



HAUT VERWÖHNEN.
SCHÖNHEIT ERLEBEN.

BDF ●●●●

Beiersdorf

Geschäftsbericht 2006



Haut verwöhnen. Schönheit erleben.

Jeder Mensch verbringt im Schnitt täglich bis zu 25 Minuten mit der Pflege von Haut und Schönheit – für ein attraktives Äußeres und ein inneres Wohlbefinden.

Wir wissen, worauf es unseren Verbrauchern ankommt. Und wir denken weiter und geben ihnen mit unseren innovativen Produkten ein völlig neues Gefühl für ihre persönliche Haut- und Schönheitspflege. Diese Leidenschaft trägt uns in eine erfolgreiche Zukunft – und hat das Geschäftsjahr 2006 zum besten der Unternehmensgeschichte gemacht.

In diesem Geschäftsbericht zeigen wir Ihnen, wie wir unsere Consumer Business Strategie zum Leben erwecken.



Unser Anspruch:

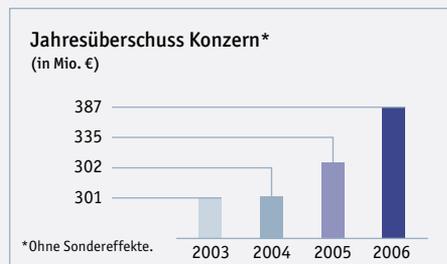
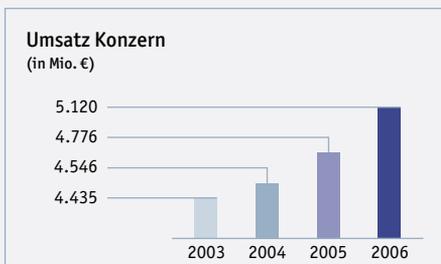
Wir verstehen unsere Verbraucher und begeistern sie mit innovativen Produkten für ihre Haut- und Schönheitspflege. Damit stärken wir das Vertrauen und die Sympathie, die unseren Marken entgegengebracht werden. Jeden Tag. Weltweit.



Beiersdorf auf einen Blick

in Mio. € (sofern nicht anders angegeben)	2005	2006
Umsatz	4.776	5.120
Veränderung zum Vorjahr in % (nominal)	5,1	7,2
Veränderung zum Vorjahr in % (wechsellkursbereinigt)	3,9	7,3
Consumer	4.041	4.327
tesa	735	793
EBITDA	693	660
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	531	477
Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte)	531	597
Jahresüberschuss	335	668
Jahresüberschuss (ohne Sondereffekte)	335	387
Umsatzrendite nach Steuern in %	7,0	13,0
Umsatzrendite nach Steuern in % (ohne Sondereffekte)	7,0	7,6
Ergebnis je Aktie in €*	1,45	2,93
Ergebnis je Aktie in €* (ohne Sondereffekte)	1,45	1,69
Dividendensumme	129	136
Dividende je Aktie in €*	0,57	0,60
Brutto-Cashflow	435	427
Investitionen (inkl. Finanzanlagen)	128	114
Aufwendungen für Forschung und Entwicklung	109	118
Mitarbeiter (Anzahl am 31.12.)	16.769	17.172

* Wert 2005 angepasst auf Aktienstückzahl nach Aktiensplit.

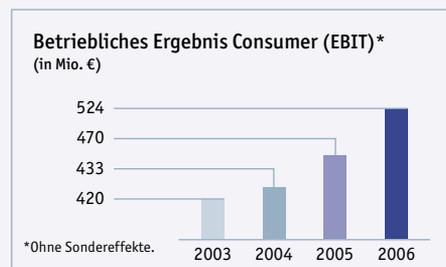
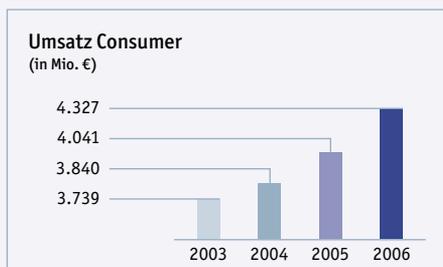


Beiersdorf im Überblick



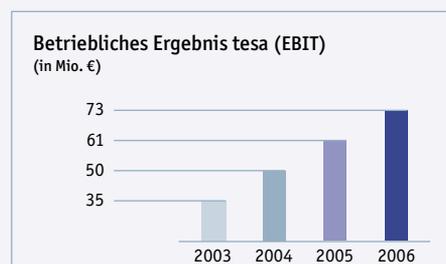
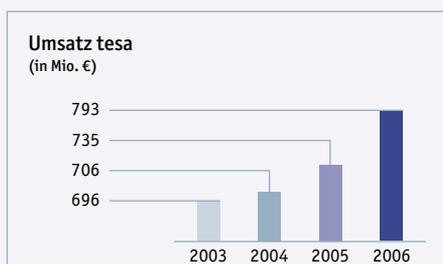
Unternehmensbereich Consumer

Mit unseren international führenden Marken konzentrieren wir uns primär auf Produkte für Haut- und Schönheitspflege. Konsequenter richten wir unser Geschäft an unseren Verbrauchern aus. Unsere Innovationen greifen ihren Wünschen vor und eröffnen 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 2006	3.134	647	546	4.327
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	6,0 %	7,5 %	14,0 %	7,2 %
Veränderungen (nominal)	6,1 %	7,6 %	12,4 %	7,1 %
EBIT 2006*	486	11	27	524
EBIT Umsatzrendite 2006*	15,5 %	1,8 %	4,9 %	12,1 %
EBIT 2005	417	18	35	470
EBIT Umsatzrendite 2005	14,1 %	2,9 %	7,3 %	11,6 %

* Ohne Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain (120 Mio. € ausschließlich in Europa).

tesa (in Mio. €)	Europa	Amerika	Afrika/Asien/ Australien	Gesamt
Umsatz 2006	583	91	119	793
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	7,0 %	8,6 %	13,9 %	8,2 %
Veränderungen (nominal)	7,0 %	7,7 %	13,0 %	7,9 %
EBIT 2006	51	9	13	73
EBIT Umsatzrendite 2006	8,8 %	9,1 %	11,5 %	9,2 %
EBIT 2005	48	3	10	61
EBIT Umsatzrendite 2005	8,8 %	3,6 %	9,9 %	8,4 %

Inhalt

Vorstand & Strategie 8

8 Brief des Vorstandsvorsitzenden 10 Der Vorstand der Beiersdorf AG 13 Alles für Haut und Schönheit
15 Konzentrierter 33 Größer 65 Besser 101 Schneller

Investor Relations & Corporate Governance 18

19 Die Beiersdorf Aktie 21 Investor Relations 22 Bericht des Aufsichtsrats
25 Corporate Governance bei Beiersdorf 27 Vergütungsbericht

Bericht zur Lage der Gesellschaft und des Konzerns 36

37 Geschäft und Umfeld 40 Wirtschaftliches Umfeld 41 Ertragslage Konzern 44 Ertragslage Unternehmensbereiche
49 Vermögenslage Konzern 50 Finanzlage Konzern 51 Investitionen Konzern 52 Forschung und Entwicklung
54 Nachhaltigkeit 55 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 57 Geschäftsentwicklung Beiersdorf AG
60 Risikobericht 61 Bericht des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen
62 Nachtragsbericht 62 Angabepflichten 63 Prognosebericht

Konzernabschluss 68

69 Bestätigungsvermerk 70 Gewinn- und Verlustrechnung Konzern 71 Bilanz Konzern 72 Kapitalflussrechnung Konzern
73 Eigenkapitalentwicklung Konzern | Konzernanhang 74 Segmentberichterstattung Konzern 76 Grundlagen und Methoden
81 Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung 85 Erläuterungen zur Bilanz
96 Sonstige Angaben 99 Organe der Beiersdorf AG

Weitere Informationen 104

105 Höhepunkte 2006 106 125 Jahre Beiersdorf – Zukunft hautnah 108 Wesentliche Konzerngesellschaften
110 Stichwortverzeichnis 112 tesa: Innovative Klebelösungen für Industrie und Endverbraucher
113 Zehnjahresübersicht 115 Finanzkalender 115 Impressum

Brief des Vorstandsvorsitzenden



„Mit der Umsetzung unserer Consumer Business Strategie sichern wir langfristig unser Wachstum.“

Liebe Gewinnler, liebe Leser,

Beiersdorf geht erfolgreich in die Zukunft.

Die Grundlage dafür haben wir 2006 gelegt: Wir haben damit begonnen, unsere neue Consumer Business Strategie zum Leben zu erwecken. Mit ihr stellen wir so konsequent wie nie zuvor die Wünsche der Verbraucher rund um Haut- und Schönheitspflege in den Mittelpunkt unseres Handelns.

Mit großem Erfolg: Der Konzernumsatz stieg 2006 wechsellkursbereinigt um 7,3 %. Der Jahresüberschuss betrug 668 Mio. €, ohne die Sondereffekte aus der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain und dem Verkauf von BSN medical lag der Jahresüberschuss bei 387 Mio. €. Vorstand und Aufsichtsrat werden auf der Hauptversammlung den Aktionären vorschlagen, eine Dividende von 0,60 € je dividendenberechtigte Stückaktie auszuschütten.

Unsere Strategie beruht auf vier Eckpfeilern: „Herausragende Marken“, „Herausragende Supply Chain“, „Regionale Fokussierung“ sowie „Herausragende Führungskompetenz in effizienten Strukturen“. Das Ziel ist klar: Bis 2010 wollen wir unseren Anteil am Weltmarkt auf 5,5 % steigern und damit unsere Position im globalen Wettbewerb deutlich stärken.

Wir erreichen dieses Ziel, indem wir in das Wachstum unserer Marken investieren. Die Mittel, die wir dafür benötigen, gewinnen wir unter anderem aus der Optimierung unserer Strukturen und Prozesse. Dabei steht die Neuausrichtung unserer Consumer Supply Chain im Vordergrund – mit teilweise einschneidenden Veränderungen für das gesamte Unternehmen.

Wir begreifen diese Veränderungen als Chance und stellen uns den Herausforderungen sich wandelnder Märkte. Die Verbraucher werden immer anspruchsvoller und kostenbewusster, die Wettbewerbssituation in unseren Kernmärkten verschärft sich.

Durch die konsequente Umsetzung unserer Consumer Business Strategie gestalten wir aktiv unsere Zukunft. Mit überragenden Innovationen überzeugen wir die Verbraucher und setzen uns an die Spitze des Wettbewerbs. NIVEA VISAGE DNAge, der neue Maßstab in der Anti-Age-Pflege, ist dafür ein exzellentes Beispiel.

Wir richten unser Geschäft ausschließlich an den Wünschen und Bedürfnissen unserer Verbraucher aus. Schon in der Vergangenheit haben wir uns häufig besser als andere in die Sichtweise unserer Verbraucher hineinversetzt – eine Fähigkeit, die wir konsequent ausbauen. „Was hat der Verbraucher davon?“, ist die zentrale Frage, die wir uns bei jedem Projekt und jeder Produktneuentwicklung als Erstes stellen.

Diese Leidenschaft für Haut- und Schönheitspflege zeichnet uns aus. Als international führende Experten tun wir alles dafür, dass sich die Verbraucher mit unseren Produkten wohl fühlen. Das zeigen Ihnen in diesem Geschäftsbericht zahlreiche Beispiele.

Überaus positiv entwickelte sich auch das Geschäft in unserem Unternehmensbereich tesa: Sowohl im industriellen Direkt- und Handelsgeschäft als auch im Endverbrauchergeschäft konnten wir mit unseren zukunftsweisenden Lösungen neue Märkte und Zielgruppen erschließen.

Nicht nur wegen des mehr als guten Geschäftsjahres 2006 und unserer starken, gesunden Position blicke ich sehr optimistisch in die Zukunft. Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass unsere strategische Ausrichtung eine hervorragende Basis bietet, um Beiersdorf wachstumsorientiert weiterzuentwickeln.

Ich danke allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die mit sehr großem Engagement den erfolgreichen Weg von Beiersdorf verwirklichen. Und ich freue mich, wenn Sie, ob als Aktionär, Handels- oder Geschäftspartner, uns weiterhin auf unserem Weg begleiten.

Ihr



Thomas-B. Quaas

Vorsitzender des Vorstands

The image shows five men in dark suits and ties walking from left to right in front of a modern building. The building has a curved glass and metal structure on the left and a wall of horizontal metallic panels on the right. The men are smiling and appear to be in a professional setting. The ground is paved with large, light-colored tiles.

Der Vorstand der Beiersdorf AG

Auf die Menschen zugehen: Wir fokussieren uns auf unsere Verbraucher und verstehen, was sie bewegt. Ende 2005 hat unser Vorstand die neue Consumer Business Strategie definiert. 2006 haben wir mit der erfolgreichen Umsetzung begonnen. Diesen Weg setzen wir konsequent fort.

Thomas-B. Quaas

Geboren 1952 in Glauchau (Deutschland),
Mitglied des Vorstands seit 1999,
Vorstandsvorsitzender seit 2005,
verantwortlich für Strategische
Unternehmensentwicklung/
Konzernkommunikation/
Interne Revision



Pieter Nota

Geboren 1964 in Wageningen (Niederlande),
Mitglied des Vorstands seit 2005,
verantwortlich für Brands: Marketing/
Forschung und Entwicklung/Vertrieb



Dr. Bernhard Düttmann

Geboren 1959 in Düsseldorf (Deutschland),
Mitglied des Vorstands seit 2006,
verantwortlich für Finance: Finanzen/
Controlling/IT



Markus Pinger

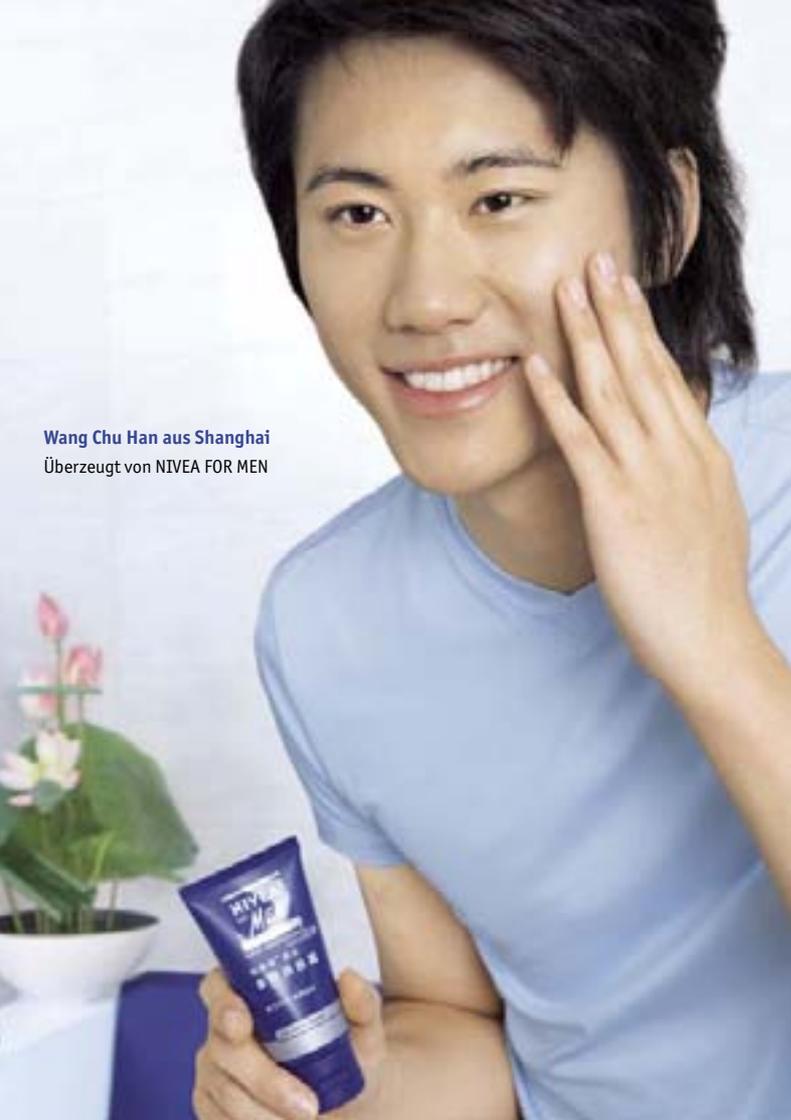
Geboren 1963 in Leverkusen (Deutschland),
Mitglied des Vorstands seit 2005,
verantwortlich für Supply Chain: Einkauf/
Produktion/Logistik/Qualitätsmanagement



Peter Kleinschmidt

Geboren 1950 in Rostock (Deutschland),
Mitglied des Vorstands seit 2003,
verantwortlich für Human Resources:
Personal/Verwaltung/Umweltschutz





Wang Chu Han aus Shanghai
Überzeugt von NIVEA FOR MEN



Mascha Rubina aus Moskau
Glücklich mit NIVEA Hair Care



Britta Werth aus Hamburg
Entspannt mit NIVEA VISAGE DNAge



Julia Ferreira aus São Paulo
Begeistert von NIVEA body

Alles für Haut und Schönheit. Und zum Wohlfühlen.

Die Wünsche der Verbraucher rund um ihre Haut- und Schönheitspflege sind so individuell und vielfältig wie die Menschen selbst. Doch so unterschiedlich diese Bedürfnisse auch sind – mit unseren Produkten fühlt sich einfach jeder wohl. Überall auf der Welt.

Unsere Verbraucher stehen im Mittelpunkt unseres Handelns – an ihnen richten wir uns konsequent aus. Das ist der Kerngedanke unserer Consumer Business Strategie. Diese Strategie zum Leben zu erwecken, hat uns 2006 intensiv beschäftigt. Wir haben einen klaren Anspruch: noch schneller und stärker zu wachsen als bisher, um unsere Position auf dem Weltmarkt zu verbessern.



Vier Schlagworte beschreiben, wie wir unsere Consumer Business Strategie – und damit unsere Leidenschaft für Haut- und Schönheitspflege – umsetzen:

Konzentrierter

Ob bei der „Regionalen Fokussierung“ oder in unserem Markenportfolio – wir konzentrieren uns auf wirklich wichtige Projekte und Produkte. [Seite 15](#)

Größer

Wir setzen Maßstäbe. Durch unsere Innovationen können die Verbraucher Haut- und Schönheitspflege neu erleben. [Seite 33](#)

Besser

Wir verstehen, was die Menschen bewegt. Durch größere Verbrauchernähe und neue Konzepte für innovative Haut- und Schönheitspflege werden wir ständig besser. [Seite 65](#)

Schneller

Um Erster bei den Verbrauchern zu sein, werden wir immer schneller. Große Bedeutung kommt dabei unserer optimierten Consumer Supply Chain zu. [Seite 101](#)

Was das im Einzelnen bedeutet, zeigen wir Ihnen – neben der Darstellung unseres erfolgreichen Geschäftsjahres 2006 – in diesem Geschäftsbericht.



Li und Wang Chu Han aus Shanghai

Jeder hat seine persönliche Haut- und Schönheitspflege gefunden: Li Chu Han mit Eucerin, 2006 erfolgreich in China eingeführt, Wang Chu Han mit NIVEA FOR MEN, der Nummer 1 im chinesischen Männergesichtspflegemarkt. Gemeinsam entdecken sie, wie schön es ist, sich intensiv um Haut und Schönheit zu kümmern.

Konzentrierter

Mit klaren Prioritäten konzentrieren wir uns darauf, unsere Consumer Business Strategie zielgerichtet umzusetzen. Der Eckpfeiler „Regionale Fokussierung“ zeigt dies beispielhaft: Wir wollen weltweit in allen Märkten wachsen. Einen besonderen Schwerpunkt aber legen wir auf Regionen, die ein überproportionales Entwicklungspotenzial bieten.

Neben Westeuropa stehen die neuen Märkte in Asien, Osteuropa und Lateinamerika im Fokus unserer Aktivitäten – speziell China, Russland, Brasilien und Indien. In diesen Ländern wird für die nächsten Jahre ein überdurchschnittlich starkes Wirtschaftswachstum erwartet, verbunden mit einem Anstieg der Kaufkraft der Verbraucher.

In China ist der Markt für Derma-Kosmetik, der derzeit um über 50 % wächst, von einer intensiven Wettbewerbssituation geprägt. Dennoch haben wir dort 2006 erfolgreich Eucerin als „medizinische Hautpflege aus Deutschland“ neu eingeführt. Und NIVEA FOR MEN ist nur zwei Jahre nach Einführung Marktführer im Segment der Männergesichtspflege.

Prioritäten setzen wir auch in unserem Markenportfolio: Wir haben für jede Marke eine strategische Rolle definiert – aus globaler Perspektive und zugeschnitten auf jedes Land. Dabei orientieren wir uns immer an den Bedürfnissen der Verbraucher, wie etwa in Brasilien mit der Konzentration auf Marken wie NIVEA body und NIVEA deodorant. So können wir Ressourcen optimal zuteilen und einsetzen. Unsere Investitionen in Marketing und Vertrieb überprüfen wir ständig auf ihre Effizienz.

Wo immer es sinnvoll und möglich ist, standardisieren wir unsere Sortimente: In Skandinavien gibt es z. B. mehrsprachige Verpackungen, die wir länderübergreifend einsetzen. Durch reduzierte Pflegeformeln bei gleicher Produktleistung sinkt die Anzahl der benötigten Rohstoffe – die Beschaffung wird einfacher und effektiver. Zusätzlich beschleunigen wir dadurch unsere Produktionsprozesse und verringern Fehlerquellen. Wir sind schneller, verlässlicher und beweglicher. Mehr über die Optimierung der Prozesse innerhalb unserer Consumer Supply Chain erfahren Sie auf [Seite 101](#).

Um unsere Prioritäten nicht aus den Augen zu verlieren, müssen wir auch „Nein“ sagen können. Unser „Integriertes Innovationsmanagement“ fordert genau das. Mit diesem Prozess führen wir Konzepte gezielt durch unsere Organisation – und überprüfen regelmäßig, ob und wie wir ein Konzept weiterverfolgen. Damit die Verbraucher am Ende „Ja“ sagen zu wirklich innovativer Haut- und Schönheitspflege. [Seite 16](#)





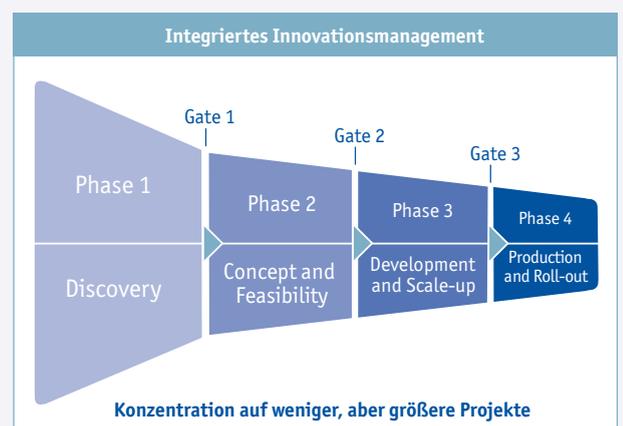
In bereichsübergreifenden Gatekeeper-Meetings entscheiden wir anhand klarer Vorgaben, welche Projekte weiterverfolgt werden.

Integriertes Innovationsmanagement Sich auf Wichtiges konzentrieren

Mit unserem „Integrierten Innovationsmanagement“ setzen wir bei der Entwicklung von Innovationen die richtigen Schwerpunkte. Alle Projekte werden vom Anfang bis zum Ende integriert gesteuert und durchlaufen einen klar strukturierten Prozess: So genannte Gatekeeper entscheiden über den Fortgang der ihnen vorgestellten Konzepte – anhand standardisierter Vorgaben, mit denen ein Projekt neutral und zielführend beurteilt wird.

Die Gatekeeper-Meetings sind hochkarätig und interdisziplinär besetzt: mit je einer Leiterin oder einem Leiter aus unseren internationalen Marketingabteilungen sowie mit Vertretern aus den Bereichen Forschung und Entwicklung, Supply Chain und Controlling. „Durch dieses Verfahren entsteht mehr Transparenz“, bestätigt Dr. Dirk Alert, Leiter Quality & Safety. „Anhand festgelegter Kriterien entscheiden wir über die Zuordnung der Ressourcen. Das führt zur notwendigen Konzentration auf weniger, aber größere Projekte.“

So wurde zum Beispiel die Entwicklung von NIVEA VISAGE DNAge von Anfang an als vorrangiges Projekt eingestuft – entstanden ist so eine herausragende Innovation in der Anti-Age-Pflege. [Seite 34](#)



Zielgerichtet: Alle Projekte durchlaufen einen klar strukturierten Prozess.

GEZIELT AUF
WÜNSCHE EINGEHEN.
Für Momente voller Vertrauen.



Investor Relations & Corporate Governance

19	Die Beiersdorf Aktie
21	Investor Relations
22	Bericht des Aufsichtsrats

25	Corporate Governance bei Beiersdorf
27	Vergütungsbericht



Unser Ziel ist es, den Unternehmenswert von Beiersdorf nachhaltig zu steigern und die Attraktivität unserer Aktie kontinuierlich zu erhöhen. Eine Grundlage für den Erfolg ist unsere engagierte und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Stakeholdern.

Die Beiersdorf Aktie

Vor allem in der zweiten Jahreshälfte 2006 entwickelte sich die Beiersdorf Aktie sehr erfreulich – auf Grund der ersten erfolgreichen Umsetzungsmaßnahmen der Consumer Business Strategie.

Das Börsenjahr 2006 begann an den internationalen Aktienmärkten sehr dynamisch und war im ersten Quartal von deutlichen Aufwärtstrends der Leitindizes gekennzeichnet. Viele Beobachter rechneten vor allem in Europa mit verbesserten Wachstumsperspektiven und weltweit mit einem homogeneren Wirtschaftswachstum – dieser Optimismus wurde auch durch Zinserhöhungen der Europäischen Zentralbank kaum getrübt. Mitte Mai wurden die Märkte von einer unerwartet deutlichen Abkühlung erfasst, in der einige wichtige Widerstandsmarken nach unten durchbrochen wurden. Während dieser Phase im Frühsommer verlor der DAX innerhalb weniger Tage mehr als 500 Punkte; für die meisten Beobachter kam dies überraschend und war nicht mit den makroökonomischen Grunddaten in Deckung zu bringen. Erst ab Mitte Juni konnten die Märkte erste Erholungstendenzen verzeichnen, die sich im Laufe des dritten Quartals signifikant verstärkten. Getragen auch vom kräftig gefallenem Rohölpreis begann im Juli eine mehrmonatige Aufwärtsbewegung: Der DAX lief im September auf 6.000 Punkte, stand im November kurz vor der 6.500-Punkte-Marke und schloss zum Jahresende bei 6.597 Punkten.

Die Indizes des Konsumsektors verliefen ähnlich: Der HPC-Sektor (Household and Personal Care), dem auch Beiersdorf angehört, zeigte eine etwas weniger stark ausgeprägte Dynamik als die Leitwerte, aber auch hier folgte einer abrupten Abwärtsbewegung im Mai eine Erholungsphase im Sommer, die den Startpunkt eines ausgedehnten Aufwärtstrends in der zweiten Jahreshälfte markierte.

Daten zur Aktie (nach Aktiensplit)	2005*	2006
Anzahl der Aktien in Mio. St.	252	252
Marktkapitalisierung am 31.12. in Mio. €	8.736	12.378
Aktienkurs am 31.12. in € (Relativer Index 2005 = 100)	34,67 (100)	49,12 (142)
Höchster Schlusskurs der Aktie in €	35,18	49,79
Niedrigster Schlusskurs der Aktie in €	27,64	34,55
Ergebnis (ohne Sondereffekte) je Aktie in €** (Relativer Index 2005 = 100)	1,45 (100)	1,69 (117)
Dividende je Aktie in € (Relativer Index 2005 = 100)	0,57 (100)	0,60 (105)
DAX (Relativer Index 2005 = 100)	5.408 (100)	6.597 (122)
MDAX (Relativer Index 2005 = 100)	7.312 (100)	9.405 (129)

* Für eine bessere Vergleichbarkeit wurden die Werte 2005 an die Aktienstückzahl nach Aktiensplit angepasst. ** Die Sondereffekte betreffen die Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain und den Ertrag aus dem Verkauf BSN medical.

Der Kurs der Beiersdorf Aktie wurde im Verlauf des Jahres 2006 vor allem durch zwei Faktoren beeinflusst. Zum einen war der allgemeine Markttrend ein wichtiger Treiber für die Entwicklung unserer Aktie. Weitgehend parallel mit den Indizes verlor die Aktie daher nach einem sehr starken Verlauf im ersten Quartal im übergreifenden Abwärtstrend im Mai deutlich an Boden, zeigte danach allerdings eine eigenständige Dynamik. Im Umfeld unserer Quartalsveröffentlichungen gewann sie stark an Wert, und dies war nach Einschätzung von Beobachtern zum großen Teil auf den zweiten Faktor zurückzuführen: Seit der Einführung der Consumer Business Strategie im November 2005 wurden die Beiersdorf Geschäftszahlen vom Markt auch unter dem Aspekt der Strategiemsetzung analysiert.

Besonders nach dem Vorliegen der Zahlen des dritten Quartals werteten die Beobachter das sehr kräftige Umsatzwachstum in Verbindung mit hoher Profitabilität als Beleg für die ersten erfolgreichen Umsetzungsschritte der Consumer Business Strategie. Unterstützt von Zielpreisanhebungen durch zahlreiche Finanzanalysten entwickelte sich der Kurs der Beiersdorf Aktie im zweiten Halbjahr deutlich aufwärts, übertraf im Vergleich sowohl DAX als auch MDAX und schloss zum Jahresende freundlich bei einem Kurs von 49,12 €.

Am 17. Juli 2006 führte die Beiersdorf AG einen Aktiensplit im Verhältnis 1:3 durch und erhöhte dadurch die Liquidität der Beiersdorf Aktie. Das gezeichnete Grundkapital der Gesellschaft wurde aus Gesellschaftsmitteln um 36,96 Mio. € auf 252 Mio. € erhöht und ist nun in 252 Mio. auf den Inhaber lautende Stückaktien eingeteilt. Auf Basis des guten Jahresergebnisses 2006 schlagen Vorstand und Aufsichtsrat vor, eine Dividende in Höhe von 0,60 € (Vorjahr: 0,57 €) auszuschütten. Daraus ergibt sich bei jetzt 226.818.984 dividendenberechtigten Stückaktien eine Gesamtausschüttung von 136 Mio. €.

Entwicklung der Beiersdorf Aktie im Jahr 2006



Schlusskurse (in €)

	31. März 2006	30. Juni 2006	30. September 2006	31. Dezember 2006
	39,67	39,27	41,97	49,12

Investor Relations

Die Umsetzung der neuen Consumer Business Strategie war 2006 das zentrale Thema in der Arbeit unseres Bereichs Investor Relations.

Auf den beiden Finanzanalystenkonferenzen im März und November berichtete der Vorstand über den Fortschritt der Strategieumsetzung. Auf dem Treffen im März stellte unser Vorstandsvorsitzender Thomas-B. Quaaas unter dem Leitmotiv „Making the Strategy Work“ die ersten Schritte der Implementierung dar. Auf der Zusammenkunft im Herbst konnten wir den Analysten bereits die ersten Umsetzungserfolge auf Basis der guten Geschäftszahlen präsentieren. Auf diesem Analystentreffen führte auch Beiersdorfs neuer Finanzvorstand Dr. Bernhard Düttmann erste Gespräche mit den Beobachtern des Kapitalmarkts.

Wie bereits in den letzten Jahren nahm unser Topmanagement an verschiedenen internationalen Investorenkonferenzen teil, um den Anlegern in zahlreichen Einzelgesprächen ein Bild von der Entwicklung des Geschäfts und der Strategieumsetzung zu vermitteln. Auf einer Roadshow in Paris informierten sich zahlreiche Investoren im Gespräch mit dem Vorstand aus erster Hand über unser Unternehmen.

Das große Interesse des Kapitalmarkts an Beiersdorf zeigte sich im Verlauf des Jahres in der weiter gestiegenen Anzahl von Kontakten mit dem Bereich Investor Relations. Auch die Zahl der über Beiersdorf berichtenden Analysten nahm zu. Gegenwärtig schreiben ca. 30 Finanzanalysten regelmäßig Studien über unser Unternehmen.

Als neuen Service zur Erläuterung der Quartalsdaten stellen wir den Nutzern der Beiersdorf Website einen Webcast zur Verfügung. Begleitend zur Veröffentlichung der Geschäftszahlen berichteten Vorstandsvorsitzender und Finanzvorstand im Mai ausführlich über das erste Quartal, im August folgte eine Kommentierung über den Verlauf des ersten Halbjahres. Erstmals war im November die Aufzeichnung der Analystenkonferenz als Audiostream auf www.Beiersdorf.de abrufbar. Dieses zusätzliche Informationsangebot wurde sehr gut angenommen.

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



„Wir sehen mit Zuversicht und Interesse der weiteren Umsetzung der Consumer Business Strategie entgegen.“

Im Geschäftsjahr 2006 hat uns der Vorstand in unseren Sitzungen und durch schriftliche Berichte zeitnah und umfassend unterrichtet. Wir haben den Vorstand beraten und die Führung der Geschäfte gemäß den uns nach Gesetz, Satzung und Geschäftsordnung zugewiesenen Aufgaben sowie unter Beachtung der Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex laufend überwacht. Bedeutende Geschäftsvorgänge wurden anhand der Berichte des Vorstands im Plenum des Aufsichtsrats und in den jeweils zuständigen Ausschüssen ausführlich erörtert und geprüft. Der Aufsichtsratsvorsitzende wurde laufend über alle wesentlichen Themen informiert. Darüber hinaus hat er sich mit dem Vorsitzenden des Vorstands über die strategische Ausrichtung des Konzerns, die Geschäftsentwicklung und das Risikomanagement regelmäßig beraten.

Im Berichtsjahr fanden vier turnusmäßige Aufsichtsratssitzungen sowie ein schriftliches Beschlussverfahren auf Basis ausführlicher Unterlagen statt. In den Sitzungen haben wir uns neben der aktuellen Geschäftsentwicklung und wichtigen geschäftlichen Einzelvorgängen mit zustimmungspflichtigen Maßnahmen des Vorstands beschäftigt und nach gründlicher Prüfung und Beratung alle erforderlichen Zustimmungen erteilt. Im November prüften wir eingehend die mittelfristige Unternehmensplanung einschließlich der Ergebnis-, Finanz-, Investitions- und Personalplanung sowie der Planung in den Bereichen Brands und Supply Chain und stimmten der vom Vorstand vorgelegten Jahresplanung des Konzerns für das Geschäftsjahr 2007 zu.

Der Aufsichtsrat hat sich des Weiteren intensiv in mehreren Sitzungen mit der Umsetzung der im Jahr 2005 beschlossenen Neuausrichtung der Consumer Supply Chain von Beiersdorf beschäftigt. In der Februarsitzung haben wir das Ergebnis der internationalen Ausschreibung der Abschlussprüfung für den Jahres- und Konzernabschluss 2006 eingehend diskutiert und bewertet und der Hauptversammlung die Wahl der Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft, d. h. einen Wechsel des Abschlussprüfers, aus Gründen guter Corporate Governance vorgeschlagen. Wir befassten uns ferner eingehend mit dem Ergebnis der Effizienzprüfung des Aufsichtsrats und konnten auf dieser Grundlage unsere Arbeit weiter optimieren.

Die Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex für das Geschäftsjahr 2006 haben wir Ende Dezember 2006 abgegeben und den Aktionären auf der Website des Unternehmens zugänglich gemacht. Weitere Informationen zur Corporate Governance bei Beiersdorf sind im gemeinsamen Bericht von Vorstand und Aufsichtsrat auf den folgenden Seiten zu finden.

Der Präsidialausschuss des Aufsichtsrats trat im Berichtsjahr zu sieben Sitzungen zusammen, außerdem wurde ein schriftliches Beschlussverfahren durchgeführt. Er hat sich ausführlich in mehreren Sitzungen mit der Umsetzung der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain beschäftigt. Daneben hat der Präsidialausschuss das Ergebnis der Effizienzprüfung des Aufsichtsrats diskutiert sowie bewertet und befasste sich mit der Nachfolge für den Ende September 2006 ausgeschiedenen Finanzvorstand Herrn Rolf-Dieter Schwalb. Ferner nahm er die ihm im Rahmen des neuen Vorstandsvergütungssystems zugewiesenen Aufgaben wahr, etwa die Festlegung der unternehmensbezogenen und persönlichen Zielvorgaben der einzelnen Vorstandsmitglieder für das Geschäftsjahr 2007. Weitere Einzelheiten dazu ergeben sich aus dem als Teil des Corporate Governance Berichts auf den folgenden Seiten veröffentlichten Vergütungsbericht.

Der Vermittlungsausschuss gemäß § 27 Abs. 3 MitbestG musste nicht zusammentreten.

Der Prüfungs- und Finanzausschuss tagte dreimal, im Februar, im September und im Dezember 2006. Seine Arbeit konzentrierte sich insbesondere auf den Jahres- und Konzernabschluss, Fragen des Risikomanagements und die Vorbereitung der Vereinbarung mit dem Abschlussprüfer. In seiner Februarsitzung hat sich der Prüfungs- und Finanzausschuss intensiv mit den Ergebnissen der Ausschreibung der Abschlussprüfung für den Jahres- und Konzernabschluss 2006 befasst und dem Aufsichtsrat eine entsprechende Empfehlung erteilt. Er prüfte und befürwortete außerdem das Auditprogramm der Internen Revision von Beiersdorf für die Geschäftsjahre 2006 sowie 2007 und bewertete die Ergebnisse der Revision aus dem Berichtsjahr.

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

Die von der Hauptversammlung am 17. Mai 2006 als Abschlussprüfer gewählte und vom Aufsichtsrat beauftragte Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft hat den Jahresabschluss der Beiersdorf AG und den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2006 sowie den Bericht über die Lage der Beiersdorf AG und des Konzerns geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Des Weiteren hat der Abschlussprüfer den im Hinblick auf die bestehende Mehrheitsbeteiligung der Tchibo Holding AG, Hamburg, vom Vorstand aufgestellten Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen gemäß § 312 AktG für das Geschäftsjahr 2006 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.“

Unmittelbar nach ihrer Aufstellung wurden die Abschlüsse, der Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns, der Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen sowie der Prüfungsbericht des Abschlussprüfers allen Mitgliedern des Aufsichtsrats ausgehändigt. Der Prüfungs- und Finanzausschuss des Aufsichtsrats hat eine Vorprüfung der Abschlüsse und Berichte sowie des Vorschlags zur Gewinnverwendung vorgenommen. In der Bilanzsitzung am 22. Februar 2007 wurden die oben genannten Abschlüsse und Berichte in Gegenwart des Abschlussprüfers, der über die wesentlichen Ergebnisse seiner Prüfung berichtete, umfassend behandelt und von uns geprüft.

Nach dem abschließenden Ergebnis unserer Prüfung erheben wir keine Einwendungen gegen die Abschlüsse, den Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns, den Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen einschließlich der hierin enthaltenen Schlusserklärung des Vorstands sowie gegen den Prüfungsbericht des Abschlussprüfers. Wir schließen uns daher dem Ergebnis der Abschlussprüfung an und billigen die vom Vorstand aufgestellten Abschlüsse der Beiersdorf AG und des Konzerns zum 31. Dezember 2006; der Jahresabschluss der Beiersdorf AG ist damit festgestellt. Dem Vorschlag des Vorstands zur Gewinnverwendung stimmen wir zu.

Der Vorstand hat in dem Bericht zur Lage der Gesellschaft und des Konzerns Angaben gemäß § 315 Abs. 4 HGB gemacht und diese erläutert. Die Angaben beziehen sich insbesondere auf die Regelungen zur Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands und die Änderung der Satzungsbestimmungen, die Befugnisse des Vorstands, insbesondere hinsichtlich der Möglichkeit, Aktien auszugeben oder zurückzukaufen, sowie die Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals. Der Aufsichtsrat hat diese Angaben und Erläuterungen geprüft. Nach dem Ergebnis unserer Prüfung sind die Angaben nach § 315 Abs. 4 HGB sowie die Erläuterungen des Vorstands zutreffend.

Nach 13-jähriger Tätigkeit für Beiersdorf schied der Finanzvorstand der Gesellschaft Herr Rolf-Dieter Schwalb im vergangenen Geschäftsjahr mit Wirkung zum Ablauf des 30. September 2006 auf eigenen Wunsch aus dem Unternehmen aus. Wir möchten ihm für seine erfolgreiche Arbeit und sein Engagement im Vorstand von Beiersdorf danken. Zu seinem Nachfolger wurde mit Wirkung ab dem 1. Oktober 2006 Herr Dr. Bernhard Düttmann, zuvor Finanzvorstand der tesa AG und seit Mai 2005 zusätzlich verantwortlich für das tesa-Endverbrauchergeschäft, vom Aufsichtsrat bestellt.

Im Aufsichtsrat gab es ebenfalls personelle Veränderungen: Herr Dr. Bruno E. Sälzer, Mitglied des Aufsichtsrats seit 2004, hat sein Mandat mit Wirkung zum 31. Juli 2006 niedergelegt. Wir danken Herrn Dr. Sälzer für seine im Aufsichtsrat geleistete Arbeit. Als Nachfolger wurde Herr Stefan Pfander, Senior Consultant und ehemaliger Vice President und Chairman Europe der Wm. Wrigley Jr. Company, Chicago, USA, mit Wirkung vom 1. August 2006 gerichtlich bestellt. Im Einklang mit der Empfehlung des Deutschen Corporate Governance Kodex in Ziffer 5.4.3 wurde die gerichtliche Bestellung von Herrn Pfander zunächst bis zum Ablauf der Hauptversammlung im Geschäftsjahr 2007 befristet.

Dem Vorstand und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sprechen wir für ihr hohes Engagement und die geleistete Arbeit Dank und Anerkennung aus. Sie haben damit erneut zu einem für Beiersdorf erfolgreichen Geschäftsjahr beigetragen. Wir sehen mit großer Zuversicht und Interesse der weiteren Umsetzung der Consumer Business Strategie des Vorstands „Passion for Success“ entgegen.

Hamburg, 22. Februar 2007

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 2006 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 seit 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 2006 haben Vorstand und Aufsichtsrat ihre Entsprechenserklärung für das Geschäftsjahr 2006 zu den Empfehlungen des Kodex gemäß § 161 AktG abgegeben. Mit der individualisierten Offenlegung der Vorstands- und Aufsichtsratsvergütung im Vergütungsbericht für das Geschäftsjahr 2006 (siehe dazu unten unter III.) erfüllt die Beiersdorf AG nunmehr alle Empfehlungen des Kodex. Daneben folgt die Beiersdorf AG auch vielen Anregungen des Deutschen Corporate Governance Kodex.

Die nachfolgende Erklärung wurde den Aktionären auf der Website 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 2006 und entspricht den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in ihrer jeweils geltenden Fassung vom 2. Juni 2005 bzw. vom 12. Juni 2006 mit folgenden Ausnahmen:

Die Angaben zur Vergütung unserer Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder für das Geschäftsjahr 2005 erfolgten in dem am 2. März 2006 veröffentlichten Geschäftsbericht 2005 nicht individualisiert (Ziffer 4.2.4 Satz 2 und Ziffer 5.4.7 Abs. 3 Satz 1 des Kodex in der Fassung vom 2. Juni 2005).

Im Geschäftsbericht 2006 wird die Vergütung unserer Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder für das Geschäftsjahr 2006 individualisiert offengelegt.

Hamburg, im Dezember 2006

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 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 auf Grund 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 drei Ausschüsse gebildet:

Der **Präsidialausschuss** bereitet die Aufsichtsratssitzungen und die Personalentscheidungen des Aufsichtsrats vor, beschließt an Stelle 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, Risikomanagements sowie der Internen Revision. Außerdem überwacht der Prüfungs- und Finanzausschuss die Unternehmenspolitik in den Bereichen Finanzen, Steuern und Versicherungen. Er entscheidet an Stelle 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.

2. Der Vorstand

Der Vorstand leitet die Gesellschaft und führt deren Geschäfte. Er ist an das Unternehmensinteresse gebunden und der Steigerung des nachhaltigen Unternehmenswertes 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 Website der Gesellschaft veröffentlicht; die Einberufung der Hauptversammlung kann mitsamt der Einberufungsunterlagen auf Wunsch elektronisch versandt 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 nachfolgende 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 Jahres- und 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 derzeit die Herren Dieter Ammer, Michael Herz, Thorsten Irtz und Reinhard Pöllath angehören, hat im Herbst 2005 ein neues Vergütungssystem für den Vorstand entwickelt und in diesem Zusammenhang die noch für das Geschäftsjahr 2005 geltende, an der Dividende orientierte, variable Vergütung durch eine neue erfolgsbezogene, variable Vergütung ersetzt. Das neue Vergütungssystem gilt ab dem Geschäftsjahr 2006. Die Struktur des neuen Vergütungssystems wurde vom Aufsichtsrat beraten und im September 2005 gebilligt.

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 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 neuen 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 – Short Term Incentive und Long Term Incentive – 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 ist für den Übergang von der 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.

Außerdem bestehen für die einzelnen Vorstandsmitglieder Pensionszusagen. Die Versorgungsbezüge bestimmen sich nach einem prozentualen Anteil von einem Festbetrag, der dem gegenwärtigen Fixum der einzelnen Vorstandsmitglieder entspricht. Die Pensionszusage ist damit weder an die erfolgsbezogenen Vergütungskomponenten noch an zukünftige Steigerungen der fixen Grundvergütung gekoppelt. Der prozentuale Anteil steigt mit der Dauer der Vorstandszugehörigkeit.

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 Festbetrags für die variable Vergütung in Höhe von 500 T€ pro Jahr zugesagt. Weitere Zusagen für den Fall der Beendigung der Vorstandstätigkeit bestehen nicht.

Gesamtvergütung für die Tätigkeit im Geschäftsjahr 2006 ¹						
(in €)	Fixe Grundvergütung	Variable Vergütung ² STI ³	LTI ⁴	Sonstiges ⁵	Gesamt	Zuführung zu den Pensionsrückstellungen
Thomas-B. Quaas	400.000	560.000	613.332	14.150	1.587.482	203.490
Dr. Bernhard Düttmann ⁶	60.000	120.000	— ⁷	2.114	182.114	83.197
Peter Kleinschmidt	250.000	350.000	257.850	11.820	869.670	129.560
Pieter Nota	300.000	270.000	410.418	11.695	992.113	112.560
Markus Pinger	200.000	240.000	364.816	12.480	817.296	273.256
Rolf-Dieter Schwalb ⁸	225.000	689.040	— ⁹	9.240	923.280	240.550
	1.435.000	2.229.040	1.646.416	61.499	5.371.955	1.042.613

¹ In dieser Tabelle wird auf einen Vorjahresvergleich verzichtet, weil das Vergütungssystem für den Vorstand zu Beginn des Geschäftsjahres 2006 eine neue Systematik erhalten hat. Die Gesamtbezüge des Vorstands beliefen sich für das Geschäftsjahr 2005 auf 6.197 T€. Von diesem Betrag entsprachen 1.728 T€ einem fixen und 4.469 T€ einem variablen, an der Dividende der Gesellschaft orientierten Bestandteil.

² Die Feststellung der variablen Vergütung für das Geschäftsjahr 2006 erfolgte in der Februar-Sitzung des Präsidialausschusses.

³ 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.

⁴ Die Auszahlung dieses LTI erfolgt erst mit Ablauf des Geschäftsjahres 2011 bei Erreichen der festgelegten Mindestschwelle. Bis zu diesem Zeitpunkt entwickelt sich der LTI abhängig vom Wachstum des Unternehmenswerts (CAGR).

⁵ Unter Sonstiges sind geldwerte Vorteile aus der Überlassung von Dienstwagen sowie aus der Zahlung von Versicherungsbeiträgen erfasst.

⁶ Herr Dr. Bernhard Düttmann ist mit Wirkung zum 1. Oktober 2006 zum Vorstandsmitglied der Gesellschaft bestellt worden. Für eine Übergangszeit bis zum 2. November 2006 war Herr Dr. Bernhard Düttmann auch Vorstandsmitglied der tesa AG, erhielt hierfür aber keine Bezüge. Für die Zeit vor dem 1. Oktober 2006 wird auf den Jahresabschluss der tesa AG verwiesen.

⁷ Auf Grund der unterjährigen Bestellung von Herrn Dr. Bernhard Düttmann zum Vorstandsmitglied der Gesellschaft wurden 25 % seines vertraglich vereinbarten Zielbonus als zeitanteilige variable Vergütung für das Geschäftsjahr 2006 als STI ausgezahlt.

⁸ Herr Rolf-Dieter Schwalb ist mit Wirkung zum Ablauf des 30. September 2006 aus dem Vorstand der Gesellschaft ausgeschieden.

⁹ Auf Grund der unterjährigen Beendigung des Anstellungsverhältnisses von Herrn Rolf-Dieter Schwalb wurde – wie vertraglich vorgesehen – kein LTI begründet, sondern die variable Vergütung für das Geschäftsjahr 2006 zeitanteilig als STI ausgezahlt.

Frühere Vorstandsmitglieder und ihre Hinterbliebenen erhielten Gesamtbezüge in Höhe von 1.947 T€ (Vorjahr: 1.757 T€). Für die Pensionsverpflichtungen gegenüber früheren Mitgliedern des Vorstands und ihren Hinterbliebenen wurden insgesamt 24.131 T€ (Vorjahr vergleichbar 23.899 T€; Vorjahr gemäß § 6a EStG 18.166 T€) zurückgestellt.

Die 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. Nach einer von der Hauptversammlung im Jahr 2004 beschlossenen deutlichen Reduzierung wurde die variable Aufsichtsratsvergütung im Jahr 2006 erneut angepasst und leicht reduziert. Diese Anpassung erfolgte auf Grund der Neueinteilung des Grundkapitals im Wege eines Aktiensplits, da sich der Aktiensplit auf die künftige Dividende auswirken wird und damit auch die Höhe der variablen Aufsichtsratsvergütung beeinflusst.

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.

Vorbehaltlich der Beschlussfassung der Hauptversammlung am 26. April 2007 über die für das Geschäftsjahr 2006 auszuschüttende Dividende erhalten die Mitglieder des Aufsichtsrats für ihre Tätigkeit im Geschäftsjahr 2006 folgende Vergütung:

(in €)	Fix ¹		Variabel		Gesamt	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Dieter Ammer	62.500	62.500	135.000	130.000	197.500	192.500
Thorsten Irtz ²	37.500	23.424	81.000	48.724	118.500	72.148
Jürgen Krause ²	-	14.178	-	29.490	-	43.668
Reinhard Pöllath	37.500	37.500	81.000	78.000	118.500	115.500
Dr. Diethard Breipohl ³	-	9.452	-	19.660	-	29.112
Dr. Walter Diembeck	40.000	40.000	54.000	52.000	94.000	92.000
Frank Ganschow	25.000	25.000	54.000	52.000	79.000	77.000
Michael Herz	50.000	50.000	54.000	52.000	104.000	102.000
Dr. Rolf Kunisch ³	25.000	15.617	54.000	32.482	79.000	48.099
Dr. Arno Mahlert	55.000	55.000	54.000	52.000	109.000	107.000
Tomas Nieber	25.000	25.000	54.000	52.000	79.000	77.000
Stefan Pfander ⁴	10.479	-	22.636	-	33.115	-
Ulrich Plechinger	25.000	25.000	54.000	52.000	79.000	77.000
Manuela Rousseau	25.000	25.000	54.000	52.000	79.000	77.000
Dr. Bruno E. Sälzer ⁵	14.521	25.000	31.364	52.000	45.885	77.000
	432.500	432.671	783.000	754.356	1.215.500	1.187.027

¹ Hierin sind der fixe Vergütungsbestandteil sowie die zusätzliche Vergütung für die Mitgliedschaft in Aufsichtsratsausschüssen sowie für den Aufsichtsratsvorsitz und stellvertretende Aufsichtsratsvorsitze enthalten.

² Herr Jürgen Krause ist mit Wirkung zum Ablauf der Hauptversammlung vom 18. Mai 2005 aus dem Aufsichtsrat der Gesellschaft ausgeschieden, für ihn ist Herr Thorsten Irtz als gewähltes Ersatzmitglied nachgerückt.

³ Herr Dr. Diethard Breipohl ist mit Wirkung zum Ablauf der Hauptversammlung vom 18. Mai 2005 aus dem Aufsichtsrat der Gesellschaft ausgeschieden, für ihn wurde Herr Dr. Rolf Kunisch in den Aufsichtsrat gewählt.

⁴ Herr Stefan Pfander ist mit Wirkung zum 1. August 2006 zum Aufsichtsratsmitglied der Gesellschaft bestellt worden.

⁵ Herr Dr. Bruno E. Sälzer ist mit Wirkung zum 31. Juli 2006 aus dem Aufsichtsrat der Gesellschaft ausgeschieden.

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.

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 Website (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 und Zwischenberichte), ein Finanzkalender zu allen wesentlichen Terminen und Veröffentlichungen, Ad-hoc-Meldungen und meldepflichtige Wertpapiergeschäfte (Directors' Dealings) veröffentlicht.

Hamburg, 22. Februar 2007

Beiersdorf Aktiengesellschaft

Der Aufsichtsrat

Der Vorstand



Mascha Rubina aus Moskau

Sich einfach nur die Haare zu waschen, reicht Mascha Rubina nicht. Sie möchte ihre Haare auch pflegen, damit sie nicht nur glänzend aussehen, sondern sich auch geschmeidig anfühlen. Mit dem neuen NIVEA Hair Care „Brilliant Blonde“ genießt sie es, das Beste für ihre Haare zu tun – und für sich.

Größer

Wir denken größer. Unsere Innovationen setzen deshalb immer wieder neue Maßstäbe. 125 Jahre Know-how machen uns zu den führenden Experten. Wie kaum ein zweites Unternehmen erforschen und verstehen wir die komplexen natürlichen Prozesse in unserem Körper, die sich auf unsere Haut und Schönheit auswirken.

Unser umfassendes Wissen nutzen wir für aufregende Innovationen, mit denen wir unseren Verbrauchern völlig neue Möglichkeiten für ihre persönliche Haut- und Schönheitspflege geben. Bestes Beispiel dafür ist der erfolgreiche Relaunch von NIVEA Hair Care im Jahr 2006 – mit:

- zwei neuen, zusätzlichen Produkten („Brilliant Blonde“ und „Beauty Care“)
- überarbeiteten und optimierten Formeln
- neuen Verpackungen und Labels
- einer offensiven Werbekampagne mit TV-Spots und Anzeigenmotiven

Der Relaunch wurde in nur 24 Monaten umgesetzt – Ergebnis der engen internationalen Zusammenarbeit von Marketing, Forschung und Entwicklung, Verpackungsentwicklung, Supply Chain und Marktforschung.

Neuer Maßstab in der Anti-Age-Pflege. Eine weitere herausragende Neuentwicklung ist NIVEA VISAGE DNAge. Die Systempflege aus Tages-, Nacht- und Augencreme schützt die DNA vor Schädigungen durch äußere Einflüsse und verbessert die Hauterneuerung. [Seite 34](#)

Auch Eucerin hat 2006 sein Angebot um zwei hochwirksame Anti-Age-Produkte erweitert. Auf der Basis intensiver Forschungsarbeit wurde eine Tages- und Nachtpflege entwickelt, mit deren Hilfe die Produktion von Hyaluronsäure in der Haut deutlich gesteigert werden kann. Falten entstehen oft durch die Abnahme des Hyalurongehaltes. Durch unsere Produkte Eucerin Hyaluron-Filler Tag und Nacht kann dieser Mangel ausgeglichen werden – Studien belegen die Wirksamkeit und Hautverträglichkeit.

Wir erweitern unsere Haut- und Schönheitskompetenz kontinuierlich. 2006 haben wir unsere Forschung und Entwicklung umfassend analysiert, unterstützt vom renommierten Fraunhofer-Institut. Stärken wurden erkannt und Schwachstellen aufgedeckt. Dies gibt uns eine gute Basis, um Prozesse weiter zu optimieren und unseren hohen Qualitätsstandard zu halten. Insgesamt hat das Audit die herausragende Stellung unserer Forschung und Entwicklung bestätigt.



Sensation von La Prairie Der absolute Gold-Standard

Das Premium- und Luxussegment ist äußerst wachstumsstark: Immer mehr Verbraucher wollen sich mit edlen Produkten verwöhnen. Dahinter steht der Wunsch, seinen individuellen Lebensstil zu genießen. Die Wahl der Marken wird als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit betrachtet. la prairie und JUVENA gehen mit exklusiver Kosmetik für allerhöchste Ansprüche perfekt auf dieses Bedürfnis ein.

So bringt la prairie mit einer bahnbrechenden Innovation einen völlig neuen Glanz in die Schönheitspflege: La Prairie Cellular Radiance Concentrate Pure Gold ist eine Pflege mit purem, 24-karätigem Gold. Sie verjüngt und vitalisiert die Haut und gibt ihr ein leuchtendes, intensives Strahlen, das neu in der Haut- und Schönheitspflege ist.



Dr. Martin Rudolph hat intensiv an der Entwicklung von NIVEA VISAGE DNAge mitgewirkt.



„Von Anfang an haben wir an einem Meilenstein gearbeitet.“

Die Revolution begann vor über sechs Jahren: Beiersdorf Forscher entdeckten, dass Folsäure einen großen Einfluss auf die Fähigkeiten der Haut-Zellkerne hat, sich selbst zu reparieren. Jetzt, nach intensiver Forschungs- und Entwicklungsarbeit, ist diese Entdeckung die Grundlage für NIVEA VISAGE DNAge. Einige Fragen an Dr. Martin Rudolph, Leiter Produktentwicklung.

Was passiert, wenn Menschen altern?

Die Haut verliert an Festigkeit und Elastizität, es werden vermehrt Falten und Pigmentflecken sichtbar. Der Alterungsprozess setzt schon ab Mitte 20 ein. Ab dann lässt die Fähigkeit der Zellen nach, sich immer wieder zu erneuern. Wir wissen, dass Schäden, z. B. durch UV-Licht, bis an die Erbsubstanz gelangen. Beugt man diesen Schäden vor oder repariert sie sogar, kann man die Ursache für die Entstehung von Falten bekämpfen.

Welche Wirkung hat Folsäure, die ja auch in NIVEA VISAGE DNAge eingesetzt wird?

Grundsätzlich ist Folsäure für sämtliche Wachstums- und Regenerationsprozesse in den Zellen von großer Bedeutung. Sie trägt zur gesunden Zellteilung bei. Die Schwierigkeit war allerdings, für Folsäure eine „stabile Umgebung“ zu finden. Es ist gesetzlich vorgeschrieben, dass unsere Produkte 30 Monate lang stabil, also „haltbar“, sein müssen. Folsäure ist jedoch extrem hitze- und lichtempfindlich und zudem wasserlöslich. Es hat rund zwei Jahre gedauert, eine stabile Creme zu erzeugen.

Was waren die nächsten Schritte?

In so genannten Penetrationstests haben wir untersucht, ob die Substanzen auch an den Zielort gelangen, das heißt, ob die Folsäure auch in die Hautzellen dringt und dort wirkt. Dann folgte die Abstimmung mit dem Marketing: Wie soll das Produkt vermarktet werden, wie sollen zum Beispiel die Textur, das Parfum oder die Verpackung aussehen? Mit der Übergabe der Produktionsformel Anfang 2006 an die Produktion endete für uns das Projekt.

Wie wurde NIVEA VISAGE DNAge getestet?

Die ersten Tester sind immer wir selbst, also die Mitarbeiter im Labor. Da bekommt man bereits ein Gespür dafür, ob das Produkt gut ist. Anschließend testen wir die Cremes sehr intensiv in unserem Probandenzentrum. Für NIVEA VISAGE DNAge haben wir zum Beispiel mit tesafilm-Streifen Proben von behandelten Hautstellen genommen. Unter dem Mikroskop konnten wir dann sehen, wie viele neue Zellen die Haut produziert hatte.

Je mehr kleine Zellen da sind, desto jünger ist die Haut.

Wir konnten feststellen, dass nach Anwendung des Produkts sehr viel mehr neue Hautzellen produziert werden.

Wie schützen wir unsere Entwicklung?

Wir haben die Wirkstoffkombination zur Reparatur von Hautschäden in der Zelle zum Patent angemeldet. Allerdings kann es bis zu sechs Jahre dauern, bis das Patent erteilt wird. Bis dahin werden vor allem Einsprüche von Wettbewerbern geprüft. Momentan sind wir der einzige Kosmetikerhersteller, der Folsäure als Hauptwirkstoff einsetzt.

Was haben Sie für zukünftige Produktentwicklungen gelernt?

Das Projekt wurde frühzeitig als „wichtig“ identifiziert, so dass wir unsere Ressourcen bündeln konnten. Wir hatten von Anfang an das Gefühl, an einem Meilenstein zu arbeiten, der mit der Einführung von Q10 vergleichbar sein würde. Wir haben allerdings auch gelernt, dass wir unsere Erkenntnisse aus Forschung und Entwicklung rechtzeitig dem Marketing übermitteln müssen. Das DNAge-Projekt zeigt, wie man große Innovationen zeitnah in den Markt bringen kann. Aber: Man muss den Forschern auch die nötige Zeit geben, ihren Entdeckungen auf den Grund zu gehen. Denn nur dann kommt etwas wirklich Großes dabei heraus.

Internationale Pressekonferenz Großer Auftritt

Rund 250 Beauty-Journalisten und Beiersdorf PR-Verantwortliche aus 28 Ländern kamen im Mai 2006 zur Einführung von NIVEA VISAGE DNAge nach Hamburg. Bei der Eröffnungsgala standen Wünsche und Bedürfnisse von Frauen ab 40 im Mittelpunkt. Am zweiten Tag stellten Wissenschaftler im Beiersdorf Forschungszentrum neueste Erkenntnisse aus der Hautforschung vor, das internationale Marketingteam präsentierte die Weltneuheit NIVEA VISAGE DNAge. Die Rückmeldungen der Gäste waren äußerst positiv.

EINE PFLEGE FÜR FÜHLBAR SCHÖNE HAARE.
Das Vergnügen, sie zu erleben.



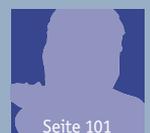
Seite 15



Seite 33



Seite 65



Seite 101

Bericht zur Lage der Gesellschaft und des Konzerns

37	Geschäft und Umfeld	55	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
40	Wirtschaftliches Umfeld	57	Geschäftsentwicklung Beiersdorf AG
41	Ertragslage Konzern	60	Risikobericht
44	Ertragslage Unternehmensbereiche	61	Bericht des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen
49	Vermögenslage Konzern	62	Nachtragsbericht
50	Finanzlage Konzern	62	Angabepflichten gemäß § 315 Abs. 4 HGB
51	Investitionen Konzern	63	Prognosebericht
52	Forschung und Entwicklung		
54	Nachhaltigkeit		

Der Lagebericht der Beiersdorf AG wird gemäß § 315 Abs. 3 HGB mit dem des Beiersdorf Konzerns zusammengefasst, weil die Risiken und Chancen der Muttergesellschaft, die voraussichtliche Entwicklung sowie die wesentlichen Aktivitäten im Bereich Forschung und Entwicklung untrennbar mit dem Konzern verbunden sind. Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich alle in diesem zusammengefassten Lagebericht enthaltenen Informationen auf den Beiersdorf Konzern. Informationen zur wirtschaftlichen Lage des Mutterunternehmens Beiersdorf AG sind in einem separaten Kapitel aufgeführt.

Der Beiersdorf Konzernabschluss ist nach den International Financial Reporting Standards aufgestellt und berücksichtigt im Rahmen der Konsolidierung den diesen Standards entsprechenden Abschluss der Beiersdorf AG. Dem Einzelabschluss der Beiersdorf AG liegen die deutschen handelsrechtlichen (HGB) und aktienrechtlichen (AktG) Vorschriften zu Grunde.



Seit 125 Jahren ist unsere Forschung und Entwicklung führend in der Haut- und Schönheitspflege. Dieses Know-how ist die Grundlage für herausragende Innovationen, mit denen wir auch in Zukunft an der Spitze des Wettbewerbs stehen.

Geschäft und Umfeld

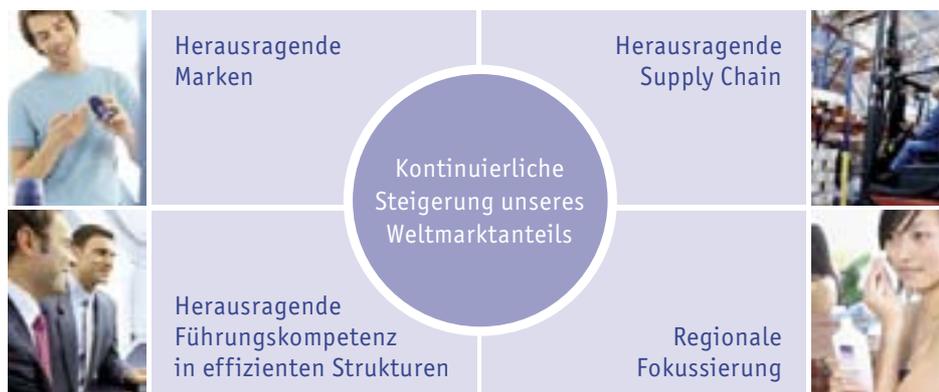
Beiersdorf ist ein international führendes Markenartikelunternehmen. Seit 125 Jahren erfüllen wir die Wünsche der Verbraucher mit innovativen Produkten.

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 Körperpflegemarke 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 13.400 Mitarbeiter die Wünsche der Verbraucher rund um Haut und Schönheit. Unsere Marken nehmen in vielen Ländern und Segmenten hervorragende Marktstellungen ein.

Unsere Ziele sind, unsere Marktanteile durch qualitatives Wachstum kontinuierlich zu steigern und unsere gute Ertragsbasis weiter auszubauen. 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.

Unternehmensbereich tesa

Der Unternehmensbereich tesa ist seit 2001 ein eigenständiger Teilkonzern innerhalb von Beiersdorf. Mit mehr als 3.700 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 Unternehmenswertes 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.

Über die Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat berichten wir unter „Corporate Governance“ im Vergütungsbericht, der Bestandteil des Jahres- und Konzernabschlusses ist. [Seite 27](#)

Wertmanagement und Steuerungssystem

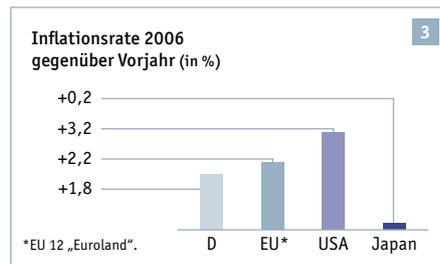
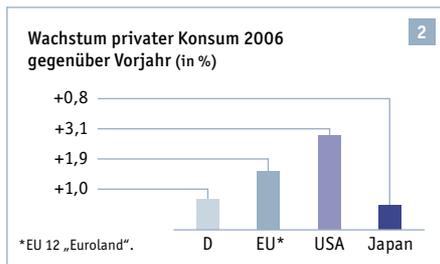
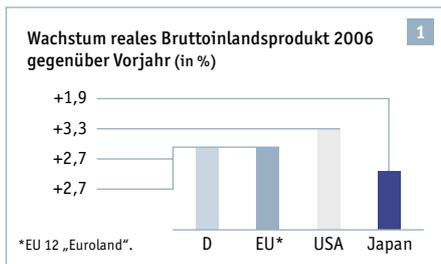
Ziel unseres unternehmerischen Handelns ist es, unsere Marktanteile im Sinne eines qualitativen Wachstums nachhaltig zu steigern und gleichzeitig unsere Ertragsbasis auszubauen. Daraus leiten sich unsere Hauptsteuerungsgrößen ab.

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 betrieblichen Vermögens die Kapitalrendite (EBIT/betriebliches Vermögen) steigern.

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



Wirtschaftliches Umfeld

Allgemeine wirtschaftliche Lage

1 2 3 Die Weltwirtschaft zeigte im Jahr 2006 insgesamt ein sehr stabiles Wachstum. Insbesondere der Wachstumsbeitrag von Deutschland und der übrigen Eurozone ist in diesem Jahr stärker ausgefallen als erwartet. Zusätzlich hat sich die Wachstumsqualität durch einen größeren Beitrag der jeweiligen Inlandsnachfrage verbessert.

Die ungebrochen hohe Dynamik des chinesischen Marktes mit einem Wachstum von rund 10 % hat wesentlich zu einem Anstieg der Rohstoffpreise beigetragen. Dies hat jedoch das weltweite Wirtschaftswachstum nicht nachhaltig negativ beeinflusst.

In Lateinamerika hat sich das Wachstum im Jahr 2006 auf fast 6 % beschleunigt. In Osteuropa ist das Wachstum mit gut 6 % unvermindert robust geblieben.

Das Wachstum in den USA hat sich gegenüber dem Vorjahr leicht abgeschwächt. Die japanische Volkswirtschaft konnte wieder in etwa die Wachstumsrate des Vorjahres erreichen.

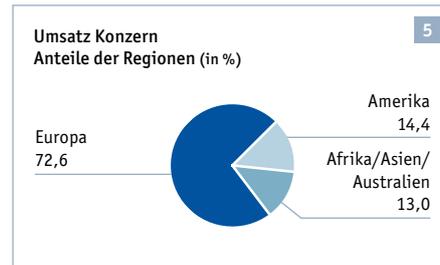
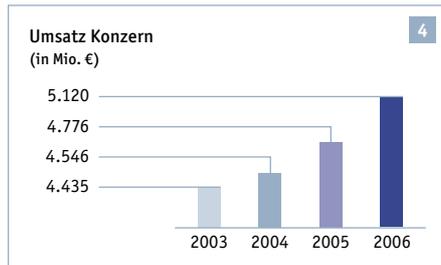
Absatzmarktentwicklung

2006 wuchs der Kosmetikmarkt weltweit um durchschnittlich etwa 3 % bis 4 % und setzte damit den langjährigen Wachstumstrend fort. Die Entwicklung in den einzelnen Regionen war erneut sehr unterschiedlich: Trotz einiger positiver Tendenzen konnte der Kosmetikmarkt in den großen Märkten Westeuropas und den USA nicht nachhaltig belebt werden. Die Märkte in Osteuropa, Lateinamerika und Asien entwickelten sich dagegen überdurchschnittlich.

Der Klebebandmarkt wuchs um etwa 4 %, wobei sich deutliche regionale Unterschiede zeigten. Die elektronischen Segmente verzeichneten vor allem in Asien gute Wachstumsraten und auch die Automobilbranche konnte, mit regional unterschiedlichen Ausprägungen, insgesamt überdurchschnittliche Zuwächse verzeichnen. Im Endverbrauchermarkt stagnierten die Märkte des Bürobedarfs. Im Bereich der Bau- und Heimwerkermärkte konnte nicht in allen Ländern Wachstum erzielt werden.

Beschaffungsmarkt

Der Trend steigender Rohstoffpreise war auch im Jahr 2006 ungebrochen. Eine teilweise Verknappung von Rohstoffen verstärkte diese Entwicklung. Bei Lieferanten führte dies zu Forderungen nach Preiserhöhungen. Durch konsequente Anwendung der bereits im Jahr 2005 entwickelten neu eingeführten Beschaffungsstrategien konnten jedoch deutliche Erhöhungen der Materialkosten sowie Engpässe bei der Beschaffung vermieden werden.



Ertragslage Konzern

Gewinn- und Verlustrechnung Konzern			
01.01. – 31.12. (in Mio. €)	2005	2006	Entw. in %
Umsatzerlöse	4.776	5.120	7,2
Kosten der umgesetzten Leistungen	-1.658	-1.736	4,7
Bruttoergebnis vom Umsatz	3.118	3.384	8,5
Marketing- und Vertriebskosten	-2.200	-2.409	9,5
Forschungs- und Entwicklungskosten	-109	-118	8,2
Allgemeine Verwaltungskosten	-235	-245	4,2
Sonstiges betriebliches Ergebnis	-43	-15	-64,2
Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte)	531	597	12,2
Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain	-	-120	-
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	531	477	-10,2
Ertrag aus dem Verkauf BSN medical	-	371	-
Übriges Finanzergebnis	4	3	-38,2
Ergebnis vor Steuern	535	851	58,8
Steuern von Einkommen und Ertrag	-200	-183	-8,7
Jahresüberschuss	335	668	99,1

Die prozentualen Veränderungen beziehen sich auf Werte in T€.

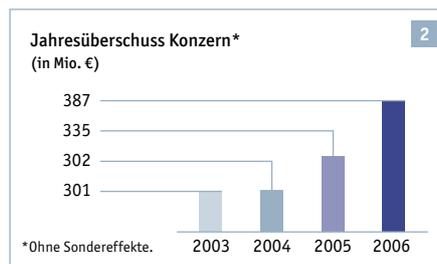
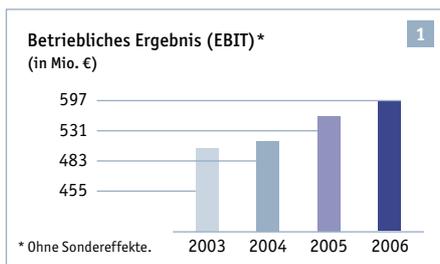
Umsatz

4 5 Der Konzernumsatz stieg bereinigt um Wechselkursänderungen um 7,3 %. Die Umsatzentwicklung lag damit über unseren ursprünglichen Erwartungen. Mit einem Plus von 7,2 % für den Unternehmensbereich Consumer und 8,2 % für den Unternehmensbereich tesa trugen beide Bereiche zu einem positiven Gesamtwachstum bei. Zu aktuellen Kursen stieg der Konzernumsatz um 7,2 % auf 5.120 Mio. €.

In Europa konnten wir durch erfolgreiche Neueinführungen, unterstützt durch die verbesserte wirtschaftliche Entwicklung, den Umsatz um 6,1 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen) steigern. Zu aktuellen Kursen erreichten wir ein Wachstum von 6,2 % auf 3.717 Mio. €.

In Amerika wurde die Entwicklung im Wesentlichen durch das starke Wachstum in Lateinamerika geprägt. In Nordamerika wirkten sich Sortimentsbereinigungen im Unternehmensbereich Consumer negativ auf das Umsatzwachstum aus. Das Wachstum in Amerika insgesamt betrug 7,7 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Zu aktuellen Kursen stieg der Umsatz um 7,6 % auf 738 Mio. €.

Die Umsatzentwicklung in der Region Afrika/Asien/Australien verlief erneut sehr dynamisch. Mit einem Wachstum von 14,0 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen) entwickelte sich der Umsatz in der Region sehr gut. Zu aktuellen Kursen erreichten wir ein Wachstum von 12,5 % auf 665 Mio. €.



Aufwand/Sonstiges betriebliches Ergebnis

Die Kosten der umgesetzten Leistungen stiegen mit 4,7 % unterproportional zum Umsatz. Durch Effizienzsteigerungen in der Produktion sowie einen verbesserten Sortimentsmix konnten wir die Kostenentwicklung positiv beeinflussen.

Mit +9,5 % stiegen unsere Marketing- und Vertriebskosten überproportional – bedingt durch den weiteren Ausbau unserer internationalen Marktpositionen. Unsere Ausgaben für Werbung, Handelsmarketing und ähnliche Positionen stiegen auf 1.603 Mio. € und lagen damit 13,1 % über dem Vorjahreswert von 1.417 Mio. €.

Unsere führende Stellung in der Forschung und Entwicklung haben wir weiter gestärkt. Die Aufwendungen wurden um 8,2 % auf 118 Mio. € erhöht.

Wie schon in den Vorjahren war die Entwicklung der Allgemeinen Verwaltungskosten mit +4,2 % erneut unterproportional.

Das sonstige betriebliche Ergebnis betrug –15 Mio. € (Vorjahr: –43 Mio. €). Die Verbesserung resultierte im Wesentlichen aus den um 24 Mio. € geringeren Abschreibungen auf Warenzeichen.

Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte)

- 1** Das EBIT ohne Sondereffekte wurde auf 597 Mio. € gesteigert (Vorjahr: 531 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite auf 11,7 % (Vorjahr: 11,1 %) erhöht. Zu dieser Verbesserung haben beide Unternehmensbereiche beigetragen: Das Consumer EBIT stieg von 470 Mio. € im Jahr 2005 auf 524 Mio. €, die Umsatzrendite erreichte 12,1 % (Vorjahr: 11,6 %). Im Unternehmensbereich tesa wuchs das EBIT auf 73 Mio. € (Vorjahr: 61 Mio. €) bei einer Umsatzrendite von 9,2 % (Vorjahr: 8,4 %).

In Europa erzielten wir ein Ergebnis von 537 Mio. € (Vorjahr: 465 Mio. €). Die Umsatzrendite stieg auf 14,4 % (Vorjahr: 13,3 %). Das Ergebnis in Amerika lag bei 20 Mio. € (Vorjahr: 21 Mio. €). Die Umsatzrendite lag bei 2,7 % (Vorjahr: 3,0 %). In Afrika/Asien/Australien betrug das EBIT 40 Mio. € (Vorjahr: 45 Mio. €). Die Umsatzrendite lag bei 6,1 % (Vorjahr: 7,7 %).

Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain

2006 wurde die angekündigte Neuausrichtung der Consumer Supply Chain begonnen. In diesem Geschäftsjahr sind für realisierte und begonnene Schließungen und Zusammenlegungen von Produktions- und Logistikstandorten Aufwendungen in Höhe von 120 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 477 Mio. € (Vorjahr: 531 Mio. €). Die Umsatzrendite lag bei 9,3 % (Vorjahr: 11,1 %).



NIVEA VISAGE DNAge, la prairie Anti-Aging Complex und Eucerin Hyaluron-Filler (von links) trugen zum Umsatzwachstum bei.

Finanzergebnis

Durch den Verkauf der Anteile an BSN medical im Februar 2006 wurde ein Ertrag von 371 Mio. € (nach Steuern 361 Mio. €) erzielt. Das übrige Finanzergebnis lag bei 3 Mio. €. Der Wegfall der noch im Vorjahr in dieser Position ausgewiesenen Beteiligungserträge von BSN medical in Höhe von 20 Mio. € wurde durch das auf Basis der erhöhten Liquidität verbesserte Zinsergebnis ausgeglichen.

Steuern von Einkommen und Ertrag

Der Steueraufwand lag bei 183 Mio. € (Vorjahr: 200 Mio. €). Bereinigt um die Sondereffekte durch den Verkauf von BSN medical und die Aufwendungen im Rahmen der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain lag die Steuerquote bei 35,4 % (Vorjahr: 37,4 %).

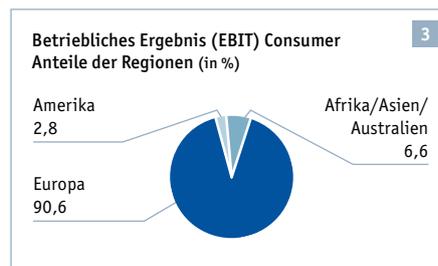
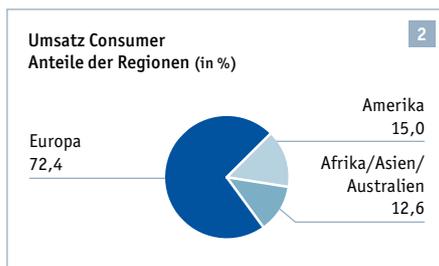
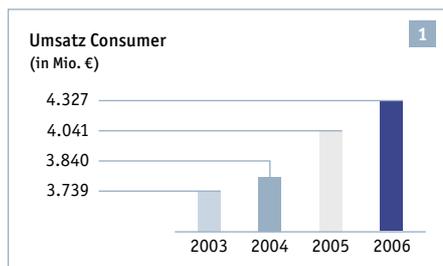
Jahresüberschuss

- 2** Das Ergebnis nach Steuern erreichte 668 Mio. €. Bereinigt um Sondereffekte durch die Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain (80 Mio. € nach Steuern) sowie den Ertrag aus dem Verkauf von BSN medical (361 Mio. € nach Steuern) erreichte das Ergebnis nach Steuern 387 Mio. € (Vorjahr: 335 Mio. €). Die entsprechende Umsatzrendite nach Steuern betrug 7,6 % (Vorjahr: 7,0 %).

Ergebnis je Aktie/Dividende

Das Ergebnis je Aktie erhöhte sich auf 2,93 € (Vorjahr: 1,45 €). Bereinigt um Sondereffekte lag das Ergebnis pro Aktie bei 1,69 €. Berechnet wurden diese Werte auf Basis der gewichteten Anzahl der dividendenberechtigten Aktien von 226.818.984 Stück.

Der Vorstand und der Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung vorschlagen, eine Dividende in Höhe von 0,60 € (Vorjahr: 0,57 €) je dividendenberechtigte Stückaktie auszuschütten.



Ertragslage Unternehmensbereiche

Consumer (in Mio. €)	Europa	Amerika	Afrika/Asien/ Australien	Gesamt
Umsatz 2006	3.134	647	546	4.327
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	6,0 %	7,5 %	14,0 %	7,2 %
Veränderungen (nominal)	6,1 %	7,6 %	12,4 %	7,1 %
EBIT 2006*	486	11	27	524
EBIT Umsatzrendite 2006*	15,5 %	1,8 %	4,9 %	12,1 %
EBIT 2005	417	18	35	470
EBIT Umsatzrendite 2005	14,1 %	2,9 %	7,3 %	11,6 %

* Ohne Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain (120 Mio. € ausschließlich in Europa).

1 2 3 2006 konnten wir unseren Consumer Umsatz bereinigt um Wechselkursveränderungen um 7,2 % steigern. Zu aktuellen Kursen erreichen wir ein Wachstum von 7,1 % auf 4.327 Mio. € (Vorjahr: 4.041 Mio. €). Damit sind wir stärker gewachsen als der Markt und konnten weltweit Marktanteile hinzugewinnen. Das EBIT ohne Sondereffekte stieg auf 524 Mio. € (Vorjahr: 470 Mio. €), die entsprechende EBIT-Umsatzrendite auf 12,1 % (Vorjahr: 11,6 %).

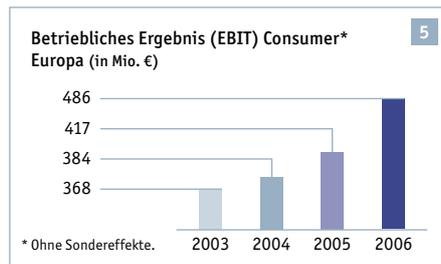
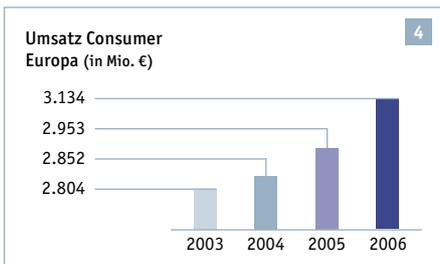
In den großen europäischen Märkten erreichten wir das teilweise sehr gute Wachstum sowohl durch die Einführung von Innovationen als auch durch internationale Relaunches bestehender, an neueste Forschungserkenntnisse angepasste Produkte.

NIVEA wuchs 2006 weltweit um 8,3 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Der Umsatz stieg in allen Regionen. Zum Wachstum trugen besonders NIVEA SUN, NIVEA deodorant sowie NIVEA FOR MEN und NIVEA body bei.

Mit dem zweistelligen Wachstum für unsere Marke Eucerin haben wir unsere Ziele für 2006 erreicht. Die Marke konnte ein deutliches Plus von 10,6 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen) verzeichnen. Besonders erfolgreich waren die Produkte im Segment Trockene Haut. Hierzu hat insbesondere auch die Einführung der Gesichtspflege Eucerin Hyaluron-Filler beigetragen.

Im Bereich der hochwertigen Depot-Kosmetik erzielte die La Prairie Gruppe wiederum ein überproportionales Wachstum von 9,7 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Einen wesentlichen Beitrag leistete die Neueinführung der innovativen la prairie Serie Anti-Aging Complex.

Bei den Pflastermarken Hansaplast/Elastoplast konnte in einem stagnierenden Gesamtmarkt eine positive Umsatzentwicklung erzielt werden. Hierzu trugen insbesondere das Umsatzwachstum in Australien und der UK/Irland-Gruppe bei, während das Geschäft in Deutschland, den USA und Italien schwächer ausfiel.



(in Mio. €)	Deutschland	Westeuropa (ohne Deutschland)	Osteuropa	Gesamt
Umsatz 2006	1.010	1.697	427	3.134
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	0,1 %	6,8 %	18,8 %	6,0 %
Veränderungen (nominal)	0,1 %	6,6 %	20,8 %	6,1 %

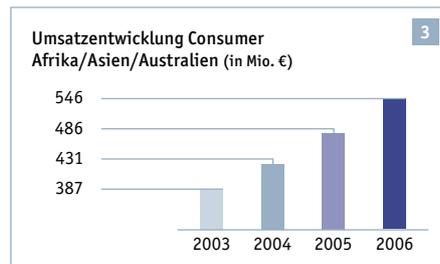
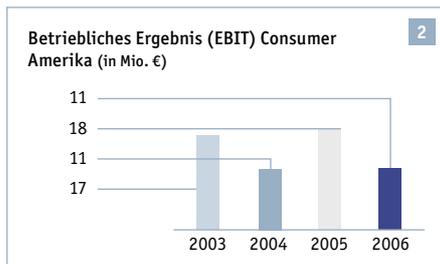
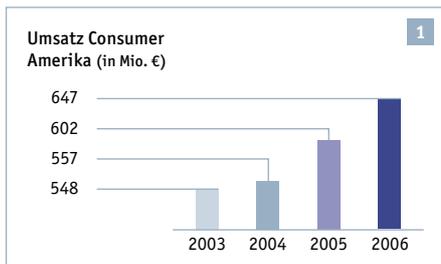
4 5 In Europa haben wir unseren Umsatz um 6,0 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen) gesteigert. Zu aktuellen Kursen entwickelte sich der Umsatz mit 6,1 % auf 3.134 Mio. € (Vorjahr: 2.953 Mio. €). Das Consumer EBIT (ohne Sondereffekte) wuchs von 417 Mio. € im Vorjahr auf 486 Mio. €, die entsprechende EBIT-Umsatzrendite konnte auf 15,5 % (Vorjahr: 14,1 %) erhöht werden.

In Deutschland haben wir unseren Umsatz leicht um 0,1 % erhöht. Dabei lag der Umsatz mit Kunden in Deutschland um 2,0 % über dem des Vorjahres. Positiv entwickelten sich die Umsätze von NIVEA SUN, NIVEA BEAUTÉ und Eucerin. Bei Eucerin trug insbesondere die Markteinführung des Hyaluron-Fillers zu starkem Wachstum bei. Sehr erfolgreich verlief die Einführung unserer Innovation NIVEA VISAGE DNAge.

Die Exporte aus Deutschland an Kunden in Ländern, in denen Beiersdorf nicht mit eigenen Gesellschaften vertreten ist, verringerten sich um 16,4 %, da beginnend mit dem dritten Quartal Exportumsätze der Beiersdorf AG in den mittleren Osten und in Länder der Gemeinschaft unabhängiger Staaten (GuS) auf unsere Tochtergesellschaften in Dubai bzw. Russland übertragen wurden.

In Westeuropa (ohne Deutschland) stieg der Umsatz um 6,8 %. Wesentlichen Anteil am Wachstum hatten die UK/Irland-Gruppe (+10,4 %), die Nordic-Gruppe (+9,8 %) und die La Prairie Gruppe (+9,7 %). Insbesondere NIVEA SUN und NIVEA body sowie die länderübergreifende Neueinführung von NIVEA body Good-bye Cellulite haben zu der guten Entwicklung beigetragen.

In Osteuropa verzeichneten wir mit 18,8 % erneut ein zweistelliges Wachstum. In Russland waren hauptsächlich NIVEA FOR MEN, NIVEA deodorant und NIVEA Hair Care für das Wachstumsplus verantwortlich. In Polen stiegen insbesondere die Umsätze mit NIVEA VISAGE und NIVEA FOR MEN. Auch die Einführung von NIVEA Hair Care Styling verlief erfolgreich.



Consumer Umsatzentwicklung Amerika (in Mio. €)			
	Nordamerika	Lateinamerika	Gesamt
Umsatz 2006	324	323	647
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	1,0 %	15,3 %	7,5 %
Veränderungen (nominal)	-0,4 %	16,9 %	7,6 %

1 2 Unser Umsatz wuchs in der Region Amerika (bereinigt um Wechselkursveränderungen) um 7,5 % (Vorjahr: 3,2 %). Zu aktuellen Kursen stieg der Umsatz um 7,6 % auf 647 Mio. € (Vorjahr: 602 Mio. €). Das EBIT lag bei 11 Mio. € (Vorjahr: 18 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite bei 1,8 % (Vorjahr: 2,9 %).

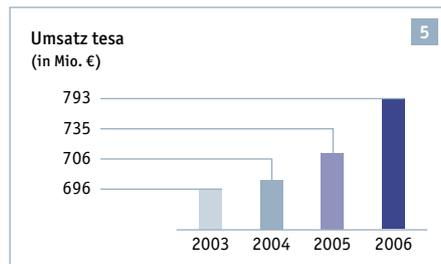
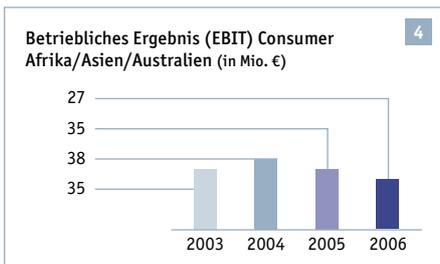
Die Entwicklung wurde im Wesentlichen durch das starke Wachstum in Lateinamerika geprägt. In Nordamerika wirkten sich Sortimentsbereinigungen im Unternehmensbereich Consumer negativ auf das Umsatzwachstum aus. Durch nachhaltige Marketingmaßnahmen, die gute Entwicklung von NIVEA FOR MEN sowie der Marken la prairie und Eucerin konnte der Umsatz jedoch auf Vorjahresniveau gehalten werden.

In Lateinamerika war erneut eine zweistellige Wachstumsrate zu verzeichnen (+15,3 %). Neben den Schwerpunktländern Brasilien (+9,3 %) und Mexiko (+12,0 %) trugen besonders die Gesellschaften in Kolumbien (+53,1 %) und Venezuela (+36,1 %) zu diesem starken Wachstum bei. NIVEA Bath Care, NIVEA SUN und NIVEA body erlangten in dieser Region die höchsten Zuwachsraten.

Consumer Umsatzentwicklung Afrika/Asien/Australien (in Mio. €)	
	Afrika/Asien/ Australien
Umsatz 2006	546
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	14,0 %
Veränderungen (nominal)	12,4 %

3 4 Die Region Afrika/Asien/Australien erreichte auch im Jahr 2006 ein zweistelliges Wachstum: Der Umsatz stieg um 12,4 % auf 546 Mio. € (Vorjahr: 486 Mio. €). Bereinigt um Wechselkursveränderungen betrug das Wachstum 14,0 %. Das Consumer EBIT lag bei 27 Mio. € (Vorjahr: 35 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite bei 4,9 % (Vorjahr: 7,3%).

In China konnte die Wachstumsrate mit 45,7 % weiter auf hohem Niveau gehalten werden. Dabei waren insbesondere NIVEA VISAGE und NIVEA FOR MEN erfolgreich. Deutliche Steigerungen der Marktanteile in allen Segmenten waren in Thailand (Umsatz +16,8 %) zu verzeichnen, die Marktführerschaft von NIVEA deodorant wurde weiter ausgebaut. In Japan lag der Umsatz unter Vorjahresniveau, da Umsatzrückgänge in den Bereichen NIVEA body und NIVEA SUN durch Zuwächse bei NIVEA FOR MEN nicht ausgeglichen werden konnten. Der Marktführer 8x4 musste im japanischen Deomarkt ebenfalls leichte Umsatzeinbußen hinnehmen.



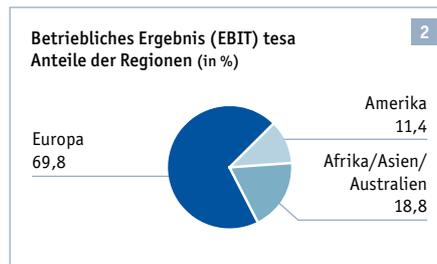
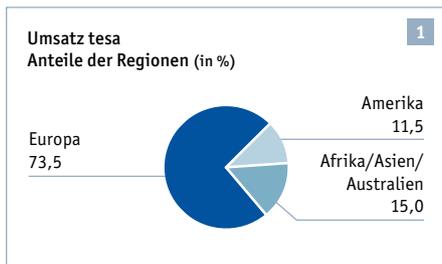
tesa (in Mio. €)	Europa	Amerika	Afrika/ Asien/ Australien	Gesamt
Umsatz 2006	583	91	119	793
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	7,0 %	8,6 %	13,9 %	8,2 %
Veränderungen (nominal)	7,0 %	7,7 %	13,0 %	7,9 %
EBIT 2006	51	9	13	73
EBIT Umsatzrendite 2006	8,8 %	9,1 %	11,5 %	9,2 %
EBIT 2005	48	3	10	61
EBIT Umsatzrendite 2005	8,8 %	3,6 %	9,9 %	8,4 %

5 Der Unternehmensbereich tesa hat seinen erfolgreichen Weg konsequent fortgesetzt. 2006 war erneut ein dynamisches Geschäftsjahr. Der Umsatz erhöhte sich (bereinigt um Wechselkursveränderungen) um 8,2 %. Zu aktuellen Kursen stieg das Wachstum um 7,9 % auf 793 Mio. € (Vorjahr: 735 Mio. €). Das EBIT steigerten wir auf 73 Mio. € (Vorjahr: 61 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite auf 9,2 % (Vorjahr: 8,4 %). Die positive Entwicklung umfasst sowohl das Industrie- als auch das Endverbrauchergeschäft, das in fast allen Regionen deutlich über dem Vorjahr lag.

Im industriellen Direktgeschäft gaben vor allem neue Produkte und Anwendungsfelder für die Elektronikindustrie Wachstumsimpulse. Wir haben erfolgreich neue doppelseitig klebende Schaumstoffbänder eingeführt, die für die Glasrahmenverklebung bei Flachbildschirmen eingesetzt werden. Auf starken Zuspruch im Markt trafen neue Produkte auf der Basis hitzeaktivierbarer Folien für die Verklebung von Designelementen bei hochwertigen Mobiltelefonen.

Innerhalb der Systemlösungen für die Automobilindustrie erweitern neue Varianten unser weltweit erfolgreiches Sortiment tesa Sleeve zum Bündeln und Fixieren von Kabelsätzen. Diese Produkte lassen sich kosteneffizienter als herkömmliche Filz- und Schaumprodukte verarbeiten. Auf dem US-amerikanischen Markt haben wir ein innovatives Hochleistungsabdeckband eingeführt, das große Abdeckflächen zuverlässig fixiert und speziell für das Lackieren von Lkw und Bussen entwickelt wurde. Der Autohersteller Ford hat uns seine höchste Qualitätsauszeichnung, den Q1-Award, verliehen.

Unser sehr erfolgreiches Sortiment der Splicingbänder für die Ansatzverklebung von Papierrollen in der Druck- und Papierindustrie haben wir um mehrere Spezialprodukte ergänzt, darunter EasySplice Headset Black, das die optische Steuerung der Ansatzverklebung ermöglicht.



Im Bereich der Sicherheitsanwendungen konnten wir zusätzliche Kunden gewinnen, unter anderem aus der Luxusgüter- und der Autozulieferindustrie. Sie nutzen unsere Holospot-Technologie für Fälschungsschutz und Produktrückverfolgung. Neue Produktvarianten lassen sich auch auf schwer beklebbaren Oberflächen einsetzen.

1 2 Im industriellen Handelsgeschäft mit Schwerpunkt in Europa bieten wir ein neues Sortiment von Antirutsch-, Warn- und Markierungsklebebändern an. Die Produkte unterstützen Firmen dabei, die Sicherheit der Mitarbeiter zu erhöhen und Sicherheitsvorschriften der Gesetzgeber zu erfüllen. Für die Boots- und Schiffbauindustrie haben wir ein neues Sortiment für die Wartung, Reparatur und Lackierung von Schiffen entwickelt. Kernstück ist ein besonders wetterfestes und dauerhaftes Hochleistungsabdeckband für die Außenanwendung.

Im Endverbrauchermarkt wuchsen Umsatz und Ergebnis in allen Regionen deutlich. Ein zweistelliges Umsatzwachstum verzeichneten die Regionen Südwesteuropa und erneut Osteuropa. Alle wichtigen Produktkategorien, insbesondere die Produkte zum Renovieren, Verpacken und Verschließen sowie für den Insektenschutz, trugen zu dieser dynamischen Entwicklung bei. Mit der erfolgreichen Einführung eines neuen Standardsortiments fest montierbarer Alu-Fliegengitter haben wir unsere Sortimentskompetenz bei Insektenschutz im Baumarktbereich gestärkt. Ebenfalls sehr erfolgreich verlief dort die Einführung eines neuen Sortiments doppelseitig klebender Montagebänder für die Befestigung schwererer Objekte an Wänden im Innen- und Außenbereich. Im Büroartikelbereich wurden die kürzlich auch europaweit eingeführten Klebe- und Korrekturroller mit dem „Hamburger Designpreis“ ausgezeichnet. Eine neue, international eingesetzte TV-Kampagne zu allen wichtigen Produktkategorien traf auf große Resonanz. Einer unserer größten Bürobedarfskunden zeichnete uns in den Regionen Spanien und Nordic mit Servicepreisen als bester Zulieferer aus.



tesa überzeugt mit innovativen Klebelösungen für Industrie und Endverbraucher.

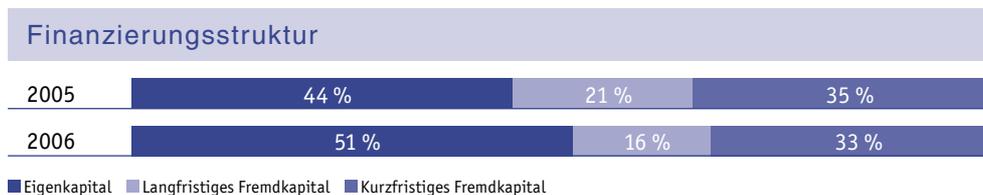
Vermögenslage Konzern

Bilanz – Konzern		
Aktiva (in Mio. €)	31.12.2005	31.12.2006
Langfristige Vermögenswerte	962	814
Vorräte	536	548
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	926	904
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	483	1.230
	2.907	3.496

Passiva (in Mio. €)		
	31.12.2005	31.12.2006
Eigenkapital	1.293	1.790
Langfristige Rückstellungen	430	419
Langfristige Verbindlichkeiten	171	128
Kurzfristige Rückstellungen	407	469
Kurzfristige Verbindlichkeiten	606	690
	2.907	3.496

Die langfristigen Vermögenswerte zum 31. Dezember 2006 lagen deutlich unter den Vorjahreswerten. Dies steht insbesondere in Zusammenhang mit der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain, in deren Rahmen Wertminderungen auf Maschinen sowie Grundstücke und Gebäude vorgenommen wurden bzw. Sachanlagevermögen verkauft wurde. Die Investitionen ohne Finanzanlagen sind im Vergleich zum Vorjahr auf 110 Mio. € (Vorjahr: 126 Mio. €) zurückgegangen. Sie entfielen mit 85 Mio. € auf den Geschäftsbereich Consumer und mit 25 Mio. € auf tesa. Die Vorräte haben sich gegenüber 2005 leicht auf 548 Mio. € erhöht. Durch den Verkauf der Beteiligung BSN medical und den guten Cashflow haben sich die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente auf 1.230 Mio. € erhöht. Die Nettoliquidität (Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente abzüglich kurzfristiger Finanzverbindlichkeiten) erhöhte sich von 409 Mio. € auf 1.168 Mio. €.

Der Eigenkapitalanteil erhöhte sich auf 51 % (Vorjahr: 44 %). Der Anteil des langfristigen Fremdkapitals sank auf 16 % (Vorjahr: 21 %), der Anteil des kurzfristigen Fremdkapitals auf 33 % (Vorjahr: 35 %). Der Abbau der langfristigen Finanzverbindlichkeiten sowie geringere passive latente Steuern führten zu einem Absinken der langfristigen Verbindlichkeiten. Im Wesentlichen bedingt durch Rückstellungen im Zusammenhang mit der Optimierung der Consumer Supply Chain stiegen die kurzfristigen Rückstellungen um 62 Mio. € auf 469 Mio. € an. Die kurzfristigen Verbindlichkeiten erhöhten sich insbesondere durch höhere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.



Finanzlage Konzern

Kapitalflussrechnung – Konzern		
(in Mio. €)	2005	2006
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 01.01.	290	483
Brutto-Cashflow	435	427
Mittelveränderung Nettoumlaufvermögen	59	107
Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit	494	534
Mittelveränderung investive Tätigkeit	-52	417
Free-Cashflow	442	951
Mittelveränderung sonstige Finanzierungstätigkeit	-265	-194
Sonstige Veränderungen	16	-10
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	193	747
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 31.12.	483	1.230

Der Brutto-Cashflow betrug im Berichtsjahr 427 Mio. € und lag damit um 8 Mio. € unter dem Wert der Vergleichsperiode. Positiv wirkte sich das deutlich erhöhte, operative Ergebnis aus. Dagegen standen die Auszahlungen im Zusammenhang mit der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain. Aus der Veränderung der langfristigen Rückstellungen resultierte im Vergleich zur Vorperiode ein positiver Effekt auf den Brutto-Cashflow in Höhe von 47 Mio. €. Der Mittelzufluss aus der Veränderung des Nettoumlaufvermögens erhöhte sich um 48 Mio. € auf 107 Mio. €. Dies resultierte im Berichtsjahr im Wesentlichen aus dem starken Anstieg der kurzfristigen Verbindlichkeiten und Rückstellungen. Der Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit erreichte 534 Mio. € und lag um 40 Mio. € über dem Vorjahr.

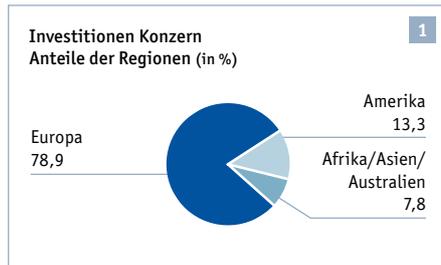
Der Mittelzufluss aus investiver Tätigkeit betrug im Geschäftsjahr 417 Mio. €. Der wesentliche Bestandteil in Höhe von 433 Mio. € resultierte aus der Veräußerung der Beteiligung BSN medical. Im Vergleich zum Vorjahr geringere Investitionen und höhere Erlöse aus Anlagenverkäufen haben zusätzlich zu einer Verbesserung des Cashflows beigetragen.

Der Free-Cashflow erreichte 951 Mio. € (518 Mio. € ohne den Mittelzufluss aus der Veräußerung unserer Beteiligung BSN medical).

Der Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit lag, im Wesentlichen bedingt durch die Auszahlung der Dividende und die Verringerung der Finanzverbindlichkeiten, bei 194 Mio. €. Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente stiegen 2006 um 747 Mio. € auf 1.230 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. Zur Liquiditätsvorsorge besteht ein Konsortialkredit in Form eines „Club Deal“ mit acht Konsortialbanken in Höhe von 500 Mio. € mit einer Laufzeit bis 2009. Daneben steht ein 200 Mio. € Multi-Currency Commercial Paper Programm zur Verfügung.



Investitionen Konzern

- 1** 2006 haben wir 110 Mio. € (Vorjahr: 126 Mio. €) in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen investiert. Die Investitionen betragen für den Unternehmensbereich Consumer 85 Mio. € (Vorjahr: 91 Mio. €) und für den Unternehmensbereich tesa 25 Mio. € (Vorjahr: 35 Mio. €). Auf die Beiersdorf AG entfielen 17 Mio. € (Vorjahr: 29 Mio. €).

Im Consumer Segment betrafen die Investitionen in immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 12 Mio. € im Wesentlichen Software in Deutschland. Die Investitionen in Sachanlagen in Höhe von 73 Mio. € konzentrierten sich auf vielfältige Projekte für Rationalisierungs- und Ersatzinvestitionen in der Consumer Supply Chain.

In Umweltschutz- und Sicherheitsmaßnahmen erfolgten am Produktionsstandort Hamburg Investitionen in Höhe von 4 Mio. €. Das Gesamtvolumen für diese Investitionen betrug etwa 7 Mio. €. Mit diesen Investitionen gewährleisten wir auch für die Zukunft die Einhaltung der höchsten Umwelt- und Sicherheitsstandards.

Von den Investitionen im Bereich tesa in Höhe von 25 Mio. € entfielen 15 Mio. € auf Standorte in Deutschland, unter anderem für den Ausbau der Logistik in Stuttgart und Offenburg. Die Hamburger Tochtergesellschaft acos, die auf die Herstellung von Stanzlingsanwendungen für die Automobil- und Elektronikindustrie spezialisiert ist, nahm eine neue Rotativstanze für rund 1 Mio. € in Betrieb. Im tesa-Etikettenstandort in der Schweiz wurde für rund 2 Mio. € eine neue Druckmaschine errichtet. Insgesamt haben wir 16 Mio. € für Ersatzinvestitionen und Kapazitätserweiterungen in den Produktionsstätten aufgewendet. Der Aufbau der neuen tesa-Produktionsstätte in China wurde abgeschlossen. Die Gesamtinvestition des Projekts belief sich auf rund 20 Mio. €.

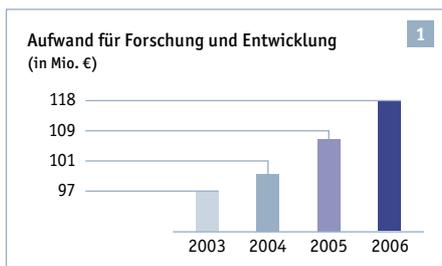
Die Finanzanlagen erhöhten sich um 4 Mio. €.

Für das Geschäftsjahr 2007 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

Innovationen sichern langfristig die Zukunft unseres Geschäfts. Grundlage dafür ist unsere intensive Forschungs- und Entwicklungsarbeit, die auf über 125 Jahren Know-how beruht.

- 1** Für den Ausbau unserer internationalen Wettbewerbsfähigkeit investieren wir kontinuierlich in unsere Forschung und Entwicklung. Im Berichtszeitraum haben wir dafür 118 Mio. € (Vorjahr: 109 Mio. €) aufgewendet. Der Anteil am Umsatz betrug 2,3 % (Vorjahr: 2,3 %). Weltweit waren 855 (Vorjahr: 853) Mitarbeiter in der Forschung und Entwicklung beschäftigt.

Die Forschung und Entwicklung für den Consumer Bereich ist in der Beiersdorf AG in Hamburg konzentriert, wo in den letzten Jahren ein hochmodernes Forschungszentrum entstanden ist.

Innovative Haut- und Schönheitspflege

Im Unternehmensbereich Consumer haben wir im Geschäftsjahr 95 Mio. € (Vorjahr: 89 Mio. €) in die Forschung und Entwicklung investiert. Wir konzentrieren uns konsequent auf unsere Kernkompetenzen Haut und Schönheit und entwickeln moderne, verbraucherorientierte und hochwirksame Produkte.

Die Schwerpunkte unserer langfristigen Forschungs- und Entwicklungsarbeit liegen auf:

- Haut- und Haarbiologie
- Identifikation von Wirkprinzipien bzw. Wirkstoffen auf Haut und Haare
- Hautalterung
- Entwicklung von biophysikalischen Nachweismethoden

Neben diesen Schwerpunkten forschen wir auch im Bereich Wundversorgung.

Auch 2006 konnten wir mit unseren Innovationen die Verbraucher überzeugen. Am erfolgreichsten sind:

- 2 NIVEA VISAGE DNAge:** Die innovative Anti-Age-System-Pflege schützt mit zellaktiver Folsäure die DNA im Inneren der Hautzellen vor äußeren Einflüssen und beschleunigt so den hauteigenen Regenerationsprozess. Die Haut wird gefestigt, die Tiefe bereits bestehender Falten reduziert und der Entstehung neuer Falten vorgebeugt.

- 3 NIVEA Hair Care:** Die Shampoos und Pflegeprodukte basieren auf neuen Formeln. Für fühl- und sichtbar schöneres Haar sind sie mit wertvollen Pflegesubstanzen wie Seidenprotein oder Aloe Vera angereichert.

NIVEA body Good-bye Cellulite Gel: Es enthält den hauteigenen Wirkstoff L-Carnitin, der die Umwandlung von Fettkomponenten in Energie unterstützt. Somit ist es möglich, das äußere Erscheinungsbild von Cellulite zu reduzieren. Durch die neuartige Konsistenz ist das Gel leicht verteilbar, zieht schnell ein und hinterlässt ein angenehmes Hautgefühl.

- 4 Eucerin Hyaluron-Filler:** Die völlig neuartige Anti-Age-Pflege enthält Hyaluronsäure und Saponin, das tiefenwirksam die hauteigene Hyaluronsäuresynthese stimuliert. Die Haut wird von innen aufgefüllt, selbst tiefe Stirn-, Mund- und Nasenfalten werden sichtbar gemildert. Die Tagespflege hat zusätzlich einen Lichtschutzfaktor von 15 und bietet wirkungsvollen UV-A-Schutz, während die Nachtpflege mit hochkonzentriertem Panthenol und Vitamin E die Hautregeneration unterstützt.

Wir setzen auf Schlüsseltechnologien, wie etwa Bioengineering oder Bionik, die unsere Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig stärken. Im unternehmenseigenen Probandenzentrum überprüfen wir unter Mitwirkung unserer Verbraucher alle Produkte auf Wirksamkeit und Verträglichkeit.



Mit unseren Innovationen überzeugen wir die Verbraucher.

2006 haben wir unsere Forschung und Entwicklung in Zusammenarbeit mit dem renommierten Fraunhofer-Institut umfassend analysiert. Es wurden alle Prozesse überprüft und ein offenes Benchmarking mit fünf internationalen Unternehmen vorgenommen, die jeweils führend auf ihrem Gebiet sind. Die Studie bestätigt die herausragende Stellung unserer Forschung und Entwicklung im globalen Wettbewerb. Wir arbeiten erfolgreich, effizient und zielgerichtet. Darüber hinaus zeigt sie Optimierungspotenziale auf, die wir ausschöpfen werden.

Um unseren hohen Standard zu halten, nutzen wir nicht nur interne, sondern auch externe Kompetenzen – durch mehr als 100 internationale Forschungsk Kooperationen und strategische Partnerschaften, etwa zu gleichen Teilen aus Industrie und dem Hochschulbereich.

Auf dem Gebiet der dermatologischen Grundlagenforschung verleihen wir alle zwei Jahre eine der höchst dotierten Auszeichnungen, den Paul Gerson Unna-Preis. Damit fördern wir bedeutende Originalarbeiten, die neue Möglichkeiten für nichtverschreibungspflichtige dermatologische Produkte eröffnen.

Unsere innovativen Technologien schützen wir durch Patente und ähnliche Schutzrechte. Jährlich werden etwa 100 Patente erteilt. Damit stärken wir unsere Marken und bauen unsere starke Position stetig aus.

Moderne selbstklebende System- und Produktlösungen

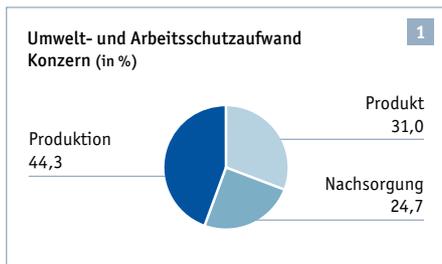
Ein Schwerpunkt im Bereich tesa ist die Entwicklung von umweltfreundlichen und lösungsmittelfreien Beschichtungstechnologien für die Herstellung von Klebebändern. Im Berichtsjahr haben wir mit Erfolg lösungsmittelfreie doppelseitige Klebebänder getestet, die ein verbessertes Leistungsniveau aufweisen. Die Weiterentwicklung zielt auf Klebstoffsysteme mit hoher Scherfestigkeit.

Für die Automobilindustrie arbeiten wir derzeit an weiteren temperaturstabilen Kreppbändern auf Basis der lösungsmittelfreien Kautschuktechnologie. Neue, besonders schnell beschriftbare Laseretiketten für die Fahrzeugkennzeichnung optimieren die Produktionsprozesse. Zukünftig sind diese Produkte auch in mehreren Farben erhältlich.

Für die Elektronikindustrie stehen neue, besonders dünne Klebebänder mit hoher Klebkraft im Fokus. Sie entsprechen dem Trend zur Miniaturisierung vor allem bei Mobilfunktelefonen. Für das Verkleben von Gehäuseschalen bei Mobilfunktelefonen haben wir erfolgreich hitzeaktivierbare, lösungsmittelfreie Klebefilme verwendet. Ein neues Verfahren ermöglicht die schnelle Entwicklung und Herstellung spezieller Schaumstoffklebebänder, die einzelne Schichtelemente bei Flachbildschirmen fixieren.

Im Bereich der Druck- und Papierindustrie verbinden unsere neuen Splicingbänder Kunststoffträger und Etikettenmaterial. Über den Papierbereich hinaus erschließen wir mit neuen Produkten zusätzliche Anwendungsfelder.

Für den Endverbraucherbereich haben wir das Leistungsprofil der Powerstrips-Familie auf Basis lösungsmittelfreier Kautschuksysteme deutlich erweitert und zudem die Weiterentwicklung von transparenten Produkten forciert. Dies eröffnet für die Zukunft weitere anspruchsvolle Anwendungsmöglichkeiten.



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.

1 Mit den Aufwendungen für Umwelt- und Arbeitsschutz in Höhe von 50 Mio. € (Vorjahr: 54 Mio. €) verfolgen wir unsere Ziele konsequent:

- Wir verringern den Verbrauch von Ressourcen und unsere Abfallmengen, um die Umwelt so wenig wie möglich zu belasten. Gleichzeitig sparen wir dadurch Entsorgungskosten ein.
- Wir verbessern kontinuierlich den Schutz und die Sicherheit unserer Mitarbeiter, um unsere Vision „Null Unfälle“ zu verwirklichen.
- Wir organisieren einen globalen Erfahrungsaustausch, um international ein einheitlich hohes Niveau zu erreichen.

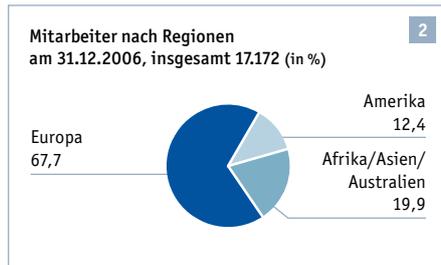
Um alle Themen der Nachhaltigkeit gezielt zu koordinieren und zu steuern, haben wir 2005 das Sustainability Advisory Board (SAB) gegründet, das im Berichtsjahr ergebnisorientiert wichtige Projekte vorangebracht hat. So wurde zum Beispiel eine Rohstoff-Policy erarbeitet, die unseren verantwortungsvollen Umgang mit Rohstoffen dokumentiert. Zudem haben wir 2006 begonnen, unseren Nachhaltigkeitsbericht deutlich zu erweitern und dabei den Schwerpunkt auf den Internetauftritt gelegt. Der neue Bericht wird im April 2007 veröffentlicht und deckt alle wesentlichen Anforderungen des internationalen Leitfadens der Global Reporting Initiative (GRI) ab. Er ist Teil des ständigen Dialogs, den wir mit Kunden, Lieferanten, Behörden, Nachbarn und weiteren Interessengruppen aktiv führen. Unser dreistufiges Umwelt- und Arbeitsschutzkonzept ist in alle Geschäftsabläufe integriert und wird so den Prinzipien des „Responsible Care“ gerecht.

2006 wurde das neue datenbankbasierte CEOS-Managementsystem gestartet (CEOS: Corporate Environmental Protection, Occupational Safety and Security). Das System dokumentiert nicht nur Leitlinien und Mindeststandards für den Konzern, sondern dient auch der Erfassung wichtiger Indikatoren und Kennzahlen. Es beinhaltet außerdem unser zertifiziertes ESMAS-Auditsystem, verbindet alle Produktionsstätten und bietet die Möglichkeit zum fachlichen Austausch.

Unser internes ESMAS-Programm für Umwelt- und Arbeitsschutz-Audits haben wir weiter intensiviert und unsere Standorte in Hamburg (Deutschland), Poznan (Polen) und Malang (Indonesien) erfolgreich auditiert. Darüber hinaus wurden im Logistik Centrum Hamburg die Sicherheitseinrichtungen auf den neuesten Stand der Sicherheitstechnik gebracht. Das Amt für Arbeitsschutz Hamburg hat erneut bestätigt, dass die Hamburger Betriebsstätten ein vorbildliches Arbeitsschutz-Managementsystem implementiert haben und Beiersdorf in die beste Beurteilungsgruppe eingestuft.

Die tesa AG ist im Berichtsjahr dem Global Compact beigetreten und verpflichtet sich damit freiwillig zu ethischem Handeln. Die zehn Prinzipien der Initiative umfassen die Bereiche Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung.

Seit der Gründung der tesa AG 2001 verfügt tesa über ein integriertes Managementsystem. Es umfasst neben dem Umwelt- und Arbeitsschutz auch das Qualitätsmanagement, um Synergien optimal auszunutzen. Alle europäischen Standorte sowie die Standorte in den USA und Malaysia sind nach dem internationalen Umweltstandard ISO 14001 zertifiziert. Die niedrige Unfallrate bei tesa liegt weltweit deutlich unter dem Durchschnitt vergleichbarer Unternehmen.



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

- 2 Zum 31. Dezember 2006 beschäftigten wir 17.172 Mitarbeiter (Vorjahr: 16.769) – davon 13.450 im Unternehmensbereich Consumer und 3.722 im Unternehmensbereich tesa. Die Anzahl der Ausbildungsplätze in Deutschland haben wir erneut erhöht – auf insgesamt 282.

Das Wissen und die Identifikation unserer Mitarbeiter mit dem Unternehmen sind wesentliche Grundlagen unseres Erfolgs. Unser Umgang untereinander sowie mit Kunden und Geschäftspartnern ist von Offenheit, Fairness und Respekt geprägt.

Consumer

Bei der Auswahl unserer Mitarbeiter legen wir Wert auf Führungsstärke und Teamgeist. „Herausragende Führungskompetenz in effizienten Strukturen“ ist einer der Eckpfeiler unserer Consumer Business Strategie. Wir stehen für Leistung, Veränderung und Innovation auf allen Ebenen unseres Unternehmens. Gemäß unserer Strategie konzentrieren wir uns im Rahmen unserer Personalaktivitäten auf folgende Schwerpunkte:

- konzernweite Identifikation von Talenten und die Förderung und Entwicklung von Führungskompetenzen in unserem Unternehmen,
- begleitende Beratung unserer Organisation bei der Umsetzung der prozessorientierten und organisatorischen Veränderungen, die sich aus unserer Strategie ergeben,
- Stärkung der Investitionen in die Qualifikation und Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter.

Unser Prozess „Leading for Success“ verknüpft anspruchsvolle berufliche Aufstiegsmöglichkeiten mit den Erfordernissen unseres Geschäfts. Wir stellen sicher, dass unsere Führungskräfte adäquat eingesetzt werden. Das Leitmotiv hierbei lautet: „Beurteilen – Herausfordern – Unterstützen“.

Konzernweit identifizieren wir so früh wie möglich potenzielle Führungskräfte, bilden sie systematisch aus und binden sie langfristig an unser Unternehmen, indem wir ihnen herausfordernde Karriereöglichkeiten bieten. Zudem leben wir ein gemeinsames Führungsverständnis, das auf unseren Managementleitlinien beruht. „Leading for Success“ besteht aus Elementen, die international in allen Tochtergesellschaften gleichermaßen angewendet werden können. Neben der regelmäßigen Beurteilung aller Mitarbeiter ist gezieltes Nachfolgemanagement zentraler Bestandteil des Prozesses.

Gleichzeitig fördern wir unsere potenziellen und erfahrenen Führungskräfte mit Entwicklungstrainings, wie zum Beispiel dem weltweit eingesetzten „Learn to Lead“-Programm. Mit ihm bauen Talente ihre Führungsfähigkeiten individuell aus, erweitern ihre Karrierechancen durch persönliche Weiterentwicklung und knüpfen Netzwerke innerhalb der Unternehmen. Für die Führungskräfteentwicklung in Deutschland existiert zusätzlich das Programm „Erfahren führen“. Es richtet sich an Manager mit mehrjähriger Führungserfahrung und unterstützt sie bei ihrer weiteren Führungstätigkeit.

Die Umsetzung unserer Consumer Business Strategie führt zu tiefgreifenden Veränderungen in unserem Unternehmen. Unser Personalbereich berät und begleitet die jeweiligen Funktionen bei der effizienten und zielgerichteten Bewältigung der Veränderungsprozesse.



Bei unseren Mitarbeitern legen wir großen Wert auf Führungsstärke und Teamgeist.

Dazu gehören die Unterstützung der Teams bei der Definition neuer Arbeitsabläufe ebenso wie Maßnahmen zur Teamentwicklung oder Trainings zum Projektmanagement. Darüber hinaus wird verdeutlicht, welchen Beitrag jeder einzelne Mitarbeiter leisten kann und welche Verantwortung er trägt. Um uns im Rahmen unserer Strategie noch intensiver den Verbrauchern zuzuwenden, fördern wir konsequent die fachlichen Fähigkeiten und Kompetenzen aller Mitarbeiter. Exemplarisch dafür stehen zwei neue Trainingsprogramme, die im Geschäftsjahr entwickelt und eingesetzt wurden:

- „Winning in the store“: Das Training zeigt anhand konkreter Fallbeispiele, wie wir unsere Produkte im Handel optimal präsentieren und so die Verbraucher überzeugen [Seite 65](#)
- „intouch“: Das Trainingsprogramm „intouch“ veranschaulicht, wie man die Verbraucher noch besser kennen lernt und darauf aufbauend Ideen für neue Produkte und neue Kommunikationsformen entwickelt [Seite 66](#)

In unserem internationalen Einstiegsprogramm für Hochschulabsolventen „Beyond Borders“ haben wir die Anzahl der Plätze weiter erhöht. Mit dem Programm ermöglichen wir talentierten Berufseinsteigern den praxisorientierten internationalen Karrierestart. „Beyond Borders“ basiert auf unserer Idee, verstärkt junge, begabte Nachwuchskräfte für unser Unternehmen zu gewinnen.

Steigendes Interesse verzeichnete weiterhin unser Fortbildungsprogramm „Treffpunkt Weiterbildung“, das sich an alle Mitarbeiter in Deutschland richtet. An den Kursen, für die die Mitarbeiter einen Teil ihrer Freizeit investieren, nahmen erstmals über 1.000 Beschäftigte teil – eine Bestätigung des großen Engagements unserer Mitarbeiter.

tesa

Auch im Unternehmensbereich tesa setzen wir auf die gezielte Identifikation und Förderung von Talenten. Konsequenterweise entwickeln wir das langfristige Potenzial unserer Führungskräfte weiter. Die dafür notwendigen Maßnahmen wurden im Berichtsjahr international abgestimmt und beschlossen. Erfolgreiche Führungskräfte stellen in einem strukturierten Prozess ihr Können und ihr Potenzial unter Beweis. Ein externer Coach und die Geschäftsleitung empfehlen Maßnahmen für die weitere Entwicklung, deren Umsetzung von einem Mentor begleitet wird.

2006 haben die ersten [young.professionals@tesa](#) das gleichnamige Programm erfolgreich absolviert. Es ermöglicht Hochschulabgängern den Direkteinstieg in eine internationale Karriere, die sie in mehreren Ländern aufbauen können. Auf Grund der positiven Erfahrungen werden wir das Programm weiter ausbauen.

Für tesa ist der asiatische Raum und vor allem China ein wichtiger Zukunftsmarkt. Deshalb haben viele Hamburger Mitarbeiter sich in speziellen Trainings und Workshops mit der Kultur Chinas sowie den regionalen Bedürfnissen und Besonderheiten vertraut gemacht. Das tesa-Werk in der Nähe von Shanghai nahm 2006 in vollem Umfang die Produktion auf. Mehr als 100 neue Mitarbeiter wurden ausgebildet und geschult. Durch einen internationalen Erfahrungsaustausch konnten wir einen hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandard gewährleisten, so dass die Produktion von Anfang an erfolgreich und problemlos lief. Besonders stolz ist tesa darauf, dass das Werk schon im ersten Jahr in den Kreis der besten Arbeitgeber des Industrieparks aufgenommen wurde.

Geschäftsentwicklung Beiersdorf AG

Struktur und Organisation

Die Beiersdorf AG mit Sitz in Hamburg ist die Muttergesellschaft und größte operative Gesellschaft in der Beiersdorf Gruppe. Der Vorstand der Beiersdorf AG ist zugleich das Leitungsorgan des Beiersdorf Konzerns. Die Beiersdorf AG führt das deutsche Geschäft und beinhaltet die internationalen Leitungs- sowie die üblichen Verwaltungsfunktionen. In der Beiersdorf AG wird zudem der weitaus überwiegende Teil der Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten für das Consumer Geschäft geleistet.

Grundlagen der Rechnungslegung

Nachfolgend erläutert wird der nach deutschen handelsrechtlichen (HGB) und aktienrechtlichen (AktG) Vorschriften aufgestellte Jahresabschluss der Beiersdorf AG, der maßgeblich für die Dividende ist. Der Gewinn- und Verlustrechnung liegt das Gesamtkostenverfahren zu Grunde.

Ertragslage Beiersdorf AG

Gewinn- und Verlustrechnung der Beiersdorf AG (in Mio. €)		
	2005	2006
Umsatzerlöse	1.278	1.369
Betriebliche Erträge	63	60
Materialaufwand	-428	-489
Personalaufwand	-228	-374
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	-42	-26
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-502	-517
Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain	-	-11
Betriebsergebnis	141	12
Finanzergebnis	243	550
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	384	562
Steuern von Einkommen und Ertrag	-74	-97
Jahresüberschuss	310	465

Die Beiersdorf AG konzentriert sich auf das Geschäft mit verbrauchernahen Marken aus dem Bereich der Haut- und Schönheitspflege, das im Unternehmensbereich Consumer zusammengefasst ist. Die Umsatzerlöse der Beiersdorf AG stiegen um 91 Mio. € auf 1.369 Mio. € (Vorjahr: 1.278 Mio. €).

817 Mio. € (Vorjahr: 804 Mio. €) der Umsatzerlöse wurden in Deutschland erzielt, 552 Mio. € (Vorjahr: 474 Mio. €) im Ausland. Die Auslandsumsätze entfielen überwiegend auf Lieferungen an Tochtergesellschaften. Der Personalaufwand stieg im Wesentlichen bedingt durch die Anpassung der Bewertung der Pensionsrückstellungen an internationale Rechnungslegungsstandards. Der Umstellungseffekt betrug 134 Mio. €. Die Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain betrugen bei der Beiersdorf AG 11 Mio. €. Beeinflusst durch diese Sondereffekte verringerte sich das Betriebsergebnis auf 12 Mio. €.

Das Finanzergebnis stieg auf 550 Mio. € (Vorjahr: 243 Mio. €). Diese Entwicklung beruht auf mehreren Sondereffekten im Berichts- und Vorjahr. Das Finanzergebnis des Vorjahres enthielt als Sondereffekt 155 Mio. € Zuschreibungen auf eigene Aktien. Im Berichtsjahr beeinflussten der Gewinn aus dem Verkauf der Anteile an dem Gemeinschaftsunternehmen BSN medical in Höhe von 366 Mio. € und die Zuschreibungen auf eigene Aktien mit 82 Mio. € das Finanzergebnis positiv.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit lag mit 562 Mio. € um 178 Mio. € über dem Vorjahr. Bei unterproportional gestiegenen Steuern von Einkommen und Ertrag verbesserte sich die Steuerquote auf 17,2 % (Vorjahr: 19,2 %). Der Jahresüberschuss wuchs auf 465 Mio. € (Vorjahr: 310 Mio. €). Der Vorstand und der Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung vorschlagen, für das Geschäftsjahr 2006 eine Dividende in Höhe von 0,60 € (Vorjahr: 0,57 €) pro dividendenberechtigte Stückaktie auszuschütten. Daraus errechnet sich ein Ausschüttungsbetrag von 136 Mio. €.

Vermögens- und Finanzlage Beiersdorf AG

Bilanz der Beiersdorf AG		
Aktiva (in Mio. €)	31.12.2005	31.12.2006
Immaterielle Vermögensgegenstände	5	4
Sachanlagen	133	125
Finanzanlagen	1.104	1.044
Anlagevermögen	1.242	1.173
Vorräte	84	84
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	95	80
Übrige Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	139	176
Flüssige Mittel und Wertpapiere	966	1.518
Umlaufvermögen	1.284	1.858
	2.526	3.031

Passiva (in Mio. €)	31.12.2005	31.12.2006
Eigenkapital	1.510	1.846
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	355	497
Übrige Rückstellungen	221	249
Rückstellungen	576	746
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	53	61
Übrige Verbindlichkeiten	387	378
Verbindlichkeiten	440	439
	2.526	3.031

Im Anlagevermögen ergeben sich bei den immateriellen Vermögensgegenständen und bei den Sachanlagen keine wesentlichen Veränderungen. Bei den Sachanlagen standen den Investitionen von 18 Mio. € Abschreibungen von 24 Mio. € gegenüber. Der Rückgang der Finanzanlagen von 60 Mio. € auf 1.044 Mio. € ist durch den Verkauf der Anteile an dem Gemeinschaftsunternehmen BSN medical begründet.

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen verringerten sich um 15 Mio. € auf 80 Mio. €. In den übrigen Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen sind 156 Mio. € (Vorjahr: 126 Mio. €) Forderungen gegen verbundene Unternehmen enthalten.

In der Position Flüssige Mittel und Wertpapiere sind eigene Aktien der Beiersdorf AG in Höhe von 955 Mio. € enthalten. Auf die eigenen Aktien wurde in Folge gestiegener Börsenkurse eine Zuschreibung in Höhe von 82 Mio. € bis zu den Anschaffungskosten vorgenommen. Der übrige Bestand an flüssigen Mitteln und Wertpapieren ist zum Stichtag hauptsächlich in kurzfristiges Festgeld angelegt. Die Anlage erfolgt im Rahmen einer gesamthaften Steuerung der liquiden Mittel im Konzern.

Die Nettoliquidität – flüssige Mittel und Wertpapiere ohne Berücksichtigung eigener Aktien und nach Abzug von Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten – stieg um 471 Mio. € auf 563 Mio. €. Wesentliche Ursache dafür ist der Geldzufluss aus dem Verkauf der Anteile an BSN medical. Die Beiersdorf AG hat am 17. Juli 2006 einen Aktiensplit im Verhältnis 1:3 durchgeführt und damit dem erheblich gestiegenen Börsenpreis der Aktie Rechnung getragen. Dem Aktiensplit war eine Kapitalerhöhung um 36,96 Mio. € vorangegangen, die aus den Gewinnrücklagen finanziert worden war.

Die Pensionsrückstellungen stiegen um 142 Mio. € auf 497 Mio. €. Wesentliche Ursache für den starken Anstieg ist die Pensionsneubewertung, bei der erstmals abweichend von § 6a EStG ein marktkonformer Zins von 4,25 %, ein Gehaltstrend von 3,0 % und ein Rententrend von 1,75 % zu Grunde gelegt wird.

Der Anstieg der übrigen Rückstellungen basiert unter anderem auf um 10 Mio. € höheren Steuer-rückstellungen. In den übrigen Verbindlichkeiten sind Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen in Höhe von 371 Mio. € (Vorjahr: 371 Mio. €) enthalten. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um Finanzverbindlichkeiten. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen stiegen um 8 Mio. € auf 61 Mio. €.

Das in der Bilanz ausgewiesene Gesamtvermögen von 3.031 Mio. € (Vorjahr: 2.526 Mio. €) ist in Höhe von 1.185 Mio. € (Vorjahr: 1.016 Mio. €) und damit zu 39 % (Vorjahr: 40 %) durch Fremdkapital finanziert. Das Fremdkapital verteilt sich mit 746 Mio. € (Vorjahr: 576 Mio. €) auf Rückstellungen und mit 439 Mio. € (Vorjahr: 440 Mio. €) auf Verbindlichkeiten.



Risikobericht

Integriertes Risiko- und Chancenmanagement

Beiersdorf ist im Rahmen seiner weltweiten geschäftlichen Tätigkeiten unterschiedlichsten Risiken ausgesetzt, die untrennbar mit seinem unternehmerischen Handeln verbunden sind. Unser Umgang mit Risiken und Chancen zielt darauf ab, vorhandene Chancen optimal auszuschöpfen und Risiken nur dann einzugehen, wenn ihnen im Gegenzug die Chance auf eine entsprechende Wertsteigerung entgegensteht. Im Rahmen der grundlegenden Risikobegrenzung gehen wir nur Risiken ein, die mit anerkannten Methoden und Maßnahmen innerhalb unserer Organisation handhabbar sind.

Das Risikomanagement ist bei Beiersdorf als integraler Bestandteil in die Unternehmensführung und die Gestaltung unserer Geschäftsprozesse eingebunden. Das Management der operativen Risiken erfolgt weitgehend dezentral, übergreifende internationale Risiken im Zusammenhang mit Marken- und Patentführung, Produktions- und Sicherheitsstandards, Finanzierung und Wertentwicklung des Konzerns werden zentral überwacht.

Ein zielorientiertes Controlling sowie ein regelmäßiger Strategieabgleich sorgen dafür, dass bei unternehmerischen Entscheidungen Chancen und Risiken in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen, frühzeitig erkannt und transparent dargestellt werden. Die Interne Revision überwacht die Einhaltung des internen Kontrollsystems und gewährleistet die Integrität der Geschäftsabläufe. Das Risikofrüherkennungssystem war in diesem Jahr ein Schwerpunktthema bei der Abschlussprüfung.

Risiken und Chancen starker Marken

Zentrale Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung von Beiersdorf kommt dem Erhalt und dem Ausbau des Wertes unserer großen verbrauchernahen Marken mit ihrer breiten Tragfähigkeit – insbesondere NIVEA – zu. Entsprechend haben wir 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.

In diesem Zusammenhang haben wir mit der organisatorischen Weiterentwicklung von Global Marketing Services die Voraussetzungen dafür geschaffen, Verbrauchervünsche noch schneller aufzunehmen und in unseren Produktentwicklungen zu berücksichtigen. Starke Marken mit ihrer Balance von Innovation und Kontinuität sind unsere Antwort auf den weltweit intensiven Preis-, Qualitäts- und Innovationswettbewerb. 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 unserer Marken- und Patentrechtsposition 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, wobei dem produkttechnologischen Risiko eine höhere Bedeutung zukommt.

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

Beschaffungsrisiken hinsichtlich Liefertreue und Kosten bei Rohstoffen und Waren sowie der Inanspruchnahme von Leistungen begegnen wir durch eine kontinuierliche Beobachtung der entsprechenden Märkte, eine proaktive Steuerung unseres Lieferantenportfolios sowie ein entsprechendes Vertragsmanagement. 2006 wurde ein Projekt gestartet, das darauf abzielt, unseren Einkauf weltweit stärker zu bündeln und hinsichtlich Qualität und Kosten weiter zu verbessern.

Prozessbegleitende Kontrollen 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 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 die Finanzierung gewährenden Gesellschaft durch ein Devisentermingeschäft auf einen Dritten übertragen.

Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit der Anlage liquiditätsnaher Mittel werden grundlegend dadurch begrenzt, dass nur kurzfristige Anlagen bei ersten Adressen erfolgen.

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 auch international besetztes Treasury Committee sind Ausdruck des finanzbezogenen Risikomanagements.

Ein detailliertes Monitoring unserer Kundenbeziehungen, ein proaktives 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 die Beiersdorf AG und 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 der Beiersdorf AG oder des Konzerns haben werden.

Angabepflichten gemäß § 315 Absatz 4 HGB

Die Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands ist in den §§ 84, 85 AktG sowie in § 7 der Satzung in der Fassung vom 17. Mai 2006 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 17. Mai 2006; 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 17. Mai 2006 ermächtigt, gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG in der Zeit bis zum 16. November 2007 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 17. Mai 2006 ermächtigt, die auf Grund 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. Optionschuldverschreibungen zu erfüllen. Zudem ist der Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die vorstehend beschriebenen eigenen Aktien ohne weiteren Hauptversammlungsbeschluss einzuziehen.

Hinsichtlich der Befugnisse des Vorstands zur Ausgabe von Aktien verweisen wir auf Abschnitt 22, „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 Übernahmeversuche dienen.

Zur Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals und zum Anteilsbesitz an der Beiersdorf AG verweisen wir auf Abschnitt 21 „Gezeichnetes Kapital“ sowie auf den Abschnitt „Anteilsbesitz an der Beiersdorf AG“ im Konzernanhang.

Prognosebericht

Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenfaktoren

Wir erwarten für das kommende Jahr eine weiterhin stabile gesamtwirtschaftliche Situation und gehen für unsere Planungen daher im Wesentlichen davon aus, dass sich die Wachstumsraten des Jahres 2006 in den Folgejahren annähernd fortsetzen. Die Entwicklung in Nordamerika beurteilen wir allerdings als eher verhalten.

Der reale private Konsum in Westeuropa hingegen wird nach unserer Einschätzung von der einsetzenden Verbesserung der Beschäftigungsbedingungen profitieren. Auch in Deutschland gehen wir trotz der Umsatzsteuererhöhung von einem Wachstum aus.

Durch das ungebrochen robuste Umfeld in Osteuropa und Lateinamerika mit prognostizierten Wachstumsraten der Volkswirtschaften von gut 5 % sowie die anhaltende Dynamik in Asien, vor allem China und Indien mit erwarteten Wachstumsraten zwischen 7 % und 11 %, gehen wir davon aus, dass sich das Weltwirtschaftswachstum in den kommenden Jahren bei etwa 4 % verstetigt.

Die Weltkonjunktur wird sich in den kommenden beiden Jahren nach Auffassung der Forschungsinstitute auf einem dem Jahr 2006 entsprechenden Wachstumsniveau bewegen.

Branchenentwicklung

Der weltweite Kosmetikmarkt wird nach unserer Einschätzung mit 3 % 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. Insgesamt erwartet tesa ein durchschnittliches Marktwachstum von 2 % bis 3 %.

Geschäftsentwicklung

Wir erwarten für den **Gesamtkonzern** in den kommenden Jahren einen weiterhin positiven Geschäftsverlauf. Wir wollen schneller wachsen als der Markt. Die EBIT-Umsatzrendite (ohne Sondereffekte) soll sich weiter erhöhen.

Das Ergebnis wird in den nächsten zwei Jahren noch von Aufwendungen in Höhe von etwa 100 Mio. € (vor Steuern) im Zusammenhang mit der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain belastet, davon werden etwa 70 Mio. € in 2007 anfallen. Der Gesamtbetrag wird unverändert bei 220 Mio. € erwartet. Durch dieses Projekt sollen nach Abschluss Kostenvorteile von etwa 100 Mio. € pro Jahr erreicht werden.

Der Jahresüberschuss (ohne Sondereffekte) soll überproportional gesteigert werden, die Nettoumsatzrendite soll sich weiter verbessern.

Der Unternehmensbereich **Consumer** will im nächsten Jahr ein deutlich über dem Markt liegendes Umsatzwachstum von 7 % bis 8 % erreichen. Besonders starkes Wachstum sehen wir vor allem in China, Russland, Brasilien und Indien. Die EBIT-Umsatzrendite soll sich weiter erhöhen.

Auch der Unternehmensbereich **tesa** will im Umsatz schneller wachsen als der Markt bei weiter ansteigender EBIT-Umsatzrendite.

Wir sind der Auffassung, dass wir mit unseren Marken, innovativen Produktentwicklungen, gezielten Prozessoptimierungen sowie unserer strategischen Ausrichtung für die Herausforderungen der nächsten Jahre gut aufgestellt sind.

Der Vorstand



Britta Werth aus Hamburg

Britta Werth hat einen hektischen Alltag – mit zwei Kindern, Beruf und Haushalt. Umso mehr genießt sie es, einfach mal abzuschalten und neue Kraft zu tanken. Im NIVEA Haus hat sie alle Möglichkeiten dazu. Zum Beispiel durch die sanfte Anti-Age-Anwendung mit NIVEA VISAGE DNAge. Das NIVEA Haus bietet Wohlfühlmomente mitten in der Stadt – und für Britta Werth eine entspannende Pause vom Alltag.

Besser

Der Ansporn, jeden Tag besser zu werden, heißt für uns vor allem: sich noch gezielter mit den Wünschen der Verbraucher auseinanderzusetzen. Mit neuen Produkten, aber auch mit innovativen Maßnahmen und Konzepten, die völlig neue Markenerlebnisse ermöglichen. So überzeugen wir die Verbraucher durch eine Nähe, die immer sympathisch und kompetent, aber nie aufdringlich ist.

Im April 2006 haben wir in Hamburg eine einzigartige Wellnessanlage mitten in der Stadt eröffnet: das NIVEA Haus. Auf über 800 qm bieten wir hier ein vielfältiges Spektrum an Wellness- und Spa-Anwendungen an, die ausschließlich auf die Produkte von NIVEA abgestimmt sind – mit intensiver Beratung und zu einem fairen Preis, wie zum Beispiel die Anti-Age-Behandlung mit NIVEA VISAGE DNAge.

Im NIVEA Haus verknüpfen wir die Welt von NIVEA mit der Gefühlswelt der Verbraucher:

- Wir bieten den Verbrauchern eine Wellness- und Entspannungserfahrung, mit der sie sich wohl fühlen. So steigern wir die Markenbindung und grenzen uns vom Wettbewerb ab.
- Wir bekommen zu neuen Produkten und Konzepten die spontane Rückmeldung der Verbraucher. So können wir ihre Erwartungen und ihre Ansprüche noch besser verstehen.
- Wir geben der Marke NIVEA ein Zuhause, machen die Produkte erlebbar und erzielen hohe Aufmerksamkeit – regional, aber auch überregional, etwa durch die intensive Berichterstattung in den Medien.

Der Erfolg übertrifft alle Erwartungen: Besucherzahlen und Umsatz liegen deutlich über Plan. Ähnlich erfolgreich ist das im Juni 2006 gestartete la prairie Spa „Silver Rain“, das auf den Cayman Islands einzigartige Luxusanwendungen rund um das Parfüm „Silver Rain“ anbietet.

Auch im Handel überzeugen. Über 70 % aller Kaufentscheidungen werden erst im Geschäft, am so genannten Point of Sale (POS), getroffen. Die Konsequenz daraus: Wer dort aufmerksamkeitsstark und attraktiv auftritt, überzeugt die Verbraucher. „Unsere Vertriebsmitarbeiter haben die Chance, das bestmögliche Marktumfeld im Handel zu schaffen“, erklärt Anton van de Putte, Leiter des 2006 neu geschaffenen Bereichs „International Sales“. „Damit tragen sie dazu bei, die Wachstumsziele unserer Consumer Business Strategie zu erreichen.“

Ein neues Trainingskonzept ist dafür maßgeschneidert: „Winning in the store“ wurde in enger Zusammenarbeit von International Sales und dem Personalbereich entwickelt. Basierend auf realen Fallstudien demonstriert es, wie Produkte erfolgreich im Handel präsentiert werden und so die Verbraucher begeistern.



Die POS-Konzepte von NIVEA inszenieren die Marke erfolgreich im Handel und werden weltweit eingesetzt. Vom kompletten Shop-in-Shop über die NIVEA Blue Wall bis hin zum NIVEA Care Center gibt es für jede Größe und jedes Umfeld eine attraktive Platzierung für die NIVEA-Produkte – mit deutlichen Umsatzsteigerungen.



Auch la prairie setzt auf das besondere Einkaufserlebnis. Exklusive Counter, hier im SciTech Hotel in Beijing, präsentieren die luxuriöse Beiersdorf Marke in einem modern gestalteten Umfeld.

Die Counter unterstreichen den hochwertigen Anspruch von la prairie durch eine reduzierte, designorientierte Gestaltung. Die offene, helle Architektur, eine harmonische Farb- und Lichtgebung sowie eigene Bereiche für intensive Beratungsgespräche erzeugen ein elegantes Ambiente für anspruchsvolle Kundinnen.



Unsere Produkte steigern das Empfinden der eigenen Schönheit.

Verbrauchernähe Den Menschen besser kennen lernen

Nur die konsequente Ausrichtung unseres Geschäfts auf die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher stellt unseren Erfolg sicher. Deshalb stehen am Anfang aller Projekte und Prozesse bei Beiersdorf die so genannten Consumer Insights. Sie beschreiben, was die Verbraucher denken und fühlen und welche Erwartungen sie an bestimmte Produkte haben. Erst wenn wir diese Insights gefunden und formuliert haben, entwickeln wir daraus konkrete Ideen und Konzepte für innovative Haut- und Schönheitspflege.

„Wir sorgen dafür, dass sich die Organisation immer stärker auf den Konsumenten ausrichtet.“

Sonja Ungewitter
Leiterin Consumer Connectivity Unit

Bei Beiersdorf gibt es eine eigenständige Consumer Connectivity Unit. Sie hat zwei zentrale Aufgaben: „Wir sorgen dafür, dass sich die Organisation immer stärker auf den Konsumenten ausrichtet“, erläutert Sonja Ungewitter, Leiterin dieses Bereichs. „Zusätzlich entwickeln wir Verbraucherverständnis, Insights und erste Ideen für übergreifende Themenfelder, über die wir neue Märkte und Zielgruppen für unsere Marken erschließen.“

Das Consumer Connectivity Training „intouch“ veranschaulicht anhand von Praxisbeispielen und Übungen, wie Verbrauchewünsche entdeckt und für neue Projekte umgesetzt werden. Insgesamt wurden 2006 über 400 internationale Mitarbeiter geschult. Für 2007 haben sich bereits 450 Mitarbeiter für Trainingsprogramme registriert – unter anderem an den Standorten Argentinien, Mexiko, Russland und Singapur.

Ganzheitlich denken. Um das Wachstum unserer Marken voranzutreiben, steuert die Consumer Connectivity Unit den Prozess, neue Insights in kategorie- und länderübergreifenden Verbrauchersuchfeldern zu erarbeiten. 2006 standen unter anderem die Wünsche und Bedürfnisse von niedrigeren Einkommensklassen in Wachstumsregionen im Blickpunkt: zum Beispiel in Indien. Hier haben wir in einer Arbeitsgruppe ein tiefes Ver-

braucherverständnis entwickelt. Sonja Ungewitter leitete die Arbeitsgruppe und berichtet von ihren Erfahrungen: „Wir haben erkannt, dass indische Frauen sehr viel Wert auf ihre äußere Erscheinung legen. Denn diese lässt Rückschlüsse darauf zu, wie sie ihre Familie und ihren Haushalt führen. Nach der Hochzeit beginnt für die Ehefrauen ein neues Leben mit einem neuen sozialen Netzwerk, da die Familie ihres Mannes Lebensmittelpunkt wird. So tragen die Frauen für ein schönes Äußeres nicht nur farbenfrohe Kleidung, sondern benutzen auch sehr gern Make-up. Die sichtbaren Stellen des Körpers – Gesicht, Hände, Füße – werden besonders gepflegt. Das bedeutet: Wir müssen den Frauen qualitativ hochwertige Haut- und Schönheitspflege anbieten, die sie sich leisten können. Unsere Produkte steigern ihr Selbstbewusstsein sowie das Empfinden der eigenen Schönheit – jeden Tag ein bisschen mehr.“

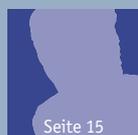
Diese und weitere Erkenntnisse aus den Ländern dieser Welt werden in den Arbeitsgruppen gesammelt, analysiert und dann in Insights verdichtet. Sie tragen zu neuen Formeln, Produkten sowie Kommunikationsaktionen bei.



Im direkten Kontakt: Durch intensive Gespräche und Einblicke in das persönliche Umfeld erhalten wir ein authentisches Bild von unseren Verbrauchern, das wir gezielt für die Entwicklung neuer Ideen einsetzen.



DEN KÖRPER VERWÖHNEN.
Die Seele baumeln lassen.



Konzernabschluss

69	Bestätigungsvermerk
70	Gewinn- und Verlustrechnung Konzern
71	Bilanz Konzern
72	Kapitalflussrechnung Konzern
73	Eigenkapitalentwicklung Konzern

Konzernanhang

74	Segmentberichterstattung Konzern
76	Grundlagen und Methoden
81	Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung
85	Erläuterungen zur Bilanz
96	Sonstige Angaben
99	Organe der Beiersdorf AG



Durch die perfekt aufeinander abgestimmten Prozesse unserer Consumer Supply Chain – vom Einkauf der Rohstoffe über die Produktion in modernsten Fertigungsanlagen bis hin zur Distribution – erreichen wir unsere Verbraucher schnell und zuverlässig.

Bestätigungsvermerk

Wir haben den von der Beiersdorf Aktiengesellschaft, Hamburg, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang- sowie den Konzernlagebericht, der mit dem Lagebericht der Gesellschaft zusammengefasst wurde, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2006 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, 8. Februar 2007

Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft



Ludwig
Wirtschaftsprüfer



Opaschowski
Wirtschaftsprüfer

Gewinn- und Verlustrechnung Konzern

(in Mio. €)	Anhang	2005	2006
Umsatzerlöse	1	4.776	5.120
Kosten der umgesetzten Leistungen		-1.658	-1.736
Bruttoergebnis vom Umsatz		3.118	3.384
Marketing- und Vertriebskosten	2	-2.200	-2.409
Forschungs- und Entwicklungskosten		-109	-118
Allgemeine Verwaltungskosten	3	-235	-245
Sonstige betriebliche Erträge	4	96	105
Sonstige betriebliche Aufwendungen	5	-139	-120
Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain	6	-	-120
Betriebliches Ergebnis (EBIT)		531	477
Beteiligungsergebnis (BSN medical)	7	20	-
Ertrag aus dem Verkauf BSN medical	7	-	371
Finanzerträge	8	26	38
Finanzierungsaufwendungen	9	-42	-35
Finanzergebnis		4	374
Ergebnis vor Steuern		535	851
Steuern von Einkommen und Ertrag	10	-200	-183
Jahresüberschuss	11	335	668
Ergebnis der Anteilseigner		329	664
Ergebnis anderer Gesellschafter	12	6	4
Ergebnis je Aktie (in €)	13	1,45	2,93
Verwässertes Ergebnis je Aktie (in €)	13	1,45	2,93

Bilanz Konzern

Aktiva (in Mio. €)	Anhang	31.12.2005	31.12.2006
Immaterielle Vermögenswerte	15	34	30
Sachanlagen	16	882	740
Sonstige langfristige Vermögenswerte	19	13	12
Latente Steueransprüche	10	33	32
Langfristige Vermögenswerte		962	814
Vorräte	18	536	548
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	19	732	727
Ertragsteuerforderungen	19	14	25
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	19	103	116
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	20	483	1.230
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und Veräußerungsgruppen	17	77	36
Kurzfristige Vermögenswerte		1.945	2.682
		2.907	3.496

Passiva (in Mio. €)	Anhang	31.12.2005	31.12.2006
Gezeichnetes Kapital	21	215	252
Kapitalrücklage	24	47	47
Gewinnrücklagen	25	1.096	1.587
Sonstiges Eigenkapital	26	-78	-105
Anteile der Anteilseigner der Beiersdorf AG		1.280	1.781
Anteile anderer Gesellschafter	27	13	9
Eigenkapital		1.293	1.790
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	28	303	288
Sonstige langfristige Rückstellungen	29	127	131
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	30	29	8
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	30	8	8
Latente Steuerverbindlichkeiten	10	134	112
Langfristiges Fremdkapital		601	547
Rückstellungen für Ertragsteuern	29	85	79
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	29	322	390
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	30	369	485
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	30	74	62
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	30	163	120
Zur Veräußerung bestimmtes Fremdkapital	17 30	-	23
Kurzfristiges Fremdkapital		1.013	1.159
		2.907	3.496

Kapitalflussrechnung Konzern

(in Mio. €)	2005	2006
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 01.01.	290	483
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	531	477
Gezahlte Ertragsteuern	-191	-221
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagevermögen	162	183
Veränderung der langfristigen Rückstellungen (ohne Zinsanteil)	-64	-17
Ergebnis aus dem Abgang von immateriellem und Sachanlagevermögen	-3	5
Brutto-Cashflow	435	427
Veränderung der Vorräte	22	-12
Veränderung der Forderungen und sonstigen Vermögenswerte	-44	-49
Veränderung der Verbindlichkeiten und kurzfristigen Rückstellungen	81	168
Cashflow aus operativer Geschäftstätigkeit	494	534
Ausgaben für Investitionen	-128	-114
Einnahmen aus Desinvestitionen	34	59
Einnahmen aus dem Verkauf von BSN medical	-	433
Zins-, Dividenden- und sonstige Finanzeinnahmen	42	39
Cashflow aus investiver Tätigkeit	-52	417
Free-Cashflow	442	951
Veränderung der Finanzverbindlichkeiten	-100	-34
Zins- und sonstige Finanzausgaben	-44	-31
Gezahlte Dividende Beiersdorf AG	-121	-129
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-265	-194
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestands	15	-11
Sonstige Veränderung des Finanzmittelbestands	1	1
Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	193	747
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 31.12.	483	1.230

Eigenkapitalentwicklung Konzern

(in Mio. €)	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen*	Sonstiges Eigenkapital		Anteile anderer Gesellschafter	Gesamt
				Unterschied aus Währungs-umrechnung	Übrige Veränderungen		
01.01.2005	215	47	888	-117	-12	12	1.033
Netto-Ergebnis aus Cashflow Hedges	-	-	-	-	-5	-	-5
Wechselkursveränderungen	-	-	-	55	-	1	56
Übrige Veränderungen	-	-	-	-	1	-6	-5
<i>Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses</i>	-	-	-	55	-4	-5	46
Dividende Beiersdorf AG für das Vorjahr	-	-	-121	-	-	-	-121
Jahresüberschuss	-	-	329	-	-	6	335
Endstand 31.12.2005 = Anfangsstand 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
Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln	37	-	-37	-	-	-	-
Dividende Beiersdorf AG für das Vorjahr	-	-	-129	-	-	-	-129
Jahresüberschuss	-	-	664	-	-	4	668
31.12.2006	252	47	1.587	-93	-12	9	1.790

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

Segmentberichterstattung Konzern

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 Bruttovermögen	1.687	452	2.139
Operative Verbindlichkeiten	956	140	1.096
EBIT-Rendite auf operatives Nettovermögen	55,2 %	23,4 %	45,7 %
Brutto-Cashflow	359	68	427
Investitionen (ohne Finanzanlagen)	85	25	110
Abschreibungen (ohne Finanzanlagen)	154	29	183
Forschungs- und Entwicklungskosten	95	23	118
Mitarbeiter (Anzahl am 31.12.2006)	13.450	3.722	17.172

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

Unternehmensbereiche 2005 (in Mio. €)			
	Consumer	tesa	Konzern
Außenumsatz	4.041	735	4.776
Veränderung zum Vorjahr (nominal)	5,2 %	4,1 %	5,1 %
Veränderung zum Vorjahr (wechsellkursbereinigt)	4,0 %	3,0 %	3,9 %
Anteil am Konzernumsatz	84,6 %	15,4 %	100,0 %
EBITDA	606	87	693
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	470	61	531
in % vom Umsatz	11,6 %	8,4 %	11,1 %
Operatives Bruttovermögen	1.817	457	2.274
Operative Verbindlichkeiten	814	125	939
EBIT-Rendite auf betriebliches Vermögen	46,9 %	18,5 %	39,8 %
Brutto-Cashflow	438	-3	435
Investitionen (ohne Finanzanlagen)	91	35	126
Abschreibungen (ohne Finanzanlagen)	136	26	162
Forschungs- und Entwicklungskosten	89	20	109
Mitarbeiter (Anzahl am 31.12.2005)	13.174	3.595	16.769

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 Bruttovermögen	1.550	327	262	2.139
Operative Verbindlichkeiten	853	115	128	1.096
EBIT-Rendite auf betriebliches Vermögen	59,8 %	9,3 %	30,2 %	45,7 %
Brutto-Cashflow	378	16	33	427
Investitionen (ohne Finanzanlagen)	90	11	9	110
Abschreibungen (ohne Finanzanlagen)	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 die Aufwendungen im Rahmen der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain.

Regionen 2005				
(in Mio. €)	Europa	Amerika	Afrika/Asien/ Australien	Konzern
Außenumsatz	3.498	687	591	4.776
Veränderung zum Vorjahr (nominal)	3,3 %	8,2 %	12,9 %	5,1 %
Veränderung zum Vorjahr (wechsellkursbereinigt)	2,7 %	3,4 %	11,8 %	3,9 %
Anteil am Konzernumsatz	73,2 %	14,4 %	12,4 %	100,0 %
EBITDA	602	37	54	693
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	465	21	45	531
in % vom Umsatz	13,3 %	3,0 %	7,7 %	11,1 %
Operatives Bruttovermögen	1.689	355	230	2.274
Operative Verbindlichkeiten	738	94	107	939
EBIT-Rendite auf betriebliches Vermögen	48,9 %	8,0 %	37,2 %	39,8 %
Brutto-Cashflow	360	34	41	435
Investitionen (ohne Finanzanlagen)	87	16	23	126
Abschreibungen (ohne Finanzanlagen)	137	17	8	162
Forschungs- und Entwicklungskosten	105	1	3	109
Mitarbeiter (Anzahl am 31.12.2005)	11.562	2.106	3.101	16.769

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.

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 2006 wurde am 7. Februar 2007 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 2006 von der EU-Kommission übernommen wurden und verpflichtend anzuwenden sind.

Die Erstellung des Konzernabschlusses erfolgt grundsätzlich unter Anwendung des Anschaffungskostenprinzips. Hiervon ausgenommen sind derivative Finanzinstrumente, die 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 Wertberichtigungen auf Forderungen und Vorräte, 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 20 deutsche und 133 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.

Ihre Zahl hat sich gegenüber dem Vorjahr um vier neu gegründete Gesellschaften erhöht. Aus der Veränderung des Kreises der im Rahmen der Vollkonsolidierung einbezogenen Unternehmen ergaben sich keine wesentlichen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage, so dass die Vergleichbarkeit mit dem Vorjahr nicht beeinträchtigt ist.

Zwei Gesellschaften, an denen unverändert zum Vorjahr eine Beteiligung von 50 % besteht und die zusammen mit den anderen Anteilseignern gemeinschaftlich geführt werden, werden 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.

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 Konsolidierungen der gemeinschaftlich mit anderen Unternehmen geführten Gesellschaften erfolgen nach der Quotenkonsolidierungsmethode. Bei der Quotenkonsolidierungsmethode sind die 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 bei der Umrechnung entstehenden Umrechnungsdifferenzen werden als separater Bestandteil des Eigenkapitals erfasst.

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

	ISO-Code	Durchschnittskurse	
		2005	2006
1 € =			
Schw. Franken	CHF	1,5476	1,5768
Brit. Pfund	GBP	0,6832	0,6819
Jap. Yen	JPY	136,9190	146,7517
Pol. Zloty	PLN	4,0329	3,9074
US-Dollar	USD	1,2380	1,2631

	ISO-Code	Stichtagskurse	
		2005	2006
1 € =			
Schw. Franken	CHF	1,5555	1,6080
Brit. Pfund	GBP	0,6870	0,6714
Jap. Yen	JPY	139,1300	156,6500
Pol. Zloty	PLN	3,8686	3,8413
US-Dollar	USD	1,1834	1,3181

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 2006 erstmalig verbindlich anzuwenden waren:

- IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“ – Änderungen infolge der Änderungen des IAS 19
- IAS 19 „Leistungen an Arbeitnehmer“ – Wahlrecht zur Erfassung der versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste und erweiterte Angabepflichten
- IAS 21 „Auswirkungen von Änderungen der Wechselkurse“ – Regelungen zu Nettoinvestitionen in einen ausländischen Geschäftsbetrieb
- IAS 24 „Angaben über Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen“ – Änderungen infolge der Änderungen des IAS 19
- IAS 32/39 „Finanzinstrumente: Darstellung/Ansatz und Bewertung“ – Änderungen zu Finanzgarantien, Fair Value Option und Cashflow Hedge Accounting
- IFRIC 4 „Feststellung, ob eine Vereinbarung ein Leasingverhältnis enthält“

Die Anwendung dieser Standards und Interpretationen hatte mit Ausnahme von zusätzlichen Anhangsangaben keine wesentlichen Auswirkungen zur Folge.

Folgende neue bzw. überarbeitete und für die Geschäftstätigkeit des Konzerns relevante Standards und Interpretationen sind zum 31. Dezember 2006 veröffentlicht, aber zu diesem Stichtag noch nicht verpflichtend anzuwenden:

- IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“, ab/nach 1.1.2007
- IFRS 7 „Finanzinstrumente: Angaben“, ab/nach 1.1.2007
- IFRS 8 „Segmentberichterstattung“, ab/nach 1.1.2009
- IFRIC 9 „Erneute Beurteilung zur Bewertung eingebetteter Derivate“, ab/nach 1.6.2006

Von den Möglichkeiten vorzeitiger Anwendung wurde kein Gebrauch gemacht. Mit der Ausnahme zusätzlicher Anhangsangaben werden hierdurch 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 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 in regelmäßigen Abständen überprüft. Den planmäßigen Abschreibungen auf Sachanlagen liegen im Wesentlichen folgende Nutzungsdauern zu Grunde:

Sachanlagen Nutzungsdauern

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 Vermögenswertes 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 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 Vermögenswertes 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 Vermögenswertes 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 Vermögenswertes 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.

Forderungen und sonstige 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.

Die Bewertung von anderen Finanzinstrumenten erfolgt mit ihrem beizulegenden Zeitwert, sofern dieser verlässlich ermittelbar ist.

Derivative Finanzinstrumente werden im Beiersdorf Konzern zur Steuerung von gegenwärtigen und zukünftigen Währungs- und Zinsrisiken 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 Finanzinstrumentes, 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 Effektes unmittelbar im Eigenkapital erfasst. Der ineffektive Teil wird ergebniswirksam erfasst. Mit Eintritt des Grundgeschäfts wird der effektive Teil ebenfalls in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Die **Zeitwerte der Finanzinstrumente** werden auf Basis entsprechender Marktwerte oder durch Anwendung geeigneter Bewertungsmethoden bestimmt. Für Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente entsprechen die Zeitwerte den zu den jeweiligen Stichtagen bilanzierten Buchwerten. Bei mit fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierten Forderungen und sonstigen Vermögenswerten sowie Verbindlichkeiten erfolgt die Bestimmung des Zeitwertes 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 damit in Verbindung stehende Rückstellungen und Verbindlichkeiten werden als gesonderte Posten in der Bilanz ausgewiesen, wenn deren Veräußerung höchst 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. Übersteigen sie 10 %, werden sie 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 Abgangsentschädigungen. 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 auf Grund 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.

Unter anderem werden in dieser Position die Rückstellungen für Altersteilzeitvereinbarungen erfasst, die im Konzernabschluss als Verpflichtungen aus Anlass der Beendigung des Arbeitsverhältnisses behandelt werden. Diese werden 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 zu Stande 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 zwangsweise 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 **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 alle verzinslichen Verpflichtungen des Beiersdorf Konzerns ausgewiesen. Sie betreffen im Wesentlichen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten.

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

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

1 Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse sind von 4.776 Mio. € im Vorjahr auf 5.120 Mio. € im Jahr 2006 gestiegen.

Eine Unterteilung der Umsätze und ihre Entwicklung nach Unternehmensbereichen und Regionen ist in der Segmentberichterstattung aufgeführt. [Seite 74](#)

2 Marketing- und Vertriebskosten

Die Marketing- und Vertriebskosten stiegen um 9,5 % auf 2.409 Mio. € (Vorjahr: 2.200 Mio. €). In den Marketing- und Vertriebskosten sind Aufwendungen für Werbung, Handelsmarketing und ähnliche Positionen in Höhe von 1.603 Mio. € (Vorjahr: 1.417 Mio. €) enthalten.

3 Allgemeine Verwaltungskosten

Die allgemeinen Verwaltungskosten betragen im abgelaufenen Geschäftsjahr 245 Mio. € und stiegen damit um 4,2 % 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. €)	2005	2006
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	30	39
Währungsgewinne	13	18
Gewinne aus Anlageabgängen	9	3
Sonstige Erträge	44	45
	96	105

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

5 Sonstige betriebliche Aufwendungen

(in Mio. €)	2005	2006
Währungsverluste	16	23
Verluste aus Anlageabgängen	7	7
Abschreibungen auf erworbene Warenzeichen	25	1
Sonstige Aufwendungen	91	89
	139	120

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 Zuge der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain wurden im Jahr 2006 die Pflasterproduktion in Hamburg (Deutschland), Produktionsstätten in Almere (Niederlande) und Kungsbacka (Schweden) geschlossen sowie entschieden, die Logistikcenter in Almere und Brüssel (Belgien) zu schließen. Zudem wurde der Verkauf des Produktions- und Logistikstandorts in Savigny-le-Temple (Frankreich) und der Hirtler GmbH, Heitersheim (Deutschland), beschlossen. Die Aufwendungen in Höhe von 120 Mio. € entfallen hauptsächlich auf Wertminderungen des Anlagevermögens in Höhe von 61 Mio. € und Personalaufwendungen in Höhe von 35 Mio. €. Die Wertminderungen entsprechen dem Unterschiedsbetrag zwischen Buchwert des Vermögenswertes 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. Dementsprechend entfällt ein Beteiligungsertrag von BSN medical, der im Vorjahr 20 Mio. € betragen hat und im Beteiligungsergebnis ausgewiesen wurde. Aus dem Verkauf der BSN medical resultieren Steueraufwendungen in Höhe von 10 Mio. €.

8 Finanzerträge

(in Mio. €)	2005	2006
Zinserträge	6	30
Sonstige finanzielle Erträge	20	8
	26	38

Die sonstigen finanziellen Erträge enthalten im Wesentlichen Währungsgewinne aus Finanzpositionen in Fremdwährung.

9 Finanzierungsaufwendungen

(in Mio. €)	2005	2006
Zinsaufwendungen	14	15
Sonstige finanzielle Aufwendungen	28	20
	42	35

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 6 Mio. € (Vorjahr: 5 Mio. €).

Unter den sonstigen finanziellen Aufwendungen werden insbesondere Währungsverluste aus Finanzpositionen ausgewiesen.

10 Steuern von Einkommen und Ertrag

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

(in Mio. €)	2005	2006
Ertragsteuern		
Deutschland	93	116
International	114	88
	207	204
Latente Steuern	-7	-21
	200	183

Von den in der Bilanz enthaltenen latenten Steuern wurden 4 Mio. € (Vorjahr: 1 Mio. €) erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst.

Es bestehen steuerliche Verlustvorträge und noch nicht genutzte Steuergutschriften in Höhe von 44 Mio. € (Vorjahr: 45 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.

Für temporäre Differenzen auf nicht ausgeschüttete Gewinne bei Tochtergesellschaften wurden keine latenten Steuern gebildet, da die Gewinne den Tochtergesellschaften auf unbegrenzte Zeit zur Verfügung stehen.

Die latenten Steuern betreffen die folgenden Bilanzpositionen und Sachverhalte:

Zuordnung der latenten Steuern (in Mio. €)	Latente Steueransprüche		Latente Steuerverbindlichkeiten	
	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2005	31.12.2006
	Langfristige Vermögenswerte	15	23	91
Vorräte	11	12	-	-
Forderungen und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	8	6	6	7
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	6	4	80	89
Übrige Rückstellungen	29	31	-	1
Verbindlichkeiten	14	12	10	3
Verlustvorträge	3	3	-	-
	86	91	187	171
Saldierungen	-53	-59	-53	-59
Latente Steuern in der Bilanz	33	32	134	112

Überleitung des tatsächlichen Steueraufwands

Der tatsächliche Steueraufwand liegt bei einer effektiven Steuerquote von 21,5 % um 125 Mio. € unter dem rechnerischen Steueraufwand. Der rechnerische Steuersatz wird als gewichteter Durchschnitt aus den Steuersätzen der einzelnen Konzerngesellschaften ermittelt und beträgt 36,2 % (Vorjahr: 33,7 %). Der Anstieg des Steuersatzes ist im Wesentlichen auf den Ertrag aus dem Verkauf von BSN medical zurückzuführen, da der erwartete Steueraufwand in Deutschland mit einem Steuersatz von 40 % berechnet wurde.

Die Überleitung vom rechnerischen zum tatsächlichen Steueraufwand zeigt die folgende Tabelle:

Tatsächlicher Steueraufwand (in Mio. €)	2005	2006
Rechnerischer Steueraufwand bei einem Steuersatz von 36,2 % (Vorjahr: 33,7 %)	181	308
Steuerminderungen auf Grund steuerfreier Erträge	-3	-132
Steuermehrungen auf Grund steuerlich nicht abzugsfähiger Aufwendungen	13	9
Steuernachzahlungen/-erstattungen Vorjahre	6	-5
Sonstige Steuereffekte	3	3
Tatsächlicher Steueraufwand	200	183

11 Überleitung Jahresüberschuss

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

(in Mio. €)	Gemäß GuV	Sondereffekte*	Bereinigt
EBIT	477	120	597
Finanzergebnis	374	-371	3
Steuern	-183	-30	-213
Jahresüberschuss	668	-281	387

* Die Sondereffekte betreffen die Aufwendungen für die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain und den Ertrag aus dem Verkauf BSN medical.

12 Ergebnis anderer Gesellschafter

Vom Ergebnis stehen anderen Gesellschaftern 4 Mio. € zu (Vorjahr: 6 Mio. €). Andere Gesellschafter sind am Bilanzstichtag im Wesentlichen an Nivea-Kao Co., Ltd. Japan, PT. Beiersdorf Indonesia sowie Beiersdorf India Limited beteiligt.

13 Ergebnis je Aktie

Auf Grund des am 17. Juli 2006 von der Beiersdorf AG durchgeführten Aktiensplits (siehe Ziffer 21 „Gezeichnetes Kapital“) wurde das Ergebnis je Aktie in Einklang mit IAS 33 auch für das Vorjahr auf die neue Anzahl der Aktien angepasst. Das Ergebnis je Aktie liegt für 2006 bei 2,93 € (Vorjahr: 1,45 €). Das Ergebnis je Aktie ohne Sondereffekte beträgt 1,69 € (Vorjahr: 1,45 €).

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 unter Berücksichtigung des Aktiensplits 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 1.229 Mio. € (Vorjahr: 1.147 Mio. €).

Personalaufwand

(in Mio. €)	2005	2006
Löhne und Gehälter	674	712
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung*	98	107
Aufwendungen für Altersversorgung*	68	70
	840	889

* Angepasste Vorjahreswerte.

Seit diesem Geschäftsjahr werden die Beiträge zur gesetzlichen Rentenversicherung unter den Pensionsaufwendungen ausgewiesen. Die sozialen Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung sowie die Aufwendungen für Altersversorgung des Vorjahres sind daher um 37 Mio. € angepasst worden.

Mitarbeiter

Die Beschäftigten sind in folgenden betrieblichen Funktionsbereichen tätig:

(Anzahl am 31.12.)	2005	2006
Produktion	6.167	6.275
Vertrieb und Marketing	6.763	6.890
Andere Funktionen	3.839	4.007
	16.769	17.172

In der Gesamtzahl sind die Mitarbeiter der konsolidierten Gemeinschaftsunternehmen entsprechend dem jeweiligen Beteiligungsanteil enthalten. Insgesamt arbeiten in diesen Unternehmen 181 Personen (Vorjahr: 188).

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 01.01.2005	367	51	418
Währungsänderungen	2	-	2
Veränderung Konsolidierungskreis	1	-	1
Zugänge	12	3	15
Abgänge/Umbuchungen	36	-45	-9
Endstand 31.12.2005 = Anfangsstand 01.01.2006	418	9	427
Währungsänderungen	-1	-	-1
Veränderung Konsolidierungskreis	-	-	-
Zugänge	13	-	13
Abgänge/Umbuchungen	-3	-2	-5
Endstand 31.12.2006	427	7	434
Abschreibungen			
Anfangsstand 01.01.2005	319	41	360
Währungsänderungen	1	-	1
Abschreibungen	41	-	41
Abgänge/Umbuchungen	26	-35	-9
Endstand 31.12.2005 = Anfangsstand 01.01.2006	387	6	393
Währungsänderungen	-	-	-
Abschreibungen	15	-	15
Abgänge/Umbuchungen	-2	-2	-4
Endstand 31.12.2006	400	4	404
Buchwert 31.12.2006	27	3	30
Buchwert 31.12.2005	31	3	34

Die Buchwerte der immateriellen Vermögenswerte haben sich im Vergleich zum Vorjahr um 4 Mio. € auf 30 Mio. € (Vorjahr: 34 Mio. €) verringert. Die Investitionen in Höhe von 13 Mio. € (Vorjahr: 15 Mio. €) wurden durch die planmäßigen Abschreibungen überkompensiert. Zum 31. Dezember 2006 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 01.01.2005	764	836	485	45	2.130
Währungsänderungen	12	16	10	3	41
Veränderung Konsolidierungskreis	-	-	1	-	1
Zugänge	12	35	43	21	111
Abgänge/Umbuchungen	-1	-28	-18	-41	-88
Endstand 31.12.2005 = 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	718	789	505	30	2.042
Abschreibungen					
Anfangsstand 01.01.2005	361	530	351	1	1.243
Währungsänderungen	5	8	7	-	20
Abschreibungen	28	48	44	1	121
Abgänge/Umbuchungen	-6	-37	-28	-	-71
Endstand 31.12.2005 = 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	395	537	368	2	1.302
Buchwert 31.12.2006	323	252	137	28	740
Buchwert 31.12.2005	399	310	147	26	882

Das Anlagevermögen hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 142 Mio. € auf 740 Mio. € verringert. Die Investitionen in das Sachanlagevermögen betragen 97 Mio. €. In den Abschreibungen von 168 Mio. € sind Wertminderungen in Höhe von 61 Mio. € in Folge der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain enthalten. Diese Wertminderungen betreffen Produktions- und Logistikstandorte, deren Verkauf oder Schließung im Jahr 2006 entschieden wurde.

Der Abgang von Buchwerten des Sachanlagevermögens von 63 Mio. € ist mit 38 Mio. € im Wesentlichen durch die Optimierung im Zusammenhang mit der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain beeinflusst. Darin enthalten ist der realisierte Verkauf des Produktionsstandortes in Kungsbacka (Schweden) und die Umgliederung 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 wurde unter anderem beschlossen, den Produktions- und Logistikstandort in Savigny-le-Temple (Frankreich) und die Hirtler GmbH, Heitersheim (Deutschland) zu veräußern. Verhandlungen wurden bereits 2006 begonnen. Die Verkäufe werden voraussichtlich im 1. Halbjahr 2007 abgeschlossen. 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“.

Alle Verbindlichkeiten und Rückstellungen, die im direkten Zusammenhang mit den zur Veräußerung gehaltenen langfristigen Vermögenswerten und Veräußerungsgruppen stehen, sind separat im kurzfristigen Fremdkapital in der Position „Zur Veräußerung bestimmtes Fremdkapital“ ausgewiesen.

Die Veräußerungsgruppen sind dem Segment Consumer zuzuordnen und stellen keinen aufzugebenden Geschäftsbereich innerhalb des Beiersdorf Konzerns dar.

Die Bilanzsumme der Veräußerungsgruppen betrug 30 Mio. € (Vorjahr: 40 Mio. €). Auf Verbindlichkeiten und Rückstellungen entfielen 23 Mio. € (Vorjahr: 26 Mio. €). Die Wertberichtigungen sind in den Abschreibungen im Anlagevermögen enthalten.

Im Vorjahr wurde die Beteiligung an der BSN medical als zur Veräußerung gehaltener langfristiger Vermögenswert klassifiziert. Der im Rahmen der Veräußerung dieser Beteiligung im Geschäftsjahr 2006 erzielte Ertrag in Höhe von 371 Mio. € wurde separat in der Konzern-Gewinn- und -Verlustrechnung ausgewiesen.

18 Vorräte

(in Mio. €)	2005	2006
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	116	121
Unfertige Erzeugnisse	39	35
Fertige Erzeugnisse, Handelswaren	378	389
Anzahlungen	3	3
	536	548

Die Vorräte erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr um 12 Mio. € auf 548 Mio. €, davon waren 82 Mio. € zu ihrem Nettoveräußerungswert bilanziert. Die Wertberichtigungen auf Vorräte betrugen zum Bilanzstichtag 70 Mio. € (Vorjahr: 65 Mio. €).

19 Forderungen und sonstige Vermögenswerte

(in Mio. €)	2005	2006
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	732	727
Ertragsteuerforderungen	14	25
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	1	1
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	3	-
Sonstige Steuerforderungen	22	30
Geleistete Vorauszahlungen	42	35
Sonstige kurz- und langfristige Vermögenswerte*	48	62
	862	880

* Angepasste Vorjahreswerte.

Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind mit 38 Mio. € (Vorjahr: 37 Mio. €) berücksichtigt.

Die sonstigen Vermögenswerte enthalten die positiven Zeitwerte der Finanzderivate von 6 Mio. € (Vorjahr: 3 Mio. €). Zeitwertveränderungen der Finanzderivate werden nach Abzug latenter Steuern ergebnisneutral in einem gesonderten Posten des Eigenkapitals erfasst.

Wir weisen die sonstigen langfristigen finanziellen Vermögenswerte erstmals unter den sonstigen langfristigen Vermögenswerten aus. Den Vorjahreswert in Höhe von 43 Mio. € haben wir daher entsprechend auf 48 Mio. € angepasst.

20 Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

(in Mio. €)	2005	2006
Zahlungsmittel	443	1.189
Zahlungsmitteläquivalente	40	41
	483	1.230

Die Zahlungsmittel umfassen Guthaben bei Kreditinstituten, Kassenbestände und Schecks. 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.

21 Gezeichnetes Kapital

Das Grundkapital wurde im Geschäftsjahr von 215,04 Mio. € um 36,96 Mio. € erhöht und beträgt 252,00 Mio. €. Die Kapitalerhöhung aus den Gewinnrücklagen erfolgte im Rahmen eines von der Hauptversammlung am 17. Mai 2006 beschlossenen Aktiensplits. Nach der Kapitalerhöhung wurde der Aktiensplit im Verhältnis 1:3 durchgeführt. Das Grundkapital ist in 252 Mio. Stückaktien eingeteilt. Gemäß IAS 33 wurde das Ergebnis je Aktie auch für das Vorjahr auf die neue Anzahl der Aktien angepasst.

Die Beiersdorf AG hält seit Abwicklung des Aktienruckerwerbs am 3. Februar 2004 und nach Durchführung des Aktiensplits 25.181.016 Stückaktien (entsprechend 9,99 % des Grundkapitals der Gesellschaft).

22 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:

- zum Ausgleich von infolge einer Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen entstehenden Spitzenbeträgen (genehmigte Kapitalien I, II, III);
- 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);
- 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. Options-

schuldverschreibungen 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.

23 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.

24 Kapitalrücklage

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

25 Gewinnrücklagen

Die Gewinnrücklagen enthalten das Nettoergebnis 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 954,98 Mio. €. Der Unterschiedsbeitrag aus dem Erwerb der Minderheitenanteile von Bode wurde im

Geschäftsjahr im Eigenkapital direkt von den Gewinnrücklagen abgesetzt.

Auf der Hauptversammlung am 17. Mai 2006 wurde beschlossen, das Grundkapital aus Gesellschaftsmitteln durch Entnahme aus den Gewinnrücklagen um 36,96 Mio. € auf 252 Mio. € zu erhöhen.

26 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 der Finanzderivate betragen im abgelaufenen Geschäftsjahr 5 Mio. € (Vorjahr: -4 Mio. €).

27 Anteile anderer Gesellschafter

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

28 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				
	2005		2006	
	Deutschland	Andere Länder	Deutschland	Andere Länder
Abzinsungssätze	4,25 %	2,00–10,00 %	4,25 %	2,00–10,00 %
Erwartete Renditen auf Planvermögen	4,25 %	2,00–8,00 %	4,25 %	2,00–8,00 %
Erwartete Lohn- und Gehaltssteigerungen	2,50 %	2,00–8,00 %	3,00 %	2,25–8,00 %
Erwartete Rentensteigerungen	1,50 %	2,00–3,00 %	1,75 %	0,50–3,50 %
Erwartete Fluktuation	2,50 %	1,50–10,00 %	2,50 %	1,50–8,00 %

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. €)	2005			2006		
	Deutschland	Andere Länder	Konzern	Deutschland	Andere Länder	Konzern
Laufender Dienstzeitaufwand	13	7	20	17	10	27
Nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand	2	-	2	-	1	1
Auswirkungen aus Planabgeltungen	-	-	-	-	-5	-5
Aufwendungen für leistungsorientierte Versorgungsleistungen*	15	7	22	17	6	23
Zinsaufwand	31	6	37	30	7	37
Erwartete Erträge aus Planvermögen	-22	-5	-27	-22	-8	-30
Amortisation versicherungsmathematischer Gewinne und Verluste	-6	1	-5	-2	1	-1
Zinsergebnis für leistungsorientierte Versorgungsleistungen	3	2	5	6	-	6
Gesamtaufwendungen für leistungsorientierte Versorgungsleistungen	18	9	27	23	6	29
Aufwendungen für beitragsorientierte Versorgungsleistungen*	28	18	46	28	19	47
Aufwendungen für Versorgungsleistungen	46	27	73	51	25	76

*Im EBIT enthalten.

Die Aufwendungen für die leistungsorientierten und beitragsorientierten Versorgungszusagen sind in den Kosten der Funktionsbereiche enthalten. Die beitragsorientierten Versorgungszusagen enthalten im Wesentlichen 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 (in Mio. €)	2005			2006		
	Deutschland	Andere Länder	Konzern	Deutschland	Andere Länder	Konzern
	Eröffnungssaldo des Barwerts der leistungsorientierten Verpflichtungen	606	117	723	718	149
Laufender Dienstaufwand	13	7	20	17	10	27
Zinsaufwand	31	6	37	30	7	37
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste	94	7	101	23	-2	21
Beiträge für Teilnehmer des Plans	2	2	4	2	3	5
Gezahlte Versorgungsleistungen	-30	-3	-33	-31	-8	-39
Unterschied aus Währungsumrechnung	-	3	3	-	-6	-6
Sonstige Veränderungen	2	10	12	-4	32	28
Schlussaldo des Barwerts der leistungsorientierten Verpflichtungen	718	149	867	755	185	940

Finanzierungsstatus des Barwerts der leistungsorientierten Verpflichtungen (in Mio. €)	2005			2006		
	Deutschland	Andere Länder	Konzern	Deutschland	Andere Länder	Konzern
	Ganz oder teilweise aus Fonds finanzierte leistungsorientierte Verpflichtungen	702	123	825	739	159
Nicht aus Fonds finanzierte leistungsorientierte Verpflichtungen	16	26	42	16	26	42
Barwert der leistungsorientierten Verpflichtungen	718	149	867	755	185	940

Entwicklung des beizulegenden Zeitwerts des Planvermögens (in Mio. €)	2005			2006		
	Deutschland	Andere Länder	Konzern	Deutschland	Andere Länder	Konzern
	Eröffnungssaldo des beizulegenden Zeitwerts des Planvermögens	415	77	492	526	100
Erwartete Erträge aus Planvermögen	22	5	27	22	8	30
Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste	32	1	33	68	1	69
Tatsächliche Erträge aus Planvermögen	54	6	60	90	9	99
Beiträge des Arbeitgebers	63	8	71	4	9	13
Beiträge der Teilnehmer des Plans	-	1	1	-	3	3
Gezahlte Versorgungsleistungen	-6	-2	-8	-6	-5	-11
Unterschied aus Währungsumrechnung	-	3	3	-	-5	-5
Sonstige Veränderungen	-	7	7	-	42	42
Schlussaldo des beizulegenden Zeitwerts des Planvermögens	526	100	626	614	153	767

Kategorien des beizulegenden Zeitwerts des Planvermögens (in Mio. €)	2005			2006		
	Deutschland	Andere Länder	Konzern	Deutschland	Andere Länder	Konzern
	Eigenkapitalinstrumente	323	44	367	224	81
Fremdkapitalinstrumente	154	42	196	341	58	399
Immobilien	36	-	36	36	-	36
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	13	10	23	12	7	19
Sonstiges	-	4	4	1	7	8
Beizulegender Zeitwert des Planvermögens	526	100	626	614	153	767

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: 23 Mio. €) enthalten.

Die zum Vorjahresstichtag von der TROMA gehaltenen Aktien der Beiersdorf AG wurden am 8. November 2006 veräußert.

Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen in der Bilanz		
(in Mio. €)	2005	2006
Barwert der leistungsorientierten Verpflichtungen	867	940
Beizulegender Zeitwert des Planvermögens	-626	-767
Nettoverpflichtung	241	173
Saldo der noch nicht in der Bilanz angesetzten versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste	61	107
Andere in der Bilanz angesetzte Beträge	1	8
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen in der Bilanz	303	288

29 Sonstige Rückstellungen

(in Mio. €)	Ertragsteuer	Personalaufwendungen	Marketing- und Vertriebsaufwendungen	Restrukturierung	Übrige	Gesamt
Anfangsstand 01.01.2006	85	157	141	9	142	534
<i>Davon langfristig</i>	-	68	2	4	53	127
Währungsänderungen	-2	-1	-2	-	-2	-7
Zuführung	56	99	142	36	109	442
Verbrauch	47	77	123	6	63	316
Auflösung	13	6	8	2	24	53
Endstand 31.12.2006	79	172	150	37	162	600
<i>Davon langfristig</i>	-	73	2	-	56	131

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

30 Verbindlichkeiten

In den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind Verbindlichkeiten aus der Annahme gezogener Wechsel und der Ausstellung eigener Wechsel in Höhe von 1 Mio. € (Vorjahr: 1 Mio. €) enthalten.

Es wurden keine Anleihen begeben. Von den langfristigen Finanzverbindlichkeiten von 8 Mio. € haben keine (Vorjahr: 14 Mio. €) eine Restlaufzeit von mehr als fünf Jahren.

Von den sonstigen langfristigen Verbindlichkeiten haben 4 Mio. € (Vorjahr: 1 Mio. €) eine Restlaufzeit von mehr als fünf Jahren.

Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten		
(in Mio. €)	2005	2006
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	2	1
Verbindlichkeiten aus sonstigen Steuern	48	38
Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit	19	11
Erhaltene Anzahlungen	4	4
Übrige Verbindlichkeiten	90	66
	163	120

In den übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten sind negative Zeitwerte von Finanzderivaten in Höhe von 5 Mio. € (Vorjahr: 9 Mio. €) enthalten.

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

31 Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

(in Mio. €)	2005	2006
Haftungsverhältnisse		
Wechselobligo	1	1
Verbindlichkeiten aus Bürgschaften	3	2
Sonstige finanzielle Verpflichtungen		
Verpflichtungen aus Miet- und Leasingverträgen:	57	51
davon fällig im Folgejahr	20	20
davon fällig in 2 bis 5 Jahren	29	26
davon fällig in > 5 Jahren	8	5
Verpflichtungen aus Bestellobligo:	22	10
davon fällig im Folgejahr	16	9
davon fällig in 2 bis 5 Jahren	6	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.

32 Finanzrisikomanagement und derivative Finanzinstrumente

Der Beiersdorf Konzern ist auf internationaler Ebene tätig, wodurch der Konzern verschiedenen Risiken wie Währungs-, Zinsänderungs- und Ausfallrisiken ausgesetzt ist.

Zur Sicherung des operativen Grundgeschäfts und wesentlicher unternehmensnotwendiger Finanztransaktionen werden derivative Finanzinstrumente eingesetzt – zusätzliche Risiken entstehen dem Konzern daraus nicht. Die Transaktionen werden ausschließlich mit marktgängigen Instrumenten (wie im Vorjahr nur Devisentermingeschäfte) durchgeführt.

Zinsänderungsrisiken sind für den Beiersdorf Konzern auf Grund des sehr niedrigen Bestands an langfristigen Finanzverbindlichkeiten nur von untergeordneter Bedeutung. Daher werden derzeit keine Zinssicherungsgeschäfte abgeschlossen.

Das maximale Ausfallrisiko ist durch den in der Bilanz angesetzten Buchwert jedes finanziellen Vermögenswertes ersichtlich. Im Bereich der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind diese Risiken zum Teil durch entsprechende Versicherungen abgedeckt. Daher wird im Konzern die Auffassung vertreten, dass sich das maximale Ausfallrisiko mit dem Betrag der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und der Summe anderer kurzfristiger Vermögenswerte, abzüglich der zum Bilanzstichtag berücksichtigten Wertberichtigungen auf diese Vermögenswerte, deckt.

Der Beiersdorf Konzern schließt zur Absicherung des Risikos aus Währungskursänderungen Devisentermingeschäfte ab. Die Währungssicherungen beziehen sich im Wesentlichen auf konzerninterne Warenlieferungen und Leistungen. Dabei werden in der Regel ca. drei bis sechs Monate vor Beginn eines Jahres die geplanten Nettzahlungströme zu 75 % durch Devisentermingeschäfte gesichert; Planabweichungen im Laufe des Jahres führen zu regelmäßigen Anpassungen der Sicherung durch weitere Terminabschlüsse. Bei konzerninternen grenzüberschreitenden Finanzierungen werden Währungsrisiken grundsätzlich zentral durch Devisentermingeschäfte fristenkongruent und vollständig gesichert. Alle diese Transaktionen werden zentral im Treasury Management System erfasst, bewertet und gesteuert.

Die Marktwerte der Devisentermingeschäfte betragen zum Stichtag 1 Mio. € (Vorjahr: –6 Mio. €), die Nominalwerte lagen bei 491 Mio. € (Vorjahr: 485 Mio. €). Hiervon haben 477 Mio. € (Vorjahr: 450 Mio. €) Restlaufzeiten bis zu einem Jahr. Die Nominalwerte zeigen die Summe aller Kauf- und Verkaufsbeträge derivativer Finanzgeschäfte. Bei den ausgewiesenen Nominalwerten werden Beträge nicht saldiert.

33 Angaben zu Gemeinschaftsunternehmen

Der Beiersdorf Konzern hält Anteile von 50 % an den Gemeinschaftsunternehmen Beiersdorf AG, Schweiz und EBC Ecz. BDF Kozm., Türkei. Auf diese zwei Unternehmen entfallen 75 Mio. € (Vorjahr: 72 Mio. €) der in der Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesenen Erträge sowie 65 Mio. € (Vorjahr: 63 Mio. €) der Aufwendungen und damit ein Ergebnis von 10 Mio. € (Vorjahr: 9 Mio. €). Die quotenkonsolidierten Unternehmen steuern 7 Mio. € (Vorjahr: 9 Mio. €) zum langfristigen Vermögen und 27 Mio. € (Vorjahr: 25 Mio. €) zum kurzfristigen Vermögen bei. Auf diese Gesellschaften entfallen 16 Mio. € (Vorjahr: 16 Mio. €) der Verbindlichkeiten sowie Rückstellungen.

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 Finanzmittelfonds umfasst Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente wie kurzfristige Wertpapiere, die jederzeit in Zahlungsmittel umgewandelt werden können und nur unwesentlichen Wertschwankungen unterliegen.

Von dem Finanzmittelfonds entfällt auf quotaal einbezogene Unternehmen ein Bestand von 13 Mio. € (Vorjahr: 9 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 betriebliches Vermögen** zeigt das Verhältnis von betrieblichem Ergebnis (EBIT) zu betrieblichem Vermögen.

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

Das **betriebliche Vermögen** ergibt sich aus operativem Bruttovermögen abzüglich der operativen Verbindlichkeiten. Die Überleitung des betrieblichen Vermögens zu den Bilanzpositionen zeigen die folgenden Tabellen:

Aktiva (in Mio. €)	2005	2006
Immaterielle Vermögenswerte	34	30
Sachanlagen	882	740
Vorräte	536	548
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	732	727
Übrige Forderungen und sonstige Vermögenswerte (operativer Teil) ¹	90	94
Operatives Bruttovermögen	2.274	2.139
Nicht operatives Vermögen	633	1.357
Gesamt Aktiva laut Bilanz	2.907	3.496

Passiva (in Mio. €)	2005	2006
Übrige Rückstellungen (operativer Teil) ²	448	521
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	369	485
Übrige Verbindlichkeiten (operativer Teil) ²	122	90
Operative Verbindlichkeiten	939	1.096
Eigenkapital	1.293	1.790
Nicht operative Verbindlichkeiten	675	610
Gesamt Passiva laut Bilanz	2.907	3.496

¹ Nicht enthalten sind Steuerforderungen.

² Nicht enthalten sind Steuerrückstellungen und -verbindlichkeiten.

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 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 Tchibo Holding 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 Tchibo Holding 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 Tchibo Holding AG bzw. deren verbundene Unternehmen Einkaufskontingente zur Erzielung von Kostenvorteilen zusammengefasst sowie gegenseitig Produkte zu marktüblichen Bedingungen bezogen. Weiterhin erfolgte in geringem Umfang Zusammenarbeit bei Marketingaktionen sowie im Bereich von Produktprüfungen.

Inanspruchnahme von Befreiungsvorschriften

Folgende in den Konzernabschluss der Beiersdorf AG einbezogene deutsche Tochtergesellschaften machten im Geschäftsjahr 2006 von der Befreiungsvorschrift des § 264 Abs. 3 bzw. § 264b HGB Gebrauch:

■ Bode Chemie GmbH & Co. KG	Hamburg
■ Cosmed-Produktions GmbH	Berlin
■ La Prairie GmbH	Baden-Baden
■ Juvena Produits de Beauté GmbH	Baden-Baden
■ Juvena La Prairie GmbH	Baden-Baden
■ Beiersdorf Shared Services GmbH	Hamburg
■ Allgemeine Immobilien- und Verwaltungsgesellschaft m.b.H.	Baden-Baden

Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex

Aufsichtsrat und Vorstand der Beiersdorf AG haben Ende Dezember 2006 die Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ gemäß § 161 AktG abgegeben und den Aktionären auf der Website der Gesellschaft unter www.Beiersdorf.de dauerhaft zugänglich gemacht.

Abschlussprüfung

Die Hauptversammlung hat am 17. Mai 2006 die Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft zum Abschlussprüfer und Konzernabschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2006 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
Prüfungsleistungen	669
Prüfungsnahе Leistungen	-
Steuerberatung	112
Sonstige Leistungen	-
Gesamt	781

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 2007) folgende Mitteilungen von Anteilseignern der Gesellschaft nach den Vorschriften des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) zu:

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 und seit diesem Zeitpunkt 7,85 % betragen hat. Davon sind der Allianz Aktiengesellschaft 0,82 % der Stimmrechte nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG zuzurechnen.

Die Tchibo Holding 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 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 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 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
- CORO Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH, Hamburg
- Herr Joachim Herz, Deutschland

Darüber hinaus hat die Beiersdorf AG gemäß § 25 Abs. 1 Satz 3 i. V. m. § 21 Abs. 1 Satz 1 WpHG 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. €)	2006
Jahresüberschuss der Beiersdorf AG	465
Einstellung in die Rücklagen	-232
Bilanzgewinn der Beiersdorf AG	233

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung vor, den Bilanzgewinn des Geschäftsjahres 2006 in Höhe von 233 Mio. € wie folgt zu verwenden:

(in Mio. €)	2006
Ausschüttung einer Dividende von 0,60 € auf jede dividendenberechtigte Stückaktie (226.818.984 Stückaktien)	136
Einstellung in andere Gewinnrücklagen	97
Bilanzgewinn der Beiersdorf AG	233

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 Dividendeanteilbetrag, 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 2007

Der Vorstand

Organe der Beiersdorf AG

Ehrevorsitzender der Gesellschaft

Georg W. Claussen

Aufsichtsrat

Dieter Ammer, Hamburg
Vorsitzender

Vorstandsvorsitzender der
Tchibo Holding AG

Vorsitzender des Aufsichtsrats

- Conergy AG
- Tchibo GmbH

Mitglied des Aufsichtsrats

- GEA Group AG
- Heraeus Holding GmbH
- IKB Deutsche Industriebank AG
- tesa AG (konzernintern)
(seit 26. April 2006)

Thorsten Irtz, Stapelfeld

Stellvertretender Vorsitzender

Stellvertretender Vorsitzender des
Betriebsrats der Beiersdorf AG

Mitglied des Aufsichtsrats

- Tchibo Holding AG

Reinhard Pöllath, München

Stellvertretender Vorsitzender

Rechtsanwalt

Pöllath + Partners

Vorsitzender des Aufsichtsrats

- Deutsche Woolworth GmbH & Co. OHG
- SinnerSchrader AG
(seit 1. Februar 2006)
- Tchibo Holding AG

Mitglied des Aufsichtsrats

- Euvestor Investment AG
(seit 25. September 2006)
- Feri Finance GmbH
(bis 19. Oktober 2006)
- TA Triumph-Adler AG
(bis 20. August 2006)
- Tchibo GmbH

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

Vorsitzender des Aufsichtsrats

- Tchibo GmbH

Mitglied des Aufsichtsrats

- Tchibo Holding AG

Dr. Rolf Kunisch, Überlingen

Ehemaliger Vorstandsvorsitzender
der Beiersdorf AG

Mitglied des Beirats

- Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

Dr. Arno Mahler, Hamburg

Mitglied des Vorstands der
Tchibo Holding AG

Stellvertretender Vorsitzender
des Aufsichtsrats

- GfK AG
- Saarbrücker Zeitung GmbH

Mitglied des Aufsichtsrats

- Tchibo 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
- Tchibo Holding AG

Mitglied des Beirats

- Qualifizierungsförderwerk Chemie GmbH

Stefan Pfander, London

(seit 1. August 2006)

Senior Consultant der
Wm. Wrigley Jr. Company,
Chicago, USA

Mitglied des Aufsichtsrats

- GfK AG
- Tchibo Holding AG

Mitglied des Verwaltungsrats

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

Ulrich Plechinger, Hamburg

Leiter Corporate Pension and Insurance
Management der Beiersdorf AG

Manuela Rousseau, Rellingen

Leiterin Corporate Citizenship
der Beiersdorf AG

Professorin der Hochschule für Musik
und Theater, Hamburg

Dr. Bruno E. Sälzer, Reutlingen

(bis 31. Juli 2006)

Vorstandsvorsitzender der HUGO BOSS AG

Mitglied des Aufsichtsrats

- Tchibo Holding AG
(seit 6. Januar 2006)

Ausschüsse des Aufsichtsrats

Mitglieder des Vermittlungsausschusses

Dieter Ammer (Vorsitzender)

Thorsten Irtz

Ulrich Plechinger

Reinhard Pöllath

Mitglieder des Präsidialausschusses

Dieter Ammer (Vorsitzender)

Michael Herz

Thorsten Irtz

Reinhard Pöllath

**Mitglieder des Prüfungs-
und Finanzausschusses**

Dr. Arno Mahler (Vorsitzender)

Dieter Ammer

Dr. Walter Diembeck

Reinhard Pöllath

Vorstand¹

Thomas-B. Quaas, Vorsitzender

Vorsitzender des Aufsichtsrats

- tesa AG (konzernintern)

Mitglied des Aufsichtsrats

- Euler Hermes Kreditversicherungs-AG
(seit 1. Januar 2006)

Dr. Bernhard Düttmann, Finance

(seit 1. Oktober 2006)

Finanzen/Controlling/IT

Stellvertretender Vorsitzender
des Aufsichtsrats

- tesa AG (konzernintern)
(seit 2. November 2006)

Peter Kleinschmidt, Human Resources

Personal/Verwaltung/Umweltschutz
Arbeitsdirektor

Pieter Nota, Brands

Marketing/Forschung und Entwicklung/
Vertrieb

Markus Pinger, Supply Chain

Einkauf/Produktion/Logistik

Rolf-Dieter Schwalb, Finance

(bis 30. September 2006)

Finanzen/Controlling/IT

Stellvertretender Vorsitzender
des Aufsichtsrats

- tesa AG (konzernintern)
(bis 2. November 2006)

¹ 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.



Julia Ferreira aus São Paulo

Die Lieblingsmarke von Julia Ferreira ist NIVEA body. „bye-bye Cellulite“ zum Beispiel sorgt für ihre straffe Haut an Beinen und Po. Neben der Qualität überzeugt sie die Tatsache, dass sie die Produkte überall dort kaufen kann, wo sie sie erwartet. Das stellt unsere Consumer Supply Chain schnell und zuverlässig sicher – und gibt Julia Ferreira auch auf diese Weise ein gutes Gefühl.

Schneller

Damit wir beim Verbraucher erste Wahl bleiben, müssen wir das Tempo immer mehr erhöhen. Dafür steht beispielhaft unsere Consumer Supply Chain, mit deren Neuausrichtung wir 2006 begonnen haben: um unsere Produkt- und Servicequalität immer weiter zu steigern, Kosten zu senken und unseren Verbrauchern zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Produkte für ihre Haut und Schönheit anzubieten.

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

- Wir haben damit begonnen, unser gesamtes Produktions- und Logistiknetzwerk auf den Prüfstand zu stellen. So wurden in Europa bereits Produktionsstandorte und Logistikcenter an den tatsächlichen Bedarf angepasst und Überkapazitäten abgebaut. Für den asiatischen Raum haben wir unsere Produkt- und Lieferkette 2006 intensiv analysiert.
- Um unsere Produkte schnell und flexibel bewegen und verteilen zu können, bauen wir so genannte „Hubs“ auf – zentrale Drehkreuze in strategischer Lage. Diese Logistikeinheiten vernetzen mit modernster Technologie unterschiedliche Bereiche wie Lagerung, Distribution und Promotion-Management. Sie sorgen für einen perfekt synchronisierten Warenverkehr und bieten umfangreiche Synergie- und Einsparpotenziale.
- Auch unseren Einkauf optimieren wir weltweit. Dafür schließen wir strategische Partnerschaften mit unseren Lieferanten, um deren Innovationskraft stärker für uns zu nutzen.
- Durch eine einheitliche IT-Infrastruktur werden die unterschiedlichen Prozesse innerhalb der Consumer Supply Chain transparent dargestellt und Schnittstellen besser organisiert. In Echtzeit können wir alle notwendigen Informationen zum Material- und Produktfluss abrufen, so dass wir flexibel auf neue Situationen reagieren können.
- Wir erfüllen aktiv die Anforderungen unserer Handelspartner: Bestandsreduzierung entlang der Consumer Supply Chain, Reduzierung der Filialbestände, kurze Wiederbeschaffungszeiten, Minimierung der Lagerhaltung und Verringerung des gebundenen Kapitals. Immer wichtiger wird auch das „Retail-Ready Packaging“, das den Aufwand der Regalpflege für den Handelspartner auf ein Minimum reduziert: Die Kartonagen erleichtern die Identifizierung der Produkte, sind einfach zu öffnen und mit einem Griff ins Regal zu stellen. Nach Gebrauch können sie unkompliziert und umweltgerecht entsorgt werden.

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

Partnerschaft mit dem Handel Schneller agieren

Der Handel gibt mittlerweile ein sehr hohes Tempo vor. Öffnungszeiten rund um die Uhr an sieben Tagen in der Woche, reduzierte Lagerbestände und geringer Personaleinsatz erfordern von den Handelskonzernen integrierte Logistikkonzepte und den Einsatz innovativer Technologien, die den Produkthersteller einbinden. In unserem Bereich „Customer Projects“ bündeln wir die Anforderungen der Handelspartner und definieren zukunftsorientierte Möglichkeiten der Zusammenarbeit.

Wenn zum Beispiel ein Handelsunternehmen seine Lagermengen reduziert, müssen wir häufiger liefern. Damit erhöhen sich unsere Kosten. Der Vorteil auf der anderen Seite: Präzisere Daten vom Point-of-Sale ermöglichen genauere Prognosen über den Warenbedarf und damit eine größere Planungssicherheit. Unsere Supply Chain Manager sehen beispielsweise im Extranet der britischen Tesco-Gruppe täglich, welche Mengen verkauft wurden und welche Produkte sich noch im Regal befinden. So können wir sofort auf Nachfrageänderungen reagieren und vermeiden Umsatzverluste durch leere Regale.



Maßgeschneiderte Lösungen für den Handel, hohe Zuverlässigkeit für den Verbraucher: Unsere Supply Chain Manager sorgen mit Flexibilität und Know-how dafür, dass unsere Produkte jederzeit verfügbar sind.

FÜR JEDEN DAS
RICHTIGE PRODUKT.
Immer ein gutes Gefühl.



Weitere Informationen

105	Höhepunkte 2006	113	Zehnjahresübersicht
106	125 Jahre Beiersdorf – Zukunft hautnah	115	Finanzkalender
108	Wesentliche Konzerngesellschaften	115	Impressum
110	Stichwortverzeichnis		
112	tesa: Innovative Klebelösungen für Industrie und Endverbraucher		



Unsere Marken sind international erfolgreich. In vielen Ländern und Segmenten nehmen sie hervorragende Marktpositionen ein. Mit innovativen Produkten erfüllen wir die Verbrauchervünsche von morgen schon heute.

Höhepunkte 2006



20 Jahre NIVEA FOR MEN

Erfolgreiche Männerpflege: NIVEA FOR MEN – in 24 Ländern Marktführer im Gesichtspflegemarkt – feiert das 20-jährige Jubiläum mit einem Formel- und Design-Relaunch sowie zahlreichen Neuheiten.

Neuaustrichtung der Consumer Supply Chain

Beiersdorf beginnt mit der schrittweisen Neuaustrichtung seiner Consumer Supply Chain – für herausragende Service- und Produktqualität, mehr Flexibilität und deutliche Kosteneinsparungen. Ein Schwerpunkt ist die Konzentration auf weniger und größere Produktions- und Logistikzentren.

NIVEA: Platz 1 bei „Reader’s Digest Most Trusted Brands 2006“

Zum sechsten Mal in Folge auf Platz 1: NIVEA ist für die europäischen Verbraucher in allen 14 teilnehmenden Ländern die vertrauenswürdigste Marke im Bereich Hautpflege. Allein in Deutschland stimmen 49 % der Befragten für NIVEA.



NIVEA Haus eröffnet

„Wohlfühlmomente mitten in der Stadt“: Das neue NIVEA Haus in Hamburg verspricht seinen Besuchern eine einzigartige Wohlfühl-Atmosphäre – mit einem attraktiven Angebot an Massagen, Kosmetik und Beratung rund um die Produkte von NIVEA.



NIVEA FOR MEN Nr. 1 in China

Nach nur zwei Jahren auf dem chinesischen Markt lässt NIVEA FOR MEN die Konkurrenz hinter sich und ist seit April Marktführer im Männergesichtspflegesegment.

Anti-Age-Innovation: Eucerin Hyaluron-Filler

Die neue Anti-Age-Pflege von Eucerin mildert selbst tiefe Falten, indem die Haut mit natürlicher Hyaluronsäure versorgt wird. Studien belegen die Wirksamkeit und Hautverträglichkeit.



▲ 1. Quartal (Januar–März)

▲ 2. Quartal (April–Juni)

▼ 3. Quartal (Juli–September)

▼ 4. Quartal (Oktober–Dezember)



Relaunch von NIVEA Hair Care

Weiblicher, moderner, pflegender: Mit optimierten Formeln erfüllt NIVEA Hair Care den Wunsch nach schönem Haar, das sich gut anfühlt. Gleichzeitig erscheinen mit „Brilliant Blonde“ und „Beauty Care“ zwei neue Produktlinien.

Herausragende Anti-Age-Pflege: das neue NIVEA VISAGE DNAge

NIVEA VISAGE DNAge schützt die DNA vor Schädigungen durch äußere Einflüsse und verbessert die Hauterneuerung. Die hochwirksame Kombination aus zellaktiver Folsäure und Creatin festigt die Haut und reduziert die Tiefe bestehender Falten.



Prix Harmonie des Sens für NIVEA Hair Care

NIVEA Hair Care erhält in der Kategorie „Haarpflege – Breites Publikum“ den „Prix Harmonie des Sens“. Mit diesem Preis zeichnet das Schweizer Frauenmagazin „edelweiss“ jährlich die 15 besten Produktneuheiten aus.



NIVEA gewinnt Beauty Award in den USA

Die NIVEA-Kampagne „Touch and Be Touched“ wird als innovativste Werbekampagne des Jahres ausgezeichnet. Damit gewinnt NIVEA einen der wichtigsten Beauty Awards, die jährlich von zwei US-amerikanischen Zeitschriften vergeben werden.



NIVEA India mit Werbeoffensive

NIVEA startet in Indien eine umfangreiche Werbeoffensive für diesen wachsenden Zukunftsmarkt. Teil der Kampagne ist der international erfolgreiche TV-Spot, der mit zwei neuen Szenen speziell für den indischen Markt ergänzt wurde.



„Produkt des Jahres 2007“: dreimal Gold, zweimal Bronze

NIVEA und Labello liegen in der Verbrauchergunst in Deutschland ganz vorne: Bei der repräsentativen Umfrage der „Lebensmittel Praxis“ werden gleich fünf Produkte ausgezeichnet, darunter NIVEA BEAUTÉ Turbo Colour Nagellack mit Gold in der Kategorie Kosmetik.

125 Jahre Beiersdorf – Zukunft hautnah

2007 feiern wir unser 125-jähriges Jubiläum und damit eine herausragende Erfolgsgeschichte. Sie beginnt 1882 mit einer kleinen Apotheke, die Paul C. Beiersdorf in Hamburg gründet. Seitdem entwickeln wir uns immer weiter und gehören inzwischen als ein globales Unternehmen zu den Besten auf dem Gebiet der Haut- und Schönheitspflege.

Mit 125 Jahren Forschungskompetenz in die Zukunft.

Auf unsere Forschung und Entwicklung sind wir einfach stolz: Sie gehört zur Spitze – in Deutschland, in Europa und in der Welt. Schon immer von unserer Innovationskraft angetrieben, beruht bereits die Gründung von Beiersdorf auf einer echten Neuheit: Paul C. Beiersdorf erhält 1882 für sein gestrichenes Heftpflaster eine Patenturkunde. Seit damals forschen wir intensiv und setzen neue Maßstäbe, denn wie kaum ein anderes Unternehmen kennen wir die Besonderheiten der menschlichen Haut. Eine bisher unübertroffene Leistung ist die Erfindung der Kosmetik-Emulsion im Jahre 1911: Besser bekannt als NIVEA – heute eine starke, globale Marke und Basis unserer weltweit aktiven „Skin and Beauty Care Company“.

Jeden Tag erweitern wir unser Wissen. In unserem modernen Hautforschungszentrum (s. Bild rechts) entwickeln wir hochwertige Kosmetik, die unsere Verbraucher mit neuen Standards überzeugt. Speziell für den asiatischen Raum haben wir ein eigenes Asien-Labor eingerichtet, um maßgeschneiderte Produkte für die entsprechenden Märkte zu entwickeln. Unsere Kompetenz wächst so immer weiter.



Ein Unternehmen ist so gut wie seine Mitarbeiter. Unsere zählen zu den besten.

Mehr als 17.000 Mitarbeiter in aller Welt arbeiten mit Leidenschaft daran, die Verbraucher mit hochwertiger Haut- und Schönheitspflege zu begeistern. Mehr denn je setzen wir auf den Mut zum Wandel. Gleichzeitig zeichnen wir uns durch erfolgreiche Kontinuität und überlegte Unternehmensführung aus. Mit fünf Vorstandsvorsitzenden seit 1945 haben wir eine ungewöhnliche Beständigkeit im Topmanagement – einer unserer Erfolgsfaktoren im internationalen Wettbewerb.

Wer über unser Unternehmen spricht, erwähnt seine ganz besondere Kultur. Der Umgang miteinander ist stets offen, fair und von einer tiefen Verbundenheit gegenüber Kollegen und Verbrauchern geprägt.

Wir erwarten von unseren Mitarbeitern großes Engagement. Im Gegenzug investieren wir gezielt in ihre Aus- und Weiterbildung und bieten vielfältige Möglichkeiten für die individuelle Karriereplanung. Das macht uns zu einem der attraktivsten Arbeitgeber für erfolgsorientierte und verantwortungsbewusste Menschen.

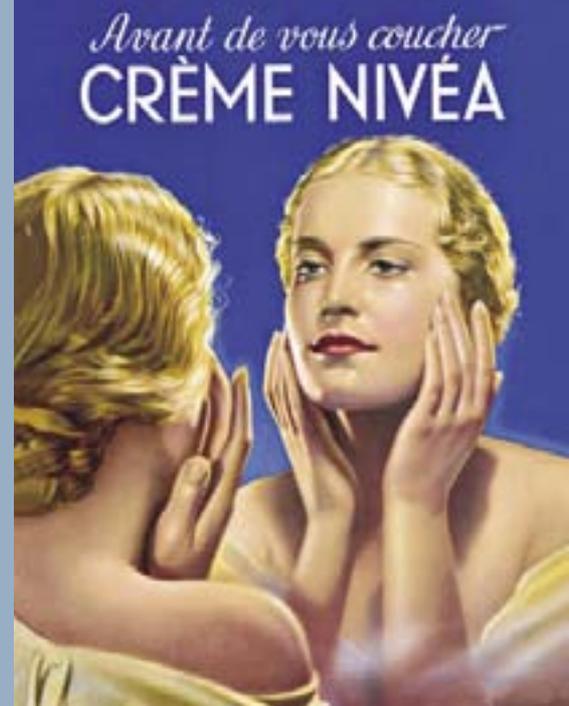
Noch immer hat unser Unternehmen seinen Sitz in Hamburg. Wir fühlen uns der Stadt verbunden und arbeiten auch hier im wahrsten Sinne des Wortes nah an den Menschen: Unsere Firmenzentrale zum Beispiel liegt mitten in einem beliebten Wohnviertel in der Stadt. Diese Nähe zu unseren Verbrauchern hat uns 125 Jahre lang erfolgreich gemacht – sowohl in unserem Heimatmarkt als auch mit unseren mehr als 150 Tochtergesellschaften rund um die Welt.

Die größte Körperpflegemarke der Welt war mal eine kleine blaue Dose.

Unser Erfolgsgeheimnis? Ganz einfach: Die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher stehen bei uns an erster Stelle. Wir entwickeln Produkte und Produktfamilien, die genau diese Wünsche rund um Haut- und Schönheitspflege erfüllen. Und wir setzen dabei auf zuverlässige Qualität und ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Dieses Erfolgsrezept haben wir konsequent in die Tat umgesetzt und konnten so zum Beispiel aus einer kleinen blauen Creme-Dose die größte Körperpflegemarke der Welt entwickeln: NIVEA. Wie keine andere Marke steht sie für eine Wohlfühl-Pflege, mit der man seine Haut verwöhnt und seine individuelle Schönheit erlebt.

NIVEA ist zwar schon über 90 Jahre im Markt, aber so jung und aktuell wie am ersten Tag. Nicht nur für sie, sondern für alle unsere Marken – von Eucerin bis la prairie – gilt, dass wir sie kontinuierlich pflegen und weiterentwickeln. Dabei bleiben sie sich mit erfolgreichen, verbraucherorientierten Innovationen stets treu: als sympathische und zuverlässige Begleiter für die tägliche Pflege von Haut- und Schönheit. Denn das ist es, was Beiersdorf ausmacht: vertrauenswürdige Marken, die von einem Unternehmen mit hohem Qualitätsanspruch kommen.



Nur wer den Menschen nah ist, lernt sie wirklich kennen.

Den Verbrauchern nah zu sein ist uns wichtig. Schon Paul C. Beiersdorf richtete seine Tätigkeit ausschließlich an den Wünschen seiner Kunden aus. Bereits 1893 haben wir den ersten Kooperationsvertrag mit einem US-amerikanischen Handelshaus geschlossen. Konsequenterweise treiben wir seitdem die Internationalisierung unseres Geschäfts voran: Wir sind global erfolgreich und konzentrieren uns besonders auf wichtige Zukunftsregionen wie Asien, Osteuropa und Lateinamerika.

Überall auf der Welt entwickeln wir durch den direkten Kontakt ein tiefes Verständnis für unsere Verbraucher. Durch intensive Gespräche mit ihnen und Einblicke in ihr persönliches Umfeld schaffen wir ein authentisches Bild, das wir für die Entwicklung neuer Ideen einsetzen. Oder wir bieten ihnen völlig neue Markenerlebnisse, wie mit dem NIVEA Haus in Hamburg. Dadurch lernen wir unsere Verbraucher so gut kennen, dass wir ganz gezielt ihre speziellen Bedürfnisse aufgreifen können. Aus diesem Grund sind wir etwa in Asien mit Whitening-Produkten erfolgreich, weil sie perfekt das dortige Schönheitsideal bedienen. Indem wir überall auf unsere Verbraucher zugehen, kommen wir ihnen den entscheidenden Schritt näher.

Wesentliche Konzerngesellschaften

	Standort	Anteil am Kapital (in %)	Umsatz ¹ 2006 (in Mio. €)	Ergebnis ² 2006 (in Mio. €)	Mitarbeiter 31.12.2006
Europa					
Beiersdorf Gesellschaft m. b. H.	AT, Wien	100,0	125	9	195
SA Beiersdorf NV	BE, Brüssel	100,0	86	8	115
Bandfix AG	CH, Bergdietikon	100,0	46	3	178
Beiersdorf AG ³	CH, Münchenstein	50,0	53	9	67
Juvena (International) AG	CH, Volketswil, Zürich	100,0	91	5	122
Beiersdorf spol. s.r.o.	CZ, Prag	100,0	36	3	67
Beiersdorf AG	DE, Hamburg		1.189	528	2.862
Bode Chemie GmbH & Co.	DE, Hamburg	100,0	65	4	290
Cosmed-Produktions GmbH	DE, Berlin	100,0	76	7	187
Juvena Produits de Beauté GmbH	DE, Baden-Baden	100,0	97	11	420
Florena Cosmetic GmbH	DE, Waldheim	100,0	89	6	339
tesa AG	DE, Hamburg	100,0	527	9	783
tesa Werke Offenburg GmbH	DE, Offenburg	100,0	125	5	450
tesa Werk Hamburg GmbH	DE, Hamburg	100,0	93	5	425
BDF Nivea S.A.	ES, Tres Cantos (Madrid)	100,0	175	14	250
Beiersdorf, S.A.	ES, Argentona (Barcelona)	100,0	47	2	282
Beiersdorf s.a.	FR, Savigny-le-Temple	99,9	337	2	609
Beiersdorf UK Ltd.	GB, Birmingham	100,0	216	8	222
Beiersdorf Hellas AE	GR, Gerakas, Attikis	100,0	57	5	148
Beiersdorf d. o. o.	HR, Zagreb	100,0	34	3	44
Beiersdorf KFT	HU, Budapest	100,0	33	3	79
Beiersdorf SpA	IT, Mailand	100,0	378	19	370
Comet SpA	IT, Solbiate-Concagno	100,0	62	-	199
Beiersdorf N. V.	NL, Almere	100,0	141	-7	116
Beiersdorf-Lechia S. A.	PL, Poznan	100,0	132	15	380
Beiersdorf Portuguesa, Lda.	PT, Queluz de Baixo	100,0	63	9	89
Beiersdorf ooo	RU, Moskau	100,0	90	2	157
Beiersdorf AB	SE, Kungsbacka	100,0	95	-9	196

	Standort	Anteil am Kapital (in %)	Umsatz ¹ 2006 (in Mio. €)	Ergebnis ² 2006 (in Mio. €)	Mitarbeiter 31.12.2006
Amerika					
BDF Nivea Ltda.	BR, São Paulo	100,0	100	-3	147
BDF Industria e Comercio Ltda.	BR, São Paulo	100,0	41	-	148
Beiersdorf SA	CL, Santiago de Chile	100,0	44	3	110
BDF México, S. A. de C. V.	MX, Mexico Stadt	100,0	85	3	314
Beiersdorf, Inc.	US, Wilton, CT	100,0	257	-2	549
La Prairie, Inc.	US, New York	100,0	52	3	72
tesa tape, Inc.	US, Charlotte, NC	100,0	71	4	153
Beiersdorf Canada Inc.	CA, Quebec	100,0	32	-1	40
Afrika/Asien/Australien					
Beiersdorf Australia Ltd.	AU, North Ryde, NSW	100,0	75	1	203
Nivea (Shanghai) Company Ltd.	CN, Shanghai	100,0	61	2	691
Nivea-Kao Co., Ltd.	JP, Tokio	60,0	137	8	81
Beiersdorf Singapore Ltd.	SG, Singapore	100,0	45	1	59
Beiersdorf (Thailand) Co., Ltd.	TH, Bangkok	100,0	102	6	394
Beiersdorf Consumer Products (Pty.) Ltd.	ZA, Westville	100,0	33	-	51

¹ Die Werte enthalten auch Umsätze der Gesellschaften an andere Konzerngesellschaften und zeigen nicht den Beitrag zum Konzernabschluss.

² Ergebnis nach Steuern. Die Werte entsprechen den Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften des Konzerns vor Konsolidierung.

³ Gemeinschaftsunternehmen, quotal konsolidiert

Stichwortverzeichnis

A	
Absatzmarkt	40
Abschreibungen	42, 57, 58, 72, 74, 75, 76, 78, 79, 81, 85, 86, 87, 95, 113
8 x 4	46
Aktien	2, 7, 18, 19, 20, 21, 24, 27, 30, 31, 43, 58, 59, 62, 70, 84, 88, 89, 92, 97, 98, 113, 114
Aktiengesellschaft	21, 25, 26, 31, 61, 69, 97, 115
Aktienrückwerb, -rücklauf	88
Aktienplit	2, 19, 20, 30, 59, 84, 88, 114
Allgemeine Verwaltungskosten	41, 70, 81
Anteilsbesitz	62, 76, 97
Arbeitsschutz	54
Asien	4, 15, 37, 40, 41, 42, 44, 46, 47, 48, 51, 55, 63, 75, 106, 107, 109, 113
Aufsichtsrat	7, 8, 18, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 39, 43, 58, 62, 76, 88, 89, 96, 98, 99
Auszeichnungen	53
B	
Beauty Award	105
Bedingtes Kapital	89
Beiersdorf Aktie	7, 18, 19, 20, 21, 114
Beiersdorf Aktiengesellschaft	21, 25, 31, 61, 69, 115
Bericht zur Lage der Gesellschaft und des Konzerns	7, 13, 24, 36, 37, 39, 41, 45, 47, 49, 51, 55, 57, 59, 61, 63
Bestätigungsvermerk	7, 23, 68, 69
Betriebliche Erträge	57, 70, 81
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 70, 72, 74, 75
Betriebsergebnis	57
Beyond Borders	56
Bilanzstichtag	77, 79, 80, 83, 87, 94
Branchenentwicklung	63
C	
Cashflow	2, 49, 50, 51, 61, 72, 73, 74, 75, 78, 79, 89, 94, 95
Consumer Business Strategie	5, 8, 9, 10, 13, 15, 19, 20, 21, 22, 24, 28, 37, 55, 65
Consumer Connectivity	66
Consumer Supply Chain	4, 8, 9, 13, 15, 19, 23, 37, 41, 42, 43, 44, 49, 50, 57, 63, 68, 70, 74, 75, 80, 81, 83, 86, 87, 92, 95, 100, 101, 105, 114
Corporate Governance	7, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 29, 30, 31, 39, 96

D	
Dividende	2, 8, 19, 20, 27, 29, 30, 43, 50, 57, 58, 72, 73, 98, 113, 115
DNAge	9, 12, 16, 33, 34, 43, 45, 52, 64, 65, 105
E	
EBIT	2, 3, 4, 28, 39, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 63, 70, 72, 74, 75, 83, 90, 95, 113
EBITDA	2, 74, 75, 95, 113
Eckpfeiler der Consumer Business Strategie	9, 13, 15, 37, 55
Eigenkapital	7, 49, 58, 68, 69, 71, 73, 76, 77, 79, 80, 82, 88, 89, 91, 95, 114
Endverbraucher	3, 7, 9, 24, 37, 38, 40, 47, 48, 53, 104, 112
Entsprechenserklärung	23, 25, 96
Ergebnis je Aktie	2, 43, 70, 84, 88, 113
Erläuterungen zur Bilanz	7, 68, 85, 87, 89, 91, 93, 95
Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung	7, 81, 83, 85
Ertragslage	7, 36, 41, 44, 45, 47, 49, 57, 61, 69, 76
Eucerin	14, 15, 33, 37, 43, 44, 45, 46, 52, 105, 107
F	
Finanzergebnis	41, 43, 57, 58, 70, 83
Finanzinstrumente	61, 76, 77, 78, 79, 84, 94
Finanzkalender	7, 31, 104, 115
Florena	108
Fokussierung	9, 13, 15, 28, 37
Forschung und Entwicklung	2, 7, 11, 16, 33, 36, 42, 52, 53, 60, 78, 99, 106, 113
Fremdkapital	49, 59, 71, 78, 87, 91, 93, 114
Führungskompetenz	9, 13, 37, 55
Funktionale Währung	77
G	
Gemeinschafts- unternehmen	58, 76, 77, 84, 94, 109
Geschäftsentwicklung	7, 22, 36, 57, 59, 63
Gewinnrücklagen	59, 71, 73, 88, 89, 98
Gewinn- und Verlustrechnung	7, 41, 57, 68, 69, 70, 71, 76, 79, 80, 81, 83, 85, 94
Grundkapital	20, 21, 30, 62, 88, 89, 96

H	
Hansaplast	44
Hauptversammlung	8, 23, 24, 26, 27, 30, 31, 43, 58, 62, 88, 89, 96, 98, 115
Haut- und Schönheitspflege	3, 5, 6, 8, 9, 13, 14, 15, 33, 36, 37, 52, 57, 66, 76, 101, 106, 107
Hyaluron	33, 43, 44, 45, 52, 105
I	
Immaterielle Vermögensgegenstände	57, 58
Impressum	7, 104, 115
Internet	54, 115
Investitionen	2, 7, 15, 36, 37, 49, 50, 51, 55, 58, 72, 74, 75, 77, 85, 86, 113
Investor Relations	7, 18, 19, 21, 23, 25, 27, 29, 31, 115
J	
Jahresüberschuss	2, 8, 41, 42, 43, 57, 58, 63, 70, 73, 83, 98, 113
Jubiläum	92, 105, 106
JUVENA	33, 96, 108
K	
Kapitalflussrechnung	7, 50, 68, 69, 72, 73, 94
Kapitalrendite	39
Kaufkraft	15, 63
Know-how	33, 36, 52, 102
Konkurrenz	105
Konsolidierungs- grundsätze	69, 76
Konsolidierungskreis	69, 72, 76, 85, 86
Konzernabschluss	7, 23, 26, 27, 36, 39, 68, 69, 71, 73, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 83, 85, 87, 89, 91, 93, 95, 96, 97, 99, 109
Konzerngesellschaften	7, 80, 83, 92, 104, 108, 109
Kosmetikmarkt	40, 63
L	
Labello	105
Lagebericht	7, 13, 24, 36, 37, 39, 41, 45, 47, 49, 51, 55, 57, 59, 61, 63, 69
la prairie	33, 37, 43, 44, 45, 46, 65, 96, 107, 109
M	
Marken	3, 6, 9, 13, 15, 33, 37, 38, 44, 46, 53, 57, 60, 63, 65, 66, 76, 78, 85, 101, 104, 107
Markenportfolio	13, 15
Marketing	11, 15, 16, 33, 34, 37, 41, 42, 46, 60, 70, 78, 81, 84, 92, 96, 99

Marktanteil	13, 37, 39, 44, 46
Materialaufwand	57, 84, 113
Mitarbeiter	2, 7, 9, 24, 34, 36, 37, 38, 48, 52, 54, 55, 56, 57, 61, 65, 66, 74, 75, 79, 80, 81, 84, 89, 106, 108, 109, 113

N

Nachhaltigkeit	7, 36, 54, 55
NIVEA body	12, 15, 44, 45, 46, 52, 100
NIVEA deodorant	15, 44, 45, 46
NIVEA FOR MEN	12, 14, 15, 44, 45, 46, 105
NIVEA Hair Care	12, 32, 33, 45, 52, 105
NIVEA Haus	64, 65, 105, 107
NIVEA India	105
NIVEA SUN	44, 45, 46
NIVEA VISAGE	12, 16, 33, 34, 43, 45, 46, 52, 64, 65, 105

O

Obligo	93
Organe	7, 26, 68, 99
Organisationsstruktur	95

P

Passion for Success	24, 28, 37
Pensionen	26, 29, 57, 58, 59, 71, 76, 79, 80, 82, 83, 84, 89, 92, 99
Personalaufwand	57, 84, 113
POS	65
Präsidialausschuss	23, 26, 27, 28, 29, 99
Produktion	11, 15, 33, 34, 41, 51, 53, 54, 56, 60, 61, 68, 78, 79, 81, 84, 86, 87, 96, 99, 101, 105, 108, 112
Prognose	7, 36, 63, 101
Prüfungs- und Finanz- ausschuss	23, 26, 30

Q

Qualität	3, 11, 33, 37, 38, 40, 47, 54, 56, 60, 61, 66, 100, 101, 105, 107, 112
Quartal	19, 20, 21, 27, 45, 87, 105

R

Regionale Fokussierung	9, 13, 15, 37
Regionen	15, 37, 39, 40, 41, 44, 47, 48, 51, 55, 63, 66, 75, 81, 95, 107
Risikomanagement	22, 23, 26, 27, 60, 61, 94
Rücklagen	59, 71, 73, 88, 89, 98, 114
Rückstellungen	29, 49, 50, 57, 58, 59, 71, 72, 76, 80, 81, 83, 87, 89, 92, 94, 95, 114

S

Sachanlagen	49, 51, 57, 58, 71, 72, 78, 86, 95, 114
Satzung	22, 24, 26, 30, 39, 62
Segmentbericht- erstattung	7, 68, 74, 75, 78, 81, 84, 95
Sicherheit	38, 48, 51, 54, 60, 61, 69, 93, 101
Sondereffekte	2, 3, 8, 19, 41, 42, 43, 44, 45, 57, 58, 63, 74, 75, 83, 84, 95
Sonstige betriebliche Aufwendungen	57, 70, 81
Steuern	2, 26, 41, 42, 43, 49, 54, 57, 58, 63, 70, 71, 72, 77, 80, 82, 83, 88, 89, 93, 94, 109, 113, 114
Stimmrechte	27, 31, 97
Strategie	5, 7, 8, 9, 10, 13, 15, 19, 20, 21, 22, 24, 28, 33, 37, 40, 51, 55, 56, 60, 65, 101

Strategische Ausrichtung	9, 22, 27
Stückaktie	8, 20, 43, 58, 88, 98
Studien	21, 33, 53, 65, 105
Supply Chain	4, 9, 11, 13, 16, 22, 33, 37, 39, 41, 51, 99, 100, 101, 102

T

Tochtergesellschaften	37, 45, 51, 57, 76, 77, 82, 87, 96, 107
-----------------------	--

U

Umsatz	2, 4, 8, 20, 28, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 52, 57, 63, 65, 70, 74, 75, 76, 78, 81, 95, 101, 108, 109, 113, 114
--------	--

Umsatzerlöse	41, 57, 70, 78, 81
--------------	--------------------

Umsatzrendite	2, 4, 39, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 63, 113
---------------	--

Umsatzwachstum	20, 28, 39, 43, 44, 46, 48, 63
----------------	-----------------------------------

Unternehmensbereich	3, 7, 9, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 49, 51, 52, 55, 56, 57, 63, 74, 81, 95
---------------------	--

V

Veränderungen	4, 9, 20, 24, 37, 41, 44, 45, 46, 47, 50, 55, 58, 72, 73, 74, 75, 76, 79, 85, 86, 88, 91
---------------	---

Verbindlichkeiten	26, 49, 50, 58, 59, 71, 72, 74, 75, 76, 79, 80, 83, 87, 93, 94, 95, 114
-------------------	---

Verbraucher	3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 15, 33, 37, 38, 40, 47, 48, 52, 53, 56, 57, 60, 65, 66, 68, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 112
-------------	---

Vergütung	7, 18, 23, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 39, 96
-----------	--

Vermittlungsausschuss	23, 26, 99
-----------------------	------------

Vermögensgegen- stände	57, 58
---------------------------	--------

Vermögenswerte	49, 51, 71, 72, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 85, 86, 87, 88, 90, 93, 94, 95, 114
----------------	--

Versorgungsleistungen	79, 90, 91
-----------------------	------------

Verträglichkeit	33, 52, 99, 105
-----------------	-----------------

Vertrieb	11, 15, 37, 41, 42, 65, 70, 76, 78, 79, 81, 84, 92, 95, 99
----------	--

Vorräte	49, 58, 71, 72, 76, 78, 79, 83, 87, 95, 114
---------	---

Vorstand	7, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 36, 39, 43, 57, 58, 61, 62, 63, 65, 76, 88, 89, 96, 98, 99, 101, 106
----------	---

Vorstands- und Aufsichtsratsvergütung	25, 27
--	--------

W

Wachstum	8, 9, 15, 19, 20, 28, 29, 33, 34, 37, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 62, 63, 65, 66, 101
----------	---

Währungsumrechnung	73, 77, 89, 91
--------------------	----------------

Wechselkurs- veränderungen	41, 44, 45, 46, 47, 73
-------------------------------	------------------------

Weltmarkt	9, 13, 37
-----------	-----------

Werthaltigkeit	78, 79
----------------	--------

Westeuropa	15, 37, 40, 45, 48, 63
------------	---------------------------

Wettbewerb	3, 9, 15, 34, 36, 37, 39, 52, 53, 60, 65, 106
------------	---

Z

Zahlungsmittel und Zahlungsmittel- äquivalente	49, 50, 58, 71, 72, 79, 88, 91, 94, 114
--	--

Zehnjahresübersicht	7, 104, 113
---------------------	-------------

Zeitwerte	76, 79, 80, 81, 88, 91, 92, 93
-----------	-----------------------------------

Ziele	9, 18, 28, 37, 38, 39, 44, 50, 54
-------	--------------------------------------

Zielgruppen	9, 66
-------------	-------

Zinsergebnis	42, 90
--------------	--------

Zukunft	5, 7, 8, 9, 36, 38, 39, 51, 52, 53, 56, 90, 101, 104, 106, 107
---------	--

Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte	71, 86, 87
---	------------

Zusammenarbeit	18, 25, 33, 53, 65, 96, 101
----------------	--------------------------------

Innovative Klebelösungen für Industrie und Endverbraucher

98 % der Deutschen kennen den tesa film. Weltweit ist die Marke tesa heute Qualitätsbegriff für selbstklebende System- und Produktlösungen. Als einer der international führenden Hersteller bieten wir unseren Industriekunden weltweit maßgeschneiderte Schutz-, Verpackungs- und Befestigungssysteme an, die ihre Produktionsprozesse optimieren und deren Effizienz steigern. Endverbraucher in ganz Europa schätzen unsere innovativen Ideen fürs Gestalten, Kleben, Dekorieren, Renovieren, Schützen und Verpacken. [Lesen Sie mehr über tesa auf Seite 38](#)



Mit mehr als 6.500 Produkten sind wir weltweit einer der führenden Hersteller für moderne Klebesysteme, mit denen wir unsere Industriekunden und Endverbraucher überzeugen.

Zehnjahresübersicht

in Mio. € (sofern nicht anders angegeben)	1997	1998 ¹	1999	2000	2001	2002	2003 ²	2004	2005	2006 ³
Umsatz³	3.215	3.347	3.638	4.116	4.542	4.742	4.435	4.546	4.776	5.120
Veränderung zum Vorjahr in %	8,8	4,1	8,7	13,1	10,3	4,4	-1,3	2,5	5,1	7,2
cosmed	1.751	1.980	2.242	2.590	2.955	3.167	-	-	-	
medical	753	735	768	858	915	882	-	-	-	
Consumer	-	-	-	-	-	-	3.739	3.840	4.041	4.327
tesa	711	632	628	668	672	693	696	706	735	793
Europa	2.329	2.550	2.687	2.855	3.183	3.410	3.329	3.388	3.498	3.717
Amerika	556	544	630	832	903	819	638	635	687	738
Afrika/Asien/Australien	330	253	321	429	456	513	468	523	591	665
EBITDA	377	424	468	538	620	633	614	656	693	660
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	248	291	339	389	466	472	455	483	531	477
Ergebnis vor Steuern	132	265	323	382	468	478	491	492	535	851
Jahresüberschuss	72	166	175	226	285	290	301	302	335	668
Umsatzrendite nach Steuern in %	2,2	5,0	4,8	5,5	6,3	6,1	6,8	6,6	7,0	13,0
Ergebnis je Aktie in € ⁷	0,44	0,64	0,68	0,87	1,11	1,12	1,17	1,29	1,45	2,93
Dividendensumme	43	52	60	84	109	118	121	121	129	136
Dividende je Aktie in € ⁷	0,17	0,20	0,24	0,33	0,43	0,47	0,53	0,53	0,57	0,60
Materialaufwand	964	981	995	1.112	1.196	1.205	1.149	1.113	1.147	1.229
Personalaufwand	716	701	713	786	817	863	808	804	840	889
Investitionen (inkl. Finanzanlagen)⁴	144	138	129	249	241	242	162	165	128	114
Abschreibungen (inkl. Finanzanlagen)	133	154	129	149	154	162	159	173	162	184
Aufwendungen für Forschung und Entwicklung	97	74	79	88	92	93	97	101	109	118
in % vom Umsatz	3,0	2,2	2,2	2,1	2,0	2,0	2,2	2,2	2,3	2,3
Mitarbeiter 31.12.	16.777	16.417	16.065	16.590	17.749	18.183	16.664	16.492	16.769	17.172

in Mio. € (sofern nicht anders angegeben)	1997	1998 ¹	1999	2000	2001	2002	2003 ²	2004	2005	2006 ⁸
Immaterielle Vermögenswerte	91	79	56	118	138	128	94	58	34	30
Sachanlagen	617	751	782	808	871	917	876	887	882	740
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	43	31	26	24	18	22	94	93	5	6
Vorräte	394	484	515	595	695	677	629	558	536	548
Forderungen und sonstige Vermögenswerte ⁵	510	618	701	804	811	832	789	815	967	942
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	349	443	622	632	714	722	828	290	483	1.230
Eigenkapital	877	1.122	1.289	1.458	1.636	1.727	1.831	1.033	1.293	1.790
Gezeichnetes Kapital	215	215	215	215	215	215	215	215	215	252
Rücklagen	647	890	1.051	1.219	1.400	1.492	1.604	806	1.065	1.529
Anteile anderer Gesellschafter	15	17	23	24	21	20	12	12	13	9
Fremdkapital	1.127	1.284	1.413	1.523	1.611	1.571	1.479	1.668	1.614	1.706
Kurz- und langfristige Rückstellungen	666	691	772	828	863	908	839	846	837	888
Kurz- und langfristige Finanzverbindlichkeiten	80	66	61	83	129	96	66	204	103	70
Übrige Verbindlichkeiten und sonstige Passiva ⁹	381	527	580	612	619	567	574	618	674	748
Bilanzsumme	2.004	2.406	2.702	2.981	3.247	3.298	3.310	2.701	2.907	3.496
Eigenkapitalquote in %	43,8	46,8	47,7	48,9	50,4	52,4	55,3	38,2	44,5	51,2
Eigenkapitalrendite nach Steuern in %	8,3	14,7	14,5	16,4	18,5	17,3	16,9	21,1	28,8	43,3
Gesamtkapitalrendite vor Steuern in %	7,3	13,1	13,7	14,2	15,5	14,9	14,9	17,0	19,6	27,0
Beiersdorf Aktie Jahresschlusskurs⁶	13,29	19,60	22,22	37,17	42,50	35,37	32,07	28,53	34,67	49,12
Marktkapitalisierung am 31.12. ⁶	3.350	4.939	5.599	9.366	10.710	8.912	8.081	7.190	8.736	12.378

¹ Werte bis einschließlich 1997 entsprechen Bilanzierung nach deutschem Recht (HGB); ab 1998 Bilanzierung nach International Financial Reporting Standards.

² Angepasst an neue Berichtsstruktur.

³ Ab 1998 Umsatz umgestellt von „nach Sitz der Kunden“ auf „nach Sitz der Gesellschaften“.

⁴ Ohne Wertänderungen aus „at equity“-Bewertung.

⁵ Einschließlich zur Veräußerung gehaltener langfristiger Vermögenswerte und Vermögensgruppen.

⁶ Bis 1998 bezogen auf Frankfurter Parketthandel, ab 1999 bezogen auf XETRA-Handel.

⁷ Werte 1997 bis 2005 angepasst auf Aktienstückzahl nach Aktiensplit.

⁸ Werte enthalten Sondereffekte (Aufwendungen im Rahmen der Neuausrichtung Consumer Supply Chain/Ertrag aus dem Verkauf BSN medical).

⁹ Einschließlich zur Veräußerung gehaltenen Fremdkapitals.

Finanzkalender/Impressum

Finanzkalender

1. März 2007	Veröffentlichung Geschäftsbericht 2006, Bilanzpressekonferenz, Finanzanalystenkonferenz
26. April 2007	Hauptversammlung
27. April 2007	Dividendenzahlung
3. Mai 2007	Zwischenbericht Januar bis März 2007
7. August 2007	Zwischenbericht Januar bis Juni 2007
6. November 2007	Zwischenbericht Januar bis September 2007, Finanzanalystenkonferenz
Januar 2008	Veröffentlichung vorläufiger Unternehmensdaten
Februar/März 2008	Veröffentlichung Geschäftsbericht 2007, Bilanzpressekonferenz, Finanzanalystenkonferenz
30. April 2008	Hauptversammlung
Mai 2008	Zwischenbericht Januar bis März 2008
August 2008	Zwischenbericht Januar bis Juni 2008
November 2008	Zwischenbericht Januar bis September 2008, Finanzanalystenkonferenz

Impressum

Herausgeber:

Beiersdorf Aktiengesellschaft, Corporate Identity & Information
Unnastraße 48, 20245 Hamburg
Telefon: +49 40 4909-0, Fax: +49 40 4909-3434

Weitere Informationen:

Presse und PR: Telefon +49 40 4909-2332, 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 der Beiersdorf AG stehen im Internet unter www.Beiersdorf.de/Geschaeftsbericht zur Verfügung. Die Zwischenberichte finden Sie im Internet unter www.Beiersdorf.de/Zwischenbericht.

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

E-Mail: Info@Beiersdorf.com