



Geschäftsbericht 2008

Erfolg mit Haut- und Schönheitspflege

BDF ●●●●

Beiersdorf

01 Erfolg mit Haut- und Schönheitspflege

- 02 Verbraucherwünsche erfüllen
- 04 Überzeugende Innovationen
- 06 Märkte erschließen
- 08 Das Geschäft gestalten
- 10 Höhepunkte 2008

02 An die Aktionäre

- 12 Brief des Vorstandsvorsitzenden
- 14 Der Vorstand der Beiersdorf AG
- 16 Die Beiersdorf Aktie
- 18 Investor Relations
- 19 Bericht des Aufsichtsrats
- 22 Corporate Governance
- 25 Vergütungsbericht

03 Konzernlagebericht

- 32 Geschäft und Umfeld
- 35 Wirtschaftliches Umfeld
- 37 Ertragslage Konzern
- 40 Ertragslage Unternehmensbereiche
- 45 Vermögenslage Konzern
- 46 Finanzlage Konzern
- 47 Forschung und Entwicklung
- 50 Nachhaltigkeit
- 54 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- 57 Risikobericht
- 59 Bericht des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen
- 60 Nachtragsbericht
- 60 Angabepflichten gemäß § 315 Absatz 4 HGB
- 63 Prognosebericht

04 Konzernabschluss

- 66 Gewinn- und Verlustrechnung Konzern
- 67 Bilanz Konzern
- 68 Kapitalflussrechnung Konzern
- 68 Aufstellung der erfassten Erträge und Aufwendungen
- Konzernanhang**
- 69 Segmentberichterstattung Konzern
- 71 Grundlagen und Methoden
- 77 Konsolidierungskreis, Akquisitionen und Divestments
- 81 Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung
- 84 Erläuterungen zur Bilanz
- 99 Sonstige Angaben
- 102 Organe der Beiersdorf AG
- 103 Bestätigungsvermerk
- 103 Versicherung des Vorstands
- 104 Jahresabschluss der Beiersdorf AG nach HGB (Kurzfassung)

05 Weitere Informationen

- 106 Stichwortverzeichnis
- 108 Zehnjahresübersicht
- 109 Finanzkalender
- 109 Impressum

Kennzahlen

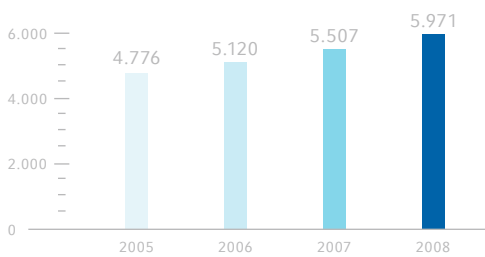
Beiersdorf auf einen Blick

(in Mio. €)

	2007	2008
Umsatz	5.507	5.971
Veränderung zum Vorjahr in % (wechsellkursbereinigt)	9,1	10,6
Veränderung zum Vorjahr in % (organisch)	9,1	7,5
Veränderung zum Vorjahr in % (nominal)	7,6	8,4
Consumer	4.661	5.125
tesa	846	846
EBITDA	738	911
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	616	797
Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte)	684	696
Jahresüberschuss	442	567
Umsatzrendite nach Steuern in %	8,0	9,5
Ergebnis je Aktie in €	1,93	2,48
Dividendensumme	159	204
Dividende je Aktie in €	0,70	0,90
Brutto-Cashflow	477	520
Investitionen (inklusive langfristige Finanzinvestitionen)	110	161
Aufwendungen für Forschung und Entwicklung	127	149
Mitarbeiter (Anzahl am 31.12.)	21.101	21.766

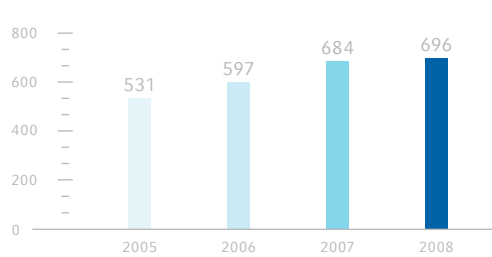
UMSATZ KONZERN

(in Mio. €)



BETRIEBLICHES ERGEBNIS (EBIT)*

(in Mio. €)



*Ohne Sondereffekte.

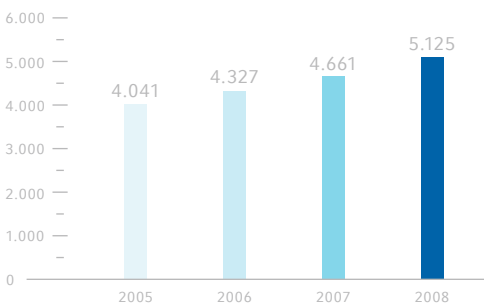
Unternehmensbereiche

Unternehmensbereich Consumer

Mit unseren international führenden Marken konzentrieren wir uns auf innovative Haut- und Schönheitspflege. Konsequenter richten wir unser Geschäft an den Wünschen und Bedürfnissen der Verbraucher aus. Gleichzeitig überzeugen wir unsere Verbraucher mit innovativen Produkten und ausgezeichneter Produktqualität. So sind wir im globalen Wettbewerb erfolgreich und wachsen weltweit.

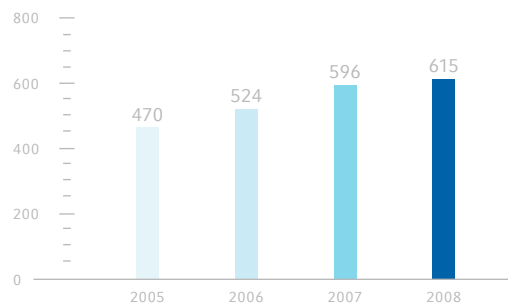
UMSATZ CONSUMER

(in Mio. €)



BETRIEBLICHES ERGEBNIS CONSUMER (EBIT)*

(in Mio. €)



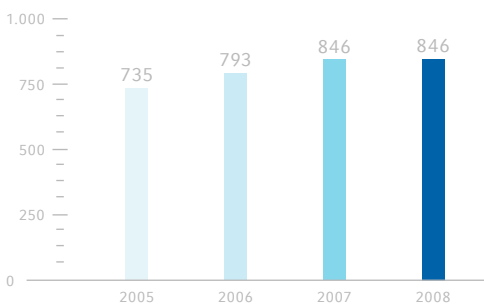
*Ohne Sondereffekte.

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 von höchster, zuverlässiger Qualität.

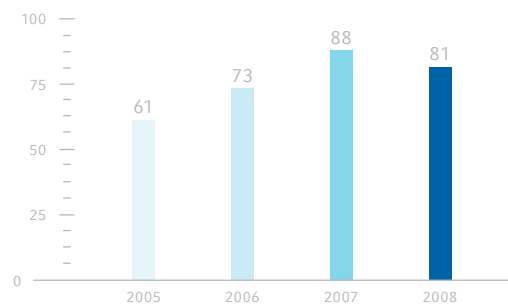
UMSATZ TESA

(in Mio. €)



BETRIEBLICHES ERGEBNIS TESA (EBIT)

(in Mio. €)



Starke Marken

Die Beiersdorf Markenwelt

01• NIVEA

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

02• Eucerin

Eucerin ist in vielen Ländern eine der führenden Marken im Bereich der medizinischen Hautpflege.

03• La Prairie

La Prairie zählt zu den international führenden Marken im Bereich der exklusiven, luxuriösen und wissenschaftlich fortschrittlichen Anti-Aging-Gesichtspflege.

04• NIVEA FOR MEN

NIVEA FOR MEN ist weltweit die Nummer 1 in der Männergesichtspflege.

05• SBT

SBT Skin Biology Therapy verleiht der anspruchsvollen Haut dank eines biologischen Wirkprinzips ein strahlendes und verjüngtes Aussehen.

06• SLEK

SLEK ist in China eine der führenden lokalen Marken für Haar- und Hautpflege und darf seit 2003 den Titel „China Famous Brand“ tragen.

07• Florena

Florena steht für Natürlichkeit und unkomplizierte Hautpflege mit ausgesuchten Wirkstoffen der Natur, die auf besonders schonende Weise verarbeitet werden.

08• Labello

Labello ist in zahlreichen Ländern Europas der Inbegriff für Lippenpflege und zugleich Marktführer in diesem Bereich.

09• 8x4

8x4 ist ein hochwirksames Deodorant und bietet ein breites Sortiment an Produkten mit lang anhaltender Wirkung.

10• Hansaplast

Mit der Pflaster- und Wundversorgungsmarke Hansaplast ist Beiersdorf in vielen Ländern der Welt Marktführer.

11• tesa

tesa ist weltweit einer der führenden Hersteller von selbstklebenden Produkt- und Systemlösungen für Industrie, Gewerbe und Konsumenten.

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



Erfolg mit Haut- und Schönheitspflege

Fühlbare Erfolge

Für den großen Erfolg von Beiersdorf stehen Markenartikel, die den gesamten Bereich der Haut- und Schönheitspflege abdecken und eines gemeinsam haben:

Sie erfüllen höchste Ansprüche an Qualität. Allen voran NIVEA, NIVEA FOR MEN, La Prairie und Eucerin. Vier aktuelle Produktbeispiele:



NIVEA FOR MEN Revitalisierendes Gesichts-Gel Q10
Versorgt die Hautzellen mit lang anhaltender Energie.



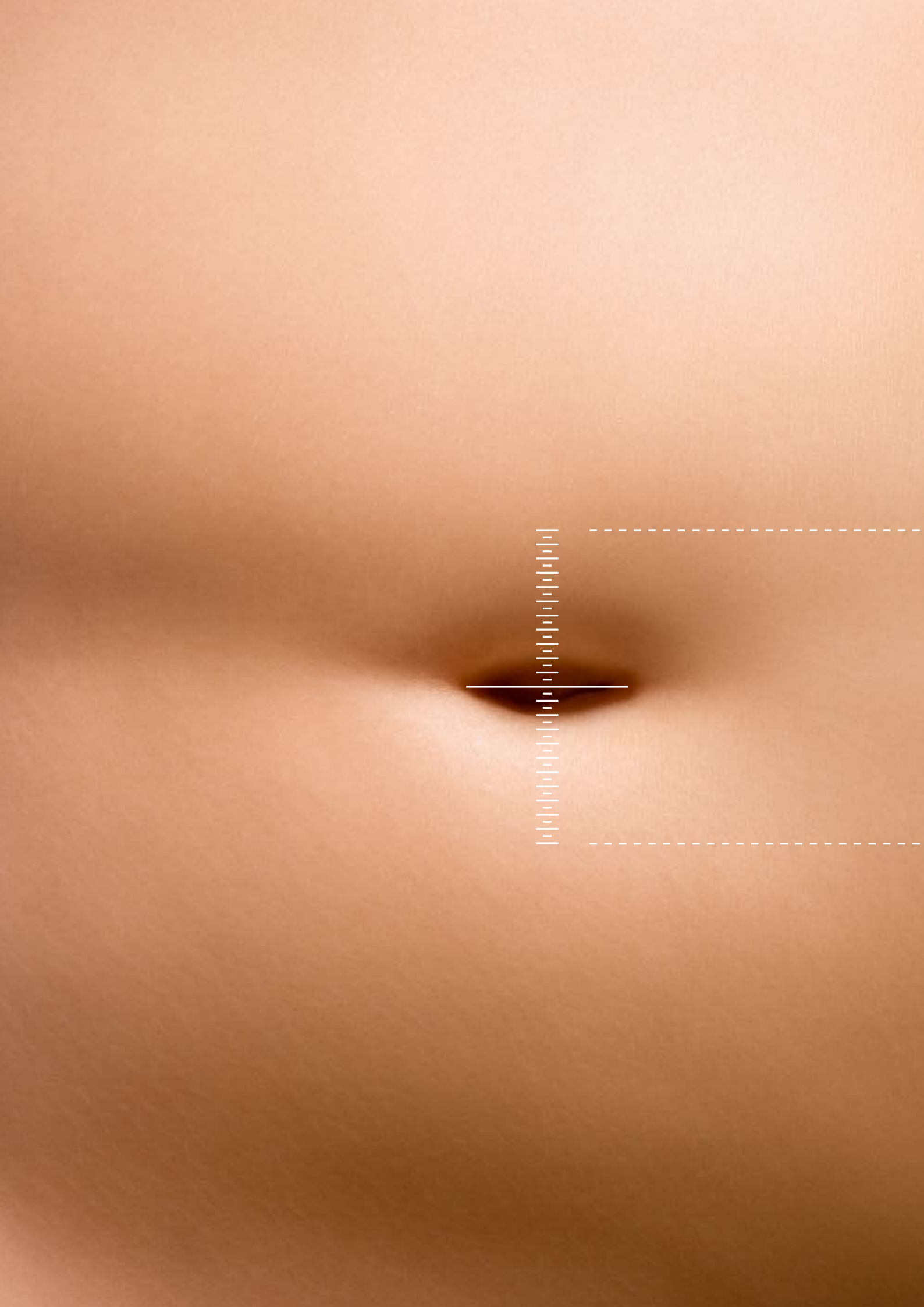
NIVEA body Happy Time Body Lotion
Intensive Pflege mit Bambus-Extrakten, Milchproteinen und Orangenblüten-Duft.



La Prairie Skin Caviar Luxe Cream
Glättet die Hautstruktur und spendet Feuchtigkeit.



Eucerin DermoDENSIFYER
Mindert tiefe Falten und verbessert die Elastizität der Haut.



Unsere Stärke:
Verstehen, was
Verbraucher fühlen.

Haut- und Schönheitspflege ist unsere Leidenschaft. In diesem Segment zählt Beiersdorf mit seinen Kernmarken NIVEA, Eucerin und La Prairie weltweit zu den vier führenden Unternehmen. Warum das so ist? Weil wir uns intensiv um die Wünsche der Verbraucher kümmern und sie mit wegweisenden Produkten erfüllen.

Kurz: Weil wir verstehen, was Verbraucher fühlen.



Unsere Strategie: Verbraucherwünsche erfüllen.

Mit unserer Consumer Business Strategie konzentrieren wir uns auf Verbraucher und ihre persönlichen Bedürfnisse bei der Haut- und Schönheitspflege. Durch die Kombination aus Qualität, Verbraucherorientierung und Markenpersönlichkeit stärken wir die Sympathie unserer Marken – sie erhalten so einen festen Platz im Alltag unserer Verbraucher.

Vertrauen schaffen

Unser Ziel ist es, die Wünsche der Verbraucher frühzeitig zu erkennen und mit entsprechenden Haut- und Schönheitspflegeprodukten zu erfüllen. Wir suchen den persönlichen Kontakt zu unseren Verbrauchern und erhalten so Einblicke in ihre Wünsche und Bedürfnisse. Auf Basis dieser so genannten „Consumer Insights“ können wir herausragende Produktinnovationen auf den Markt bringen. Und das mit großem Erfolg: Unsere drei globalen Marken NIVEA, Eucerin und La Prairie genießen weltweit Vertrauen und Sympathie und konnten so in den vergangenen Jahren deutlich stärker wachsen als der Markt. NIVEA ist die weltweit größte und erfolgreichste Haut- und Schönheitspflegemarke* und wurde 2008 zudem von Reader's Digest zum achten Mal in Folge zu Europas vertrauenswürdigster Hautpflegemarke gewählt (Reader's Digest: Most Trusted Brands 2008). Auch das bestätigt eindrucksvoll unsere Nähe zum Verbraucher.

Marken erleben – mit unseren NIVEA Häusern

Wir wollen unsere Marken erlebbar machen. Diesen Ansatz verfolgen wir beispielsweise mit den NIVEA Häusern, in denen sich die pflegende Wirkung von NIVEA hautnah erleben lässt. Nach dem großen Erfolg des NIVEA Hauses in Hamburg haben wir das Grundkonzept, nah am Verbraucher zu sein, auch auf einen neuen Standort in Dubai übertragen. Seit November 2008 ermöglichen wir unseren Verbrauchern dort unkomplizierte Kurzzeit-Wellness – angepasst an die örtlichen Bedürfnisse und spezifischen Kundenwünsche. Die Eröffnung des dritten NIVEA Hauses ist für April 2009 in Berlin geplant. Alle NIVEA Häuser befinden sich in exklusiver Lage: Am belebten „Jungfernstieg“ im Zentrum Hamburgs, in der „Dubai Mall“, dem größten Einkaufszentrum der Welt, und am Boulevard „Unter den Linden“, in der Nähe des Brandenburger Tors.

Starke Konzepte für den Handel

Da heutzutage die meisten Kaufentscheidungen spontan vor dem Regal getroffen werden, präsentieren wir unsere Marken mit prominenten, Erfolg versprechenden Shop-Konzepten, die wir weltweit in professioneller Kooperation mit unseren Handelspartnern umsetzen. Auch auf optimale Regalplatzierungen legen wir Wert und erzielen Wettbewerbsvorteile genau dort, wo wir uns im direkten Vergleich mit den Wettbewerbern befinden.

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



Unser Anspruch: Hochwertige Produkte.



Haut- und Schönheitspflege ist unsere Kompetenz. Mit über 125 Jahren Erfahrung und modernsten biotechnologischen Methoden entwickelt unsere Forschung wirkungsvolle kosmetische Lösungen, die den Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen. Zum Beispiel in der Gesichtspflege: Hier bieten wir mit unseren Marken NIVEA, Eucerin und La Prairie jeder Altersgruppe das passende Produkt. Damit legen wir die Grundlage, um im bedeutenden Gesichtspflegemarkt weiter zu wachsen.



Unsere Antwort: Überzeugende Innovationen.

Die meisten der vermeintlich „Älteren“ sind aktiv und fühlen sich jünger, als sie es wirklich sind. Kein Wunder also, dass sie nicht älter aussehen wollen, als sie sich fühlen, und verstärkt in Pflegeprodukte investieren. In einer Zeit des demographischen Wandels gewinnt diese Zielgruppe an Bedeutung hinzu – eine Herausforderung, der wir gewachsen sind.

Vorreiter im Bereich der Produktinnovationen

Unsere Forschung und Entwicklung ist international führend: Wir haben nicht nur die erste stabile Wasser-in-Öl-Emulsion erfunden, unsere Forschungserfolge umfassen auch die Entdeckung der Wirksamkeit von Wirkstoffen wie dem Coenzym Q10, alpha-Glycosylrutin, Kreatin und Folsäure sowie der Hautstimulation mit Sauerstoff. Unsere große Kompetenz im Bereich der Gesichtspflege hat dazu geführt, dass wir mit NIVEA VISAGE die Nr. 1 in Europa sind. Und auch weltweit wollen wir unsere hervorragende Position weiter ausbauen. Dies gilt insbesondere für das wachstumsstarke Anti-Aging-Segment.

Wachstum mit Anti-Aging-Produkten


Mit unserer NIVEA VISAGE-Linie können wir bereits heute das passende Anti-Aging-Produkt für jede Altersklasse bieten: Q10 PLUS ist unsere Antwort für die Bedürfnisse der Haut ab 30. Den speziellen Anforderungen der Haut von Frauen zwischen 40 und 50 entsprechen wir mit NIVEA DNAge. Die 2008 neu eingeführte Pflegeserie NIVEA VISAGE Expert Lift hält für Frauen ab 50 die passenden Produkte mit Lifting-Effekt bereit. Durch diese klare Aufteilung wollen wir unseren Marktanteil im Gesichtspflegesegment weiter stärken und zugleich den unterschiedlichen Bedürfnissen der Verbraucherinnen entsprechen. Im Luxussegment bietet Beiersdorf mit La Prairie exklusive Serien von Pflegeprodukten für die anspruchsvolle Haut im Alter. Darüber hinaus haben wir im Bereich der medizinischen Hautpflege Produkte für die ältere Zielgruppe erfolgreich in den Markt eingeführt: Der Eucerin DermoDENSIFYER unterstützt die natürliche Regeneration der Haut von Frauen über 55.

Die Nr. 1 in der Männergesichtspflege

Wir geben im Bereich der Männerkosmetik den Ton an und sind mit NIVEA FOR MEN nicht nur Vorreiter der Branche, sondern im Gesichtspflegesegment auch weltweiter Marktführer. Unser Erfolgsrezept: Überzeugende Produkte, die sich klar an den Bedürfnissen von Männern orientieren. Hierzu zählt in der Anti-Aging-Pflege die Einführung von NIVEA FOR MEN DNAge, mit der wir unsere Stellung im wachstumsstarken Männerpflegemarkt weiter ausbauen konnten.



Unser Ziel: Stärker wachsen als der Markt.



Haarpflege zählt weltweit zu den Kategorien mit den höchsten Steigerungsraten. Deshalb wollen wir in diesem Bereich weiter wachsen – und zwar weltweit. Mit der Übernahme von C-BONS Hair Care haben wir Ende 2007 einen der führenden Anbieter im chinesischen Haarpflegemarkt übernommen. Damit konnten wir unser China-Geschäft weiter ausbauen und unsere Marktposition in einem der wichtigsten Zukunftsmärkte der Welt stärken. China ist nur ein Beispiel für eine Region, in der wir unsere Marktanteile kontinuierlich erhöhen. Grundsätzlich verfolgen wir in jedem Land, in dem wir aktiv sind, konsequent unser Ziel: Wir wollen stärker wachsen als der Markt.



Unser Weg: Märkte erschließen.

Mit mehr als 150 Tochtergesellschaften ist Beiersdorf weltweit präsent. Mehr als 130-mal halten wir mit NIVEA in verschiedenen Ländern, in einzelnen Kategorien die Position des Marktführers. Bis 2010 wollen wir unseren Weltmarktanteil im Bereich der Haut- und Schönheitspflege auf 5,5 % steigern.

Erfolgreich in Europa und der Welt

Basis unseres Erfolgs ist die Konzentration auf starke Marken und auf Regionen mit überdurchschnittlichem Wachstumspotenzial. Hierzu gehören vor allem Osteuropa, Asien und Lateinamerika, insbesondere die Länder China, Brasilien, Russland und Indien. Ein deutliches Wachstum konnten wir in den letzten Jahren in Osteuropa verbuchen: Unsere Marken NIVEA und Labello belegen hier in vielen Ländern führende Positionen in den Kategorien Körper- und Lippenpflege und allein unsere medizinische Hautpflegemarke Eucerin verzeichnete dort ein Umsatzplus von 33 %. Auch Westeuropa und unser Heimatmarkt Deutschland sind für Beiersdorf von großer Bedeutung. Hier sind wir optimal aufgestellt, um auch in Zukunft unsere Nr. 1 Position weiter auszubauen: NIVEA und Eucerin gehören in Deutschland zu den führenden Marken des Kosmetikmarkts.


China: Wachstumspotenziale nutzen

Mit der Ende 2007 vollzogenen Übernahme der Mehrheitsanteile des chinesischen Haarpflegeunternehmens C-BONS Hair Care haben wir unser Markenportfolio um die in China äußerst populären Haarpflegemarken SLEK, S-Dew und Hair Song sowie um den Marktführer unter den Stylingmarken, Maestro, ergänzt und so unser Engagement auf einem der wichtigsten Schlüsselmärkte erweitert. Mit 1,3 Milliarden Einwohnern, dem viertgrößten Kosmetikmarkt der Welt und einem jährlichen Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von durchschnittlich 10 % birgt China ein ausgesprochen großes Marktpotenzial. Hier, wie auch überall sonst, sehen wir es als unsere Aufgabe, aus der Perspektive einzelner Märkte heraus zu handeln. Dabei profitieren wir von dem Know-how unserer Tochtergesellschaften, die mit ihrem Wissen über die lokalen Gegebenheiten und die Menschen, den sogenannten „Consumer Insights“, Ideen für neue Produkte liefern.

Erfolgreicher Strategiewechsel in den USA

Ein weiterer wichtiger Markt für Beiersdorf sind die USA. Hier haben wir unser Geschäft auf Basis der lokalen Strategie neu aufgestellt und konzentrieren uns mit NIVEA body, NIVEA FOR MEN, Eucerin und Aquaphor auf unsere Kernkompetenzen in der Hautpflege. Damit haben wir den Grundstein gelegt, um im Land der unbegrenzten Möglichkeiten und auf dem zugleich wichtigsten Kosmetikmarkt der Welt Verbraucher für uns zu gewinnen. Das belegen auch die Zahlen: So konnte unsere amerikanische Tochter Beiersdorf Inc. 2008 zum zweiten Mal in Folge ein zweistelliges Umsatzwachstum im wichtigen Körperpflegesegment verbuchen. Begleitet wurde der Strategiewechsel von der emotionalen Werbekampagne mit dem Slogan „Touch and Be Touched“ („Berühre und lass dich berühren“). Die amerikanischen Verbraucher wurden durch diese Maßnahme auf eine ungewohnte, persönliche Art und Weise für die Marke NIVEA sensibilisiert.





Unser Maßstab: Leistung mit einem Lächeln.

Eigentlich ist es ganz einfach: Je stärker ein Unternehmen die Potenziale seiner Mitarbeiter nutzt, umso erfolgreicher wird es sein. Als eines der attraktivsten Unternehmen im globalen Haut- und Schönheitspflege-
markt tun wir dies, indem wir unsere Mitarbeiter nach Kräften fördern und fordern und ihnen eine einzigartige Unternehmenskultur bieten. Dies trägt zur Identifikation mit unserem Unternehmen und unseren Marken bei.



Unser Angebot: Das Geschäft gestalten.

Erfolg hat viele Gesichter. Bei uns sind es weltweit rund 22.000. Das bedeutet: Wir haben heute etwa 22.000-mal die Chance, unser Geschäft auf allen Ebenen erfolgreich zu gestalten. Und wir tun alles, um diese Chance zu nutzen.

Starke Marken führen und pflegen

Wir überzeugen unsere Verbraucher mit starken Marken. Um unsere ehrgeizigen Wachstumsziele zu erreichen, brauchen wir die richtigen Mitarbeiter. Das eigene Handeln immer wieder in Frage zu stellen, international zu denken, die Arbeit ständig zu verbessern, offen und kritisch zu hinterfragen – diese Haltung fördern wir bei unseren Mitarbeitern. Und wir bieten ihnen die Chance, den Wandel und das Wachstum von Beiersdorf aktiv mit zu gestalten. Mit uns können sie die führenden Marken der Haut- und Schönheitspflege mit- und weiterentwickeln.

Verantwortung übertragen und übernehmen

Wir können nur dann erfolgreich wachsen, wenn wir effektiv und professionell arbeiten. Deshalb zählt jeder Einzelne und trägt aktiv zum Erreichen unserer Ziele bei. Beiersdorf Mitarbeiter übernehmen früh Verantwortung in ihren Aufgaben und Projekten und haben zugleich die Chance auf eine internationale Karriere. Dabei tun wir alles, um Talente und Potenziale zu erkennen und zu fördern. Mit modernen Mitteln der Personalführung bieten wir unseren Mitarbeitern eine weltweit vergleichbare, fundierte Beurteilung ihrer Leistungen und Entwicklungsmöglichkeiten. Die herausfordernden, bereichsübergreifenden Aufgaben in einem internationalen Unternehmen und gleichzeitig das Angebot einer klaren Perspektive für die berufliche und die persönliche Entwicklung – diese Kombination macht Beiersdorf weltweit zu einem attraktiven Arbeitgeber.

Uns ist beides wichtig: Der Erfolg und die Menschen

Als Unternehmen wachsen wir nicht nur mit unseren Aufgaben, sondern vor allem mit den Menschen, die wir für diese Aufgaben gewinnen. Unsere Mitarbeiter arbeiten gerne bei Beiersdorf. Sie sind stolz auf ihr Unternehmen, die Marken und die enge Verbindung untereinander – genau das spiegelt sich in unserer einzigartigen Unternehmenskultur wider. Wir verfügen über eine schlanke Organisation mit flachen Hierarchien und bieten rund um den Globus spannende Aufgaben, die unser Geschäft direkt beeinflussen. Dabei ermutigen wir unsere Mitarbeiter stets, sich und ihre Ideen einzubringen. Denn uns ist beides wichtig: Der Erfolg und die Menschen. Dies ist einer der Grundsteine für die erfolgreiche Entwicklung von Beiersdorf.

Höhepunkte 2008

Weiterführende Informationen finden Sie unter www.Beiersdorf.de



01. Quartal: Januar – März

– Hansaplast positioniert sich neu

Die Pflaster- und Wundversorgungsmarke Hansaplast präsentiert ihren komplett überarbeiteten Markenauftritt. Der neue Slogan „When life gets exciting.“ („Raus ins Leben.“) richtet sich an Verbraucher, die ein aktives, aufregendes Leben führen, ohne an mögliche Verletzungen oder Beschwerden denken zu wollen.



– NIVEA: Als Hautpflegemarke beim Verbrauchervertrauen die Nr. 1 in Europa

Bei den Europäern genießt NIVEA das höchste Konsumentenvertrauen. Das beweist auch die Studie „Most Trusted Brands 2008“ von Reader’s Digest, die als größte europäische Verbraucherstudie gilt. Das Ergebnis: Verbraucher haben NIVEA zum achten Mal in Folge zur vertrauenswürdigsten Hautpflegemarke Europas gewählt.

02. Quartal: April – Juni

– Veröffentlichung des Nachhaltigkeitsberichts

Der Nachhaltigkeitsbericht von Beiersdorf wird als Onlineversion veröffentlicht. Er dokumentiert umfassend unsere Verantwortung für unsere Mitarbeiter, die Gesellschaft sowie die Umwelt und orientiert sich an den Leitlinien der Global Reporting Initiative. Unter www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit ist er abrufbar.



– Indien: Ausbau des NIVEA FOR MEN Whitening-Sortiments

Mit der Einführung von NIVEA FOR MEN Whitening Oil Control für Männer mit fettiger Haut wird das erfolgreiche Whitening-Sortiment in Indien erweitert. Mit diesem neuen Produkt mit hautaufhellender Wirkung wird die Marktführerschaft von NIVEA FOR MEN weiter gefestigt.



03. Quartal: Juli – September

– Auszeichnung für Forschung und Entwicklung

Von über 600 untersuchten europäischen Unternehmen wird die Forschung und Entwicklung von Beiersdorf, als einziger Preisträger aus dem Konsumgüterbereich, vom renommierten Fraunhofer-Institut IPT für ihr Technologiemanagement ausgezeichnet. Besonders hervorgehoben wird die starke Orientierung am Verbraucher bei der Produktentwicklung.



– USA: Einführung von NIVEA Lip Care

In den USA fokussiert sich Beiersdorf seit dem Jahr 2006 mit NIVEA hand & body und Eucerin/Aquaphor auf die Kategorie Körperpflege. Im Herbst 2008 wird NIVEA Lip Care mit der Kampagne „Kiss and Be Kissed“ eingeführt, mit dem Ziel, einer der führenden Anbieter im Bereich der Lippenpflege in den USA zu werden.



04. Quartal: Oktober – Dezember

– Marken erleben: Neues NIVEA Haus in Dubai

Auf den überwältigenden Erfolg des NIVEA Hauses in Hamburg folgt die Eröffnung weiterer NIVEA Häuser: Im November 2008 wird im weltgrößten Einkaufszentrum in Dubai und im April 2009 auch in Berlin ein NIVEA Haus eröffnet. Angepasst an die individuellen Kundenwünsche und lokalen Bedürfnisse, ermöglichen sie unkomplizierte sowie entspannende Kurzzeit-Wellness – nah am Verbraucher.



– Beiersdorf steigt in den DAX auf

Nach dem Beschluss der Deutschen Börse wird Beiersdorf am 22. Dezember 2008 in den DAX, den Kreis der 30 führenden börsennotierten deutschen Aktiengesellschaften, aufgenommen. Damit kann sich Beiersdorf einer noch breiteren nationalen und internationalen Öffentlichkeit präsentieren.



02 An die Aktionäre



+ 32,3 %

UMSATZWACHSTUM 2008

NIVEA Hair Care

Mit neuen Produktlinien wie der NIVEA Diamond Gloss-Serie in modernem Verpackungsdesign sind wir auch 2008 gezielt auf die Wünsche unserer Verbraucher eingegangen.

Brief des Vorstandsvorsitzenden

dicke Gewinn, liebe Leser,

2008 war für Beiersdorf wieder ein sehr erfolgreiches Jahr. In einer schwierigen Wirtschaftslage haben wir einen Umsatz von 5.971 Mio. € (Vorjahr: 5.507 Mio. €) und ein EBIT (ohne Sondereffekte) von 696 Mio. € (Vorjahr: 684 Mio. €) erzielt. Damit lag unser wechselkursbereinigtes Wachstum, ohne die Ende 2007 getätigten Akquisitionen, bei 7,5 %. Unter Einbeziehung der Akquisitionen lag das Wachstum bei 10,6 %. Wir sind erneut deutlich stärker als der Markt gewachsen und konnten somit unseren Weltmarktanteil weiter ausbauen. Der Jahresüberschuss betrug ohne Sondereffekte 490 Mio. €. Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung folgende Dividende vorschlagen: 0,70 € (wie im Vorjahr) sowie einen außerordentlichen Zuschlag in Höhe von 0,20 €, insgesamt 0,90 € je dividendenberechtigte Stückaktie. Mit dem Zuschlag sollen die Aktionäre auch an den Sondererträgen aus den Veräußerungen der letzten Jahre in angemessener Weise beteiligt werden.

Diese guten Ergebnisse haben ihren Grund: Unsere langfristig ausgelegte Consumer Business Strategie „Passion for Success“ und die damit einhergehende Fokussierung auf den wachsenden Markt der Haut- und Schönheitspflege hat sich in den vergangenen Jahren als richtige Weichenstellung erwiesen. Dies bringt auch der Titel dieses Geschäftsberichts zum Ausdruck: „Erfolg mit Haut- und Schönheitspflege“. In diesem Bereich gehören wir mit unseren drei globalen Marken NIVEA, Eucerin und La Prairie mittlerweile zu den vier führenden internationalen Unternehmen. Wir stellen die Wünsche der Verbraucher konsequent in den Mittelpunkt: Mit NIVEA besitzen wir die weltweit größte und erfolgreichste Haut- und Schönheitspflegemarke*, die seit Jahrzehnten größtes Vertrauen bei den Verbrauchern genießt. Und genau dieses Vertrauen ist maßgebend für den Erfolg in der Zukunft, besonders auch in schwierigen Zeiten. Wir verstehen es, die Wünsche unserer Verbraucher aufzugreifen und ihnen auf Basis exzellenter Forschung und Produktentwicklung maßgeschneiderte Produkte anzubieten. Dies gelingt durch intensive, methodische Auseinandersetzung mit dem Verbraucherverhalten auf der ganzen Welt.

Besonders stark konnten wir im Jahr 2008 erneut in China, Osteuropa und Lateinamerika wachsen. Aber auch in den USA haben wir die Basis für eine erfolgversprechende Zukunft legen können. Zudem haben wir uns in unserem starken Heimatmarkt Deutschland gut behaupten können. Ein weiteres wichtiges Element bei der Umsetzung unserer Consumer Business Strategie ist die im Jahr 2006 begonnene Neuausrichtung unserer Supply Chain. Die Restrukturierung der europäischen Produktions- und Logistikstruktur haben wir weitgehend erfolgreich abgeschlossen.

Der Unternehmensbereich tesa konnte auch 2008 stärker wachsen als der Markt und die weltweit führende Stellung bei selbstklebenden Systemlösungen behaupten. Im industriellen Direkt- und Handelsgeschäft konnte sich tesa allerdings nicht ganz vom sehr schwierigen Marktumfeld abkoppeln. Vor allem im 4. Quartal des letzten Jahres wurde das konjunkturabhängige Industriegeschäft durch die Wirtschaftsentwicklung – besonders in der Automobilindustrie – negativ beeinflusst. Insgesamt ist das tesa Geschäft technologisch und strukturell sehr gut aufgestellt und für die Zukunft gut gerüstet.

Beiersdorf gehört seit dem 22. Dezember 2008 zum Kreis der 30 führenden börsennotierten Unternehmen Deutschlands. Die Aufnahme in den DAX ist eine Bestätigung unseres auf langfristigen Erfolg ausgelegten Geschäftsmodells und gibt uns die Möglichkeit, die Attraktivität von Beiersdorf einer noch größeren internationalen Öffentlichkeit zu zeigen und unseren globalen Erfolg auch am internationalen Kapitalmarkt noch besser darzustellen. Selbstverständlich werden wir auch mit der Aufnahme in den DAX unserer erfolgreichen Strategie treu bleiben. Wir werden uns weiterhin darauf konzentrieren, unsere Marktposition durch langfristiges profitables Wachstum konsequent auszubauen.



Die Turbulenzen in den Finanz- und Absatzmärkten nehmen wir sehr ernst. Eigens eingerichtete Expertenteams beobachten fortlaufend mögliche Einflüsse auf unser Geschäft und sorgen für frühzeitiges Handeln. Wir sind zuversichtlich, dass wir uns auf den internationalen Märkten mit unseren starken Marken und ihrem Höchstmaß an Verbraucherorientierung sowie mit unseren innovativen Produkten auch in Zukunft weiterhin besser als der Markt entwickeln werden. Wir sind ein solide aufgestelltes Unternehmen mit einer gesunden Finanzstruktur.

Aber es gibt noch einen weiteren ganz wesentlichen Grund, warum ich zuversichtlich auf das kommende Geschäftsjahr blicke: Ich bin beeindruckt davon, wie unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unseren Erfolg mit großem Einsatz möglich machen. Auch im Namen meiner Vorstandskollegen danke ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihre Identifikation, den guten Dialog und die täglich gelebte, besondere Unternehmenskultur. Unseren Handels- und Geschäftspartnern danken wir für ihr Engagement sowie allen Aktionären und Verbrauchern für ihr Vertrauen. Als eines der weltweit führenden Unternehmen für Haut- und Schönheitspflege gehen wir gut gerüstet und hoch motiviert in die Zukunft.

Ihr

THOMAS-B. QUAAS
VORSITZENDER DES VORSTANDS

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

Der Vorstand der Beiersdorf AG



PETER KLEINSCHMIDT

MITGLIED DES VORSTANDS
Geboren 1950 in Rostock (D)

Mitglied des Vorstands seit 2003

Verantwortlich für Human Resources:

- Personal
- Nachhaltigkeit

MARKUS PINGER

MITGLIED DES VORSTANDS
Geboren 1963 in Leverkusen (D)

Mitglied des Vorstands seit 2005

Verantwortlich für Supply Chain:

- Einkauf
- Produktion
- Logistik
- Qualitätsmanagement

THOMAS-B. QUAAS

VORSITZENDER DES VORSTANDS
Geboren 1952 in Glauchau (D)

Mitglied des Vorstands seit 1999
Vorstandsvorsitzender seit 2005

Verantwortlich für:

- Strategische
Unternehmensentwicklung
- Konzernkommunikation
- Interne Revision



**DR. BERNHARD
DÜTTMANN**

MITGLIED DES VORSTANDS
Geboren 1959 in Düsseldorf (D)

Mitglied des Vorstands seit 2006

Verantwortlich für Finance:

- Finanzen
- Controlling
- Recht
- IT

**PIETER
NOTA**

MITGLIED DES VORSTANDS
Geboren 1964 in Wageningen (NL)

Mitglied des Vorstands seit 2005

Verantwortlich für Brands:

- Marketing
- Forschung und Entwicklung
- Vertrieb

Die Beiersdorf Aktie



Beiersdorf.de/
IR

Die Märkte hatten weltweit im Jahr 2008 vor allem die internationale Finanzkrise im Blick. Zusammenbrüche und Rettungsaktionen von nicht gekanntem Ausmaß dominierten die Aktivitäten der Marktteilnehmer, zusätzlich sorgten extreme Ausschläge bei den Rohstoffpreisen und vor allem beim Rohöl für stark volatile Verläufe nahezu aller Titel an den Aktienmärkten. Zu Beginn des Jahres war es insbesondere der ansteigende Ölpreis, der die Kauflust der Anleger dämpfte; Ende Februar wurden erstmals für einen Barrel der Sorte Brent mehr als 100 US-\$ verlangt. Der zunächst noch steigende Kurs des Euro gegenüber dem Dollar dämpfte die Auswirkung auf die deutsche Wirtschaft vorläufig, hatte allerdings einen deutlich negativen Effekt auf das Exportgeschäft. Im zweiten Quartal waren vor allem die Märkte der sich entwickelnden Regionen die Stütze des weltweiten Wachstums, gleichzeitig stiegen die Rohstoffkosten weiter stark an und erreichten zur Jahresmitte ihre Höchstwerte (ein Barrel Brent notierte zeitweise bei 145 US-\$). Darüber hinaus drückten steigende langfristige Zinsen auf die Aktienmärkte und ließen die Indizes sinken. Diese Talfahrt setzte sich in der zweiten Jahreshälfte fort; auf dem Höhepunkt der Bankenkrise im September und Oktober waren auf den Aktienmärkten Tagesverluste bei den Indizes von mitunter mehr als 10 % zu beobachten. Besonders die Bankentitel sorgten im DAX für ungewöhnliche Kursbewegungen und drückten den deutschen Leitindex bis nahe an die 4.000-Punkte-Grenze. Die Rettungsschirme der internationalen Zentralbanken sorgten dann im vierten Quartal für eine leichte Beruhigung. In diesem Umfeld schloss der DAX zum Jahresende bei 4.810 Punkten.

Die Konsumgüterhersteller im europäischen HPC-Index (Household and Personal Care) legten im ersten und zweiten Quartal gute Unternehmensdaten vor. Vor dem Hintergrund der unsicheren Konjunkturentwicklung blieben die Anleger allerdings zurückhaltend. Dies führte zu einem zunächst parallelen Verlauf und im dritten Quartal zu einer unterdurchschnittlichen Entwicklung des HPC-Index im Vergleich zum DAX und anderen Leitindizes. In den Turbulenzen der Krisenmonate September und Oktober allerdings machte der Sektor etwas an Boden gut und schloss mit freundlicher Tendenz zum Jahresende.

Der Kurs der Beiersdorf Aktie verlief im Jahr 2008 über lange Zeiträume losgelöst von den deutschen Indizes. Die Ursachen lagen im ersten Quartal im defensiven Charakter unserer Aktie und den damit verbundenen positiven Erwartungen der Anleger in unruhigen Zeiten. Im dritten Quartal waren die veröffentlichten Informationen über den Geschäftsverlauf und die Integration des chinesischen Haarpflegegeschäfts von C-BONS Hair Care der Auslöser für autarke Kursbewegungen. Die für China geplanten Investitionen in den Haarpflegemarkt wurden vom Kapitalmarkt im Verlauf des dritten Quartals stark diskutiert und nur zögernd als wichtiger Baustein für die Entwicklung des chinesischen Geschäfts von Beiersdorf verstanden. In Verbindung mit den hervorragenden Wachstumszahlen der ersten neun Monate nahm die Zuversicht der Anleger dann aber stark zu und führte zu einer deutlich positiven Abkopplung der Aktie von den Märkten im vierten Quartal. Anfang Dezember beschloss die Deutsche Börse die Listung unserer Aktie im deutschen Leitindex DAX; am 22. Dezember wurde Beiersdorf offiziell in den Kreis der 30 führenden börsennotierten Unternehmen Deutschlands aufgenommen. Zum Jahresende tendierte die Beiersdorf Aktie weiterhin fest und schloss mit einem Kurs von 42,00 € klar über den Indizes.

ENTWICKLUNG DER BEIERSDORF AKTIE IM JAHR 2008
 (01.01–31.12.2008)


SCHLUSSKURSE (IN €) IM JAHR 2008	31. MÄRZ 53,29	30. JUNI 46,77	30. SEPTEMBER 44,81	30. DEZEMBER 42,00
-------------------------------------	-------------------	-------------------	------------------------	-----------------------

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/DAX

Investor Relations



Beiersdorf.de/
IR

Die Beiersdorf Aktie ist ein zuverlässiger und solider Wert an der deutschen Börse – auch in wirtschaftlich schwierigem Umfeld – und spiegelt damit wesentliche Charakteristika des Unternehmens Beiersdorf auf dem Kapitalmarkt wider. Mit der kontinuierlichen Umsetzung der Consumer Business Strategie sind seit dem Jahr 2005 zahlreiche strukturelle Verbesserungen und eine klare Fokussierung auf priorisierte Geschäftsfelder und Regionen erreicht worden. Es ist eine der wichtigsten Aufgaben von Investor Relations, den Anteilseignern diese Veränderungen zu erläutern und nach Möglichkeit die Unterstützung neuer Aktionäre zu gewinnen. Einen großen Beitrag leisteten hierzu auch im Jahr 2008 die Veröffentlichungen der Quartalszahlen, sowohl in den Telefonkonferenzen zur Erläuterung der Drei- oder Sechsmontatszahlen als auch bei den Finanzanalyistentreffen nach neun Monaten bzw. zum Jahresabschluss. Gerade die Telefonkonferenzen, die wir im letzten Jahr als regelmäßigen Bestandteil der Veröffentlichungen eingeführt haben, sind inzwischen für den Kapitalmarkt eine unverzichtbare Quelle für Informationen aus erster Hand geworden. Die Aufzeichnung der Konferenzen als Audio- oder Videostream waren auf **www.Beiersdorf.de** abrufbar und wurden von Aktionären und Beobachtern intensiv genutzt.

Fortgesetzt hohes Umsatzwachstum in schwierigem Umfeld im Consumer Geschäft bei gleichzeitiger Verbesserung der Gewinnmargen hat im Jahr 2008 die Aufmerksamkeit vieler neuer Investoren geweckt, die nicht nur an die Qualität der Zahlen, sondern auch an die Qualität der Kommunikation und Information hohe Ansprüche stellen. Die Aufnahme in den DAX im Dezember 2008 war auch in dieser Hinsicht eine erfreuliche Nachricht für Beiersdorf, denn damit eröffnet sich für die Investor Relations-Arbeit die Möglichkeit, die Attraktivität des Unternehmens einer noch größeren internationalen Öffentlichkeit zu präsentieren und unseren Erfolg auch im internationalen Kapitalmarkt breiter darzustellen.

Der Vorstand von Beiersdorf war im letzten Jahr wieder auf ausgewählten großen Investorenkonferenzen in London, Paris und New York mit Anlegern im Gespräch und informierte über Geschäftsverlauf und den Stand der Strategieumsetzung. Diese Veranstaltungen waren Ankerpunkte in der Kapitalmarktkommunikation von Beiersdorf und wurden durch zahlreiche weitere Aktivitäten ergänzt, unter anderem Roadshows und Konferenzen in Stockholm, Edinburgh und Frankfurt.

Die aktualisierte Internetpräsenz von Beiersdorf zur Nachhaltigkeit war im Jahr 2008 wieder ein wichtiger Baustein der Finanzkommunikation. Die Angaben und Leistungskennzahlen zur ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Verantwortung unseres Unternehmens folgen dem Standard der Global Reporting Initiative. Das hohe Engagement von Beiersdorf im Bereich der Nachhaltigkeit konnte dadurch transparent gestaltet werden und das große Interesse des Kapitalmarktes im Jahr 2008 effizient bedienen.

Bericht des Aufsichtsrats



PROF. DR. REINHARD PÖLLATH
VORSITZENDER DES
AUFSICHTSRATS

Im Geschäftsjahr 2008 hat der Aufsichtsrat seine Aufgaben nach Gesetz, Satzung, Deutschem Corporate Governance Kodex und Geschäftsordnung wahrgenommen. Wir haben den Vorstand bei der Leitung des Unternehmens beraten und überwacht. Der Vorstand informierte uns regelmäßig, zeitnah und umfassend, schriftlich und mündlich über die Geschäftspolitik, die Unternehmensplanung, den Gang der Geschäfte, das Risikomanagement sowie die Lage und die Rentabilität der Gesellschaft. Er erläuterte dabei Abweichungen der tatsächlichen von der geplanten Entwicklung. Bedeutende Geschäftsvorgänge wurden anhand der Berichte des Vorstands im Aufsichtsratsplenum und in den zuständigen Ausschüssen eingehend erörtert und geprüft. Zwischen den Aufsichtsratssitzungen besprachen die Vorsitzenden von Vorstand und Aufsichtsrat alle für die Gesellschaft wesentlichen Themen einschließlich der strategischen Ausrichtung der Gesellschaft, der Geschäftsentwicklung und des Risikomanagements.

In den vier turnusmäßigen **Aufsichtsratssitzungen** behandelten wir regelmäßig die aktuelle Geschäftsentwicklung, wichtige geschäftliche Einzelvorgänge und zustimmungspflichtige Maßnahmen des Vorstands. Nach gründlicher Prüfung und ausführlicher Beratung erteilten wir alle erforderlichen Zustimmungen. Drei Beschlüsse wurden im schriftlichen Verfahren auf der Grundlage ausführlicher Vorbereitung und Unterlagen gefasst.

In der Sitzung am 21. Februar 2008 wählten wir den Aufsichtsratsvorsitzenden und den weiteren stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden neu und behandelten Jahres- und Konzernabschluss 2007, die Beschlussvorschläge für die Hauptversammlung am 30. April 2008, die strategische Weiterentwicklung des Konzerns, die Geschäftsentwicklung und Integration von C-BONS Hair Care sowie die Geschäftsentwicklung der La Prairie Group.

Die Aufsichtsratssitzung am 30. April 2008 diente der Vorbereitung der Hauptversammlung, der Beratung und Prüfung des Zwischenabschlusses des Konzerns zum 31. März 2008 und der Erörterung der aktuellen Geschäftsentwicklung.

In der Sitzung am 4. September 2008 behandelten wir den Zwischenabschluss des Konzerns zum 30. Juni 2008 und die Geschäftsentwicklung in Deutschland. Weiterer Gegenstand der Sitzung waren Aufgaben des ordnungsgemäßen Geschäftsbetriebs (Compliance) und die Untersuchungen nationaler Kartellbehörden in Europa, die einige Unternehmen, darunter auch Gesellschaften des

Konzerns, betreffen. Zudem befassten wir uns mit Änderungen des Deutschen Corporate Governance Kodex und beschlossen Anpassungen unserer Geschäftsordnung. Schließlich berieten wir über geplante Akquisitionen und Desinvestitionen und vereinbarten, darüber bei Entscheidungsreife vor der nächsten Aufsichtsratssitzung im schriftlichen Verfahren zu beschließen. Dem Verkauf von Bode Chemie sowie dem Verkauf des Futuro-Geschäfts stimmten wir im Oktober jeweils im schriftlichen Verfahren zu, ebenso im November dem Erwerb der Labtec GmbH durch die tesa AG.

In der Aufsichtsratssitzung am 20. November 2008 prüften wir den Zwischenabschluss des Konzerns zum 30. September 2008. Zudem genehmigten wir nach eingehender Erörterung und Prüfung die vorläufige Unternehmensplanung für das Geschäftsjahr 2009. Die endgültige Unternehmensplanung wird der Vorstand im Frühjahr 2009 zur Genehmigung vorlegen und darin Chancen und Risiken der Finanzmarktkrise und deren mögliche Auswirkungen auf den Konzern berücksichtigen. In der Sitzung beschlossen wir über die Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex und behandelten den Stand der Neuausrichtung von Produktion und Logistik (Consumer Supply Chain), die Geschäftsentwicklung in den USA sowie Geschäftsentwicklung und Integration von C-BONS Hair Care. Weiter berieten wir über die Vergütung des Vorstands und die Ergebnisse der Effizienzprüfung des Aufsichtsrats im Oktober.

Der Aufsichtsrat hat unverändert vier Ausschüsse eingerichtet. Sie bereiten die Beschlüsse des Aufsichtsrats im Plenum vor und entscheiden, soweit zulässig, in Einzelfällen an seiner Stelle. Alle Ausschussvorsitzenden berichteten in den Aufsichtsratssitzungen regelmäßig und ausführlich über die Arbeit der Ausschüsse.

Der **Präsidialausschuss** bereitete in fünf Sitzungen die Aufsichtsratssitzungen vor. Er beschäftigte sich darüber hinaus mit der laufenden Geschäftsentwicklung, der Vorbereitung der Hauptversammlung am 30. April 2008, dem Verkauf von Bode Chemie und des Futuro-Geschäfts sowie dem Erwerb der Labtec GmbH durch die tesa AG, den Änderungen des Deutschen Corporate Governance Kodex und den Änderungen der Geschäftsordnung des Aufsichtsrats sowie mit der Vorstandsvergütung.

Der **Prüfungs- und Finanzausschuss** behandelte in sechs Sitzungen die für ihn relevanten Gegenstände der Aufsichtsratsarbeit, darunter die Vorprüfung des Jahresabschlusses der Beiersdorf AG und des Konzernabschlusses, die Vorbereitung der Vereinbarung mit dem Abschlussprüfer sowie die Prüfung und Weiterentwicklung des konzernweiten Risikomanagements einschließlich des ordnungsgemäßen Geschäftsbetriebs (Compliance). Intensiv prüfte der Prüfungs- und Finanzausschuss die Chancen und Risiken der Finanzmarktkrise und die vom Vorstand dazu ergriffenen Sicherungs- und Überwachungsmaßnahmen. Der Ausschuss erörterte mit dem Vorstand den Zwischenbericht Januar bis September 2008 entsprechend der neuen Empfehlung des Deutschen Corporate Governance Kodex vor seiner Veröffentlichung. Zudem bewertete er die Ergebnisse der Internen Revision 2008 und den Prüfungsplan der Internen Revision 2009.

Der 2007 eingerichtete **Nominierungsausschuss** bereitete im September 2008 und im Januar 2009 die Vorschläge des Aufsichtsrats für die Wahl der Anteilseignervertreter durch die Hauptversammlung vor.

Der **Vermittlungsausschuss** gemäß § 27 Abs. 3 MitbestG trat nicht zusammen.

Der **Abschlussprüfer**, Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft, prüfte den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss der Beiersdorf AG und den Konzernabschluss nebst den Lageberichten der Beiersdorf AG und des Konzerns und erteilte dazu uneingeschränkte Bestätigungsvermerke. Im Hinblick auf die Mehrheitsbeteiligung der maxingvest ag (vormals Tchibo Holding AG), Hamburg, erstellte der Vorstand auch für 2008

einen Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen gemäß § 312 AktG; der Abschlussprüfer erteilte diesem Bericht den folgenden uneingeschränkten Bestätigungsvermerk:

„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.“

Der Schwerpunkt der Abschlussprüfung 2008 lag vor allem auf der Prüfung des konzernweiten Risikofrüherkennungs- und Überwachungssystems.

Der **Jahresabschluss** der Beiersdorf AG und der Konzernabschluss, die Berichte über die Lage der Beiersdorf AG und des Konzerns, der Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen sowie die Prüfungsberichte des Abschlussprüfers wurden allen Aufsichtsratsmitgliedern unmittelbar nach Aufstellung ausgehändigt. Der Prüfungs- und Finanzausschuss nahm in seiner Sitzung am 18. Februar 2009 eine Vorprüfung der Abschlüsse und Berichte sowie des Vorschlags des Vorstands zur Gewinnverwendung vor. In der Sitzung des Aufsichtsrats am 19. Februar 2009 wurden diese Abschlüsse und Berichte und der Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands eingehend erörtert und geprüft. Der Abschlussprüfer berichtete im Ausschuss und im Plenum über die wesentlichen Ergebnisse seiner Prüfung und stand für Fragen und ergänzende Auskünfte zur Verfügung. Nach dem abschließenden Ergebnis unserer eigenen Prüfung erhoben wir keine Einwendungen gegen die Abschlüsse, die Berichte über die Lage der AG und des Konzerns, den Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen einschließlich der hierin enthaltenen Schlusserklärung des Vorstands und die Prüfungsberichte des Abschlussprüfers. Wir schlossen uns dem Ergebnis der Abschlussprüfung an und billigten die vom Vorstand aufgestellten Abschlüsse der Beiersdorf AG und des Konzerns zum 31. Dezember 2008. Der Jahresabschluss der Beiersdorf AG ist damit festgestellt. Dem Vorschlag des Vorstands zur Gewinnverwendung stimmten wir ebenfalls zu.

Herr Ammer legte sein Amt als Vorsitzender des Aufsichtsrats mit Wirkung zum Ende der Hauptversammlung am 30. April 2008 nieder. Der Aufsichtsrat wählte den Unterzeichner zum Vorsitzenden sowie Herrn Dr. Mahlert zum weiteren stellvertretenden Vorsitzenden des Aufsichtsrats. Der Aufsichtsrat dankt Herrn Ammer für seine fast vierjährige Tätigkeit als Vorsitzender.

Das Geschäftsjahr 2008 war für das Unternehmen ebenso erfolgreich wie das vorangegangene, ungeachtet der zuletzt weltweit schwierigen Marktverhältnisse. Diese Erfolge der Beiersdorf Unternehmen beruhen auf den hervorragenden Leistungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und des Vorstands. Ihnen allen danken wir sehr und voller Anerkennung. Dank und Anerkennung gilt auch den Kunden und Geschäftspartnern des Unternehmens. Auf unverändert starken Grundlagen und wohl vorbereitet sieht das Unternehmen den großen Herausforderungen 2009 zuversichtlich entgegen.

Hamburg, 19. Februar 2009
Für den Aufsichtsrat



PROF. DR. REINHARD PÖLLATH
VORSITZENDER

Corporate Governance



Beiersdorf.de/
Corporate-
Governance

Gute Unternehmensführung (Corporate Governance)

Beiersdorf begrüßt den zuletzt im Juni 2008 aktualisierten Deutschen Corporate Governance Kodex. Dieser schafft Transparenz für die rechtlichen Rahmenbedingungen von Unternehmensleitung und -kontrolle in Deutschland und etabliert darüber hinaus allgemein anerkannte Standards für gute und verantwortungsbewusste Unternehmensführung.

Gute Corporate Governance hat für Beiersdorf seit jeher eine hohe Bedeutung. Erfolgsgrundlage sind 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 2008 haben Vorstand und Aufsichtsrat ihre Entsprechenserklärung für das Geschäftsjahr 2008 zu den Empfehlungen des Kodex gemäß § 161 AktG abgegeben. Die Beiersdorf AG erfüllt alle Empfehlungen sowie viele Anregungen des Kodex.

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

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

Die Beiersdorf Aktiengesellschaft entsprach im Geschäftsjahr 2008 und entspricht sämtlichen Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in ihrer jeweils geltenden Fassung vom 6. Juni 2008 bzw. vom 14. Juni 2007.

Hamburg, im Dezember 2008
Für den Aufsichtsrat

Für den Vorstand

PROF. DR. REINHARD PÖLLATH
VORSITZENDER
DES AUFSICHTSRATS

THOMAS-B. QUAAS
VORSITZENDER
DES VORSTANDS

DR. BERNHARD DÜTTMANN
MITGLIED
DES VORSTANDS

II. Allgemeines zur Führungsstruktur

Als international tätige Aktiengesellschaft mit Sitz in Hamburg, Deutschland, unterliegt die Beiersdorf AG den Vorschriften des deutschen Aktien-, Kapitalmarkt- und Mitbestimmungsrechts sowie den Bestimmungen der eigenen Satzung. Mit den beiden Organen Vorstand und Aufsichtsrat hat Beiersdorf – wie alle deutschen Aktiengesellschaften – eine dualistische Leitungs- und Überwachungsstruktur. Darüber steht die Hauptversammlung als Organ der Willensbildung der Aktionäre für grundlegende Entscheidungen des Unternehmens. 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; sechs werden durch die Hauptversammlung nach den Vorschriften des Aktiengesetzes und sechs durch die Arbeitnehmer nach den Vorschriften des Mitbestimmungsgesetzes für jeweils fünf Jahre gewählt. Die Amtszeit des derzeitigen Aufsichtsrats endet mit Ablauf der Hauptversammlung, die über die Entlastung des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2008 beschließt.

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

Aufsichtsratsmitglieder legen möglicherweise auftretende Interessenkonflikte aufgrund von Beratungstätigkeit oder Organfunktionen bei anderen Unternehmen dem Aufsichtsrat gegenüber unverzüglich offen; wesentliche, nicht nur vorübergehende Interessenkonflikte führen zur Beendigung des Mandats. Der Aufsichtsrat informiert in seinem Bericht an die Hauptversammlung über aufgetretene Interessenkonflikte und deren Behandlung. Die von der Gesellschaft für die Mitglieder des Aufsichtsrats abgeschlossene D&O-Versicherung enthält einen angemessenen Selbstbehalt. Aufsichtsratsmitglieder sollen nicht älter als 72 Jahre sein.

Die Arbeit des Aufsichtsrats findet innerhalb und außerhalb des Plenums sowie in den Ausschüssen statt. Der Aufsichtsrat hat aus seiner Mitte folgende vier Ausschüsse gebildet:

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

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

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

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

2. Der Vorstand

Der Vorstand leitet die Gesellschaft und führt deren Geschäfte. Er ist an das Unternehmensinteresse gebunden und der Steigerung des nachhaltigen Unternehmenswerts verpflichtet. Die Mitglieder des Vorstands werden vom Aufsichtsrat bestellt. Der Vorstand der Gesellschaft besteht aus fünf Mitgliedern. Die Vorstandsaufgaben sind nach funktionalen und regionalen 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 offen und informieren ihre Vorstandskollegen darüber. Wesentliche Geschäfte von Vorstandsmitgliedern sowie ihnen nahe stehenden Personen mit der Gesellschaft bedürfen der Zustimmung des Aufsichtsrats; solche Geschäfte haben branchenüblichen Standards zu entsprechen. Auch die Übernahme von Nebentätigkeiten bedarf der Zustimmung des Aufsichtsrats. Die Gesellschaft hat für die Mitglieder des Vorstands eine D&O-Versicherung abgeschlossen, die einen angemessenen Selbstbehalt vorsieht.

3. Die Hauptversammlung

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

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

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

III. Vergütungsbericht

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

1. Vergütung des Vorstands

Der Präsidialausschuss des Aufsichtsrats berät und überprüft das Vergütungssystem für den Vorstand in regelmäßigen Abständen und beschließt über ggf. notwendige Anpassungen; außerdem legt er das Vergütungssystem einschließlich der wesentlichen Vertragselemente dem Aufsichtsrat regelmäßig zur Überprüfung und Beschlussfassung vor. So wurde das Vergütungssystem für den Vorstand einschließlich der wesentlichen Vertragselemente im November 2008 vom Aufsichtsrat überprüft und genehmigt.

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

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

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

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

Die fixe jährliche Grundvergütung wird in zwölf gleichen Teilen ausgezahlt. Sie wird turnusmäßig alle zwei Jahre vom Präsidialausschuss auf ihre Angemessenheit hin überprüft.

Zur weiteren Unterstützung der Consumer Business Strategie „Passion for Success“ wurde der variable Anteil der Vorstandsvergütung stärker an die Leistung des Vorstands, die Entwicklung des Unternehmens und dessen nachhaltige Wertsteigerung gekoppelt. Die variable Vergütung – STI und LTI – ist 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 vor Beginn eines jeden Geschäftsjahres festgelegt. Nach Ablauf des Geschäftsjahres ermittelt der Präsidialausschuss in Abhängigkeit vom Erreichen der unternehmensbezogenen Zielvorgaben auf Grundlage des Konzernergebnisses für jedes Vorstandsmitglied einen Grundbetrag der variablen Vergütung; dieser erhöht bzw. verringert sich in Abhängigkeit vom Erreichen der persönlichen Zielvorgaben innerhalb festgelegter Grenzen.

Die auf dieser Grundlage für jedes Vorstandsmitglied individuell ermittelte variable Vergütung ist nach oben begrenzt (Cap). Für einen Zeitraum von drei Jahren (d. h. einschließlich des Geschäftsjahres 2008) wurde für den Übergang von der zuvor geltenden dividendenorientierten zu der im Geschäftsjahr 2006 eingeführten erfolgsbezogenen 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 – ausbezahlt 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 ausbezahlt 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, sofern der Unternehmenswert eine festgelegte Mindestschwelle erreicht. Bei Unterschreiten dieser Mindestschwelle verfällt der gesamte LTI.

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

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

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

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

Mitglieder des Vorstands erhielten von der Gesellschaft keine Kredite.

GESAMTVERGÜTUNG DES VORSTANDS FÜR DIE TÄTIGKEIT IM GESCHÄFTSJAHR

(in €, Vorjahreszahlen in Klammern)

	Fixe Grundvergütung	Variable Vergütung ¹		Sonstiges ⁴	Gesamt	Zuführung zu den Pensionsrückstellungen
		STI ²	LTI ³			
Thomas-B. Quaas	420.000 (420.000)	716.400 (1.003.600)	180.878 (400.624)	15.858 (15.858)	1.333.136 (1.840.082)	152.204 (172.245)
Dr. Bernhard Düttmann	250.000 (240.000)	416.550 (524.736)	169.822 (280.884)	9.709 (9.294)	846.081 (1.054.914)	74.639 (104.987)
Peter Kleinschmidt	260.000 (250.000)	473.980 (593.500)	123.936 (224.567)	14.262 (12.804)	872.178 (1.080.871)	93.143 (103.216)
Pieter Nota	315.000 (315.000)	393.200 (426.240)	191.896 (301.891)	11.842 (11.842)	911.938 (1.054.973)	80.280 (114.748)
Markus Pinger	250.000 (250.000)	423.500 (631.500)	94.494 (253.642)	11.352 (12.681)	779.346 (1.147.823)	70.824 (103.107)
Gesamt	1.495.000 (1.475.000)	2.423.630 (3.179.576)	761.026 (1.461.608)	63.023 (62.479)	4.742.679 (6.178.663)	471.090 (598.303)

¹ Die Feststellung der variablen Vergütung für das Geschäftsjahr 2008 erfolgte in der Sitzung des Präsidialausschusses vom 21. Januar 2009.² Die Höhe der jährlichen Ausschüttung wird vom Präsidialausschuss individuell für jedes Vorstandsmitglied vor Beginn des maßgeblichen Geschäftsjahres festgestellt. Maximal können 80% der jährlichen variablen Vergütung bis zum Zielbonus und maximal 50% des den Zielbonus übersteigenden Betrags ausbezahlt werden.³ Die Auszahlung des LTI für das Geschäftsjahr 2008 erfolgt erst mit Ablauf des Geschäftsjahres 2013 bei Erreichen der festgelegten Mindestschwelle. Bis zu diesem Zeitpunkt entwickelt sich der LTI abhängig vom Wachstum des Unternehmenswerts (CAGR).⁴ Unter Sonstiges sind geldwerte Vorteile aus der Überlassung von Dienstwagen sowie aus der Zahlung von Versicherungsbeiträgen erfasst.

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

	LTI ¹ Geschäftsjahr 2006 ²		LTI ¹ Geschäftsjahr 2007 ³		LTI ¹ Geschäftsjahr 2008 ⁴
	2007	2008	2007	2008	
	Thomas-B. Quaas	936.950	1.108.629	400.624	497.047
Dr. Bernhard Düttmann	-	-	280.884	348.487	169.822
Peter Kleinschmidt	393.902	466.078	224.567	278.616	123.936
Pieter Nota	626.971	741.853	301.891	374.551	191.896
Markus Pinger	557.307	659.424	253.642	314.689	94.494
Gesamt	2.515.130	2.975.984	1.461.608	1.813.390	761.026

¹ Der jeweilige LTI verfällt, soweit der Unternehmenswert nach fünf Jahren eine festgelegte Mindestschwelle unterschreitet.² Gelangt nach Ablauf des Geschäftsjahres 2011 zur Auszahlung.³ Gelangt nach Ablauf des Geschäftsjahres 2012 zur Auszahlung.⁴ Gelangt nach Ablauf des Geschäftsjahres 2013 zur Auszahlung.

Frühere Vorstandsmitglieder und ihre Hinterbliebenen erhielten Gesamtbezüge in Höhe von 2.018 T€ (Vorjahr: 1.952 T€). Für die Pensionsverpflichtungen gegenüber früheren Mitgliedern des Vorstands und ihren Hinterbliebenen wurden insgesamt 23.755 T€ (Vorjahr: 24.576 T€) zurückgestellt.

2. Vergütung des Aufsichtsrats

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

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

Jedes Aufsichtsratsmitglied erhält eine feste Vergütung in Höhe von 25.000 € für jedes volle Geschäftsjahr und als variable Vergütung 1.200 € je Cent, um den die ausgeschüttete Dividende pro Aktie den Betrag von 15 Cent übersteigt. Sitzungsgelder werden nicht gezahlt. Entsprechend der Empfehlung des Deutschen Corporate Governance Kodex, nach der die Vergütung der Verantwortung und dem Tätigkeitsumfang des jeweiligen Aufsichtsratsmitglieds Rechnung tragen und der Vorsitz im Aufsichtsrat in besonderer Weise berücksichtigt werden soll, erhalten der Vorsitzende des Aufsichtsrats das Zweieinhalbfache und seine beiden Stellvertreter jeweils das Eineinhalbfache der einfachen Aufsichtsratsvergütung. Mitglieder des Präsidial- sowie des Prüfungs- und Finanzausschusses werden für ihre Tätigkeit in diesen Ausschüssen gesondert vergütet. Wenn ein Mitglied des Aufsichtsrats zur gleichen Zeit mehrere Ämter innehat, für die eine erhöhte Vergütung gewährt wird, erhält es nur die Vergütung für das am höchsten vergütete Amt.

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

Vorbehaltlich der Beschlussfassung der Hauptversammlung am 30. April 2009 über die für das Geschäftsjahr 2008 auszuschüttende Dividende erhalten die Mitglieder des Aufsichtsrats für ihre Tätigkeit im Geschäftsjahr 2008 die in der Tabelle dargestellte Vergütung:

GESAMTVERGÜTUNG DES AUFSICHTSRATS FÜR DIE TÄTIGKEIT IM GESCHÄFTSJAHR (in €)

	Fix ¹		Variabel		Gesamt	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Prof. Dr. Reinhard Pöllath ²	37.500	54.303	99.000	195.492	136.500	249.795
Thorsten Irtz	37.500	37.500	99.000	135.000	136.500	172.500
Dr. Arno Mahler ³	55.000	43.320	66.000	120.246	121.000	163.566
Dieter Ammer ⁴	62.500	47.439	165.000	134.631	227.500	182.070
Dr. Walter Diembeck	40.000	40.000	66.000	90.000	106.000	130.000
Frank Ganschow	25.000	25.000	66.000	90.000	91.000	115.000
Michael Herz	50.000	50.000	66.000	90.000	116.000	140.000
Dr. Rolf Kunisch	25.000	25.000	66.000	90.000	91.000	115.000
Tomas Nieber	25.000	25.000	66.000	90.000	91.000	115.000
Stefan Pfander	25.000	25.000	66.000	90.000	91.000	115.000
Ulrich Plechinger	25.000	25.000	66.000	90.000	91.000	115.000
Prof. Manuela Rousseau	25.000	25.000	66.000	90.000	91.000	115.000
Gesamt	432.500	422.562	957.000	1.305.369	1.389.500	1.727.931

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

² Herr Prof. Dr. Pöllath ist seit dem Ablauf der Hauptversammlung am 30. April 2008 Vorsitzender des Aufsichtsrats und des Präsidial-, Nominierungs- und Vermittlungsausschusses; bis zum Ablauf der Hauptversammlung am 30. April 2008 war er stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats.

³ Herr Dr. Mahler ist seit dem Ablauf der Hauptversammlung am 30. April 2008 stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats.

⁴ Herr Ammer war bis zum Ablauf der Hauptversammlung am 30. April 2008 Vorsitzender des Aufsichtsrats und des Präsidial-, Nominierungs- und Vermittlungsausschusses.

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. Dies gilt auch für Personen, die mit einer solchen Person in einer engen Beziehung stehen. Der Beiersdorf AG sind im abgelaufenen Geschäftsjahr die folgenden Mitteilungen zugegangen:

Datum und Ort des Geschäfts	Meldepflichtige Person	Funktion	Bezeichnung des Finanzinstruments	WKN/ISIN	Art des Geschäfts	Stückzahl	Preis pro Stück €	Geschäftsvolumen €
20.6.2008 Xetra	Cornelia Herz	Ehepartner Aufsichtsratsmitglied	Nennwertlose Inhabersammaktie	DE0005200000	Kauf	500	48,679	24.560,06
17.7.2008 Xetra	Cornelia Herz	Ehepartner Aufsichtsratsmitglied	Nennwertlose Inhabersammaktie	DE0005200000	Kauf	250	41,879	10.469,75
6.8.2008 Xetra	Cornelia Herz	Ehepartner Aufsichtsratsmitglied	Nennwertlose Inhabersammaktie	DE0005200000	Kauf	250	39,00	9.750,00
30.9.2008 Xetra	Stefan Pfander	Aufsichtsratsmitglied	Nennwertlose Inhabersammaktie	DE0005200000	Kauf	9.320	42,91	400.000,00
13.10.2008 Hamburg	Cornelia Herz	Ehepartner Aufsichtsratsmitglied	Nennwertlose Inhabersammaktie	DE0005200000	Kauf	790	38,27	30.233,30

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 der Gesellschaft zustehen, die ihm vollständig nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i. V. m. Satz 3 WpHG zuzurechnen sind (indirekter Aktienbesitz). Die übrigen Mitglieder des Aufsichtsrats halten weniger als 1 % der von der Gesellschaft ausgegebenen Aktien.

V. Weitere Informationen zur Corporate Governance bei Beiersdorf

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



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

Hamburg, 19. Februar 2009

Beiersdorf Aktiengesellschaft

Der Aufsichtsrat

Der Vorstand

03 Konzernlagebericht



+ 12,6 %

UMSATZWACHSTUM 2008

Eucerin

Medizinische Kosmetik in Perfektion: Die Produkte von Eucerin entsprechen höchsten dermatologischen Standards und pflegen empfindliche Haut auf schonende Weise.

01 • CONSUMER BUSINESS STRATEGIE



Geschäft und Umfeld



Beiersdorf.de

Beiersdorf ist mit über 150 Tochtergesellschaften und etwa 22.000 Mitarbeitern ein international führendes Markenartikelunternehmen. Seit mehr als 125 Jahren erfüllen wir die Wünsche der Verbraucher mit innovativen Produkten. Unser Unternehmen gliedert sich in zwei Bereiche. Den Schwerpunkt unseres Geschäfts bildet der Unternehmensbereich Consumer mit einem umfassenden Angebot an Haut- und Schönheitspflegeprodukten. Der Unternehmensbereich tesa ist einer der weltweit führenden Hersteller von selbstklebenden Produkt- und Systemlösungen für Industrie, Gewerbe und Endverbraucher.

Unternehmensbereich Consumer

Im Unternehmensbereich Consumer konzentrieren wir uns auf die Entwicklung, Herstellung und Vermarktung innovativer Haut- und Schönheitspflegeprodukte. Wir sind mit starken Marken hervorragend aufgestellt – allen voran NIVEA, der größten Haut- und Schönheitspflegemarke der Welt*. Außerdem zählen Eucerin, eine der international führenden Marken im Bereich der Dermokosmetik, und La Prairie, die hochwertige Kosmetikmarke im Luxussegment, zu unseren erfolgreichen Kernmarken. In vielen Ländern und Segmenten nehmen unsere Marken hervorragende Marktpositionen ein.

Unsere Ziele sind klar definiert: Die kontinuierliche Steigerung unserer Marktanteile in allen Bereichen durch qualitatives Wachstum sowie der daraus resultierende Ausbau unserer guten Ertragslage. Bis zum Jahr 2010 streben wir im Segment der Haut- und Schönheitspflege weltweit einen Marktanteil von 5,5 % an. Diese Ziele möchten wir erreichen, indem wir unsere Consumer Business Strategie „Passion for Success“ weiter erfolgreich umsetzen. Getragen wird unsere Strategie von den folgenden vier Eckpfeilern:


siehe
Grafik 01

- **Herausragende Marken:** Unser Innovationsprozess stellt sicher, dass wir fokussiert bedeutende Produktneuheiten schnell und erfolgreich auf den Markt bringen können. Wir stärken unsere Marken nachhaltig und grenzen sie durch eine ausgezeichnete Qualität, eine optimale Präsentation im Handel, den effektiven Einsatz unserer Marketing- sowie Vertriebsinvestitionen und durch qualitativ hochwertige Werbung deutlich vom Wettbewerb ab.
- **Herausragende Supply Chain:** Unsere globalen Aktivitäten steuern wir zentral in unserer global vernetzten Consumer Supply Chain, die auf unsere Struktur, Partner und Märkte zugeschnitten ist. Dadurch sind wir schnell, flexibel und kostengünstig. Mit unserer Consumer Supply Chain steigern wir unsere Produkt- und Servicequalität, bieten unseren Handelspartnern vor Ort maßgeschneiderte Lösungen und sind noch schneller bei den Verbrauchern.
- **Regionale Fokussierung:** Wir pflegen die Nähe zu unseren weltweiten Märkten und setzen klare Prioritäten. Auf dieser Basis wachsen wir global mit beachtlichen Zuwachsraten. Im Fokus unserer Aktivitäten liegen neben Westeuropa vor allem Regionen mit überdurchschnittlichem Wachstumspotenzial. Dazu zählen Asien, Osteuropa sowie Lateinamerika – insbesondere die Länder China, Indien, Russland und Brasilien.
- **Herausragende Führungskompetenz in effizienten Strukturen:** Auf allen Unternehmensebenen fördern und fordern wir Leistung, Innovation und Optimierung. Zu unseren Stärken zählen effizient ausgerichtete, zentrale Entscheidungs- und Führungsstrukturen.

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

02 • TESA STRATEGIE



Consumer Supply Chain: Neuausrichtung in Europa weitgehend abgeschlossen

Ende 2008 konnte Beiersdorf das vor drei Jahren begonnene Projekt zur Neuorganisation unserer Consumer Supply Chain in Europa weitgehend abschließen. Damit haben wir die Grundlage für eine global gesteuerte Wertschöpfungskette mit perfekt aufeinander abgestimmten Prozessen geschaffen. Durch Effizienz- und Flexibilitätssteigerung erreichen wir erhebliche Einsparungen und eine Reduzierung des gebundenen Kapitals um 13 % innerhalb der letzten fünf Jahre.

Nach der Neugestaltung unseres Produktions- und Logistiknetzwerks verfügen wir heute über wenige große Werke mit effizienter Auslastung. Durch die Spezialisierung einzelner Standorte auf bestimmte Produkt- und Prozesstechnologien können wir Know-how optimal bündeln und unsere Innovationskraft steigern. Die klare Strukturierung unseres gesamten Sortiments und der vermehrte Einsatz mehrsprachiger Verpackungen ermöglichen uns darüber hinaus eine grenzüberschreitende Steuerung des Warenverkehrs. Während wir uns zunehmend auf unsere Kernkompetenzen konzentrieren können, ziehen wir einen Nutzen aus den modernsten technologischen Möglichkeiten unserer neuen externen Logistikpartner. Diese bündeln verstärkt Warenströme herstellerübergreifend und lasten Transporte optimal aus. Durch die bessere Auslastung von Transporten tragen wir zur Reduzierung von CO₂-Emissionen, Energieverbrauch und Kosten bei und haben damit unsere Wertschöpfungskette zukunftsorientiert aufgestellt.

Unternehmensbereich tesa

Der Unternehmensbereich tesa ist seit 2001 ein eigenständiger Teilkonzern innerhalb von Beiersdorf. Mit mehr als 3.900 Mitarbeitern ist tesa in über 100 Ländern aktiv und die internationale Nr. 2 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 und mit Speziallösungen für die Gesundheitsindustrie 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 gleichbleibend hoher Qualität anbieten zu können,
- den Ausbau internationaler Strukturen im Endverbrauchergeschäft mit besonderem Fokus auf Europa, speziell Osteuropa, um unseren Handelspartnern international effektive und marktgerechte Sortimentslösungen bieten zu können,
- die Absicherung weltweit einheitlicher Qualitätsstandards unter gleichzeitiger Berücksichtigung umweltfreundlicher Technologiebausteine.

Leitung und Kontrolle

Der Vorstand leitet das Unternehmen und ist der Steigerung des nachhaltigen Unternehmenswerts verpflichtet. Die Verantwortungsbereiche der Vorstandsmitglieder – Brands, Finance, Human Resources und Supply Chain – folgen der funktionalen Gliederung des Unternehmens. Der Vorstandsvorsitzende ist übergreifend für die Unternehmensentwicklung und Unternehmenskommunikation 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.

Über die Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat sowie Anreiz- und Bonussysteme berichten wir unter „Corporate Governance“ im Vergütungsbericht, der Bestandteil des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts ist. Weitere Informationen zur Leitung und Kontrolle, die Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG und die allgemeine Führungsstruktur sind ebenfalls im Kapitel „Corporate Governance“ aufgeführt.

Wertmanagement und Steuerungssystem

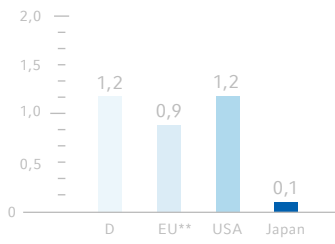
Ziel unseres unternehmerischen Handelns ist es, unsere Marktanteile im Sinne eines qualitativen Wachstums nachhaltig zu steigern und gleichzeitig unsere Ertragsbasis auszubauen. Daraus leiten sich unsere Hauptsteuerungsgrößen ab.

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 insbesondere der Unternehmensbereich Consumer in den Zukunftsmärkten China, Russland, Brasilien und Indien, aber auch in Osteuropa überdurchschnittlich wachsen. Neben dem Umsatzwachstum wollen wir die Ertragskraft des Konzerns überproportional steigern. Als Messgröße dient uns dabei das betriebliche Ergebnis (EBIT) in Verbindung mit der EBIT-Umsatzrendite (EBIT/Umsatz). Durch aktives Kostenmanagement und hohe Effizienz beim Einsatz der Ressourcen wollen wir international wettbewerbsfähige Renditen erwirtschaften. Zusätzlich wollen wir durch die kontinuierliche Optimierung unseres operativen Netto-Vermögens die Kapitalrendite (EBIT/operatives Netto-Vermögen) steigern.

Um unsere strategischen Ziele zu erreichen, haben wir ein effizientes Steuerungssystem eingerichtet. Die Unternehmensführung leitet die Vorgaben für die Unternehmensplanung der einzelnen

03 • REALES BIP* 2008

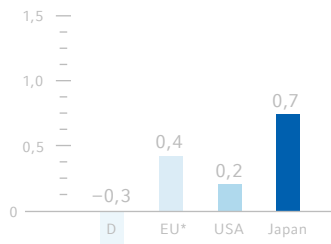
(Wachstum gegenüber Vorjahr, in %)



* Bruttoinlandsprodukt.
** EU 12 „Euroland“.

04 • PRIVATER KONSUM

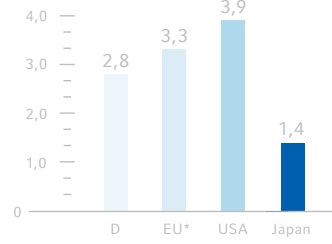
(Wachstum gegenüber Vorjahr, in %)



* EU 12 „Euroland“.

05 • INFLATIONSRATE 2008

(gegenüber Vorjahr, in %)



* EU 12 „Euroland“.

Einheiten im Konzern aus diesen strategischen Zielen für die geschäftliche Entwicklung des kommenden Jahres ab. Diese Planung umfasst sämtliche Bereiche und alle Tochtergesellschaften. Die Planung des Konzerns wird in der Regel im Herbst von Vorstand und Aufsichtsrat verabschiedet. Im laufenden Geschäftsjahr erfolgt ein monatlicher Abgleich der aktuellen Entwicklung der Hauptsteuerungsgrößen mit den erwarteten Werten und der aktuellen Prognose für das Gesamtjahr. Daraus abgeleitet erfolgt eine adäquate Steuerung des Geschäfts.

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

Wirtschaftliches Umfeld

Allgemeine wirtschaftliche Lage

Die Weltwirtschaft zeigte sich im Jahr 2008 zunächst relativ widerstandsfähig gegenüber den anhaltenden Bonitätssorgen bei Finanzmarktprodukten und -institutionen in den USA und Europa. Allerdings verstärkten bereits steigende Rohstoffpreise und eine ausgeprägte Dollarschwäche die Wachstumsrisiken. Sorgen über die Preisstabilität veranlassten im Sommer zahlreiche Notenbanken, unter anderem die Europäische Zentralbank, zu Zinserhöhungen.

Im Spätsommer führten die zunehmenden Finanzmarktspannungen zu Spekulationen über Liquiditätsprobleme bei einigen Finanzmarktinstitutionen in den USA, aber auch in Europa. Die Insolvenz einer großen amerikanischen Investmentbank erschütterte schließlich die Stabilität des globalen Finanzsektors. Regierungen und Zentralbanken sprachen danach unmittelbar Garantien für Finanzinstitute sowie für Spareinlagen in Milliardenhöhe aus und versorgten die Geldmärkte mit Liquidität.

Dennoch wirkte sich die große Unsicherheit über die weitere Entwicklung der Krise schnell negativ auf die Investitions- und teilweise auch Konsumaktivitäten in der Realwirtschaft aus. Dies wurde noch durch eine restriktive Kreditvergabe der Banken verstärkt. Die Wachstumsabschwächung mündete in fast allen entwickelten Volkswirtschaften in einer Rezession. Die Kombination von realwirtschaftlicher Rezession, sich verstärkender Finanzmarktkrise und aufkommenden Deflationssorgen veranlasste die Zentralbanken in den letzten Monaten von 2008 zu historischen Zinssenkungen.

Die Konjunktur der kontinentaleuropäischen Wirtschaften wurde durch diese Entwicklungen stark beeinträchtigt und führte 2008 zu deutlich geringeren Wachstumsraten. Zeitgleich erhöhte sich die Inflationsrate, insbesondere durch die zu Beginn des Jahres deutlich gestiegenen Öl- und Energiepreise. Ähnliches gilt für die USA, wo sich das Wirtschaftswachstum 2008 bei erheblich gesteigener Inflationsrate weiter verlangsamte. Auch das hohe Expansionstempo des chinesischen Marktes reduzierte sich deutlich von rund 12 % im Vorjahr auf knapp 10 % im Jahr 2008. Während



siehe
Grafik 03
Grafik 04
Grafik 05

die kontinentalasiatischen Länder 2008 einen zwar reduzierten aber positiven Verlauf zeigten, ging die Wirtschaftsleistung Japans leicht zurück. In Lateinamerika und Osteuropa blieb die Wachstumsdynamik mit rund 5 % bzw. rund 6 % Wachstum im Wesentlichen stabil.

Absatzmarktentwicklung

Der Kosmetikmarkt zeigte 2008 ein weltweites Wachstum von knapp 3 % und lag damit leicht unter dem langjährigen Trend. Die Entwicklung in den Regionen war erneut sehr unterschiedlich: Nordamerika zeigte deutliche Rückgänge, während in den großen Märkten Westeuropas eine leicht positive Entwicklung zu verzeichnen war. Die Märkte in Asien, speziell aber in Osteuropa und Lateinamerika, konnten ihr überdurchschnittliches Wachstum dagegen fortsetzen.

Das globale Wachstum in den Klebebandmärkten hat sich 2008 insbesondere infolge der weltweiten Finanzkrise abgeschwächt. Der Gesamtmarkt lag für das Jahr 2008 durch ein stark rückläufiges viertes Quartal nur noch auf dem Niveau des Vorjahrs, wobei sich regionale und segmentsbezogene Unterschiede zeigten. Während sich der Euroraum und Nordamerika unterproportional entwickelten, konnten einige osteuropäische und die asiatischen Märkte für das Gesamtjahr noch zum Teil deutliche Wachstumsraten vorweisen. Das Marktsegment Elektronikindustrie erwies sich wie in den Vorjahren als Wachstumsträger, wobei im Berichtsjahr das Wachstum in erster Linie aus Asien kam. Das wichtige Marktsegment Automotive stagnierte erstmals nach vielen Jahren. In Deutschland und Europa wies das Endverbrauchergeschäft in den Vertriebskanälen für Bürobedarf eine positive Entwicklung auf.

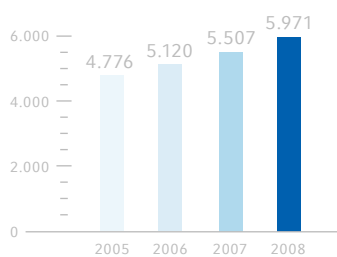
Beschaffungsmarkt

Die Entwicklung in den Beschaffungsmärkten war im Jahr 2008 geprägt von einer hohen Volatilität vor allem in einzelnen Teilmärkten im Rohmaterialbereich. Insbesondere im ersten Halbjahr wurde der Einkauf mit erheblichen Forderungen nach Preiserhöhungen konfrontiert, die aus den enormen Preissteigerungen für die direkt und indirekt vom Rohölmarkt abhängigen Materialien resultierten. Durch eine zunehmende Verknappung in Teilmärkten wurde diese Tendenz zusätzlich verstärkt. Im letzten Quartal konnte der Trend steigender Rohstoffpreise nur verlangsamt, jedoch nicht vollständig gestoppt werden.

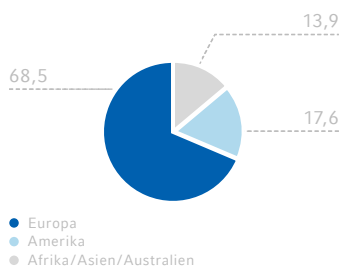
Von diesen Marktentwicklungen war auch Beiersdorf betroffen, konnte jedoch durch konsequente Weiterentwicklung und Anwendung der in den letzten Jahren entwickelten Beschaffungsstrategien und -instrumente signifikante Erhöhungen der Materialkosten trotz der Optimierung des strategischen Einkaufs nur verlangsamen.

06 • UMSATZ KONZERN

(in Mio. €)


07 • UMSATZ KONZERN

(Anteile der Regionen in %)



Ertragslage Konzern

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG 01.01. – 31.12. (in Mio. €)

	2007	2008	Entw. in %
Umsatzerlöse	5.507	5.971	8,4
Kosten der umgesetzten Leistungen	-1.830	-1.979	8,2
Brutto-Ergebnis vom Umsatz	3.677	3.992	8,6
Marketing- und Vertriebskosten	-2.618	-2.874	9,8
Forschungs- und Entwicklungskosten	-127	-149	16,8
Allgemeine Verwaltungskosten	-260	-292	12,6
Sonstiges betriebliches Ergebnis	12	19	-
Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte)	684	696	1,7
Sondereffekte aus Divestments	-	96	-
Sondereffekte aus der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain	-68	5	-
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	616	797	29,3
Finanzergebnis	28	25	-10,7
Ergebnis vor Steuern	644	822	27,6
Ertragsteuern	-202	-255	26,0
Jahresüberschuss	442	567	28,3

Die prozentualen Veränderungen beziehen sich auf Werte in T€.

Umsatz

Der Konzernumsatz stieg bereinigt um Wechselkursänderungen um 10,6 %. Der Unternehmensbereich Consumer trug mit einem Plus von 12,3 % und der Unternehmensbereich tesa mit 1,3 % zu dem Gesamtwachstum bei. Bereinigt um unsere Ende 2007 getätigten Akquisitionen (C-BONS Hair Care, 50 % Beiersdorf AG Schweiz), betrug das organische Wachstum 7,5 %. Zu aktuellen Kursen stieg der Konzernumsatz um 8,4 % auf 5.971 Mio. €.

In Europa steigerten wir unseren Umsatz um 5,4 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Dazu trugen insbesondere unsere erfolgreichen Innovationen bei. Zu aktuellen Kursen erreichten wir ein Wachstum von 4,6 % auf 4.090 Mio. €.

In Amerika wurde die Entwicklung stark durch das gute zweistellige Wachstum in Lateinamerika geprägt. Aber auch Nordamerika konnte in diesem Jahr wieder einen deutlichen Umsatzzuwachs erzielen. Das Wachstum in Amerika insgesamt betrug 11,9 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Zu aktuellen Kursen stieg der Umsatz um 6,3 % auf 832 Mio. €.

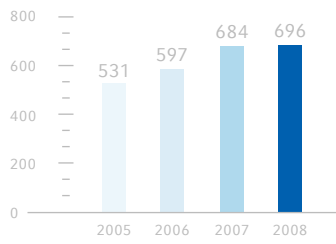
Die Umsatzentwicklung in der Region Afrika/Asien/Australien zeigte sich erneut sehr dynamisch. Mit einem Wachstum von 34,2 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen) entwickelte sich der Umsatz in der Region sehr gut. Die von uns Ende 2007 erworbene C-BONS Hair Care Gruppe trug mit 18,5 Prozentpunkten zum Wachstum dieser Region bei. Zu aktuellen Kursen erreichten wir ein Wachstum von 28,7 % auf 1.049 Mio. €.

 siehe
Grafik 06

 siehe
Grafik 07

08 • EBIT KONZERN*

(in Mio. €)



* Ohne Sondereffekte.

Aufwand/Sonstiges betriebliches Ergebnis

Die Kosten der umgesetzten Leistungen entwickelten sich mit einem Plus von 8,2 % unterproportional zum Umsatz. Dadurch stieg das Brutto-Ergebnis stärker als der Umsatz. In der Entwicklung der Marketing- und Vertriebskosten von +9,8 % spiegeln sich unter anderem die erhöhten Marketingaufwendungen für erweiterten Marketinginvestitionen in das chinesische Haarpflegegeschäft wider. Die in diesen Kosten enthaltenen Ausgaben für Werbung, Handelsmarketing und ähnliche Positionen lagen bei 1.915 Mio. € (Vorjahr 1.748 Mio. €). Mit der Steigerung der Aufwendungen für Forschung und Entwicklung auf 149 Mio. € (Vorjahr: 127 Mio. €) wurde unsere führende Stellung in diesem Bereich gestärkt. Die allgemeinen Verwaltungskosten erhöhten sich auf 292 Mio. € (Vorjahr: 260 Mio. €). Das sonstige betriebliche Ergebnis erreichte 19 Mio. € (Vorjahr: 12 Mio. €).

siehe
Grafik 08

Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte)

Das EBIT ohne Sondereffekte (Divestments und Consumer Supply Chain) wurde auf 696 Mio. € gesteigert (Vorjahr: 684 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite lag bei 11,7 % (Vorjahr: 12,4 %). Ohne die Berücksichtigung der Ende 2007 getätigten Akquisitionen lag die EBIT-Umsatzrendite im Konzern bei 12,5 %. Das Consumer EBIT stieg von 596 Mio. € im Jahr 2007 auf 615 Mio. €, die Umsatzrendite erreichte 12,0 % (Vorjahr: 12,8 %). Für Consumer betrug die EBIT-Umsatzrendite ohne Berücksichtigung der Akquisitionen 13,0 %. Im Unternehmensbereich tesa lag das EBIT bei 81 Mio. € (Vorjahr: 88 Mio. €) bei einer Umsatzrendite von 9,6 % (Vorjahr: 10,4 %).

In Europa erzielten wir ein Ergebnis von 632 Mio. € (Vorjahr: 590 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite stieg auf 15,4 % (Vorjahr: 15,1 %). Das Ergebnis in Amerika lag bei 37 Mio. € (Vorjahr: 34 Mio. €). Die Umsatzrendite lag bei 4,5 % (Vorjahr: 4,4 %). In Afrika/Asien/Australien betrug das EBIT 27 Mio. € (Vorjahr: 60 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite lag bei 2,6 % (Vorjahr: 7,3 %).

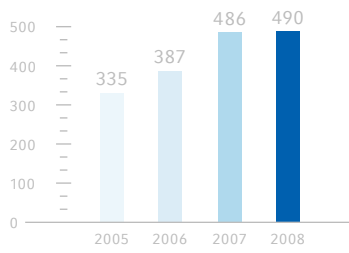
Sondereffekte aus Divestments und der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain

Aus dem Verkauf des Futuro Geschäfts und der BODE Gruppe wurden Erträge in Höhe von insgesamt 96 Mio. € erzielt.

Im Rahmen der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain überschritten 2008 die Erlöse aus dem Verkauf von nicht mehr benötigten Produktions- und Logistikstandorten die Aufwendungen für die Restrukturierungsmaßnahmen. Dies führte zu einem Ertrag von 5 Mio. €. Im Vorjahr lag der Aufwand bei 68 Mio. €.

09 • JAHRESÜBERSCHUSS KONZERN*

(in Mio. €)



* Ohne Sondereffekte.

Betriebliches Ergebnis (EBIT)

Das EBIT betrug 797 Mio. € (Vorjahr: 616 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite lag bei 13,4 % (Vorjahr: 11,2 %).

Finanzergebnis

Das Finanzergebnis lag bei 25 Mio. € (Vorjahr: 28 Mio. €).

Ertragsteuern

Der Steueraufwand lag bei 255 Mio. € (Vorjahr: 202 Mio. €). Die Steuerquote lag bei 31,0 % (Vorjahr: 31,4 %).

Jahresüberschuss

Das Ergebnis nach Steuern erreichte 567 Mio. € (Vorjahr: 442 Mio. €). Die Umsatzrendite nach Steuern betrug 9,5 % (Vorjahr: 8,0 %). Der Jahresüberschuss ohne Sondereffekte betrug 490 Mio. € (Vorjahr: 486 Mio. €). Die entsprechende Umsatzrendite nach Steuern lag bei 8,2 % (Vorjahr: 8,8 %).

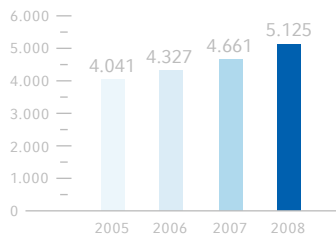

siehe
Grafik 09

Unverwässertes/Verwässertes Ergebnis je Aktie – Dividende

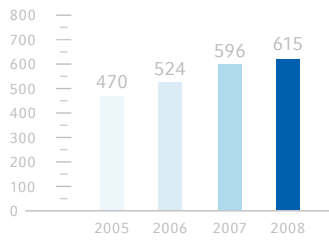
Das Ergebnis je Aktie lag bei 2,48 € (Vorjahr: 1,93 €). Berechnet wurden diese Werte auf Basis der gewichteten Anzahl der dividendenberechtigten Aktien von 226.818.984 Stück.

Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung folgende Dividende vorschlagen: 0,70 € (wie im Vorjahr) sowie einen außerordentlichen Zuschlag in Höhe von 0,20 €, insgesamt 0,90 € je dividendenberechtigte Stückaktie. Mit dem Zuschlag sollen die Aktionäre auch an den Sondererträgen aus den Veräußerungen der letzten Jahre in angemessener Weise beteiligt werden.

10 • UMSATZ CONSUMER
(in Mio. €)

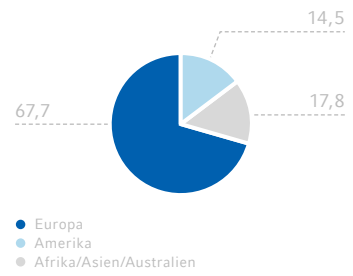


11 • EBIT CONSUMER*
(in Mio. €)



*Ohne Sondereffekte.

12 • UMSATZ CONSUMER
(Anteile der Regionen, in %)



Ertragslage Unternehmensbereiche

CONSUMER (in Mio. €)

	Europa	Amerika	Afrika/Asien/ Australien	Gesamt
Umsatz 2008	3.469	742	914	5.125
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	6,6 %	13,1 %	38,6 %	12,3 %
Veränderungen (organisch)*	5,2 %	13,1 %	20,1 %	8,6 %
Veränderungen (nominal)	5,7 %	7,5 %	32,6 %	10,0 %
EBIT 2008**	580	29	6	615
EBIT Umsatzrendite 2008**	16,7 %	3,9 %	0,6 %	12,0 %
EBIT 2007**	529	25	42	596
EBIT Umsatzrendite 2007**	16,1 %	3,7 %	6,0 %	12,8 %

*Ohne die Umsätze unserer Ende 2007 getätigten Akquisitionen (C-BONS Hair Care, 50 % Beiersdorf AG Schweiz).

**Ohne Sondereffekte aus Divestments und der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain.

siehe
Grafik 10
Grafik 11
Grafik 12
Grafik 13

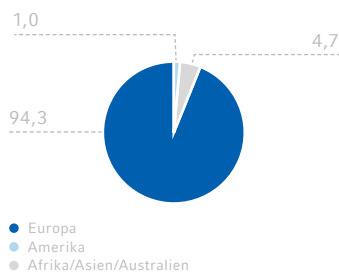
2008 konnten wir unseren Consumer Umsatz, bereinigt um Wechselkursveränderungen, um 12,3 % steigern. Zu aktuellen Kursen erreichen wir ein Wachstum von 10,0 % auf 5.125 Mio. € (Vorjahr: 4.661 Mio. €). Damit sind wir weit stärker gewachsen als der Markt und konnten weltweit Marktanteile hinzugewinnen. Ohne Berücksichtigung des Ende 2007 erworbenen chinesischen Haarpflegeschäfts und der Aufstockung des Anteils an der Beiersdorf AG (Schweiz) auf 100 % lag das organische Umsatzwachstum bei 8,6 %. Das EBIT ohne Sondereffekte erhöhte sich auf 615 Mio. € (Vorjahr: 596 Mio. €), die entsprechende EBIT-Umsatzrendite lag bei 12,0 % (Vorjahr: 12,8 %). Die EBIT-Umsatzrendite ohne Einflüsse aus Akquisitionen lag mit 13,0 % leicht über Vorjahr.

Mit erfolgreichen Innovationen und internationalen Relaunches bestehender, an neueste Forschungserkenntnisse angepasster Produkte konnten wir in unseren großen Märkten teilweise sehr gute Wachstumsraten erzielen.

NIVEA wuchs 2008 weltweit um 10,0 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Der Umsatz stieg in allen Regionen. Zum Wachstum trugen insbesondere NIVEA DEODORANT – auch gestützt durch die erfolgreiche Einführung von NIVEA DEODORANT Double Effect –, NIVEA Hair Care, NIVEA Bath Care sowie NIVEA FOR MEN bei. Die Neueinführungen von NIVEA body My Silhouette und der NIVEA FOR MEN Extreme Comfort-Serie starteten sehr gut. NIVEA Hair Care konnte den Erfolg nach dem Relaunch im Vorjahr fortsetzen und wurde Anfang des Jahres um die Diamond Gloss Pflegeprodukte erweitert. NIVEA body hingegen verzeichnete im Vergleich zum Vorjahr eine deutlich schwächere Wachstumsrate.

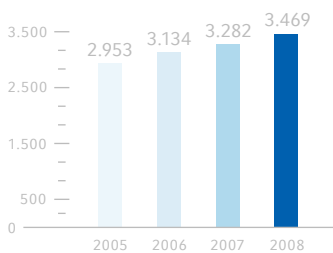
Mit dem zweistelligen Wachstum für unsere Marke Eucerin haben wir unsere Ziele für 2008 erreicht. Die Marke konnte ein Plus von 12,6 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen) verzeichnen. Besonders gut entwickelten sich die Produkte im Anti-Aging-Bereich. In diesem Segment wurde im Sommer 2008 die Eucerin DermoDENSIFYER Serie erfolgreich eingeführt.

13 • EBIT* CONSUMER
(Anteile der Regionen in %)

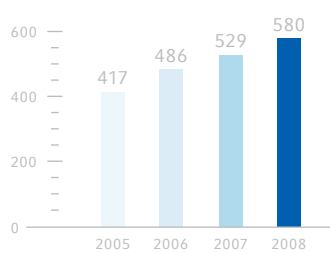


* Ohne Sondereffekte.

14 • UMSATZ CONSUMER
EUROPA (in Mio. €)



15 • EBIT* CONSUMER
EUROPA (in Mio. €)



* Ohne Sondereffekte.

Im Bereich der selektiven Kosmetik erzielte La Prairie wiederum ein überproportionales Wachstum von 12,3 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Wesentliche Beiträge leisteten die Neueinführungen der innovativen Advanced Marine Biology Pflegeserie und der Anti-Aging Stress Cream sowie nach wie vor die La Prairie Caviar Collection.

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

CONSUMER UMSATZENTWICKLUNG EUROPA (in Mio. €)

	Deutschland	Westeuropa (ohne Deutschland)	Osteuropa	Gesamt
Umsatz 2008	985	1.831	653	3.469
Veränderungen (wechselkursbereinigt)	1,7 %	5,5 %	18,5 %	6,6 %
Veränderungen (nominal)	1,7 %	4,0 %	18,2 %	5,7 %

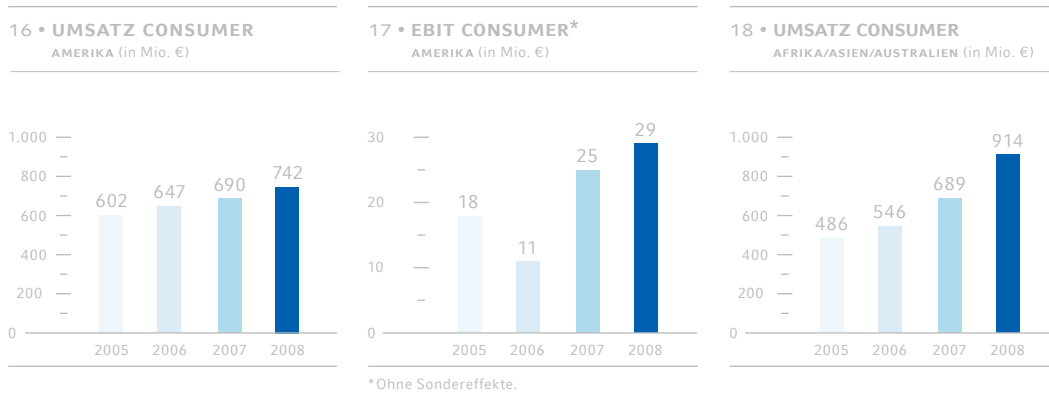
In Europa haben wir unseren Umsatz um 6,6 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen) gesteigert. Zu aktuellen Kursen entwickelte sich der Umsatz mit 5,7 % auf 3.469 Mio. € (Vorjahr: 3.282 Mio. €). Das Consumer EBIT (ohne Sondereffekte) stieg von 529 Mio. € im Vorjahr auf 580 Mio. €, die entsprechende EBIT-Umsatzrendite lag bei 16,7 % (Vorjahr: 16,1 %).

siehe
Grafik 14
Grafik 15

Der Umsatz in Deutschland lag um 1,7 % über dem Vorjahr. Wesentliche Umsatzbeiträge leisteten NIVEA Hair Care, NIVEA DEODORANT und NIVEA Make-up. Der Umsatz der Beiersdorf AG mit ihren Kunden im Inland stieg um 3,0 %. Sehr erfreulich entwickelte sich auch der Inlandsumsatz von Florena durch einen umfassenden Relaunch mit einem Wachstum von 13,5 %. Geringere Exporte an Dritte sowie Struktureffekte verringerten das Wachstum in Deutschland.

In Westeuropa (ohne Deutschland) stieg der Umsatz um 5,5 %. Dazu trugen insbesondere Italien (+5,8 %), die La Prairie Gruppe (+4,0 %) und die Benelux/Frankreich Gruppe (+3,7 %) bei. Neben der guten Entwicklung von NIVEA Bath Care und NIVEA DEODORANT leistete insbesondere NIVEA Hair Care nach dem erfolgreichen Relaunch im Vorjahr positive Wachstumsbeiträge. Eucerin verzeichnete eine zweistellige Wachstumsrate. Ohne den neu hinzugewonnenen Umsatzanteil in der Schweiz lag das Wachstum in Westeuropa bei 3,0 %.

In Osteuropa verzeichneten wir mit 18,5 % erneut eine zweistellige Wachstumsrate. In Russland sorgten hauptsächlich NIVEA FOR MEN, NIVEA DEODORANT und NIVEA VISAGE für das starke Wachstum. In Polen stiegen insbesondere die Umsätze mit NIVEA Hair Care, NIVEA Baby und NIVEA DEODORANT.



CONSUMER UMSATZENTWICKLUNG AMERIKA (in Mio. €)

	Nordamerika	Lateinamerika	Gesamt
Umsatz 2008	304	438	742
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	3,8 %	20,9 %	13,1 %
Veränderungen (nominal)	-2,9 %	16,2 %	7,5 %

siehe
Grafik 16
Grafik 17

Unser Umsatz wuchs in der Region Amerika (bereinigt um Wechselkursveränderungen) um 13,1 % (Vorjahr: 12,5 %). Zu aktuellen Kursen stieg der Umsatz um 7,5 % auf 742 Mio. € (Vorjahr: 690 Mio. €). Das EBIT ohne Sondereffekte lag bei 29 Mio. € (Vorjahr: 25 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite bei 3,9 % (Vorjahr: 3,7 %).

In Nordamerika lag das Umsatzwachstum bei 3,8 %. Die positive Entwicklung der Fokuskategorien NIVEA body, NIVEA FOR MEN und Eucerin setzte sich fort. Aber auch die Neueinführungen von NIVEA Lip Care und der NIVEA FOR MEN Duschprodukte in den USA waren sehr erfolgreich. Damit konnte der Umsatzrückgang, der unter anderem auch auf den 2007 erfolgten Verkauf des Pflastergeschäfts zurückzuführen ist, ausgeglichen werden.

In Lateinamerika war erneut ein sehr starkes Wachstum zu verzeichnen (+20,9 %). Hierzu trugen alle wesentlichen Märkte mit zweistelligen Wachstumsraten bei. NIVEA DEODORANT, NIVEA body, NIVEA Seife sowie unsere Marke Eucerin erlangten in dieser Region die höchsten Zuwachsraten.

CONSUMER UMSATZENTWICKLUNG AFRIKA/ASIEN/AUSTRALIEN (in Mio. €)

	Afrika/Asien/Australien
Umsatz 2008	914
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	38,6 %
Veränderungen (nominal)	32,6 %

siehe
Grafik 18

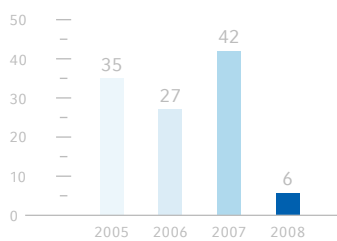
Die Region Afrika/Asien/Australien erreichte mit 38,6 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen) eine sehr gute Wachstumsrate. Der Umsatz zu aktuellen Wechselkursen erreichte 914 Mio. € und lag damit um 32,6 % über dem Vorjahr (689 Mio. €). Ohne die Berücksichtigung des Umsatzes der Ende 2007 erworbenen chinesischen Haarpflege- und Stylingmarken lag die Umsatzsteigerung in dieser Region bei 20,1 %. Die EBIT-Entwicklung in dieser Region ist durch die erweiterten Marketinginvestitionen in das chinesische Haarpflegegeschäft beeinflusst. Das Consumer EBIT dieser Region betrug ohne Sondereffekte 6 Mio. € (Vorjahr: 42 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite lag bei 0,6 % (Vorjahr: 6,0 %). Ohne Berücksichtigung des chinesischen Haarpflegegeschäfts lag die EBIT-Umsatzrendite bei 6,4 %.

siehe
Grafik 19

Unsere NIVEA-Gesellschaft in China konnte die Wachstumsrate mit 40,7 % weiter auf hohem Niveau halten. Wesentlichen Anteil an diesem starken Wachstum hatten insbesondere NIVEA VISAGE, NIVEA FOR MEN und NIVEA body. In Thailand (Umsatz: +19,3 %) verzeichneten vor allem

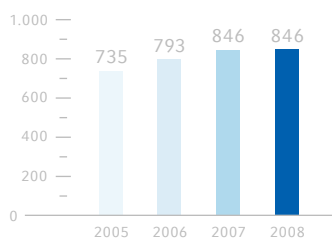
19 • EBIT CONSUMER*

AFRIKA/ASIEN/AUSTRALIEN (in Mio. €)



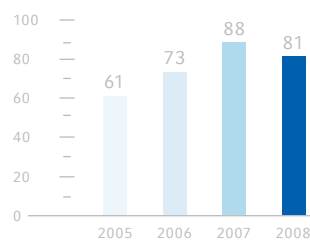
20 • UMSATZ TESA

(in Mio. €)



21 • EBIT TESA

(in Mio. €)



*Ohne Sondereffekte.

NIVEA FOR MEN und NIVEA DEODORANT einen deutlichen Umsatzzuwachs. Unsere Gesellschaften in Afrika konnten ihren Umsatz deutlich um 36,9 % gegenüber dem Vorjahr steigern. Zu dieser sehr guten Entwicklung trugen im Wesentlichen NIVEA DEODORANT, NIVEA body und NIVEA VISAGE bei.

TESA (in Mio. €)

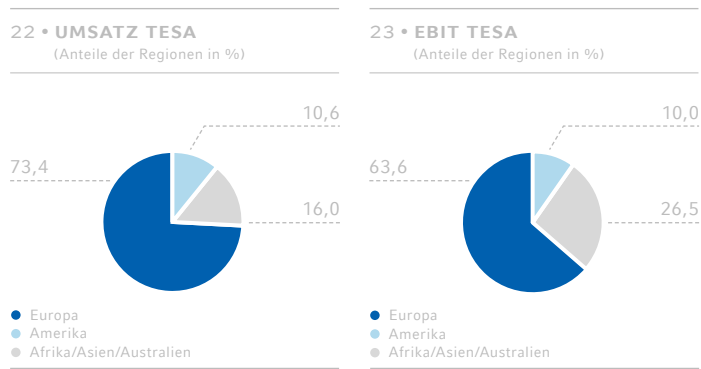
	Europa	Amerika	Afrika/Asien Australien	Gesamt
Umsatz 2008	621	90	135	846
Veränderungen (wechselkursbereinigt)	-0,6 %	2,4 %	9,9 %	1,3 %
Veränderungen (organisch)	-0,6 %	2,4 %	9,9 %	1,3 %
Veränderungen (nominal)	-0,9 %	-3,1 %	7,1 %	0,0 %
EBIT 2008	52	8	21	81
EBIT Umsatzrendite 2008	8,3 %	9,0 %	15,8 %	9,6 %
EBIT 2007	61	9	18	88
EBIT Umsatzrendite 2007	9,7 %	10,1 %	14,2 %	10,4 %

tesa entwickelt, produziert und vermarktet selbstklebende System- und Produktlösungen für Industriekunden und Endverbraucher. Im industriellen Direktgeschäft stehen Lösungen zur Optimierung von Produkten und Produktionsprozessen, maßgeschneiderte Schutz- und Verpackungssysteme sowie konstruktive Befestigungslösungen im Vordergrund. Der strategische Fokus liegt dabei auf dem Auf- und Ausbau besonders ertragreicher Geschäftsfelder in technologisch anspruchsvollen Anwendungsbereichen. Schwerpunkte bilden dabei die Elektro- und Elektronikindustrie, die Automobilindustrie sowie die Druck- und Papierindustrie. Sicherheitslösungen für den Fälschungs- und Manipulationsschutz sowie für die Produktrückverfolgung sind ein weiterer Fokus beim Aufbau neuer Geschäftsfelder. Ein weiterer Zukunftsmarkt ist der Bereich der Gesundheitsindustrie. Unter diesem Dach entwickelt und vermarktet tesa unter anderem neuartige Materialien zur Herstellung besonders präziser und leicht handhabbarer Teststreifen für die „In-vitro“-Diagnostik und baut derzeit ein weiteres Geschäftsfeld im Bereich der Herstellung arzneimittelhaltiger Pflaster, so genannter Transdermalen Systeme, auf. Mit dem Erwerb der auf die Entwicklung dieser Anwendungen spezialisierten Labtec GmbH hat tesa seine Kompetenz in diesem Marktsegment gestärkt. Das industrielle Handelsgeschäft bietet technischen Händlern selbstklebende Produktlösungen für gewerbliche Kunden, unter anderem aus dem Bau-, Maler- und Lackierbereich.

Der Umsatz erhöhte sich, bereinigt um Wechselkursveränderungen, leicht um 1,3 %. Zu aktuellen Kursen stagnierte der Umsatz bei 846 Mio. € (Vorjahr: 846 Mio. €). Das tesa EBIT lag bei 81 Mio. € (Vorjahr: 88 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite lag bei 9,6 % (Vorjahr: 10,4 %).

Im Industriesegment, das mit 74 % zum Umsatz beiträgt, entwickelten sich sowohl das Direktgeschäft als auch das Handelsgeschäft besser als der Markt in einem in der zweiten Jahreshälfte deutlich schwieriger werdenden wirtschaftlichen Umfeld.


siehe
Grafik 20
Grafik 21
Grafik 22
Grafik 23



Im Direktgeschäft mit der Elektronikindustrie gab die Einführung neuer doppelseitiger Schaumstoffklebebänder neue Impulse. Die Produkte gleichen im Gegensatz zu Folien Verformungen und Unebenheiten aus und werden bevorzugt für die Verklebung der Rahmen von Flachbildschirmen eingesetzt. Äußerst erfolgreich verlief die Einführung sehr dünner Schaumstoffklebebänder für die Verklebung von Bauteilen bei Mobiltelefonen. Ein neues Baukastensystem ermöglicht die schnelle Entwicklung und Herstellung maßgeschneiderter Schaumstoffklebebänder für unterschiedliche Einsatzbereiche.

Bei den Systemlösungen für die Automobilindustrie haben wir uns weiterhin auf konstruktive Anwendungen in der Fahrzeugproduktion konzentriert. Wir erweiterten das erfolgreiche Sortiment von Schaumstoffprodukten für die dauerhafte Verklebung von Emblemen und Zierleisten auf der Karosserie. Für den Schutz von Neuwagen gegen Schäden und Verschmutzung während des Transports führten wir neue Klebebänder ein, die Teilschutzhauben an Karosserie und Windschutzscheibe fixieren. Im amerikanischen Markt trafen neue hitzebeständige Gewebebänder für das Bündeln von Kabeln auf große Resonanz. Sie unterstützen den Trend zur Konstruktion neuer, sehr kompakter Fahrzeugmotoren.

Das erfolgreiche Sortiment der Splicing-Produkte für die Endlosverklebung von Papier- und Folienrollen in der Druck- und Papierindustrie erweiterten wir um ein neues Spezialprodukt, das auf die sehr hohen Anforderungen des Rotogravurdrucks abgestimmt wurde. Für den Flexodruck führten wir zwei neue besonders weiche Schaumklebebänder zur Klischeemontage ein, die hervorragende Ergebnisse bei der Verwendung moderner digitaler Druckplatten liefern.

Im Geschäft mit Sicherheitstechnologien für den Manipulations- und Fälschungsschutz haben wir unsere Marktposition weiter gestärkt. Wir haben insbesondere den Einsatz der Holospot® Technologie auf neue Branchen ausgeweitet und unter anderem namhafte, internationale Hersteller elektrotechnischer Bauelemente als Neukunden gewonnen.

Im Handelsgeschäft gab ein neues Sortiment für den Maler- und Lackierbereich wichtige Impulse, das sehr erfolgreich in Osteuropa eingeführt wurde. Produkte und Design sind speziell auf den in dieser Region stark vertretenen traditionellen Handel zugeschnitten, der sich an private Konsumenten und gewerbliche Kunden gleichermaßen wendet. Für den zunehmenden Bedarf an Lösungen für großflächige Verklebungen im industriellen Bereich führten wir ein neues Sortiment Sprühkleber und darauf abgestimmter Reiniger ein.

Das Geschäft mit Endkonsumenten blieb auf Vorjahresniveau mit leichtem Zuwachs beim Ergebnis. In Deutschland konnten wir die Marktanteile in allen wichtigen Warengruppen ausbauen.

24 • FINANZIERUNGSSTRUKTUR
 (in %)


- Eigenkapital
- Langfristiges Fremdkapital
- Kurzfristiges Fremdkapital

Vermögenslage Konzern

BILANZ KONZERN (in Mio. €)

AKTIVA	31.12.2007	31.12.2008
Langfristige Vermögenswerte	1.100	1.167
Vorräte	598	634
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	1.086	2.045
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1.117	613
	3.901	4.459
PASSIVA	31.12.2007	31.12.2008
Eigenkapital	2.070	2.460
Langfristige Rückstellungen	407	366
Langfristige Verbindlichkeiten	175	233
Kurzfristige Rückstellungen	374	363
Kurzfristige Verbindlichkeiten	875	1.037
	3.901	4.459

Die langfristigen Vermögenswerte erhöhten sich um 67 Mio. € auf 1.167 Mio. €. Investitionen von 158 Mio. € standen Abschreibungen in Höhe von 114 Mio. € (Vorjahr: 122 Mio. €) gegenüber. Von den Investitionen entfielen 122 Mio. € auf den Unternehmensbereich Consumer und 36 Mio. € auf tesa. Die Vorräte erhöhten sich auf 634 Mio. €. Im Wesentlichen bedingt durch die Umschichtung von Zahlungsmitteln in Wertpapiere stiegen die sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte auf 2.045 Mio. €. Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente wurden entsprechend auf 613 Mio. € reduziert. Die Nettoliquidität (Zahlungsmittel, Zahlungsmitteläquivalente und kurzfristige Wertpapiere minus kurzfristige Finanzverbindlichkeiten) lag bei 1.336 Mio. € (Vorjahr: 957 Mio. €).

Der Eigenkapitalanteil erhöhte sich auf 55 % (Vorjahr: 53 %). Der Anteil des langfristigen Fremdkapitals lag bei 13 % (Vorjahr: 15 %), der Anteil des kurzfristigen Fremdkapitals bei 32 % (Vorjahr: 32 %).


siehe
Grafik 24

Die Entwicklung der langfristigen Verbindlichkeiten beruht hauptsächlich auf einem Anstieg der latenten Steuerverbindlichkeiten. Zusätzlich stieg die Verbindlichkeit für die Option des Erwerbs der ausstehenden Anteile an C-BONS Hair Care durch die Verzinsung sowie durch Währungseffekte.

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

Finanzlage Konzern

KAPITALFLUSSRECHNUNG – KONZERN (in Mio. €)

	2007	2008
Brutto-Cashflow	477	520
Mittelveränderung Nettoumlaufvermögen	-75	-52
Cashflow aus operativer Geschäftstätigkeit	402	468
Cashflow aus investiver Tätigkeit	-319	-795
Free-Cashflow	83	-327
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-186	-175
Sonstige Veränderungen	-10	-2
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-113	-504
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 01.01.	1.230	1.117
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 31.12.	1.117	613

Der Brutto-Cashflow betrug im Berichtsjahr 520 Mio. € und lag damit um 43 Mio. € über dem Wert des Vorjahres. Positiv wirkte sich das deutlich erhöhte operative Ergebnis aus.

Aus der Veränderung des Nettoumlaufvermögens ergab sich ein Mittelabfluss in Höhe von 52 Mio. € (Vorjahr: 75 Mio. €). Die Entwicklung zeigt den Saldo aus gestiegenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen aufgrund der guten Umsatzentwicklung sowie aus gestiegenen kurzfristigen Verbindlichkeiten und Rückstellungen. Der Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit erreichte 468 Mio. € und lag um 66 Mio. € über dem Wert des Vorjahres.

Der Mittelabfluss aus investiver Tätigkeit betrug im Geschäftsjahr 795 Mio. €. Darin enthalten sind die Auszahlungen von 897 Mio. € für den Erwerb von Wertpapieren, Ausgaben in Höhe von 19 Mio. € für den Kauf der Anteile an der Labtec GmbH sowie Einzahlungen aus Divestments und dem Verkauf von Anlagevermögen in Höhe von 224 Mio. €. Im Vorjahr waren Ausgaben in Höhe von 302 Mio. € für die Übernahme der Mehrheitsanteile an C-BONS Hair Care sowie der Aufstockung der Anteile an der Beiersdorf AG (Schweiz) von 50 % auf 100 % enthalten.

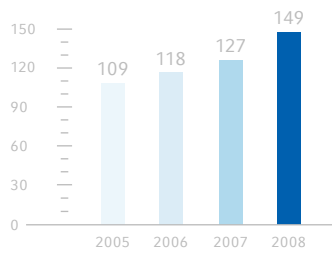
Der Free-Cashflow lag bei -327 Mio. €. Der Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit lag mit 175 Mio. € um 9 Mio. € unter dem Vorjahr.

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.

25 • AUFWAND FÜR F&E*

(in Mio. €)



* Forschung & Entwicklung.

Forschung und Entwicklung

Die langjährige Erfahrung im Bereich Forschung und Entwicklung bildet die Basis für den Erfolg unserer Produkte. In diesem Schlüsselbereich unseres Unternehmens werden richtungweisende Produktinnovationen von hervorragender Qualität und ausgezeichneter Verträglichkeit entwickelt. Beiersdorf setzt damit weltweit immer neue Trends im Markt für Haut- und Schönheitspflege. Bei tesa setzen wir zudem weltweit Maßstäbe im Bereich der modernen, selbstklebenden System- und Produktlösungen.

Im Berichtsjahr haben wir in unsere Forschung und Entwicklung insgesamt 149 Mio. € investiert und weltweit 926 Mitarbeiter beschäftigt.

Consumer: Innovative Haut- und Schönheitspflege

Durch das Erforschen der Haut, das Aufdecken von hauteigenen Wirkstoffen und die genaue Beobachtung, wie die Wirkstoffe in der Haut wirken, gelingt es uns, innovative sowie hochwirksame Produktformeln zu entwickeln, die weltweit erfolgreich sind. Ein großer Teil dieser Arbeit erfolgt dabei in unserem Hautforschungszentrum in Hamburg – mit über 450 Wissenschaftlern eines der größten und modernsten Forschungszentren in Deutschland und eines der bedeutendsten weltweit. Zu unseren Forschungsgebieten gehört die dermatologische Grundlagenforschung ebenso wie die Entwicklung neuer Produkte auf der Basis fundierter Kenntnisse über die Wünsche und Bedürfnisse unserer Verbraucher.

Unsere Forschung setzt ein umfassendes Instrumentarium modernster biotechnologischer Methoden ein, um die Wünsche der Verbraucher bezüglich wirkungsvoller kosmetischer Lösungen bestmöglich zu erfüllen. So konnten wir im Berichtsjahr bei der Gesichtspflege mittels biotechnologisch hergestellter Pflanzenpeptide ein neues, wirksames Hautstraffungsprinzip entwickeln und in unserer Gesichtspflegeserie NIVEA VISAGE Expert Lift für Frauen ab 50 auf den Markt bringen. Die Produkte erzielten bemerkenswerte Resultate in Anti-Aging-Studien. Neben unserer traditionellen starken Hautforschung haben wir auch im Bereich Haarpflege ein hervorragendes Ergebnis erzielt. Unsere langjährigen Forschungsarbeiten auf dem Gebiet des zellulären Energiestoffwechsels zeigten, dass eine Kombination von Kreatin und Carnitin das Haarwachstum stimuliert. Das darauf basierende Produkt NIVEA FOR MEN Hair Recharge ist seit Herbst 2008 im Handel. Daneben konnten wir eine Reihe weiterer, bedeutender Innovationen in den Markt einführen. Unsere hohe Innovationsrate spiegelte sich 2008 in 100 Produkt-Neuentwicklungen, die Innovationsqualität in 87 Patentanmeldungen wider. Zu den erfolgreichsten Neuheiten zählen:

- **NIVEA Hair Care Diamond Gloss Serie:** Die innovative Pflegeserie für längeres Haar ist angereichert mit Diamantpartikeln sowie Calla-Extrakt, verleiht dem Haar Diamantglanz und macht es spürbar geschmeidiger.
- **NIVEA DEODORANT Double Effect:** Das Deo bietet eine Kombination aus Transpirantschutz und Schönheitspflege. Der hohe Anteil an Avocado-Extrakt macht Haut und Achselhaare weicher und unterstützt so eine gründlichere Rasur – der Achselbereich bleibt länger glatt.
- **NIVEA body My Silhouette:** Das Figurpflege-Gel strafft und glättet die Haut und verleiht ihr mehr Elastizität. Die Formel mit den hochwirksamen Inhaltsstoffen weißer Tee und Anis-Extrakt bewirkt bereits nach vier Wochen sicht- und messbare Ergebnisse.



Beiersdorf.de/
Forschung



siehe
Grafik 25

- **NIVEA FOR MEN Extreme Comfort After Shave Balsam und Shaving Gel:** Beide Pflegeprodukte wurden entwickelt für Männer, die bei der Rasur ein Maximum an Hautpflege ohne Hautirritationen wünschen. Sie wirken entzündungshemmend und lindern Mikroverletzungen der Haut.
- **Eucerin DermoDENSIFYER:** Die Anti-Aging-Innovation für Frauen ab 55 erneuert und verdichtet die Hautzellen, indem sie die Bildung von neuem Collagen stimuliert. Die Serie umfasst eine Tages- und Nachtcreme sowie eine Augen- und Lippenkonturpflege.

Im Forschungszentrum der La Prairie Gruppe in Zürich (Schweiz) erfolgt die Forschung für unsere selektiven Marken La Prairie, JUVENA, Marlies Möller und SBT Skin Biology Therapy. Die Neustrukturierung wurde 2008 erfolgreich fortgesetzt, die Entwicklung für Formeln und Verpackung gebündelt, um Synergieeffekte optimal zu nutzen. Zudem wurden Sicherheitsüberwachung und Qualitätsmanagement ausgeweitet und steuern nun aktiv die Registrierungsprozesse weltweit. Die bedeutendsten Innovationen 2008 waren hier:

- **La Prairie Advanced Marine Biology Collection:** Bei der Gesichtspflegeserie für jüngere Verbraucher wird eine exklusive und umweltfreundliche Aquakulturtechnik eingesetzt, um natürliche Wirkstoffe zu erhalten, die den Alterungsprozess der Haut verzögern.
- **La Prairie Anti-Aging Longevity Serum und Anti-Aging Stress Cream:** Diese beiden Produkte erweitern die La Prairie Anti-Aging Collection und machen sich pflanzliche Wirkstoffe zu Nutze, die einen spürbaren Einfluss auf die Qualität der Haut haben und helfen, das jugendliche Erscheinungsbild länger zu erhalten.

2008 wurden rund 6.000 kosmetische Formulierungen auf Verträglichkeit, Wirksamkeit und sensorische Eigenschaften geprüft. Die Tests erfolgten sowohl im Beiersdorf eigenen Probandenzentrum im Hamburger Forschungszentrum (900 Studien, 27.000 Probandeneinsätze) als auch bei 50 externen Testinstituten weltweit (ca. 950 Studien, 30.000 Probandeneinsätze). Durch den direkten Dialog mit den Probanden erhalten wir zudem Hinweise auf spezifische Verbraucherwünsche, die bei der Produktoptimierung hilfreich sind.

Beiersdorf führt mit kosmetischen Produkten keine Tierversuche durch. Bei der Entwicklung entsprechender „In vitro“-Alternativen – auch zusammen mit anderen internationalen Kosmetikherstellern und Fachgremien – gehören wir seit 20 Jahren zu den führenden und in besonderem Maße anerkannten forschenden Unternehmen weltweit. Ein weiterer Erfolgsfaktor von Beiersdorf Produkten weltweit ist die intensive Beschäftigung mit den Besonderheiten regionaler Märkte. Seit 2005 verfügen wir über ein Asien-Labor, in dem Pflegeprodukte für die Bedürfnisse asiatischer Verbraucher und die Anforderungen dortiger klimatischer Verhältnisse entwickelt werden. 2007 wurde zusätzlich ein LATAM-Labor eingerichtet, in dem die Produktentwicklung für Brasilien und andere lateinamerikanische Länder erfolgt. Die Forschung und Entwicklung für unsere chinesischen Haarpflege- und Stylingmarken erfolgt lokal. Den rasanten Wissenszuwachs und die Tatsache, dass Know-how heute global gestreut zu finden ist, bildet die Forschung und Entwicklung mit einem breiten Spektrum von „Open-Innovation“-Aktivitäten ab. Diese Aktivitäten repräsentieren die unterschiedlichen Formen der Zusammenarbeit mit den verschiedensten externen Partnern und Experten weltweit. In den vergangenen Jahren hat unsere Forschung und Entwicklung ein effizientes Netzwerk von Kooperationspartnern und Experten etabliert.

Im Jahr 2008 konnten wir die Anzahl unserer Kooperationen mit Lieferanten, Universitäten und Forschungsinstituten erneut steigern auf nun insgesamt 550 Partner. Auf der Basis dieses Netzwerks erzielten wir im Berichtsjahr unter anderem folgende Ergebnisse: Die Initiative „Project House“ dient der Intensivierung unserer Zusammenarbeit mit ausgewählten Partnern unter einem Dach. So arbeiten seit Januar 2008 Mitarbeiter von zwei großen Parfümherstellern in unserem Forschungszentrum mit unseren Entwicklungslabors Hand in Hand. Darüber hinaus wirken seit Oktober 2008 in einem eigens dafür eingerichteten „Incubation Lab“ Mitarbeiter großer forschender Firmen mit unseren Wissenschaftlern zusammen und lösen gemeinsam Fragen der Formulierung von Beauty-Produkten.

Der Erfolg dieser Aktivitäten wurde im Herbst 2008 durch das Fraunhofer-Institut IPT gewürdigt. Von den über 600 untersuchten europäischen Unternehmen wurde die Forschung und Entwicklung von Beiersdorf als einziges Konsumgüterunternehmen mit dem Preis „Best Practice im Technologiemanagement“ prämiert.

tesa: Innovative selbstklebende Produkte und Systemlösungen

Die Entwicklung und Optimierung umweltfreundlicher, lösemittelfreier Klebmassen und Beschichtungsverfahren stehen weiter im Fokus. Für anspruchsvolle Anwendungen beim konstruktiven Verkleben mit hoch scherfesten Verbindungen haben wir innovative Produkte entwickelt, die etablierten lösemittelbasierten Systemen in nichts nachstehen und oft sogar überlegen sind.

Im Berichtsjahr haben wir an einer Reihe von Innovationen für unterschiedlichste Branchen gearbeitet: Für die Automobilindustrie entwickelten wir neue, lösemittelfreie Produkte zum Bündeln und Fixieren von Kabeln, die den Kabelbaum zugleich vor Hitze einwirkung schützen. Bei Abdeckbändern für den Lackier- und Reparaturbereich haben wir die Entwicklung eines lösemittelfreien Verfahrens zur Herstellung hochtemperaturbeständiger Produkte abgeschlossen. Für die Elektronikindustrie arbeiteten wir weiter an neuen Klebesystemen zur Montage gedruckter, flexibler elektrischer Schaltkreise für Laptops, Mobiltelefone und Digitalkameras. Erste Produkte sind hitzeaktivierbare, sehr stark klebende, doppelseitige Klebebänder, die den extremen Belastungen bei Lötprozessen standhalten. Für die schnelle, saubere und stabile Montage der Gehäuse, Fenster und Bedienflächen entwickeln wir neue, sehr dünne Schaumstoffklebebänder mit besonders hoher Klebekraft. Zur Erweiterung unseres erfolgreichen Sortiments der Splicing-Klebebänder für die Endlosverklebung von Papierrollen in der Druck- und Papierindustrie haben wir neue Produkte entwickelt, die auch bei Papieren mit sensibler Oberfläche höchste Verklebungssicherheit bieten. Den Schwerpunkt unserer Entwicklungsarbeit für den Aufbau des neuen Fokusmarkts Medizintechnik bildeten Beschichtungen und Verfahren zur Herstellung sehr dünner, funktioneller Schichten. Damit lassen sich neuartige Produkte zur Fertigung diagnostischer Teststreifen entwickeln, die über die Verklebung und Verstärkung hinaus auch die Führung von Testflüssigkeiten übernehmen. Im Endverbrauchermarkt entwickelten wir eine neue, stabilere und leichter montierbare Rahmenkonstruktion für das Fliegengittersortiment aus Aluminium, darunter auch eine automatisch schließende Variante.

Nachhaltigkeit



Beiersdorf.de/
Nachhaltigkeit

Unternehmerische Verantwortung zählt seit der Gründung von Beiersdorf zu unseren Kernwerten. Dabei sehen wir uns nicht nur in der Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitern und dem wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens. Unser Handeln wird auch durch aktiven Umwelt- und Arbeitsschutz sowie gesellschaftliches Engagement bestimmt. Für Beiersdorf stehen deshalb ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung stets gleichwertig nebeneinander.

Consumer

Für die weltweite Koordination sämtlicher Nachhaltigkeitsaktivitäten im Bereich Consumer sorgt ein Lenkungsausschuss, das Sustainability Advisory Board (SAB), der vom Vorstand initiiert wurde. Dieser Ausschuss erarbeitete unsere neuen Nachhaltigkeitsleitlinien, die 2008 verabschiedet wurden. Sie umfassen unsere ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Verantwortung – als Basis für ein global einheitliches Verständnis für verantwortungsbewusstes Handeln bei Beiersdorf weltweit.

Ein wichtiger Aspekt bei der Ausrichtung unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten ist der intensive und kontinuierliche Austausch mit unseren Interessengruppen – Mitarbeitern, Verbrauchern, Geschäftspartnern, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Kapitalmarkt sowie Vertretern aus Wissenschaft, Politik und Medien. Um größtmögliche Transparenz zu erreichen, veröffentlichen wir unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten jährlich. Der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht „Unsere Verantwortung“ ist im Internet verfügbar unter www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit. Wie im Vorjahr orientiert sich diese Publikation an dem internationalen Leitfaden der „Global Reporting Initiative“ und stellt die gesamten Aktivitäten in den Bereichen Produkte, Umwelt- und Arbeitsschutz, Mitarbeiter, Gesellschaft und Ökonomie im Detail dar. Zudem gibt sie einen Ausblick auf geplante Tätigkeiten im Bereich Nachhaltigkeit.

Umwelt- und Arbeitsschutz

Unsere Verbraucher erwarten von uns nachhaltiges Handeln. Insbesondere unsere Produkte sollen gut verträglich sein – für die Menschen genauso wie für die Umwelt. Indem wir diesem Anspruch täglich aufs Neue gerecht werden, erhalten wir das hohe Vertrauen in unsere Marken. Mit diesem Bewusstsein arbeiten wir konsequent daran, den Verbrauch von Ressourcen zu verringern und die Abfallmengen sowie Entsorgungskosten in unserer Produktion zu reduzieren. Gleichzeitig organisieren wir kontinuierlich einen globalen Erfahrungsaustausch, um ein international einheitliches und hohes Niveau zu gewährleisten. So trafen sich 2008 im Rahmen der zweiten internationalen CEOS-Konferenz (Corporate Environmental Protection, Occupational Safety and Security) 25 Umwelt- und Arbeitsschutzexperten aus 13 Beiersdorf Produktionsgesellschaften, um ein global einheitliches Verständnis und eine konsistente Zielsetzung für nachhaltiges Handeln im Umwelt- und Arbeitsschutz zu erarbeiten.

Unser bewährtes, dreistufiges Umwelt- und Arbeitsschutzkonzept ist von der Produktentwicklung über den Produktionsprozess bis zu schonenden Entsorgungsverfahren in alle Geschäftsabläufe integriert. Es entspricht den Prinzipien der internationalen Initiative „Responsible Care“ und ist die Basis dafür, unsere Vision „null Unfälle“ zu verwirklichen. Für ihre Umsetzung wurde 2008 am Standort Hamburg ein Programm zur Verhütung von verhaltensbedingten Arbeitsunfällen ins Leben gerufen. Das Konzept sieht vor, dass alle Mitarbeiter anhand einer Standard-Checkliste Begehungen

in ihren Arbeitsbereichen durchführen und dadurch das Verhalten der Mitarbeiter hinsichtlich der Sicherheit, Ordnung und Sauberkeit ihres Arbeitsplatzes verbessert wird. Zudem unterstützt Beiersdorf am Standort Hamburg die „ArbeitsschutzPartnerschaft Hamburg“ – und damit die Idee, über ein partnerschaftliches Netzwerk den Gedanken sicherer und gesunder Arbeitsplätze auch an kleine und mittlere Betriebe heranzutragen. Auf diese Weise werden Sicherheit und Gesundheit von Mitarbeitern in Unternehmen gefördert sowie die Wettbewerbsfähigkeit und der Wirtschaftsstandort Hamburg, dem sich Beiersdorf sehr verbunden fühlt, gestärkt.

Mit unserem datenbankbasierten globalen CEOS-Management-System haben wir im Berichtsjahr die Umwelt- und Arbeitsschutzkennzahlen aller unserer Produktionsstandorte erfasst. Der Aufbau eines Kontakt-Netzwerks zwischen den Ansprechpartnern der global angesiedelten Produktionsgesellschaften war eine wichtige Voraussetzung für die Abstimmung zukünftiger Zielsetzungen im Umwelt- und Arbeitsschutz. Die CEOS-Ziele sind ein wesentliches Element der Nachhaltigkeit bei Beiersdorf und werden zukünftig messbare, standortbezogene Ziele zur Reduktion von Energieverbräuchen, CO₂-Emissionen, Wasserverbräuchen, Abwassermengen, Abfallmengen und Unfallzahlen für einen festgelegten zeitlichen Rahmen beinhalten. Darüber hinaus dokumentiert das System die Leitlinien und Mindeststandards unseres Unternehmens und ermöglicht durch ein Diskussionsforum den fachlichen Austausch über wichtige Aspekte des Umwelt- und Arbeitsschutzes. Parallel dazu haben wir unser internes ESMAS-Programm (Environmental Protection and Safety Management Audit Scheme) für Umwelt- und Arbeitsschutz-Audits weiter intensiviert. Das Programm ist von der DQS, der Deutschen Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen, nach den weltweiten Standards ISO 14001 und OHSAS 18001 validiert. Bereits zum zweiten Mal wurden der Standort zur Endproduktion der selektiven Kosmetikmarken La Prairie und JUVENA in Baden-Baden (Deutschland) sowie der Produktionsstandort der Pflastermarken Hansaplast und Elastoplast in Argentona (Spanien) auditiert. Das positive Ergebnis lautete: hohe Standards in der Praxis und ein effizientes Management von Umwelt-, Arbeits- und Gesundheitsschutz. Dies wurde auch dem Produktionsstandort von Florena in Waldheim (Deutschland) bescheinigt. Hervorzuheben sind insbesondere die vorbildlichen Schulungsmaßnahmen, der präventive Brandschutz sowie die gesamten Lagereinrichtungen. Damit sind nun insgesamt 14 Produktionsstandorte der Beiersdorf Gruppe nach ESMAS zertifiziert.

Zur Vorbereitung auf eine anstehende Änderung in der internationalen Gefahrgutvorschrift für die Seeschifffahrt wurde eine Methode zur Analyse des Qualifizierungsbedarfs für Mitarbeiter im Konzern entwickelt. Gemäß dieser Änderung sind ab dem Jahr 2010 weltweit Mitarbeiterschulungen verbindlich durchzuführen und zu dokumentieren.

Gesellschaftliches Engagement

Das gesellschaftliche Engagement von Beiersdorf reicht bis zur Unternehmensgründung zurück. Wo immer wir auf der Welt aktiv sind, engagieren wir uns auf der Basis einer wirksamen Strategie. Dabei liegen die Schwerpunkte unseres Engagements in den Handlungsfeldern Bildung, Familie und Kultur, denn diese Bereiche sind unverzichtbar für eine lebenswerte Gegenwart und eine aussichtsreiche Zukunft. Mit dieser Zielsetzung können wir unser gesellschaftliches Engagement fokussiert ausbauen und akzentuiert gestalten. Zusätzlich wurde für jedes Themenfeld ein so genanntes „Leuchtturmprojekt“ definiert. Es folgt dem Anspruch, unter Mitwirkung der Tochtergesellschaften

weltweit umsetzbar zu sein – immer angepasst an die lokalen Gegebenheiten. Bei der Realisierung unserer Projekte orientieren wir uns an den Kriterien Langfristigkeit, lokale Relevanz, Messbarkeit und stetige Verbesserung. Um wirklich nachhaltig zu handeln, gehen wir daher ausschließlich langfristige Kooperationen ein, die gleichzeitig einen beiderseitigen Nutzen erzielen. Im kontinuierlichen Dialog mit den Stakeholdern überprüfen wir regelmäßig die Relevanz der Projekte, passen unsere Ziele sowie Maßnahmen an und verbessern sie so stetig.

Zu den wichtigsten Beispielen unseres gesellschaftlichen Engagements zählen:

– **Unser Engagement im Bereich Kultur: Start von MUS-E in Frankreich**

Im Oktober 2008 fiel in Frankreich der Startschuss zu MUS-E, dem künstlerischen Programm für Schulen der internationalen Yehudi Menuhin Stiftung. Damit ist das erste Leuchtturmprojekt, das 2007 als Pilotprojekt in Hamburg startete, im Rahmen der neuen strategischen Ausrichtung des gesellschaftlichen Engagements von Beiersdorf international angelaufen. Durch die Unterstützung von Beiersdorf Frankreich können das Stiftungsengagement in Straßburg ausgebaut und neue MUS-E-Klassen in Paris und Lyon aufgebaut werden. Insgesamt 150 Schulkinder erhalten so die Chance, einmal pro Woche für eineinhalb Stunden zusammen mit Künstlern an unterschiedlichen Projekten zu arbeiten. Das Ziel von MUS-E ist es, die Kreativität, Eigeninitiative und soziale Kompetenz von Kindern zu stärken. Für die kommenden Jahre ist eine Fortführung des Projekts in weiteren Ländern geplant.

– **Unser Engagement im Bereich Familie: NIVEA Familienfeste in Österreich**

Bereits seit 1997 gehören die NIVEA Familienfeste zu den beliebtesten Sommer-Events in Österreich. Jahr für Jahr lockt diese Show- und Freizeit-Tour rund 200.000 Menschen zu insgesamt zehn Wochenendveranstaltungen. Bei freiem Eintritt bieten die rund 30 Stationen einer Zeltstadt viele Attraktionen für Jung und Alt. 2008 konnte durch diese Aktion eine Rekord-Spendensumme in Höhe von 290.715 € erzielt werden, die dem Um- und Neubauprojekt des SOS-Kinderdorfs in Osttirol zugute kommt.

– **Unser Engagement im Bereich Bildung: Mitarbeiter unterstützen „Reliance“ in Gambia**

Im Rahmen eines einwöchigen Volunteering-Programms für angehende Führungskräfte unterstützen die Beiersdorf Tochtergesellschaften in Belgien und den Niederlanden die westafrikanische Organisation „Reliance“ in Gambia, die sich auf die Vergabe von Kleinkrediten und ein spezielles Coaching für kleine Gewerbetreibende wie Schweißer, Fischer, Metzger, Mechaniker und Farmer spezialisiert hat. Mit dem Ziel, diesen Personen den Schritt in die Selbständigkeit zu ermöglichen – und damit die Armut im Land nachhaltig zu bekämpfen – bieten jährlich zwei achtköpfige Beiersdorf Teams Hilfestellungen in den Bereichen Marketing und Markenbildung an. Dabei profitieren beide Seiten von dem Projekt, denn der Austausch mit den Menschen vor Ort fördert die Reflektion von eigenen Verhaltensmustern und Fähigkeiten. Darüber hinaus dienen die gewonnenen Eindrücke der alltäglichen Zusammenarbeit und verbessern den Umgang mit Veränderungsprozessen.

tesa

Die Übernahme von Verantwortung – ob für Menschen oder Umwelt – zählt traditionell auch zu den Leitprinzipien des Unternehmensbereichs tesa. Mit dem Ziel, verantwortliches Handeln im Einklang mit unseren Werten im Unternehmensalltag zu verankern, haben wir verbindliche Richtlinien in einem weltweit gültigen Verhaltenskodex – dem „tesa Code of Conduct“ – definiert und zusammengefasst. Der „tesa Code of Conduct“ wurde in allen Gremien des Unternehmens vorgestellt und ist sämtlichen Mitarbeitern in gedruckter Form sowie digital im Intranet zugänglich. Alle Führungskräfte haben sich in einem verpflichtenden elektronischen Lernprogramm mit dem Inhalt des „tesa Code of Conduct“ auseinandergesetzt und ihn an ihre Teams weitergegeben.

Unsere eigenen Werte bilden auch die Grundlage für die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten. Im Berichtsjahr haben wir deshalb eine für alle unsere Lieferanten weltweit verbindliche „tesa Purchasing Charter“ verabschiedet. Auf der Basis dieser Einkaufs- und Beschaffungs-Charta stellen zwei aufeinander aufbauende Audit-Verfahren sicher, dass sie gemäß diesen Richtlinien für verantwortungsvolles Handeln ausgewählt und danach erneut auf deren Einhaltung überprüft werden.

Der Einklang von Ökonomie und Ökologie ist für tesa eine wichtige Basis des Handelns. In unserem 2007 verabschiedeten weltweit verbindlichen Umweltprogramm haben wir festgelegt, welche Ziele wir bis 2012 erreichen wollen. Dabei berücksichtigt unser Zielkatalog erstmals auch den Ausstoß flüchtiger organischer Substanzen (VOCs). Im Berichtsjahr haben wir weiter konsequent an der Umsetzung gearbeitet. Mit der Zertifizierung unserer asiatischen Produktionsstandorte in China und Singapur nach dem weltweiten Standard ISO 14001 wurde unser globales Umweltmanagementsystem weiter ausgebaut. Im Bereich Arbeitsschutz haben wir unser Ziel, ein weltweit einheitlich hohes Niveau zu etablieren, zielstrebig vorangetrieben. Kernstück der damit verbundenen Maßnahmen sind regelmäßige und umfassende Vor-Ort-Analysen in den internationalen Tochtergesellschaften. Diese orientieren sich jetzt am weltweiten Standard OHSAS 18001 und tragen maßgeblich dazu bei, die Unfallrate auf dem äußerst niedrigen Niveau von 2007 zu stabilisieren.

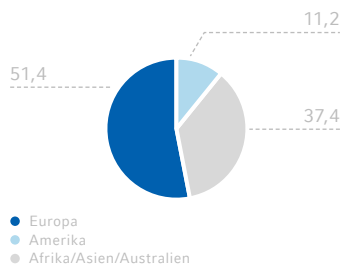
Dass tesa auch im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung hohes Engagement zeigt, belegen die zahlreichen neu initiierten Projekte, die im Einklang mit unserer im Jahr 2007 formulierten Sponsoring-Strategie stehen. Im Berichtsjahr legten wir den Schwerpunkt auf Maßnahmen, die nicht nur durch materielle Zuwendungen von tesa, sondern auch durch den persönlichen Einsatz von tesa Mitarbeitern im Rahmen von „Corporate Volunteering“ getragen werden. Zwei Beispiele von vielen sind die Unterstützung der Hamburger Stiftung „Mittagskinder“ durch das tesa Werk in Hamburg (Deutschland) und die Förderung von Kindern aus Wanderarbeiterfamilien an der Suzhou Sunshine School in China. Alle Aktivitäten dokumentieren wir in einem jährlichen Bericht, der neuerdings auch in elektronischer Form vorliegt und unter www.tesa.de/verantwortung abgerufen werden kann.



[tesa.de/
verantwortung](http://tesa.de/verantwortung)

26 • MITARBEITER REGIONEN

(am 31.12.2008, in %)



Insgesamt: 21.766 Mitarbeiter am 31.12.2008.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Beiersdorf.de/
Karriere

siehe
Grafik 26

Persönliches Engagement, fachliche Kompetenz und hohe Identifikation sind der Schlüssel zum beruflichen Erfolg unserer Mitarbeiter und bilden die Grundlage für die gute Entwicklung unseres Unternehmens. Um diese Basis langfristig zu sichern, fordern und fördern wir unsere Mitarbeiter mit einer Reihe von Maßnahmen und Angeboten. Zum 31. Dezember 2008 beschäftigten wir 21.766 Mitarbeiter (Vorjahr: 21.101). Davon arbeiteten 17.865 Mitarbeiter im Unternehmensbereich Consumer und 3.901 Mitarbeiter im Unternehmensbereich tesa. Die Anzahl der Auszubildenden und Trainees lag weltweit bei 528 (Vorjahr: 539).

Consumer

Unsere Personalaktivitäten verfolgen das Ziel, die Umsetzung der Consumer Business Strategie innerhalb des Unternehmens beratend, organisatorisch und prozessorientiert zu begleiten. Über die Entwicklung und Förderung aller Mitarbeiter hinaus konzentriert sich der Personalbereich zusätzlich darauf, gezielt in das Identifizieren von zukünftigen Führungskräften sowie die Entwicklung und Förderung von Führungskompetenzen zu investieren. Mit einem transparenten Vergütungs- und Prämiensystem schaffen wir die Rahmenbedingungen dafür, das Engagement und die Motivation unserer Mitarbeiter weiter zu erhöhen. Um diese Aufgabe auch in Zukunft bestmöglich erfüllen zu können, haben wir den Personalbereich im abgelaufenen Geschäftsjahr neu ausgerichtet. Der neue Aufbau spiegelt konsequent unsere Unternehmensstruktur wider und steht stellvertretend für den Wandel des gesamten Unternehmens. Er ermöglicht den Personalmanagern, näher am Geschäft der Unternehmensbereiche zu sein und diese mit ihren veränderten Aufgabenprofilen und Strukturen besser, schneller und effizienter zu unterstützen. Seit April 2008 stehen nun allen Ressorts so genannte „Business Partner“ zur Seite, die in die entscheidenden Prozesse von Anfang an einbezogen werden. Über sie sind zudem die Human Resources Manager der Länder enger mit der Konzernzentrale vernetzt. Die „Centers of Excellence“ gestalten und implementieren gemeinsam mit den „Business Partnern“ die strategischen globalen Personalthemen.

Um unseren Erfolgskurs fortzusetzen, sind wir auf qualifizierte Mitarbeiter und Bewerber angewiesen, die mit hoher Kompetenz, guten Ideen und einer Gewinnermentalität die Umsetzung der Consumer Business Strategie auch künftig vorantreiben. Dem starken Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte stellt sich Beiersdorf seit Ende 2008 mit einer weltweiten Strategie zur Differenzierung vom Wettbewerb und Stärkung unseres Images als attraktiver, international agierender Arbeitgeber. Dazu haben wir im Rahmen eines „Employer Branding“-Projekts

- eine internationale Positionierung von Beiersdorf als Arbeitgeber erarbeitet,
- ein Portfolio von Aktivitäten zur Steigerung der Bekanntheit und Attraktivität von Beiersdorf als Arbeitgeber zusammengestellt und
- ein global einheitliches Kommunikationskonzept sowie -materialien entwickelt.

Neben der konsequenten Anpassung aller internen Personalprozesse an die neu definierte Arbeitgebermarke steht besonders die Intensivierung von Rekrutierungsaktivitäten an Universitäten im Zentrum der sogenannten „Employer Branding Strategie“.

Hierzu wurden nationale und internationale Spitzenuniversitäten ausgewählt und Kooperationen – beispielsweise in Form von Gastvorträgen und Fallstudien – vereinbart. Auch die länderübergreifende Ausweitung unseres Bindungsprogramms „CLOSE2B“, durch das Beiersdorf im engen Kontakt mit besonders talentierten Studenten bis zu ihrem Studienende und Einstieg ins Berufsleben bleibt, gehört zu den eingesetzten Instrumenten. Unsere Unterstützung von SIFE (Students In Free Enterprise), einer internationalen, sozial engagierten Initiative von Studenten und Führungskräften aus Wirtschaft und Universitäten, ist ein weiteres Beispiel dafür, wie wir frühzeitig persönliche Verbindungen zu hoch qualifizierten, global denkenden Studenten knüpfen.

Begleitet werden alle Aktivitäten durch ein internationales Kommunikationskonzept, das allen Ländern ermöglicht, ihr lokales Personalmarketing zu stärken. Herzstück des Konzepts ist der konsequente Ausbau der eigenen Internetseiten – sowohl in Deutschland als auch in den Tochtergesellschaften – und die gezielte Nutzung der aktuellen Möglichkeiten des Internets, um Beiersdorf dort optimal als Arbeitgeber zu präsentieren. Die Onlineaktivitäten werden durch einen Katalog von weltweit einheitlichen Vorlagen für Anzeigen, Poster, Präsentationen und Give-aways ergänzt, die bei Bedarf lokal angepasst werden können. Durch den weltweit einheitlichen Rahmen wird insgesamt die Wiedererkennbarkeit von Beiersdorf als internationaler Arbeitgeber gestärkt. Die Implementierung der „Employer Branding“-Maßnahmen in unseren Tochtergesellschaften erfolgt 2009.

Die intensive Qualifizierung unserer Mitarbeiter war auch im Jahr 2008 ein Schwerpunktthema unserer Personalarbeit. Auf die Praxis zugeschnittene Trainings sorgten für eine zielgerichtete Aus- und Weiterbildung von Fach- und Führungskräften. Zu den wichtigsten Maßnahmen zählten 2008:

- **„Integriertes Innovationsmanagement“ (IIM):** In verschiedenen Trainingsmodulen unterstützen wir die Implementierung unserer Innovationsprozesse, mit denen wir uns auf weniger, aber größere und bedeutendere Produktneuheiten konzentrieren.
- **„INTOUCH with Consumers“:** Das Training veranschaulicht, wie Beiersdorf „Consumer Insights“ identifiziert, definiert und evaluiert. Dies ist unsere Grundlage, um auch zukünftig erfolgreiche Produkte und Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln.
- **„INTOUCH with Shoppers“:** Dieses Programm konzentriert sich auf den Konsumenten als Shopper und identifiziert, definiert und evaluiert aktuell relevante „Shopper Insights“. Diese sind die Basis für die Umsetzung von allen Category Management und Point of Sale-Aktivitäten im Handel.
- **„Winning with Shopper Marketing“:** Dieses dreitägige Training basiert auf der Beiersdorf „Global Shopper & Customer“ Marketing Strategie und dient zur Entwicklung und Umsetzung von konkreten Vermarktungsaktivitäten für den Handel. Anhand von einer lokal definierten Fallstudie werden Konzepte entwickelt, die ausgehend von unserer Markenstrategie, der Strategie der Handelspartner und der Einstellung sowie des Verhaltens des Shoppers zu effektiven und effizienten Maßnahmen am Point of Sale führen.

Für Führungskräfte gibt es speziell abgestimmte Aus- und Weiterbildungsprogramme. Neben dem seit Jahren erfolgreichen Programm für junge Führungskräfte „Learn to Lead“ hat Beiersdorf nun ein weiteres weltweites Programm für erfahrene Führungskräfte eingeführt. Das Senior Leaders Development Program „Courage to Lead“ baut auf einer mehrtägigen Veranstaltung auf, in der systematisch die Schwerpunkte der weiteren Entwicklung aller Teilnehmer analysiert werden. Im Rahmen dieses Programms erhalten die Teilnehmer durch eine Vielzahl zielorientierter Übungen die Gelegenheit, ihre Führungsfähigkeiten individuell auszubauen und ihren persönlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg zu steigern.

tesa

Der Schwerpunkt unserer Maßnahmen im Bereich Human Resources lag 2008 auf der Rekrutierung sowie der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter, die im Jahr 2009 die Produktion an unseren neuen Herstellungsanlagen im Werk Hamburg-Hausbruch (Deutschland) aufnehmen werden. Ziel dieser Investition ist es, neue Märkte zu erschließen und unsere Innovationsleistung weiter zu steigern. Darüber hinaus haben wir unseren Vertrieb in den Wachstumsregionen Osteuropa und Asien weiter verstärkt.

Die schnell fortschreitende Globalisierung unseres Geschäfts erfordert zunehmend Mitarbeiter, die über umfassende interkulturelle Erfahrung verfügen und es gewohnt sind, sich schnell in Geschäftsprozesse anderer Regionen hineinzudenken. Im Berichtsjahr haben sich mehr Mitarbeiter als je zuvor der Herausforderung gestellt, für drei bis fünf Jahre in ein anderes Land zu wechseln. Unser Repatriierungsprozess erleichtert ihnen die Rückkehr und ermöglicht uns, ihre in den Ländern erworbenen Erfahrungen unmittelbar für die Optimierung internationaler Geschäftsprozesse zu nutzen.

Das 2007 erfolgreich gestartete Programm zur Qualifizierung von Vertriebsmitarbeitern haben wir inzwischen auf alle Regionen ausgeweitet. Dieses Programm umfasst alle Aspekte des Verkaufsprozesses: von den technischen Grundlagen – wie dem Aufbau unserer Produkte sowie den Anwendungen und Produktionsprozessen beim Kunden – über betriebswirtschaftliche Themen bis zu Techniken des Verkaufsgesprächs. Eine wesentliche Erweiterung bilden neue Module, die die Funktion des Vorgesetzten als Coach in den Vordergrund stellen und ihm helfen, seine Mitarbeiter bei der Umsetzung des Gelernten in die tägliche Verkaufspraxis zu unterstützen. Ziel des Programms ist es zudem, Verbesserungen, die in einem Land entwickelt wurden, auf andere Länder zu übertragen.

Das tesa Werk Offenburg (Deutschland) wurde im Berichtsjahr gleich zweifach ausgezeichnet: Im Januar 2008 von der Zeitschrift „Handelsblatt Junge Karriere“ als Top-Arbeitgeber – und im Oktober 2008 anlässlich des Wettbewerbs „Fabrik des Jahres“ der Zeitschrift „Produktion“ als bester Prozessfertiger. Wichtige Kriterien für die Verleihung beider Auszeichnung waren innovative Maßnahmen zur Förderung von Eigenverantwortung und Motivation der Mitarbeiter.

Risikobericht

Integriertes Risiko- und Chancenmanagement

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

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

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

Unser Risikoprofil

Erhalt und Ausbau des Wertes unserer großen verbrauchernahen Marken mit ihrer breiten Tragfähigkeit sind für die wirtschaftliche Entwicklung von Beiersdorf von zentraler Bedeutung. Wir haben unser Risikomanagementsystem darauf ausgerichtet, den Wert unserer Marken zu schützen. Die Einhaltung hoher Standards hinsichtlich Qualität und Sicherheit unserer Produkte bildet die Basis für das nachhaltige Vertrauen der Kunden in unsere Marken. Bei der Neuentwicklung von Produkten führen wir daher eine intensive Sicherheitsbewertung durch. Über den gesamten Beschaffungs-, Herstellungs- und Distributionsprozess hinweg unterliegen unsere Produkte durchgängig den hohen Anforderungen unseres Qualitätssicherungssystems.

Innovationen auf Basis einer starken Forschung und Entwicklung sind Voraussetzung für Akzeptanz und Attraktivität unserer Produkte beim Verbraucher. Eine sorgfältige Markenführung nimmt Trends beim Verbraucher sowie die Ergebnisse intensiver Markt- und Wettbewerbsanalysen auf und sorgt zugleich dafür, dass der Markenkern erhalten bleibt und behutsam weiterentwickelt wird.

Starke Marken mit ihrer Balance von Innovation und Kontinuität sind unsere Antwort auf den weltweit intensiven Preis-, Qualitäts- und Innovationswettbewerb. Um Verbraucherwünsche noch schneller aufnehmen zu können und in unseren Produktentwicklungen zu berücksichtigen, haben wir mit der Entwicklung und Implementierung des „Consumer Insights“-Prozesses die Voraussetzungen geschaffen, die dies sicherstellen. Sie wirken zugleich einer zunehmenden Konzentration im Handel sowie dem regionalen Aufkommen von Handelsmarken entgegen.

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

Risiken in der Beschaffung bezüglich Liefertreue und Kosten bei Rohstoffen und Waren sowie der Inanspruchnahme von Leistungen begegnen wir durch ein kontinuierliches Monitoring unserer Märkte, eine aktive Steuerung unseres Lieferantenportfolios sowie ein adäquates Vertragsmanagement. Das im Jahr 2006 gestartete Projekt, den Beiersdorf Einkauf weltweit stärker zu bündeln und hinsichtlich Qualität und Kosten weiter zu verbessern, haben wir in 2008 vorzeitig erfolgreich abschließen können.

Durch klare Führungsstrukturen sowie durch effiziente organisatorische Maßnahmen begegnen wir Compliance-Risiken. Prozessbegleitende Kontrollen und standortbezogene Audits begrenzen Arbeitssicherheits-, Umwelt- und Unterbrechungsrisiken bei Produktions- und Logistikaktivitäten. Risiken im Hinblick auf Verfügbarkeit, Zuverlässigkeit und Effizienz unserer IT-Systeme begrenzen wir durch laufende Überwachung, Anpassungsmaßnahmen wie auch Notfallübungen. Soweit wirtschaftlich sinnvoll, erfolgt ein Transfer ausgewählter Risiken auf Versicherungsunternehmen.

Neben anderen Unternehmen sind Gesellschaften des Beiersdorf Konzerns in Kartellverfahren im Bereich Kosmetikartikel auf nationaler Ebene in Europa involviert. Eine belastbare Einschätzung des Risikos aus Konzernsicht ist aufgrund des frühen Stadiums der Vorermittlungen zurzeit nicht möglich.

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

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

Potenzielle Ausfallrisiken im Zusammenhang mit der Anlage der Konzernliquidität werden dadurch begrenzt, dass nur kurzfristige Anlagen bei erstklassigen Kontrahenten erfolgen. Das Kontrahentenrisiko überwachen wir anhand von Ratings und haftendem Eigenkapital der Kontrahenten sowie der eigenen Risikotragfähigkeit. Darüber hinaus beobachten wir die relative Bonität der Kontrahenten anhand von Methoden, die eine sehr kurzfristige Indikation zur Einschätzung

eines Marktteilnehmers liefern. Mit Hilfe dieser Parameter werden Höchstbeträge für Anlagen bei jeder Partnerbank ermittelt (Kontrahentenlimits), denen wir regelmäßig die tatsächlich getätigten konzernweiten Anlagen gegenüberstellen. Angesichts der Entwicklungen auf den Kapitalmärkten haben wir im zweiten Halbjahr mehr als die Hälfte unserer Liquidität in risikoarme Anlagen (wie z.B. Staats- und Industriefinanzen) angelegt.

Zur optimalen Steuerung unserer Anlagen haben wir im Berichtsjahr verstärkt Methoden und Instrumente zur Konzentration der Liquidität der Tochtergesellschaften eingesetzt. Durch organisatorische Maßnahmen haben wir Transparenz über die in den Tochtergesellschaften verbleibenden Mittel. Positive Salden sind im zentralen Kontrahentenrisikomanagement erfasst.

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

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

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

Aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Unsicherheiten in unseren Märkten als Folge der weltweiten Finanzkrise kann aus heutiger Sicht nicht belastbar eingeschätzt werden, mit welchem Ausmaß sich die damit einhergehenden Risiken auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns auswirken werden.

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 Schlussfolgerung enthält: „Die Beiersdorf Aktiengesellschaft hat nach den Umständen, die uns in dem Zeitpunkt bekannt waren, in dem Rechtsgeschäfte vorgenommen oder Maßnahmen getroffen oder unterlassen wurden, bei jedem Rechtsgeschäft eine angemessene Gegenleistung erhalten und ist dadurch, dass Maßnahmen getroffen oder unterlassen wurden, nicht benachteiligt worden.“

Nachtragsbericht

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

Angabepflichten gemäß § 315 Absatz 4 HGB

Das gezeichnete Kapital (Grundkapital) der Gesellschaft beträgt 252 Mio. € und ist in 252 Mio. auf den Inhaber lautende Stückaktien eingeteilt. Die Beiersdorf AG hält seit Abwicklung des Aktienrückerwerbs am 3. Februar 2004 und nach Durchführung des Aktiensplits im Jahr 2006 25.181.016 Stückaktien. Dies entspricht 9,99 % des Grundkapitals der Gesellschaft.

Die Tchibo Beteiligungsgesellschaft mbH, Hamburg, hält nach Kenntnis des Vorstands seit dem 9. August 2005 direkt 50,46 % der Stimmrechte an der Beiersdorf AG. Diese Stimmrechte werden der maxingvest ag (vormals Tchibo Holding AG), Hamburg, gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1, Satz 3, Abs. 3 WpHG in voller Höhe zugerechnet.

Außerdem findet nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1, Satz 3, Abs. 3 WpHG eine Zurechnung dieser Stimmrechte in voller Höhe zu nachfolgend aufgeführten Personen und Gesellschaften statt:

- SPM Beteiligungs- und Verwaltungs GmbH, Norderstedt, Deutschland
- Scintia Vermögensverwaltungs GmbH, Norderstedt, Deutschland
- Trivium Vermögensverwaltungs GmbH, Norderstedt, Deutschland
- Herr Michael Herz, Deutschland
- Herr Wolfgang Herz, Deutschland
- Ingeburg Herz GbR, Norderstedt, Deutschland
- Max und Ingeburg Herz Stiftung, Norderstedt, Deutschland
- Frau Ingeburg Herz, Deutschland

Die Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands sind in den §§ 84, 85 AktG, § 31 MitbestG und § 7 der Satzung 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. Nach § 16 der Satzung ist der Aufsichtsrat ermächtigt, Änderungen und Ergänzungen der Satzung zu beschließen, die nur die Fassung betreffen. Gemäß § 5 Abs. 6 der Satzung ist der Aufsichtsrat insbesondere ermächtigt, § 5 der Satzung (Grundkapital) jeweils nach Ausnutzung von genehmigten oder bedingten Kapital entsprechend zu ändern und neu zu fassen.

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

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

1. zum Ausgleich von infolge einer Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen entstehenden Spitzenbeträgen (genehmigte Kapitalien I, II, III);
2. soweit dies erforderlich ist, um Inhabern/Gläubigern der von der Beiersdorf AG oder ihren unmittelbaren oder mittelbaren Mehrheitsbeteiligungsgesellschaften ausgegebenen Wandel- bzw. Optionsschuldverschreibungen ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung der Wandlungs- oder Optionsrechte bzw. nach Erfüllung der Wandlungspflicht zustehen würde (genehmigte Kapitalien I, II, III);
3. um neue Aktien zu einem Ausgabebetrag auszugeben, der den Börsenpreis der bereits börsennotierten Aktien zum Zeitpunkt der endgültigen Festlegung des Ausgabebetrags, die möglichst zeitnah zur Platzierung der Aktien erfolgen soll, nicht wesentlich unterschreitet, wobei im Rahmen der Beschränkung dieser Ermächtigung auf insgesamt zehn vom Hundert des Grundkapitals diejenigen Aktien anzurechnen sind, für die das Bezugsrecht der Aktionäre in Anwendung des § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG bei Ausnutzung der Ermächtigung zur Veräußerung eigener Aktien und/oder bei Ausnutzung der Ermächtigung zur Ausgabe von Wandel- bzw. Optionsschuldverschreibungen ausgeschlossen wird (genehmigtes Kapital II);
4. bei Kapitalerhöhungen gegen Sacheinlagen zum Zwecke des Erwerbs von Unternehmen oder von Beteiligungen an Unternehmen (genehmigtes Kapital III).

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

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 S. 1 AktG hat sich damit das bedingte Kapital im gleichen Verhältnis erhöht. 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 Wandelschuldverschreibungen 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.

Die Beiersdorf AG wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 30. April 2008 ermächtigt, gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG in der Zeit bis zum 29. Oktober 2009 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 30. April 2008 ermächtigt, die aufgrund der vorstehenden oder einer vorhergehenden Ermächtigung erworbenen eigenen Aktien mit Zustimmung des Aufsichtsrats ganz oder teilweise unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre auch in anderer Weise als über die Börse oder durch Angebot an alle Aktionäre zu veräußern, soweit diese Aktien gegen Barzahlung zu einem Preis veräußert werden, der den Börsenkurs von Aktien der Gesellschaft 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 (einschließlich der Erhöhung von Beteiligungen) 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 Gesellschaft oder deren unmittelbaren oder mittelbaren Mehrheitsbeteiligungsgesellschaften ausgegebenen Wandel- bzw. Optionsschuldverschreibungen zu erfüllen. Zudem ist der Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die vorstehend beschriebenen eigenen Aktien ohne weiteren Hauptversammlungsbeschluss einzuziehen.

Durch die Schaffung des genehmigten und bedingten 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 (einschließlich der Erhöhung von Beteiligungen) oder im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen, d. h. gegen Sachleistung, zu begeben.

Prognosebericht

Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenfaktoren

Die Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung für die nächsten Jahre unterliegt einer erheblichen Unsicherheit. Belastbare, allgemein anerkannte Prognosen über den weiteren Verlauf der wirtschaftlichen Entwicklung bestehen nicht. Für unsere Planungen gehen wir von einem deutlichen Rückgang des Wachstums der Weltwirtschaft aus. Ausmaß, Dauer und regionale Verteilung der Krise können wir aktuell jedoch nicht abschätzen.

Wahrscheinlich scheint uns folgendes Szenario: In den USA, Westeuropa sowie Deutschland erwarten wir für 2009 nur ein sehr geringes Wachstum, in einzelnen Ländern ist auch ein Rückgang der Wirtschaftsleistung möglich. Für die Wachstumsregionen Osteuropa, Asien (ohne Japan) und Lateinamerika ist davon auszugehen, dass die relativ lange Phase des stabilen und kräftigen Wachstums unterbrochen ist und sich die Wachstumsdynamik vorübergehend deutlich verringert.

Wir erwarten, dass die Auswirkungen der schwachen konjunkturellen Entwicklung auf den Konsum erst mit einer Verzögerung zu sehen sein werden. In wesentlichen Industriebereichen, wie z.B. der Automobilindustrie, sind die Auswirkungen schon jetzt erkennbar.

Branchenentwicklung

Die Wachstumsrate des weltweiten Kosmetikmarkts wird nach unserer Einschätzung infolge der aktuellen wirtschaftlichen Lage unter dem langfristigen Trend liegen. In den großen saturierten Märkten Westeuropas sowie in den USA rechnen wir nur mit einem sehr geringen Wachstum, eventuell sogar mit Marktrückgängen. In den Wachstumsregionen Osteuropa, Asien (ohne Japan) und Lateinamerika wird sich das Wachstum voraussichtlich vermindern.

Die weltweite Entwicklung der Klebebandmärkte wird von den bereits aus dem Berichtsjahr bekannten Trends bestimmt werden. Für Westeuropa und Nordamerika rechnen wir mit einer rückläufigen Entwicklung. In Asien und Osteuropa erwarten wir eine graduell dynamischere Entwicklung, jedoch nicht in den aus den Vorjahren bekannten Größenordnungen.

Unsere Chancen im Markt

Auch in der beschriebenen wirtschaftlichen Situation ergeben sich Chancen für die geschäftliche Entwicklung von Beiersdorf. Die Basis dafür bildet unsere international ausgerichtete strategische Positionierung, insbesondere durch unsere starke Fokussierung auf unsere Marken sowie die zunehmende Präsenz in Wachstumsmärkten. Dabei verbinden wir Umsatzwachstum, nachhaltige Ertragsstärke und eine solide Finanzstruktur mit der Stabilisierung unseres innovativen Vorsprungs durch umfangreiche Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten. Wir setzen weiter auf unseren Vorrat an kraftvollen Innovationen. Die sorgfältige und nachhaltige Entwicklung unserer Marken schafft in ganz besonderem Maße Vertrauen beim Verbraucher: NIVEA wurde 2008 von Reader's Digest erneut zur „Most Trusted Brand“ gewählt – ein Wettbewerbsvorteil, der vor allem bei der jetzigen Branchenentwicklung weitreichende Chancen bietet. Dies bildet zusammen mit dem Engagement und der Qualität unserer Mitarbeiter die Grundlage dafür, dass wir Chancen erkennen und nutzen können.

Geschäftsentwicklung

Die Einschätzung der Geschäftsentwicklung der nächsten Jahre basiert auf den oben geschilderten Annahmen. Organisch soll der **Konzern** auch in Zukunft stärker als der Markt wachsen. Wir halten grundsätzlich auch an unserem strategischen Ziel fest, die EBIT-Umsatzrendite weiter zu steigern. Bei einer deutlichen Abschwächung der Konjunktur werden wir im besten Fall die Ertragskraft halten.

Der Unternehmensbereich **Consumer** will in den nächsten Jahren organisch weiterhin deutlich über dem Markt wachsen. Unverändert sind unsere Wachstumsregionen besonders China, Russland, Brasilien und Indien. Speziell in China werden wir mit verstärkten Marketinginvestitionen das Umsatzwachstum unserer neuen chinesischen Haarpflege- und Stylingmarken weiter fördern. Wir streben an, das Niveau unserer EBIT-Umsatzrendite zu halten.

Auch in der unsicheren Wirtschaftslage rechnet **tesa** für den Prognosezeitraum mit steigenden Marktanteilen, allerdings in konjunkturell teilweise schrumpfenden Märkten. Die Umsatzentwicklung ist in großen Teilen abhängig von der Nachfrageentwicklung unserer industriellen Kunden. Wegen einer möglichen weiteren Abschwächung der Nachfrage in Teilbereichen des Sortiments wurde frühzeitig für einzelne Werke Kurzarbeit beantragt. Um die Marktposition weiter zu stärken, werden die Investitionsprojekte mit großer Intensität weitergeführt. Der damit einhergehende weitere Aufbau von Entwicklungs- und Vermarktungsstrukturen und die erwartete konjunkturelle Belastung im nächsten Jahr werden zu einer geringeren EBIT-Umsatzrendite führen.

Wir sind davon überzeugt, dass wir mit unseren starken Marken, innovativen Produkten, den Prozessoptimierungen und unserer strategischen Ausrichtung für die aktuellen Herausforderungen sehr gut aufgestellt sind.

Hamburg, 4. Februar 2009

Beiersdorf AG

Der Vorstand

04 Konzernabschluss



+ 12,3 %

UMSATZWACHSTUM 2008

La Prairie

Puren Luxus für die reife Haut mit verjüngender Wirkung bieten die exklusiven Anti-Aging-Produkte von La Prairie zum Beispiel durch hochwertig konzentrierte Kaviarextrakte.

Gewinn- und Verlustrechnung Konzern

(in Mio. €)

	Anhang	2007	2008
Umsatzerlöse	01	5.507	5.971
Kosten der umgesetzten Leistungen		-1.830	-1.979
Brutto-Ergebnis vom Umsatz		3.677	3.992
Marketing- und Vertriebskosten	02	-2.618	-2.874
Forschungs- und Entwicklungskosten		-127	-149
Allgemeine Verwaltungskosten	03	-260	-292
Sonstige betriebliche Erträge	04	103	108
Sonstige betriebliche Aufwendungen	05	-91	-89
Sondereffekte aus Divestments	06	-	96
Sondereffekte aus der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain	06	-68	5
Betriebliches Ergebnis (EBIT)		616	797
Zinserträge	07	47	55
Zinsaufwendungen	07	-11	-14
Übriges Finanzergebnis	07	-8	-16
Finanzergebnis	07	28	25
Ergebnis vor Steuern		644	822
Ertragsteuern	08	-202	-255
Jahresüberschuss		442	567
Ergebnis der Anteilseigner der Beiersdorf AG		437	562
Ergebnis anderer Gesellschafter	09	5	5
Unverwässertes/verwässertes Ergebnis je Aktie (in €)	10	1,93	2,48

Bilanz Konzern

(in Mio. €)

	Anhang	31.12.2007	31.12.2008
AKTIVA			
Immaterielle Vermögenswerte	12	357	389
Sachanlagen	13	699	727
Langfristige finanzielle Vermögenswerte		7	11
Sonstige langfristige Vermögenswerte		3	4
Latente Steueransprüche		34	36
Langfristige Vermögenswerte		1.100	1.167
Vorräte	14	598	634
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	15	823	894
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte		99	128
Ertragsteuerforderungen		38	45
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte		69	81
Wertpapiere	16	-	897
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	17	1.117	613
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und Veräußerungsgruppen	18	57	-
Kurzfristige Vermögenswerte		2.801	3.292
		3.901	4.459
PASSIVA			
Gezeichnetes Kapital	21	252	252
Kapitalrücklage	24	47	47
Gewinnrücklagen	25	1.879	2.280
Sonstiges Eigenkapital	26/27	-117	-129
Anteile der Anteilseigner der Beiersdorf AG		2.061	2.450
Anteile anderer Gesellschafter	28	9	10
Eigenkapital		2.070	2.460
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	29	275	235
Sonstige langfristige Rückstellungen	30	132	131
Langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	31	60	72
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	31	7	6
Latente Steuerverbindlichkeiten		108	155
Langfristiges Fremdkapital		582	599
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	30	374	363
Ertragsteuerverbindlichkeiten		82	99
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	31	573	690
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	31	160	174
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	31	60	74
Kurzfristiges Fremdkapital		1.249	1.400
		3.901	4.459

Angepasste Vorjahreswerte.

Kapitalflussrechnung Konzern

(in Mio. €)

	2007	2008
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	616	797
Auszahlungen für Ertragsteuern	-237	-215
Abschreibungen auf das immaterielle und Sachanlagevermögen	122	114
Veränderung der langfristigen Rückstellungen (ohne Zinsanteil)	-14	-32
Ergebnis aus dem Abgang von immateriellem und Sachanlagevermögen	-10	-144
Brutto-Cashflow	477	520
Veränderung der Vorräte	-35	-36
Veränderung der Forderungen und sonstigen Vermögenswerte	-81	-121
Veränderung der Verbindlichkeiten und kurzfristigen Rückstellungen	41	105
Cashflow aus operativer Geschäftstätigkeit	402	468
Auszahlungen für Investitionen	-110	-161
Auszahlungen für Akquisitionen (abzgl. übernommener Zahlungsmittel)	-302	-19
Einzahlungen aus Divestments und dem Verkauf von Anlagevermögen	21	224
Auszahlungen für den Erwerb von Wertpapieren	-	-897
Zinseinzahlungen	47	47
Dividenden- und sonstige Finanzeinzahlungen	25	11
Cashflow aus investiver Tätigkeit	-319	-795
Free-Cashflow	83	-327
Einzahlungen aus der Aufnahme von Krediten	66	110
Auszahlungen aus der Tilgung von Krediten	-68	-82
Zinsauszahlungen	-10	-11
Sonstige Finanzauszahlungen	-38	-33
Auszahlung Dividende Beiersdorf AG	-136	-159
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-186	-175
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestands	-10	-3
Konsolidierungskreisbedingte und sonstige Veränderungen des Finanzmittelbestands	-	1
Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-113	-504
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 01.01.	1.230	1.117
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 31.12.	1.117	613

Aufstellung der erfassten Erträge und Aufwendungen

(in Mio. €)

	2007	2008
Marktbewertung Finanzinstrumente	9	28
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	-28	-29
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen	-3	-9
Übrige direkt im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen	1	4
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses	-21	-6
Jahresüberschuss	442	567
Summe der erfassten Erträge und Aufwendungen	421	561
Davon entfallen auf		
– Anteilseigner der Beiersdorf AG	416	554
– andere Gesellschafter	5	7

Segmentberichterstattung Konzern

(in Mio. €)

UNTERNEHMENSBEREICHE 2008	Consumer	tesa	Konzern
Außenumsatz	5.125	846	5.971
Veränderung zum Vorjahr (nominal)	10,0 %	0,0 %	8,4 %
Veränderung zum Vorjahr (wechsellkursbereinigt)	12,3 %	1,3 %	10,6 %
Anteil am Konzernumsatz	85,8 %	14,2 %	100,0 %
EBITDA	805	106	911
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	716	81	797
In % vom Umsatz	14,0 %	9,6 %	13,4 %
Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte)*	615	81	696
In % vom Umsatz	12,0 %	9,6 %	11,7 %
Operatives Brutto-Vermögen	2.355	471	2.826
Operative Verbindlichkeiten	1.211	128	1.339
EBIT-Rendite auf das operative Netto-Vermögen	62,6 %	23,6 %	53,6 %
Brutto-Cashflow	450	70	520
Investitionen	122	36	158
Abschreibungen	89	25	114
Forschungs- und Entwicklungskosten	123	26	149
Mitarbeiter (Anzahl am 31.12.2008)	17.865	3.901	21.766

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

* Die Sondereffekte betreffen Erträge bzw. Aufwendungen im Rahmen der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain sowie Erträge aus Divestments.

** Ohne Akquisitionen.

(in Mio. €)

REGIONEN 2008	Europa	Amerika	Afrika/Asien/ Australien	Konzern
Außenumsatz	4.090	832	1.049	5.971
Veränderung zum Vorjahr (nominal)	4,6 %	6,3 %	28,7 %	8,4 %
Veränderung zum Vorjahr (wechsellkursbereinigt)	5,4 %	11,9 %	34,2 %	10,6 %
Anteil am Konzernumsatz	68,5 %	13,9 %	17,6 %	100,0 %
EBITDA	795	64	52	911
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	711	53	33	797
In % vom Umsatz	17,4 %	6,4 %	3,1 %	13,4 %
Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte)*	632	37	27	696
In % vom Umsatz	15,4 %	4,5 %	2,6 %	11,7 %
Operatives Brutto-Vermögen	1.934	331	561	2.826
Operative Verbindlichkeiten	901	122	316	1.339
EBIT-Rendite auf das operative Netto-Vermögen	68,8 %	25,6 %	13,4 %	53,6 %
Brutto-Cashflow	462	36	22	520
Investitionen	116	13	29	158
Abschreibungen	84	10	20	114
Forschungs- und Entwicklungskosten	144	2	3	149
Mitarbeiter (Anzahl am 31.12.2008)	11.194	2.431	8.141	21.766

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

* Die Sondereffekte betreffen Erträge bzw. Aufwendungen im Rahmen der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain sowie Erträge aus Divestments.

** Ohne Akquisitionen.

Grundlagen und Methoden

Informationen zur Gesellschaft und zum Konzern

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

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

Der Konzernabschluss der Beiersdorf AG für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2008 wurde am 4. Februar 2009 durch den Vorstand aufgestellt und anschließend 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 2008 von der EU-Kommission übernommen wurden und verpflichtend anzuwenden sind.

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

Die Konzern-Gewinn- und -Verlustrechnung wurde nach dem Umsatzkostenverfahren erstellt. Um die Klarheit der Darstellung in der Gewinn- und Verlustrechnung sowie in der Bilanz zu verbessern, wurden einzelne Posten zusammengefasst. Diese Posten werden im Anhang gesondert ausgewiesen und erläutert.

Im Konzernabschluss müssen in einem eng begrenzten Umfang Schätzungen vorgenommen und Annahmen getroffen werden, die Auswirkungen auf Höhe und Aus-

weis der bilanzierten Vermögenswerte und Schulden, der Erträge und Aufwendungen sowie der Eventualverbindlichkeiten haben. Dabei werden sämtliche aktuell verfügbaren Erkenntnisse berücksichtigt. Wesentliche Schätzungen und Annahmen wurden insbesondere hinsichtlich der Festlegung der konzerneinheitlichen Abschreibungsdauern, der Wertminderungen, der Wertberichtigungen auf Forderungen und Vorräte, der Parameter für die Bewertung der Pensionsrückstellungen, der erwarteten Erträge des Planvermögens, der sonstigen Rückstellungen sowie der Parameter für die Kaufpreisallokation, die Wertminderungstests von Geschäfts- oder Firmenwerten und der Markenrechte vorgenommen. Die tatsächlichen Werte können von den Schätzungen abweichen. Änderungen werden zum Zeitpunkt einer besseren Kenntnis erfolgswirksam berücksichtigt.

Wir verweisen auch auf unsere Erläuterungen zu den einzelnen Abschlusspositionen.

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.

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.

Währungsumrechnung

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

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

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

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

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

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

ENTWICKLUNG DER WECHSELKURSE (1 € =)

	ISO-Code	Durchschnittskurse	
		2007	2008
Schweizer Franken	CHF	1,6461	1,5786
Chinesischer Yuan	CNY	10,4424	10,2301
Britisches Pfund	GBP	0,6873	0,8038
Japanischer Yen	JPY	162,0433	151,4825
Polnischer Zloty	PLN	3,7834	3,5383
US-Dollar	USD	1,3790	1,4741

ENTWICKLUNG DER WECHSELKURSE (1 € =)

	ISO-Code	Stichtagskurse	
		2007	2008
Schweizer Franken	CHF	1,6557	1,4860
Chinesischer Yuan	CNY	10,7400	9,6090
Britisches Pfund	GBP	0,7346	0,9600
Japanischer Yen	JPY	165,0000	126,4000
Polnischer Zloty	PLN	3,5928	4,1823
US-Dollar	USD	1,4716	1,3977

Änderungen der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden entsprechen grundsätzlich den im Vorjahr angewandten Methoden, mit folgenden wesentlichen Ausnahmen:

Den Standard IFRS 8 „Geschäftssegmente“, der erstmal verpflichtend für am oder nach dem 1. Januar 2009 beginnende Geschäftsjahre anzuwenden ist, haben wir im Geschäftsjahr 2008 vorzeitig angewandt. Die Vorjahresvergleichsangaben wurden entsprechend angepasst. Da die zuvor nach IAS 14 „Segmentberichterstattung“ auf Grundlage des so genannten Risiko- und Chancenansatzes dargestellten Geschäftssegmente bereits die interne Berichterstattung widerspiegeln, hat die erstmalige Anwendung bis auf modifizierte Anhangangaben keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss gehabt.

Die im Rahmen der „Verbesserungen von IFRS“ in IAS 38 vorgenommene Klarstellung zum Zeitpunkt der Erfassung von Werbeaufwendungen, die verpflichtend für an oder nach dem 1. Januar 2009 beginnende Geschäftsjahre anzuwenden ist, wurde bereits vorzeitig im Geschäftsjahr 2008 angewandt. Aufgrund dieser Änderung werden Werbematerialien bereits zum Zeitpunkt, an dem das Unternehmen das Zugriffsrecht über diese Produkte erhält, und nicht erst bei der Lieferung an die Kunden, aufwandswirksam erfasst. Da eine Ermittlung der betreffenden Bestände zum 1. Januar 2007 nicht mehr hinreichend genau durchführbar war, erfolgte die Anpassung der Bilanzierungsänderung retrospektiv zum 1. Januar 2008.

Die Ertragsteuerrückstellungen sowie die in den Marketing- und Vertriebsrückstellungen enthaltenen Aufwendungen für umsatzabhängige nachgelagerte Kundenboni wurden erstmals als Ertragsteuerverbindlichkeiten bzw. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen ausgewiesen. Darüber hinaus wurde im Berichtsjahr beim Ausweis der Vermögenswerte und

Schulden in der Bilanz eine Trennung zwischen finanziellen und nicht-finanziellen Posten vorgenommen. Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst.

Aus der erstmalig verpflichtenden Anwendung des IFRIC 14 „IAS 19 – Die Begrenzung eines leistungsorientierten Vermögenswertes, Mindestfinanzierungsvorschriften und ihre Wechselwirkung“ im Geschäftsjahr 2008 ergaben sich keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

Folgende für die Geschäftstätigkeit des Konzerns relevante Standards und Interpretationen sind zum 31. Dezember 2008 veröffentlicht, aber zu diesem Stichtag noch nicht verpflichtend anzuwenden:

- IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“ (ab/nach 01.01.2009)
- IAS 23 „Fremdkapitalkosten“ (ab/nach 01.01.2009)
- IAS 27 „Konzern- und separate Einzelabschlüsse“ (ab/nach 01.07.2009)
- IFRS 3 „Unternehmenszusammenschlüsse“ (ab/nach 01.07.2009)
- IFRIC 13 „Kundenbindungsprogramme“ (ab/nach 01.07.2008)
- „Verbesserungen von IFRS“ umfasst nicht dringende aber notwendige kleinere Änderungen von insgesamt 21 Standards (ab/nach 01.01.2009)

Die Umsetzung erfolgt im Jahr der erstmalig verpflichtenden Anwendung. Mit der Ausnahme zusätzlicher bzw. modifizierter Anhangangaben werden bei der erstmaligen Anwendung keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss erwartet.

Wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

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

Die **Kosten der umgesetzten Leistungen** umfassen die Kosten der umgesetzten, selbst erstellten Erzeugnisse und die Einstandskosten der verkauften Handelswaren. Die Kosten der selbst erstellten Erzeugnisse beinhalten neben den direkt zurechenbaren Kosten wie Material-, Personal- und Energiekosten auch die herstellungsbezo-

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

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

NUTZUNGSDAUERN SACHANLAGEN

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

Die Herstellungskosten selbst erstellter Sachanlagen werden anhand direkt zurechenbarer Einzelkosten sowie der anteiligen herstellungsbezogenen Gemeinkosten

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

Eine **Überprüfung der Werthaltigkeit** erfolgt bei Geschäfts- oder Firmenwerten sowie immateriellen Vermögenswerten mit unbestimmter Nutzungsdauer mindestens jährlich, bei sonstigen immateriellen Vermögenswerten mit begrenzter Nutzungsdauer sowie bei Sachanlagen und sonstigen Vermögenswerten nur bei Vorliegen konkreter Anhaltspunkte. Eine Wertminderung wird ergebniswirksam erfasst, soweit der erzielbare Betrag des Vermögenswerts den Buchwert unterschreitet. Der erzielbare Betrag wird für jeden Vermögenswert grundsätzlich einzeln ermittelt. Sofern ein Vermögenswert keine weitgehend von anderen Vermögenswerten unabhängigen Mittelzuflüsse erzeugt, erfolgt die Ermittlung auf Basis einer Gruppe von Vermögenswerten, die als zahlungsmittelgenerierende Einheit bestimmt ist. Der erzielbare Betrag ist der höhere Betrag aus Nettoveräußerungswert und Nutzungswert. Der Nettoveräußerungswert entspricht dem Betrag, der aus einem Verkauf eines Vermögenswerts zu marktüblichen Bedingungen erzielbar ist, abzüglich seiner Veräußerungskosten. Der Nutzungswert wird grundsätzlich auf Basis der geschätzten künftigen Cashflows aus der Nutzung und dem Abgang eines Vermögenswerts mit Hilfe des Discounted-Cashflow-Verfahrens ermittelt. Die Cashflows werden aus der Unternehmensplanung abgeleitet, aktuelle Entwicklungen werden berücksichtigt. Sie werden unter Anwendung risikoäquivalenter Kapitalisierungszinssätze auf den Zeitpunkt der Überprüfung der Werthaltigkeit abgezinst.

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

Die Bewertung der **Vorräte** erfolgt gemäß IAS 2 „Vorräte“ zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten oder zu dem niedrigeren Nettoveräußerungswert. Der Nettoveräußerungswert ist der geschätzte, im normalen Geschäftsgang erzielbare Verkaufserlös abzüglich der ge-

schätzten Kosten bis zur Fertigstellung und der geschätzten notwendigen Vertriebskosten. Die Anschaffungs- oder Herstellungskosten der Vorräte werden nach der Durchschnittsmethode bewertet. Die Herstellungskosten enthalten neben den Einzelkosten anteilige Material- und Fertigungsgemeinkosten sowie fertigungsbedingte Abschreibungen. Darüber hinaus werden die anteiligen Kosten für die betriebliche Altersversorgung und für freiwillige soziale Leistungen des Unternehmens sowie produktionsbezogene Verwaltungskosten einbezogen.

Finanzinstrumente sind Verträge, die bei einem Unternehmen zu einem finanziellen Vermögenswert und bei einem anderen Unternehmen zu einer finanziellen Verbindlichkeit führen. Bei dem erstmaligen Ansatz von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten werden diese zu ihrem beizulegenden Zeitwert bewertet. Die Finanzinstrumente im Beiersdorf Konzern sind ausschließlich den Kategorien „Kredite und Forderungen“ (KuF), „Zur Veräußerung verfügbar“ (ZVv), „bis zur Endfälligkeit zu halten“ (zEh) bzw. „Andere finanzielle Verbindlichkeiten“ (AfV) zugeordnet. Derivative Finanzinstrumente mit Hedge Beziehung sind gemäß IAS 39 keiner separaten Kategorie zuzuordnen, im Beiersdorf Konzern werden diese unter „Derivative Finanzinstrumente“ (DF) subsumiert.

Kredite und Forderungen sind nicht derivative Finanzinstrumente mit festen oder bestimmbareren Zahlungen, die nicht an einem aktiven Markt notiert sind. Sie werden nach ihrer erstmaligen Erfassung grundsätzlich zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode bilanziert.

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

Bis zur Endfälligkeit zu haltende Finanzinvestitionen sind nicht derivative finanzielle Vermögenswerte mit festen oder bestimmbareren Zahlungen und einer festen Laufzeit. Sie werden mit den fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode bewertet.

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

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

Die **beizulegenden Zeitwerte der Finanzinstrumente** werden auf Basis entsprechender Marktwerte oder durch Anwendung geeigneter Bewertungsmethoden bestimmt. Bei mit fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierten Finanzinstrumenten erfolgt die Bestimmung des Zeitwerts auf Grundlage der erwarteten Zahlungsströme unter Anwendung der zum Bilanzstichtag herrschenden risiko- und laufzeitkongruenten Referenzzinssätze. Die Zeitwerte der derivativen Finanzinstrumente werden auf Grundlage der zum Bilanzstichtag bestehenden Fremdwährungsterminkurse unter Berücksichtigung von risiko- und laufzeitkongruenten Referenzzinssätzen ermittelt.

Das **Vorliegen einer Wertminderung** wird bei finanziellen Vermögenswerten zu jedem Bilanzstichtag ermittelt. Ein Wertminderungsaufwand wird sofort erfolgswirksam erfasst. Für zur Veräußerung verfügbare

finanzielle Vermögenswerte wird ein bisher im Eigenkapital erfasster Verlust dann ebenfalls erfolgswirksam erfasst. Bei Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen finanziellen Vermögenswerten, die als „Kredite und Forderungen“ klassifiziert sind, werden erkennbare Risiken durch angemessene Wertminderungen berücksichtigt. Die Schätzung der Wertminderung bei Forderungen basiert hauptsächlich auf den Ergebnissen des bisherigen Zahlungsverhaltens, der Berücksichtigung der Altersstruktur, einer substanziellen Verschlechterung der Kreditwürdigkeit oder einer hohen Wahrscheinlichkeit für die Insolvenz eines Schuldners und der Veränderungen politischer und makroökonomischer Rahmenbedingungen.

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

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

Die versicherungsmathematische 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 nachzurechnenden Dienstzeitaufwands und des beizulegenden Zeitwerts des zur unmittelbaren Erfüllung von Verpflichtungen vorhandenen Planvermögens.

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

die durchschnittliche Restdienstzeit der Mitarbeiter amortisiert. Nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand wird linear über den durchschnittlichen Zeitraum bis zum Eintritt der Unverfallbarkeit der Anwartschaft amortisiert.

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

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

Für Restrukturierungsmaßnahmen werden Rückstellungen gebildet, wenn ein detaillierter, formaler Restrukturierungsplan besteht und bei den Betroffenen eine gerechtfertigte Erwartung geweckt wurde, dass die Restrukturierungsmaßnahmen durchgeführt werden. Bei der Bewertung der Restrukturierungsrückstellungen werden nur die Aufwendungen berücksichtigt, die unmittelbar im Rahmen der Restrukturierung entstehen und nicht mit den laufenden Aktivitäten des Unternehmens im Zusammenhang stehen.

Andere finanzielle Verbindlichkeiten werden unter Anwendung der Effektivzinsmethode mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt. Langfristige

Verbindlichkeiten werden abgezinst, soweit der Zinseffekt wesentlich ist. Als langfristig werden Verbindlichkeiten mit Restlaufzeiten über zwölf Monaten eingestuft.

Tatsächliche Erstattungsansprüche und -schulden für **Ertragsteuern** für laufende und frühere Perioden werden mit dem erwarteten Betrag angesetzt. Zur Berechnung des Betrags werden die Steuersätze und Steuergesetze zu Grunde gelegt, die am Bilanzstichtag gelten.

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

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

Konsolidierungskreis, Akquisitionen und Divestments

Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss werden neben der Beiersdorf AG 20 deutsche und 144 internationale Gesellschaften einbezogen, bei denen die Beiersdorf AG mittelbar oder unmittelbar die Möglichkeit hat, die Finanz- und Geschäftspolitik zu bestimmen und wirtschaftlichen Nutzen aus deren Tätigkeit zu ziehen.

Im Geschäftsjahr wurde die BODE Gruppe verkauft, zwei Gesellschaften neu gegründet und eine Gesellschaft erworben. Wir verweisen auf die Abschnitte „Wesent-

liche Akquisitionen“ und „Wesentliche Divestments“. Bis auf die dort dargestellten Inhalte ergeben sich keine wesentlichen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage.

Die wesentlichen in den Konzernabschluss einbezogenen Tochterunternehmen sind nachfolgend aufgeführt. Eine vollständige Aufstellung des Anteilsbesitzes der Beiersdorf AG erfolgt gesondert.

(in %)

Name und Sitz der Gesellschaft	Standort	Kapitalanteil
DEUTSCHLAND		
Beiersdorf Manufacturing Hamburg GmbH	Hamburg	100,0
Beiersdorf Customer Supply GmbH	Hamburg	100,0
Juvena Produits de Beauté GmbH	Baden-Baden	100,0
Cosmed-Produktions GmbH	Berlin	100,0
tesa AG	Hamburg	100,0
tesa Werk Hamburg GmbH	Hamburg	100,0
tesa Werk Offenburg GmbH	Offenburg	100,0
Florena Cosmetic GmbH	Waldheim	100,0
ÜBRIGES EUROPA		
Beiersdorf Ges. mbH	AT, Wien	100,0
SA Beiersdorf NV	BE, Brüssel	100,0
tesa Bandfix AG	CH, Bergdietikon	100,0
Beiersdorf AG	CH, Münchenstein	100,0
Juvena (International) AG	CH, Volketswil, Zürich	100,0
Beiersdorf spol. s r.o.	CZ, Prag	100,0
Beiersdorf S.A.	ES, Argenton (Barcelona)	100,0
BDF Nivea S.A.	ES, Tres Cantos (Madrid)	100,0
Beiersdorf s.a.	FR, Paris	99,9
Beiersdorf UK Ltd.	GB, Birmingham	100,0
Beiersdorf Hellas AE	GR, Gerakas, Attikis	100,0
Beiersdorf d.o.o.	HR, Zagreb	100,0
Beiersdorf Kft.	HU, Budapest	100,0
Beiersdorf SpA	IT, Mailand	100,0
Comet SpA	IT, Solbiate-Concagno	100,0
Beiersdorf NV	NL, Almere	100,0
NIVEA Polska sp. z o.o.	PL, Poznan	100,0
Beiersdorf Portuguesa, Limitada	PT, Queluz de Baixo	100,0
Beiersdorf Romania SRL	RO, Bukarest	100,0
Beiersdorf d.o.o. Beograd	RS, Belgrad	100,0
Beiersdorf OOO	RU, Moskau	100,0
Beiersdorf Aktiebolag	SE, Göteborg	100,0
Beiersdorf Ukraine LLC	UA, Kiew	99,0

(in %)

Name und Sitz der Gesellschaft	Standort	Kapitalanteil
AMERIKA		
Beiersdorf S.A.	AR, Buenos Aires	100,0
BDF NIVEA LTDA.	BR, São Paulo	100,0
Beiersdorf Industria e Comercio Ltda.	BR, São Paulo	100,0
Beiersdorf Canada Inc.	CA, Quebec	100,0
Beiersdorf S.A.	CL, Santiago de Chile	100,0
Beiersdorf S.A.	CO, Bogotá	100,0
BDF México, S.A. de C.V.	MX, Mexiko Stadt	100,0
tesa tape inc.	US, Charlotte, NC	100,0
La Prairie, Inc.	US, New York, NY	100,0
Beiersdorf North America Inc.	US, Wilton, CT	100,0
Beiersdorf S.A.	VE, Caracas	100,0
AFRIKA/ASIEN/AUSTRALIEN		
Beiersdorf Middle East FZCO	AE, Dubai	100,0
Beiersdorf Australia Ltd.	AU, North Ryde, NSW	100,0
C-BONS Hair Care Gruppe	CN, Wuhan	85,0
Nivea (Shanghai) Company Limited	CN, Shanghai	100,0
Nivea-Kao Co., Ltd.	JP, Tokio	60,0
Nivea Seoul Ltd.	KR, Seoul	100,0
Beiersdorf Singapore Pte. Ltd.	SG, Singapur	100,0
Beiersdorf (Thailand) Co., Ltd.	TH, Bangkok	100,0
Beiersdorf Consumer Products (Pty.) Ltd.	ZA, Westville	100,0

Wesentliche Akquisitionen 2008

Labtec GmbH

Am 17. Dezember 2008 hat die tesa AG 100 % der Gesellschaftsanteile an der Labtec GmbH, Langenfeld (Deutschland) erworben. Die Gesellschaft wird ab diesem Zeitpunkt voll konsolidiert. Aufgrund der stichtagsnahen Akquisition erfolgte zum 31. Dezember 2008 nur eine vorläufige Kaufpreisallokation. Eine finale Identifizierung und Bestimmung der beizulegenden Zeitwerte der übernommenen Vermögenswerte und Schulden wird gemäß IFRS 3 „Unternehmenszusammenschlüsse“ innerhalb von zwölf Monaten nach Erwerb erfolgen.

Die Anschaffungskosten einschließlich der Anschaffungsnebenkosten für die Labtec GmbH beliefen sich auf 19 Mio. €, von denen 18 Mio. € bis zum 31. Dezember 2008 liquiditätswirksam wurden. Die übernommenen Zahlungsmittel betragen 1 Mio. €.

Bei der Erstkonsolidierung wurden im Rahmen der vorläufigen Kaufpreisallokation lang- und kurzfristige Vermögenswerte von 3 Mio. € bzw. 6 Mio. € sowie lang- und kurzfristige Rückstellungen und Verbindlichkeiten von 2 Mio. € bzw. 7 Mio. € angesetzt. Somit ergibt sich zum Erwerbszeitpunkt ein vorläufiger Geschäfts- oder

Firmenwert aus dem Erwerb der Labtec GmbH von 19 Mio. €. Die Labtec GmbH erreichte im Geschäftsjahr 2008 einen Umsatz von etwa 3 Mio. € und ein Ergebnis von weniger als 1 Mio. €. Die Labtec GmbH hat aufgrund des stichtagsnahen Erwerbs keinen nennenswerten Beitrag zu den Umsatzerlösen und zum Ergebnis des Konzerns geleistet.

Wesentliche Akquisitionen 2007

C-BONS Hair Care

Am 5. Dezember 2007 hat Beiersdorf über die Konzerngesellschaft Beiersdorf CEE Holding GmbH, Wien (Österreich), 85 % der Anteile und Stimmrechte an C-BONS Hair Care, Wuhan (China) übernommen. Nach einer Übergangszeit von zwei bzw. drei Jahren können die ausstehenden 10 % bzw. 5 % der Beteiligung für mindestens 48 Mio. € (Floor) bzw. einem höheren an den Geschäftsverlauf gekoppelten Preis erworben werden. Im Gegenzug hat der Verkäufer zu gleich lautenden Bedingungen die Option, diese 10 % bzw. 5 % der Beteiligung an Beiersdorf zu veräußern.

Aufgrund dieser Optionen, die den Erwerb der ausstehenden Anteile durch Beiersdorf in den nächsten Jahren regeln, wurde C-BONS Hair Care bereits mit einer Beteiligungsquote von 100 % im Konzernabschluss der Beiersdorf AG konsolidiert und der auf die Option entfallende Kaufpreisbestandteil als finanzielle Verbindlichkeit erfasst. C-BONS Hair Care erreichte im Geschäftsjahr 2007 bei einem Umsatz von 122 Mio. € ein Ergebnis von 8 Mio. €.

Zum 31. Dezember 2007 erfolgte für C-BONS Hair Care nur eine vorläufige Kaufpreisallokation. Im Rahmen der finalen Kaufpreisallokation wurden die folgenden beizulegenden Zeitwerte der übernommenen Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden erfasst:

(in Mio. €)

	Bisherige Buchwerte	Beizulegende Zeitwerte zum Erwerbszeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	140	164
Sachanlagen	22	34
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	22	23
Übrige kurzfristige Vermögenswerte	24	22
Vermögenswerte	208	243
Latente Steuern	1	9
Kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	15	15
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	12	12
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	8	9
Schulden	36	45

Die immateriellen Vermögenswerte enthalten die Markenrechte sowie die bewerteten Kundenbeziehungen. Die Nutzungsdauern der erworbenen Markenrechte sind aufgrund der Marktpositionierung und der erwarteten langfristigen Profitabilität unbestimmt. Die Kundenbeziehungen werden entsprechend ihrer geschätzten Nutzungsdauer linear über vier Jahre abgeschrieben. Im Sachanlagevermögen lagen im Wesentlichen die Zeitwerte von Landnutzungsrechten und Gebäuden insgesamt 12 Mio. € über den Buchwerten. Die Aufdeckung der stillen Reserven führte zu passiven latenten Steuern in Höhe von 8 Mio. €. Die bedingte Kaufpreiskomponente für die Kaufoptionen wurde neu bewertet. Es wurden die geplanten Geschäftsdaten

zu Grunde gelegt. Dadurch ergab sich eine Erhöhung um 8 Mio. €, die ergebnisneutral den Geschäfts- oder Firmenwert erhöhten. Der Geschäfts- oder Firmenwert betrug am 31. Dezember 2007 129 Mio. €. Er umfasst den beizulegenden Zeitwert der aus dem Unternehmenserwerb zu erwartenden Synergien.

Die Anschaffungskosten zum 5. Dezember 2007 betragen somit für 100 % der Anteile 329 Mio. € inklusive Anschaffungsnebenkosten. Für den Erwerb der 85 % wurden im Dezember 2007 274 Mio. € durch Zahlungsmittel beglichen. Die mit dem Erwerb übernommenen Zahlungsmittel betragen 12 Mio. €.

Eine Überleitung der Positionen der Konzernbilanz auf die im Rahmen der Kaufpreisallokation angepassten Werte zeigt die nachfolgende Tabelle:

(in Mio. €)	Ursprüngliche Bilanzwerte zum 31.12.2007	Anpassungen durch finale Kaufpreisallokation	Bilanzwerte 31.12.2007 nach finaler Kaufpreisallokation
Immaterielle Vermögenswerte	350	7	357
Sachanlagen	687	12	699
Übrige langfristige Vermögenswerte	44	-	44
Vorräte	598	-	598
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	823	-	823
Übrige kurzfristige Vermögenswerte	265	-2	263
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1.117	-	1.117
AKTIVA	3.884	17	3.901
Eigenkapital	2.070	-	2.070
Langfristige Rückstellungen	407	-	407
Langfristige Verbindlichkeiten	59	8	67
Latente Steuern	100	8	108
Kurzfristige Rückstellungen	374	-	374
Ertragsteuerverbindlichkeiten	82	-	82
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	573	-	573
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	219	1	220
PASSIVA	3.884	17	3.901

Beiersdorf AG (Schweiz)

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

Wesentliche Divestments 2008

Futuro Geschäft

Beiersdorf hat am 20. November 2008 einen Vertrag zum Verkauf des Futuro Geschäfts an die 3M Company, St. Paul (USA), unterzeichnet, der am 16. Dezember 2008 vollzogen wurde. Das Futuro-Geschäft beinhaltet den Verkauf von Fertigbandagen und Stützstrümpfen, ein Großteil der Umsätze wird in den USA generiert. Das Futuro-Geschäft war dem Segment Consumer zugeordnet und generierte 2008 einen Umsatz von

etwa 41 Mio. €. Mit dem Verkauf wurden langfristige und kurzfristige Vermögenswerte in Höhe von 1 Mio. € bzw. 8 Mio. € an den Käufer übertragen.

BODE Gruppe

Am 20. Oktober 2008 hat Beiersdorf die BODE Gruppe mit Wirkung zum 31. Dezember 2008 an die Paul Hartmann AG, Heidenheim (Deutschland), verkauft. Die BODE Gruppe produziert und vertreibt Desinfektionsmittel für Hände, Haut, Instrumente und Flächen. Die BODE Gruppe war dem Segment Consumer zugeordnet. Sie erzielte 2008 einen Umsatz in Höhe von etwa 63 Mio. € und ein Ergebnis von etwa 3 Mio. €. Mit dem Verkauf wurden lang- und kurzfristige Vermögenswerte von 14 Mio. € bzw. 23 Mio. € sowie lang- und kurzfristige Rückstellungen und Verbindlichkeiten von 12 Mio. € bzw. 15 Mio. € an den Käufer übertragen.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

01 • Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse wurden von 5.507 Mio. € im Vorjahr auf 5.971 Mio. € im Jahr 2008 gesteigert. Eine Unterteilung der Umsätze und ihre Entwicklung nach Unternehmensbereichen und Regionen ist in der Segmentberichterstattung aufgeführt.

02 • Marketing- und Vertriebskosten

Die Marketing- und Vertriebskosten erhöhten sich um 9,8 % auf 2.874 Mio. € (Vorjahr: 2.618 Mio. €). In den Marketing- und Vertriebskosten sind Aufwendungen für Werbung, Handelsmarketing und ähnliche Positionen in Höhe von 1.915 Mio. € (Vorjahr: 1.748 Mio. €) enthalten.

03 • Allgemeine Verwaltungskosten

Die allgemeinen Verwaltungskosten lagen im abgelaufenen Geschäftsjahr bei 292 Mio. € und stiegen damit um 12,6 % 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.

04 • Sonstige betriebliche Erträge

(in Mio. €)

	2007	2008
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	39	46
Gewinne aus Anlagenabgängen	13	11
Sonstige Erträge	51	51
	103	108

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

05 • Sonstige betriebliche Aufwendungen

(in Mio. €)

	2007	2008
Währungsverluste aus dem operativen Geschäft	5	2
Verluste aus Anlagenabgängen	3	6
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte	1	5
Sonstige Aufwendungen	82	76
	91	89

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

06 • Sondereffekte

(Divestments und Consumer Supply Chain)

Die Sondereffekte enthalten die Gewinne aus den Veräußerungen des Futuro-Geschäfts und der BODE Gruppe in Höhe von 96 Mio. € sowie Aufwendungen und Erträge im Zusammenhang mit der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain in Europa. Die im Zusammenhang mit der Neuausrichtung erzielten Verkaufserlöse von Produktions- und Logistikstandorten, insbesondere des Werksgeländes der Beiersdorf AG in Hamburg-Hausbruch (Deutschland), überstiegen 2008 die angefallenen Aufwendungen und führten zu Erträgen in Höhe von 5 Mio. € (Vorjahr: Aufwand von 68 Mio. €). Der Aufwand im Vorjahr enthielt im Wesentlichen Personalaufwendungen in Höhe von 20 Mio. €, IT-Kosten in Höhe von 11 Mio. € und Wertminderungen des Anlagevermögens in Höhe von 8 Mio. €.

07 • Finanzergebnis

(in Mio. €)

	2007	2008
Zinserträge	47	55
Zinsaufwendungen	-11	-14
Sonstiges Finanzergebnis	-8	-16
	28	25

Die Zinserträge resultieren hauptsächlich aus den Positionen „Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente“ sowie „Wertpapiere“. Aufwendungen aus der Verzinsung der in den Vorjahren erworbenen Pensions- und sonstigen Versorgungsansprüche werden mit Erträgen aus dem Planvermögen sowie der Amortisation nicht bilanzierter versicherungsmathematischer Gewinne und Verluste zusammengefasst. Daraus ergab sich ein Zinsertrag in Höhe von 8 Mio. € (Vorjahr: Aufwand 1 Mio. €).

Die Zinsaufwendungen resultieren im Wesentlichen aus finanziellen Verbindlichkeiten.

Das sonstige Finanzergebnis enthält insbesondere Währungsgewinne und -verluste. Zudem ist ein Ertrag in Höhe von 9 Mio. € (Vorjahr: 0 Mio. €) des zuvor erfolgsneutral im Eigenkapital ausgewiesenen Netto-Ergebnisses aus der Marktbewertung von Finanzinstrumenten enthalten.

Gewinne und Verluste aus der Änderung des beizulegenden Zeitwerts von Finanzinstrumenten der Kategorie „zur Veräußerung verfügbar“ wurden im Geschäftsjahr in Höhe von 6 Mio. € (Vorjahr: 0 Mio. €) ergebnisneutral im Eigenkapital erfasst.

08 • Ertragsteuern

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

(in Mio. €)

	2007	2008
Tatsächliche Ertragsteuern		
Deutschland	92	78
International	133	147
	225	225
Latente Steuern	-23	30
	202	255

Von den in der Bilanz enthaltenen latenten Steuern wurden 12 Mio. € (Vorjahr: 3 Mio. €) erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst.

Die latenten Steuern im Jahr 2007 enthielten einen positiven Effekt in Höhe von 19 Mio. € durch die Neube-

rechnung als Folge der Unternehmensteuerreform 2008 in Deutschland.

Es bestehen steuerliche Verlustvorträge und noch nicht genutzte Steuergutschriften in Höhe von 64 Mio. € (Vorjahr: 43 Mio. €), für die keine aktiven latenten Steuern bilanziert worden sind. Hiervon sind 45 Mio. € (Vorjahr: 42 Mio. €) unbegrenzt vortragsfähig, der Rest ist begrenzt vortragsfähig über einen Zeitraum von bis zu fünf Jahren.

Auf thesaurierte Gewinne ausländischer Tochtergesellschaften werden grundsätzlich keine latenten Steuern gebildet, da diese Gewinne aus heutiger Sicht in den Unternehmen permanent investiert bleiben sollen. In Fällen, in denen Ausschüttungen geplant sind, werden die steuerlichen Konsequenzen solcher Ausschüttungen abgegrenzt. Für die Berechnung wird der jeweils anzuwendende Quellensteuersatz, gegebenenfalls unter der Berücksichtigung der deutschen Besteuerung von ausgeschütteten Dividenden, herangezogen. Im Berichtsjahr sind 7 Mio. € (Vorjahr: 5 Mio. €) passive latente Steuern angesetzt worden.

Die latenten Steuern betreffen die folgenden Bilanzpositionen und Sachverhalte:

ZUORDNUNG DER LATENTEN STEUERN (in Mio. €)

	Latente Steueransprüche		Latente Steuerverbindlichkeit	
	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2008
Langfristige Vermögenswerte	21	20	51	63
Vorräte	14	18	-	-
Forderungen und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	6	4	24	24
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	3	3	78	94
Übrige Rückstellungen	34	19	-	6
Verbindlichkeiten	8	27	2	4
Thesaurierte Gewinne	-	-	7	22
Verlustvorträge	2	3	-	-
	88	94	162	213
Saldierungen	-54	-58	-54	-58
Latente Steuern in der Bilanz	34	36	108	155

Überleitung des tatsächlichen Steueraufwands

Der tatsächliche Steueraufwand liegt bei einer effektiven Steuerquote von 31,0 % um 19 Mio. € über dem erwarteten Steueraufwand. Der erwartete Steuersatz wird als gewichteter Durchschnitt aus den Steuersätzen der einzelnen Konzerngesellschaften ermittelt und beträgt 28,7 % (Vorjahr: 31,4 %). Die Überleitung vom erwarteten zum tatsächlichen Steueraufwand zeigt die folgende Tabelle:

TATSÄCHLICHER STEUERAUFWAND (in Mio. €)		
	2007	2008
Erwarteter Steueraufwand bei einem Steuersatz von 28,7 % (Vorjahr: 31,4 %)	202	236
Steuererminderungen aufgrund steuerfreier Erträge	-6	-15
Steuerermehrungen aufgrund steuerlich nicht abzugsfähiger Aufwendungen	15	34
Änderungen Unternehmensteuersätze	-20	-1
Sonstige Steuereffekte	11	1
Tatsächlicher Steueraufwand	202	255

09 • Ergebnis anderer Gesellschafter

Vom Ergebnis stehen anderen Gesellschaftern 5 Mio. € zu (Vorjahr: 5 Mio. €). Andere Gesellschafter sind am Bilanzstichtag im Wesentlichen an Nivea-Kao Co., Ltd. Japan, PT. Beiersdorf Indonesia sowie Beiersdorf India Limited beteiligt.

10 • Unverwässertes/Verwässertes Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie liegt für 2008 bei 2,48 € (Vorjahr: 1,93 €). Basis für die Berechnung ist das Ergebnis nach Steuern ohne das Ergebnis anderer Gesellschafter.

Die Beiersdorf AG hält unverändert 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 unverändert 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.

11 • Sonstige Angaben

Materialaufwand

Die Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, bezogene Waren sowie bezogene Leistungen betragen 1.447 Mio. € (Vorjahr: 1.285 Mio. €).

PERSONALAUFWAND (in Mio. €)

	2007	2008
Löhne und Gehälter	718	751
Sonstige finanzielle Aufwendungen für Unterstützung	102	106
Aufwendungen für Altersversorgung	69	65
	889	922

Mitarbeiter

Die Beschäftigten sind in folgenden betrieblichen Funktionsbereichen tätig:

(Anzahl am 31.12.)

	2007	2008
Produktion	6.839	7.191
Vertrieb und Marketing	9.900	10.173
Andere Funktionen	4.362	4.402
	21.101	21.766

(Jahresdurchschnitt)

	2007	2008
Produktion	6.225	7.250
Vertrieb und Marketing	7.855	10.286
Andere Funktionen	4.075	4.345
	18.155	21.881

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

Erläuterungen zur Bilanz

12 • Immaterielle Vermögenswerte

(in Mio. €)

	Gewerbliche Schutzrechte, Markenrechte, Software und ähnliche Rechte und Werte	Geschäfts- oder Firmenwerte	Gesamt
Anschaffungskosten			
Anfangsstand 01.01.2007	427	7	434
Währungsänderungen	-2	-	-2
Veränderung Konsolidierungskreis/Akquisitionen	168	164	332
Zugänge	5	-	5
Abgänge/Umbuchungen	-46	-	-46
Endstand 31.12.2007	552	171	723
Abschreibungen			
Anfangsstand 01.01.2007	400	4	404
Währungsänderungen	-2	-	-2
Zugänge	11	-	11
Abgänge/Umbuchungen	-47	-	-47
Endstand 31.12.2007	362	4	366
Buchwert 31.12.2007	190	167	357
Anschaffungskosten			
Anfangsstand 01.01.2008	552	171	723
Währungsänderungen	-3	21	18
Veränderung Konsolidierungskreis/Akquisitionen	-	19	19
Zugänge	8	-	8
Abgänge/Umbuchungen	-57	-	-57
Endstand 31.12.2008	500	211	711
Abschreibungen			
Anfangsstand 01.01.2008	362	4	366
Währungsänderungen	-4	-	-4
Zugänge	16	-	16
Abgänge/Umbuchungen	-56	-	-56
Endstand 31.12.2008	318	4	322
Buchwert 31.12.2008	182	207	389

Angepasste Vorjahreswerte.

Die Buchwerte der immateriellen Vermögenswerte haben sich im Vergleich zum Vorjahr um 32 Mio. € auf 389 Mio. € (Vorjahr: 357 Mio. €) verändert. Die Anpassung der Vorjahreswerte ist auf die finale Kaufpreisallokation von C-BONS Hair Care zurückzuführen. Hierbei wurden stille Reserven bei den übernommenen Markenrechten in Höhe von 8 Mio. € aufgedeckt und Kundenbeziehungen in Höhe von 16 Mio. € identifiziert. Die Kundenbeziehungen wurden im Berichtsjahr in Höhe von 4 Mio. € planmäßig abgeschrieben.

Aufgrund der geplanten dauerhaften Fortführung der Markenrechte sind diese mit unbestimmter Nutzungsdauer

angesetzt. Die Überprüfung der Werthaltigkeit ergab zum 31. Dezember 2008 keinen Wertminderungsbedarf. Der Berechnung der Werthaltigkeit der C-BONS Hair Care Marken nach der Lizenzpreisanalogiemethode liegt eine Wachstumsrate jenseits des Planungshorizonts von 2,5 % und ein Vorsteuer-Diskontierungssatz von 10,9 % zu Grunde.

Unverändert zum Vorjahr wurden im Geschäftsjahr keine selbst geschaffenen immateriellen Vermögenswerte aktiviert, da bei den Entwicklungsprojekten die Voraussetzungen für eine Aktivierung gemäß IAS 38 „Immaterielle Vermögenswerte“ nicht erfüllt waren.

Der Geschäfts- oder Firmenwert aus dem Erwerb von C-BONS Hair Care erhöhte sich infolge von Wechselkurseffekten auf 144 Mio. € (Vorjahr: 129 Mio. €), der für die Beiersdorf AG (Schweiz) lag entsprechend bei 39 Mio. € (Vorjahr: 35 Mio. €).

Zum Zweck des Wertminderungstests wird der im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses erworbene Geschäfts- oder Firmenwert ab dem Erwerbszeitpunkt den zahlungsmittelgenerierenden Einheiten des Konzerns zugeordnet, die von den Synergieeffekten aus dem Unternehmenszusammenschluss profitieren sollen. Im Beiersdorf Konzern sind dies die China Gruppe (NIVEA Shanghai und C-BONS Hair Care) sowie die Beiersdorf AG (Schweiz).

Die erzielbaren Beträge der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten wurden auf Basis der Berechnung eines Nutzungswerts (Beiersdorf AG Schweiz) bzw. eines Nettoveräußerungswerts (China Gruppe) unter Verwendung von Cashflow-Prognosen ermittelt. Diese den Werthaltigkeitstests zu Grunde liegenden geschätzten zukünftigen Cashflows

basieren auf der Finanzplanung mit einem Planungshorizont von mindestens drei Jahren. Cashflows jenseits der Planungsperiode werden unter Anwendung individueller Wachstumsraten unter Berücksichtigung relevanter Marktinformationen extrapoliert.

Für die China Gruppe liegt für die Wachstumsrate ein Prozentsatz von 2,5 % zu Grunde, für die Beiersdorf AG (Schweiz) von 1,0 %. Die zur Diskontierung der geschätzten Cashflows herangezogenen Vorsteuer-Diskontierungssätze liegen für die China Gruppe bei 11,2 %, bei der Beiersdorf AG (Schweiz) bei 11,1 %. Als Ergebnis der Werthaltigkeitstests wurden im Berichtsjahr keine außerplanmäßigen Wertminderungen von Geschäfts- und Firmenwerten oder Markenrechten erfasst.

Die Planungen basieren auf verschiedenen Annahmen für die wesentlichen Schätzparameter. Schätzparameter waren unter anderem Bruttogewinnmargen, Abzinsungssätze, Preisentwicklungen bei Rohstoffen, Marktanteile sowie Wachstumsraten.

13 • Sachanlagen

(in Mio. €)

	Grundstücke, grundstücks- gleiche Rechte und Bauten	Technische Anlagen und Maschinen	Betriebs- und Geschäfts- ausstattung	Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	Gesamt
Anschaffungs-/Herstellungskosten					
Anfangsstand 01.01.2007	718	789	505	30	2.042
Währungsänderungen	-4	-6	-5	-	-15
Veränderung Konsolidierungskreis/Akquisitionen	21	19	3	1	44
Zugänge	8	26	36	31	101
Abgänge/Umbuchungen	-124	-95	-82	-23	-324
Endstand 31.12.2007	619	733	457	39	1.848
Abschreibungen					
Anfangsstand 01.01.2007	395	537	368	2	1.302
Währungsänderungen	-2	-5	-4	-	-11
Zugänge	18	46	47	-	111
Abgänge/Umbuchungen	-92	-90	-69	-2	-253
Endstand 31.12.2007	319	488	342	-	1.149
Buchwert 31.12.2007	300	245	115	39	699
Anschaffungskosten					
Anfangsstand 01.01.2008	619	733	457	39	1.848
Währungsänderungen	-3	6	-5	-1	-3
Veränderung Konsolidierungskreis/Akquisitionen	3	-	-	-	3
Zugänge	11	34	52	53	150
Abgänge/Umbuchungen	-3	-38	-30	-32	-103
Endstand 31.12.2008	627	735	474	59	1.895
Abschreibungen					
Anfangsstand 01.01.2008	319	488	342	-	1.149
Währungsänderungen	-	5	-2	-	3
Zugänge	17	42	39	-	98
Abgänge/Umbuchungen	-17	-33	-32	-	-82
Endstand 31.12.2008	319	502	347	-	1.168
Buchwert 31.12.2008	308	233	127	59	727

Angepasste Vorjahreswerte.

Das Sachanlagevermögen hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 28 Mio. € auf 727 Mio. € erhöht. Die Investitionen in das Sachanlagevermögen betragen 150 Mio. €. Die Abschreibungen lagen bei 98 Mio. € (Vorjahr: 111 Mio. €). Im Vorjahr waren Wertminderungen in Höhe von 8 Mio. € infolge der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain enthalten. Diese Wertminderungen betrafen im Wesentlichen die 2007 geschlossene Produktionsstätte in Italien. Im Berichtsjahr erfolgten keine Wertaufholungen. Zu den Hintergründen der angepassten Vorjahreswerte verweisen wir auf unsere Ausführungen im Abschnitt „Wesentliche Akqui-

sitionen 2007“ unter „Konsolidierungskreis, Akquisitionen und Divestments“.

14 • Vorräte

(in Mio. €)

	2007	2008
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	126	126
Unfertige Erzeugnisse	35	35
Fertige Erzeugnisse, Handelswaren	434	468
Anzahlungen	3	5
	598	634

Die Vorräte erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr um 36 Mio. € auf 634 Mio. €, davon waren 128 Mio. € zu ihrem Nettoveräußerungswert bilanziert. Die Wertbe-

richtigungen auf Vorräte betragen zum Bilanzstichtag 63 Mio. € (Vorjahr: 73 Mio. €).

15 • Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

(in Mio. €)

2007	Buchwert	Davon weder einzelwertberechtigt noch überfällig	Davon nicht einzelwertberechtigt und in den folgenden Zeitbändern überfällig				
			Weniger als 30 Tage	Zwischen 30 und 60 Tagen	Zwischen 61 und 90 Tagen	Zwischen 91 und 120 Tagen	Mehr als 120 Tage
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	823	658	67	14	7	2	6
2008							
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	894	708	76	16	10	7	6

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind gemäß IAS 39 als Kategorie „Kredite und Forderungen“ klassifiziert. Die Einzelwertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen entwickelten sich wie folgt:

(in Mio. €)

	2007	2008
Stand 01.01.	10	11
Zuführungen	5	4
Inanspruchnahmen	-1	-1
Auflösungen	-2	-3
Währungsänderungen	-1	-1
Stand zum 31.12.	11	10

16 • Wertpapiere

Zur Risikostreuung hat Beiersdorf einen Großteil seiner Liquiditätsposition unter dem Eindruck der Finanzkrise seit Herbst 2008 von Bankenfestgeldern in Wertpapiere umgeschichtet. Insgesamt wurden 897 Mio. € in Staats- und Industriefestgeldern, Commercial Papers sowie geldmarktnahen Publikumsfonds investiert. Alle Anleihen sind börsennotiert und haben eine Restlaufzeit von bis zu zwei Jahren. Die Staats- und Industriefestleihen sowie die Commercial Papers sind der Kategorie „bis zur Endfälligkeit zu halten“ (zEh) zugeordnet, die geldmarktnahen Publikumsfonds sind in der Kategorie „zur Veräußerung verfügbar“ (zVv) ausgewiesen.

17 • Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

(in Mio. €)

	2007	2008
Zahlungsmittel	1.031	598
Zahlungsmitteläquivalente	86	15
	1.117	613

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. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente sind gemäß IAS 39 der Kategorie „Kredite und Forderungen“ zugeordnet.

18 • Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und Veräußerungsgruppen

Im Vorjahr waren im Zusammenhang mit der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain die Produktionsstätten in Almere (Niederlande) und Brebiate (Italien), die Logistikcenter in Almere und Brüssel (Belgien) sowie das Logistikcenter in Hamburg (Deutschland) in Höhe von 57 Mio. € als „Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und Veräußerungsgruppen“ klassifiziert. Die Verkäufe der Grundstücke und Immobilien wurden in 2008 abgeschlossen. Die zur Veräußerung gehaltenen langfristigen Vermögenswerte waren dem Segment Consumer zuzuordnen und stellten keinen aufzugebenden Geschäftsbereich innerhalb des Beiersdorf Konzerns dar.

19 • Angaben zum Kapitalmanagement

Beiersdorf verfolgt das Ziel, die Eigenkapitalbasis nachhaltig zu sichern und eine angemessene Rendite auf das eingesetzte Kapital zu erwirtschaften. Zum 31. Dezem-

ber 2008 liegt die Eigenkapitalquote bei 55 % (Vorjahr: 53 %) und die Eigenkapitalrendite bei 25 % (Vorjahr: 23 %). Die ausgeschütteten Dividenden im Geschäftsjahr 2008 betragen 165 Mio. € (Vorjahr: 141 Mio. €).

20 • Eigenkapitalentwicklung

Die einzelnen Bestandteile des Eigenkapitals sowie ihre Entwicklung zeigt die folgende Tabelle:

EIGENKAPITALENTWICKLUNG KONZERN (in Mio. €)

	Gez. Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen*	Unterschied aus Währungsumrechnung	Marktbewertung Finanzinstrumente	Summe Anteile der Anteilseigner	Anteile anderer Gesellschafter	Gesamt
01.01.2007	252	47	1.587	-93	-12	1.781	9	1.790
Finanzinstrumente	-	-	-	-	6	6	-	6
Wechselkursveränderungen	-	-	-	-28	-	-28	-	-28
Übrige Veränderungen	-	-	-9	-2	12	1	-	-4
<i>Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses</i>	-	-	-9	-30	18	-21	-	-21
Jahresüberschuss	-	-	437	-	-	437	5	442
<i>Gesamtergebnis der Periode</i>	-	-	428	-30	18	416	5	421
Dividende Beiersdorf AG für das Vorjahr	-	-	-136	-	-	-136	-	-136
Dividende andere Gesellschafter für das Vorjahr	-	-	-	-	-	-	-5	-5
31.12.2007 (wie zuvor dargestellt)	252	47	1.879	-123	6	2.061	9	2.070
Änderung der Bilanzierungsmethode für Werbematerialien	-	-	-6	-	-	-6	-	-6
01.01.2008 (angepasster Eröffnungswert)	252	47	1.873	-123	6	2.055	9	2.064
Finanzinstrumente	-	-	-	-	19	19	-	19
Wechselkursveränderungen	-	-	-	-31	-	-31	2	-29
Übrige Veränderungen	-	-	4	-	-	4	-	4
<i>Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses</i>	-	-	4	-31	19	-8	2	-6
Jahresüberschuss	-	-	562	-	-	562	5	567
<i>Gesamtergebnis der Periode</i>	-	-	566	-31	19	554	7	561
Dividende Beiersdorf AG für das Vorjahr	-	-	-159	-	-	-159	-	-159
Dividende andere Gesellschafter für das Vorjahr	-	-	-	-	-	-	-6	-6
31.12.2008	252	47	2.280	-154	25	2.450	10	2.460

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

21 • Gezeichnetes Kapital

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

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

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:

1. zum Ausgleich von infolge einer Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen entstehenden Spitzenbeträgen (genehmigte Kapitalien I, II, III);
2. soweit dies erforderlich ist, um Inhabern/Gläubigern der von der Beiersdorf AG oder ihren unmittelbaren oder mittelbaren Mehrheitsbeteiligungsgesellschaften ausgegebenen Wandel- bzw. Optionsschuldverschreibungen ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung der Wandlungs- oder Optionsrechte bzw. nach Erfüllung der Wandlungspflicht zustehen würde (genehmigte Kapitalien I, II, III);
3. um neue Aktien zu einem Ausgabebetrag auszugeben, der den Börsenpreis der bereits börsennotierten Aktien zum Zeitpunkt der endgültigen Festlegung des Ausgabebetrags, die möglichst zeitnah zur Platzierung der Aktien erfolgen soll, nicht wesentlich unterschreitet, wobei im Rahmen der Beschränkung dieser Ermächtigung auf insgesamt zehn vom Hundert des Grundkapitals diejenigen Aktien anzurechnen sind, für die das Bezugsrecht der Aktionäre in Anwendung des § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG bei Ausnutzung der Ermächtigung zur Veräußerung eigener Aktien und/oder bei Ausnutzung der Ermächtigung zur Ausgabe

von Wandel- bzw. Optionsschuldverschreibungen ausgeschlossen wird (genehmigtes Kapital II);

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

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

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 Wandelschuldverschreibungen 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 Netto-Ergebnis des Geschäftsjahres sowie die in der Vergangenheit erzielten Ergebnisse der in den Konzernabschluss einbezogenen

Unternehmen, soweit sie nicht ausgeschüttet wurden. Die Gewinnrücklagen beinhalten eine Kürzung um die Anschaffungskosten der 25.181.016 eigenen Aktien der Beiersdorf AG von 955 Mio. €. Durch die vorzeitige Anwendung des überarbeiteten IAS 38 wurde der Eröffnungswert der Gewinnrücklagen gemäß IAS 8 angepasst. Die Reduktion um 6 Mio. € resultiert aus den in den Vorräten zum 31. Dezember 2007 enthaltenen Werbematerialien in Höhe von 9 Mio. €, gemindert um latente Steuern in Höhe von 3 Mio. €.

26 • Unterschied aus der Währungsumrechnung

Der Eigenkapitalposten für Währungsumrechnung dient der Erfassung von Differenzen aus der Umrechnung der Abschlüsse von nicht in Euro bilanzierenden Tochtergesellschaften.

27 • Unterschied aus der Marktbewertung von Finanzinstrumenten

Der Eigenkapitalposten für die Marktbewertung von Finanzinstrumenten beinhaltet die direkt im Eigenkapital erfassten Änderungen der beizulegenden Zeitwerte von zur Veräußerung verfügbaren Finanzinstrumenten in Höhe von 4 Mio. € (Vorjahr: 0 Mio. €) und von als Sicherungsinstrument designierten derivativen Finanzinstrumenten in Höhe von 21 Mio. € (Vorjahr: 6 Mio. €).

28 • Anteile anderer Gesellschafter

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

29 • 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 Richtttafeln von 2005 zu Grunde, international die jeweils lokal anerkannten Richtttafeln. Der Abzinsungssatz für Deutschland wurde am Jahresende aufgrund der zu diesem Zeitpunkt vorhandenen Informationen mit 6,25% festgelegt. Bei Verwendung eines um 0,50 Prozentpunkte niedrigeren (höheren) Abzinsungssatzes würden sich aufgrund der Anwendung der Korridormethode keine Auswirkungen auf die Konzernbilanz zum Bilanzstichtag sowie nur geringfügige Auswirkungen auf die Gewinn- und Verlustrechnung des Folgejahres ergeben. Außergewöhnliche Aufwendungen und Erträge infolge der Beendigung von Versorgungsplänen oder wegen der Kürzung und Übertragung der Versorgungsleistungen haben sich im Berichtsjahr nicht ergeben.

Der Bewertung liegen folgende Annahmen zu Grunde:

VERSICHERUNGSMATHEMATISCHE ANNAHMEN (in %)

	2007		2008	
	Deutschland	Andere Länder	Deutschland	Andere Länder
Abzinsungssätze	5,50	2,00–10,00	6,25	2,00–12,00
Erwartete Renditen auf Planvermögen	5,50	2,00–9,20	4,75–5,00	4,00–9,50
Erwartete Lohn- und Gehaltssteigerungen	3,00–3,50	1,25–8,00	3,00–3,50	2,00–10,00
Erwartete Rentensteigerungen	1,75	0,50–3,00	2,00	0,50–3,00
Erwartete Fluktuation	2,00–4,50	0,50–8,00	2,00–4,50	0,30–8,00

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. €)

	2007			2008		
	Deutschland	Andere Länder	Konzern	Deutschland	Andere Länder	Konzern
Laufender Dienstaufwand	18	7	25	14	6	20
Nachzuverrechnender Dienstaufwand	2	-	2	-	-	-
Auswirkungen aus Planabgeltungen	-	-2	-2	-	1	1
Aufwendungen für leistungsorientierte Versorgungsleistungen (EBIT)	20	5	25	14	7	21
Zinsaufwand	31	8	39	35	9	44
Erwartete Erträge aus Planvermögen	-26	-8	-34	-34	-9	-43
Amortisation versicherungsmathematischer Gewinne (-) und Verluste (+)	-5	1	-4	-11	2	-9
Zinsergebnis für leistungsorientierte Versorgungsleistungen	-	1	1	-10	2	-8
Gesamtaufwendungen für leistungsorientierte Versorgungsleistungen	20	6	26	4	9	13
Aufwendungen für beitragsorientierte Versorgungsleistungen (EBIT)	29	15	44	28	16	44
Gesamtaufwendungen für Versorgungsleistungen	49	21	70	32	25	57

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

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

ENTWICKLUNG DES BARWERTS DER LEISTUNGSORIENTIERTEN VERPFLICHTUNG (in Mio. €)

	2007			2008		
	Deutschland	Andere Länder	Konzern	Deutschland	Andere Länder	Konzern
Eröffnungssaldo des Barwerts der leistungsorientierten Verpflichtung	755	185	940	657	178	835
Laufender Dienstzeitaufwand	18	7	25	14	6	20
Zinsaufwand	31	8	39	35	9	44
Versicherungsmathematische Gewinne (-) und Verluste (+)	-119	-9	-128	-37	-14	-51
Beiträge der Teilnehmer des Plans	2	2	4	3	1	4
Gezahlte Versorgungsleistungen	-32	-8	-40	-34	-	-34
Unterschied aus Währungsumrechnung	-	-8	-8	-	-2	-2
Sonstige Veränderungen	2	1	3	-8	-6	-14
Schlussaldo des Barwerts der leistungsorientierten Verpflichtungen	657	178	835	630	172	802

FINANZIERUNGSSTATUS DES BARWERTS DER LEISTUNGSORIENTIERTEN VERPFLICHTUNG (in Mio. €)

	2007			2008		
	Deutschland	Andere Länder	Konzern	Deutschland	Andere Länder	Konzern
Ganz oder teilweise aus Fonds finanzierte leistungsorientierte Verpflichtungen	643	157	800	625	152	777
Nicht aus Fonds finanzierte leistungsorientierte Verpflichtungen	14	21	35	5	20	25
Barwert der leistungsorientierten Verpflichtungen	657	178	835	630	172	802

ENTWICKLUNG DES BEIZULEGENDEN ZEITWERTS DES PLANVERMÖGENS (in Mio. €)

	2007			2008		
	Deutschland	Andere Länder	Konzern	Deutschland	Andere Länder	Konzern
Eröffnungssaldo des beizulegenden Zeitwerts des Planvermögens	614	153	767	629	164	793
Erwartete Erträge aus Planvermögen	26	8	34	34	9	43
Versicherungsmathematische Gewinne (+) und Verluste (-)	-7	-3	-10	-60	-26	-86
Tatsächliche Erträge aus Planvermögen	19	5	24	-26	-17	-43
Beiträge des Arbeitgebers	2	9	11	3	11	14
Beiträge der Teilnehmer des Plans	-	1	1	-	3	3
Gezahlte Versorgungsleistungen	-6	-5	-11	-6	-1	-7
Unterschied aus Währungsumrechnung	-	-7	-7	-	-1	-1
Sonstige Veränderungen	-	8	8	-	-4	-4
Schlussaldo des beizulegenden Zeitwerts des Planvermögens	629	164	793	600	155	755

KATEGORIEN DES BEIZULEGENDEN ZEITWERTS DES PLANVERMÖGENS (in Mio. €)

	2007			2008		
	Deutschland	Andere Länder	Konzern	Deutschland	Andere Länder	Konzern
Eigenkapitalinstrumente	234	91	325	163	73	236
Fremdkapitalinstrumente	350	58	408	393	64	457
Immobilien	33	-	33	34	-	34
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	11	8	19	10	12	22
Sonstiges	1	7	8	-	6	6
Beizulegender Zeitwert des Planvermögens	629	164	793	600	155	755

RÜCKSTELLUNGEN FÜR PENSIONEN UND ÄHNLICHE VERPFLICHTUNGEN IN DER BILANZ (in Mio. €)

	2005	2006	2007	2008
Barwert der leistungsorientierten Verpflichtungen	867	940	835	802
Beizulegender Zeitwert des Planvermögens	-626	-767	-793	-755
Nettoverpflichtung	241	173	42	47
Saldo der noch nicht in der Bilanz angesetzten versicherungsmathematischen Gewinne (+) und Verluste (-)	61	107	222	178
Andere in der Bilanz angesetzte Beträge	1	8	11	10
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen in der Bilanz	303	288	275	235

30 • Sonstige Rückstellungen

(in Mio. €)

	Personal- aufwendungen	Marketing- und Vertriebs- aufwendungen	Restruk- turierung	Übrige	Gesamt
Anfangsstand 01.01.2008	186	118	18	184	506
<i>Davon langfristig</i>	74	2	-	56	132
Währungsänderungen	-1	-4	-	1	-4
Veränderung Konsolidierungskreis	-	-	-	2	2
Zuführung	94	120	17	84	315
Verbrauch	-89	-93	-11	-87	-280
Auflösung	-11	-11	-	-23	-45
Endstand 31.12.2008	179	130	24	161	494
<i>Davon langfristig</i>	66	2	-	63	131

Rückstellungen für Personalaufwendungen beinhalten vor allem Rückstellungen für Altersteilzeit, Jahressonderzahlungen, Urlaubsgelder sowie Trennungsvereinbarungen und Jubiläumsverpflichtungen. Die Rückstellungen für Marketing- und Vertriebsaufwendungen betreffen insbesondere Werbekostenzuschüsse und Kundenrabatte sowie Retouren. Die Restrukturierungsrückstellungen umfassen im Wesentlichen Rückstellungen im Zusammenhang mit der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain.

Die übrigen Rückstellungen betreffen unter anderem Prozessrisiken.

Die bisher in den Ertragsteuerrückstellungen ausgewiesenen Steuern auf geplante Dividendenausschüttungen wurden erstmals unter den latenten Steuern ausgewiesen. Die verbleibenden Ertragsteuerrückstellungen wurden erstmalig als Ertragsteuerverbindlichkeiten gezeigt. Der Vorjahreswert in Höhe von 82 Mio. € wurde entsprechend angepasst. Die in den Rückstellungen für Marketing- und Vertriebsaufwendungen enthaltenen Aufwendungen für umsatzabhängige nachgelagerte Kundenboni wurden erstmals unter den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen ausgewiesen. Der Vorjahreswert von 44 Mio. € wurde entsprechend umgliedert.

31 • Verbindlichkeiten

Die vertraglich vereinbarten undiskontierten Zins- und Tilgungszahlungen der langfristigen Verbindlichkeiten (ohne latente Steuern) stellen sich wie folgt dar:

(in Mio. €)

	2007			2008		
	Buchwert 31.12.	Vertraglich vereinbarte Fälligkeitstermine		Buchwert 31.12.	Vertraglich vereinbarte Fälligkeitstermine	
		2009–2012	Nach 2012		2010–2013	Nach 2013
Langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	60	74	2	72	76	2
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	7	3	4	6	3	3
	67	77	6	78	79	5

Die langfristigen finanziellen Verbindlichkeiten sind in Höhe von 71 Mio. € (Vorjahr: 60 Mio. €) der Kategorie „Andere finanzielle Verbindlichkeiten“ und in Höhe von 1 Mio. € (Vorjahr: 0 Mio. €) der Kategorie „Derivative Finanzinstrumente“ zugeordnet. Die langfristigen finanziellen Verbindlichkeiten enthalten im Wesentlichen die Verbindlichkeiten aus der Option für den Erwerb der übrigen Anteile an C-BONS Hair Care in Höhe von 66 Mio. €.

Die Zusammensetzung der kurzfristigen Verbindlichkeiten ist der folgenden Tabelle zu entnehmen:

(in Mio. €)

	2007	2008
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (AfV)	573	690
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	160	174
Andere finanzielle Verbindlichkeiten (AfV)	156	160
Negative Zeitwerte von Derivaten (DF)	4	14
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	60	74
Verbindlichkeiten aus sonstigen Steuern	44	59
Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit	11	11
Erhaltene Anzahlungen	5	4
	793	938

Die anderen finanziellen Verbindlichkeiten (AfV) enthalten in Höhe von 109 Mio. € (Vorjahr: 82 Mio. €) im Wesentlichen Kontokorrentkredite und kurzfristige Darlehen gegenüber Banken sowie in Höhe von 50 Mio. € (Vorjahr: 70 Mio. €) andere finanzielle Verpflichtungen.

32 · Zusätzliche Angaben zu Finanzinstrumenten

(in Mio. €)

	Wertansatz Bilanz nach IAS 39				Beizulegender Zeitwert 31.12.
	Buchwert 31.12.	Fortgeführte Anschaffungs- kosten	Beizulegender Zeitwert, erfolgsneutral	Beizulegender Zeitwert, erfolgswirksam	
2008					
AKTIVA					
<i>Kredite und Forderungen (KuF)</i>	1.592	1.592	-	-	1.592
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	6	6	-	-	6
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	894	894	-	-	894
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	79	79	-	-	79
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	613	613	-	-	613
<i>Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte (zVv)</i>	248	4	244	-	248
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	4	4	-	-	4
Wertpapiere	244	-	244	-	244
<i>Bis zur Endfälligkeit gehaltene Finanzinvestitionen (zEh)</i>	653	653	-	-	653
Wertpapiere	653	653	-	-	653
<i>Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung (DF)</i>	50	-	50	-	50
PASSIVA					
<i>Andere finanzielle Verbindlichkeiten (AfV)</i>	921	921	-	-	921
Langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	71	71	-	-	71
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	690	690	-	-	690
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	160	160	-	-	160
<i>Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung (DF)</i>	14	-	14	-	14
2007					
AKTIVA					
<i>Kredite und Forderungen (KuF)</i>	2.027	2.027	-	-	2.027
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	2	2	-	-	2
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	823	823	-	-	823
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	85	85	-	-	85
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1.117	1.117	-	-	1.117
<i>Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte (zVv)</i>	5	5	-	-	5
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	5	5	-	-	5
<i>Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung (DF)</i>	14	-	14	-	14
PASSIVA					
<i>Andere finanzielle Verbindlichkeiten (AfV)</i>	789	789	-	-	789
Langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	60	60	-	-	60
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	573	573	-	-	573
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	156	156	-	-	156
<i>Derivative Finanzinstrumente mit Hedge-Beziehung (DF)</i>	4	-	4	-	4

Für die vorhandenen Finanzinstrumente liegen die vertraglich vereinbarten Fälligkeitstermine überwiegend innerhalb von zwölf Monaten nach dem Bilanzstichtag. Daher entsprechen deren Buchwerte zum Abschlussstichtag näherungsweise dem beizulegenden Zeitwert. Die langfristigen Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 71 Mio. € (Vorjahr: 60 Mio. €) enthalten im Wesent-

lichen die Verbindlichkeit aus der variabel verzinslichen Kaufpreisooption für die verbleibenden Anteile an C-BONS Hair Care. Für die langfristigen Verbindlichkeiten entspricht somit der Buchwert näherungsweise dem beizulegenden Zeitwert. Die Nettogewinne- und Verluste aus bis zur Endfälligkeit gehaltenen Finanzinvestitionen betragen 1 Mio. € (Vorjahr: 0 Mio. €).

33 • Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

(in Mio. €)

	2007	2008
Haftungsverhältnisse		
Wechselobligo	1	-
Verbindlichkeiten aus Bürgschaften	-	1
Sonstige finanzielle Verpflichtungen		
Verpflichtungen aus Miet- und Leasingverträgen:	46	40
Davon fällig im Folgejahr	21	17
Davon fällig in 2 bis 5 Jahren	23	23
Davon fällig in > 5 Jahren	2	-
Verpflichtungen aus Bestellobligo:	20	17
Davon fällig im Folgejahr	20	13
Davon fällig in 2 bis 5 Jahren	-	4

Beiersdorf unterliegt möglichen Verpflichtungen aus Verfahren (u. a. Kartellverfahren im Bereich Kosmetikartikel) und geltend gemachten Ansprüchen. Eine belastbare Einschätzung des Risikos aus den Kartellverfahren ist aufgrund des frühen Stadiums der Vorermittlungen zurzeit nicht möglich.

34 • Finanzrisikomanagement und derivative Finanzinstrumente

Grundsätze des Risikomanagements

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

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

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

Währungsrisiken

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

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

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

Für den operativen Bereich werden im Beiersdorf Konzern Zahlungsströme in nicht funktionaler Währung bis zu 36 Monate im Voraus durch Standarddevisentermingeschäfte gesichert. Diese Transaktionen werden zentral im Treasury Management System erfasst, bewertet und gesteuert. Daher ist Beiersdorf zum Abschlussstichtag keinen wesentlichen Währungsrisiken im operativen Bereich ausgesetzt.

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

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

wirken sich auf die Sicherungsrücklage im Eigenkapital und die Zeitwerte der Sicherungsgeschäfte aus.

Die Marktwerte der Devisentermingeschäfte betragen zum Stichtag 36 Mio. € (Vorjahr: 10 Mio. €), die Nominalwerte lagen bei 799 Mio. € (Vorjahr: 525 Mio. €). Hiervon haben 746 Mio. € (Vorjahr: 520 Mio. €) Restlaufzeiten bis zu einem Jahr, 53 Mio. € (Vorjahr: 5 Mio. €) Restlaufzeiten zwischen einem und fünf Jahren und keine (Vorjahr: keine) Laufzeiten über fünf Jahre. Die Nominalwerte zeigen die Summe aller Kauf- und Verkaufsbeträge derivativer Finanzgeschäfte. Bei den ausgewiesenen Nominalwerten werden Beträge nicht saldiert.

Wenn der Euro gegenüber sämtlichen Währungen zum 31. Dezember 2008 um 10 % aufgewertet (abgewertet) gewesen wäre, wären die Sicherungsrücklage im Eigenkapital und die Marktwerte der Devisentermingeschäfte um 29 Mio. € (Vorjahr: 7 Mio. €) höher (niedriger) gewesen.

Zinsrisiken

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

Zeitwertänderungen sind für den Beiersdorf Konzern aufgrund des niedrigen Bestands an langfristigen Finanzinstrumenten sowie keinem Bestand an Zinsderivaten nur von untergeordneter Bedeutung. Es werden derzeit Finanzinstrumente mit Laufzeiten von bis zu zwei Jahren gehalten. Sie unterliegen, bezogen auf das gesamte Geschäftsjahr, Zinsänderungsrisiken im Sinne von IFRS 7.

Wäre das Zinsniveau zu den Quartalsenden des Geschäftsjahres parallel zur Zinsstrukturkurve jeweils 100 Basispunkte höher (niedriger) gewesen, wäre das Finanzergebnis um 11 Mio. € höher (niedriger) (Vorjahr: 12 Mio. €) ausgefallen.

Ausfallrisiken

Beiersdorf unterliegt im Rahmen von Finanzierungstätigkeiten und im operativen Bereich Ausfallrisiken. Um diese Risiken weitestgehend zu reduzieren, werden im Finanzierungsbereich Geschäfte grundsätzlich nur mit Vertragspartnern erstklassiger Bonität abgeschlossen. Außenstände im operativen Geschäft werden kontinuierlich überwacht, möglichen Ausfällen wird durch Einzel- und pauschalierte Einzelwertberichtigungen Rechnung getragen. Das maximale Ausfallrisiko ist

durch den in der Bilanz angesetzten Buchwert jedes finanziellen Vermögenswerts ersichtlich. Die Buchwerte der finanziellen Vermögenswerte betragen zum 31. Dezember 2008 2.543 Mio. € (Vorjahr: 2.046 Mio. €). Im Bereich der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind Ausfallrisiken zum Teil durch entsprechende Versicherungen abgedeckt.

Liquiditätsrisiken

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

Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung

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

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

Der Gesamterlös der während des Geschäftsjahres erfolgten Divestments betrug 139 Mio. € und wurde vollständig durch Zahlungsmittel beglichen. Die mit den Verkäufen übertragenen Zahlungsmittel betragen 2 Mio. €. Die Einzahlungen aus dem Verkauf von Anlagevermögen lagen bei 85 Mio. €.

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

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.

Konzerngesellschaften mit Sitz in Deutschland erzielten 2008 einen **Umsatz** in Höhe von 1.506 Mio. € (Vorjahr: 1.469 Mio. €) und bilanzierten **langfristige Vermögenswerte** (nicht enthalten sind Finanzinstrumente, latente Steuern und Planvermögen) in Höhe von 515 Mio. € (Vorjahr: 499 Mio. €).

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

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

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

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

Das **operative Netto-Vermögen** in Höhe von 1.487 Mio. € (Vorjahr: 1.038 Mio. €) ergibt sich aus operativem Brutto-Vermögen abzüglich der operativen Verbindlichkeiten. Im Vorjahr wurden die Werte der gegen Ende 2007 getätigten Akquisitionen nicht in das operative Netto-Vermögen per Jahresende einbezogen, da die Ergebnisse der erworbenen Einheiten 2007 aufgrund der Stichtagsnähe der Akquisitionen nicht in der Konsolidierung berücksichtigt wurden. Somit hatte das erworbene Vermögen noch keinen Beitrag zum operativen Ergebnis des Jahres geleistet.

Die Überleitung des operativen Netto-Vermögens zu den Bilanzpositionen zeigt die folgende Tabelle:

(in Mio. €)

	2007	2008
AKTIVA		
Immaterielle Vermögenswerte	357	389
Sachanlagen	699	727
Vorräte	598	634
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	823	894
Übrige Forderungen und sonstige Vermögenswerte (operativer Teil) ¹	133	182
Auf Akquisitionen entfallendes operatives Brutto-Vermögen	-415	-
Operatives Brutto-Vermögen	2.195	2.826
Nicht operatives Brutto-Vermögen	1.706	1.633
Gesamt Aktiva laut Bilanz	3.901	4.459
PASSIVA		
Übrige Rückstellungen (operativer Teil) ²	506	494
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	573	690
Übrige Verbindlichkeiten (operativer Teil) ³	159	155
Auf Akquisitionen entfallende operative Verbindlichkeiten	-81	-
Operative Verbindlichkeiten	1.157	1.339
Eigenkapital	2.070	2.460
Nicht operative Verbindlichkeiten	674	660
Gesamt Passiva laut Bilanz	3.901	4.459

¹ Nicht enthalten sind Steuerforderungen.

² Nicht enthalten sind Steuerrückstellungen.

³ Nicht enthalten sind Steuerverbindlichkeiten.

Sonstige Angaben

Bezüge des Vorstands und des Aufsichtsrats

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

Angaben über Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen nach IAS 24

Die maxingvest ag (vormals Tchibo Holding AG) hält seit dem 30. März 2004 50,46 % des Grundkapitals der Beiersdorf AG. Die Beiersdorf AG ist demnach eine abhängige Gesellschaft i. S. v. § 312 Abs. 1 Satz 1 i. V. m. § 17 Abs. 2 AktG. Da kein Beherrschungsvertrag zwischen der Beiersdorf AG und der maxingvest ag besteht, stellt der Vorstand der Beiersdorf AG einen Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen gemäß § 312 Abs. 1 Satz 1 AktG auf. Im Geschäftsjahr 2008 haben die Beiersdorf AG bzw. ihre verbundenen Unternehmen und die maxingvest ag bzw. deren verbundene Unternehmen wie im Vorjahr Einkaufskontingente zur Erzielung von Kostenvorteilen zusammengefasst sowie gegenseitig Produkte zu marktüblichen Bedingungen in nicht nennenswertem Umfang bezogen. Weiterhin erfolgte in geringem Umfang eine Zusammenarbeit bei Marketingaktionen sowie im Bereich von Marktrecherchen und Produktprüfungen.

Inanspruchnahme von Befreiungsvorschriften

Folgende in den Konzernabschluss der Beiersdorf AG einbezogene deutsche Tochtergesellschaften machten im Geschäftsjahr 2008 von der Befreiungsvorschrift des § 264 Abs. 3 HGB Gebrauch:

– Beiersdorf Manufacturing Hamburg GmbH	Hamburg
– Cosmed-Produktions GmbH	Berlin
– Florena Cosmetic GmbH	Waldheim
– 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
– Prof. Steinkraus Research Laboratories Produkte GmbH	Baden-Baden

Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex

Vorstand und Aufsichtsrat der Beiersdorf AG haben Ende Dezember 2008 die Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ gemäß § 161 AktG abgegeben und den Aktionären auf der Internetseite der Gesellschaft unter www.Beiersdorf.de/Corporate-Governance dauerhaft zugänglich gemacht.

Abschlussprüfung

Die Hauptversammlung hat am 30. April 2008 die Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft zum Abschlussprüfer und Konzernabschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2008 gewählt.

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

KONZERNABSCHLUSSPRÜFER HONORAR (in T€)

	2007	2008
Prüfungsleistungen	644	776
Prüfungsnähe Leistungen	-	109
Steuerberatung	101	184
Sonstige Leistungen	13	-
Gesamt	758	1.069

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 (4. Februar 2009) folgende Mitteilungen von Anteilseignern der Gesellschaft nach den Vorschriften des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) zu:

Die Allianz SE, München, Deutschland, hat uns nach § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass am 3. Februar 2004 die Allianz Aktiengesellschaft, München, Deutschland, mitgeteilt hatte, dass ihr Stimmrechtsanteil an unserem Unternehmen die Schwelle von 10 % unterschritten und zum damaligen Zeitpunkt 7,85 % (entspricht 6.593.491 Stimmrechten bezogen auf die damalige Gesamtzahl von 84.000.000 Stimmrechten) betragen hat. Am 13. Oktober 2006 wurde die Umwandlung der Allianz Aktiengesellschaft in die Allianz SE ins Handelsregister

eingetragen. Dementsprechend betrug der Stimmrechtsanteil der Allianz SE an unserem Unternehmen am 13. Oktober 2006 weiterhin mehr als 5 % und lag zu diesem Zeitpunkt bei 7,20 % (entspricht 18.133.974 Stimmrechten). Davon waren der Allianz SE 1,09 % (entspricht 2.736.357 Stimmrechten) gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG zuzurechnen.

Die Allianz SE, München, Deutschland, hat uns ferner nach § 21 Abs. 1 WpHG in Verbindung mit § 24 WpHG mitgeteilt, dass aufgrund einer konzerninternen Aktienübertragung der Stimmrechtsanteil der AZ-Arges Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH, München, Deutschland, an unserem Unternehmen am 13. Juni 2008 die Schwellen von 3 % und 5 % überschritten und zu diesem Tag 5,65 % (14.246.917 Stimmrechte) betragen hat. Der Stimmrechtsanteil der Allianz SE an unserem Unternehmen hat sich nicht in mitteilungs-pflichtiger Weise verändert.

Die Capital Research and Management Company, Los Angeles, USA, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an unserer Gesellschaft am 3. November 2008 die Schwelle von 3 % überschritten hat. Zu diesem Datum hielt die Capital Research and Management Company 3,11 % der Stimmrechte an der Beiersdorf AG (Stimmrechte aus 7.849.457 Stammaktien). Diese 3,11 % der Stimmrechte (Stimmrechte aus 7.849.457 Stammaktien) wurden der Capital Research and Management Company gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 WpHG zugerechnet.

Die maxingvest ag, Hamburg, Deutschland hat uns nach § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass die am 5. Juli 2007 abgehaltene Hauptversammlung der Tchibo Holding AG die Änderung der Firma in „maxingvest ag“ beschlossen hat und die Umfirmierung am 12. September 2007 in das Handelsregister eingetragen wurde. Dementsprechend beträgt der Stimmrechtsanteil der maxingvest ag an unserer Gesellschaft am 12. September 2007 weiterhin mehr als 50 % und weist 50,46 % (entsprechend 127.154.415 Stimmrechte) aus. Davon sind der maxingvest ag gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG nach wie vor 50,46 % (entsprechend 127.154.415 Stimmrechte) über die Tchibo Beteiligungsgesellschaft mbH zuzurechnen.

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, Satz 3, Abs. 3 WpHG zuzurechnen sind:

- SPM Beteiligungs- und Verwaltungs GmbH, Norderstedt, Deutschland
- Scintia Vermögensverwaltungs GmbH, Norderstedt, Deutschland
- Trivium Vermögensverwaltungs GmbH, Norderstedt, Deutschland
- Herr Michael Herz, Deutschland
- Herr Wolfgang Herz, Deutschland
- Ingeburg Herz GbR, Norderstedt, Deutschland
- Max und Ingeburg Herz Stiftung, Norderstedt, Deutschland
- Frau Ingeburg Herz, Deutschland

Frau Agneta Peleback-Herz, Deutschland, die E.H. Real Grundstücksgesellschaft mbH & Co. KG, Norderstedt, Deutschland, und die E.H. Real Grundstücksgesellschaft mbH, Norderstedt, Deutschland, haben uns jeweils am 11. März 2008 gemäß § 21 Abs. 1 Satz 1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an unserer Gesellschaft mit Wirkung zum 15. Januar 2007 die Schwellen vom 50 %, 30 %, 25 %, 20 %, 15 %, 10 %, 5 % und 3 % unterschritten hat und 0 % (entspricht 0 Stimmen) beträgt.

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

Vorschlag für die Verwendung des Bilanzgewinns der Beiersdorf AG

(in Mio. €)

	2008
Jahresüberschuss der Beiersdorf AG	293
Einstellung in die Rücklagen	-66
Bilanzgewinn der Beiersdorf AG	227

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung vor, den Bilanzgewinn des Geschäftsjahres 2008 in Höhe von 227 Mio. € wie folgt zu verwenden.

(in Mio. €)

	2008
Ausschüttung einer Dividende von 0,90 € (0,70 € plus 0,20 €) auf jede dividendenberechtigte Stückaktie (226.818.984 Stückaktien)	204
Einstellung in andere Gewinnrücklagen	23
Bilanzgewinn der Beiersdorf AG	227

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

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

Hamburg, 4. Februar 2009

Beiersdorf AG

Der Vorstand

Organe der Beiersdorf AG

Ehrenvorsitzender der Gesellschaft

Georg W. Claussen

Aufsichtsrat

Prof. Dr. Reinhard Pöllath, München

Vorsitzender (seit 30. April 2008,
zuvor Stellvertretender Vorsitzender)

Rechtsanwalt P+P Pöllath + Partners

- Vorsitzender des Aufsichtsrats
- maxingvest ag
- SinnerSchrader AG
- Escada AG (seit 9. Juli 2008)
- Mitglied des Aufsichtsrats
- Primera AG (seit 31. Juli 2008)
- Tchibo GmbH
- Top Holding AG (bis 30. Juni 2008)
- Wanzl GmbH & Co. Holding KG
- Member of the Board of Directors
- Tisbury Capital Limited, London

Thorsten Irtz, Stapelfeld

Stellvertretender Vorsitzender

Vorsitzender des Betriebsrats
der Beiersdorf AG

- Mitglied des Aufsichtsrats
- maxingvest ag

Dr. Arno Mahlert, Hamburg

Stellvertretender Vorsitzender
(seit 30. April 2008)

Vorstandsvorsitzender der
maxingvest ag

- Vorsitzender des Aufsichtsrats
- GfK AG
(seit 27. September 2008, zuvor Stellvertreter-
Vorsitzender)
- Tchibo GmbH
- Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats
- Saarbrücker Zeitung GmbH
- Chairman of the Board
- Springer Science + Business Media S.A.,
Luxemburg

Dieter Ammer, Hamburg

(Vorsitzender bis 30. April 2008)

Vorstandsvorsitzender der
Conergy AG

- Mitglied des Aufsichtsrats
- GEA Group AG
- Heraeus Holding GmbH
- IKB Deutsche Industriebank AG
(bis 30. November 2008)

Dr. Walter Diembeck, Hamburg

Leiter Bioverträglichkeit – Forschung
und Entwicklung der Beiersdorf AG

- Mitglied des Aufsichtsrats
- maxingvest ag (seit 4. April 2008)

Frank Ganschow, Kiebitzreihe

Vorsitzender des Betriebsrats
der tesa AG

- Mitglied des Aufsichtsrats
- tesa AG (zukünftig: tesa SE; konzernintern)

Michael Herz, Hamburg

Kaufmann

- Mitglied des Aufsichtsrats
- maxingvest ag
- Tchibo GmbH
- tesa AG (zukünftig: tesa SE; konzernintern)

Dr. Rolf Kunisch, Überlingen

ehemaliger Vorstandsvorsitzender
der Beiersdorf AG

- Mitglied des Aufsichtsrats
- maxingvest ag (seit 19. Juni 2008)
- Mitglied des Beirats
- Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

Tomas Nieber, Bad Münde

Abteilungsleiter Wirtschaftspolitik –
Industriegruppen der Industriege-
werkschaft Bergbau, Chemie, Energie

- Mitglied des Aufsichtsrats
- BP Refining & Petrochemicals GmbH
(bis 26. Juni 2008)
- Evonik Degussa GmbH (seit 4. August 2008)
- maxingvest ag

- Mitglied des Beirats
- Qualifizierungsförderwerk
Chemie GmbH

Stefan Pfander, Berg

Unternehmensberater

- Stellvertretender Vorsitzender
des Aufsichtsrats
- GfK AG (seit 26. September 2008, zuvor Mit-
glied)
- Mitglied des Aufsichtsrats
- maxingvest ag (bis 30. April 2008)
- Tchibo GmbH
- Mitglied des Verwaltungsrats
- Barry Callebaut AG, Zürich
- GfK e.V. (bis 27. Januar 2009)

Ulrich Plechinger, Hamburg

Leiter Corporate Pension and
Insurance Management der
Beiersdorf AG

Prof. Manuela Rousseau, Rellingen

Leiterin Corporate Social
Responsibility der Beiersdorf AG

- Professorin der Hochschule für Musik
und Theater, Hamburg

Ausschüsse des Aufsichtsrats

**Mitglieder des
Präsidialausschusses**

- Prof. Dr. Reinhard Pöllath
(Vorsitzender seit 30. April 2008)
- Michael Herz
- Thorsten Irtz
- Dr. Arno Mahlert (seit 30. April 2008)
- Dieter Ammer (ausgeschieden am
30. April 2008, zuvor Vorsitzender)

**Mitglieder des
Prüfungs- und Finanzausschusses**

- Dr. Arno Mahlert (Vorsitzender)
- Dieter Ammer
- Dr. Walter Diembeck
- Prof. Dr. Reinhard Pöllath

**Mitglieder des
Nominierungsausschusses**

- Prof. Dr. Reinhard Pöllath
(seit 30. April 2008, Vorsitzender)
- Dr. Rolf Kunisch
- Dr. Arno Mahlert
- Stefan Pfander
- Dieter Ammer (ausgeschieden am
30. April 2008, zuvor Vorsitzender)

**Mitglieder des
Vermittlungsausschusses**

- Prof. Dr. Reinhard Pöllath
(Vorsitzender seit 30. April 2008)
- Thorsten Irtz
- Dr. Arno Mahlert (seit 30. April 2008)
- Ulrich Plechinger
- Dieter Ammer (ausgeschieden am
30. April 2008, zuvor Vorsitzender)

Vorstand*

Thomas-B. Quaas
Vorsitzender

- Vorsitzender des Aufsichtsrats
- tesa AG (zukünftig: tesa SE; konzernintern)
- Mitglied des Aufsichtsrats
- Euler Hermes Kreditversicherungs-AG

Dr. Bernhard Düttmann

Finance – Finanzen/Controlling/
Recht/IT

- Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats
- tesa AG (zukünftig tesa SE; konzernintern)

Peter Kleinschmidt

Human Resources – Personal/
Nachhaltigkeit – Arbeitsdirektor

Pieter Nota

Brands – Marketing/Forschung und
Entwicklung/Vertrieb

- Mitglied des Verwaltungsrats
- GfK e.V.

Markus Pinger

Supply Chain – Einkauf/Produktion/
Logistik/Qualitätsmanagement

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

Bestätigungsvermerk

Wir haben den von der Beiersdorf Aktiengesellschaft, Hamburg, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Kapitalflussrechnung, Aufstellung der erfassten Erträge und Aufwendungen und Anhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2008 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 aufgrund 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, 5. Februar 2009

Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

LUDWIG
WIRTSCHAFTSPRÜFER

OPASCHOWSKI
WIRTSCHAFTSPRÜFER

Versicherung des Vorstands

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

Hamburg, 4. Februar 2009

Der Vorstand

Jahresabschluss der Beiersdorf AG nach HGB (Kurzfassung)*

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DER BEIERSDORF AG (in Mio. €)

	2007	2008
Umsatzerlöse	1.447	1.050
Bestandsveränderungen	-5	-
Sonstige betriebliche Erträge	74	121
Materialaufwand	-547	-228
Personalaufwand	-246	-213
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	-28	-46
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-550	-578
Sondereffekte aus der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain	-23	35
Betriebsergebnis	122	141
Finanzergebnis	162	213
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	284	354
Steuern von Einkommen und Ertrag	-72	-61
Jahresüberschuss	212	293

BILANZ DER BEIERSDORF AG (in Mio. €)

	31.12.2007	31.12.2008
AKTIVA		
Immaterielle Vermögensgegenstände	142	115
Sachanlagen	116	66
Finanzanlagen	1.538	1.201
Anlagevermögen	1.796	1.382
Vorräte	76	1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	88	88
Übrige Forderungen und Sonstige Vermögensgegenstände	244	251
Flüssige Mittel und Wertpapiere	1.061	2.051
Umlaufvermögen	1.469	2.391
	3.265	3.773
PASSIVA		
Eigenkapital	1.922	2.056
Sonderposten mit Rücklagenanteil	-	40
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	511	519
Übrige Rückstellungen	276	255
Rückstellungen	787	774
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	37	26
Übrige Verbindlichkeiten	519	877
Verbindlichkeiten	556	903
	3.265	3.773

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

05 Weitere Informationen



+ 12,1 %

UMSATZWACHSTUM 2008

NIVEA FOR MEN

Dank des großen Erfolges der NIVEA FOR MEN Produkte wird Schönheitspflege für Männer weltweit zur „neuen Form der Männlichkeit“, das neue Rasiergel NIVEA FOR MEN Extreme Comfort, das eine gründliche Rasur ohne Hautirritationen ermöglicht, gehört heute zu den meist verkauften Produkten der Serie.

Stichwortverzeichnis

A – E

A

Abschreibungen	45, 68, 73, 81, 84, 86, 104
Aktie	16, 30, 39, 60, 83, 89, 100, 109
Aktienrückwerb	60, 89
Akquisitionen	12, 38, 68, 77
Allgemeine Verwaltungskosten	37, 66, 81
Anteilsbesitz	77, 99
Arbeitsschutz	50, 51, 53
Asien	6, 32, 35, 40, 48, 56, 63, 70, 78
Aufsichtsrat	19, 23, 28, 30, 60, 99, 102
Aufstellung der erfassten Erträge und Aufwendungen	68

B

Bedingtes Kapital	89
Bestätigungsvermerk	20, 103
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	37, 38, 39, 66, 68, 108
Bewertungsmethoden	72, 74
BODE Gruppe	38, 77, 80, 81

C

Cashflow	68, 85
C-BONS Hair Care	16, 37, 40, 78, 84, 94
Chancen	20, 57, 63, 73, 78, 103
Consumer Business Strategie	10, 12, 18, 25, 32, 54
Consumer Supply Chain	20, 32, 38, 66, 81, 86, 93, 98, 104
Corporate Governance	19, 20, 22, 99

D

Divestments	37, 38, 46, 66, 68, 81, 86, 97
Dividende	12, 28, 29, 39, 68, 88, 101, 108

E

EBIT	12, 26, 34, 37, 64, 66, 68, 91, 98
EBITDA	69, 70, 98
Eigenkapital	45, 67, 74, 80, 88, 104
Eigenkapitalrendite	88
Entsprechenserklärung	20, 22, 34, 99
Ergebnis je Aktie	39, 66, 83, 108
Erläuterungen zur Bilanz	84
Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung	81
Ertragslage	32, 38, 59, 77, 103
Eucerin	10, 31, 40, 48

F – L

F

Finanzergebnis	39, 66, 81, 97, 104
Finanzinstrumente	74, 75, 88, 90, 95
Finanzkalender	109
Florena	41, 51, 77, 99
Forschung und Entwicklung	10, 15, 38, 47, 73, 102
Fremdkapital	45, 67, 74, 108
Futuro	20, 38, 80, 81

G

Geschäftsentwicklung	19, 20, 64
Gesellschaftliche Verantwortung	50
Gewinnrücklagen	67, 88, 89, 101
Gewinn- und Verlustrechnung	37, 66, 81, 104
Grundkapital	17, 60, 89, 99

H

Hauptversammlung	12, 24, 109
Haut- und Schönheitspflege	47

I – J

Immaterielle Vermögenswerte	73, 84, 98, 108
Impressum	109
Innovationen	37, 40, 47, 57, 63
Investitionen	64, 68, 74, 86, 95
Investor Relations	18, 108
Jahresüberschuss	37, 39, 66, 68, 88, 101, 104

K

Kapitalflussrechnung	46, 68, 97
Kapitalrendite	34
Konsolidierungsgrundsätze	71, 103
Konsolidierungskreis	77, 84, 93, 103
Konzernabschluss	65, 103
Konzerngesellschaften	83, 98
Konzernlagebericht	31

L

Labello	6
Labtec	20, 43, 46, 78
La Prairie	12, 41, 48, 65

M – S

M

Marken	10, 12, 32, 48, 50, 63
Marktanteil	12, 32, 64
Mitarbeiter	6, 13, 32, 50, 54, 69, 83, 108

N

Nachhaltigkeit	10, 18, 50, 102
NIVEA	10, 12, 32, 40, 52, 63, 77, 83, 90
NIVEA DEODORANT	40
NIVEA FOR MEN	10, 40, 105
NIVEA Hair Care	11, 40
NIVEA VISAGE	41, 43, 47

O – Q

Organe	23, 102
Passion for Success	12, 25, 32
Pensionen	67, 90, 93, 104
Präsidialausschuss	20, 23, 25, 104
Prognosebericht	63
Prüfungs- und Finanzausschuss	20, 23, 28, 57
Qualität	18, 32, 47, 57, 63

R

Risikomanagement	19, 23, 57, 59, 96
Rücklagen	67, 88, 101, 104
Rückstellungen	26, 45, 67, 75, 80, 90, 93, 104, 108

S

Sachanlagen	67, 73, 79, 86, 98, 104, 108
Satzung	19, 23, 28, 60
Segmentberichterstattung	69, 72, 81, 83, 98
Sicherheit	43, 48, 51, 57, 94
SLEK	6
Sondereffekte	81, 104
Steuern	39, 66, 68, 76, 79, 82, 108
Strategie	2, 12, 18, 32, 53, 57
Supply Chain	s. Consumer Supply Chain

T – Z

T

tesa	33, 37, 43, 49, 53, 108
Tochtergesellschaften	6, 32, 52, 71, 99

U

Umsatz	12, 37, 40, 78, 98, 104, 108
Umsatzrendite	35, 38, 64, 108
Umsatzwachstum	18, 40, 42
Umwelt- und Arbeitsschutz	50

V

Verbindlichkeiten	45, 67, 94, 104, 108
Verbraucher	10, 32, 43, 47, 50, 57, 63
Vergütung	20, 25, 34, 54, 99
Vermittlungsausschuss	20, 24, 102
Vermögenswerte	45, 67, 72, 85, 87, 90, 95, 97, 108
Versicherung des Vorstands	103
Versorgungsleistungen	75, 90
Vorräte	45, 86, 104, 108
Vorstand	12, 14, 22, 24, 27, 30, 35, 59, 89, 102
Vorstands- und Aufsichtsrats- vergütung	25, 28

W

Währungsumrechnung	68, 72, 88, 90
Werthaltigkeitsrechnung	74, 85
Wertminderung	71, 74, 85

X – Z

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	45, 78, 87, 108
Zehnjahresübersicht	108
Zeitwerte	75, 90, 94, 97
Zinsergebnis	91
Zukunft	63
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und Veräußerungsgruppen	67, 87

Zehnjahresübersicht

ZEHNJAHRESÜBERSICHT (in Mio. €, sofern nicht anders angegeben)

	1999	2000	2001	2002	2003 ¹	2004	2005	2006 ²	2007 ²	2008 ²
Umsatz	3.638	4.116	4.542	4.742	4.435	4.546	4.776	5.120	5.507	5.971
Veränderungen zum Vorjahr in %	8,7	13,1	10,3	4,4	-1,3	2,5	5,1	7,2	7,6	8,4
Consumer ⁷	3.010	3.448	3.870	4.049	3.739	3.840	4.041	4.327	4.661	5.125
tesa	628	668	672	693	696	706	735	793	846	846
Europa	2.687	2.855	3.183	3.410	3.329	3.388	3.498	3.717	3.909	4.090
Amerika	630	832	903	819	638	635	687	738	782	832
Afrika/Asien/Australien	321	429	456	513	468	523	591	665	816	1.049
EBITDA	468	538	620	633	614	656	693	660	738	911
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	339	389	466	472	455	483	531	477	616	797
Ergebnis vor Steuern	323	382	468	478	491	492	535	851	644	822
Jahresüberschuss	175	226	285	290	301	302	335	668	442	567
Umsatzrendite nach Steuern in %	4,8	5,5	6,3	6,1	6,4	6,6	7,0	13,0	8,0	9,5
Ergebnis je Aktie in €	0,68	0,87	1,11	1,12	1,17	1,29	1,45	2,93	1,93	2,48
Dividendensumme Anteilseigner	60	84	109	118	121	121	129	136	159	204
Dividende je Aktie in €	0,24	0,33	0,43	0,47	0,53	0,53	0,57	0,60	0,70	0,90
Beiersdorf Aktie Jahresschlusskurs⁶	22,22	37,17	42,5	35,37	32,07	28,53	34,64	49,12	53,00	42,00
Marktkapitalisierung am 31.12. ⁷	5.599	9.366	10.710	8.912	8.081	7.190	8.736	12.378	13.356	10.584
Materialaufwand	995	1.112	1.196	1.205	1.149	1.113	1.147	1.229	1.285	1.453
Personalaufwand	713	786	817	863	808	804	840	889	889	922
Aufwendungen für Forschung und Entwicklung	79	88	92	93	97	101	109	118	127	149
In % vom Umsatz	2,2	2,1	2,0	2,0	2,2	2,2	2,3	2,3	2,3	2,5
Mitarbeiter 31.12.	16.065	16.590	17.749	18.183	18.664	16.492	16.769	17.172	21.101	21.766
Immaterielle Vermögenswerte	56	118	138	128	94	58	34	30	357	389
Sachanlagen	782	808	871	917	876	887	882	740	699	727
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	26	24	18	22	94	93	5	8	7	11
Vorräte	515	595	695	677	629	558	536	548	598	634
Forderungen und sonstige Vermögenswerte ⁴	701	804	811	832	789	815	967	940	1.123	2.085
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	622	632	714	722	828	290	483	1.230	1.117	613
Eigenkapital	1.289	1.458	1.636	1.727	1.831	1.033	1.293	1.790	2.070	2.460
Fremdkapital	1.413	1.523	1.611	1.571	1.479	1.668	1.614	1.706	1.831	1.999
Rückstellungen	690	752	761	808	790	776	752	809	781	729
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	322	356	337	293	293	308	369	485	573	690
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	174	180	237	191	157	300	197	137	220	246
Sonstige Verbindlichkeiten ⁵	227	235	276	279	239	284	296	275	257	334
Bilanzsumme	2.702	2.981	3.247	3.298	3.310	2.701	2.907	3.496	3.901	4.459

¹ Angepasst an neue Berichtsstruktur (BSN medical at equity).

² Werte enthalten auch Sondereffekte. Wir verweisen auf unsere Anhangangaben auf Seite 81.

³ Ohne Wertänderung aus At-equity-Bewertung.

⁴ Einschließlich zur Veräußerung gehaltener langfristiger Vermögenswerte und Veräußerungsgruppen.

⁵ Einschließlich zur Veräußerung bestimmten Fremdkapitals.

⁶ Werte 1999 bis 2005 angepasst auf Aktienstückzahl nach Aktiensplit.

⁷ Consumer-Werte 1999 bis 2002 enthalten die Umsätze der ehemaligen Segmente cosmed und medical.

Finanzkalender

TERMINE

30. April 2009	Hauptversammlung
04. Mai 2009	Dividendenauszahlung
05. Mai 2009	Zwischenbericht Januar bis März 2009
04. August 2009	Zwischenbericht Januar bis Juni 2009
03. November 2009	Zwischenbericht Januar bis September 2009, Finanzanalystenkonferenz
Januar 2010	Veröffentlichung vorläufiger Unternehmensdaten
Februar/März 2010	Veröffentlichung Geschäftsbericht 2009, Bilanzpressekonferenz, Finanzanalystenkonferenz
29. April 2010	Hauptversammlung
Mai 2010	Zwischenbericht Januar bis März 2010
August 2010	Zwischenbericht Januar bis Juni 2010
November 2010	Zwischenbericht Januar bis September 2010, Finanzanalystenkonferenz

Impressum

HERAUSGEBER

Beiersdorf Aktiengesellschaft
Unnastraße 48, 20245 Hamburg

REDAKTION UND KONZEPT

Global Corporate Identity & Information:
Telefon: +49 40 4909-2102,
E-Mail: CI@Beiersdorf.com

WEITERE INFORMATIONEN

Corporate Media Relations:
Telefon: +49 40 4909-3077,
E-Mail: Presse_PR@Beiersdorf.com
Investor Relations:
Telefon: +49 40 4909-5000,
E-Mail: Investor.Relations@Beiersdorf.com
Beiersdorf im Internet:
www.Beiersdorf.de

MITARBEIT

Gestaltung/Realisation:
Strichpunkt, Stuttgart
Lithografie/Druck:
repro 68, Hamburg
PRINT-64, Norderstedt
Fotografie:
Andreas Hofweber, New York
Steffen Jänicke, Berlin
Boris Rostami-Rabet, Hamburg
Götz Wrage, Hamburg



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



klimaneutral gedruckt
www.natureOffice.com / DE-138-536113

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