



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

**Bericht an die Hauptversammlung der Beiersdorf AG,
Hamburg am 17. Mai 2006**
(Es gilt das gesprochene Wort)

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

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

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

Der Vorstand wird Ihnen zunächst Rechenschaft über das Jahr 2005 geben. Dies umfasst den Jahres- und Konzernabschluss und den Bericht über die Lage der Beiersdorf AG und des Konzerns für das vergangene Geschäftsjahr.

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

Und zum Dritten möchte ich Ihnen heute einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr und die künftige Geschäftsentwicklung geben und Ihnen in diesem Zusammenhang besonders gerne die Grundzüge unserer Consumer Business Strategie 2010, die den Namen „Passion for Success“ trägt, erläutern.

A. Die Entwicklung im Jahre 2005

Lassen Sie mich mit der Entwicklung im Jahr 2005 beginnen.

Bei der Vorbereitung dieser Rede habe ich natürlich auch in die HV-Manuskripte meiner Vorgänger hineingeschaut und in der Regel lautete der erste Satz: „Das abgelaufene Jahr war wieder ein erfolgreiches Jahr für Beiersdorf.“

Ich freue mich sehr darüber, dass ich mit dieser guten Tradition nicht brechen muss und heute sagen kann: „Auch das Jahr 2005 war wieder ein erfolgreiches Jahr für Beiersdorf mit seiner nunmehr 124-jährigen Geschichte.“

Im Einzelnen erreichten wir folgende Ergebnisse:

1. Unser Umsatz wuchs bereinigt um Wechselkursveränderungen um 3,9 %. Der Unternehmensbereich Consumer steigerte seinen Umsatz überproportional zum globalen Marktwachstum von ca. 2-3 % um 4,0 %, tesa wuchs um 3,0 %. Zu aktuellen Kursen erreichten wir ein Wachstum von 5,1 % auf 4.776 Mio. €.
2. Das operative Ergebnis EBIT (Earnings Before Interest and Tax) stieg überproportional zur Umsatzsteigerung um 10,0 % auf 531 Mio. €. Das bedeutet eine Bruttoumsatzrendite von 11,1 %. Im Vorjahr lag diese bei 10,6 %.
3. Der Konzern-Jahresüberschuss erreichte 335 Mio. €. Die Umsatzrendite nach Steuern lag damit bei 7,0 %. Dies ist im deutschen Umfeld ein gutes Ergebnis, liegt aber noch unter dem Niveau einiger internationaler Wettbewerber.
4. Aufgrund des gestiegenen Jahresüberschusses schlagen wir eine Erhöhung der Dividende auf 1,70 € je dividendenberechtigte Stückaktie vor. Seit der Jahrtausendwende steigt damit die Dividendensumme um 54 % bei einer Steigerung des Jahresüberschusses von 48 %.
5. Die flüssigen Mittel stiegen im Jahr 2005 auf 483 Mio. €. Die Verschuldung aus dem Anfang des Jahres 2004 durchgeführten Aktienrückwerb konnte komplett zurückgeführt werden.
6. Beim jetzigen Kurs von etwa 120 € pro Stückaktie hat die Beiersdorf AG eine Marktkapitalisierung von über 10 Mrd. € (Basis gesamtes Grundkapital). Sie ist damit weiterhin einer der schwersten Werte des MDAX. Besonders erfreulich war der Kursanstieg unserer Aktie im Jahr 2005 von 85,60 € pro Stückaktie am Anfang des Jahres auf 104,00 € am Ende des Jahres 2005.

Ich denke, wir können auf dieser Basis weiterhin völlig zu Recht von einer gelungenen Weiterentwicklung der Beiersdorf- Firmenpositionierung als verlässlichem Wachstumswert sprechen.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

der Geschäftsbericht mit dem Konzernabschluss und dem Bericht über die Lage der Beiersdorf AG und des Konzerns sowie der gesondert veröffentlichte Jahresabschluss der Beiersdorf AG liegen Ihnen gemäß Punkt 1 der Tagesordnung vor.

Jahres- und Konzernabschluss tragen, wie immer, uneingeschränkte Bestätigungsvermerke des Abschlussprüfers, der BDO Deutsche Warentreuhand Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

So viel zu den wesentlichen quantitativen Eckwerten des Geschäftsjahres 2005.

Ich möchte nun noch auf einige wenige, aber aus meiner Sicht besonders wichtige Themen bzw. Projekte eingehen, die das Jahr 2005 maßgeblich geprägt haben.

Erstes Thema: der neue Vorstand

Hier kann ich Ihnen berichten, dass es uns gelungen ist, einen reibungslosen Übergang vom sog. „alten“ zum „neuen“ Vorstand zu managen. Das umfasst den Wechsel im Ressort Brands von Herrn Wölfer zu Herrn Nota, im Ressort Supply Chain von mir zu Herrn Pinger sowie im Vorstandsvorsitz von Herrn Dr. Kunisch zu mir. Zusammen mit unserem Finanzvorstand Herrn Schwalb sowie unserem Personalvorstand Herrn Kleinschmidt waren wir als Team sofort arbeitsfähig.

Zweites Thema: unsere neue Consumer Business Strategie „Passion for Success“

Das Highlight unserer ersten Monate gemeinsamer Arbeit im Jahr 2005 war sicher unsere Klausurtagung, bei der wir 5 Vorstände 5 intensive Tage in der Abgeschiedenheit eines Hofes in Norddeutschland verbracht haben. Ziel war eine gute Abstimmung der wesentlichen Elemente unserer Teamarbeit sowie eine Vereinbarung der gemeinsamen Ziele und der Arbeitsschwerpunkte für die bevorstehenden Jahre. Sichtbares Ergebnis dieser Arbeit ist unsere inzwischen konzernweit kommunizierte neue Strategie für das Consumer-Geschäft der Beiersdorf AG unter dem Titel „Passion for Success“. Ich freue mich darauf, Ihnen einige Details dazu gleich im dritten Teil meiner heutigen Rede darlegen zu können.

Drittes Thema war die Entscheidung über die Neuausrichtung unserer Consumer Supply Chain

Hier hat die Beiersdorf AG vor 3 Jahren den neuen Vorstandsbereich Supply Chain geschaffen. Das beinhaltet die gesamte Lieferkette vom Einkauf der Roh- und Packmaterialien über die Produktion und Logistik bis in das Regal zum Kunden. Hintergrund dafür war die Tatsache, dass eine effiziente Supply Chain heute ein zunehmend wichtiger Erfolgsfaktor in der Konsumgüterindustrie ist. Deshalb wollen wir unsere Supply Chain so ausrichten, dass wir in der Lage sind, unseren Kunden sehr guten Lieferservice mit hoher Effizienz und wettbewerbsfähigen Kosten zu bieten.

Zu diesem Zweck hat die Beiersdorf AG im Jahr 2005 eine umfassende Neuausrichtung der Consumer Supply Chain beschlossen. Auf die Details zu diesem eminent wichtigen Programm werde ich später im Rahmen der Strategieerläuterung eingehen.

Viertes Thema war die signifikante Reduktion unseres Working Capital, also unseres im Unternehmen gebundenen Kapitals aus dem Saldo von Beständen plus Forderungen minus Verbindlichkeiten. Hier waren wir nicht wettbewerbsfähig mit einem Anteil am Umsatz in Höhe von 20,9 % Ende 2003. Durch intensive Maßnahmen und Projekte im weltweiten Working-Capital-Management ist es uns gelungen, diesen Wert bereits zum Ende des letzten Jahres auf nur noch 16,8 % zu reduzieren, und wir planen eine weitere Reduzierung bis zum Jahr 2010 auf einen Wert von deutlich unter 12 % vom Umsatz.

Fünftes Thema: der Verkauf von BSN medical

Unsere Entscheidung, die Aktivitäten für professionelle Wundversorgung, Orthopädie und Phlebologie mit Smith & Nephew zusammenzulegen, hat sich als richtig erwiesen. Durch die hervorragenden Leistungen des BSN medical-Managements und der BSN medical-Mitarbeiter hat das Unternehmen seit seiner Gründung im Jahr 2001 eine führende Stellung in seinen Geschäftsfeldern erreicht. Mit dem Verkauf an Montagu Private Equity haben wir den logischen nächsten Schritt in der eigenständigen Entwicklung von BSN medical sehr erfolgreich abgeschlossen und einen zuverlässigen neuen Partner für die weitere Umsetzung der BSN medical-Wachstumsstrategie gefunden. Wir sind davon überzeugt, dass Montagu seine Verantwortung für BSN medical in vollem Umfang wahrnehmen wird. Für uns bedeutet der Verkauf, dass wir die Konzentration auf unsere starken Consumer-Marken konsequent fortsetzen können. Aus finanzieller Sicht wird der Verkaufserlös von insgesamt 1,03 Mrd. € für BSN medical insgesamt, auf den für uns ein Anteil von 50 % entfällt, unser laufendes Geschäftsjahr (2006) mit voraussichtlich rd. 361 Mio. € Veräußerungsgewinn (nach Steuern) und voraussichtlich rd. 430 Mio. € Cash-Zufluss positiv beeinflussen.

Sechstes und letztes Thema: die Performance unseres Consumer Geschäftes im Weltmarkt Hier haben wir bereits vor langer Zeit entschieden, einen ganz konsequenten Weg zu gehen. Unsere Formel heißt: Umsatz ist nur dann guter, gesunder und vor allem nachhaltiger Umsatz, wenn er mit Produkten gemacht wird, die im jeweiligen Marktsegment in den einzelnen Ländern, in denen wir unsere Produkte verkaufen, eine führende Stellung haben. Umsätze mit Produkten oder Marken, die auf Platz 4 oder 5 liegen, bieten eine schwache Basis, keine Perspektive und verdienen meist auch kein Geld. Wir setzen daher alles daran, die Qualität unseres Umsatzes mit Marktführerpositionen zu untermauern. Dies gelang erneut in beachtlicher Weise 2005. Wir konnten die Anzahl von Nr. 1-Positionen mit Produkten der Marke NIVEA weltweit von 188 Ende 2004 auf nunmehr 203 Nr. 1-Positionen Ende 2005 steigern. Dieses motiviert uns alle sehr und gibt starken Rückhalt für unsere Zukunft.

B. Die Tagesordnung der Hauptversammlung

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

nach dem Bericht zum abgelaufenen Jahr 2005 komme ich nunmehr zur Tagesordnung der heutigen

Hauptversammlung.

- Unter den Tagesordnungspunkten 2 bis 5 bitten wir wie jedes Jahr um Ihre Zustimmung zur Verwendung des Bilanzgewinns, um die Entlastung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats für das letzte Geschäftsjahr und um die Wahl des Abschlussprüfers für das laufende Geschäftsjahr. Den Wahlvorschlag des Aufsichtsrats für den Abschlussprüfer wird Ihnen der Aufsichtsratsvorsitzende, Herr Ammer, später kurz erläutern.
- Unter Punkt 6 der Tagesordnung bitten wir – wie bei nahezu allen börsennotierten Gesellschaften seit Jahren üblich – um die Erneuerung des Vorratsbeschlusses zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien, weil die bestehende Ermächtigung in diesem Jahr ausläuft. Durch die erneut vorgeschlagene Ermächtigung soll die Gesellschaft auch weiterhin in die Lage versetzt werden, eigene Aktien zu erwerben, falls sie in Zukunft ihren Bestand an eigenen Aktien reduzieren sollte. Den dazugehörigen Vorstandsbericht finden Sie auf den Seiten 8 und 9 der Einladung zur Hauptversammlung.
- Unter den Tagesordnungspunkten 7 und 8 finden Sie Vorschläge des Vorstands und des Aufsichtsrats zur Anpassung der Satzung der Gesellschaft. Tagesordnungspunkt 7 betrifft Anpassungen der Satzung an das Gesetz zur Unternehmensintegrität und Modernisierung des Anfechtungsrechts, kurz UMAG. Bekanntermaßen ist das UMAG im November letzten Jahres in Kraft getreten und hat unter anderem die gesetzlichen Regelungen zur Einberufung der Hauptversammlung und zu den Voraussetzungen der Teilnahme an der Hauptversammlung und der Ausübung des Stimmrechts geändert. An diese geänderten rechtlichen Rahmenbedingungen soll die Beiersdorf-Satzung in den §§ 17 und 18 angepasst werden. Des Weiteren soll die durch das UMAG geschaffene Möglichkeit zur angemessenen Beschränkung des Frage- und Rederechts – wie bei vielen anderen großen börsennotierten Gesellschaften auch – in der Satzung umgesetzt werden. Tagesordnungspunkt 8 enthält den Vorschlag zur Klarstellung in der Satzung, dass Bekanntmachungen der Gesellschaft im *elektronischen Bundesanzeiger* erfolgen.
- Unter Tagesordnungspunkt 9 nehmen wir die Anregung einer Aktionärsvereinigung aus der letzten Hauptversammlung auf und schlagen einen Aktiensplit im Verhältnis 1:3 mit einer vorgeschalteten Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln vor. Diese Maßnahme soll die einzelne Beiersdorf-Aktie „leichter“ und damit vor allem für Privatanleger attraktiver machen. Denn aufgrund der sehr erfreulichen Steigerung unseres Aktienkurses im vergangenen Jahr ist Beiersdorf mittlerweile der drittschwerste Wert im MDAX und damit sehr „teuer“. Die vorgeschaltete Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln erfolgt ohne Ausgabe neuer Aktien und dient lediglich dazu, eine Neueinteilung des Grundkapitals im Verhältnis 1:3 zu ermöglichen und dabei den gesetzlichen Mindestbetrag einer Stückaktie von 1 € einzuhalten. Durch die Neueinteilung des Grundkapitals wird eine Stückaktie in drei Stückaktien mit einem jeweils anteiligen Betrag am Grundkapital von 1 € geteilt. Unter diesem Tagesordnungspunkt findet sich ferner ein Vorschlag für eine aus dem Aktiensplit resultierende Folgeanpassung der dividendenabhängigen Aufsichtsratsvergütung in § 15 Abs. 1 der Satzung, da sich durch die Neueinteilung des Grundkapitals der Aktienkurs rechnerisch drittelt und dieses auch Auswirkungen auf die Höhe der zukünftigen Dividende je Stückaktie haben wird.

Weitere Details zu den Beschlussvorschlägen finden Sie auf den Seiten 3 bis 7 der Einladung zur Hauptversammlung.

So viel zur Tagesordnung der heutigen Hauptversammlung.

C. Geschäftsentwicklung 2006, Ausblick sowie Grundzüge unserer Consumer Business Strategie 2010 „Passion for Success“

Ich komme nun zum dritten und letzten Teil meiner Ausführungen. Hier geht es um die Gegenwart des Jahres 2006 und ich möchte dieses wie angekündigt mit einem Blick in die Zukunft auf Basis unserer Strategie „Passion for Success“ abschließen.

Zu 2006:

1. In den ersten drei Monaten hatten wir einen guten Start. Wir erzielten eine Umsatzsteigerung von 8,7 % auf 1.275 Mio. €. Bereinigt um Wechselkursveränderungen betrug das Wachstum 6,2 %. Zu dieser sehr guten Entwicklung trug der Unternehmensbereich Consumer mit einer Umsatzsteigerung von 5,5 % und tesa mit einer Steigerung von 10,1 % bei.
2. Im Unternehmensbereich Consumer konnten wir in unseren Schwerpunktregionen Osteuropa, Lateinamerika und Asien ein deutlich zweistelliges Wachstum erzielen.
3. Der NIVEA-Umsatz konnte über alle Regionen um 7,1 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen) gesteigert werden. Diese positive Entwicklung war besonders geprägt durch NIVEA BEAUTÉ, NIVEA Hair Care Styling und NIVEA FOR MEN. Auch Eucerin und la prairie erzielten ein überproportionales Wachstum.
4. Der tesa-Umsatz lag bereinigt um Wechselkursveränderungen mit +10,1 % deutlich über dem Vorjahresniveau. Dieses gute Wachstum wurde sowohl vom Industriegeschäft als auch vom Endverbraucher-geschäft getragen. Im Industriegeschäft machte sich besonders die positive Entwicklung in der Automobil- und deren Zulieferindustrie bemerkbar.

Damit können wir unseren Ausblick auf das gesamte Geschäftsjahr wie folgt fassen: Im Consumer-Geschäft soll die Steigerungsrate unseres Umsatzes im Jahr 2006 gegenüber 2005 wechsellkursbereinigt größer sein als 2005 gegenüber 2004 und das bei gleichzeitiger weiterer Steigung der EBIT-Umsatzrendite. Für tesa erwarten wir

ebenfalls eine Steigerung des Wachstums gegenüber 2005 sowie eine weitere Erhöhung der EBIT-Umsatzrendite. Die Prognose lautet damit auch für den Konzern: stärkeres Umsatzwachstum 2006 gegenüber 2005 auf wechsellkursbereinigter Basis bei fortgesetzter Verbesserung der EBIT-Umsatzrendite sowie der Nettoumsatzrendite und dieses jeweils ohne Einmaleffekte.

Und nun zur Strategie bis 2010 für unser Consumer-Geschäft. Aus drei Gründen war dabei das Jahr 2005 der ideale Zeitpunkt für eine Neuformulierung der strategischen Ausrichtung. Erstens konnten wir die Fokussierung unseres Unternehmens auf das Consumer-Geschäft endgültig als erfolgreich abgeschlossen betrachten. Zweitens hatten wir im Vorstand und in der gesamten Organisation konsequenterweise die Spartenstrukturen aufgegeben und uns in funktionaler Verantwortung für die Herausforderungen des Consumer-Geschäftes positioniert. Zum Dritten waren, wie schon berichtet, die anstehenden personellen Veränderungen im Vorstand abgeschlossen.

Ein weiterer Aspekt liegt im aktuellen Markt- und Wettbewerbsumfeld begründet. Hier stellen 3 Themen besonders große Herausforderungen dar:

- immer kritischere Verbraucher
- immer aggressiverer Wettbewerb sowie
- Private Label oder Handelsmarken

Den Herausforderungen, die sich daraus ergeben, stellen wir uns konsequent auf Basis der neuen Strategie, mit klaren Zielen, definiert für die Zeit bis 2010.

Wir wollen dabei unseren Weltmarktanteil in der Haut- und Schönheitspflege auf 5,5 % ausbauen. Gleichzeitig soll unsere EBIT-Marge von heute 11,6 % auf 15 % kontinuierlich ansteigen.

Das sind in knappen Worten unsere anspruchsvollen, aber realistischen Ziele.

Inhaltlich steht die strategische Arbeit dazu auf vier Eckpfeilern:

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

Eckpfeiler Nr. 1: unsere herausragenden Marken

Wir wollen mit unseren Marken unsere Verbraucher begeistern. Deshalb beschäftigen wir uns intensiv mit ihren Wünschen und Bedürfnissen. Auf dieser Basis entwickeln wir anspruchsvolle Innovationen, die wir mit Hilfe eines neuen, hochkonzentrierten Innovationsprozesses schnell in den Markt einführen. Hier lautet das Motto: Weniger ist mehr. Wir werden uns auf wenige, aber dafür schlagkräftigere Innovationen mit einem deutlich für den Verbraucher nachvollziehbaren Nutzen konzentrieren.

Im Herbst 2006 ist es mit neuen Wirksubstanzen in der Gesichtspflege und einem neuen Haarsortiment so weit. Damit werden wir die Marke NIVEA behutsam weiterentwickeln: voll konzentriert auf die Dimensionen Pflege und Schönheit.

Aktuelle Beispiele von Innovationen mit einem klar nachvollziehbaren Nutzen sind die Einführung von NIVEA Deo Pure, ein Deodorant, das keine weißen Rückstände hinterlässt, die Einführung von NIVEA Body Anti-Age Pflegelotion, ein Körperpflegeprodukt, das den Alterungserscheinungen der Haut nachhaltig entgegenwirkt und – ganz aktuell – die Einführung von NIVEA Body „Good-bye Cellulite“, ein Produkt, das unseren Verbrauchern hilft, das äußere Erscheinungsbild von Cellulite zu reduzieren. Auch für das Gesamtsortiment gilt: Weniger ist mehr. Das heißt, dass wir unser Produktsortiment behutsam straffen und uns auf jene Produkte konzentrieren, die dem Verbraucher wichtig sind.

Im Handel präsentieren wir unsere Marken und insbesondere unsere Innovationen attraktiv und überzeugend. Wir werden z.B. die NIVEA Shop-in-Shops, die Umsatzsteigerungen bis zu 50 % erreichen und die so genannten „Blue Walls“, die bis zu 30 % mehr Umsatz erzielen, sukzessive ausbauen. Ein weiteres Beispiel innovativer Vermarktung ist das weltweit erste NIVEA Haus, das am 27. April hier in Hamburg eröffnet wurde. Hier wird die Marke als Erlebniswelt präsentiert und die Produkte werden in der Anwendung erlebbar gemacht.

Und um das Wachstum in Asien, Lateinamerika und Osteuropa weiter zu beschleunigen, werden wir zunehmend auch spezifischen lokalen Verbraucherwünschen gerecht werden, z.B. mit „Whitening“-Produkten in Asien. In Thailand haben wir im Jahr 2005 als weltweit erste Marke Whitening-Produkte für den Mann eingeführt.

Unsere schon heute herausragenden Forschungs- und Entwicklungskompetenzen werden wir weiter verbessern, indem wir uns messen mit einigen auch führenden Unternehmen in anderen Industrien, u.a. in der Automobil- und Pharmaindustrie. Dieses „Benchmarking“ führen wir mit Unterstützung des renommierten Fraunhofer Institutes durch. Dieses wird uns nochmals größere Innovationssprünge ermöglichen. Damit sind wir für den internationalen Wettbewerb bestens aufgestellt.

Und schlussendlich werden wir die Effizienz unserer Marketing- und Vertriebsinvestitionen weiter steigern, indem wir unsere Ressourcen noch fokussierter einsetzen.

Eckpfeiler Nr. 2: herausragende Supply Chain

Wie bereits eingangs gesagt, haben wir im Jahr 2005 die Initiative ergriffen und beschlossen, das Feld der Supply Chain für Beiersdorf umfassend neu auszurichten. Aufgrund der Größe und des aktuellen Zuschnitts unseres

Unternehmens sehen wir gerade für uns hier eine große Chance zur Verbesserung unserer Wettbewerbsfähigkeit.

Diese Neuausrichtung beinhaltet u.a.:

- **Erstens:** die Straffung unseres Produktsortimentes durch die Umstellung kleinerer, lokaler Produktvarianten auf internationale Produktvarianten, die Standardisierung unseres internationalen Produktsortimentes und die Umstellung auf mehrsprachige Verpackungen. Dadurch werden die Komplexität und auch die Kosten in der gesamten Lieferkette reduziert.
- **Zweitens:** Wie bereits mehrfach öffentlich mitgeteilt, sind heute die vorhandenen Standorte aufgrund der in den letzten Jahren umgesetzten technologischen Verbesserungen nicht mehr ausreichend ausgelastet. Daher müssen die Kapazitäten in der Produktion reduziert werden. Dies eröffnet auch die Möglichkeit von Kostensenkungen durch Größeneffekte in den verbleibenden Standorten und eine eindeutige Ausrichtung dieser Standorte auf Schlüsseltechnologien. Diese Fokussierung des Produktionsnetzwerkes auf weniger Standorte mit dem bereits erwähnten eindeutigen technologischen Fokus senkt nicht nur die Kosten sondern erhöht auch die Innovationsfähigkeit.
- **Drittens:** die Neuausrichtung des europäischen Logistikverbundes. In einem Europa mit 25 Mitgliedstaaten und freiem Warenverkehr verlangen unsere Kunden zunehmend grenzüberschreitende Belieferungen. Gleichzeitig wälzt der Handel seine Logistikkosten zunehmend auf die Industrie ab.

In dieser Situation sind der Lieferservice und die Wirtschaftlichkeit von regionalen Warenverteilzentren besser als die Belieferung aus nationalen Lagerstätten. Aus diesem Grund planen wir einige nationale Läger zugunsten von regionalen Lägern zu schließen. Die Bündelung von Warenströmen in diesen regionalen Verteilzentren erlaubt eine höhere Automatisierung mit dem Ziel, besseren Service zu gleichen oder niedrigeren Kosten zu bieten. Dies sind Anforderungen unserer Kunden aus dem Handel, denen wir gerecht werden müssen.

Die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain hat 2005 bereits erste Ergebnisse erbracht und wir erwarten für die Zukunft eine deutliche Ergebnisverbesserung durch unser Projekt zur Effizienzsteigerung in der Supply Chain.

Die bis zu diesem Zeitpunkt bereits entschiedenen und bekannt gegebenen Einzelmaßnahmen bedeuten ab 2007 jährliche Einsparungen von voraussichtlich ca. 30 Millionen € und Einmalaufwendungen im Jahr 2006 von voraussichtlich ca. 70 Millionen €. Insgesamt erwarten wir als Ergebnis des Gesamtprojektes jährliche Einsparungen in Höhe von voraussichtlich ca. 100 Millionen € (in voller Höhe ab 2009) und Einmalaufwendungen in Höhe von voraussichtlich ca. 220 Millionen €. Die Neuausrichtung der Supply Chain ist ein mehrjähriges Programm, so dass sich die Aufwendungen im Wesentlichen auf die Jahre 2006 bis 2008 verteilen.

Diese Veränderungen sind schwierig aber notwendig, um die Wettbewerbsfähigkeit von Beiersdorf und damit verbunden langfristig auch die Arbeitsplätze zu sichern. Deshalb werden wir diese Veränderungen mit Augenmaß, Sorgfalt und Rücksicht auf die Betroffenen aber konsequent umsetzen.

Eckpfeiler Nr. 3: regionale Fokussierung

Bei diesem Thema sehen wir in der Tatsache, der kleinste unter den Global Players in der Haut- und Schönheitspflege zu sein, einen Wettbewerbsvorteil. Mit so wenigen, aber eben starken Marken, mit deutlich weniger Komplexität sowie einfacher und direkter Kommunikation sind wir in der Lage, die jeweils lokale Marktdynamik schneller und konsequenter für uns als Chance nutzen zu können. Besonderen Fokus erhalten in unserer Strategie dabei die großen Zukunftsmärkte China, Russland, Brasilien und Indien. Aber auch in den anderen Regionen wollen wir uns in jedem Fall stets besser als der Markt entwickeln und so den geplanten Ausbau unserer globalen Marktposition absichern.

Vierter und letzter Eckpfeiler der Strategie sind wir, die Mitarbeiter der Firma Beiersdorf

Schließlich erledigen sich die von mir skizzierten Pläne nicht von selbst. Die beste globale Strategie wird nur geduldiges Papier bleiben, wenn nicht jeder im Unternehmen seiner Verantwortung zur Umsetzung der Strategie jeweils an seinem Arbeitsplatz gerecht wird. Ich bin sehr zuversichtlich, dass uns dies gelingt. Durch viele persönliche Gespräche mit allen Führungskräften haben wir sowohl in der Zentrale als auch in den Tochtergesellschaften auf der ganzen Welt die Basis für eine gute Umsetzung gelegt. Uns hilft der aktuelle Zuschnitt unserer Firma, der ein Geschäftsmodell mit hoher lokaler Umsetzungsverantwortung auf Basis globaler Ziele ermöglicht. Wir sind einfach näher dran am Markt als andere global komplexere Firmen und das wollen wir nutzen.

Meine Damen und Herren,

das waren die zentralen Themen zum Status und zur Perspektive des Consumer-Geschäfts Ihrer Beiersdorf AG.

Ich komme abschließend zu tesa.

tesa hat sich in den letzten Jahren sehr erfreulich entwickelt. Mit 735 Mio. € Umsatz und inzwischen 8,4 % EBIT-Umsatzrendite kann sich dieses Geschäft sehen lassen. Auch im vergangenen Jahr wuchs der tesa-Umsatz schneller als der Markt. Damit konnte das Ergebnis erneut überproportional gesteigert werden. Dieser Erfolg stützt sich im Wesentlichen auf die konsequente Umsetzung der drei seit langem verfolgten strategischen Schwerpunkte. Hierzu rechnen

1. die erhöhte Innovationsleistung.

In enger Zusammenarbeit mit großen internationalen Kunden werden überlegene und marktgerechte Produktsysteme entwickelt, die den Anwendern Prozesskostenvorteile bringen und deshalb auf hohe Akzeptanz stoßen. Dies spiegelt der Anteil neuer Produkte am Umsatz wider, der – gemessen im Fünfjahreszeitraum – auf 45 % anstieg.

Eng damit verbunden ist

2. die Erschließung neuer Anwendungsfelder.

tesa hat beispielsweise für die Verklebung elektronischer Bauteile in Digitalkameras und Mobiltelefonen oder zur Fertigung von Flachbildschirmen neue Produkte entwickelt. Da diese Anwendungen überproportional wachsen, fördern sie die Gesamtentwicklung des Umsatzes.

Ein weiterer wesentlicher Strategieschwerpunkt ist

3. der Ausbau der Präsenz in Wachstumsregionen.

In allen Ländern Asiens und Osteuropas ist tesa mit eigenen Tochtergesellschaften präsent und hat im letzten Jahr die Infrastruktur im Vertrieb deutlich gestärkt. In China ging im Berichtsjahr das neue Werk Suzhou in Produktion. Neben einer Produktionsstätte mit modernster Beschichtungstechnologie wurde im Wirtschaftsraum Shanghai ein Entwicklungs- und Technologiezentrum eingerichtet. Damit ist tesa auch in dieser Wachstumsregion in der Lage, in der engen Zusammenarbeit mit Kunden vor Ort, neue Trends frühzeitig zu erkennen. Im Fokus liegen dabei Anwendungen für die Elektronik- und Automobilindustrie.

Wir sind überzeugt, dass sich tesa auf der Grundlage dieser Strategieschwerpunkte auch in diesem Jahr besser als der Markt entwickeln und das Ergebnis erneut überproportional steigern wird.

So viel zur, wie ich meine, sehr erfreulichen Situation und Perspektive der tesa AG.

Ich möchte meine heutige Rede an Sie mit folgendem Fazit abschließen.

Ihre Beiersdorf AG ist aus Sicht des Vorstandes für die zukünftige Entwicklung hervorragend positioniert bzw. in einer sehr guten Ausgangslage. Auf dieser stabilen Basis arbeiten wir mit Nachdruck an den Voraussetzungen für unsere erfolgreiche Zukunft.

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

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

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.