteuert.

Wirtschaftliches Umfeld

Allgemeine wirtschaftliche Lage

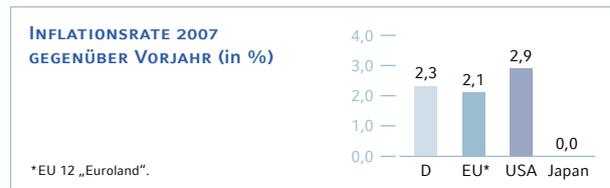
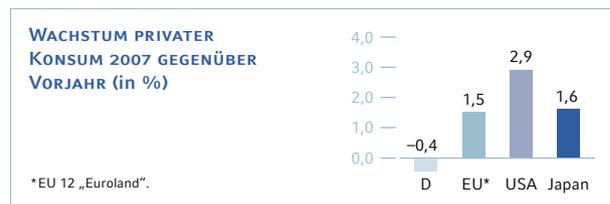
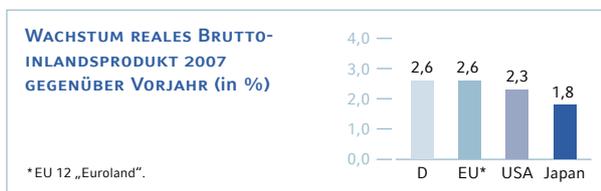
Die Weltwirtschaft zeigte im Jahr 2007 zunächst ein robustes Wachstum. Im Spätsommer löste allerdings der sich weiter abkühlende US-Immobilienmarkt Bonitäts-sorgen bei Finanzmarktprodukten und -institutionen in den USA und Europa aus. Die US-Geldpolitik ist den gestiegenen Konjunkturrisiken mit Zinssenkungen entgegengetreten. Die rückläufigen Immobilienpreise, steigende Ausfallraten bei Hypothekenkrediten sowie die zum Jahresende deutlicher steigende Arbeitslosigkeit haben dennoch zu einer deutlichen Abkühlung des US-Konsumwachstums und damit auch der gesamtwirtschaftlichen Aktivität geführt. Vor diesem Hintergrund ist der US-Dollar in der zweiten Jahreshälfte stark unter Druck geraten. Zudem hat sich der Euro auch gegenüber dem japanischen Yen deutlich aufgewertet, was die internationale Wettbewerbsfähigkeit europäischer Unternehmen belastet.

Der Konjunkturverlauf der kontinentaleuropäischen Wirtschaften wurde durch robustes Export- und Investitions-wachstum und sich weiter verbessernde Arbeitsmarktbedingungen dominiert. Gleichzeitig erhöhten sich die Inflationsraten durch die stark gestiegenen Öl- und Energiepreise sowie durch den Preisanstieg bei Nahrungsmitteln.

Das ungebrochen hohe Expansionstempo des chinesischen Marktes, mit einem Wachstum von rund 12 %, bot weiterhin Absatzchancen für europäische Produzenten. Zugleich führte die steigende Rohstoffnachfrage Chinas zu erhöhten Preisen auf den globalen Rohstoffmärkten.

Während sich die kontinentalasiatischen Länder dynamisch entwickelten, ist das Wachstum Japans hinter den Erwartungen zurückgeblieben.

In Lateinamerika hat sich das Wachstum im Jahr 2007 bei rund 5 % und in Osteuropa bei gut 6 % stabilisiert.



Absatzmarktentwicklung

Der Kosmetikmarkt zeigte 2007 ein weltweites Wachstum von 3 % bis 4 % und setzte damit den langjährigen Trend fort. Die Entwicklung in den einzelnen Regionen war erneut sehr unterschiedlich: Der Kosmetikmarkt in den großen Märkten Westeuropas und den USA wies positive Entwicklungen auf, konnte aber nicht nachhaltig belebt werden. Die Märkte in Asien, speziell aber in Osteuropa und Lateinamerika, entwickelten sich dagegen überdurchschnittlich.

Die globalen Klebebandmärkte wuchsen um etwa 4 % bis 5 %, wobei sich deutliche regionale und segmentsbezogene Unterschiede zeigten. Die elektronischen Segmente verzeichneten vor allem in Osteuropa und auch weiterhin in Asien sehr gute Wachstumsraten, während die Automobilbranche, mit regional unterschiedlichen Ausprägungen, insgesamt durchschnittliche Zuwächse verzeichnen konnte. Im Endverbrauchergeschäft haben sich die Märkte des Bürobedarfs gegenüber dem Vorjahr stabilisiert. Im Bereich der Bau- und Heimwerkermärkte konnte nicht in allen Ländern Wachstum erzielt werden.

Beschaffungsmarkt

Der Trend steigender Rohstoffpreise war auch im Jahr 2007 ungebrochen und hatte somit wesentlichen Anteil daran, dass der Einkauf mit erheblichen Forderungen nach Preiserhöhungen konfrontiert wurde. Infolge einer zunehmenden Verknappung in Teilmärkten wurde diese Entwicklung weiter verstärkt.

Durch konsequente Weiterentwicklung und Anwendung der in den letzten Jahren entwickelten Beschaffungsstrategien und -instrumente konnten jedoch deutliche Erhöhungen der Materialkosten vermieden werden.

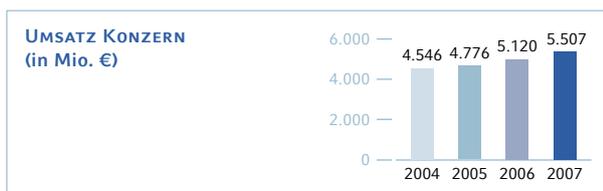
Ertragslage Konzern

| GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG KONZERN | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|
| 01.01. – 31.12. (in Mio. €) | 2006 | 2007 | Entw. in % |
| Umsatzerlöse | 5.120 | 5.507 | 7,6 |
| Kosten der umgesetzten Leistungen | -1.736 | -1.830 | 5,4 |
| Brutto-Ergebnis vom Umsatz | 3.384 | 3.677 | 8,7 |
| Marketing- und Vertriebskosten | -2.409 | -2.618 | 8,7 |
| Forschungs- und Entwicklungskosten | -118 | -127 | 7,6 |
| Allgemeine Verwaltungskosten | -245 | -260 | 5,9 |
| Sonstiges betriebliches Ergebnis | -15 | 12 | - |
| Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte) | 597 | 684 | 14,7 |
| Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain | -120 | -68 | - |
| Betriebliches Ergebnis (EBIT) | 477 | 616 | 29,2 |
| Finanzergebnis | 374 | 28 | - |
| Ergebnis vor Steuern | 851 | 644 | -24,2 |
| Ertragsteuern | -183 | -202 | 10,8 |
| Jahresüberschuss | 668 | 442 | -33,8 |

Die prozentualen Veränderungen beziehen sich auf Werte in T€..

Umsatz

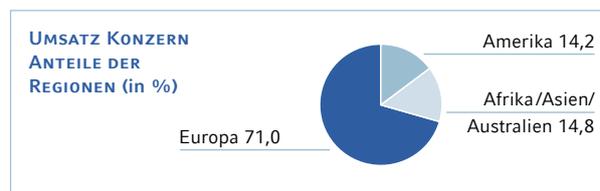
Der Konzernumsatz stieg bereinigt um Wechselkursänderungen um 9,1 %. Die Umsatzentwicklung lag damit über unseren ursprünglichen Erwartungen. Mit einem Plus von 9,3 % für den Unternehmensbereich Consumer und 8,1 % für den Unternehmensbereich tesa trugen beide Bereiche gleichermaßen zu dem Gesamtwachstum bei. Zu aktuellen Kursen stieg der Konzernumsatz um 7,6 % auf 5.507 Mio. €.



In Europa steigerten wir unseren Umsatz um 5,2 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Dazu trugen insbesondere unsere erfolgreichen Innovationen bei. Zu aktuellen Kursen erreichten wir ein Wachstum von 5,2 % auf 3.909 Mio. €.

In Amerika wurde die Entwicklung stark durch das gute zweistellige Wachstum in Lateinamerika geprägt. Aber auch Nordamerika konnte in diesem Jahr wieder einen deutlichen Umsatzzuwachs erzielen. Das Wachstum in Amerika insgesamt betrug 11,8 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Zu aktuellen Kursen stieg der Umsatz um 6,0 % auf 782 Mio. €.

Die Umsatzentwicklung in der Region Afrika/Asien/Australien zeigte sich erneut sehr dynamisch. Mit einem Wachstum von 27,9 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen) entwickelte sich der Umsatz in der Region sehr gut. Zu aktuellen Kursen erreichten wir ein Wachstum von 22,7 % auf 816 Mio. €.



Aufwand/Sonstiges betriebliches Ergebnis

Die Kosten der umgesetzten Leistungen stiegen mit 5,4 % unterproportional zum Umsatz. Durch Effizienzsteigerungen in der Produktion sowie einen verbesserten Sortimentsmix konnten wir die Kostenentwicklung positiv beeinflussen.

Mit +8,7 % stiegen unsere Marketing- und Vertriebskosten leicht überproportional zum Umsatz. Unsere Ausgaben für Werbung, Handelsmarketing und ähnliche Positionen stiegen auf 1.748 Mio. € und lagen damit 9,1 % über dem Vorjahreswert von 1.603 Mio. €.

Unsere führende Stellung in der Forschung und Entwicklung haben wir weiter ausgebaut. Die Aufwendungen wurden um 7,6 % auf 127 Mio. € erhöht.

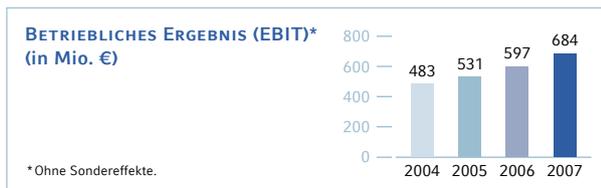
Wie schon in den Vorjahren war die Entwicklung der allgemeinen Verwaltungskosten mit +5,9 % erneut unterproportional.

Das sonstige betriebliche Ergebnis betrug durch einen Anstieg der übrigen betrieblichen Erträge 12 Mio. € (Vorjahr: –15 Mio. €).

Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte)

Das EBIT ohne Sondereffekte wurde auf 684 Mio. € gesteigert (Vorjahr: 597 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite auf 12,4 % (Vorjahr: 11,7 %) erhöht. Zu dieser Verbesserung haben beide Unternehmensbereiche beigetragen: Das Consumer EBIT stieg von 524 Mio. € im Jahr 2006 auf 596 Mio. €, die Umsatzrendite erreichte 12,8 % (Vorjahr: 12,1 %). Im Unternehmensbereich tesa wuchs das EBIT auf 88 Mio. € (Vorjahr: 73 Mio. €) bei einer Umsatzrendite von 10,4 % (Vorjahr: 9,2 %).

In Europa erzielten wir ein Ergebnis von 590 Mio. € (Vorjahr: 537 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite stieg auf 15,1 % (Vorjahr: 14,4 %). Das Ergebnis in Amerika lag bei 34 Mio. € (Vorjahr: 20 Mio. €). Die Umsatzrendite lag bei 4,4 % (Vorjahr: 2,7 %). In Afrika/Asien/Australien betrug das EBIT 60 Mio. € (Vorjahr: 40 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite lag bei 7,3 % (Vorjahr: 6,1 %).



Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain

2007 wurde die im Vorjahr begonnene Neuausrichtung der Consumer Supply Chain fortgesetzt. In diesem Geschäftsjahr sind für realisierte und begonnene Schließungen und Zusammenlegungen von Produktions- und Logistikstandorten Aufwendungen in Höhe von 68 Mio. € entstanden. Im Wesentlichen sind dies Aufwendungen aus Wertberichtigungen und Abgängen des Anlagevermögens sowie Personalaufwendungen. Insgesamt läuft das Projekt über drei Jahre und verursacht Gesamtaufwendungen in Höhe von 220 Mio. €.

Betriebliches Ergebnis (EBIT)

Das EBIT betrug 616 Mio. € (Vorjahr: 477 Mio. €).

Die EBIT-Umsatzrendite lag bei 11,2 % (Vorjahr: 9,3 %).

Finanzergebnis

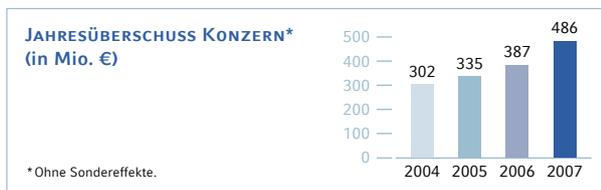
Das Finanzergebnis lag bei 28 Mio. €. Im Vorjahr war hier der Ertrag aus dem Verkauf der Anteile an BSN medical im Februar 2006 in Höhe von 371 Mio. € (nach Steuern 361 Mio. €) ausgewiesen.

Ertragsteuern

Der Steueraufwand lag bei 202 Mio. € (Vorjahr: 183 Mio. €). Hierin enthalten ist im Wesentlichen der positive Effekt in Höhe von 19 Mio. € durch die Neuberechnung der latenten Steuern als Folge der Unternehmensteuerreform 2008 in Deutschland. Bereinigt um die Sondereffekte durch die Aufwendungen im Rahmen der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain und im Vorjahr noch durch den Verkauf der Anteile an BSN medical lag die Steuerquote bei 31,7 % (Vorjahr: 35,4 %).

Jahresüberschuss

Das Ergebnis nach Steuern erreichte 442 Mio. €. Bereinigt um Sondereffekte durch die Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain (44 Mio. € nach Steuern) sowie im Vorjahr noch durch den Ertrag aus dem Verkauf der Anteile an BSN medical (361 Mio. € nach Steuern) erreichte das Ergebnis nach Steuern 486 Mio. € (Vorjahr: 387 Mio. €). Die entsprechende Umsatzrendite nach Steuern betrug 8,8 % (Vorjahr: 7,6 %).



Unverwässertes/verwässertes Ergebnis je Aktie – Dividende

Das Ergebnis je Aktie lag bei 1,93 € (Vorjahr: 2,93 €). Bereinigt um Sondereffekte erhöhte sich das Ergebnis pro Aktie auf 2,12 € (Vorjahr: 1,69 €). Berechnet wurden diese Werte auf Basis der gewichteten Anzahl der dividendenberechtigten Aktien von 226.818.984 Stück.

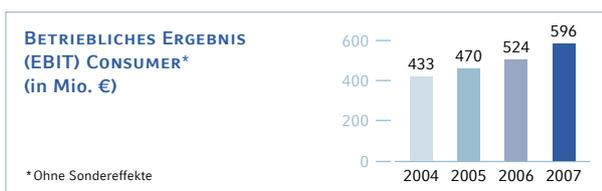
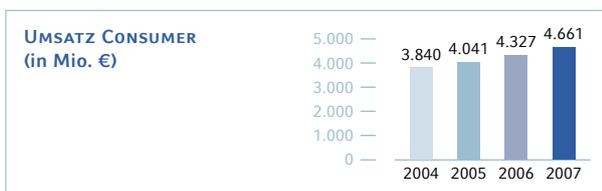
Der Vorstand und der Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung vor, eine Dividende in Höhe von 0,70 € (Vorjahr: 0,60 €) je dividendenberechtigte Stückaktie auszuschütten.

Ertragslage Unternehmensbereiche

| CONSUMER | | | | |
|---------------------------------------|--------|---------|-----------------------------|--------|
| (in Mio. €) | Europa | Amerika | Afrika/Asien/ Australien | Gesamt |
| Umsatz 2007 | 3.282 | 690 | 689 | 4.661 |
| Veränderungen (wechsellkursbereinigt) | 4,8 % | 12,5 % | 31,3 % | 9,3 % |
| Veränderungen (nominal) | 4,7 % | 6,7 % | 26,2 % | 7,7 % |
| EBIT 2007* | 529 | 25 | 42 | 596 |
| EBIT Umsatzrendite 2007* | 16,1 % | 3,7 % | 6,0 % | 12,8 % |
| EBIT 2006* | 486 | 11 | 27 | 524 |
| EBIT Umsatzrendite 2006* | 15,5 % | 1,8 % | 4,9 % | 12,1 % |

*Ohne Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain (ausschließlich in Europa).

Unseren Consumer Umsatz konnten wir 2007 bereinigt um Wechselkursveränderungen um 9,3 % steigern. Zu aktuellen Kursen erreichen wir ein Wachstum von 7,7 % auf 4.661 Mio. € (Vorjahr: 4.327 Mio. €). Damit sind wir weit stärker gewachsen als der Markt und konnten weltweit Marktanteile hinzugewinnen. Das EBIT ohne Sondereffekte stieg auf 596 Mio. € (Vorjahr: 524 Mio. €), die entsprechende EBIT-Umsatzrendite auf 12,8 % (Vorjahr: 12,1 %).



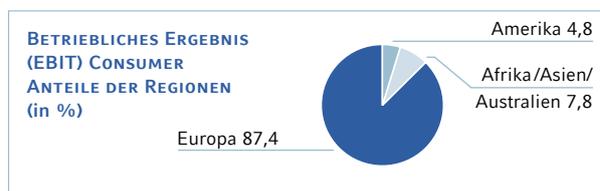
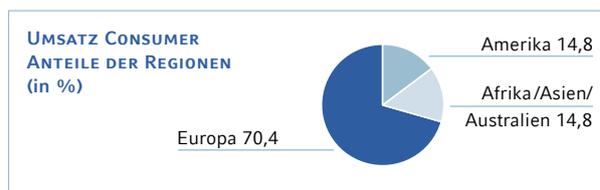
In den großen Märkten erreichten wir das teilweise sehr gute Wachstum sowohl durch die Einführung von Innovationen als auch durch internationale Relaunches bestehender, an neueste Forschungserkenntnisse angepasster Produkte.

NIVEA wuchs 2007 weltweit um 11,4 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Der Umsatz stieg in allen Regionen. Zum Wachstum trugen insbesondere NIVEA deodorant – im Wesentlichen gestützt durch die positiven Entwicklungen von Energy Fresh und Pearl and Beauty – NIVEA body sowie NIVEA FOR MEN bei. Die Neueinführung von NIVEA VISAGE Oxygen Power startete sehr gut. Auch der Relaunch von NIVEA Hair Care konnte seinen Erfolg fortsetzen. NIVEA SUN hingegen konnte in vielen Regionen wetterbedingt nur schwache Wachstumsraten verzeichnen.

Mit dem zweistelligen Wachstum für unsere Marke Eucerin haben wir unsere Ziele für 2007 erreicht. Die Marke konnte ein deutliches Plus von 19,6 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen) verzeichnen und damit die gute Vorjahresrate noch übertreffen. Besonders erfolgreich waren die Produkte im Segment Trockene Haut, wo der Erfolg der im Vorjahr eingeführten Gesichtspflege Eucerin Hyaluron-Filler mit der Erweiterung um eine Augenpflege fortgesetzt wurde.

Im Bereich der selektiven Kosmetik erzielte die La Prairie Gruppe wiederum ein überproportionales Wachstum von 10,7 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Wesentliche Beiträge leisteten die Neueinführung der innovativen la prairie Gesichtspflege Pure Gold sowie das 20-jährige Jubiläum der la prairie Caviar Collection, die im Jubiläumsjahr um eine Augenpflege erweitert wurde.

Bei den Pflastermarken, primär Hansaplast/Elastoplast, mussten wir in einem leicht rückläufigen Gesamtmarkt Umsatzrückgänge verzeichnen, da sich die Umsätze in den USA als Folge des Verkaufs des Curad Pflastergeschäfts im April 2007 reduzierten. Umsatzsteigerungen konnten vor allem in Australien und der UK/Irland-Gruppe verzeichnet werden, während das Geschäft insbesondere in Deutschland und der Belgien/Niederlande-Gruppe schwächer ausfiel.



CONSUMER UMSATZENTWICKLUNG EUROPA

| (in Mio. €) | Deutschland | Westeuropa (ohne Deutschland) | Osteuropa | Gesamt |
|---------------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|--------|
| Umsatz 2007 | 968 | 1.762 | 552 | 3.282 |
| Veränderungen (wechsellkursbereinigt) | -4,2 % | 4,3 % | 27,7 % | 4,8 % |
| Veränderungen (nominal) | -4,2 % | 3,8 % | 29,2 % | 4,7 % |

In Europa haben wir unseren Umsatz um 4,8 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen) gesteigert. Zu aktuellen Kursen entwickelte sich der Umsatz mit 4,7 % auf 3.282 Mio. € (Vorjahr: 3.134 Mio. €). Das Consumer EBIT (ohne Sondereffekte) wuchs von 486 Mio. € im Vorjahr auf 529 Mio. €, die entsprechende EBIT-Umsatzrendite konnte auf 16,1 % (Vorjahr: 15,5 %) erhöht werden.

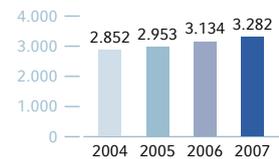
Im Laufe des dritten Quartals 2006 wurden insbesondere Exportumsätze der Beiersdorf AG (Deutschland) in den Mittleren Osten und in Länder der Gemeinschaft unabhängiger Staaten (GUS) auf unsere Tochtergesellschaften in Dubai bzw. Russland übertragen. Dadurch haben sich die Exporte aus Deutschland in diese Länder entsprechend reduziert. Der Gesamtumsatz in Deutschland verringerte sich um 4,2 %.

Mit Kunden innerhalb Deutschlands lag der Umsatz um 0,2 % über dem Vorjahr. Wesentliche Umsatzbeiträge leisteten NIVEA body, NIVEA deodorant und der Relaunch von NIVEA Bath Care. Unsere Marke Eucerin im Apothekengeschäft wuchs erneut überproportional.

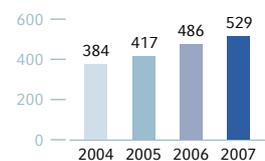
In Westeuropa (ohne Deutschland) stieg der Umsatz um 4,3 %. Wesentlichen Anteil am Wachstum hatten die La Prairie Gruppe (+12,0 %), Griechenland (+10,9 %) und Spanien (+8,7 %). Neben der guten Entwicklung von NIVEA deodorant trugen insbesondere der Relaunch von NIVEA Hair Care, die Einführung von NIVEA VISAGE Oxygen Power sowie der anhaltende Erfolg von NIVEA body Good-bye Cellulite zum Umsatzanstieg bei. Eucerin verzeichnete eine zweistellige Wachstumsrate.

In Osteuropa verzeichneten wir mit 27,7 % erneut eine zweistellige Wachstumsrate. In Russland sorgten hauptsächlich NIVEA deodorant, NIVEA Hair Care und NIVEA FOR MEN für das starke Wachstum. In Polen stiegen insbesondere die Umsätze mit NIVEA deodorant, NIVEA VISAGE und NIVEA body.

UMSATZ CONSUMER EUROPA (in Mio. €)



BETRIEBLICHES ERGEBNIS (EBIT) CONSUMER* EUROPA (in Mio. €)



* Ohne Sondereffekte.



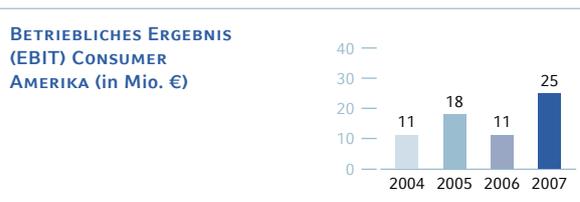
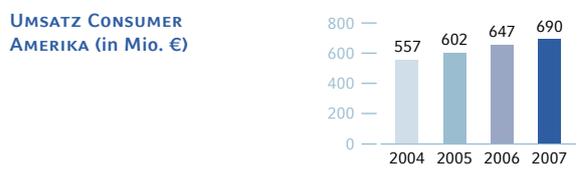
| CONSUMER UMSATZENTWICKLUNG AMERIKA | | | |
|---------------------------------------|-------------|---------------|--------|
| (in Mio. €) | Nordamerika | Lateinamerika | Gesamt |
| Umsatz 2007 | 313 | 377 | 690 |
| Veränderungen (wechsellkursbereinigt) | 4,9 % | 20,0 % | 12,5 % |
| Veränderungen (nominal) | -3,2 % | 16,6 % | 6,7 % |

Unser Umsatz wuchs in der Region Amerika (bereinigt um Wechselkursveränderungen) um 12,5 % (Vorjahr: 7,5 %). Zu aktuellen Kursen stieg der Umsatz um 6,7 % auf 690 Mio. € (Vorjahr: 647 Mio. €). Das EBIT lag bei 25 Mio. € (Vorjahr: 11 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite bei 3,7 % (Vorjahr: 1,8 %).

In Nordamerika zeigte die Neuausrichtung des Sortiments im Vorjahr Wirkung, das Umsatzwachstum lag bei 4,9 %. Reduziert wurde das Wachstum durch den Verkauf des ertrags- und wachstumsschwachen Curad Pflastergeschäfts in den USA. Das Kerngeschäft von NIVEA body und NIVEA FOR MEN sowie die Marken la prairie und Eucerin entwickelten sich sehr positiv.

In Lateinamerika war erneut eine zweistellige Wachstumsrate zu verzeichnen (+20,0 %). Neben den großen Märkten Brasilien (+22,4 %) und Mexiko (+15,0 %) trugen besonders die Gesellschaften in Venezuela (+47,2 %) und Argentinien (+35,7 %) zu diesem starken

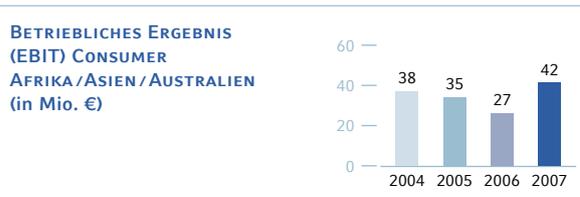
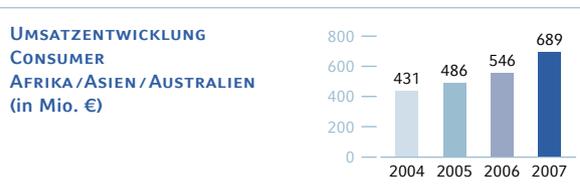
Wachstum bei. NIVEA Bath Care, NIVEA FOR MEN sowie NIVEA deodorant und NIVEA VISAGE erlangten in dieser Region die höchsten Zuwachsraten.



| CONSUMER UMSATZENTWICKLUNG AFRIKA/ASIEN/AUSTRALIEN | | Afrika/Asien/Australien |
|--|--|-------------------------|
| (in Mio. €) | | |
| Umsatz 2007 | | 689 |
| Veränderungen (wechsellkursbereinigt) | | 31,3 % |
| Veränderungen (nominal) | | 26,2 % |

Die Region Afrika/Asien/Australien erzielte auch im Jahr 2007 ein zweistelliges Wachstum: Der Umsatz stieg um 26,2 % auf 689 Mio. € (Vorjahr: 546 Mio. €). Bereinigt um Wechselkursveränderungen betrug das Wachstum 31,3 %. Das Consumer EBIT konnte auf 42 Mio. € (Vorjahr: 27 Mio. €) gesteigert werden, die EBIT-Umsatzrendite erhöhte sich auf 6,0 % (Vorjahr: 4,9 %).

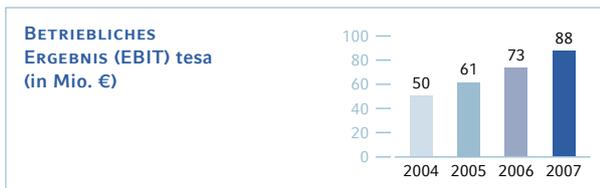
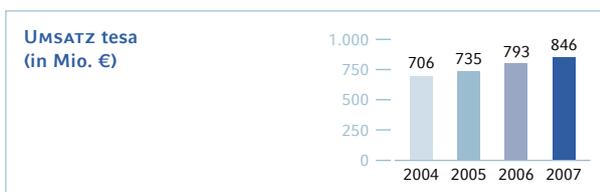
In China konnte die Wachstumsrate mit 45,1 % weiter auf hohem Niveau gehalten werden. Wesentlichen Anteil an diesem starken Wachstum hatten insbesondere NIVEA VISAGE und NIVEA FOR MEN. Deutliche Steigerungen in nahezu allen Segmenten hatte Thailand (Umsatz +21,1 %) zu verzeichnen. In Afrika konnte der Umsatz deutlich um 54,0 % gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Zu dieser sehr guten Entwicklung trugen im Wesentlichen NIVEA deodorant, NIVEA body und NIVEA VISAGE bei.



| tesa | | | | |
|---------------------------------------|--------|---------|-----------------------------|---------------|
| (in Mio. €) | Europa | Amerika | Afrika/Asien/ Australien | Gesamt |
| Umsatz 2007 | 627 | 92 | 127 | 846 |
| Veränderungen (wechsellkursbereinigt) | 7,5 % | 7,1 % | 11,8 % | 8,1 % |
| Veränderungen (nominal) | 7,6 % | 0,9 % | 6,5 % | 6,7 % |
| EBIT 2007 | 61 | 9 | 18 | 88 |
| EBIT Umsatzrendite 2007 | 9,7 % | 10,1 % | 14,2 % | 10,4 % |
| EBIT 2006 | 51 | 9 | 13 | 73 |
| EBIT Umsatzrendite 2006 | 8,8 % | 9,1 % | 11,5 % | 9,2 % |

tesa entwickelt, produziert und vermarktet selbstklebende System- und Produktlösungen für Industriekunden und Endverbraucher. Im industriellen Direktgeschäft stehen Lösungen zur Optimierung von Produkten und Produktionsprozessen im Vordergrund. Schwerpunkte bilden dabei die Elektro- und Elektronikindustrie, die Automobilindustrie sowie die Druck- und Papierindustrie. Sicherheitslösungen für den Fälschungs- und Manipulationschutz sowie für die Produktrückverfolgung sind ein weiterer Fokus beim Aufbau neuer Geschäftsfelder. Das industrielle Handelsgeschäft bietet technischen Händlern selbstklebende Produktlösungen für gewerbliche Kunden, unter anderem aus dem Bau-, Maler- und Lackierbereich.

Der Umsatz stieg, bereinigt um Wechselkursveränderungen, um 8,1 %. Zu aktuellen Kursen erhöhte sich der Umsatz um 6,7 % auf 846 Mio. € (Vorjahr: 793 Mio. €). tesa steigerte das EBIT auf 88 Mio. € (Vorjahr: 73 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite stieg auf 10,4 %.



Im Industriegeschäft entwickelten sich sowohl das Direktgeschäft als auch das Handelsgeschäft erneut äußerst positiv. Alle Regionen und Märkte trugen zu dem Wachstum bei.

Im Direktgeschäft mit der Elektronikindustrie gaben neuartige, hitzeaktivierbare Spezialklebebänder zur Montage flexibler elektronischer Schaltungen, so genannter Flexible Printed Circuit Boards (FPCB), neue Impulse. FPCBs werden in allen modernen elektronischen Geräten wie Mobiltelefonen, Digitalkameras oder elektronischen Notizbüchern eingesetzt. Wir führten die neuen Produkte erfolgreich bei globalen Komponentenherstellern in China und Korea ein.

Bei den Systemlösungen für die Automobilindustrie haben wir uns erfolgreich auf konstruktive Anwendungen in der Fahrzeugproduktion konzentriert. Im Fokus stehen neuartige Spezialprodukte zur dauerhaften Abklebung produktionsbedingter Ablaufstellen der Rohkarosserie, die für die Antikorrosionsbehandlung benötigt werden. Des Weiteren trafen neue, besonders stark haftende doppelseitige Schaumstoffklebebänder für die dauerhafte Verklebung von Emblemen außen am Fahrzeug auf große Resonanz.

Mit der erfolgreichen Einführung der neuen EasySplice Film Linie haben wir unser Konzept der Splicingbänder für die Ansatzverklebung von Papierrollen in der Druck- und Papierindustrie auf die folienverarbeitende Industrie übertragen. Im Fokus liegt das Flexoverfahren, das für den Verpackungsdruck eingesetzt wird und insbesondere in Osteuropa hohe Zuwachsraten verzeichnet.



Ebenfalls in der Flexodruck-Industrie trafen die UV-Strips auf große Resonanz. Das neuartige System ermöglicht die präzise Messung der Lichtdosis für Trocknungsprozesse bei UV-Beschichtungsverfahren und wird bei Leitkunden eingesetzt. Wir erschlossen damit zudem neue Kunden in Industrien, die mit UV-Verfahren arbeiten und in denen tesa bisher nicht aktiv war, unter anderem im Bereich der Herstellung und Beschriftung von Kunststoffverpackungen.

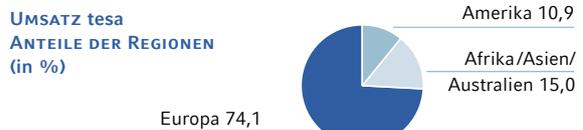
Im Geschäft mit Sicherheitstechnologien haben wir unsere Marktposition weiter gestärkt. Beim Manipulations- und Diebstahlsschutz haben wir unter anderem durch Lösungen für die Sicherung von Duty Free Ware auf Flughäfen sowie den Schutz von Automobilersatzteilen und Luxusgütern eine Reihe von Neukunden gewonnen. Ebenso erfolgreich haben wir den Einsatz der Holospot® Technologie für den Fälschungsschutz bei namhaften Herstellern, darunter aus der Luxusgüter-, Automobil- und Elektronikindustrie, ausgebaut.

Wir entwickelten eine neue Generation von Holospot® Laser-Lithographen, mit denen sich kundenindividuelle Fälschungsschutzmerkmale gut sichtbar und schnell beschriften lassen.

Im Handelsgeschäft haben wir unsere Sortimente zum Abdecken, Bündeln und Verpacken um neue Produkte erweitert, präzise auf bestimmte Anwendungsbereiche zugeschnitten und so unsere Sortimentskompetenz gestärkt. Zu den Neuentwicklungen gehört ein hoch reißfestes Spezialklebeband für die Griffverstärkung bei Kartonverpackungen, das insbesondere im US-amerikanischen Markt auf große Resonanz traf. Unser europäisches Sortimentskonzept haben wir erfolgreich auf den stark wachsenden osteuropäischen Markt übertragen.

Das Geschäft für Konsumenten entwickelte sich ebenfalls positiv mit deutlichem Zuwachs bei Umsatz und Ergebnis. Zweistelliges Umsatzwachstum verzeichneten die Regionen Nordeuropa und erneut Osteuropa.

Alle wichtigen Produktgruppen trugen zu dieser dynamischen Entwicklung bei, insbesondere die Produkte zum Reparieren und Renovieren sowie für den Insektenschutz. Zweistelligen Zuwachs erzielten wir mit dem 2006 eingeführten Sortiment besonders stark klebender Montagebänder. Sehr erfolgreich verlief ebenfalls die europaweite Einführung eines Vollsortiments von Klettprodukten unter der Doppelmarke tesa VELCRO® brand. Den Auftritt in neu entwickeltem, eigenständigem Design flankierten wir mit umfangreichen Kommunikationsmaßnahmen am Point of Sale, einer Werbekampagne und einem individuellen, mehrsprachigen Webauftritt. tesa VELCRO® brand ist bereits in mehr als 5.000 Bau- und Verbrauchermärkten in 20 Ländern erhältlich. Damit haben wir für alle Vertriebskanäle eine neue Kategorie von Befestigungslösungen etabliert, die wir zukünftig weiterentwickeln werden. Für den Papier-, Büro- und Schreibwarenbereich führten wir zum Ende des Berichtsjahrs die innovative Befestigungslösung tesa TACK ein. Mit den sechseckigen wiederverwendbaren Klebepads lassen sich Notizzettel und andere leichte Objekte fixieren und schnell wieder ablösen.



Vermögenslage Konzern

| BILANZ – KONZERN | | |
|--|-------------------|-------------------|
| Aktiva (in Mio. €) | 31.12.2006 | 31.12.2007 |
| Langfristige Vermögenswerte | 814 | 1.081 |
| Vorräte | 548 | 598 |
| Sonstige kurzfristige Vermögenswerte | 904 | 1.088 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 1.230 | 1.117 |
| | 3.496 | 3.884 |
| Passiva (in Mio. €) | 31.12.2006 | 31.12.2007 |
| Eigenkapital | 1.790 | 2.070 |
| Langfristige Rückstellungen | 419 | 407 |
| Langfristige Verbindlichkeiten | 128 | 154 |
| Kurzfristige Rückstellungen | 469 | 505 |
| Kurzfristige Verbindlichkeiten | 690 | 748 |
| | 3.496 | 3.884 |

Die langfristigen Vermögenswerte zum 31. Dezember 2007 lagen deutlich über den Vorjahreswerten. Das liegt hauptsächlich an dem Erwerb der Mehrheitsanteile an C-BONS Hair Care, einer führenden Unternehmensgruppe im chinesischen Haarpflegemarkt, sowie der Aufstockung der Anteile an der Beiersdorf AG (Schweiz) auf 100 %. Die zum Stichtag zugeordneten Werte der Akquisitionen entfallen mit 351 Mio. € auf langfristige Vermögenswerte, mit 14 Mio. € auf Vorräte, mit 32 Mio. € auf sonstige kurzfristige Vermögenswerte und mit 23 Mio. € auf Zahlungsmittel. Die Zuordnung der Vermögenswerte und Schulden von C-BONS Hair Care erfolgte aufgrund des stichtagsnahen Erwerbs nur vorläufig.

Die Investitionen ohne Finanzanlagen sind im Vergleich zum Vorjahr leicht auf 106 Mio. € (Vorjahr: 110 Mio. €) zurückgegangen. Sie entfielen mit 82 Mio. € auf den Geschäftsbereich Consumer und mit 24 Mio. € auf tesa. Die Vorräte haben sich gegenüber 2006 um 50 Mio. € auf 598 Mio. € erhöht. Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente haben sich auf 1.117 Mio. € reduziert. Den Auszahlungen für unsere Akquisitionen stand ein Cashflow von 477 Mio. € gegenüber.

Die Nettoliquidität (Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente abzüglich kurzfristiger Finanzverbindlichkeiten) lag bei 1.035 Mio. € (Vorjahr: 1.168 Mio. €).

Der Eigenkapitalanteil erhöhte sich auf 53 % (Vorjahr: 51 %). Der Anteil des langfristigen Fremdkapitals lag bei 15 % (Vorjahr: 16 %), der Anteil des kurzfristigen Fremdkapitals bei 32 % (Vorjahr: 33 %).

Der Anstieg der langfristigen Verbindlichkeiten beruhte im Wesentlichen auf der Verbindlichkeit aus der Kaufpreisoption für die übrigen Anteile an C-BONS Hair Care von 48 Mio. €. Die latenten Steuerverbindlichkeiten sind primär bedingt durch die Neukalkulation aufgrund der Unternehmensteuerreform in Deutschland zurückgegangen. Die langfristigen Finanzverbindlichkeiten wurden weiter reduziert.

Die kurzfristigen Rückstellungen haben sich gegenüber dem Vorjahr um 36 Mio. € auf 505 Mio. € erhöht.

Die kurzfristigen Verbindlichkeiten erhöhten sich insbesondere durch höhere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.

FINANZIERUNGSSTRUKTUR



■ Eigenkapital ■ Langfristiges Fremdkapital ■ Kurzfristiges Fremdkapital

Finanzlage Konzern

| KAPITALFLUSSRECHNUNG – KONZERN | | |
|---|--------------|--------------|
| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
| Brutto-Cashflow | 427 | 477 |
| Mittelveränderung Nettoumlaufvermögen | 107 | -75 |
| Cashflow aus operativer Geschäftstätigkeit | 534 | 402 |
| Cashflow aus investiver Tätigkeit | 417 | -319 |
| Free-Cashflow | 951 | 83 |
| Cashflow aus Finanzierungstätigkeit | -194 | -186 |
| Sonstige Veränderungen | -10 | -10 |
| Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 747 | -113 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 01.01. | 483 | 1.230 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 31.12. | 1.230 | 1.117 |

Der Brutto-Cashflow betrug im Berichtsjahr 477 Mio. € und lag damit um 50 Mio. € über dem Wert des Vorjahres. Positiv wirkten sich das deutlich erhöhte operative Ergebnis sowie die geringeren Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain aus.

Aus der Veränderung des Nettoumlaufvermögens ergab sich ein Mittelabfluss in Höhe von 75 Mio. € (Vorjahr: Mittelzufluss von 107 Mio. €). Dies resultierte im Berichtsjahr im Wesentlichen aus gestiegenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen aufgrund der guten Umsatzentwicklung sowie aus der im Vergleich zum Vorjahr geringeren Zunahme der kurzfristigen Verbindlichkeiten und Rückstellungen. Der Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit erreichte 402 Mio. € und lag um 132 Mio. € unter dem Wert des Vorjahres.

Der Mittelabfluss aus investiver Tätigkeit betrug im Geschäftsjahr 319 Mio. €. Darin enthalten sind Akquisitionsausgaben abzüglich übernommener Zahlungsmittel in Höhe von 302 Mio. € für die Übernahme der Mehrheitsanteile an C-BONS Hair Care sowie der Aufstockung der Anteile an der Beiersdorf AG (Schweiz) von 50 % auf 100 %. Im Vorjahr waren 433 Mio. € aus dem Verkauf von BSN medical enthalten.

Der Free-Cashflow erreichte 83 Mio. €. Der Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit lag mit 186 Mio. € um 8 Mio. € unter dem Vorjahr.

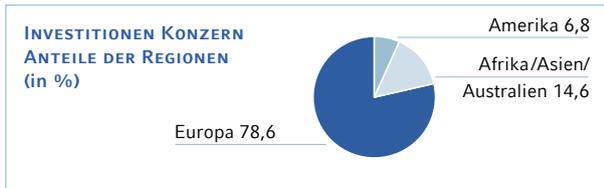
Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente verringerten sich in 2007 trotz der Akquisitionen nur um 113 Mio. € auf 1.117 Mio. €.

Finanzierung und Liquiditätsvorsorge

Die Sicherung der Liquidität ist vorrangiges Ziel des Finanzmanagements bei Beiersdorf. Art und Umfang der Transaktionen orientieren sich am operativen und finanziellen Grundgeschäft des Konzerns. Zur Ermittlung des Liquiditätsbedarfs werden Szenariorechnungen und rollierende 12-Monats-Cashflow-Planungen eingesetzt.

Investitionen Konzern

Neben unseren Akquisitionen haben wir in 2007 operativ 106 Mio. € (Vorjahr: 110 Mio. €) in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen investiert. Die Investitionen betragen für den Unternehmensbereich Consumer 82 Mio. € (Vorjahr: 85 Mio. €) und für den Unternehmensbereich tesa 24 Mio. € (Vorjahr: 25 Mio. €).



Die Investitionen des Unternehmensbereichs Consumer in immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 5 Mio. € betreffen im Wesentlichen Software in Deutschland. Die Investitionen in Sachanlagen in Höhe von 77 Mio. € betreffen neben dem Neubau der Fabrik in Shanghai (China) vielfältige Projekte sowie Rationalisierungs- und Ersatzinvestitionen in der Consumer Supply Chain.

Von den Investitionen im Bereich tesa in Höhe von 24 Mio. € entfielen 14 Mio. € auf Standorte in Deutschland. In den weltweiten Produktionsstätten wurden insgesamt 15 Mio. € investiert. Neben einer größeren Investition in eine Beschichtungsanlage des Technologiezentrums für 1 Mio. € und der Investition in neue Technologien zur Beschichtung in den Produktionsstandorten Italien (1 Mio. €) und Singapur (1 Mio. €) wurden mehrere größere Investitionsvorhaben in den Werken begonnen, die voraussichtlich im Jahr 2008 fertig gestellt werden.

Die Investitionen in Finanzanlagen betragen 4 Mio. €.

Für das Geschäftsjahr 2008 planen wir insgesamt ein Investitionsvolumen etwa in Höhe des Vorjahres sowohl in Bezug auf den Gesamtkonzern als auch für die Bereiche Consumer und tesa.

Der Investitionsschwerpunkt wird weiter auf der Rationalisierung von Produktion und Logistik liegen.

Die Investitionen werden vollständig durch den operativen Cashflow finanziert.

In Finanzbeteiligungen und Markenrechte werden wir immer dann investieren, wenn sich dadurch für uns im Rahmen unserer Unternehmensstrategie sinnvolle Gelegenheiten ergeben.

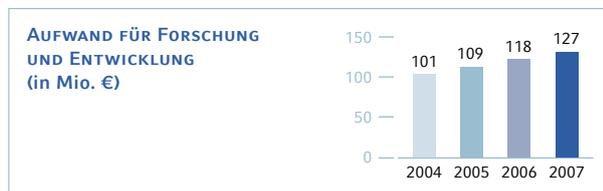


Forschung und Entwicklung

Beiersdorf.de/
Forschung

Unsere Innovationskraft beruht auf über 125 Jahren Forschung und Entwicklung. Mit neuen Produkten überzeugen wir immer wieder unsere Verbraucher, greifen deren Wünsche auf und erzielen im globalen Wettbewerb entscheidende Vorteile.

Im Berichtsjahr haben wir 127 Mio. € für unsere Forschung und Entwicklung ausgegeben (Vorjahr: 118 Mio. €). Der Anteil am Umsatz betrug 2,3 % (Vorjahr: 2,3 %). Weltweit waren – ohne C-BONS Hair Care – 870 Mitarbeiter (Vorjahr: 855) in der Forschung und Entwicklung beschäftigt.



Consumer: Innovative Haut- und Schönheitspflege

Unser Forschungszentrum in Hamburg ist eines der modernsten weltweit. Über 400 Wissenschaftler aus aller Welt betreiben dort dermatologische Grundlagenforschung und entwickeln neue Produkte. Durch über 100 internationale Forschungs Kooperationen und strategische Partnerschaften mit namhaften Universitäten und Industrieunternehmen ergänzen wir unser umfassendes Know-how mit externem Wissen.

Die Forschung und Entwicklung für die selektiven Kosmetikmarken im Bereich Haut- und Schönheitspflege der Beiersdorf AG – la prairie, JUVENA, Marlies Möller und SBT Skin Biology Therapy – ist in der La Prairie Gruppe in Zürich (Schweiz) gebündelt und wurde 2007 neu strukturiert, um die Abläufe noch effizienter zu machen. In drei eng miteinander verbundenen Abteilungen werden innovative Ideen und Markttrends entwickelt bzw. aufgegriffen, in neue Formeln und Produkte umgesetzt und in höchster Qualität und gemäß den rechtlichen Anforderungen auf den Markt gebracht.

2007 haben wir im Unternehmensbereich Consumer 102 Mio. € (Vorjahr: 95 Mio. €) in die Forschung und Entwicklung investiert.

Unser Ziel ist es, mit wirkungsvollen Mechanismen kosmetische Haut- und Haarprobleme zu lösen. Dazu bedienen wir uns modernster biologischer, molekularbiologischer und biophysikalischer Untersuchungsmethoden. Ein Schwerpunkt liegt unverändert darin, die verschiedenen Erscheinungen von Hautalterung zu bekämpfen. Dabei bauen wir auf unseren bisherigen Entdeckungen und Erfolgen auf, die Wirkstoffe wie das Coenzym Q10, alpha-Glycosylrutin, Kreatin und Folsäure sowie die Hautstimulation mit Sauerstoff umfassen.

Neben diesen Aktivitäten forschen wir auch im Bereich der Wundversorgung.

Auch im Berichtsjahr haben wir mit unseren Innovationen die Verbraucher überzeugt. Zu den wichtigsten Neuheiten zählen:

- 1 NIVEA VISAGE Oxygen Power:** die erste Gesichtspflege, die mit 15 % reinem Sauerstoff angereichert ist. Die Forschung und Entwicklung von Beiersdorf konnte nachweisen, dass nach dem Auftragen der Emulsion der Sauerstoffgehalt in der Haut kurzfristig ansteigt. Dadurch wird die Haut stimuliert und die Zellerneuerung und -vitalität gefördert. Die Folge: Die natürliche Hautregeneration wird signifikant verbessert, neue Hautzellen werden gebildet. NIVEA VISAGE Oxygen Power wurde in nur zwei Jahren entwickelt und auf dem Markt eingeführt.
- 2 NIVEA Hair Care Straight & Easy:** Mit den Produkten lassen sich Haare einfacher und schneller glätten. Die Langzeitformeln mit so genanntem „Anti-Frizz“-Effekt schirmen das Haar wirksam gegen Feuchtigkeit ab, so dass seine Glätte lange erhalten bleibt.
- 3 NIVEA deodorant Energy Fresh:** Das neue Deodorant sorgt mit Zitronengras für energiegeladene Frische. Aerosol, Roll-on und Zerstäuber mit Avocado-Extrakten sind 24 Stunden wirksam und bieten ein optimales Pflegegefühl.
- 4 NIVEA Hair Care – Relaunch der Styling-Produkte:** Unter dem Motto „Looks good. Feels good“ wurden alle Produkte überarbeitet. Haarspray und Schaumfestiger geben dem Haar mit neuer Formeltechnologie mehr Haltbarkeit und Glanz. Auch das Verpackungsdesign wurde neu gestaltet.



■ **NIVEA SUN Light Feeling Lotions:** Die Produkte schützen sicher gegen Sonnenbrand und vorzeitige Hautalterung. Die Formeln kombinieren ein hoch-effektives UV-A/UV-B-Sonnenschutzsystem mit einer extraleichten Öl-in-Wasser-Emulsion, die schnell in die Haut einzieht.

Die bedeutendsten Innovationen aus unserem Forschungslabor in Zürich waren in 2007:

■ **la prairie Cellular Radiance Concentrate Pure Gold:** Die erste Gesichtspflege mit kolloidalem Gold als Wirkstoff. Das Serum lässt die Haut erstrahlen und reduziert Hautverfärbungen und Altersflecken.

■ **la prairie Skin Caviar Luxe Eye Lift Cream:** Die neue luxuriöse Augenpflege erweitert das erfolgreiche Sortiment der Produkte auf Kaviarbasis.

Insgesamt wurden im Berichtsjahr rund 5.000 kosmetische Formulierungen auf Verträglichkeit, Wirksamkeit und Sensorik geprüft. Für die Prüfung arbeiten wir weltweit mit 32 Forschungsinstituten zusammen. Gleichzeitig haben wir im unternehmenseigenen Probandenzentrum die Wirksamkeit und Verträglichkeit unserer Produkte an über 24.000 Personen getestet. Über diese Probandenkontakte hinaus integrieren wir die Verbraucher aktiv in unsere Forschungsprozesse, um ihre Bedürfnisse von Anfang an zu berücksichtigen. So sind zum Beispiel in unserem „Online-Lab“ Verbraucher an der Entwicklung so genannter Prototypen beteiligt. Durch intensive Anwendungsbeobachtungen lernen wir die Gewohnheiten der Verbraucher – etwa bei der Verwendung von Shampoos – genau kennen.

2007 wurde in Hamburg nach dem Vorbild des erfolgreichen Asien-Labors das LATAM-Labor gegründet. In dieser Forschungseinrichtung werden spezielle Produkte für den strategischen Fokusmarkt Brasilien und andere süd- und lateinamerikanische Regionen entwickelt – in enger Zusammenarbeit mit dem internationalen Marketing und den Tochtergesellschaften vor Ort.

Auf dem Gebiet der dermatologischen Grundlagenforschung verleihen wir alle zwei Jahre eine der höchst dotierten Auszeichnungen auf diesem Gebiet, den Paul-Gerson-Unna-Preis. Damit fördern wir bedeutende Originalarbeiten, die neue Möglichkeiten für nicht-verschreibungspflichtige dermatologische Produkte eröffnen. 2007 wurden Prof. Dr. W. H. Irwin McLean (Schottland) und Dr. Alan Irvine (Irland) für ihre Forschungsarbeit zu wesentlichen genetischen Ursachen der Neurodermitis ausgezeichnet.

Unsere innovativen Technologien schützen wir durch Patente und ähnliche Schutzrechte. Jährlich werden etwa 100 Patente erteilt.

tesa: Moderne selbstklebende System- und Produktlösungen

Im Unternehmensbereich tesa haben wir die Arbeiten an umweltfreundlichen und lösemittelfreien Klebmassen und Beschichtungstechnologien erfolgreich fortgesetzt. Im Fokus stand die Weiterentwicklung von Klebstoffsystemen für besonders leistungsfähige doppelseitige Klebebänder mit hoher Scherfestigkeit. Die Produkte wurden erfolgreich im Markt getestet.

Einige Höhepunkte der Forschung und Entwicklung:

- Für die Automobilindustrie arbeiten wir derzeit an lösemittelfreien Herstellungsprozessen für leistungsfähige Klebebänder zum Bündeln von Kabelbäumen. Die Bänder erfüllen die steigenden Anforderungen an Alterungsbeständigkeit und Umweltverträglichkeit.
- Für die Elektronikindustrie haben wir ein Sortiment doppelseitiger Spezialklebebänder für die Montage von LCD-Bildschirmen eingeführt, die zusätzlich zu der konstruktiven Verklebung auch Aufgaben bei der Lichtführung übernehmen.
- Ein neuer Fokusmarkt sind Produkte für den Einsatz in der Medizintechnik. Schwerpunkte unserer Entwicklungsarbeit bilden mehrschichtige Lamine und selbstklebende Spezialfolien.
- Unser Angebot für Endverbraucher haben wir mit tesa TACK um eine wiederverwendbare Befestigungslösung für leichte Objekte erweitert. Bei der Herstellung können wir auf Lösemittel vollständig verzichten.
- Die bewährten Moll-Produkte zum Dämmen und Isolieren von Fenstern und Türen haben wir weiter verbessert. Mit ihnen lässt sich der Energieverbrauch um bis zu 35 % reduzieren.



Ob Industriekunden oder Endverbraucher: Die innovativen Produkte von tesa sind weltweit gefragt.



Nachhaltigkeit



Wir wirtschaften nachhaltig und bekennen uns zu unserer ökologischen und sozialen Verantwortung. Unser Handeln wird nicht nur durch den ökonomischen Erfolg unseres Unternehmens bestimmt, sondern auch durch aktiven Umwelt- und Arbeitsschutz sowie gesellschaftliches Engagement.

Consumer

Vor allem bei der Produktqualität setzen wir auf Nachhaltigkeit. Unsere Verbraucher erwarten, dass unsere Produkte gut verträglich sind – für sie selbst und auch für die Umwelt – und dass wir unsere Versprechen einhalten. So erhalten wir das Vertrauen in unsere Marken.

2007 haben wir unter dem Titel „Unsere Verantwortung“ unseren deutlich erweiterten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Er orientiert sich erstmals an den Anforderungen des internationalen Leitfadens der „Global Reporting Initiative“. Grundlage für den Bericht ist der intensive Dialog mit unseren Stakeholdern – hierzu zählen Mitarbeiter, Verbraucher, Meinungsbildner und der Kapitalmarkt –, deren Interessen und Informationsbedürfnisse berücksichtigt wurden.

Die ausführliche Onlineversion unter www.Nachhaltigkeit.Beiersdorf.de stellt unsere gesamten Aktivitäten in den Bereichen Produkte, Umwelt- und Arbeitsschutz, Mitarbeiter, Gesellschaft und Ökonomie dar. Zusätzlich fasst eine Broschüre die wichtigsten Aspekte zusammen.



2007 haben wir erneut unsere Audits für Umwelt- und Arbeitsschutz erweitert. Unter anderem wurde der Produktionsstandort in Santiago de Chile erfolgreich auditiert.



Umwelt- und Arbeitsschutz

Im Umwelt- und Arbeitsschutz arbeiten wir weiter konsequent daran, den Verbrauch von Ressourcen zu verringern, die Abfallmengen und Entsorgungskosten zu reduzieren und einen globalen Erfahrungsaustausch zu organisieren, um international ein einheitlich hohes Niveau zu gewährleisten. Unser bewährtes dreistufiges Umwelt- und Arbeitsschutzkonzept ist von der Produktentwicklung über den Produktionsprozess bis hin zu schonenden Entsorgungsverfahren in alle Geschäftsabläufe integriert. Es wird den Prinzipien der internationalen Initiative „Responsible Care“ gerecht und ist die Basis dafür, unsere Vision „null Unfälle“ zu verwirklichen. Mit unserem 2006 neu eingeführten, datenbankbasierten CEOS-Management-System (Corporate Environmental Protection, Occupational Safety and Security) haben wir 2007 die Umwelt- und Arbeitsschutzkennzahlen aller Produktionsstandorte erfasst. Darüber hinaus dokumentiert das System die Leitlinien und Mindeststandards unseres Unternehmens und ermöglicht durch ein Diskussionsforum den fachlichen Austausch über wichtige Aspekte des Umwelt- und Arbeitsschutzes.

Parallel dazu haben wir unser internes ESMAS-Programm (Environmental Protection and Safety Management Audit Scheme) für Umwelt- und Arbeitsschutz-Audits intensiviert und die Standorte in Chile und Brasilien erfolgreich auditiert. Damit sind nun insgesamt 13 Produktionsstandorte nach ESMAS zertifiziert. Neben der Überprüfung nutzen wir das ESMAS-Programm zum internationalen Erfahrungsaustausch. Das Programm ist von der DQS, der Deutschen Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen, nach ISO 14001 und OHSAS 18001 zertifiziert.

Gesellschaftliche Verantwortung

Die Schwerpunkte für unser gesellschaftliches Engagement liegen auf der Vermittlung von Werten in den drei Handlungsfeldern Bildung, Familie und Kultur. Unser Ziel ist es vor allem, die Zukunftschancen junger Menschen zu verbessern. Für jedes der Themenfelder definieren wir neben vielen weiteren Projekten jeweils ein Leuchtturmprojekt, mit dem wir auf Grund seiner Dimension noch stärkere Akzente setzen. Zusätzlich sind unsere Projekte auf Langfristigkeit, lokale Relevanz und stetige Verbesserung durch den Austausch mit unseren Stakeholdern angelegt.

Seit 2007 unterstützen wir MUS-E, das künstlerische Schulprogramm der Yehudi Menuhin Stiftung Deutschland. Es eröffnet Grundschulkindern einen Zugang zu Kunst und Kultur, insbesondere in sozialen Brennpunkten. MUS-E (ursprünglich „Music for Schools in Europe“) wirkt bis in die jeweiligen Stadtteile hinein und schafft kulturelle Identität und Identifikation.

Die Kooperation, die auf mindestens drei Jahre angelegt ist, begann mit einem Pilotprojekt in Hamburg und soll 2008 auf ein internationales Projekt mit einer unserer Tochtergesellschaften ausgeweitet werden.

Seit dem Jahr 2000 gibt es in Brasilien das Projekt Casa NIVEA. Das Ziel: sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche in die Gesellschaft zu integrieren und ihnen beim Start in ein eigenverantwortliches Leben zu helfen. Das Projekt ermöglicht es Kindern und Jugendlichen, die getrennt von ihrer Familie leben, in familiären Strukturen aufzuwachsen. Wichtiger Bestandteil sind die schulische Ausbildung, qualifizierte berufsvorbereitende Maßnahmen sowie die Förderung von sozialen und gesellschaftlichen Kontakten. Für alle Bereiche arbeiten wir mit spezialisierten Projektpartnern zusammen. Darüber hinaus trägt auch das ehrenamtliche Engagement der Beiersdorf Mitarbeiter vor Ort zum Erfolg des Projekts bei.

Mit „START. The NIVEA Art Award“ fördern wir seit 2005 junge Künstler in Südafrika. Jährlich werden 20 ausgewählte Nachwuchskünstler beauftragt, mit einem eigens geschaffenen Kunstwerk zwischenmenschliche Beziehungen zu reflektieren. Die drei Gewinner erhalten neben Geldpreisen die Chance, ihre Werke in der renommierten KwaZulu Natal Society of Arts Gallery in Durban auszustellen – ein Sprungbrett für die spätere Künstlerkarriere.

tesa

Auch im Unternehmensbereich tesa stehen wir zu unserer Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt. 2007 hat tesa im Corporate Responsibility Report erstmals seine weltweiten Aktivitäten in den Bereichen Gesellschaft, Umwelt, Qualität und Mitarbeiter dokumentiert.

Die Förderung von Kindern und Jugendlichen steht auch bei der tesa AG weltweit im Mittelpunkt. Dazu haben wir uns mit verbindlichen Unternehmenswerten und einer Sponsoring-Strategie verpflichtet. Um den Tochtergesellschaften bei der Auswahl geeigneter Projekte sowie deren Koordination und Begleitung zu helfen, wurde eine Steuerungsgruppe eingerichtet, die in der Geschäftsleitung verankert ist. Beispiele für unser gesellschaftliches Engagement sind die Unterstützung des Hamburger Kinderhospizes „Sternenbrücke“ sowie von Projekten der Stiftung „Chancen für Kinder“. Dort fördern wir zwei Schulen in Indien und Chile, die arbeitende Kinder und Straßenkinder aus ihrer Situation befreien und ihnen mit einer Ausbildung zugleich eine bessere Perspektive geben.

Der Einklang von Ökonomie und Ökologie ist für tesa eine wichtige Basis des Handelns. Für den Zeitraum von 2002 bis 2007 hatten wir ehrgeizige Umweltziele festgelegt, die wir – mit mehr als 50 Einzelprojekten in allen Produktionsstandorten – erfüllt und in vielen Bereichen sogar deutlich übertroffen haben. Bezogen auf konstante Produktionseinheiten konnten wir den Einsatz von Lösungsmitteln um rund 40 %, den Energieverbrauch um mehr als ein Viertel und die Abfallmenge um 10 % verringern. Um diesen Erfolg auszubauen, haben wir für die kommenden fünf Jahre ein neues Umweltprogramm formuliert. Es ist erstmals für alle internationalen Standorte verbindlich und schließt zusätzlich die Verpflichtung ein, auch den Ausstoß von flüchtigen organischen Bestandteilen – die so genannten VOC-Emissionen – zu verringern. Alle europäischen Produktionsstandorte sowie die Produktionsstätten in Malaysia und den USA besitzen ein Umweltmanagementsystem und sind nach ISO 14001 zertifiziert.

Unser gesellschaftliches Engagement konzentriert sich darauf, in den Bereichen Bildung, Familie und Kultur Werte zu vermitteln.



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter



Zum 31. Dezember 2007 beschäftigten wir 21.101 Mitarbeiter (Vorjahr: 17.172). Davon arbeiteten 17.246 Mitarbeiter im Unternehmensbereich Consumer und 3.855 Mitarbeiter im Unternehmensbereich tesa. Der Anstieg im Consumer Segment ist im Wesentlichen auf die Akquisition der C-BONS Hair Care Gruppe in China zurückzuführen. Die Anzahl der Auszubildenden und Trainees lag weltweit bei 539 (Vorjahr: 502).

Grundlage unseres Erfolgs ist die hohe Identifikation unserer Mitarbeiter mit dem Unternehmen und seinen Marken, verbunden mit hohem Engagement. Erfolgs- und leistungsorientiert bauen wir unsere Position im globalen Wettbewerb stetig aus. Unser Umgang untereinander sowie mit Kunden und Geschäftspartnern ist von Offenheit, Fairness und Respekt geprägt.

Consumer

„Herausragende Führungskompetenz in effizienten Strukturen“ ist einer der vier Eckpfeiler unserer Consumer Business Strategie. Wir legen großen Wert auf Führungsstärke, Teamgeist und Leistungsbereitschaft. Unsere Personalaktivitäten konzentrieren sich darauf,

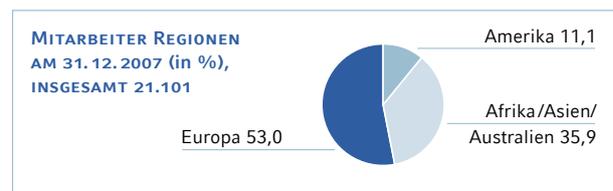
- die Umsetzung der Consumer Business Strategie innerhalb des Unternehmens beratend, organisatorisch und prozessorientiert zu begleiten,
- gezielt in die Entwicklung und Förderung von Führungskompetenzen und in das Identifizieren von Führungskräften zu investieren,
- mit einem transparenten Vergütungs- und Prämien-system die Rahmenbedingungen dafür zu schaffen, das Engagement und die Motivation unserer Mitarbeiter weiter zu erhöhen.

Die Umsetzung der Consumer Business Strategie verändert auch die Organisation unseres Unternehmens in vielen Bereichen. Unser Personalbereich berät und begleitet die jeweiligen Funktionen und internationalen Tochtergesellschaften bei der effizienten Implementierung von Organisationsstrukturen. So verändern sich beispielsweise in Europa zum Teil die zentralen und lokalen Verantwortungsbereiche und es entstehen teilweise neue Abläufe und Schnittstellen. Im Projekt „Organisational Excellence – Market Leadership Unit“ werden die europäischen Tochtergesellschaften dahin entwickelt, sich noch stärker auf Marketing- und Vertriebsaktivitäten zu konzentrieren. Die Umsetzung wird im Jahr 2008 gestartet.

Das Berichtsjahr stand im Zeichen umfangreicher Trainingsprogramme. Noch nie wurden bei Beiersdorf so viele Mitarbeiter geschult, um sie bei der Umsetzung der Consumer Business Strategie zu unterstützen. Zu den wichtigsten Maßnahmen zählten:

- „Intouch & Discovery“: Bis Ende 2007 haben weltweit bereits über 1.000 Mitarbeiter in 23 Ländern an den Trainings teilgenommen. Sie veranschaulichten, wie Verbraucherwünsche identifiziert und daraus Ideen für neue Produkt- und Kommunikationsideen entwickelt werden. ▶ Seite 10
- „Integriertes Innovationsmanagement“ (IIM): In verschiedenen Trainingsmodulen unterstützen wir die Implementierung unserer Innovationsprozesse, mit denen wir uns auf weniger, aber größere und bedeutendere Produktneuheiten konzentrieren.
- „Winning in the Pharmacy“: Das Training zeigt, wie die Bedürfnisse und Anforderungen von Ärzten und Apothekern aufgegriffen werden, damit diese unsere Produkte aktiv empfehlen. Zusätzlich erfahren die Teilnehmer, wie sie in Apotheken und vergleichbaren Vertriebskanälen das beste Umfeld für unsere Marken schaffen. Das Training folgt dem erfolgreichen Beispiel von „Winning in the Store“, das bereits seit 2006 weltweit eingesetzt wird. ▶ Seite 17

Mit dem weltweit einheitlichen Prozess „Leading for Success“ stellen wir sicher, dass unsere Fach- und Führungskräfte adäquat eingesetzt werden und bieten ihnen anspruchsvolle berufliche Entwicklungsmöglichkeiten. Neben der regelmäßigen und transparenten Beurteilung aller Mitarbeiter zählt dazu vor allem das systematische Identifizieren von potenziellen Führungskräften. 2007 wurden Mitarbeiter aus 58 Ländern beurteilt – ein neuer Rekordwert. Im Rahmen des Prozesses binden wir talentierte Mitarbeiter langfristig an unser Unternehmen, indem wir sie bei ihrer Entwicklung intensiv unterstützen und ihnen herausfordernde Karriereperspektiven aufzeigen.



Ein Beispiel für die Förderung von Führungskräften ist das weltweite „Learn-to-Lead“-Programm. Es besteht aus drei einwöchigen Modulen, in denen junge Führungskräfte ihre Fähigkeiten individuell ausbauen und ihre Entwicklungschancen verbessern. Im Berichtsjahr stieg weltweit erneut die Teilnehmerzahl.

Unser internationales Einstiegsprogramm für qualifizierte Hochschulabsolventen „Beyond Borders“ haben wir 2007 erneut ausgeweitet. Innerhalb des Programms sind die Teilnehmer für sechs Monate in verschiedenen internationalen Tochtergesellschaften tätig. 2007 haben wir einen besonderen Schwerpunkt auf unsere strategischen Fokusmärkte China, Russland und Indien gelegt.

Beiersdorf setzt auf ein transparentes und flexibles Vergütungs- und Anreizsystem. Es erhöht die Motivation und Erfolgsorientierung unserer Mitarbeiter und macht Beiersdorf auch für hoch qualifizierte Kräfte aus anderen Unternehmen attraktiv. Das System setzt sich aus einer festen Grundvergütung und leistungsorientierten Anreizen zusammen, zu denen unter anderem einmalige Prämien sowie Zahlungen für herausragende Leistungen gehören. Ziel ist es, unseren Mitarbeitern eine wettbewerbsfähige Gesamtvergütung anzubieten. Dazu führen wir auf der Grundlage von Stellenbewertungen Gesamtvergütungsstudien durch und leiten daraus attraktive Vergütungspakete ab. Zehn Tochtergesellschaften haben auf dieser Basis bereits eine Gesamtvergütungspolitik verabschiedet.

tesa

Die Mitarbeiterzahl erhöhte sich im Jahr 2007 um 3,6 %. Neue Mitarbeiter wurden vor allem für die Forschung und Entwicklung in Hamburg eingestellt, um die Kapazitäten und damit die Innovationsleistung weiter zu erhöhen. Darüber hinaus haben wir den Vertrieb in den Wachstumsregionen Osteuropa und Asien ausgebaut.

Der Arbeitsmarkt ist gekennzeichnet durch eine zunehmende Knappheit an qualifizierten Bewerbern. Um auch weiterhin geeignete Mitarbeiter rekrutieren zu können, haben wir mit „think tesa!“ ein neues Konzept entwickelt,

das tesa als innovativen Arbeitgeber mit unverwechselbarem Profil herausstellt. Ziel ist es, Interessenten aus den für uns wichtigen Fachrichtungen adäquat anzusprechen. Das Konzept stellt allen Tochtergesellschaften aufeinander abgestimmte Module zur Verfügung, von der Arbeitgeberbroschüre über Informationsbroschüren und Elemente für einen Messestand bis hin zu Anzeigenvorlagen.

Schwerpunkte in der Personalarbeit liegen weiterhin darin, die Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter sowie globales Denken und Handeln zu fördern. Unsere Mitarbeiter nutzten 2007 neben zahlreichen Trainings- und Entwicklungsprogrammen auch zunehmend unser Angebot, für drei bis fünf Jahre in einem anderen Land Verantwortung zu übernehmen. Damit unterstützen wir den internationalen Austausch von Ideen und Wissen. Im Berichtsjahr verzeichneten wir eine höhere Transfer rate internationaler Fach- und Führungskräfte als je zuvor.

Um unsere anspruchsvollen Wachstumsziele zu erreichen, haben wir ein globales Qualifizierungsprogramm für Vertriebsmitarbeiter entwickelt und unter anderem in den Wachstumsländern China und Russland gestartet. Das Programm umfasst den gesamten Verkaufsprozess und ist modular aufgebaut, so dass sich die Trainings an unterschiedliche Marktgegebenheiten und kulturelle Voraussetzungen anpassen lassen.

Das tesa Werk Harrislee (Deutschland) wurde im Rahmen der Initiative Top 100 unter die 100 besten Arbeitgeber im deutschen Mittelstand gewählt. Ausschlaggebend waren verschiedene Maßnahmen, mit denen wir die Eigenverantwortung und Motivation der Mitarbeiter förderten.

Die enge und intensive Zusammenarbeit unserer Mitarbeiter – hier in der russischen Tochtergesellschaft – ist eine der Grundlagen für den Erfolg von Beiersdorf.



Risikobericht

Integriertes Risiko- und Chancenmanagement

Unternehmerischer Erfolg erfordert das bewusste Eingehen von Risiken. Das Risikomanagement unterstützt uns, die mit der strategischen Ausrichtung verbundenen Risiken zu bewältigen und strategische Potenziale optimal auszuschöpfen. Durch einen regelmäßigen Strategieabgleich sorgen wir dafür, dass Chancen und Risiken in einem sinnvollen Verhältnis zueinander stehen. Wir gehen Risiken nur dann ein, wenn ihnen die Chance auf eine angemessene Wertsteigerung entgegensteht und sie mit anerkannten Methoden und Maßnahmen innerhalb unserer Organisation handhabbar sind.

Das Risikomanagement ist ein integraler Bestandteil der zentralen sowie dezentralen Planungs-, Steuerungs- und Kontrollprozesse und folgt konzerneinheitlichen Standards. Eine offene Kommunikation, die periodisch vorgenommene Risikoinventur sowie das Planungs- und Steuerungssystem schaffen Transparenz über unsere Risikosituation. Das Risikomanagement wird in der Konzernzentrale koordiniert.

Die interne Revision überwacht durch systematische Prüfungen die Einhaltung des internen Kontrollsystems. Als prozessunabhängige Instanz überprüft sie die Integrität der Geschäftsabläufe sowie die Wirksamkeit der installierten Systeme und Kontrollen. Des Weiteren prüft der Abschlussprüfer das Risikofrüherkennungs- und Überwachungssystem. Er berichtet das Prüfungsergebnis an den Konzernvorstand sowie den Prüfungs- und Finanzausschuss des Aufsichtsrats, der sich regelmäßig mit dem Thema Risikomanagement befasst.

Risiken und Chancen starker Marken

Der Erhalt und Ausbau des Werts unserer großen verbrauchernahen Marken mit ihrer breiten Tragfähigkeit – insbesondere NIVEA – ist für die wirtschaftliche Entwicklung von Beiersdorf von zentraler Bedeutung. Wir haben unser Risikomanagementsystem darauf ausgerichtet, den Wert unserer Marken zu schützen.

Die Einhaltung hoher Standards hinsichtlich Qualität und Sicherheit unserer Produkte bildet die Basis für das nachhaltige Vertrauen der Kunden in unsere Marken. Bei der Neuentwicklung von Produkten führen wir daher eine intensive Sicherheitsbewertung durch. Über den gesamten Beschaffungs-, Herstellungs- und Distributionsprozess hinweg unterliegen unsere Produkte durchgängig den hohen Anforderungen unseres Qualitätssicherungssystems.

Innovationen auf Basis einer starken Forschung und Entwicklung sind Voraussetzung für Akzeptanz und Attraktivität unserer Produkte beim Verbraucher. Eine sorgfältige Markenführung nimmt Trends beim Verbraucher sowie die Ergebnisse intensiver Markt-

und Wettbewerbsanalysen auf und sorgt zugleich dafür, dass der Markenkern erhalten bleibt und behutsam weiterentwickelt wird.

Starke Marken mit ihrer Balance von Innovation und Kontinuität sind unsere Antwort auf den weltweit intensiven Preis-, Qualitäts- und Innovationswettbewerb. Um Verbraucherwünsche noch schneller aufnehmen zu können und in unseren Produktentwicklungen zu berücksichtigen, haben wir in dem Bereich Global Marketing Services organisatorische Voraussetzungen geschaffen, die dies sicherstellen. Sie wirken zugleich einer zunehmenden Konzentration im Handel sowie dem regionalen Aufkommen von Handelsmarken entgegen.

Kompetenzbasierte Marken erfordern hohe Vorleistungen in den Bereichen Innovation und Marketing. Daher kommt dem kontinuierlichen Ausbau unseres Marken- und Patentrechtsportfolios eine zentrale Bedeutung zu. Insbesondere die Unterbindung von Nachahmungen durch gezielte Anmeldung und Durchsetzung von Schutzrechten trägt dazu bei, die zuvor geschaffenen Ertragspotenziale abzusichern und weiter auszubauen.

Die markenbezogenen Risikofaktoren gelten im Grundsatz auch für das tesa-Geschäft.

Den erläuterten Risiken stehen spezifische Chancen starker Marken gegenüber. Über den reinen Wiedererkennung- und Positionierungseffekt hinaus bietet insbesondere die Dachmarkenstrategie hohe Potenziale zur Nutzung von Synergieeffekten. Zentralisierungen von Unternehmensfunktionen sind mit einer Risikokonzentration verbunden, schaffen umgekehrt aber auch große Synergiepotenziale.

Übrige wesentliche Risiken

Risiken in der Beschaffung bezüglich Liefertreue und Kosten bei Rohstoffen und Waren sowie der Inanspruchnahme von Leistungen begegnen wir durch ein kontinuierliches Monitoring unserer Märkte, eine aktive Steuerung unseres Lieferantenportfolios sowie ein adäquates Vertragsmanagement. Das im Jahr 2006 gestartete Projekt, unseren Einkauf weltweit stärker zu bündeln und hinsichtlich Qualität und Kosten weiter zu verbessern, befindet sich derzeit in der Implementierungsphase. Der Projektabschluss ist für Ende 2009 geplant.

Prozessbegleitende Kontrollen und standortbezogene Audits begrenzen Arbeitssicherheits-, Umwelt- und Unterbrechungsrisiken bei Produktions- und Logistikaktivitäten. Darüber hinaus erfolgt, soweit wirtschaftlich sinnvoll, ein Transfer ausgewählter Risiken auf Versicherungsunternehmen.

Risiken im Hinblick auf Verfügbarkeit, Zuverlässigkeit und Effizienz unserer IT-Systeme begrenzen wir durch laufende Überwachung, Anpassungsmaßnahmen wie auch durch Notfallübungen.

Währungs-, Zins- und Liquiditätsrisiken unterliegen einem aktiven Treasury Management auf der Basis weltweit geltender Richtlinien. Sie werden überwiegend zentral gesteuert und gesichert. Dabei werden die spezifischen Anforderungen an die organisatorische Trennung der Funktionsbereiche Handel, Abwicklung und Kontrolle beachtet. Derivative Finanzinstrumente dienen ausschließlich der Sicherung operativer Grundgeschäfte und betriebsnotwendiger Finanztransaktionen. Dem Konzern entstehen daraus keine zusätzlichen Risiken.

Währungsrisiken aus konzerninternen Warenlieferungen und Leistungen begrenzen wir durch Devisentermingeschäfte. Dabei werden grundsätzlich 75 % der geplanten Nettozahlungsströme eines Jahres gesichert (cashflow hedges on forecasted transactions). Währungsrisiken aus konzerninternen grenzüberschreitenden Finanzierungen werden grundsätzlich von der zentralen Treasury Abteilung durch Devisentermingeschäfte am Markt gesichert.

Potenzielle Ausfallrisiken im Zusammenhang mit der Anlage der Konzernliquidität werden dadurch begrenzt, dass nur kurzfristige Anlagen bei erstklassigen Kontrahenten erfolgen. Das Kontrahentenrisiko überwachen wir anhand von Ratings und des haftenden Eigenkapitals der Kontrahenten sowie der eigenen Risikotragfähigkeit. Mit Hilfe dieser Parameter werden Höchstbeträge für Anlagen bei jeder Partnerbank ermittelt (Kontrahentenlimits), denen wir regelmäßig die tatsächlich getätigten konzernweiten Anlagen gegenüberstellen. Unsere Konzerngesellschaften sind verpflichtet, ihre Anlagen im Rahmen der Kontrahentenlimits zu steuern und ab einer bestimmten Anlagehöhe mit der zentralen Treasury Abteilung abzustimmen. Durch diese zeitnahe Überwachung unseres Kontrahentenrisikos stellen wir die Einhaltung des definierten Limits sicher.

Klare Zuordnungen von Verantwortlichkeiten, zentrale Regeln zur grundlegenden Begrenzung finanzieller Risiken, die bewusste Ausrichtung der eingesetzten Instrumente an die Erfordernisse unserer Geschäftstätigkeit und die gesonderte Überwachung durch ein international besetztes Treasury Committee sind Ausdruck des finanzbezogenen Risikomanagements.

Ein detailliertes Monitoring unserer Kundenbeziehungen, ein aktives Forderungsmanagement sowie der selektive Einsatz von Warenkreditversicherungen wirken Risiken durch Forderungsausfälle entgegen.

Wir pflegen enge Kontakte zu Universitäten, um qualifizierte Fach- und Führungskräfte zu gewinnen. Mit gezielten internationalen Förderprogrammen und Weiterbildungsmaßnahmen entwickeln wir intern Nachwuchskräfte und Mitarbeiter weiter.

Gesamtrisiko

Nach unserer heutigen Einschätzung sind für den Beiersdorf Konzern keine Risiken mit wesentlichem Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage vorhanden.

Bericht des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen

Der Vorstand hat gemäß § 312 AktG einen Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen erstellt, der folgende Schlusserklärung enthält: „Die Beiersdorf Aktiengesellschaft hat nach den Umständen, die uns zu dem Zeitpunkt bekannt waren, in dem Rechtsgeschäfte vorgenommen oder Maßnahmen getroffen oder unterlassen wurden, bei jedem Rechtsgeschäft eine angemessene Gegenleistung erhalten und ist dadurch, dass Maßnahmen getroffen oder unterlassen wurden, nicht benachteiligt worden.“

Nachtragsbericht

Es liegen keine Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Ende des Geschäftsjahres vor, die eine wesentliche Auswirkung auf den Geschäftsverlauf des Beiersdorf Konzerns haben werden.

Angabepflichten gemäß § 315 Absatz 4 HGB

Die Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands sind in den §§ 84, 85 AktG, § 31 MitbestG sowie in § 7 der Satzung in der Fassung vom 25. Mai 2007 geregelt. Gemäß § 7 der Satzung besteht der Vorstand aus mindestens drei Personen, im Übrigen bestimmt der Aufsichtsrat die Anzahl der Vorstandsmitglieder. Die Änderung der Satzung erfolgt nach den §§ 179, 133 AktG sowie § 16 der Satzung in der Fassung vom 25. Mai 2007; nach letzterer Vorschrift ist der Aufsichtsrat ermächtigt, Änderungen und Ergänzungen der Satzung zu beschließen, soweit diese nur die Fassung betreffen.

Die Beiersdorf AG wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 26. April 2007 ermächtigt, gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG in der Zeit bis zum 25. Oktober 2008 eigene Aktien im Umfang von insgesamt bis zu 10 % des derzeitigen Grundkapitals zu erwerben. Der Erwerb erfolgt über die Börse oder mittels eines an alle Aktionäre gerichteten öffentlichen Kaufangebots. Der Vorstand wurde ebenfalls durch Beschluss der Hauptversammlung vom 26. April 2007 ermächtigt, die aufgrund der vorstehenden oder einer vorhergehenden Ermächtigung erworbenen eigenen Aktien mit Zustimmung des Aufsichtsrats ganz oder teilweise unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre in anderer Weise als über die Börse oder durch Angebot an alle Aktionäre zu veräußern, soweit diese Aktien zu einem Preis veräußert werden, der den Börsenkurs von Aktien der Beiersdorf AG gleicher Ausstattung zum Zeitpunkt der Veräußerung nicht wesentlich unterschreitet. Ferner ist der Vorstand ermächtigt, die vorstehend beschriebenen eigenen Aktien mit Zustimmung des Aufsichtsrats ganz oder teilweise unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre als Gegen- oder Teilgegenleistung im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen oder zum Erwerb von Unternehmen, Beteiligungen an Unternehmen oder Unternehmensteilen zu verwenden. Er kann außerdem die vorstehend beschriebenen eigenen Aktien mit Zustimmung des Aufsichtsrats ganz oder teilweise unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre verwenden, um die Bezugs- und/oder Umtauschrechte aus von der Beiersdorf AG oder deren unmittelbaren oder mittelbaren Mehrheitsbeteiligungsgesellschaften ausgegebenen Wandel- bzw. Optionsschuldverschreibungen zu erfüllen. Zudem ist der Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die vorstehend beschriebenen eigenen Aktien ohne weiteren Hauptversammlungsbeschluss einzuziehen.

► Seite 89 Hinsichtlich der Befugnisse des Vorstands zur Ausgabe von Aktien verweisen wir auf Abschnitt 24, „Genehmigtes Kapital“ im Konzernanhang.

Durch die Schaffung des genehmigten Kapitals soll die Gesellschaft in die Lage versetzt werden, schnell und flexibel auf Wachstumsmöglichkeiten und Möglichkeiten am Kapitalmarkt reagieren zu können. Die Ermächtigung zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien ermöglicht es der Gesellschaft, insbesondere auch institutionellen oder anderen Investoren, Aktien der Gesellschaft anzubieten und/oder den Aktionärskreis der Gesellschaft zu erweitern, sowie die erworbenen eigenen Aktien als Gegenleistung für den Erwerb von Unternehmen, Unternehmensbeteiligungen oder im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen zu begeben. Es handelt sich dabei um Regelungen, die bei mit Beiersdorf vergleichbaren börsennotierten Unternehmen üblich sind und nicht dem Zweck der Erschwerung etwaiger Übernahmeveruche dienen.

Zur Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals und zum Anteilsbesitz an der Beiersdorf AG verweisen wir auf Abschnitt 23 „Gezeichnetes Kapital“ sowie auf den Abschnitt „Anteilsbesitz an der Beiersdorf AG“ im Konzernanhang.

► Seite 89, 99

Prognosebericht

Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenfaktoren

Die globalen Konjunkturerwartungen für das Jahr 2008 bleiben durch die anhaltenden Finanzmarktunsicherheiten sowie US-Konjunktursorgen belastet.

Wir gehen von einer nachlassenden Konjunkturdynamik der europäischen Volkswirtschaften aus. Der reale Konsum in Westeuropa hingegen dürfte von den verbesserten Beschäftigungs- und Einkommensbedingungen profitieren. Insbesondere in Deutschland gehen wir davon aus, dass sich das Konsumwachstum nach der Umsatzsteuererhöhung des Vorjahres wieder normalisiert. Das Hauptrisiko liegt in weiter steigenden Energie- und Nahrungsmittelpreisen, die sich negativ auf die Kaufkraft der Verbraucher auswirken können.

Durch das ungebrochen robuste Umfeld in Osteuropa und Lateinamerika mit prognostizierten Wachstumsraten der Volkswirtschaften von rund 5 % sowie die anhaltende Dynamik in Asien, allen voran China und Indien mit einem erwarteten Wachstum zwischen 8 % und 11 %, gehen wir davon aus, dass sich das Weltwirtschaftswachstum in den kommenden Jahren bei etwa 4 % verstetigt.

Branchenentwicklung

Der weltweite Kosmetikmarkt wird nach unserer Einschätzung mit 3 % bis 4 % Wachstum die langjährige Entwicklung fortsetzen. In den großen Märkten Westeuropas rechnen wir mit einer eher moderaten Entwicklung. Ein deutliches Wachstum erwarten wir in Osteuropa, Lateinamerika und Asien.

Die weltweite Entwicklung der Klebebandmärkte wird, wie auch in den vergangenen Jahren, regional sehr unterschiedlich ausfallen. Die Märkte in Asien und Osteuropa werden erheblich von den Produktionsverlagerungen in diese Regionen und der steigenden Kaufkraft profitieren und im mittleren bis hohen einstelligen Bereich wachsen. Für die reiferen Märkte im restlichen Europa, Nordamerika und Australien ist von niedrigen einstelligen Wachstumsraten auszugehen.

Geschäftsentwicklung

Für den Gesamtkonzern erwarten wir für die nächsten Jahre die Fortsetzung des positiven Geschäftsverlaufs des Jahres 2007. Unser organisches Wachstum soll über dem Marktwachstum liegen. Die EBIT-Umsatzrendite soll sich weiter erhöhen.

Im Jahr 2008 wird das Ergebnis noch von Aufwendungen im Zusammenhang mit der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain in Höhe von etwa 30 Mio. € belastet. Damit werden wir die geplanten Aufwendungen in der Gesamthöhe von 220 Mio. € seit 2006 einhalten. Das Projekt wird Ende 2008 abgeschlossen sein und soll ab 2009 etwa 100 Mio. € Kostenvorteile pro Jahr erbringen.

Der Jahresüberschuss (ohne Sondereffekte) soll auf vergleichbarer Basis überproportional gesteigert werden. Die Nettoumsatzrendite soll sich weiter verbessern.

Der Unternehmensbereich Consumer will im nächsten Jahr ein deutlich über dem Marktwachstum liegendes organisches Wachstum von über 8 % erreichen. Besonders starkes Wachstum sehen wir weiterhin in China, Russland, Brasilien und Indien. Aus dem bestehenden Geschäft erwarten wir ein überproportionales EBIT-Wachstum.

Das akquirierte Geschäft in China und der Schweiz wird das Umsatzwachstum 2008 beschleunigen. Wir werden das Geschäft unserer neuen Tochtergesellschaften in China, der C-BONS Hair Care Gruppe, in den nächsten Jahren mit deutlichen Marketinginvestitionen unterstützen. Dies wird das EBIT-Wachstum verringern.

Der Unternehmensbereich tesa geht von einer erneut über der Marktentwicklung liegenden Umsatzsteigerung und einer leicht steigenden EBIT-Umsatzrendite aus.

Wir sind davon überzeugt, dass wir mit unseren Marken, innovativen Produkten, den begonnenen Prozessoptimierungen und unseren Akquisitionen für die Herausforderungen der nächsten Jahre gut vorbereitet sind.

Der Vorstand

Franca Lucente hat sich bewusst für la prairie entschieden. Ihre Lieblingskosmetik ist die exklusive Caviar Collection: eine einzigartige Kombination aus Kaviarextrakten und Meeresproteinen.



la prairie

NÄHE BEDEUTET, HÖCHSTE ANSPRÜCHE ZU VERSTEHEN

Die exklusiven Produkte von la prairie werden höchsten Ansprüchen gerecht. Wie denen von Franca Lucente. Sie genießt ihren individuellen Lebensstil und will sich mit besonderem Luxus verwöhnen: „Mit meiner Gesichtshaut mache ich keine Experimente. Ich brauche eine wirkungsvolle Anti-Age-Pflege, bei der ich das Gefühl habe, das Beste für mich und meine Haut zu tun.“ la prairie gehört zu den führenden Marken im selektiven Kosmetiksegment.

Konzernabschluss

| Konzernanhang | | |
|---|--|--|
| 70 Gewinn- und Verlustrechnung Konzern | 74 Segmentberichterstattung Konzern | 103 Bestätigungsvermerk |
| 71 Bilanz Konzern | 76 Grundlagen und Methoden | 103 Versicherung des Vorstands |
| 72 Kapitalflussrechnung Konzern | 82 Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung | 104 Jahresabschluss der Beiersdorf AG nach HGB (Kurzfassung) |
| 73 Eigenkapitalentwicklung Konzern | 85 Erläuterungen zur Bilanz | |
| 73 Aufstellung aller erfassten Erträge und Aufwendungen | 99 Sonstige Angaben | |
| | 102 Organe der Beiersdorf AG | |

Gewinn- und Verlustrechnung Konzern

| (in Mio. €) | Anhang | 2006 | 2007 |
|---|-----------|--------------|--------------|
| Umsatzerlöse | 1 | 5.120 | 5.507 |
| Kosten der umgesetzten Leistungen | | -1.736 | -1.830 |
| Brutto-Ergebnis vom Umsatz | | 3.384 | 3.677 |
| Marketing- und Vertriebskosten | 2 | -2.409 | -2.618 |
| Forschungs- und Entwicklungskosten | | -118 | -127 |
| Allgemeine Verwaltungskosten | 3 | -245 | -260 |
| Sonstige betriebliche Erträge | 4 | 105 | 130 |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | 5 | -120 | -118 |
| Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain | 6 | -120 | -68 |
| Betriebliches Ergebnis (EBIT) | | 477 | 616 |
| Ertrag aus dem Verkauf BSN medical | 7 | 371 | - |
| Finanzerträge | 8 | 38 | 72 |
| Finanzierungsaufwendungen | 9 | -35 | -44 |
| Finanzergebnis | | 374 | 28 |
| Ergebnis vor Steuern | | 851 | 644 |
| Ertragsteuern | 10 | -183 | -202 |
| Jahresüberschuss | 11 | 668 | 442 |
| Ergebnis der Anteilseigner der Beiersdorf AG | | 664 | 437 |
| Ergebnis anderer Gesellschafter | 12 | 4 | 5 |
| Unverwässertes/verwässertes Ergebnis je Aktie (in €) | 13 | 2,93 | 1,93 |

Bilanz Konzern

| AKTIVA | | | |
|---|--------|--------------|--------------|
| (in Mio. €) | Anhang | 31.12.2006 | 31.12.2007 |
| Immaterielle Vermögenswerte | 15 | 30 | 350 |
| Sachanlagen | 16 | 740 | 687 |
| Sonstige langfristige Vermögenswerte | 20 | 12 | 10 |
| Latente Steueransprüche | 10 | 32 | 34 |
| Langfristige Vermögenswerte | | 814 | 1.081 |
| Vorräte | 18 | 548 | 598 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 19 | 727 | 823 |
| Ertragsteuerforderungen | 20 | 25 | 38 |
| Sonstige kurzfristige Vermögenswerte | 20 | 116 | 170 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 21 | 1.230 | 1.117 |
| Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und Veräußerungsgruppen | 17 | 36 | 57 |
| Kurzfristige Vermögenswerte | | 2.682 | 2.803 |
| | | 3.496 | 3.884 |

| PASSIVA | | | |
|---|--------|--------------|--------------|
| (in Mio. €) | Anhang | 31.12.2006 | 31.12.2007 |
| Gezeichnetes Kapital | 23 | 252 | 252 |
| Kapitalrücklage | 26 | 47 | 47 |
| Gewinnrücklagen | 27 | 1.587 | 1.879 |
| Sonstiges Eigenkapital | 28 | -105 | -117 |
| Anteile der Anteilseigner der Beiersdorf AG | | 1.781 | 2.061 |
| Anteile anderer Gesellschafter | 29 | 9 | 9 |
| Eigenkapital | | 1.790 | 2.070 |
| Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen | 30 | 288 | 275 |
| Sonstige langfristige Rückstellungen | 31 | 131 | 132 |
| Langfristige Finanzverbindlichkeiten | 32 | 8 | 1 |
| Sonstige langfristige Verbindlichkeiten | 32 | 8 | 58 |
| Latente Steuerverbindlichkeiten | 10 | 112 | 95 |
| Langfristiges Fremdkapital | | 547 | 561 |
| Rückstellungen für Ertragsteuern | 31 | 79 | 87 |
| Sonstige kurzfristige Rückstellungen | 31 | 390 | 418 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 32 | 485 | 529 |
| Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten | 32 | 62 | 82 |
| Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten | 32 | 120 | 137 |
| Zur Veräußerung bestimmtes Fremdkapital | 17 32 | 23 | - |
| Kurzfristiges Fremdkapital | | 1.159 | 1.253 |
| | | 3.496 | 3.884 |

Kapitalflussrechnung Konzern

| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
|--|--------------|--------------|
| Betriebliches Ergebnis (EBIT) | 477 | 616 |
| Gezahlte Ertragsteuern | -221 | -237 |
| Abschreibungen auf das immaterielle und Sachanlagevermögen | 183 | 122 |
| Veränderung der langfristigen Rückstellungen (ohne Zinsanteil) | -17 | -14 |
| Ergebnis aus dem Abgang von immateriellem und Sachanlagevermögen | 5 | -10 |
| Brutto-Cashflow | 427 | 477 |
| Veränderung der Vorräte | -12 | -35 |
| Veränderung der Forderungen und sonstigen Vermögenswerte | -49 | -81 |
| Veränderung der Verbindlichkeiten und kurzfristigen Rückstellungen | 168 | 41 |
| Cashflow aus operativer Geschäftstätigkeit | 534 | 402 |
| Auszahlungen für Investitionen | -114 | -110 |
| Auszahlungen für Akquisitionen (abzgl. übernommener Zahlungsmittel) | - | -302 |
| Einzahlungen aus Desinvestitionen | 59 | 21 |
| Einzahlungen aus dem Verkauf von BSN medical | 433 | - |
| Zins-, Dividenden- und sonstige Finanzeinzahlungen | 39 | 72 |
| Cashflow aus investiver Tätigkeit | 417 | -319 |
| Free-Cashflow | 951 | 83 |
| Einzahlungen aus der Aufnahme von Krediten | 62 | 66 |
| Auszahlungen aus der Tilgung von Krediten | -96 | -68 |
| Zins- und sonstige Finanzauszahlungen | -31 | -48 |
| Gezahlte Dividende Beiersdorf AG | -129 | -136 |
| Cashflow aus Finanzierungstätigkeit | -194 | -186 |
| Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestands | -11 | -10 |
| Konsolidierungskreisbedingte und sonstige Veränderungen des Finanzmittelbestands | 1 | - |
| Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 747 | -113 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 01.01. | 483 | 1.230 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 31.12. | 1.230 | 1.117 |

Eigenkapitalentwicklung Konzern

| (in Mio. €) | Gezeichnetes Kapital | Kapitalrücklage | Gewinnrücklagen* | Sonstiges Eigenkapital | | Anteile anderer Gesellschafter | Gesamt |
|---|----------------------|-----------------|------------------|------------------------------------|----------------------|--------------------------------|--------------|
| | | | | Unterschied aus Währungsumrechnung | Übrige Veränderungen | | |
| 01.01.2006 | 215 | 47 | 1.096 | -62 | -16 | 13 | 1.293 |
| Netto-Ergebnis aus Cashflow Hedges | - | - | - | - | 5 | - | 5 |
| Wechselkursveränderungen | - | - | - | -31 | - | -1 | -32 |
| Übrige Veränderungen | - | - | -7 | - | -1 | -7 | -15 |
| <i>Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses</i> | - | - | -7 | -31 | 4 | -8 | -42 |
| Jahresüberschuss | - | - | 664 | - | - | 4 | 668 |
| <i>Gesamtergebnis der Periode</i> | - | - | 657 | -31 | 4 | -4 | 626 |
| Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln | 37 | - | -37 | - | - | - | - |
| Dividende Beiersdorf AG für das Vorjahr | - | - | -129 | - | - | - | -129 |
| 31.12.2006 | 252 | 47 | 1.587 | -93 | -12 | 9 | 1.790 |
| Netto-Ergebnis aus Cashflow Hedges | - | - | - | - | 6 | - | 6 |
| Wechselkursveränderungen | - | - | - | -28 | - | - | -28 |
| Übrige Veränderungen | - | - | -9 | -2 | 12 | -5 | -4 |
| <i>Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses</i> | - | - | -9 | -30 | 18 | -5 | -26 |
| Jahresüberschuss | - | - | 437 | - | - | 5 | 442 |
| <i>Gesamtergebnis der Periode</i> | - | - | 428 | -30 | 18 | - | 416 |
| Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln | - | - | - | - | - | - | - |
| Dividende Beiersdorf AG für das Vorjahr | - | - | -136 | - | - | - | -136 |
| 31.12.2007 | 252 | 47 | 1.879 | -123 | 6 | 9 | 2.070 |

*Die Gewinnrücklagen beinhalten eine Kürzung um die Anschaffungskosten eigener Anteile von 955 Mio. €.

Aufstellung aller erfassten Erträge und Aufwendungen

| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
|--|------------|------------|
| Netto-Ergebnis aus Cashflow Hedges | 5 | 6 |
| Unterschiede aus der Währungsumrechnung | -32 | -28 |
| Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen | 4 | -3 |
| Übrige direkt im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen | -19 | -1 |
| Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses | -42 | -26 |
| Jahresüberschuss | 668 | 442 |
| Summe der erfassten Erträge und Aufwendungen | 626 | 416 |
| Davon entfallen auf | | |
| - Anteilseigner der Beiersdorf AG | 630 | 416 |
| - andere Gesellschafter | -4 | - |

Segmentberichterstattung Konzern

| UNTERNEHMENSBEREICHE 2007 | | | |
|--|---------------|---------------|----------------|
| (in Mio. €) | Consumer | tesa | Konzern |
| Außenumsatz | 4.661 | 846 | 5.507 |
| Veränderung zum Vorjahr (nominal) | 7,7 % | 6,7 % | 7,6 % |
| Veränderung zum Vorjahr (wechsellkursbereinigt) | 9,3 % | 8,1 % | 9,1 % |
| Anteil am Konzernumsatz | 84,6 % | 15,4 % | 100,0 % |
| EBITDA | 624 | 114 | 738 |
| Betriebliches Ergebnis (EBIT) | 528 | 88 | 616 |
| in % vom Umsatz | 11,3 % | 10,4 % | 11,2 % |
| Betriebliches Ergebnis (EBIT) ohne Sondereffekte* | 596 | 88 | 684 |
| in % vom Umsatz (ohne Sondereffekte) | 12,8 % | 10,4 % | 12,4 % |
| Operatives Brutto-Vermögen** | 1.745 | 450 | 2.195 |
| Operative Verbindlichkeiten** | 1.009 | 148 | 1.157 |
| EBIT-Rendite auf das operative Netto-Vermögen | 71,8 % | 29,1 % | 59,4 % |
| Brutto-Cashflow | 395 | 82 | 477 |
| Investitionen | 82 | 24 | 106 |
| Abschreibungen | 96 | 26 | 122 |
| Forschungs- und Entwicklungskosten | 102 | 25 | 127 |
| Mitarbeiter (Anzahl am 31.12.2007) | 17.246 | 3.855 | 21.101 |

| UNTERNEHMENSBEREICHE 2006 | | | |
|--|---------------|---------------|----------------|
| (in Mio. €) | Consumer | tesa | Konzern |
| Außenumsatz | 4.327 | 793 | 5.120 |
| Veränderung zum Vorjahr (nominal) | 7,1 % | 7,9 % | 7,2 % |
| Veränderung zum Vorjahr (wechsellkursbereinigt) | 7,2 % | 8,2 % | 7,3 % |
| Anteil am Konzernumsatz | 84,5 % | 15,5 % | 100,0 % |
| EBITDA | 558 | 102 | 660 |
| Betriebliches Ergebnis (EBIT) | 404 | 73 | 477 |
| in % vom Umsatz | 9,3 % | 9,2 % | 9,3 % |
| Betriebliches Ergebnis (EBIT) ohne Sondereffekte* | 524 | 73 | 597 |
| in % vom Umsatz (ohne Sondereffekte) | 12,1 % | 9,2 % | 11,7 % |
| Operatives Brutto-Vermögen | 1.687 | 452 | 2.139 |
| Operative Verbindlichkeiten | 956 | 140 | 1.096 |
| EBIT-Rendite auf das operative Netto-Vermögen | 55,2 % | 23,4 % | 45,7 % |
| Brutto-Cashflow | 359 | 68 | 427 |
| Investitionen | 85 | 25 | 110 |
| Abschreibungen | 154 | 29 | 183 |
| Forschungs- und Entwicklungskosten | 95 | 23 | 118 |
| Mitarbeiter (Anzahl am 31.12.2006) | 13.450 | 3.722 | 17.172 |

*Die Sondereffekte betreffen Aufwendungen im Rahmen der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain.

**Ohne Akquisitionen.

| REGIONEN 2007 | | | | |
|--|---------------|---------------|-----------------------------|----------------|
| (in Mio. €) | Europa | Amerika | Afrika/Asien/ Australien | Konzern |
| Außenumsatz | 3.909 | 782 | 816 | 5.507 |
| Veränderung zum Vorjahr (nominal) | 5,2 % | 6,0 % | 22,7 % | 7,6 % |
| Veränderung zum Vorjahr (wechsellkursbereinigt) | 5,2 % | 11,8 % | 27,9 % | 9,1 % |
| Anteil am Konzernumsatz | 71,0 % | 14,2 % | 14,8 % | 100,0 % |
| EBITDA | 623 | 45 | 70 | 738 |
| Betriebliches Ergebnis (EBIT) | 522 | 34 | 60 | 616 |
| in % vom Umsatz | 13,4 % | 4,4 % | 7,3 % | 11,2 % |
| Betriebliches Ergebnis (EBIT) ohne Sondereffekte* | 590 | 34 | 60 | 684 |
| in % vom Umsatz (ohne Sondereffekte) | 15,1 % | 4,4 % | 7,3 % | 12,4 % |
| Operatives Brutto-Vermögen** | 1.581 | 316 | 298 | 2.195 |
| Operative Verbindlichkeiten** | 870 | 115 | 172 | 1.157 |
| EBIT-Rendite auf das operative Netto-Vermögen | 73,5 % | 17,3 % | 47,0 % | 59,4 % |
| Brutto-Cashflow | 389 | 33 | 55 | 477 |
| Investitionen | 83 | 7 | 16 | 106 |
| Abschreibungen | 101 | 11 | 10 | 122 |
| Forschungs- und Entwicklungskosten | 124 | 1 | 2 | 127 |
| Mitarbeiter (Anzahl am 31.12.2007) | 11.189 | 2.341 | 7.571 | 21.101 |

| REGIONEN 2006 | | | | |
|--|---------------|---------------|-----------------------------|----------------|
| (in Mio. €) | Europa | Amerika | Afrika/Asien/ Australien | Konzern |
| Außenumsatz | 3.717 | 738 | 665 | 5.120 |
| Veränderung zum Vorjahr (nominal) | 6,2 % | 7,6 % | 12,5 % | 7,2 % |
| Veränderung zum Vorjahr (wechsellkursbereinigt) | 6,1 % | 7,7 % | 14,0 % | 7,3 % |
| Anteil am Konzernumsatz | 72,6 % | 14,4 % | 13,0 % | 100,0 % |
| EBITDA | 580 | 32 | 48 | 660 |
| Betriebliches Ergebnis (EBIT) | 417 | 20 | 40 | 477 |
| in % vom Umsatz | 11,2 % | 2,7 % | 6,1 % | 9,3 % |
| Betriebliches Ergebnis (EBIT) ohne Sondereffekte* | 537 | 20 | 40 | 597 |
| in % vom Umsatz (ohne Sondereffekte) | 14,4 % | 2,7 % | 6,1 % | 11,7 % |
| Operatives Brutto-Vermögen | 1.550 | 327 | 262 | 2.139 |
| Operative Verbindlichkeiten | 853 | 115 | 128 | 1.096 |
| EBIT-Rendite auf das operative Netto-Vermögen | 59,8 % | 9,3 % | 30,2 % | 45,7 % |
| Brutto-Cashflow | 378 | 16 | 33 | 427 |
| Investitionen | 90 | 11 | 9 | 110 |
| Abschreibungen | 163 | 12 | 8 | 183 |
| Forschungs- und Entwicklungskosten | 114 | 2 | 2 | 118 |
| Mitarbeiter (Anzahl am 31.12.2006) | 11.629 | 2.135 | 3.408 | 17.172 |

*Die Sondereffekte betreffen Aufwendungen im Rahmen der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain.
**Ohne Akquisitionen.

Grundlagen und Methoden

Informationen zur Gesellschaft und zum Konzern

Die Beiersdorf AG hat ihren Firmensitz in der Unnastraße 48 in Hamburg (Deutschland) und ist beim Amtsgericht Hamburg im Handelsregister unter HRB 1787 eingetragen. Das oberste Mutterunternehmen der Gesellschaft ist die maxingvest ag (vormals: Tchibo Holding AG).

Die Aktivitäten der Beiersdorf AG und ihrer Tochtergesellschaften („Beiersdorf Konzern“) umfassen im Wesentlichen die Herstellung und den Vertrieb von Markenartikelprodukten in den Bereichen Haut- und Schönheitspflege sowie die Herstellung und den Vertrieb von technischen Klebebändern.

Der Konzernabschluss der Beiersdorf AG für das Geschäftsjahr zum 31. Dezember 2007 wurde am 7. Februar 2008 durch den Vorstand aufgestellt und zur Prüfung und Billigung an den Aufsichtsrat weitergeleitet.

Allgemeine Grundsätze

Der Konzernabschluss der Beiersdorf AG wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) des International Accounting Standards Board (IASB) einschließlich der Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee zu den IFRS (IFRIC) und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften aufgestellt. Es wurden alle IFRS und IFRIC beachtet, die zum 31. Dezember 2007 von der EU-Kommission übernommen wurden und verpflichtend anzuwenden sind.

Die Erstellung des Konzernabschlusses erfolgt grundsätzlich unter Anwendung des Anschaffungskostenprinzips. Hiervon ausgenommen sind Finanzinstrumente der Kategorie „zur Veräußerung verfügbar“ sowie derivative Finanzinstrumente, die jeweils zu beizulegenden Zeitwerten bewertet werden, sofern diese verlässlich bestimmbar sind.

Die Konzern-Gewinn- und -Verlustrechnung wurde nach dem Umsatzkostenverfahren erstellt.

Um die Klarheit der Darstellung in der Gewinn- und Verlustrechnung sowie in der Bilanz zu verbessern, wurden einzelne Posten zusammengefasst. Diese Posten werden im Anhang gesondert ausgewiesen und erläutert.

Im Konzernabschluss müssen in einem eng begrenzten Umfang Schätzungen vorgenommen und Annahmen getroffen werden, die Auswirkungen auf Höhe und Ausweis der bilanzierten Vermögenswerte und Schulden, der Erträge und Aufwendungen sowie der Eventualverbindlichkeiten haben. Dabei werden sämtliche aktuell

verfügbaren Erkenntnisse berücksichtigt. Wesentliche Schätzungen und Annahmen wurden insbesondere hinsichtlich der Festlegung der konzerneinheitlichen Abschreibungsdauern, der Wertminderungen, der Wertberichtigungen auf Forderungen und Vorräte, der Parameter für die Bewertung der Pensionsrückstellungen und der erwarteten Erträge des Planvermögens sowie für sonstige Rückstellungen vorgenommen. Die tatsächlichen Werte können von den Schätzungen abweichen.

Änderungen werden zum Zeitpunkt einer besseren Kenntnis erfolgswirksam berücksichtigt.

Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss werden neben der Beiersdorf AG 19 deutsche und 139 internationale Gesellschaften einbezogen, bei denen die Beiersdorf AG mittelbar oder unmittelbar die Möglichkeit hat, die Finanz- und Geschäftspolitik zu bestimmen und wirtschaftlichen Nutzen aus deren Tätigkeit zu ziehen.

Im Geschäftsjahr wurden drei Gesellschaften verkauft, vier Gesellschaften neu gegründet und vier Gesellschaften erworben (C-BONS Hair Care Gruppe). Zudem wurden die Anteile an der bisher quotal konsolidierten Beiersdorf AG (Schweiz) auf 100 % aufgestockt. Wir verweisen auf den Abschnitt „Wesentliche Akquisitionen“.

Durch die Einbeziehung dieser Gesellschaften ergaben sich bis auf die im Abschnitt „Wesentliche Akquisitionen“ dargestellten Inhalte keine wesentlichen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage.

Die EBC Ecz. BDF Kozm., Istanbul (Türkei), die unverändert zum Vorjahr zusammen mit anderen Anteilseignern gemeinschaftlich geführt wird, wird entsprechend IAS 31 (Rechnungslegung über Anteile an Joint Ventures) anteilmäßig konsolidiert.

Die wesentlichen in den Konzernabschluss einbezogenen Tochterunternehmen und Gemeinschaftsunternehmen sind in der Aufstellung zum Anteilsbesitz in einer Anlage zu diesem Anhang aufgeführt. Eine vollständige Aufstellung des Anteilsbesitzes der Beiersdorf AG erfolgt gesondert.

Wesentliche Akquisitionen

Am 5. Dezember 2007 hat Beiersdorf über die Konzerngesellschaft Beiersdorf CEE Holding GmbH, Wien (Österreich), 85 % der Anteile und Stimmrechte an C-BONS Hair Care, einem führenden Unternehmen im chinesischen Haarpflegemarkt, übernommen. Nach einer Übergangszeit von zwei bzw. drei Jahren hat Beiersdorf die Möglichkeit, die übrigen 10 % bzw. 5 % der Beteiligung für mindestens 48 Mio. € zu erwerben. Im Gegenzug hat der Verkäufer zu gleich lautenden

Bedingungen die Option, diese 10 % bzw. 5 % der Beteiligung an Beiersdorf zu veräußern. Aufgrund dieser Optionen wurden sämtliche Anteile an C-BONS Hair Care bereits in der Bilanz berücksichtigt. C-BONS Hair Care erreichte im Geschäftsjahr 2007 bei einem Umsatz von 122 Mio. € ein Ergebnis in Höhe von 8 Mio. €.

Aufgrund der stichtagsnahen Akquisition erfolgte für C-BONS Hair Care zum 31. Dezember 2007 nur eine vorläufige Kaufpreisallokation. Eine finale Identifizierung und Bestimmung der beizulegenden Zeitwerte der übernommenen Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden wird gemäß IFRS 3 innerhalb von zwölf Monaten nach dem Erwerb erfolgen.

Die Anschaffungskosten für C-BONS Hair Care (100 %) beliefen sich auf 321 Mio. € (inkl. Anschaffungsnebenkosten). Der auf die Option für die übrigen 15 % entfallende Kaufpreisbestandteil von 48 Mio. € wurde als sonstige langfristige Verbindlichkeit erfasst. Die Zeitwerte der erworbenen Vermögenswerte und Schulden entfallen mit 290 Mio. € auf immaterielle Vermögenswerte, mit 20 Mio. € auf Sachanlagevermögen, mit 35 Mio. € auf sonstige Vermögenswerte, mit 12 Mio. € auf Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente und mit 36 Mio. € auf Verbindlichkeiten. Im Rahmen der vorläufigen Kaufpreisallokation ergaben sich keine wesentlichen Unterschiede zwischen Buchwerten und Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte und Schulden.

Am 12. Dezember 2007 hat Beiersdorf die noch in Fremdbesitz befindlichen 50 % der Anteile und Stimmrechte an der Beiersdorf AG (Schweiz) erworben. Die Gesellschaft wurde bis dahin gemäß IAS 31 anteilmäßig konsolidiert. Aus diesem Erwerb resultierte ein Geschäfts- oder Firmenwert von 35 Mio. €, welcher im Wesentlichen auf erwarteten Synergien beruht, die unmittelbar mit dem Geschäftsbetrieb der Beiersdorf AG verbunden sind und nicht als separater immaterieller Vermögenswert bilanziert werden können. Der Erwerb wurde als sukzessiver Unternehmenszusammenschluss behandelt. Die Beiersdorf AG (Schweiz) erzielte im Geschäftsjahr 2007 bei Umsatzerlösen in Höhe von 107 Mio. € ein Ergebnis in Höhe von 18 Mio. €.

Konsolidierungsgrundsätze

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der Erwerbsmethode. Danach werden die Anschaffungskosten des Unternehmenszusammenschlusses auf die erworbenen identifizierbaren Vermögenswerte und die übernommenen identifizierbaren Schulden und Eventualschulden entsprechend ihrer beizulegenden Zeitwerte zum Erwerbszeitpunkt verteilt. Ein Überschuss der Anschaffungskosten der Beteiligung über die anteiligen Nettozeitwerte der identifizierbaren Vermögenswerte,

Schulden und Eventualschulden wird als Geschäfts- oder Firmenwert bilanziert.

Anteile anderer Gesellschafter am Ergebnis und Eigenkapital von Tochterunternehmen werden gesondert in der Konzern-Gewinn- und -Verlustrechnung und innerhalb des Eigenkapitals in der Konzernbilanz ausgewiesen. Beim Erwerb weiterer Anteile von Tochterunternehmen wird der Unterschiedsbetrag zwischen den Anschaffungskosten dieser Anteile und dem zuvor im Konzern für diese Anteile ausgewiesenen Minderheitenanteil erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst.

Die Konsolidierung von gemeinschaftlich mit anderen Unternehmen geführten Gesellschaften erfolgt nach der Quotenkonsolidierungsmethode. Bei der Quotenkonsolidierungsmethode sind Gemeinschaftsunternehmen entsprechend den Anteilen am Kapital in den Konzernabschluss einzubeziehen. Der Konzern fasst dabei seinen Anteil an den Vermögenswerten, Schulden, Erträgen und Aufwendungen des Gemeinschaftsunternehmens mit den entsprechenden Posten der vollkonsolidierten Unternehmen im Konzernabschluss zusammen.

Alle konzerninternen Salden, Transaktionen, Erträge und Aufwendungen sowie Gewinne und Verluste aus konzerninternen Transaktionen, die im Buchwert von Vermögenswerten enthalten sind, werden in voller Höhe eliminiert. Für Konsolidierungsmaßnahmen mit ertragsteuerlichen Auswirkungen werden latente Steuern angesetzt. Bei Gemeinschaftsunternehmen werden die entsprechenden Aufrechnungen und der Ansatz von latenten Steuern beteiligungsproportional vorgenommen.

Währungsumrechnung

Der Konzernabschluss wird in Euro aufgestellt. Der Euro entspricht der funktionalen und der Darstellungswährung der Beiersdorf AG. Sofern nichts anderes angegeben ist, werden sämtliche Werte auf Millionen (Mio. €) gerundet.

Jedes Unternehmen innerhalb des Konzerns legt seine eigene funktionale Währung fest. Die im Abschluss des jeweiligen Unternehmens enthaltenen Posten werden unter Verwendung dieser funktionalen Währung bewertet. Fremdwährungstransaktionen werden zunächst zum am Tag des Geschäftsvorfalles gültigen Kassakurs zwischen der funktionalen Währung und der Fremdwährung umgerechnet. Monetäre Vermögenswerte und Schulden in einer Fremdwährung werden zum Stichtagskurs in die funktionale Währung umgerechnet. Nicht monetäre Posten, die zu historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten in einer Fremdwährung bewertet wurden, werden mit dem Kurs am Tag des Geschäftsvorfalles umgerechnet.

Da die ausländischen Tochtergesellschaften ihr Geschäft in finanzieller, wirtschaftlicher und organisatorischer Hinsicht selbständig betreiben, entspricht die funktionale Währung jeweils der Landeswährung.

Zum Bilanzstichtag werden bei ausländischen Tochterunternehmen mit nicht auf den Euro lautender funktionaler Währung die Vermögenswerte und Schulden zum Stichtagskurs in Euro umgerechnet. Erträge und Aufwendungen werden zum Durchschnittskurs des Geschäftsjahres umgerechnet.

Die hieraus entstehenden Umrechnungsdifferenzen werden als separater Bestandteil des Eigenkapitals erfasst.

Die Entwicklungen der Wechselkurse der für den Konzernabschluss wesentlichen Währungen sind in den nachfolgend stehenden Tabellen aufgeführt.

| | ISO-Code | Durchschnittskurse | |
|---------------|----------|--------------------|----------|
| | | 2006 | 2007 |
| 1 € = | | | |
| Schw. Franken | CHF | 1,5768 | 1,6461 |
| Brit. Pfund | GBP | 0,6819 | 0,6873 |
| Jap. Yen | JPY | 146,7517 | 162,0433 |
| Pol. Zloty | PLN | 3,9074 | 3,7834 |
| US-Dollar | USD | 1,2631 | 1,3790 |

| | ISO-Code | Stichtagskurse | |
|---------------|----------|----------------|----------|
| | | 2006 | 2007 |
| 1 € = | | | |
| Schw. Franken | CHF | 1,6080 | 1,6557 |
| Brit. Pfund | GBP | 0,6714 | 0,7346 |
| Jap. Yen | JPY | 156,6500 | 165,0000 |
| Pol. Zloty | PLN | 3,8413 | 3,5928 |
| US-Dollar | USD | 1,3181 | 1,4716 |

Änderungen der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden entsprechen grundsätzlich den im Vorjahr angewandten Methoden. Darüber hinaus hat der Konzern die folgenden neuen bzw. überarbeiteten und für die Geschäftstätigkeit des Konzerns relevanten Standards und Interpretationen angewandt, die im Geschäftsjahr 2007 erstmalig verbindlich anzuwenden waren:

- IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“ – Angaben zum Kapitalmanagement
- IFRS 7 „Finanzinstrumente: Angaben“
- IFRIC 9 „Erneute Beurteilung zur Bewertung eingebetteter Derivate“
- IFRIC 10 „Zwischenberichterstattung und Wertminderung“

Die Anwendung dieser Standards und Interpretationen hatte mit Ausnahme von zusätzlichen Anhangangaben keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

Folgende neue bzw. überarbeitete und für die Geschäftstätigkeit des Konzerns relevante Standards und Interpretationen sind zum 31. Dezember 2007 veröffentlicht, aber zu diesem Stichtag noch nicht verpflichtend anzuwenden:

- IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“
- IAS 23 „Fremdkapitalkosten“
- IFRS 8 „Segmentberichterstattung“
- IFRIC 13 „Kundenbindungsprogramme“
- IFRIC 14 „IAS 19 – The Limit on a Defined Benefit Asset, Minimum Funding Requirements and their Interaction“

Von den Möglichkeiten vorzeitiger Anwendung wurde kein Gebrauch gemacht. Mit der Ausnahme zusätzlicher bzw. modifizierter Anhangangaben werden bei der erstmaligen Anwendung keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss erwartet.

Wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

Die **Umsatzerlöse** werden realisiert, wenn die Waren und Erzeugnisse geliefert und die mit dem Eigentum verbundenen maßgeblichen Risiken und Chancen auf den Käufer übergegangen sind. Skonti, Kundenboni und Rabatte werden von den Umsatzerlösen abgesetzt. Die Existenz von Rücklieferrechten wird bei der Realisierung und Bemessung der Umsatzerlöse berücksichtigt.

Die **Kosten der umgesetzten Leistungen** umfassen die Kosten der umgesetzten, selbst erstellten Erzeugnisse und die Einstandskosten der verkauften Handelswaren. Die Kosten der selbst erstellten Erzeugnisse beinhalten neben den direkt zurechenbaren Kosten wie Material-, Personal- und Energiekosten auch die herstellungsbezogenen Gemeinkosten einschließlich der Abschreibungen auf Produktionsanlagen. In den Kosten der umgesetzten Leistungen sind die Abwertungen auf Vorräte enthalten.

Die **Marketing- und Vertriebskosten** enthalten die Kosten für Marketing, Vertriebsorganisation sowie Vertriebslogistik. Diese Position enthält auch die Abwertungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen.

Die Kosten für **Forschung und Entwicklung** enthalten die Kosten der Forschung sowie der Produkt- und Verfahrensentwicklung inklusive der Aufwendungen für Fremdleistungen. Bei Entwicklungsprojekten wird geprüft, ob die in IAS 38 aufgeführten Kriterien zur Aktivierung von selbst geschaffenen immateriellen

Vermögenswerten erfüllt sind. Entwicklungskosten, die diese Kriterien nicht erfüllen, werden vollständig als Periodenaufwand erfasst.

Entgeltlich erworbene **immaterielle Vermögenswerte** wie Schutzrechte, Marken und Software werden zu Anschaffungskosten angesetzt. Immaterielle Vermögenswerte mit bestimmter Nutzungsdauer werden in der Regel über fünf Jahre linear abgeschrieben. Die Nutzungsdauern, Restwerte und Abschreibungsmethoden werden regelmäßig überprüft. Geschäfts- oder Firmenwerte sowie immaterielle Vermögensgegenstände mit unbestimmter Nutzungsdauer unterliegen keiner planmäßigen Abschreibung.

Das **Sachanlagevermögen** wird zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten aktiviert und planmäßig entsprechend der voraussichtlichen wirtschaftlichen Nutzungsdauer linear abgeschrieben. Die Nutzungsdauern, Restwerte und Abschreibungsmethoden werden jährlich überprüft. Den planmäßigen Abschreibungen auf Sachanlagen liegen im Wesentlichen folgende Nutzungsdauern zu Grunde:

| NUTZUNGSDAUERN SACHANLAGEN | |
|------------------------------------|-----------------|
| Wohn- und Produktionsgebäude | 25 bis 33 Jahre |
| Übrige Gebäude | 10 bis 25 Jahre |
| Technische Anlagen und Maschinen | 5 bis 15 Jahre |
| Fahrzeuge | 4 Jahre |
| Betriebs- und Geschäftsausstattung | 3 bis 15 Jahre |

Die Herstellungskosten selbst erstellter Sachanlagen werden anhand direkt zurechenbarer Einzelkosten sowie der anteiligen herstellungsbezogenen Gemeinkosten ermittelt. Zinsen für Fremdkapital werden nach IAS 23 (Fremdkapitalkosten) als laufender Aufwand erfasst. Kosten für die Reparatur und Wartung von Sachanlagen stellen ebenso Periodenaufwand dar. Umfangreiche Erneuerungen oder Verbesserungen, die die Produktionskapazität wesentlich erhöhen oder die Lebensdauer eines Vermögenswerts deutlich verlängern, werden aktiviert. Komponenten, die auf diese Weise zuvor aktiviert und durch neu zu aktivierende Maßnahmen ersetzt wurden, werden entsprechend als Abgänge berücksichtigt. Zuwendungen der öffentlichen Hand mindern die Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten.

Eine **Überprüfung der Werthaltigkeit** erfolgt bei Geschäfts- oder Firmenwerten sowie immateriellen Vermögenswerten mit unbestimmter Nutzungsdauer mindestens jährlich, bei sonstigen immateriellen Vermögenswerten mit begrenzter Nutzungsdauer sowie bei Sachanlagen und sonstigen Vermögenswerten nur

bei Vorliegen konkreter Anhaltspunkte. Eine Wertminderung wird ergebniswirksam erfasst, soweit der erzielbare Betrag des Vermögenswerts den Buchwert unterschreitet. Der erzielbare Betrag wird für jeden Vermögenswert grundsätzlich einzeln ermittelt. Sofern dies nicht möglich ist, erfolgt die Ermittlung auf Basis einer Gruppe von Vermögenswerten oder der rechtlichen Einheit. Der erzielbare Betrag ist der höhere Betrag aus Nettoveräußerungswert und Nutzungswert. Der Nettoveräußerungswert entspricht dem Betrag, der aus einem Verkauf eines Vermögenswerts zu marktüblichen Bedingungen erzielbar ist, abzüglich seiner Veräußerungskosten. Der Nutzungswert wird grundsätzlich auf Basis der geschätzten künftigen Cashflows aus der Nutzung und dem Abgang eines Vermögenswerts mit Hilfe des Discounted-Cashflow-Verfahrens ermittelt.

Die Cashflows werden aus der Unternehmensplanung abgeleitet, aktuelle Entwicklungen werden berücksichtigt. Sie werden unter Anwendung risikoäquivalenter Kapitalisierungszinssätze auf den Zeitpunkt der Überprüfung der Werthaltigkeit abgezinst.

Bei Entfall des Grundes für eine in Vorjahren erfasste Wertminderung erfolgt, mit Ausnahme des Geschäfts- oder Firmenwerts, eine Wertaufholung bis höchstens auf die fortgeführten Anschaffungskosten.

Die Bewertung der **Vorräte** erfolgt gemäß IAS 2 (Vorräte) zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten oder zu dem niedrigeren Nettoveräußerungswert. Der Nettoveräußerungswert ist der geschätzte, im normalen Geschäftsgang erzielbare Verkaufserlös abzüglich der geschätzten Kosten bis zur Fertigstellung und der geschätzten notwendigen Vertriebskosten. Die Vorräte werden nach der Durchschnittsmethode bewertet. Die Herstellungskosten enthalten neben den Einzelkosten anteilige Material- und Fertigungsgemeinkosten sowie fertigungsbedingte Abschreibungen. Darüber hinaus werden die anteiligen Kosten für die betriebliche Altersversorgung und für freiwillige soziale Leistungen des Unternehmens sowie produktionsbezogene Verwaltungskosten einbezogen.

Finanzinstrumente sind Verträge, die bei einem Unternehmen zu einem finanziellen Vermögenswert und bei einem anderen Unternehmen zu einer finanziellen Verbindlichkeit führen. Bei dem erstmaligen Ansatz von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten werden diese zu ihrem beizulegenden Zeitwert bewertet. Die Finanzinstrumente im Beiersdorf Konzern sind ausschließlich den Kategorien „Kredite und Forderungen“, „Zur Veräußerung verfügbar“ bzw. „Andere finanzielle Verbindlichkeiten“ zugeordnet.

Forderungen und sonstige finanzielle Vermögenswerte werden grundsätzlich zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode bilanziert. Erkennbare Risiken werden durch angemessene Wertberichtigungen berücksichtigt. Die Schätzung der Wertberichtigung bei Forderungen basiert hauptsächlich auf den Ergebnissen des bisherigen Zahlungsverhaltens, der Berücksichtigung der Altersstruktur, einer substantiellen Verschlechterung der Kreditwürdigkeit oder einer hohen Wahrscheinlichkeit für die Insolvenz eines Schuldners und der Veränderungen politischer und makroökonomischer Rahmenbedingungen.

Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte sind jene nicht derivativen finanziellen Vermögenswerte, die nicht in eine andere Kategorie fallen und als „Zur Veräußerung verfügbar“ klassifiziert wurden. Sie werden grundsätzlich mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet. Die daraus resultierenden Gewinne und Verluste werden erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst. Mit Abgang oder bei Wertberichtigung dieser finanziellen Vermögenswerte werden die kumulierten, im Eigenkapital erfassten Gewinne und Verluste erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Die Bewertung erfolgt auf Basis entsprechender Marktwerte oder durch Anwendung geeigneter Bewertungsmethoden. Finanzinvestitionen in Eigenkapitalinstrumente, für die kein aktiver Markt existiert und deren Zeitwert nicht verlässlich ermittelt werden kann, sind zu ihren Anschaffungskosten bewertet.

Derivative Finanzinstrumente werden im Beiersdorf Konzern zur Steuerung von gegenwärtigen und zukünftigen Währungsrisiken eingesetzt. Der Ansatz der derivativen Finanzinstrumente erfolgt dabei zum Zeitwert. Derivative Finanzinstrumente werden in der Bilanz unter den sonstigen Vermögenswerten bzw. unter den sonstigen Verbindlichkeiten ausgewiesen.

Die Bilanzierung von Zeitwertänderungen der derivativen Finanzinstrumente hängt davon ab, ob diese Instrumente als Sicherungsinstrumente eingesetzt werden und die Voraussetzungen zur Bilanzierung von Sicherungsbeziehungen gemäß IAS 39 erfüllen. Sind diese Voraussetzungen trotz Vorliegens eines wirtschaftlichen Sicherungszusammenhangs nicht gegeben, werden die Zeitwertänderungen der derivativen Finanzinstrumente unmittelbar erfolgswirksam erfasst. Der effektive Teil der Zeitwertänderung eines derivativen Finanzinstruments, das als Sicherungsinstrument bestimmt wurde und die Voraussetzungen für die Bilanzierung einer Sicherungsbeziehung für die Absicherung von Zahlungsströmen erfüllt (Cashflow Hedge), wird unter Berücksichtigung des darauf entfallenden steuerlichen Effekts

unmittelbar im Eigenkapital erfasst. Der ineffektive Teil wird ergebniswirksam erfasst. Mit Eintritt des Grundgeschäfts wird der effektive Teil ebenfalls ergebniswirksam erfasst. Da die derivativen Finanzinstrumente im Wesentlichen kurzfristige Laufzeiten haben, entspricht der erfolgswirksam im Geschäftsjahr erfasste Wert dem Betrag der erfolgsneutral im Eigenkapital erfassten Sicherungsrücklage des Vorjahres.

Die **Zeitwerte der Finanzinstrumente** werden auf Basis entsprechender Marktwerte oder durch Anwendung geeigneter Bewertungsmethoden bestimmt. Bei mit fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierten Finanzinstrumenten erfolgt die Bestimmung des Zeitwerts auf Grundlage der erwarteten Zahlungsströme unter Anwendung der zum Bilanzstichtag herrschenden risiko- und laufzeitkongruenten Referenzzinssätze. Die Zeitwerte der derivativen Finanzinstrumente werden auf Grundlage der zum Bilanzstichtag bestehenden Fremdwährungsterminkurse unter Berücksichtigung von risiko- und laufzeitkongruenten Referenzzinssätzen ermittelt. Sofern die Zeitwerte von originären Finanzinstrumenten von den zum jeweiligen Stichtag bilanzierten Buchwerten abweichen, wird dies bei den Erläuterungen zur jeweiligen Bilanzposition angegeben.

Die zur **Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte und Veräußerungsgruppen** und damit in Verbindung stehende Rückstellungen und Verbindlichkeiten werden als gesonderte Posten in der Bilanz ausgewiesen, wenn deren Veräußerung wahrscheinlich ist und die Vermögenswerte in ihrem jetzigen Zustand zur sofortigen Veräußerung verfügbar sind. Die zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte werden mit dem niedrigeren Wert aus Buchwert und beizulegendem Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten angesetzt.

Die **Pensionsverpflichtungen** für die leistungsorientierten Altersversorgungspläne werden gemäß IAS 19 (Leistungen an Arbeitnehmer) nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren berechnet. Die zu erwartenden Versorgungsleistungen werden über die gesamte Beschäftigungszeit der Mitarbeiter verteilt.

Vorsorgeeinrichtungen und Verpflichtungen werden in regelmäßigen Abständen bewertet. Für alle bedeutenden Einrichtungen werden jährlich versicherungsmathematische Untersuchungen durchgeführt. Die Berechnung der Pensionsverpflichtungen berücksichtigt Marktzinssätze sowie Lohn-/Gehalts-, Renten- und Fluktuationstrends.

Die Bewertung richtet sich nach den landesspezifischen Bedingungen. Der als Rückstellung erfasste Betrag umfasst die Summe des Barwerts der leistungsorientierten Verpflichtung und der nicht ergebniswirksam erfassten versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste abzüglich des noch nicht erfassten nachzuverrechnenden Dienstzeitaufwands und des beizulegenden Zeitwerts des zur unmittelbaren Erfüllung von Verpflichtungen vorhandenen Planvermögens.

Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste werden, soweit sie 10 % des Barwerts der Verpflichtungen und des Zeitwerts des Planvermögens nicht übersteigen, grundsätzlich nicht bilanziert. Der 10 % übersteigende Betrag wird ab dem Folgejahr über die durchschnittliche Restdienstzeit der Mitarbeiter amortisiert.

Wegen des Versorgungscharakters werden pensionsähnliche Verpflichtungen einzelner Konzerngesellschaften ebenfalls unter den Pensionsrückstellungen ausgewiesen. Zu den pensionsähnlichen Verpflichtungen gehören auch Verpflichtungen für Abgangsschädigungen. Diese werden nach versicherungsmathematischen Regeln auf der Basis landesüblicher Zinssätze ermittelt.

Die **sonstigen Rückstellungen** berücksichtigen alle erkennbaren zukünftigen Zahlungsverpflichtungen, Risiken und ungewissen Verpflichtungen des Konzerns, die auf gegenwärtigen gesetzlichen oder faktischen Verpflichtungen aufgrund vergangener Ereignisse basieren und bei denen eine verlässliche Schätzung der Höhe der Verpflichtung möglich ist. Sie haben überwiegend eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr. Die langfristigen Rückstellungen mit einer Laufzeit von mehr als einem Jahr werden abgezinst.

Rückstellungen für Altersteilzeitvereinbarungen werden im Konzernabschluss als Verpflichtungen aus Anlass der Beendigung des Arbeitsverhältnisses behandelt und in Höhe des Barwerts der erwarteten zukünftigen zusätzlichen Zahlungen angesetzt. Bei der Bemessung der Rückstellungen werden sowohl bereits mit den Arbeitnehmern abgeschlossene Altersteilzeitverhältnisse als auch potenzielle Altersteilzeitverhältnisse berücksichtigt, bei denen zum Bilanzstichtag davon auszugehen ist, dass sie auf Grundlage der bestehenden Tarifverträge zustande kommen werden.

Für Restrukturierungsmaßnahmen werden Rückstellungen gebildet, wenn ein detaillierter, formaler Restrukturierungsplan besteht und bei den Betroffenen eine gerechtfertigte Erwartung geweckt wurde, dass die Restrukturierungsmaßnahmen durchgeführt werden.

Bei der Bewertung der Restrukturierungsrückstellungen werden nur die Aufwendungen berücksichtigt, die unmittelbar im Rahmen der Restrukturierung entstehen und nicht mit den laufenden Aktivitäten des Unternehmens im Zusammenhang stehen. Zuführungen zu den Restrukturierungsrückstellungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain werden zusammen mit allen anderen in diesem Zusammenhang anfallenden Aufwendungen separat in der Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen.

Die **finanziellen Verbindlichkeiten** werden zum Bilanzstichtag gemäß IAS 39 unter Anwendung der Effektivzinsmethode mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten bewertet, die in der Regel dem Rückzahlungsbetrag entsprechen. Unter den Finanzverbindlichkeiten werden verzinsliche Verpflichtungen des Beiersdorf Konzerns ausgewiesen. Sonstige langfristige Verbindlichkeiten werden abgezinst, soweit der Zinseffekt wesentlich ist. Als langfristig werden Verbindlichkeiten mit Restlaufzeiten über 12 Monaten eingestuft.

Latente Steuern resultieren aus zeitlich abweichenden Wertansätzen zwischen den Steuerbilanzen und den handelsrechtlichen Wertansätzen der Gesellschaften. Die Ermittlung erfolgt nach der bilanzorientierten Verbindlichkeitsmethode und beruht auf der Anwendung der in den einzelnen Ländern zum Realisationszeitpunkt erwarteten Steuersätze. Diese basieren grundsätzlich auf den am Bilanzstichtag gültigen gesetzlichen Regelungen. Für Unterschiede aus der erstmaligen Bilanzierung von Vermögenswerten oder Schulden, die weder den Konzerngewinn noch den steuerlichen Gewinn berühren, werden keine latenten Steuern gebildet. Latente Steuern auf temporäre Differenzen, Verlustvorträge und Steuergutschriften werden in dem Umfang aktiviert, in dem es wahrscheinlich ist, dass künftig ausreichend zu versteuerndes Einkommen zur Nutzung dieser Steueransprüche verfügbar sein wird. Die aktivierten latenten Steuern werden jährlich auf ihre Realisierbarkeit überprüft. Ertragsteuern, die sich auf Posten beziehen, die direkt im Eigenkapital erfasst werden, werden nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Latente Steuerforderungen und latente Steuerverbindlichkeiten werden saldiert, wenn sie gegenüber derselben Steuerbehörde bestehen und dieselbe Fristigkeit besitzen.

Bei den vom Konzern als Leasingnehmer abgeschlossenen **Leasingverträgen** verbleiben im Wesentlichen alle mit dem Eigentum verbundenen Risiken und Chancen beim Leasinggeber. Sie werden daher als Operating-Leasingverhältnisse klassifiziert. Leasingzahlungen hierfür werden als Aufwand der Periode in der Konzern-Gewinn- und -Verlustrechnung erfasst.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

1 Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse wurden von 5.120 Mio. € im Vorjahr auf 5.507 Mio. € im Jahr 2007 gesteigert.

► Seite 74 Eine Unterteilung der Umsätze und ihre Entwicklung nach Unternehmensbereichen und Regionen ist in der Segmentberichterstattung aufgeführt.

2 Marketing- und Vertriebskosten

Die Marketing- und Vertriebskosten erhöhten sich um 8,7 % auf 2.618 Mio. € (Vorjahr: 2.409 Mio. €). In den Marketing- und Vertriebskosten sind Aufwendungen für Werbung, Handelsmarketing und ähnliche Positionen in Höhe von 1.748 Mio. € (Vorjahr: 1.603 Mio. €) enthalten.

3 Allgemeine Verwaltungskosten

Die allgemeinen Verwaltungskosten lagen im abgelaufenen Geschäftsjahr bei 260 Mio. € und stiegen damit um 5,9 % im Vergleich zum Vorjahr. In dieser Position werden die Personal- und Sachkosten der Verwaltung sowie die Kosten für externe Dienstleistungen ausgewiesen, soweit sie nicht anderen Funktionsbereichen zugeordnet werden.

4 Sonstige betriebliche Erträge

| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
|--|------------|------------|
| Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen | 39 | 39 |
| Währungsgewinne | 18 | 27 |
| Gewinne aus Anlagenabgängen | 3 | 13 |
| Sonstige Erträge | 45 | 51 |
| | 105 | 130 |

Die sonstigen Erträge enthalten Lizenzträge, aperiodische Erträge, Erträge aus der Auflösung von Wertberichtigungen zu Forderungen und übrige betriebliche Erträge.

5 Sonstige betriebliche Aufwendungen

| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
|---|------------|------------|
| Währungsverluste | 23 | 32 |
| Verluste aus Anlagenabgängen | 7 | 3 |
| Abschreibungen auf erworbene Warenzeichen | 1 | 1 |
| Sonstige Aufwendungen | 89 | 82 |
| | 120 | 118 |

Die sonstigen Aufwendungen beinhalten Zuführungen zu Rückstellungen für rechtliche und sonstige Risiken und andere betriebliche Aufwendungen.

6 Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain

Im Rahmen der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain wurden im Jahr 2007 die Seifenfabrik Hirtler GmbH in Heitersheim (Deutschland) und der Produktions- und Logistikstandort in Savigny-le-Temple (Frankreich) verkauft sowie die Schließung der Produktionsstätten in Almere (Niederlande) und Brembate (Italien) und der Logistikcenter in Almere und Brüssel (Belgien) vollzogen. Der Verkauf der Grundstücke und Immobilien ist für 2008 geplant. Darüber hinaus wurde 2007 entschieden, die Logistikaktivitäten in Hamburg (Deutschland) an einen externen Distribuenten zu vergeben und das Logistikcenter zu verkaufen.

Insgesamt beliefen sich die Aufwendungen für die Neuausrichtung auf 68 Mio. € (Vorjahr: 120 Mio. €). Sie beinhalten im Wesentlichen Personalaufwendungen in Höhe von 20 Mio. € (Vorjahr: 35 Mio. €), IT-Kosten in Höhe von 11 Mio. € (Vorjahr: 7 Mio. €) und Wertminderungen des Anlagevermögens in Höhe von 8 Mio. € (Vorjahr: 61 Mio. €). Die Wertminderungen entsprechen dem Unterschiedsbetrag zwischen Buchwert des Vermögenswerts und dem beizulegenden Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten.

7 Ertrag aus dem Verkauf BSN medical

Durch den Verkauf der Anteile an BSN medical im Februar 2006 wurde ein Ertrag von 371 Mio. € erzielt. Aus dem Verkauf der BSN medical resultierten im Vorjahr Steueraufwendungen in Höhe von 10 Mio. €.

8 Finanzerträge

| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
|------------------------------|-----------|-----------|
| Zinserträge | 30 | 47 |
| Sonstige finanzielle Erträge | 8 | 25 |
| | 38 | 72 |

Die Zinserträge resultieren hauptsächlich aus den Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten. Die sonstigen finanziellen Erträge zeigen im Wesentlichen Währungsgewinne aus Finanzpositionen in Fremdwährung. Hierin enthalten sind 5 Mio. € des zuvor erfolgsneutral im Eigenkapital ausgewiesenen Netto-Ergebnisses aus Cashflow Hedges, das bei Eintritt der Grundgeschäfte erfolgswirksam in die Gewinn- und Verlustrechnung gebucht wurde.

9 Finanzierungsaufwendungen

| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
|-----------------------------------|-----------|-----------|
| Zinsaufwendungen | 15 | 11 |
| Sonstige finanzielle Aufwendungen | 20 | 33 |
| | 35 | 44 |

Die Zinsaufwendungen resultieren im Wesentlichen aus finanziellen Verbindlichkeiten. Aufwendungen aus der Verzinsung der in den Vorjahren erworbenen Pensions- und sonstigen Versorgungsansprüche werden mit Erträgen aus dem Vermögen der Unterstützungskassen sowie der Amortisation nicht bilanzierter versicherungsmathematischer Gewinne und Verluste zusammengefasst. Daraus ergibt sich ein Zinsaufwand in Höhe von 1 Mio. € (Vorjahr: 6 Mio. €). Unter den sonstigen finanziellen Aufwendungen werden insbesondere Währungsverluste aus Finanzpositionen ausgewiesen. Im Vorjahr waren 5 Mio. € des zuvor erfolgsneutral im Eigenkapital ausgewiesenen Netto-Ergebnisses aus Cashflow Hedges enthalten.

10 Ertragsteuern

Der Ertragsteueraufwand einschließlich der latenten Steuern setzt sich wie folgt zusammen:

| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
|-----------------|------------|------------|
| Ertragsteuern | | |
| Deutschland | 116 | 92 |
| International | 88 | 133 |
| | 204 | 225 |
| Latente Steuern | -21 | -23 |
| | 183 | 202 |

Die latenten Steuern enthalten einen positiven Effekt in Höhe von 19 Mio. € durch die Neuberechnung als Folge der Unternehmensteuerreform 2008 in Deutschland.

Von den in der Bilanz enthaltenen latenten Steuern wurden 3 Mio. € (Vorjahr: 4 Mio. €) erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst.

Es bestehen steuerliche Verlustvorträge und noch nicht genutzte Steuergutschriften in Höhe von 43 Mio. € (Vorjahr: 44 Mio. €), für die keine aktiven latenten Steuern bilanziert worden sind. Hiervon sind 42 Mio. € (Vorjahr: 42 Mio. €) unbegrenzt vortragsfähig, der Rest ist begrenzt vortragsfähig über einen Zeitraum von bis zu vier Jahren.

Die latenten Steuern betreffen die folgenden Bilanzpositionen und Sachverhalte:

| (in Mio. €) | ZUORDNUNG DER LATENTEN STEUERN | | | |
|---|---------------------------------------|------------|---------------------------------|------------|
| | Latente Steueransprüche | | Latente Steuerverbindlichkeiten | |
| | 31.12.2006 | 31.12.2007 | 31.12.2006 | 31.12.2007 |
| Langfristige Vermögenswerte | 23 | 21 | 71 | 43 |
| Vorräte | 12 | 14 | - | - |
| Forderungen und sonstige kurzfristige Vermögenswerte | 6 | 6 | 7 | 24 |
| Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen | 4 | 3 | 89 | 78 |
| Übrige Rückstellungen | 31 | 34 | 1 | - |
| Verbindlichkeiten | 12 | 8 | 3 | 4 |
| Verlustvorträge | 3 | 2 | - | - |
| | 91 | 88 | 171 | 149 |
| Saldierungen | -59 | -54 | -59 | -54 |
| Latente Steuern in der Bilanz | 32 | 34 | 112 | 95 |

Überleitung des tatsächlichen Steueraufwands

Für 2007 entspricht der tatsächliche Steueraufwand bei einer effektiven Steuerquote von 31,4 % dem rechnerischen Steueraufwand. Der rechnerische Steuersatz wird als gewichteter Durchschnitt aus den Steuersätzen der einzelnen Konzerngesellschaften ermittelt und beträgt 31,4 % (Vorjahr: 36,2 %). Die Überleitung vom rechnerischen zum tatsächlichen Steueraufwand zeigt die folgende Tabelle:

| TATSÄCHLICHER STEUERAUFWAND | | |
|---|------------|------------|
| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
| Rechnerischer Steueraufwand bei einem Steuersatz von 31,4 % (Vorjahr: 36,2 %) | 308 | 202 |
| Steuerminderungen aufgrund steuerfreier Erträge | -132 | -6 |
| Steuermehrungen aufgrund steuerlich nicht abzugsfähiger Aufwendungen | 9 | 15 |
| Änderungen Unternehmensteuersätze | - | -20 |
| Sonstige Steuereffekte | -2 | 11 |
| Tatsächlicher Steueraufwand | 183 | 202 |

11 Überleitung Jahresüberschuss

Eine Überleitung des Ergebnisses in Bezug auf die Sondereffekte zeigt die folgende Tabelle:

| (in Mio. €) | | | | |
|-------------------------|------------|---------------|--|------------|
| 2006 | Gemäß GuV | Sondereffekte | | bereinigt |
| EBIT | 477 | 120 | | 597 |
| Finanzergebnis | 374 | -371 | | 3 |
| Steuern | -183 | -30 | | -213 |
| Jahresüberschuss | 668 | -281 | | 387 |
| 2007 | | | | |
| EBIT | 616 | 68 | | 684 |
| Finanzergebnis | 28 | - | | 28 |
| Steuern | -202 | -24 | | -226 |
| Jahresüberschuss | 442 | 44 | | 486 |

Die Sondereffekte mit EBIT-Auswirkung betreffen die Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain, der Sondereffekt im Vorjahr mit Einfluss auf das Finanzergebnis bezieht sich auf den Ertrag aus dem Verkauf unserer Beteiligung an BSN medical.

12 Ergebnis anderer Gesellschafter

Vom Ergebnis stehen anderen Gesellschaftern 5 Mio. € zu (Vorjahr: 4 Mio. €). Andere Gesellschafter sind am Bilanzstichtag im Wesentlichen an Nivea-Kao Co., Ltd.

Japan, PT. Beiersdorf Indonesia sowie Beiersdorf India Limited beteiligt.

13 Unverwässertes/verwässertes Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie liegt für 2007 bei 1,93 € (Vorjahr: 2,93 €). Das Ergebnis je Aktie ohne Sondereffekte beträgt 2,12 € (Vorjahr: 1,69 €).

Die Beiersdorf AG hält 25.181.016 eigene Aktien. Diese wurden für die Berechnung des Ergebnisses je Aktie von den insgesamt bestehenden 252.000.000 Stück in Abzug gebracht, so dass das Ergebnis bezogen auf 226.818.984 Stück errechnet wurde. Da keine Finanzinstrumente ausstehen, die in Aktien umgetauscht werden können, ergibt sich kein abweichendes verwässertes Ergebnis je Aktie.

14 Sonstige Angaben

Materialaufwand

Die Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, bezogene Waren sowie bezogene Leistungen betragen 1.285 Mio. € (Vorjahr: 1.229 Mio. €).

Personalaufwand

| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
|---|------------|------------|
| Löhne und Gehälter | 712 | 718 |
| Sonstige finanzielle Aufwendungen für Unterstützung | 107 | 102 |
| Aufwendungen für Altersversorgung | 70 | 69 |
| | 889 | 889 |

Mitarbeiter

Die Beschäftigten sind in folgenden betrieblichen Funktionsbereichen tätig:

| (Anzahl am 31.12.) | 2006 | 2007 |
|------------------------|---------------|---------------|
| Produktion | 6.275 | 6.839 |
| Vertrieb und Marketing | 6.890 | 9.900 |
| Andere Funktionen | 4.007 | 4.362 |
| | 17.172 | 21.101 |

Die Mitarbeiteranzahl erhöhte sich zum Stichtag insbesondere durch die neu erworbene C-BONS Hair Care Gruppe in China (4.276 Mitarbeiter). Mitarbeiter des anteilig konsolidierten Gemeinschaftsunternehmens in der Türkei sind entsprechend dem Beteiligungsanteil enthalten. Insgesamt arbeiten dort 51 Personen (Vorjahr: 48).

► Seite 63

Die Aufteilung der Beschäftigten nach den Segmenten des Beiersdorf Konzerns finden Sie in der Segmentberichterstattung.

► Seite 74

Erläuterungen zur Bilanz

15 Immaterielle Vermögenswerte

| (in Mio. €) | Gewerbliche Schutzrechte, Markenrechte, Software und ähnliche Rechte und Werte | Geschäfts- oder Firmenwerte | Gesamt |
|--|--|--------------------------------|------------|
| Anschaffungskosten | | | |
| Anfangsstand 01.01.2006 | 418 | 9 | 427 |
| Währungsänderungen | -1 | - | -1 |
| Zugänge | 13 | - | 13 |
| Abgänge/Umbuchungen | -3 | -2 | -5 |
| Endstand 31.12.2006 = Anfangsstand 01.01.2007 | 427 | 7 | 434 |
| Währungsänderungen | -2 | - | -2 |
| Veränderung Konsolidierungskreis/ Akquisitionen | 144 | 181 | 325 |
| Zugänge | 5 | - | 5 |
| Abgänge/Umbuchungen | -46 | - | -46 |
| Endstand 31.12.2007 | 528 | 188 | 716 |
| Abschreibungen | | | |
| Anfangsstand 01.01.2006 | 387 | 6 | 393 |
| Währungsänderungen | - | - | - |
| Abschreibungen | 15 | - | 15 |
| Abgänge/Umbuchungen | -2 | -2 | -4 |
| Endstand 31.12.2006 = Anfangsstand 01.01.2007 | 400 | 4 | 404 |
| Währungsänderungen | -2 | - | -2 |
| Abschreibungen | 11 | - | 11 |
| Abgänge/Umbuchungen | -47 | - | -47 |
| Endstand 31.12.2007 | 362 | 4 | 366 |
| Buchwert 31.12.2007 | 166 | 184 | 350 |
| Buchwert 31.12.2006 | 27 | 3 | 30 |

Die Buchwerte der immateriellen Vermögenswerte haben sich im Vergleich zum Vorjahr um 320 Mio. € auf 350 Mio. € (Vorjahr: 30 Mio. €) erhöht. Ursächlich hierfür ist im Wesentlichen der Erwerb der Mehrheitsbeteiligung an C-BONS Hair Care sowie die Aufstockung der Beteiligung an der Beiersdorf AG (Schweiz) von 50 % auf 100 % mit insgesamt 325 Mio. €.

Zum 31. Dezember 2007 wurden, unverändert zum Vorjahr, keine selbst geschaffenen immateriellen Vermögenswerte aktiviert, da bei den Entwicklungsprojekten die Voraussetzungen für eine Aktivierung gemäß IAS 38 (immaterielle Vermögenswerte) nicht erfüllt waren.

Im Berichtsjahr sind weder außerplanmäßige Wertminderungen noch Wertaufholungen erfasst worden.

16 Sachanlagen

| (in Mio. €) | Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten | Technische Anlagen und Maschinen | Betriebs- und Geschäfts- ausstattung | Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau | Gesamt |
|--|---|--|--|---|--------------|
| Anschaffungs-/Herstellungskosten | | | | | |
| Anfangsstand 01.01.2006 | 787 | 859 | 521 | 28 | 2.195 |
| Währungsänderungen | -8 | -11 | -6 | - | -25 |
| Veränderung Konsolidierungskreis | 2 | - | - | - | 2 |
| Zugänge | 6 | 23 | 44 | 24 | 97 |
| Abgänge/Umbuchungen | -69 | -82 | -54 | -22 | -227 |
| Endstand 31.12.2006 = Anfangsstand 01.01.2007 | 718 | 789 | 505 | 30 | 2.042 |
| Währungsänderungen | -4 | -6 | -5 | - | -15 |
| Veränderung Konsolidierungskreis/ Akquisitionen | 9 | 19 | 3 | 1 | 32 |
| Zugänge | 8 | 26 | 36 | 31 | 101 |
| Abgänge/Umbuchungen | -124 | -95 | -82 | -23 | -324 |
| Endstand 31.12.2007 | 607 | 733 | 457 | 39 | 1.836 |
| Abschreibungen | | | | | |
| Anfangsstand 01.01.2006 | 388 | 549 | 374 | 2 | 1.313 |
| Währungsänderungen | -3 | -7 | -5 | - | -15 |
| Abschreibungen | 46 | 72 | 50 | - | 168 |
| Abgänge/Umbuchungen | -36 | -77 | -51 | - | -164 |
| Endstand 31.12.2006 = Anfangsstand 01.01.2007 | 395 | 537 | 368 | 2 | 1.302 |
| Währungsänderungen | -2 | -5 | -4 | - | -11 |
| Abschreibungen | 18 | 46 | 47 | - | 111 |
| Abgänge/Umbuchungen | -92 | -90 | -69 | -2 | -253 |
| Endstand 31.12.2007 | 319 | 488 | 342 | - | 1.149 |
| Buchwert 31.12.2007 | 288 | 245 | 115 | 39 | 687 |
| Buchwert 31.12.2006 | 323 | 252 | 137 | 28 | 740 |

Das Anlagevermögen hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 53 Mio. € auf 687 Mio. € verringert. Die Investitionen in das Sachanlagevermögen betragen 101 Mio. €.

In den Abschreibungen von 111 Mio. € sind Wertminderungen in Höhe von 8 Mio. € infolge der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain enthalten. Diese Wertminderungen betreffen im Wesentlichen die im Berichtsjahr geschlossene Produktionsstätte in Italien.

Der Abgang von Buchwerten des Sachanlagevermögens von 64 Mio. € ist mit 57 Mio. € durch die Optimierung im Zusammenhang mit der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain beeinflusst. Darin enthalten sind die Umgliederungen der zum Verkauf vorgesehenen Sachanlagen in die Bilanzposition „Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und Veräußerungsgruppen“.

Im Berichtsjahr erfolgten keine Wertaufholungen.

17 Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und Veräußerungsgruppen

Im Zusammenhang mit der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain wurden 2007 die Produktionsstätten in Almere (Niederlande) und Brembate (Italien) sowie die Logistikcenter in Almere und Brüssel (Belgien) geschlossen. Der Verkauf der Grundstücke und Immobilien ist für 2008 geplant. Darüber hinaus wurde entschieden, das Logistikcenter in Hamburg (Deutschland) zu verkaufen. Gemäß IFRS 5 (Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und aufzugebende Geschäftsbereiche) erfolgte eine Umgliederung aller in diesem Zusammenhang zu veräußernden Vermögenswerte in die Position „Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und Veräußerungsgruppen“. Zum 31. Dezember 2007 wurden langfristige Vermögenswerte in Höhe von 57 Mio. € umgegliedert. Veräußerungsgruppen gab es zum Bilanzstichtag nicht.

Zum 31. Dezember 2007 gab es kein Fremdkapital, das im direkten Zusammenhang mit den zur Veräußerung gehaltenen langfristigen Vermögenswerten und Veräußerungsgruppen steht.

Die zur Veräußerung gehaltenen langfristigen Vermögenswerte sind dem Segment Consumer zuzuordnen und stellen keinen aufzugebenden Geschäftsbereich innerhalb des Beiersdorf Konzerns dar.

Das im Vorjahr zur Veräußerung klassifizierte Vermögen und Fremdkapital für die Produktion und Logistik in Savigny-le-Temple (Frankreich) sowie der Hirtler GmbH, Heitersheim (Deutschland), wurde im 1. Halbjahr 2007 veräußert.

18 Vorräte

| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe | 121 | 126 |
| Unfertige Erzeugnisse | 35 | 35 |
| Fertige Erzeugnisse, Handelswaren | 389 | 434 |
| Anzahlungen | 3 | 3 |
| | 548 | 598 |

Die Vorräte erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr um 50 Mio. € auf 598 Mio. €, davon waren 72 Mio. € zu ihrem Nettoveräußerungswert bilanziert. Die Wertberichtigungen auf Vorräte betragen zum Bilanzstichtag 73 Mio. € (Vorjahr: 70 Mio. €).

19 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

| | Buchwert | davon weder einzelwert- berichtigt noch überfällig | davon nicht einzelwertberichtigt und überfällig | | | | |
|---|----------|---|---|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------|
| | | | weniger als 30 Tage | zwischen 30 und 60 Tagen | zwischen 60 und 90 Tagen | zwischen 80 und 120 Tagen | mehr als 120 Tage |
| 31.12.2007 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 823 | 658 | 67 | 14 | 7 | 2 | 6 |
| 31.12.2006 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 727 | 582 | 60 | 12 | 6 | 2 | 5 |

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind gemäß IAS 39 als Kategorie „Kredite und Forderungen“ klassifiziert. Einzelwertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wurden 2007 in Höhe von 11 Mio. € (Vorjahr: 10 Mio. €) zugeführt. Die Wertberichtigungen des Vorjahrs wurden im Wesentlichen verbraucht.

20 Sonstige Vermögenswerte

| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
|---|------------|------------|
| Ertragsteuerforderungen | 25 | 38 |
| Sonstige Steuerforderungen | 30 | 37 |
| Kurzfristige geleistete Vorauszahlungen | 30 | 34 |
| Sonstige kurzfristige Vermögenswerte | 56 | 99 |
| Sonstige langfristige Vermögenswerte | 12 | 10 |
| | 153 | 218 |

Von den sonstigen kurzfristigen Vermögenswerten sind 85 Mio. € (Vorjahr: 51 Mio. €) der Kategorie „Kredite und Forderungen“ zugeordnet. Die sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte enthalten zudem positive Zeitwerte von Finanzderivaten in Höhe von 14 Mio. € (Vorjahr: 5 Mio. €). Von den sonstigen langfristigen Vermögenswerten entfallen 2 Mio. € (Vorjahr: 6 Mio. €) auf die Kategorie „Kredite und Forderungen“ und 5 Mio. € (Vorjahr: 1 Mio. €) gemäß IAS 39 auf die Kategorie „Zur Veräußerung verfügbar“. Die sonstigen langfristigen Vermögenswerte enthalten zudem langfristige geleistete Vorauszahlungen von 3 Mio. € (Vorjahr: 4 Mio. €). Im Vorjahr waren positive Zeitwerte von Finanzderivaten in Höhe von 1 Mio. € enthalten. Zeitwertveränderungen von Finanzderivaten mit Cashflow-Hedge-Beziehung werden nach Abzug latenter Steuern ergebnisneutral in einem gesonderten Posten des Eigenkapitals erfasst.

Die sonstigen Vermögenswerte enthalten keine überfälligen Positionen.

21 Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
|---------------------------|--------------|--------------|
| Zahlungsmittel | 1.189 | 1.031 |
| Zahlungsmitteläquivalente | 41 | 86 |
| | 1.230 | 1.117 |

Die Zahlungsmittel umfassen Guthaben bei Kreditinstituten, Kassenbestände und Schecks. Sie sind der Kategorie „Kredite und Forderungen“ zugeordnet. Bei den Zahlungsmitteläquivalenten handelt es sich um kurzfristige, liquide Anlagen wie Tagesgelder, die jederzeit in bestimmte Zahlungsmittelbeträge umgewandelt werden können und nur unwesentlichen Wertschwankungsrisiken unterliegen. Sie sind gemäß IAS 39 als „Zur Veräußerung verfügbar“ klassifiziert.

22 Angaben zum Kapitalmanagement

Beiersdorf verfolgt grundsätzlich das Ziel, die Eigenkapitalbasis nachhaltig zu sichern und eine angemessene Rendite auf das eingesetzte Kapital zu erwirtschaften. Das buchhalterische Kapital des Konzerns fungiert hierbei jedoch lediglich als passives Steuerungskriterium, während Umsatz und EBIT als aktive Steuerungsgrößen herangezogen werden. Zum 31. Dezember 2007 liegt die Eigenkapitalquote bei 53 % (Vorjahr: 51 %).

23 Gezeichnetes Kapital

Das Grundkapital beträgt 252 Mio. € und ist in 252 Mio. Stückaktien eingeteilt.

Die Beiersdorf AG hält seit Abwicklung des Aktienrückerwerbs am 3. Februar 2004 und nach Durchführung des Aktiensplits im Jahr 2006 25.181.016 Stückaktien. Dies entspricht 9,99 % des Grundkapitals der Gesellschaft.

24 Genehmigtes Kapital

Die Hauptversammlung hat am 18. Mai 2005 den Vorstand ermächtigt, das Grundkapital in der Zeit bis zum 17. Mai 2010 mit Zustimmung des Aufsichtsrats um bis zu insgesamt 87 Mio. € (genehmigtes Kapital I: 45 Mio. €; genehmigtes Kapital II: 21 Mio. €; genehmigtes Kapital III: 21 Mio. €) durch einmalige oder mehrmalige Ausgabe neuer auf den Inhaber lautende Aktien zu erhöhen. Dabei kann die Gewinnberechtigung neuer Aktien abweichend von § 60 Abs. 2 AktG bestimmt werden.

Den Aktionären ist ein Bezugsrecht einzuräumen. Das Bezugsrecht kann jedoch durch den Vorstand in folgenden Fällen mit Zustimmung des Aufsichtsrats ausgeschlossen werden:

1. zum Ausgleich von infolge einer Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen entstehenden Spitzenbeträgen (genehmigte Kapitalien I, II, III);
2. soweit dies erforderlich ist, um Inhabern/Gläubigern der von der Beiersdorf AG oder ihren unmittelbaren oder mittelbaren Mehrheitsbeteiligungsgesellschaften ausgegebenen Wandel- bzw. Optionsschuldverschreibungen ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung der Wandlungs- oder Optionsrechte bzw. nach Erfüllung der Wandlungspflicht zustehen würde (genehmigte Kapitalien I, II, III);
3. um neue Aktien zu einem Ausgabebetrag auszugeben, der den Börsenpreis der bereits börsennotierten Aktien zum Zeitpunkt der endgültigen Festlegung des Ausgabebetrags, die möglichst zeitnah zur Platzierung der Aktien erfolgen soll, nicht wesentlich unterschreitet, wobei im Rahmen der Beschränkung

dieser Ermächtigung auf insgesamt zehn vom Hundert des Grundkapitals diejenigen Aktien anzurechnen sind, für die das Bezugsrecht der Aktionäre in Anwendung des § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG bei Ausnutzung der Ermächtigung zur Veräußerung eigener Aktien und/oder bei Ausnutzung der Ermächtigung zur Ausgabe von Wandel- bzw. Optionsschuldverschreibungen ausgeschlossen wird (genehmigtes Kapital II);

4. bei Kapitalerhöhungen gegen Sacheinlagen zum Zwecke des Erwerbs von Unternehmen oder von Beteiligungen an Unternehmen (genehmigtes Kapital III).

Der Vorstand wurde ferner ermächtigt, die weiteren Einzelheiten der Kapitalerhöhung und ihrer Durchführung mit Zustimmung des Aufsichtsrats festzulegen.

25 Bedingtes Kapital

Die Hauptversammlung hat am 18. Mai 2005 ferner beschlossen, das Grundkapital um bis zu insgesamt 40 Mio. € bedingt zu erhöhen. Am 17. Mai 2006 hat die Hauptversammlung außerdem eine Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln beschlossen. Gemäß § 218 Satz 1 AktG erhöht sich daher auch das bedingte Kapital im gleichen Verhältnis. Dieses beträgt daher nunmehr 46.875.000 €. Die bedingte Kapitalerhöhung wird nach dem zu Grunde liegenden Hauptversammlungsbeschluss nur insoweit durchgeführt, wie

1. die Inhaber bzw. Gläubiger von Wandlungs- und/oder Optionsrechten, die mit den von der Beiersdorf AG oder deren unmittelbaren oder mittelbaren Mehrheitsbeteiligungsgesellschaften bis zum 17. Mai 2010 auszugebenden Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen verbunden sind, von ihrem Wandlungs- bzw. Optionsrecht Gebrauch machen oder wie
2. die zur Wandlung verpflichteten Inhaber bzw. Gläubiger der von der Beiersdorf AG oder deren unmittelbaren oder mittelbaren Mehrheitsbeteiligungsgesellschaften bis zum 17. Mai 2010 auszugebenden Wandlungsschuldverschreibungen ihre Pflicht zur Wandlung erfüllen und das bedingte Kapital nach Maßgabe der Anleihebedingungen dafür benötigt wird.

Die neuen Aktien nehmen vom Beginn des Geschäftsjahres an, in dem sie durch Ausübung von Wandlungs- bzw. Optionsrechten oder durch Erfüllung von Wandlungspflichten entstehen, am Gewinn teil.

26 Kapitalrücklage

Die Kapitalrücklage enthält das Aufgeld aus der Ausgabe von Aktien durch die Beiersdorf AG.

27 Gewinnrücklagen

Die Gewinnrücklagen enthalten das Netto-Ergebnis des Geschäftsjahres sowie die in der Vergangenheit erzielten Ergebnisse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, soweit sie nicht ausgeschüttet wurden. Die Gewinnrücklagen beinhalten eine Kürzung um die Anschaffungskosten der 25.181.016 eigenen Aktien der Beiersdorf AG von 955 Mio. €.

28 Sonstiges Eigenkapital

Dieser Posten enthält im Wesentlichen die Unterschiede aus der erfolgsneutralen Währungsumrechnung der Jahresabschlüsse der einbezogenen Konzernunternehmen sowie die Rücklage für Cashflow Hedges nach Abzug latenter Steuern.

Die Wertänderungen dieser Finanzderivate betragen im abgelaufenen Geschäftsjahr 6 Mio. € (Vorjahr: 5 Mio. €).

29 Anteile anderer Gesellschafter

Der Ausgleichsposten enthält die Anteile Konzernfremder am Eigenkapital der vollkonsolidierten Gesellschaften. Fremdanteile bestehen im Wesentlichen bei Nivea-Kao Co., Ltd., Japan, PT. Beiersdorf Indonesia sowie Beiersdorf India Limited.

30 Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen

Der Konzern trifft Vorsorge für die Zeit nach der Pensionierung der anspruchsberechtigten Mitarbeiter direkt oder durch rechtlich selbständige Pensions- und Unterstützungseinrichtungen. Die betriebliche Altersversorgung erfolgt im Konzern beitrags- oder leistungsorientiert. Die Ausgestaltung variiert dabei je nach den rechtlichen, wirtschaftlichen und steuerlichen Gegebenheiten des jeweiligen Landes und basiert in der Regel auf Beschäftigungsdauer, Entgelt und der eingenommenen Position im Unternehmen sowie auf Eigenleistung der Mitarbeiter. Die unmittelbaren und mittelbaren Verpflichtungen umfassen solche aus bereits laufenden Pensionen und Anwartschaften für zukünftig zu zahlende Pensionen und Altersruhegelder.

In Deutschland liegen der Kalkulation die Heubeck'schen Richttafeln von 2005 zu Grunde, international die jeweils lokal anerkannten Richttafeln. Außergewöhnliche Aufwendungen und Erträge infolge der Beendigung von Versorgungsplänen oder wegen der Kürzung und Übertragung der Versorgungsleistungen haben sich im Berichtsjahr nicht ergeben.

Der Bewertung liegen folgende Annahmen zu Grunde:

| VERSICHERUNGSMATHEMATISCHE ANNAHMEN | | | | |
|--|-------------|---------------|-------------|---------------|
| (in %) | 2006 | | 2007 | |
| | Deutschland | Andere Länder | Deutschland | Andere Länder |
| Abzinsungssätze | 4,25 | 2,00 – 10,00 | 5,50 | 2,00 – 10,00 |
| Erwartete Renditen auf Planvermögen | 4,25 | 2,00 – 8,00 | 5,50 | 2,00 – 9,20 |
| Erwartete Lohn- und Gehaltssteigerungen | 3,00 | 2,25 – 8,00 | 3,00 – 3,50 | 1,25 – 8,00 |
| Erwartete Rentensteigerungen | 1,75 | 0,50 – 3,50 | 1,75 | 0,50 – 3,00 |
| Erwartete Fluktuation | 2,00 – 4,50 | 1,50 – 8,00 | 2,00 – 4,50 | 0,50 – 8,00 |

Diese Parameter gelten auch im Folgejahr für die Berechnung der Kosten für die im Berichtsjahr erworbenen Versorgungsansprüche, für die Aufzinsung der in den Vorjahren erworbenen Versorgungsansprüche und die Berechnung der erwarteten Erträge aus den Vermögensanlagen.

Die erwartete Rendite aus dem Planvermögen wurde aus den in der Vergangenheit erzielten und für die Zukunft langfristig erwarteten Renditen der im Planvermögen enthaltenen Vermögenswerte abgeleitet.

| AUFWENDUNGEN FÜR VERSORGUNGSLEISTUNGEN | | | | | | |
|---|-------------|---------------|-----------|-------------|---------------|-----------|
| (in Mio. €) | 2006 | | | 2007 | | |
| | Deutschland | Andere Länder | Konzern | Deutschland | Andere Länder | Konzern |
| Laufender Dienstzeitaufwand | 17 | 10 | 27 | 18 | 7 | 25 |
| Nachzuerrechnender Dienstzeitaufwand | - | 1 | 1 | 2 | - | 2 |
| Auswirkungen aus Planabgeltungen | - | -5 | -5 | - | -2 | -2 |
| Aufwendungen für leistungsorientierte Versorgungsleistungen (EBIT) | 17 | 6 | 23 | 20 | 5 | 25 |
| Zinsaufwand | 30 | 7 | 37 | 31 | 8 | 39 |
| Erwartete Erträge aus Planvermögen | -22 | -8 | -30 | -26 | -8 | -34 |
| Amortisation versicherungsmathematischer Gewinne und Verluste | -2 | 1 | -1 | -5 | 1 | -4 |
| Zinsergebnis für leistungsorientierte Versorgungsleistungen | 6 | - | 6 | - | 1 | 1 |
| Gesamtaufwendungen für leistungsorientierte Versorgungsleistungen | 23 | 6 | 29 | 20 | 6 | 26 |
| Aufwendungen für beitragsorientierte Versorgungsleistungen (EBIT) | 28 | 19 | 47 | 29 | 15 | 44 |
| Gesamtaufwendungen für Versorgungsleistungen | 51 | 25 | 76 | 49 | 21 | 70 |

Die Aufwendungen für die leistungsorientierten und beitragsorientierten Versorgungszusagen sind in den Kosten der Funktionsbereiche enthalten. Die beitragsorientierten Versorgungszusagen enthalten auch die Beiträge zu gesetzlichen bzw. staatlichen Rentenversicherungsplänen.

Die Aufzinsung der in den Vorjahren erworbenen Versorgungsansprüche, die Erträge aus Vermögensanlagen sowie die Amortisation nicht realisierter versicherungsmathematischer Gewinne/Verluste werden im Zinsergebnis ausgewiesen.

| ENTWICKLUNG DES BARWERTS DER LEISTUNGSORIENTIERTEN VERPFLICHTUNGEN | | | | 2006 | | | 2007 | | |
|---|-------------|---------------|------------|-------------|---------------|------------|-------------|--|--|
| (in Mio. €) | Deutschland | Andere Länder | Konzern | Deutschland | Andere Länder | Konzern | | | |
| Eröffnungssaldo des Barwerts der leistungsorientierten Verpflichtungen | 718 | 149 | 867 | 755 | 185 | 940 | | | |
| Laufender Dienstzeitaufwand | 17 | 10 | 27 | 18 | 7 | 25 | | | |
| Zinsaufwand | 30 | 7 | 37 | 31 | 8 | 39 | | | |
| Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste | 23 | -2 | 21 | -119 | -9 | -128 | | | |
| Beiträge der Teilnehmer des Plans | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | | | |
| Gezahlte Versorgungsleistungen | -31 | -8 | -39 | -32 | -8 | -40 | | | |
| Unterschied aus Währungsumrechnung | - | -6 | -6 | - | -8 | -8 | | | |
| Sonstige Veränderungen | -4 | 32 | 28 | 2 | 1 | 3 | | | |
| Schlussaldo des Barwerts der leistungsorientierten Verpflichtungen | 755 | 185 | 940 | 657 | 178 | 835 | | | |

| FINANZIERUNGSSTATUS DES BARWERTS DER LEISTUNGSORIENTIERTEN VERPFLICHTUNGEN | | | | 2006 | | | 2007 | | |
|---|-------------|---------------|------------|-------------|---------------|------------|-------------|--|--|
| (in Mio. €) | Deutschland | Andere Länder | Konzern | Deutschland | Andere Länder | Konzern | | | |
| Ganz oder teilweise aus Fonds finanzierte leistungsorientierte Verpflichtungen | 739 | 159 | 898 | 643 | 157 | 800 | | | |
| Nicht aus Fonds finanzierte leistungsorientierte Verpflichtungen | 16 | 26 | 42 | 14 | 21 | 35 | | | |
| Barwert der leistungsorientierten Verpflichtungen | 755 | 185 | 940 | 657 | 178 | 835 | | | |

| ENTWICKLUNG DES BEIZULEGENDEN ZEITWERTS DES PLANVERMÖGENS | | | | 2006 | | | 2007 | | |
|--|-------------|---------------|------------|-------------|---------------|------------|-------------|--|--|
| (in Mio. €) | Deutschland | Andere Länder | Konzern | Deutschland | Andere Länder | Konzern | | | |
| Eröffnungssaldo des beizulegenden Zeitwerts des Planvermögens | 526 | 100 | 626 | 614 | 153 | 767 | | | |
| Erwartete Erträge aus Planvermögen | 22 | 8 | 30 | 26 | 8 | 34 | | | |
| Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste | 68 | 1 | 69 | -7 | -3 | -10 | | | |
| Tatsächliche Erträge aus Planvermögen | 90 | 9 | 99 | 19 | 5 | 24 | | | |
| Beiträge des Arbeitgebers | 4 | 9 | 13 | 2 | 9 | 11 | | | |
| Beiträge der Teilnehmer des Plans | - | 3 | 3 | - | 1 | 1 | | | |
| Gezahlte Versorgungsleistungen | -6 | -5 | -11 | -6 | -5 | -11 | | | |
| Unterschied aus Währungsumrechnung | - | -5 | -5 | - | -7 | -7 | | | |
| Sonstige Veränderungen | - | 42 | 42 | - | 8 | 8 | | | |
| Schlussaldo des beizulegenden Zeitwerts des Planvermögens | 614 | 153 | 767 | 629 | 164 | 793 | | | |

| KATEGORIEN DES BEIZULEGENDEN ZEITWERTS DES PLANVERMÖGENS | | | | 2006 | | | 2007 | | |
|---|-------------|---------------|------------|-------------|---------------|------------|-------------|--|--|
| (in Mio. €) | Deutschland | Andere Länder | Konzern | Deutschland | Andere Länder | Konzern | | | |
| Eigenkapitalinstrumente | 224 | 81 | 305 | 234 | 91 | 325 | | | |
| Fremdkapitalinstrumente | 341 | 58 | 399 | 350 | 58 | 408 | | | |
| Immobilien | 36 | - | 36 | 33 | - | 33 | | | |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 12 | 7 | 19 | 11 | 8 | 19 | | | |
| Sonstiges | 1 | 7 | 8 | 1 | 7 | 8 | | | |
| Beizulegender Zeitwert des Planvermögens | 614 | 153 | 767 | 629 | 164 | 793 | | | |

Der größte Teil der Pensionsverpflichtungen ist durch Planvermögen gedeckt. Für die Beiersdorf AG erfolgt dies durch die TROMA Alters- und Hinterbliebenenstiftung, Hamburg. In den Immobilien des Planvermögens sind an Konzerngesellschaften vermietete Immobilien im Wert von 27 Mio. € (Vorjahr: 27 Mio. €) enthalten.

| RÜCKSTELLUNGEN FÜR PENSIONEN UND ÄHNLICHE VERPFLICHTUNGEN IN DER BILANZ | | | |
|---|------------|------------|------------|
| (in Mio. €) | 2005 | 2006 | 2007 |
| Barwert der leistungsorientierten Verpflichtungen | 867 | 940 | 835 |
| Beizulegender Zeitwert des Planvermögens | -626 | -767 | -793 |
| Nettoverpflichtung | 241 | 173 | 42 |
| Saldo der noch nicht in der Bilanz angesetzten versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste | 61 | 107 | 222 |
| Andere in der Bilanz angesetzte Beträge | 1 | 8 | 11 |
| Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen in der Bilanz | 303 | 288 | 275 |

31 Sonstige Rückstellungen

| (in Mio. €) | Ertragsteuern | Personalaufwendungen | Marketing- und Vertriebsaufwendungen | Restrukturierung | Übrige | Gesamt |
|----------------------------------|---------------|----------------------|--------------------------------------|------------------|------------|------------|
| Anfangsstand 01.01.2007 | 79 | 172 | 150 | 37 | 162 | 600 |
| <i>davon langfristig</i> | - | 73 | 2 | - | 56 | 131 |
| Währungsänderungen | -1 | -1 | -3 | - | -2 | -7 |
| Veränderung Konsolidierungskreis | 7 | - | - | - | 2 | 9 |
| Zuführung | 56 | 103 | 145 | 6 | 110 | 420 |
| Verbrauch | 50 | 82 | 122 | 21 | 64 | 339 |
| Auflösung | 4 | 6 | 8 | 4 | 24 | 46 |
| Endstand 31.12.2007 | 87 | 186 | 162 | 18 | 184 | 637 |
| <i>davon langfristig</i> | - | 74 | 2 | - | 56 | 132 |

Rückstellungen für Personalaufwendungen beinhalten vor allem Rückstellungen für Altersteilzeit, Jahressonderzahlungen, Urlaubsgelder sowie Trennungvereinbarungen und Jubiläumsverpflichtungen.

Die Rückstellungen für Marketing- und Vertriebsaufwendungen betreffen insbesondere Kundenboni und -rabatte sowie Retouren.

Die Restrukturierungsrückstellungen umfassen im Wesentlichen Rückstellungen im Zusammenhang mit der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain.

Die übrigen Rückstellungen betreffen unter anderem Prozessrisiken.

32 Verbindlichkeiten

Die langfristigen Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 1 Mio. € (Vorjahr: 8 Mio. €) sind als „Andere finanzielle Verbindlichkeiten“ klassifiziert. Von den langfristigen Finanzverbindlichkeiten haben keine (Vorjahr: keine) vertraglich vereinbarte Fälligkeitstermine nach dem 31. Dezember 2012 (Vorjahr: 31. Dezember 2011). Es wurden keine Anleihen begeben.

Die sonstigen langfristigen Verbindlichkeiten enthalten im Wesentlichen die Verbindlichkeiten aus der Option für den Erwerb der übrigen Anteile an C-BONS Hair Care in Höhe von 48 Mio. €. Von den sonstigen langfristigen Verbindlichkeiten haben 6 Mio. € (Vorjahr: 4 Mio. €) vertraglich vereinbarte Fälligkeitstermine nach dem 31. Dezember 2012 (Vorjahr: 31. Dezember 2011). Die in der Position enthaltenen Finanzinstrumente in Höhe von 51 Mio. € (Vorjahr: keine) sind der Kategorie „Andere finanzielle Verbindlichkeiten“ zugeordnet.

Die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 82 Mio. € (Vorjahr: 62 Mio. €) enthalten im Wesentlichen Kontokorrentkredite und kurzfristige Darlehen gegenüber Banken. Sie sind als „Andere finanzielle Verbindlichkeiten“ klassifiziert.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind gemäß IAS 39 der Kategorie „Andere finanzielle Verbindlichkeiten“ zugeordnet.

| SONSTIGE KURZFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN | | |
|---|-------------|-------------|
| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
| Verbindlichkeiten aus sonstigen Steuern | 38 | 44 |
| Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit | 11 | 11 |
| Erhaltene Anzahlungen | 4 | 5 |
| Übrige Verbindlichkeiten | 67 | 77 |
| | 120 | 137 |

Von den übrigen Verbindlichkeiten entfallen 72 Mio. € (Vorjahr: 62 Mio. €) auf die Kategorie „Andere finanzielle Verbindlichkeiten“ nach IAS 39. In den übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten sind zudem negative Zeitwerte von Finanzderivaten in Höhe von 4 Mio. € (Vorjahr: 5 Mio. €) enthalten.

Zu der Position „Zur Veräußerung bestimmtes Fremdkapital“ verweisen wir auf unsere Ausführungen unter Abschnitt 17 „Zur Veräußerung bestimmte langfristige Vermögenswerte und Veräußerungsgruppen“.

Von dem im Vorjahr zur Veräußerung bestimmten Fremdkapital in Höhe von 23 Mio. € entfallen 15 Mio. € auf die Kategorie „Andere finanzielle Verbindlichkeiten“.

▶ Seite 87

33 Zusätzliche Angaben zu Finanzinstrumenten

| (in Mio. €) | Wertansatz Bilanz nach IAS 39 | | | | Beizulegender Zeitwert 31.12. |
|--|-------------------------------|---|---|---|-------------------------------------|
| | Buchwert 31.12. | Fortgeführte Anschaffungs- kosten | Beizulegender Zeitwert erfolgsneutral | Beizulegender Zeitwert erfolgswirksam | |
| 2007 | | | | | |
| Aktiva | | | | | |
| <i>Kredite und Forderungen</i> | 1.941 | 1.941 | - | - | 1.941 |
| Sonstige langfristige Vermögenswerte* | 2 | 2 | - | - | 2 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 823 | 823 | - | - | 823 |
| Sonstige kurzfristige Vermögenswerte* | 85 | 85 | - | - | 85 |
| Zahlungsmittel | 1.031 | 1.031 | - | - | 1.031 |
| <i>Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte</i> | 91 | 5 | 86 | - | 91 |
| Zahlungsmitteläquivalente | 86 | - | 86 | - | 86 |
| Sonstige langfristige Vermögenswerte* | 5 | 5 | - | - | 5 |
| <i>Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung</i> | 14 | - | 14 | - | 14 |
| Passiva | | | | | |
| <i>Andere finanzielle Verbindlichkeiten</i> | 735 | 735 | - | - | 735 |
| Langfristige Finanzverbindlichkeiten | 1 | 1 | - | - | 1 |
| Sonstige langfristige Verbindlichkeiten* | 51 | 51 | - | - | 51 |
| Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten | 82 | 82 | - | - | 82 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 529 | 529 | - | - | 529 |
| Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten* | 72 | 72 | - | - | 72 |
| Zur Veräußerung bestimmtes Fremdkapital | - | - | - | - | - |
| <i>Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung</i> | 4 | - | 4 | - | 4 |
| 2006 | | | | | |
| Aktiva | | | | | |
| <i>Kredite und Forderungen</i> | 1.973 | 1.973 | - | - | 1.973 |
| Sonstige langfristige Vermögenswerte* | 6 | 6 | - | - | 6 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 727 | 727 | - | - | 727 |
| Sonstige kurzfristige Vermögenswerte* | 51 | 51 | - | - | 51 |
| Zahlungsmittel | 1.189 | 1.189 | - | - | 1.189 |
| <i>Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte</i> | 42 | 1 | 41 | - | 42 |
| Zahlungsmitteläquivalente | 41 | - | 41 | - | 41 |
| Sonstige langfristige Vermögenswerte* | 1 | 1 | - | - | 1 |
| <i>Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung</i> | 6 | - | 6 | - | 6 |
| Passiva | | | | | |
| <i>Andere finanzielle Verbindlichkeiten</i> | 632 | 632 | - | - | 632 |
| Langfristige Finanzverbindlichkeiten | 8 | 8 | - | - | 8 |
| Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten | 62 | 62 | - | - | 62 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 485 | 485 | - | - | 485 |
| Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten* | 62 | 62 | - | - | 62 |
| Zur Veräußerung bestimmtes Fremdkapital* | 15 | 15 | - | - | 15 |
| <i>Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung</i> | 5 | - | 5 | - | 5 |

*Nur Finanzinstrumente gemäß IAS 39/IFRS 7.

Für die vorhandenen Finanzinstrumente liegen die vertraglich vereinbarten Fälligkeitstermine überwiegend innerhalb von zwölf Monaten nach dem Bilanzstichtag. Daher entsprechen deren Buchwerte zum Abschlussstichtag näherungsweise dem beizulegenden Zeitwert.

Für die langfristigen Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 1 Mio. € (Vorjahr: 8 Mio. €) ergaben sich bei der Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte keine wesentlichen Abweichungen vom Buchwert. Die Finanzinstrumente in den sonstigen langfristigen Verbindlichkeiten in Höhe von 51 Mio. € (Vorjahr: keine) enthalten im Wesentlichen die Verbindlichkeit aus der Kaufoption für die verbleibenden Anteile an C-BONS Hair Care, die vertragsgemäß bis zur Ausübung aufzuzinsen ist. Für die langfristigen Verbindlichkeiten entspricht somit der Buchwert näherungsweise dem beizulegenden Zeitwert.

34 Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
|---|------|------|
| Haftungsverhältnisse | | |
| Wechselobligo | 1 | 1 |
| Verbindlichkeiten aus Bürgschaften | 2 | - |
| Sonstige finanzielle Verpflichtungen | | |
| Verpflichtungen aus Miet- und Leasingverträgen: | | |
| 51 | 46 | |
| davon fällig im Folgejahr | 20 | 21 |
| davon fällig in 2 bis 5 Jahren | 26 | 23 |
| davon fällig in > 5 Jahren | 5 | 2 |
| Verpflichtungen aus Bestellobligo: | | |
| 10 | 20 | |
| davon fällig im Folgejahr | 9 | 20 |
| davon fällig in 2 bis 5 Jahren | 1 | - |

Beiersdorf unterliegt möglichen Verpflichtungen aus Verfahren und geltend gemachten Ansprüchen. Schätzungen bzgl. möglicher zukünftiger Aufwendungen sind zahlreichen Unsicherheiten unterworfen. Beiersdorf erwartet hieraus keine wesentlichen negativen Auswirkungen auf die wirtschaftliche bzw. finanzielle Situation des Konzerns.

35 Finanzrisikomanagement und derivative Finanzinstrumente

Grundsätze des Risikomanagements

Der Beiersdorf Konzern ist durch seine Geschäftstätigkeit verschiedenen Risiken wie Währungs-, Zinsänderungs- und Ausfallrisiken ausgesetzt.

Zur Sicherung des operativen Grundgeschäfts und wesentlicher unternehmensnotwendiger Finanztransaktionen werden derivative Finanzinstrumente eingesetzt. Daraus entstehen dem Konzern keine zusätzlichen Risiken. Die Transaktionen werden ausschließlich mit marktgängigen Instrumenten durchgeführt.

Zur Darstellung von Marktrisiken verlangt IFRS 7 Sensitivitätsanalysen, die die Auswirkungen hypothetischer Änderungen von relevanten Risikovariablen auf Ergebnis und Eigenkapital zeigen. Für den Beiersdorf Konzern sind dies im Wesentlichen Währungsrisiken. Die Auswirkungen werden ermittelt, indem die hypothetischen Änderungen der Risikovariablen auf den Bestand der Finanzinstrumente zum Abschlussstichtag bezogen werden. Dabei wird unterstellt, dass der Bestand zum Abschlussstichtag repräsentativ für das Gesamtjahr ist.

Währungsrisiken

Unter dem Währungsrisiko versteht man das Risiko, dass der Zeitwert oder zukünftige Zahlungsströme eines Finanzinstruments aufgrund von Wechselkursänderungen schwanken.

Währungsrisiken im Sinne von IFRS 7 entstehen durch Finanzinstrumente, die in einer von der funktionalen Währung abweichenden Währung bilanziert sind. Wechselkursbedingte Differenzen aus der Umrechnung von Abschlüssen der Tochtergesellschaften in die Konzernwährung bleiben unberücksichtigt. Relevante Risikovariablen sind daher grundsätzlich alle nicht funktionalen Währungen, in denen im Beiersdorf Konzern Finanzinstrumente gehalten werden. Durch die internationale Ausrichtung des Beiersdorf Konzerns mit Dominanz im Euro-Raum fungiert der Euro als Leitwährung. Risiken entstehen für Beiersdorf demnach aus Finanzierungsmaßnahmen und operativen Tätigkeiten, wenn andere Währungen gegenüber dem Euro schwanken.

Bei konzerninternen grenzüberschreitenden Finanzierungen werden Währungsrisiken grundsätzlich zentral durch Devisentermingeschäfte fristenkongruent und vollständig gesichert. Aufgrund dieser Sicherungsaktivitäten ist Beiersdorf zum Abschlussstichtag keinen wesentlichen Währungsrisiken im Finanzierungsbereich ausgesetzt.

Für den operativen Bereich werden im Beiersdorf Konzern Zahlungsströme in nicht funktionaler Währung bis zu 36 Monate im Voraus durch Standarddevisentermingeschäfte gesichert. Planabweichungen im Laufe des Jahres führen zu regelmäßigen Anpassungen der Sicherung durch weitere Abschlüsse von Devisentermingeschäften. Diese Transaktionen werden zentral im Treasury Management System erfasst, bewertet und gesteuert. Daher ist Beiersdorf zum Abschlussstichtag keinen wesentlichen Währungsrisiken im operativen Bereich ausgesetzt.

Da wesentliche originäre monetäre Finanzinstrumente entweder unmittelbar in funktionaler Währung denominated oder durch den Einsatz von Derivaten in die funktionale Währung transferiert sind, haben Währungskursänderungen keine wesentlichen Auswirkungen

auf Ergebnis oder Eigenkapital. Zinserträge und -aufwendungen aus Finanzinstrumenten sind grundsätzlich mit abgesichert. Daher sind auch hier keine Auswirkungen auf die betrachteten Größen zu verzeichnen.

Der Beiersdorf Konzern ist demzufolge nur Währungsrisiken aus Devisentermingeschäften ausgesetzt, die als Sicherungsinstrument bestimmt sind und die Voraussetzungen für die Bilanzierung einer Sicherungsbeziehung für die Absicherung von erwarteten bzw. geplanten Zahlungsströmen erfüllen (Cashflow Hedges on Forecasted Transactions). Kursänderungen wirken sich auf die Sicherungsrücklage im Eigenkapital und die Zeitwerte der Sicherungsgeschäfte aus.

Die Marktwerte der Devisentermingeschäfte betragen zum Stichtag 10 Mio. € (Vorjahr: 1 Mio. €), die Nominalwerte lagen bei 525 Mio. € (Vorjahr: 491 Mio. €). Hiervon haben 520 Mio. € (Vorjahr: 477 Mio. €) Restlaufzeiten bis zu einem Jahr, 5 Mio. € (Vorjahr: 14 Mio. €) Restlaufzeiten zwischen einem und fünf Jahren (Vorjahr: keine) und keine (Vorjahr: keine) Laufzeiten über fünf Jahre. Die Nominalwerte zeigen die Summe aller Kauf- und Verkaufsbeträge derivativer Finanzgeschäfte. Bei den ausgewiesenen Nominalwerten werden Beträge nicht saldiert.

Wenn der Euro gegenüber sämtlichen Währungen zum 31. Dezember 2007 um 10 % aufgewertet (abgewertet) gewesen wäre, wären die Sicherungsrücklage im Eigenkapital und die Marktwerte der Devisentermingeschäfte um 7 Mio. € (Vorjahr: 10 Mio. €) höher (niedriger) gewesen.

Zinsrisiken

Unter dem Zinsänderungsrisiko versteht man das Risiko, dass der Zeitwert oder zukünftige Zahlungsströme eines Finanzinstruments aufgrund von Änderungen des Marktzinssatzes schwanken.

Zeitwertänderungen sind für den Beiersdorf Konzern aufgrund des sehr niedrigen Bestands an langfristigen operativen Finanzinstrumenten sowie keinem Bestand an Zinsderivaten nur von untergeordneter Bedeutung. Daher werden derzeit keine Zinssicherungsgeschäfte abgeschlossen und lediglich festverzinsliche Finanzinstrumente gehalten. Finanzinstrumente mit fester Verzinsung, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet sind, unterliegen keinen Zinsänderungsrisiken im Sinne von IFRS 7. Demnach waren zum Abschlussstichtag im Beiersdorf Konzern keine zinssensitiven Finanzinstrumente vorhanden.

Ausfallrisiken

Beiersdorf unterliegt im Rahmen von Finanzierungstätigkeiten und im operativen Bereich Ausfallrisiken. Um diese Risiken weitestgehend zu reduzieren, werden im Finanzierungsbereich Geschäfte grundsätzlich nur mit Vertragspartnern erstklassiger Bonität abgeschlossen. Außenstände im operativen Geschäft werden kontinuierlich überwacht, möglichen Ausfällen wird durch Einzel- und pauschale Wertberichtigungen Rechnung getragen. Das maximale Ausfallrisiko ist durch den in der Bilanz angesetzten Buchwert jedes finanziellen Vermögenswerts ersichtlich. Die Buchwerte der finanziellen Vermögenswerte betragen zum 31. Dezember 2007 2.046 Mio. € (Vorjahr: 2.021 Mio. €). Im Bereich der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind Ausfallrisiken zum Teil durch entsprechende Versicherungen abgedeckt.

Liquiditätsrisiken

Als Liquiditätsrisiko wird das Risiko verstanden, dass ein Unternehmen Schwierigkeiten bei der Erfüllung seiner sich aus den finanziellen Verbindlichkeiten ergebenden Verpflichtungen hat. Aufgrund des hohen Bestands an Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten zum Stichtag ist Beiersdorf derzeit keinem Liquiditätsrisiko ausgesetzt. Um die Zahlungsfähigkeit und finanzielle Flexibilität des Beiersdorf Konzerns jederzeit sicherzustellen, werden zudem Liquiditätsreserven in Form von Kreditlinien vorgehalten.

Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung ist entsprechend den Regelungen des IAS 7 aufgestellt und gliedert sich nach Zahlungsströmen aus der laufenden Geschäfts-, Investitions- und Finanzierungstätigkeit.

Die Darstellung des Cashflows aus laufender Geschäftstätigkeit erfolgt nach der indirekten Methode, während der Ausweis des Cashflows aus der Investitions- und aus der Finanzierungstätigkeit nach der direkten Methode erfolgt.

Der Gesamtkaufpreis der während des Geschäftsjahres erfolgten Unternehmenserwerbe betrug 373 Mio. €, und wurde in Höhe von 325 Mio. € durch Zahlungsmittel beglichen. Die mit den Erwerben übernommenen Zahlungsmittel der Tochterunternehmen betragen 23 Mio. €.

Der Finanzmittelfonds umfasst Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, die jederzeit in Zahlungsmittel umgewandelt werden können und nur unwesentlichen Wertschwankungen unterliegen. Von dem Finanzmittelfonds entfällt auf quotaleinbezogene Unternehmen ein Bestand von 0 Mio. € (Vorjahr: 13 Mio. €). ▶

Erläuterungen zur Segmentberichterstattung

Im Beiersdorf Konzern ergibt sich die Segmentberichterstattung in erster Linie aus den in den Unternehmensbereichen erstellten und vertriebenen Produkten. Die Aufteilung in die Unternehmensbereiche Consumer und tesa entspricht auch der internen Organisationsstruktur. Die regionale Gliederung zeigt die internationale Aufteilung der geschäftlichen Aktivitäten im Beiersdorf Konzern.

Die Außenumsätze in den Regionen zeigen die Umsatzentwicklung nach Sitz der Gesellschaften.

Das **EBIT ohne Sondereffekte** zeigt das betriebliche Ergebnis, bereinigt um Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain.

Das **EBITDA** zeigt das betriebliche Ergebnis (EBIT) vor Abschreibungen und Amortisation.

Die **EBIT-Rendite auf das operative Netto-Vermögen** zeigt das Verhältnis von betrieblichem Ergebnis (EBIT) zu operativem Netto-Vermögen.

Der **Brutto-Cashflow** stellt den Überschuss der operativen Einnahmen über die operativen Ausgaben vor weiterer Mittelverwendung dar.

Das **operative Netto-Vermögen** in Höhe von 1.038 Mio. € (Vorjahr: 1.043 Mio. €) ergibt sich aus operativem Brutto-Vermögen abzüglich der operativen Verbindlichkeiten. Die Überleitung des operativen Netto-Vermögens zu den Bilanzpositionen zeigen die folgenden Tabellen:

| AKTIVA | | |
|---|--------------|--------------|
| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
| Immaterielle Vermögenswerte | 30 | 350 |
| Sachanlagen | 740 | 687 |
| Vorräte | 548 | 598 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 727 | 823 |
| Übrige Forderungen und sonstige Vermögenswerte (operativer Teil) ¹ | 94 | 135 |
| Auf Akquisitionen entfallendes operatives Brutto-Vermögen | - | -398 |
| Operatives Brutto-Vermögen | 2.139 | 2.195 |
| Nicht operatives Vermögen | 1.357 | 1.689 |
| Gesamt Aktiva laut Bilanz | 3.496 | 3.884 |

| PASSIVA | | |
|---|--------------|--------------|
| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
| Übrige Rückstellungen (operativer Teil) ² | 521 | 550 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 485 | 529 |
| Übrige Verbindlichkeiten (operativer Teil) ³ | 90 | 150 |
| Auf Akquisitionen entfallende operative Verbindlichkeiten | - | -72 |
| Operative Verbindlichkeiten | 1.096 | 1.157 |
| Eigenkapital | 1.790 | 2.070 |
| Nicht operative Verbindlichkeiten | 610 | 1.814 |
| Gesamt Passiva laut Bilanz | 3.496 | 3.884 |

¹ Nicht enthalten sind Steuerforderungen.

² Nicht enthalten sind Steuerrückstellungen.

³ Nicht enthalten sind Steuerverbindlichkeiten.

Sonstige Angaben

Bezüge des Vorstands und des Aufsichtsrats

Bezüglich der Angaben gemäß § 314 Abs. 1 Nr. 6 HGB und IAS 24.16 verweisen wir auf den Vergütungsbericht, der Bestandteil des Konzernabschlusses ist.

Angaben über Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen nach IAS 24

Die maxingvest ag (vormals Tchibo Holding AG) hat ihren Anteil an der Beiersdorf AG mit Vollzug des Aktienkaufvertrags vom 23. Oktober 2003 am 22. Dezember 2003 von 30,36 % des Grundkapitals auf 49,96 % des Grundkapitals erhöht. Seit dem 30. März 2004 hält die maxingvest ag 50,46 % des Grundkapitals der Beiersdorf AG. Die Beiersdorf AG ist demnach eine abhängige Gesellschaft i. S. v. § 312 Abs. 1 Satz 1 i. V. m. § 17 Abs. 2 AktG. Da kein Beherrschungsvertrag zwischen der Beiersdorf AG und der maxingvest ag besteht, stellt der Vorstand der Beiersdorf AG einen Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen gemäß § 312 Abs. 1 Satz 1 AktG auf. Im Berichtszeitraum haben die Beiersdorf AG bzw. ihre verbundenen Unternehmen und die maxingvest ag bzw. deren verbundene Unternehmen Einkaufskontingente zur Erzielung von Kostenvorteilen zusammengefasst sowie gegenseitig Produkte zu marktüblichen Bedingungen in nicht nennenswertem Umfang bezogen. Weiterhin erfolgte in geringem Umfang eine Zusammenarbeit bei Marketingaktionen sowie im Bereich von Produktprüfungen.

Inanspruchnahme von Befreiungsvorschriften

Folgende in den Konzernabschluss der Beiersdorf AG einbezogene deutsche Tochtergesellschaften machten im Geschäftsjahr 2007 von der Befreiungsvorschrift des § 264 Abs. 3 bzw. § 264b HGB Gebrauch:

- | | | |
|--------------------------|--|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Bode Chemie GmbH & Co. KG | Hamburg |
| <input type="checkbox"/> | Cosmed-Produktions GmbH | Berlin |
| <input type="checkbox"/> | Florena Cosmetic GmbH | Waldheim |
| <input type="checkbox"/> | La Prairie GmbH | Baden-Baden |
| <input type="checkbox"/> | Juvena Produits de Beauté GmbH | Baden-Baden |
| <input type="checkbox"/> | Juvena La Prairie GmbH | Baden-Baden |
| <input type="checkbox"/> | Beiersdorf Shared Services GmbH | Hamburg |
| <input type="checkbox"/> | Allgemeine Immobilien- und Verwaltungsgesellschaft m.b.H. | Baden-Baden |
| <input type="checkbox"/> | Prof. Steinkraus Laboratories Produkte GmbH | Baden-Baden |

Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex

Vorstand und Aufsichtsrat der Beiersdorf AG haben Ende Dezember 2007 die Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ gemäß § 161 AktG abgegeben und den Aktionären auf der Internetseite der Gesellschaft unter www.Beiersdorf.de dauerhaft zugänglich gemacht.

► Seite 36

Abschlussprüfung

Die Hauptversammlung hat am 26. April 2007 die Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft zum Abschlussprüfer und Konzernabschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2007 gewählt.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die im Geschäftsjahr als Aufwand erfassten Honorare des Konzernabschlussprüfers Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft:

| KONZERNABSCHLUSSPRÜFER HONORARE | | |
|------------------------------------|------------|------------|
| (in T€) | 2006 | 2007 |
| Prüfungsleistungen | 669 | 644 |
| Prüfungsnahe Leistungen | - | - |
| Steuerberatung | 112 | 101 |
| Sonstige Leistungen | - | 13 |
| Gesamt | 781 | 758 |

Anteilsbesitz der Beiersdorf AG

Eine vollständige Aufstellung des Anteilsbesitzes der Beiersdorf AG erfolgt gesondert.

Anteilsbesitz an der Beiersdorf AG

Der Beiersdorf AG gingen bis zum Tag der Aufstellung der Bilanz (7. Februar 2008) folgende Mitteilungen von Anteilseignern der Gesellschaft nach den Vorschriften des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) zu:

Die Coro Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH, Hamburg, Deutschland, und Herr Joachim Herz, Hamburg, Deutschland, haben uns gemäß §§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i. V. m. Satz 3 WpHG mitgeteilt, dass ihre Stimmrechtsanteile an unserer Gesellschaft am 1. Januar 2005 die Schwellen von 50 %, 30 %, 25 %, 20 %, 15 %, 10 %, 5 % und 3 % unterschritten haben und seit diesem Zeitpunkt 0 % betragen. ►

Die HGV Hamburger Gesellschaft für Vermögens- und Beteiligungsverwaltung mbH, Hamburg, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an unserer Gesellschaft am 18. Januar 2007 die Schwellen von 10 % und 5 % unterschritten hat und nun 0 % beträgt.

Die Freie und Hansestadt Hamburg, Deutschland, hat uns mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an unserer Gesellschaft am 18. Januar 2007 die Schwellen von 10 % und 5 % unterschritten hat und nun 0 % beträgt.

Die Allianz Aktiengesellschaft, München, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an unserer Gesellschaft am 3. Februar 2004 die Schwelle von 10 % unterschritten hat und seit diesem Zeitpunkt 7,85 % beträgt. Davon sind der Allianz Aktiengesellschaft 0,82 % der Stimmrechte nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG zuzurechnen.

Die Tchibo Holding AG (nunmehr maxingvest ag), Hamburg, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass sie am 22. Dezember 2004 die Stimmrechte aus 20,10 % der Aktien an unserer Gesellschaft an die Tchibo Beteiligungsgesellschaft mbH, Hamburg, abgetreten hat. Der Stimmrechtsanteil der Tchibo Holding AG (nunmehr maxingvest ag) betrug seit diesem Zeitpunkt weiterhin 50,46 %, da ihr Stimmrechte in dieser Höhe gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1, Abs. 3 WpHG zuzurechnen waren. Die Tchibo Holding AG (nunmehr maxingvest ag) hat uns ferner mitgeteilt, dass die Tchibo Beteiligungsgesellschaft mbH am 22. Dezember 2004 20,10 % der Stimmrechte an unserer Gesellschaft von der Tchibo Holding AG erworben hat.

Die Tchibo Holding AG (nunmehr maxingvest ag) hat uns schließlich mitgeteilt, dass die Vanguard Grundbesitz GmbH am 15. Juli 2005 und die W. H. Kaffeehandelskontor GmbH, Gallin, am 9. August 2005 auf die Tchibo Beteiligungsgesellschaft mbH verschmolzen wurden und erloschen sind. Im Rahmen der Verschmelzung sind die von diesen Gesellschaften gehaltenen Aktien sowie die ihnen aus diesen Aktien zustehenden Stimmrechte in Höhe von insgesamt 30,358 % an unserer Gesellschaft auf die Tchibo Beteiligungsgesellschaft mbH übergegangen. Die Tchibo Beteiligungsgesellschaft mbH überschreitet daher seit diesem Zeitpunkt die Schwelle von 50 % der Stimmrechte aus Aktien an unserer Gesellschaft und hält seit dem 9. August 2005 direkt 50,46 % der Stimmrechte.

Ferner haben uns die nachfolgend aufgeführten Personen und Gesellschaften gemäß § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass sie jeweils am 30. März 2004 die Schwelle von 50 % der Stimmrechte an unserer Gesellschaft

überschritten haben und ihnen jeweils 50,46 % der Stimmrechte zustehen, die ihnen jeweils vollständig nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i. V. m. Satz 3 WpHG zuzurechnen sind:

- SPM Beteiligungs- und Verwaltungs GmbH, Norderstedt
- EH Real Grundstücksgesellschaft mbH & Co. KG, Norderstedt
- EH Real Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH, Norderstedt
- Scintia Vermögensverwaltungs GmbH, Norderstedt
- Trivium Vermögensverwaltungs GmbH, Norderstedt
- Herr Michael Herz, Deutschland
- Herr Wolfgang Herz, Deutschland
- Frau Agneta Peleback-Herz, Deutschland
- Ingeburg Herz GbR, Norderstedt
- Max und Ingeburg Herz Stiftung, Norderstedt
- Frau Ingeburg Herz, Deutschland

Darüber hinaus hat die Beiersdorf AG gemäß § 25 Abs. 1 Satz 3 i. V. m. § 21 Abs. 1 Satz 1 WpHG (a.F.) veröffentlicht, dass sie am 3. Februar 2004 die Schwelle von 5 % der Stimmrechte an der eigenen Gesellschaft überschritten hat und ihr seit diesem Zeitpunkt ein Anteil von 9,99 % zusteht. Die von der Gesellschaft gehaltenen eigenen Aktien sind gemäß § 71b AktG weder stimm- noch dividendenberechtigt.

Vorschlag für die Verwendung des Bilanzgewinns der Beiersdorf AG

| (in Mio. €) | 2007 |
|---------------------------------------|------------|
| Jahresüberschuss der Beiersdorf AG | 212 |
| Einstellung in die Rücklagen | -36 |
| Bilanzgewinn der Beiersdorf AG | 176 |

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung vor, den Bilanzgewinn des Geschäftsjahres 2007 in Höhe von 176 Mio. € wie folgt zu verwenden:

| (in Mio. €) | 2007 |
|---|------------|
| Ausschüttung einer Dividende von 0,70 € auf jede dividendenberechtigte Stückaktie (226.818.984 Stückaktien) | 159 |
| Einstellung in andere Gewinnrücklagen | 17 |
| Bilanzgewinn der Beiersdorf AG | 176 |

Bei den angegebenen Beträgen für die Gesamtdividende und für die Einstellung in andere Gewinnrücklagen sind die im Zeitpunkt des Gewinnverwendungsvorschlags des Vorstands dividendenberechtigten Aktien berücksichtigt. Die von der Gesellschaft gehaltenen eigenen Aktien sind gemäß § 71b AktG nicht dividendenberechtigt.

Sollte die Anzahl der eigenen Aktien, die von der Gesellschaft im Zeitpunkt der Beschlussfassung der Hauptversammlung über die Verwendung des Bilanzgewinns gehalten werden, größer oder kleiner sein als im Zeitpunkt des Gewinnverwendungsvorschlags des Vorstands, vermindert bzw. erhöht sich der insgesamt an die Aktionäre auszuschüttende Betrag um den Dividendenteilbetrag, der auf die Differenz an Aktien entfällt. Der in die anderen Gewinnrücklagen einzustellende Betrag verändert sich gegenläufig um den gleichen Betrag. Die auszuschüttende Dividende pro dividendenberechtigte Stückaktie bleibt hingegen unverändert. Der Hauptversammlung wird gegebenenfalls ein entsprechend modifizierter Beschlussvorschlag unterbreitet werden.

Hamburg, 7. Februar 2008

Beiersdorf AG

Der Vorstand

Organe der Beiersdorf AG

Ehrevorsitzender der Gesellschaft

Georg W. Claussen

Aufsichtsrat

Dieter Ammer, Hamburg
Vorsitzender

Vorstandsvorsitzender der Conergy AG

Vorsitzender des Aufsichtsrats

- Conergy AG (bis 15. November 2007)
- Tchibo GmbH (bis 15. Juni 2007)

Mitglied des Aufsichtsrats

- GEA Group AG
- Heraeus Holding GmbH
- IKB Deutsche Industriebank AG
- tesa AG (konzernintern)

Thorsten Irtz, Stapelfeld

Stellvertretender Vorsitzender

Vorsitzender des Betriebsrats der
Beiersdorf AG

Mitglied des Aufsichtsrats

- maxingvest ag

Prof. Dr. Reinhard Pöllath, München

Stellvertretender Vorsitzender

Rechtsanwalt

P + P Pöllath + Partners

Vorsitzender des Aufsichtsrats

- maxingvest ag
- SinnerSchrader AG

Mitglied des Aufsichtsrats

- Deutsche Woolworth GmbH & Co. OHG
(bis 30. Oktober 2007)
- Euvestor Investment AG
- Tchibo GmbH
- Wanzl Metallwarenfabrik GmbH

Member of the Board

- Tisbury Capital Ltd., London

Dr. Walter Diembeck, Hamburg

Leiter Bioverträglichkeit – Forschung
und Entwicklung der Beiersdorf AG

Frank Ganschow, Kiebitzreihe

Vorsitzender des Betriebsrats der
tesa AG

Mitglied des Aufsichtsrats

- tesa AG (konzernintern)

Michael Herz, Hamburg

Kaufmann

Mitglied des Aufsichtsrats

- maxingvest ag
- Tchibo GmbH

Dr. Rolf Kunisch, Überlingen

Ehemaliger Vorstandsvorsitzender
der Beiersdorf AG

Mitglied des Beirats

- Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

Dr. Arno Mahler, Hamburg

Vorstandsvorsitzender der
maxingvest ag

Vorsitzender des Aufsichtsrats

- Tchibo GmbH (seit 4. Juli 2007,
zuvor Mitglied des Aufsichtsrats)

Stellvertretender Vorsitzender
des Aufsichtsrats

- GfK AG
- Saarbrücker Zeitung GmbH

Chairman of the Board

- Springer Science + Business Media
S.A., Luxemburg

Tomas Nieber, Bad Münders

Ressortleiter Industriepolitik
der IG Bergbau, Chemie, Energie

Mitglied des Aufsichtsrats

- BP Refining & Petrochemicals GmbH
- maxingvest ag

Mitglied des Beirats

- Qualifizierungsförderwerk Chemie GmbH

Stefan Pfander, Berg

Senior Advisor der
Wm. Wrigley Jr. Company,
Chicago

Senior Advisor der
Lehman Brothers Europe Limited,
London

Mitglied des Aufsichtsrats

- GfK AG
- maxingvest ag
- Tchibo GmbH (seit 15. Juni 2007)

Mitglied des Verwaltungsrats

- Barry Callebaut AG, Zürich
- GfK e.V.

Ulrich Plechinger, Hamburg

Leiter Corporate Pension
and Insurance Management
der Beiersdorf AG

Prof. Manuela Rousseau, Rellingen

Leiterin Corporate Social Responsibility
der Beiersdorf AG

- Professorin der Hochschule für Musik
und Theater, Hamburg

Ausschüsse des Aufsichtsrats

Mitglieder des Präsidialausschusses

Dieter Ammer (Vorsitzender)

Michael Herz

Thorsten Irtz

Prof. Dr. Reinhard Pöllath

Mitglieder des Prüfungs- und Finanzausschusses

Dr. Arno Mahler (Vorsitzender)

Dieter Ammer

Dr. Walter Diembeck

Prof. Dr. Reinhard Pöllath

Mitglieder des Vermittlungs- ausschusses

Dieter Ammer (Vorsitzender)

Thorsten Irtz

Ulrich Plechinger

Prof. Dr. Reinhard Pöllath

Mitglieder des Nominierungs- ausschusses

Dieter Ammer

Dr. Rolf Kunisch

Dr. Arno Mahler

Stefan Pfander

Vorstand*

Thomas-B. Quaas, Vorsitzender

Vorsitzender des Aufsichtsrats

- tesa AG (konzernintern)

Mitglied des Aufsichtsrats

- Euler Hermes Kreditversicherungs-AG

Dr. Bernhard Düttmann, Finance

Finanzen/Controlling/Recht/IT

Stellvertretender Vorsitzender
des Aufsichtsrats

- tesa AG (konzernintern)

Peter Kleinschmidt, Human Resources

Personal/Nachhaltigkeit

Arbeitsdirektor

Pieter Nota, Brands

Marketing/Forschung und
Entwicklung/Vertrieb

Mitglied des Verwaltungsrats

- GfK e.V.

Markus Pinger, Supply Chain

Einkauf/Produktion/Logistik/
Qualitätsmanagement

*Die Mitglieder des Vorstands der Beiersdorf AG nehmen im Zusammenhang mit ihrer Aufgabe der Konzernsteuerung und -überwachung auch Mandate in vergleichbaren Kontrollgremien bei Konzern- und Beteiligungsgesellschaften wahr.

Bestätigungsvermerk

Wir haben den von der Beiersdorf Aktiengesellschaft, Hamburg, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2007 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und über den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse

der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung auf Grund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Hamburg, 7. Februar 2008

Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

Ludwig

Wirtschaftsprüfer

Opaschowski

Wirtschaftsprüfer

Versicherung des Vorstands

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

Hamburg, 7. Februar 2008

Der Vorstand

Jahresabschluss der Beiersdorf AG nach HGB (Kurzfassung)*

| GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DER BEIERSDORF AG | | |
|--|--------------|--------------|
| (in Mio. €) | 2006 | 2007 |
| Umsatzerlöse | 1.369 | 1.447 |
| Bestandsveränderungen | - | -5 |
| Sonstige betriebliche Erträge | 60 | 74 |
| Materialaufwand | -489 | -547 |
| Personalaufwand | -374 | -246 |
| Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen | -26 | -28 |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | -517 | -550 |
| Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain | -11 | -23 |
| Betriebsergebnis | 12 | 122 |
| Finanzergebnis | 550 | 162 |
| Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit | 562 | 284 |
| Steuern von Einkommen und Ertrag | -97 | -72 |
| Jahresüberschuss | 465 | 212 |

| BILANZ DER BEIERSDORF AG | | |
|---|--------------|--------------|
| AKTIVA | | |
| (in Mio. €) | 31.12.2006 | 31.12.2007 |
| Immaterielle Vermögensgegenstände | 4 | 142 |
| Sachanlagen | 125 | 116 |
| Finanzanlagen | 1.044 | 1.538 |
| Anlagevermögen | 1.173 | 1.796 |
| Vorräte | 84 | 76 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 80 | 88 |
| Übrige Forderungen und Sonstige Vermögensgegenstände | 176 | 244 |
| Flüssige Mittel und Wertpapiere | 1.518 | 1.061 |
| Umlaufvermögen | 1.858 | 1.469 |
| | 3.031 | 3.265 |
| PASSIVA | | |
| (in Mio. €) | 31.12.2006 | 31.12.2007 |
| Eigenkapital | 1.846 | 1.922 |
| Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen | 497 | 511 |
| Übrige Rückstellungen | 249 | 276 |
| Rückstellungen | 746 | 787 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 61 | 37 |
| Übrige Verbindlichkeiten | 378 | 519 |
| Verbindlichkeiten | 439 | 556 |
| | 3.031 | 3.265 |

* Der vollständige, mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers versehene Jahresabschluss und Lagebericht der Beiersdorf AG wird im Bundesanzeiger veröffentlicht und beim Unternehmensregister hinterlegt. Der Jahresabschluss und Lagebericht der Beiersdorf AG stehen im Internet unter www.Beiersdorf.de zur Verfügung.



Dr. Björna Windisch, Laborleiterin Produktentwicklung Deo, empfindet es als Herausforderung, für Beiersdorf zu arbeiten: „Die international führende Stellung unserer Forschung & Entwicklung ist Verpflichtung und Ansporn zugleich, innovative und verbrauchernahe Produkte zu entwickeln.“

Forschung & Entwicklung

NÄHE MACHT AUS WÜNSCHEN ERFOLGREICHE INNOVATIONEN

Wie kaum ein anderes Unternehmen kennen und erforschen wir die Besonderheiten der menschlichen Haut. Als Laborleiterin Produktentwicklung Deo ist Dr. Björna Windisch maßgeblich daran beteiligt: „Für die Verbraucher die richtigen Produkte zu entwickeln, macht unsere Arbeit so abwechslungsreich und herausfordernd. Weil wir die Wünsche der Menschen sehr gut verstehen, sind wir mit unseren Innovationen immer wieder erfolgreich.“

Weitere Informationen

- 106 Wesentliche Konzerngesellschaften
- 108 Höhepunkte 2007
- 110 Stichwortverzeichnis
- 112 tesa
- 113 Zehnjahresübersicht
- 115 Finanzkalender
- 115 Impressum

Wesentliche Konzerngesellschaften

| | Standort | Anteil am Kapital (in %) | Umsatz* 2007 (in Mio. €) | Ergebnis** 2007 (in Mio. €) | Mitarbeiter 31.12.2007 |
|---------------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| Europa | | | | | |
| Beiersdorf Ges. mbH | AT, Wien | 100,0 | 136 | 11 | 198 |
| SA Beiersdorf NV | BE, Brüssel | 100,0 | 86 | 11 | 97 |
| tesa Bandfix AG | CH, Bergdietikon | 100,0 | 48 | 3 | 183 |
| Beiersdorf AG | CH, Münchenstein | 100,0 | 54 | 9 | 67 |
| Juvena (International) AG | CH, Volketswil, Zürich | 100,0 | 98 | 14 | 132 |
| Beiersdorf spol. s r.o. | CZ, Prag | 100,0 | 40 | 3 | 65 |
| Juvena Produits de Beauté GmbH | DE, Baden-Baden | 100,0 | 113 | 12 | 454 |
| Cosmed-Produktions GmbH | DE, Berlin | 100,0 | 111 | 17 | 174 |
| Beiersdorf AG | DE, Hamburg | | 1.250 | 244 | 2.882 |
| Bode Chemie GmbH & Co. KG | DE, Hamburg | 100,0 | 70 | 4 | 281 |
| tesa AG | DE, Hamburg | 100,0 | 581 | 53 | 817 |
| tesa Werk Hamburg GmbH | DE, Hamburg | 100,0 | 98 | 6 | 420 |
| tesa Werk Offenburg GmbH | DE, Offenburg | 100,0 | 134 | 6 | 445 |
| Florena Cosmetic GmbH | DE, Waldheim | 100,0 | 104 | 10 | 373 |
| Beiersdorf S.A. | ES, Argentona (Barcelona) | 100,0 | 70 | 8 | 268 |
| BDF Nivea S.A. | ES, Tres Cantos (Madrid) | 100,0 | 187 | 18 | 288 |
| Beiersdorf s.a. | FR, Paris | 99,9 | 302 | 15 | 307 |
| Beiersdorf UK Ltd. | GB, Birmingham | 100,0 | 225 | 18 | 213 |
| Beiersdorf Hellas AE | GR, Gerakas, Attikis | 100,0 | 64 | 5 | 151 |
| Beiersdorf d.o.o. | HR, Zagreb | 100,0 | 38 | 4 | 43 |
| Beiersdorf Kft. | HU, Budapest | 100,0 | 35 | 3 | 75 |
| Beiersdorf SpA | IT, Mailand | 100,0 | 355 | 2 | 192 |
| Comet SpA | IT, Solbiate-Concagno | 100,0 | 75 | 2 | 219 |
| Beiersdorf NV | NL, Almere | 100,0 | 124 | 20 | 71 |
| NIVEA Polska sp. z o.o. | PL, Poznan | 100,0 | 207 | 21 | 467 |
| Beiersdorf Portuguesa, Limitada | PT, Queluz de Baixo | 100,0 | 67 | 10 | 89 |
| Beiersdorf Romania SRL | RO, Bukarest | 100,0 | 40 | 5 | 60 |
| Beiersdorf d.o.o. Beograd | RS, Belgrad | 100,0 | 30 | 5 | 24 |
| Beiersdorf OOO | RU, Moskau | 100,0 | 139 | 8 | 187 |
| Beiersdorf Aktiebolag | SE, Göteborg | 100,0 | 69 | 6 | 55 |

| | Standort | Anteil am Kapital (in %) | Umsatz* 2007 (in Mio. €) | Ergebnis** 2007 (in Mio. €) | Mitarbeiter 31.12.2007 |
|--|-----------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| Amerika | | | | | |
| Beiersdorf S.A. | AR, Buenos Aires | 100,0 | 41 | -2 | 97 |
| BDF NIVEA LTDA. | BR, São Paulo | 100,0 | 127 | 2 | 161 |
| Beiersdorf Industria e Comercio Ltda. | BR, São Paulo | 100,0 | 46 | -1 | 147 |
| Beiersdorf Canada Inc. | CA, Quebec | 100,0 | 36 | 0 | 34 |
| Beiersdorf S.A. | CL, Santiago de Chile | 100,0 | 51 | 2 | 305 |
| Beiersdorf S.A. | CO, Bogotá | 100,0 | 35 | 0 | 206 |
| BDF México, S.A. de C.V. | MX, Mexiko Stadt | 100,0 | 90 | 5 | 314 |
| tesa tape inc. | US, Charlotte, NC | 100,0 | 65 | 4 | 155 |
| La Prairie, Inc. | US, New York, NY | 100,0 | 52 | 3 | 79 |
| Beiersdorf North America Inc. | US, Wilton, CT | 100,0 | 244 | -1 | 508 |
| Beiersdorf S.A. | VE, Caracas | 100,0 | 36 | 3 | 64 |
| Afrika/Asien/Australien | | | | | |
| Beiersdorf Middle East FZCO | AE, Dubai | 100,0 | 86 | 9 | 42 |
| Beiersdorf Australia Ltd. | AU, North Ryde, NSW | 100,0 | 83 | 3 | 197 |
| C-BONS Hair Care Gruppe | CN, Wuhan | 85,0 | 122 | 8 | 4.276 |
| Nivea (Shanghai) Company Limited | CN, Shanghai | 100,0 | 85 | -9 | 436 |
| Nivea-Kao Co., Ltd. | JP, Tokio | 60,0 | 131 | 11 | 82 |
| Nivea Seoul Ltd. | KR, Seoul | 100,0 | 34 | -1 | 83 |
| Beiersdorf Singapore Pte. Ltd. | SG, Singapur | 100,0 | 49 | 1 | 69 |
| Beiersdorf (Thailand) Co., Ltd. | TH, Bangkok | 100,0 | 133 | 10 | 408 |
| Beiersdorf Consumer Products (Pty.) Ltd. | ZA, Westville | 100,0 | 47 | 2 | 67 |

*Die Werte enthalten auch Umsätze der Gesellschaften an andere Konzerngesellschaften und zeigen nicht den Beitrag zum Konzernabschluss.

**Ergebnis nach Steuern; Werte entsprechen den Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften des Konzerns vor Konsolidierung.

Höhepunkte 2007



1. Quartal (Januar – März)

JANUAR

1 NIVEA Hair Care startet mit dem Relaunch seiner Styling-Range in das neue Jahr. Die neuen Formeln sorgen für zuverlässigen Halt und fühlbar schönes, glänzendes Haar. Ein modernes Verpackungsdesign und umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen runden den Auftritt in bereits über 30 Ländern ab.

FEBRUAR

2 Im Zuge der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain hat Beiersdorf die Seifenfabrik Hirtler GmbH, Heitersheim, verkauft. Der neue Investor Budelpack Holding B.V. übernimmt alle Mitarbeiter.

MÄRZ

3 Zum siebten Mal in Folge wurde NIVEA zur „Reader's Digest Most Trusted Brand“ im Bereich Hautpflege gewählt. In allen 15 teilnehmenden Ländern ist NIVEA für die Verbraucher die vertrauenswürdigste Marke. Darüber hinaus steht NIVEA in fünf Ländern an der Spitze weiterer Beauty-Kategorien.

4 Beiersdorf verkauft in Frankreich Produktion und Logistik und treibt damit den Umbau der Consumer Supply Chain weiter voran. Die neuen Eigentümer übernehmen alle Mitarbeiter.

2. Quartal (April – Juni)

APRIL

5 Der deutlich erweiterte Nachhaltigkeitsbericht von Beiersdorf wird veröffentlicht. Er folgt den Richtlinien der „Global Reporting Initiative“ und zeigt ausführlich, wie das Unternehmen seiner ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung gerecht wird.

JUNI

6 Innerhalb von nur zwei Jahren ist NIVEA FOR MEN in China zum Marktführer im Männergesichtspflegesegment aufgestiegen. NIVEA VISAGE konnte seinen Umsatz 2006 um mehr als 50 % steigern. Grundlage für diese Erfolge sind die Investitionen von Beiersdorf in den strategischen Fokusmarkt China.

7 Eine neue Kampagne setzt NIVEA FOR MEN in Indien als Whitening-Experte in Szene. Sie richtet sich an über 500 Millionen indische Männer. Das Ziel von NIVEA ist es, sich hier innerhalb der nächsten vier Jahre als Marktführer für Männerkosmetik zu positionieren.

8 Beiersdorf plant die Schließung der italienischen Produktion. Hintergrund ist die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain.

3. Quartal (Juli – September)

JULI

9 Mit NIVEA VISAGE Oxygen Power ist es den Forschern bei Beiersdorf gelungen, 15 % reinen Sauerstoff in einer Creme zu stabilisieren. Damit regt die Innovation die Bildung frischer Hautzellen an.

10 Die neuen Pflege- und Styling-Produkte von NIVEA Hair Care Straight & Easy versprechen glattes Haar ohne Glätteisen. Die innovative Produktlinie wird im Laufe des Jahres 2008 in zahlreichen weiteren europäischen Ländern eingeführt.

AUGUST

11 In Deutschland startet die globale Dachmarkenkampagne „Schönheit ist ...“ von NIVEA. Bis Ende 2008 wird sie in über 60 Ländern für einen weltweit einheitlichen Auftritt der Marke sorgen. Die Kampagne zeigt Schönheit als Zusammenspiel von Aussehen, Wohlfühlen und Persönlichkeit und greift damit das veränderte Selbstverständnis von Verbraucherinnen auf.

SEPTEMBER

12 la prairie bringt anlässlich des 20-jährigen Jubiläums der Marke eine Sonderedition der Skin Caviar Luxe Cream auf den Markt. Der blaue Tiegel ist handgefertigt und mit glitzernden Swarovski-Steinen besetzt.



4. Quartal (Oktober – Dezember)

OKTOBER

☑ Auf dem **21. Weltkongress für Dermatologie in Buenos Aires** präsentiert sich **Eucerin** als führende Marke für medizinische Hautpflege. Im Mittelpunkt steht die neueste Innovation: die Hyaluron-Filler Augenpflege.

NOVEMBER

☐ In einer **Kooperation mit der internationalen Yehudi Menuhin Stiftung** fördert Beiersdorf das künstlerische Programm MUS-E, das Grundschulkindern einen Zugang zu Kunst und Kultur eröffnet. Nach dem Pilotprojekt in Hamburg wird die Zusammenarbeit 2008 international ausgeweitet. Darüber hinaus unterstützt Beiersdorf das Singprogramm canto elementar in 60 Hamburger Kindergärten.

DEZEMBER

☑ **Beiersdorf übernimmt 85 % der Anteile an C-BONS Hair Care, China.** Das Unternehmen ist einer der führenden Anbieter im chinesischen Haarpflegemarkt. Mit der Übernahme stärkt Beiersdorf seine Position im Wachstumsmarkt China.

☐ Beiersdorf erwirbt die restlichen 50 % der Anteile an seiner **Schweizer Tochtergesellschaft** in Münchenstein. Damit ist das zuvor als Joint-Venture geführte Unternehmen **vollständig übernommen.**

125 Jahre Beiersdorf – Zukunft hautnah

2007 haben wir unser 125-jähriges Jubiläum gefeiert. Seit 1882 sind wir unseren Verbrauchern nah und entwickeln mit unserer Leidenschaft für Haut- und Schönheitspflege innovative Produkte. Unser tiefes Verständnis für die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen ist die Grundlage für neue Produkte und Kommunikationsformen, mit denen wir die Verbraucher in aller Welt überzeugen.

Schon die Gründung unseres Unternehmens beruhte auf einer Innovation: ein gestrichenes Pflaster, für das der Apotheker Paul C. Beiersdorf eine Patenturkunde erhielt. Heute zählt unsere Forschung und Entwicklung weltweit zur Spitze. Unsere Marken sind international führend, allen voran NIVEA, die größte Haut- und Schönheitspflegemarke der Welt*. Sowohl in Hamburg, von Beginn an Sitz unserer Firmenzentrale, als auch in den über 150 Tochtergesellschaften gestalten unsere Mitarbeiter den Erfolg von Beiersdorf – mit Engagement, Leistungsbereitschaft und hoher Identifikation mit dem Unternehmen.

Wir haben unser Jubiläum mit einer Reihe von besonderen Veranstaltungen gewürdigt. Zum Beispiel mit einer mehrwöchigen Unternehmensausstellung, die jetzt unter www.Beiersdorf.de virtuell zu sehen ist und Interessantes und Wissenswertes rund um Haut und Schönheit sowie das Unternehmen Beiersdorf präsentiert.

Wir sind stolz auf das, was wir erreicht haben, und gehen voller Kraft und Zuversicht in die Zukunft.

* Euromonitor, Haut- und Schönheitspflegeprodukte ohne Parfüms und Haarfarben nach Umsatz, 2008.

Stichwortverzeichnis

A

| | |
|------------------------------|-----------------------------|
| Abschreibungen | 72, 78, 79, 85, 86, 104 |
| Aktie | 30, 42, 67, 101 |
| Aktienrückwerb | 89 |
| Allgemeine Verwaltungskosten | 82 |
| Anteilsbesitz | 89, 99 |
| Arbeitsschutz | 61 |
| Asien | 18, 53, 68, 113 |
| Aufsichtsrat | 33, 37, 41, 45, 67, 99, 102 |

B

| | |
|-------------------------------|--|
| Bedingtes Kapital | 89 |
| Bestätigungsvermerk | 103 |
| Betriebliches Ergebnis (EBIT) | 2, 48, 68, 70, 72, 74, 84, 91, 98, 113 |
| Bewertungsmethoden | 78 |

C

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Cashflow | 2, 57, 72, 97 |
| C-BONS | 21, 28, 56, 68, 76, 94 |
| Consumer Business Strategie | 6, 32, 44, 63 |
| Consumer Connectivity | 9 |
| Consumer Supply Chain | 24, 28, 44, 48, 69, 82, 104 |
| Corporate Governance | 30, 36, 42, 99 |

D

| | |
|--------------------|---------------------|
| Dachmarkenkampagne | 11, 27, 31, 108 |
| Dividende | 2, 50, 72, 101, 113 |

E

| | |
|---|--|
| EBIT | 2, 48, 68, 70, 72, 74, 84, 91, 98, 113 |
| EBITDA | 2, 74, 113 |
| Eigenkapital | 56, 71, 73, 88 |
| Entsprechenserklärung | 36, 99 |
| Ergebnis je Aktie | 2, 50, 70, 84, 113 |
| Erläuterungen zur Bilanz | 85 |
| Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung | 82 |
| Ertragslage | 48, 51 |
| Eucerin | 17, 43, 44, 51 |

F

| | |
|---------------------------|-----------------------------|
| Finanzergebnis | 48, 49, 70, 84, 104 |
| Finanzinstrumente | 76, 78, 79, 95, 96 |
| Finanzkalender | 115 |
| Florena | 7, 99, 106 |
| Forschung und Entwicklung | 2, 19, 59, 65, 78, 105, 113 |
| Fremdkapital | 56, 71, 92, 114 |

G

| | |
|---------------------------------|-----------------|
| Geschäftsentwicklung | 68 |
| Gesellschaftliche Verantwortung | 61 |
| Gewinnrücklagen | 71, 73, 90, 101 |
| Gewinn- und Verlustrechnung | 48, 70, 82, 103 |
| Grundkapital | 32, 67, 89, 99 |

H

| | |
|----------------------------|---------------|
| Hauptversammlung | 37, 115 |
| Haut- und Schönheitspflege | 3, 24, 44, 59 |

I

| | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| Immaterielle Vermögensgegenstände | 72, 104 |
| Impressum | 115 |
| Innovationen | 24, 28, 44, 48, 51, 59, 65, 105 |
| Intouch | 10, 63 |
| Investitionen | 2, 56, 58, 72, 113 |
| Investor Relations | 30, 32 |

J

| | |
|------------------|----------------------------|
| Jahresüberschuss | 2, 48, 50, 70, 73, 84, 113 |
| Jubiläum | 24, 51, 108, 109 |

K

| | |
|---------------------------|-------------|
| Kapitalflussrechnung | 57, 72, 97 |
| Kapitalrendite | 46, 89, 114 |
| Konsolidierungsgrundsätze | 77 |
| Konsolidierungskreis | 76 |
| Konzernabschluss | 70, 76 |
| Konzerngesellschaften | 66, 84, 106 |
| Konzernlagebericht | 44 |

L

| | |
|------------|---------------------------------|
| Labello | 16 |
| la prairie | 16, 44, 51, 59, 60, 69, 99, 108 |

M

| | |
|-------------|---|
| Marken | 6, 21, 24, 27, 44, 61, 63, 65, 76, 85 |
| Marktanteil | 24, 32, 44, 51 |
| Mitarbeiter | 2, 10, 17, 21, 28, 63, 74, 84, 90, 106, 113 |

N

| | |
|-----------------|--|
| Nachhaltigkeit | 28, 32, 61 |
| NIVEA | 6, 7, 9, 11, 15, 20, 24, 27, 30, 44, 51, 59, 62, 65, 106, 108, 109 |
| NIVEA deodorant | 51, 52, 59 |
| NIVEA FOR MEN | 12, 51, 52 |
| NIVEA Hair Care | 13, 51, 52, 59 |
| NIVEA VISAGE | 52, 59 |

O

| | |
|--------|---------|
| Organe | 37, 102 |
|--------|---------|

P

| | |
|-------------------------------|-----------------|
| Passion for Success | 44 |
| Pensionen | 71, 83, 90, 104 |
| Präsidialausschuss | 34, 37, 41, 102 |
| Prognosebericht | 68 |
| Prüfungs- und Finanzausschuss | 34, 37, 41, 102 |

R

| | |
|------------------|--------------------------------------|
| Risikomanagement | 65, 96 |
| Rücklagen | 71, 90, 101, 114 |
| Rückstellungen | 56, 71, 76, 82, 90, 93, 98, 103, 114 |

S

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| Sachanlagen | 71, 79, 86, 98, 104, 114 |
| Satzung | 37, 67 |
| Segmentberichterstattung | 74, 98 |
| Sensitivitätsanalysen | 96 |
| Sicherheit | 61 |
| SLEK | 21 |
| Sondereffekte | 84, 114 |

| | |
|--------------|---|
| Steuern | 2, 48, 50, 70, 72, 81, 83, 94, 104, 113 |
| Strategie | 6, 44, 63 |
| Supply Chain | 44, 48, 68, 82, 102 |

T

| | |
|-----------------------|----------------------------|
| tesa | 3, 45, 54, 60, 62, 64, 112 |
| Tochtergesellschaften | 76, 106 |

U

| | |
|----------------|------------------------------------|
| Umsatz | 2, 48, 51, 54, 68, 70, 78, 82, 113 |
| Umsatzrendite | 2, 49, 68, 113 |
| Umsatzwachstum | 32, 48, 51, 54, 68 |
| Umweltschutz | 61 |

V

| | |
|---------------------------------------|--|
| Verbindlichkeiten | 56, 71, 72, 74, 81, 94, 114 |
| Verbraucher | 3, 9, 11, 17, 19, 21, 24, 44, 59, 61, 65 |
| Vergütung | 38, 63, 64 |
| Vermittlungsausschuss | 34, 102 |
| Vermögenswerte | 56, 58, 71, 79, 85, 87, 88, 95, 114 |
| Versorgungsleistungen | 91, 92 |
| Vorräte | 56, 71, 79, 83, 87, 114 |
| Vorstand | 24, 27, 33, 36, 37, 40, 42, 45, 66, 67, 68, 76, 99, 102, 103 |
| Vorstands- und Aufsichtsratsvergütung | 38, 40, 41 |

W

| | |
|--------------------|------------|
| Währungsumrechnung | 77, 90, 92 |
|--------------------|------------|

Z

| | |
|---|----------------------------|
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 56, 71, 72, 77, 88, 95, 97 |
| Zehnjahresübersicht | 113 |
| Zeitwerte | 76, 80, 88, 94 |
| Zinsergebnis | 91 |
| Zukunft | 68 |
| Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und Veräußerungsgruppen | 71, 80, 87, 114 |



Weltweit erfolgreich mit selbstklebenden Systemlösungen

Die tesa AG ist einer der weltweit führenden Hersteller selbstklebender Produkt- und Systemlösungen für Industrie, Handel und Endverbraucher – mit maßgeschneiderten Schutz-, Verpackungs- und Befestigungssystemen sowie innovativen Produkten fürs Gestalten, Kleben, Dekorieren, Renovieren, Schützen und Verpacken.



UV-Strips: Neue Messtechnologie

Ob in der Druckindustrie, im Automobilbau oder in der Medizintechnik: In immer mehr Industrien werden heute UV-Lacke und UV-Beschichtungen eingesetzt. Die UV-Strahlung muss dabei exakt auf den Produktionsprozess abgestimmt sein. Mit den tesa® UV-Strips haben wir eine bisher am Markt einzigartige Systemlösung eingeführt, mit deren Hilfe die UV-Strahlung genau bestimmt werden kann. Durch die digitale Speichermöglichkeit aller Daten lassen sich Herstellungsprozess und Qualität jederzeit überprüfen. So werden Produktionsausschüsse reduziert. Mit der Technologie erschließen wir ein neues Marktsegment mit hohem Wachstumspotenzial, unter anderem in Industrien, in denen tesa bisher noch nicht tätig war.



tesa® VELCRO® brand: Auf und zu, dran und ab – bis zu 10.000-mal

Mit einer bisher einzigartigen Kooperation geht tesa im Geschäft für Endverbraucher neue Wege: Unter der Doppelmarke tesa® VELCRO® brand bieten tesa und die Velcro Europe S.A., Barcelona, weltweit führender Anbieter von Klettsystemen, europaweit ein umfassendes, qualitativ hochwertiges Sortiment mit Klettlösungen an. Der Handel profitiert dabei von zielgruppenspezifischen Teilsortimenten zum Ordnen, Bündeln und Fixieren. Ein Markt mit hohem Potenzial: In immer mehr Büros und Haushalten steigt die Zahl komplexer elektronischer Geräte, die zum Beispiel den Bedarf an bequemen Lösungen zum schnellen Bündeln von Kabeln stark wachsen lassen.



Eurologistik: Für die Zukunft gerüstet

Die tesa AG baut ihr Geschäft in Wachstumsregionen konsequent aus. Zum Beispiel in Osteuropa: Durch das neue Logistikkonzept „tesap & Eurologistik“ in Ungarn konnten wir unsere Logistikkosten um rund ein Fünftel senken, die Lagerumschlagshäufigkeit um mehr als die Hälfte erhöhen und die Produktverfügbarkeit auf 97 % steigern. So bieten wir unseren Kunden eine optimale Servicequalität. In den kommenden Jahren werden alle Logistikstandorte in Osteuropa an das „tesap & Eurologistik“-Konzept angeschlossen. Damit sind wir für die logistischen Herausforderungen der Zukunft hervorragend gerüstet.



Corporate Responsibility: Verantwortung als Leitmotiv

Mit dem Beitritt zum Global Compact im März 2006 hat sich tesa zu wirtschaftlichem Handeln im Einklang mit den zehn ethischen Prinzipien der UN-Initiative verpflichtet. Das Engagement und den Einsatz für diese Werte dokumentiert der tesa Corporate Responsibility Report 2007. Weltweit unterstützen wir Kinder und Jugendliche, um ihnen eine lebenswerte Zukunft zu ermöglichen. Die für 2002 bis 2007 definierten Umweltziele haben wir in allen Bereichen erreicht und in vielen sogar übertroffen. Das neue, erstmals international verbindliche Umweltprogramm sieht ehrgeizige quantitative Ziele bis 2012 vor. Die Wirksamkeit der Maßnahmen wird jedes Jahr kontrolliert und mit den Zielen abgeglichen. Bei Abweichungen werden zusätzliche Maßnahmen initiiert.

Zehnjahresübersicht

| in Mio. € (sofern nicht anders angegeben) | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 ¹ | 2004 | 2005 | 2006 ² | 2007 ² |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|---------------|-------------------|-------------------|
| Umsatz | 3.347 | 3.638 | 4.116 | 4.542 | 4.742 | 4.435 | 4.546 | 4.776 | 5.120 | 5.507 |
| Veränderung zum Vorjahr in % | 4,1 | 8,7 | 13,1 | 10,3 | 4,4 | -1,3 | 2,5 | 5,1 | 7,2 | 7,6 |
| cosmed | 1.980 | 2.242 | 2.590 | 2.955 | 3.167 | - | - | - | - | - |
| medical | 735 | 768 | 858 | 915 | 882 | - | - | - | - | - |
| Consumer | - | - | - | - | - | 3.739 | 3.840 | 4.041 | 4.327 | 4.661 |
| tesa | 632 | 628 | 668 | 672 | 693 | 969 | 706 | 735 | 793 | 846 |
| Europa | 2.550 | 2.687 | 2.855 | 3.183 | 3.410 | 3.329 | 3.388 | 3.498 | 3.717 | 3.909 |
| Amerika | 544 | 630 | 832 | 903 | 819 | 638 | 635 | 687 | 738 | 782 |
| Afrika/Asien/Australien | 253 | 321 | 429 | 456 | 513 | 468 | 523 | 591 | 665 | 816 |
| EBITDA | 424 | 468 | 538 | 620 | 633 | 614 | 656 | 693 | 660 | 738 |
| Betriebliches Ergebnis (EBIT) | 291 | 339 | 389 | 466 | 472 | 455 | 483 | 531 | 477 | 616 |
| Ergebnis vor Steuern | 265 | 323 | 382 | 468 | 478 | 491 | 492 | 535 | 851 | 644 |
| Jahresüberschuss | 166 | 175 | 226 | 285 | 290 | 301 | 302 | 335 | 668 | 442 |
| Umsatzrendite nach Steuern in % | 5,0 | 4,8 | 5,5 | 6,3 | 6,1 | 6,4 | 6,6 | 7,0 | 13,0 | 8,0 |
| Ergebnis je Aktie in € | 0,64 | 0,68 | 0,87 | 1,11 | 1,12 | 1,17 | 1,29 | 1,45 | 2,93 | 1,93 |
| Dividendensumme | 52 | 60 | 84 | 109 | 118 | 121 | 121 | 129 | 136 | 159 |
| Dividende je Aktie in € | 0,20 | 0,24 | 0,33 | 0,43 | 0,47 | 0,53 | 0,53 | 0,57 | 0,60 | 0,70 |
| Materialaufwand | 981 | 995 | 1.112 | 1.196 | 1.205 | 1.149 | 1.113 | 1.147 | 1.229 | 1.285 |
| Personalaufwand | 701 | 713 | 786 | 817 | 863 | 808 | 804 | 840 | 889 | 889 |
| Investitionen (inkl. Finanzanlagen)³ | 138 | 129 | 249 | 241 | 242 | 162 | 165 | 128 | 114 | 110 |
| Abschreibungen (inkl. Finanzanlagen) | 154 | 129 | 149 | 154 | 162 | 159 | 173 | 162 | 184 | 122 |
| Aufwendungen für Forschung und Entwicklung | 74 | 79 | 88 | 92 | 93 | 97 | 101 | 109 | 118 | 127 |
| in % vom Umsatz | 2,2 | 2,2 | 2,1 | 2,0 | 2,0 | 2,2 | 2,2 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| Mitarbeiter 31.12. | 16.417 | 16.065 | 16.590 | 17.749 | 18.183 | 18.664 | 16.492 | 16.769 | 17.172 | 21.101 |

| in Mio. € (sofern nicht anders angegeben) | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 ¹ | 2004 | 2005 | 2006 ² | 2007 ² |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|--------------|--------------|-------------------|-------------------|
| Immaterielle Vermögenswerte | 79 | 56 | 118 | 138 | 128 | 94 | 58 | 34 | 30 | 350 |
| Sachanlagen | 751 | 782 | 808 | 871 | 917 | 871 | 887 | 882 | 740 | 687 |
| Langfristige finanzielle Vermögenswerte | 31 | 26 | 24 | 18 | 22 | 94 | 93 | 5 | 6 | 6 |
| Vorräte | 484 | 515 | 595 | 695 | 677 | 629 | 558 | 536 | 548 | 598 |
| Forderungen und sonstige Vermögenswerte ⁴ | 618 | 701 | 804 | 811 | 832 | 789 | 815 | 967 | 942 | 1.126 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 443 | 622 | 632 | 714 | 722 | 828 | 290 | 483 | 1.230 | 1.117 |
| Eigenkapital | 1.122 | 1.289 | 1.458 | 1.636 | 1.727 | 1.831 | 1.033 | 1.293 | 1.790 | 2.070 |
| Gezeichnetes Kapital | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 252 | 252 |
| Rücklagen | 890 | 1.051 | 1.219 | 1.400 | 1.492 | 1.604 | 806 | 1.065 | 1.529 | 1.809 |
| Anteile anderer Gesellschafter | 17 | 23 | 24 | 21 | 20 | 12 | 12 | 13 | 9 | 9 |
| Fremdkapital | 1.284 | 1.413 | 1.523 | 1.611 | 1.571 | 1.479 | 1.668 | 1.614 | 1.706 | 1.814 |
| Kurz- und langfristige Rückstellungen | 691 | 772 | 828 | 863 | 908 | 839 | 846 | 837 | 888 | 912 |
| Kurz- und langfristige Finanzverbindlichkeiten | 66 | 61 | 83 | 129 | 96 | 66 | 204 | 103 | 70 | 83 |
| Übrige Verbindlichkeiten und sonstige Passiva ⁵ | 527 | 580 | 612 | 619 | 567 | 574 | 618 | 674 | 748 | 819 |
| Bilanzsumme | 2.406 | 2.702 | 2.981 | 3.247 | 3.298 | 3.310 | 2.701 | 2.907 | 3.496 | 3.884 |
| Eigenkapitalquote in % | 46,8 | 47,7 | 48,9 | 50,4 | 52,4 | 55,3 | 38,2 | 44,5 | 51,2 | 53,3 |
| Eigenkapitalrendite nach Steuern in % | 14,7 | 14,5 | 16,4 | 18,5 | 17,3 | 16,9 | 21,1 | 28,8 | 43,3 | 22,9 |
| Gesamtkapitalrendite vor Steuern in % | 13,1 | 13,7 | 14,2 | 15,5 | 14,9 | 14,9 | 17,0 | 19,6 | 27,0 | 17,8 |
| Beiersdorf Aktie | | | | | | | | | | |
| Jahresschlusskurs^{6,7} | 19,60 | 22,22 | 37,17 | 42,50 | 35,37 | 32,07 | 28,53 | 34,67 | 49,12 | 53,00 |
| Marktkapitalisierung am 31.12. ⁷ | 4.939 | 5.599 | 9.366 | 10.710 | 8.912 | 8.081 | 7.190 | 8.736 | 12.378 | 13.356 |

¹ Angepasst an neue Berichtsstruktur.

² Werte enthalten Sondereffekte. Zu Details über die Sondereffekte verweisen wir auf die Anhangangaben auf Seite 84.

³ Ohne Wertänderungen aus At-equity-Bewertung.

⁴ Einschließlich zur Veräußerung gehaltener langfristiger Vermögenswerte und Veräußerungsgruppen.

⁵ Einschließlich zur Veräußerung bestimmten Fremdkapitals.

⁶ Werte 1998 bis 2005 angepasst auf Aktienstückzahl nach Aktiensplit.

⁷ In 1998 bezogen auf Frankfurter Parketthandel, ab 1999 bezogen auf XETRA-Handel.

Finanzkalender/Impressum

Finanzkalender

| | |
|--------------------------|---|
| 30. April 2008 | Hauptversammlung |
| 2. Mai 2008 | Dividendenauszahlung |
| 6. Mai 2008 | Zwischenbericht Januar bis März 2008 |
| 5. August 2008 | Zwischenbericht Januar bis Juni 2008 |
| 4. November 2008 | Zwischenbericht Januar bis September 2008, Finanzanalystenkonferenz |
| Januar 2009 | Veröffentlichung vorläufiger Unternehmensdaten |
| Februar/März 2009 | Veröffentlichung Geschäftsbericht 2008, Bilanzpressekonferenz, Finanzanalystenkonferenz |
| 30. April 2009 | Hauptversammlung |
| Mai 2009 | Zwischenbericht Januar bis März 2009 |
| August 2009 | Zwischenbericht Januar bis Juni 2009 |
| November 2009 | Zwischenbericht Januar bis September 2009, Finanzanalystenkonferenz |

Impressum

Herausgeber:

Beiersdorf Aktiengesellschaft, Global Corporate Identity & Information, Unnastraße 48, 20245 Hamburg

Weitere Informationen:

Corporate Media Relations: Telefon +49 40 4909-3077, E-Mail: Presse_PR@Beiersdorf.com

Investor Relations: Telefon +49 40 4909-5000, E-Mail: Investor.Relations@Beiersdorf.com

Beiersdorf im Internet: www.Beiersdorf.de



Der Geschäftsbericht liegt auch in englischer Sprache vor. Die Onlineversion des Geschäftsberichts sowie der Jahresabschluss und Lagebericht der Beiersdorf AG stehen unter www.Beiersdorf.de/Geschaeftsbericht zur Verfügung. Die Zwischenberichte finden Sie unter www.Beiersdorf.de/Zwischenbericht.

Gestaltung und Realisation: Economia, Gesellschaft für Marketing und Werbung mbH, Hamburg

Lithografie/Druck: repro 68 Lithographie GmbH, Hamburg; Print-64, Norderstedt

Fotografie: Jochen Manz, Werner Bartsch, Frank Stöckel

BDF ●●●●

Beiersdorf

Passion for Skin & Beauty Care

Beiersdorf Aktiengesellschaft, Unnastraße 48, 20245 Hamburg
Tel.: +49 40 4909-0, Fax: +49 40 4909-3434
Internet: www.Beiersdorf.de