



Zahlen und Fakten: Unsere Strategie auf einen Blick und unsere wirtschaftliche Entwicklung 2005



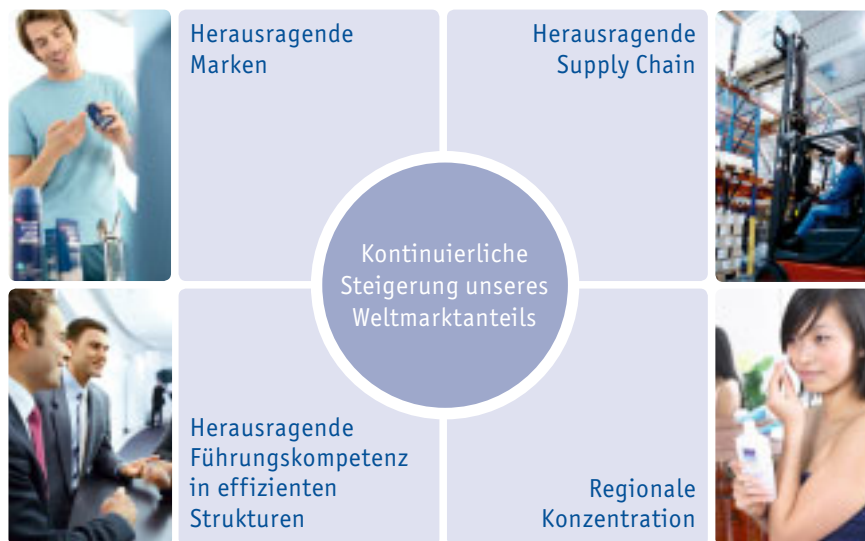
Geschäft und Strategie

Consumer Business Strategie

Beiersdorf konzentriert sich als international führendes Markenartikelunternehmen für Haut- und Schönheitspflege auf die Erfüllung von Verbraucherwünschen. Die Basis unseres Erfolgs sind unsere international führenden Marken wie NIVEA, Eucerin und la prairie, mehr als 100 Jahre Erfahrung in Forschung und Entwicklung und unsere weltweit starke Präsenz.

Unser Ziel ist es, unsere Marktanteile durch qualitatives Wachstum zu steigern. Gleichzeitig wollen wir unsere gute Ertragsbasis weiter ausbauen, um auch in Zukunft die Wünsche und Bedürfnisse unserer Verbraucher mit Innovationen erfüllen zu können. Damit sind wir für den internationalen Wettbewerb bestens aufgestellt.

Unsere Strategie „**Passion for Success**“ beruht auf vier Eckpfeilern:



- **Herausragende Marken:** Um unseren Verbrauchern auf sie zugeschnittene Produkte von hoher Qualität anbieten zu können, beschäftigen wir uns gezielt mit ihren Wünschen und Bedürfnissen. Wir konzentrieren uns innerhalb unseres Innovationsprozesses auf schlagkräftige Produktneuheiten und werden diese noch schneller auf den Markt bringen. Eine optimale Präsentation im Handel wird durch die Stärke unserer Marken und den effizienten Einsatz unserer Marketing- und Vertriebsinvestitionen erreicht. Wir werden die Qualitätsstandards in der Werbung weiter anheben, um eine überzeugendere und stärkere Abgrenzung zum Wettbewerb zu erzielen.



- **Herausragende Supply Chain:** Wir streben nach erstklassiger Produkt- und Servicequalität, verbunden mit hoher Effizienz. Eine zentral gesteuerte, prozessorientierte Supply Chain muss genau auf unser Geschäftsmodell sowie unsere Märkte und Marktpartner zugeschnitten sein. Durch eine lückenlose globale Vernetzung aller Fertigungs- und Logistikzentren sowie Standardisierung des Produktsortiments etablieren wir eine perfekt aufeinander abgestimmte Lieferkette. Diese sollte ein hohes Maß an Wirtschaftlichkeit erreichen und möglichst wenig Kapital binden.
- **Regionale Fokussierung:** Wir agieren im weltweiten Wettbewerb. Um unser Wachstum zu beschleunigen, definieren wir klare geografische Prioritäten. Neben unserem Schwerpunkt Westeuropa stehen die Zukunftsmärkte China, Russland, Brasilien und Indien im Mittelpunkt unserer Aktivitäten. In diesen definierten Märkten erwarten wir überdurchschnittliche Wachstumsraten. Für größere Regionen, wie zum Beispiel Lateinamerika und Asien, werden wir zusätzlich Konzepte entwickeln, die gezielt auf die speziellen Bedürfnisse der lokalen Verbraucher abgestimmt sind. Für die meisten unserer Produktkategorien werden wir international einheitliche Standards haben.
- **Herausragende Führungskompetenz in effizienten Strukturen:** Wir werden uns im Wettbewerb noch erfolgreicher zeigen, weil wir verstärkt auf Leistung, Veränderung und Innovation auf allen Ebenen unseres Unternehmens setzen. Talente, Führungskompetenzen und schlanke und effiziente Strukturen werden wir fördern. Wir haben klare zentrale Entscheidungs- und Führungsstrukturen mit klar definierten lokalen Verantwortlichkeiten.

Wir wollen unseren Anteil am Weltmarkt kontinuierlich steigern. Dies werden wir durch stetiges Wachstum aus eigener Kraft und durch gezielte Akquisitionen im Rahmen unserer Strategie erreichen.

tesa Strategie

tesa ist einer der weltweit führenden Hersteller technischer Klebebänder. Zuverlässige Qualität, hohe Innovationsleistung und die Nutzung überlegener Technologien sind Kernelemente unserer Markenphilosophie und unseres Erfolgs.

Im Vordergrund unseres Handelns stehen unsere Kunden, für die wir effektive Problemlösungen erarbeiten. Diese dienen zur Optimierung und Effizienzsteigerung industrieller Produktionsprozesse ebenso wie zur verbesserten Gestaltung des Umfelds zu Hause und im Büro.



In der Entwicklung überlegener, marktgerechter Produktsysteme unter der Marke tesa stehen folgende Aspekte im Mittelpunkt:

- umfassendes Verständnis der Kundenbedürfnisse, der Produktionsprozesse, der Marktanforderungen sowie der Industrietrends,
- umfassendes Verständnis der Wünsche und Bedürfnisse unserer Verbraucher sowie der Anforderungen unserer Handelspartner, damit sie effizient und mit hoher Flächenproduktivität umgesetzt werden können,
- nachhaltige Qualifikation unserer Mitarbeiter und kontinuierliche Verbesserung unserer Geschäftsprozesse für eine effiziente, sachkonforme und schnelle Umsetzung.



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

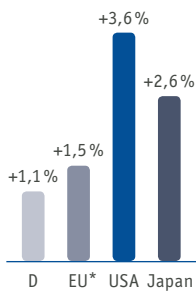
- den Ausbau globaler Strukturen im Industriegeschäft mit dem Ziel, unseren Kunden weltweit homogene Lösungsansätze von gleich bleibend hoher Qualität anbieten zu können,
- den Ausbau internationaler Strukturen im Endverbrauchergeschäft mit besonderem Fokus auf Europa, speziell Osteuropa, um unseren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



Wirtschaftliches Umfeld

Allgemeine wirtschaftliche Lage

Wachstum reales Bruttoinlandsprodukt 2005 gegenüber Vorjahr



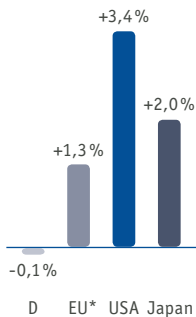
Die Weltwirtschaft stand 2005 weiterhin unter dem Einfluss steigender Energiepreise. Der Zuwachs der globalen gesamtwirtschaftlichen Produktion betrug ungefähr 3%, erreichte damit trotz gestiegener Ölpreise fast den Vorjahreswert und zeigte weiter einen stabilen Aufwärtstrend. Die größten Wachstumsimpulse gingen wieder von den Emerging Markets aus, die über drei Jahre kumuliert 15% Wachstum erzielt haben.

Von den Industrieländern übertrafen vor allem die USA die Erwartungen; sie erreichten ein Wachstum von 3,6%. Allerdings verstärkten sich in den USA auch für die wirtschaftliche Entwicklung belastende Faktoren. Der Produktivitätsanstieg verlangsamte sich und der erhöhte Ölpreis entzog dem Markt massiv Kaufkraft.

In Lateinamerika setzte sich das starke Wachstum des vergangenen Jahres in nur leicht abgeschwächter Form fort.

Die japanische Konjunktur zeigte sich mit einem moderaten Wachstum in einer stabilen Verfassung. Die asiatischen Schwellenländer entwickelten sich weiterhin mit hohen Wachstumsraten. Dies galt insbesondere für China.

Wachstum privater Konsum 2005 gegenüber Vorjahr



Im Euroraum war das Wachstum uneinheitlich. Insgesamt entwickelte sich die Wirtschaft infolge durchgeführter Restrukturierungen sowie der spürbaren Aufwertung des US-Dollars leicht positiv. In erster Linie konnten die Exportsektoren von dieser Verbesserung profitieren, während die Inlandsnachfrage sich im Euroraum weiterhin nur schwach entwickelte.

Die wirtschaftliche Entwicklung in den mittel- und osteuropäischen Staaten war durch ein robustes Wachstum der Binnennachfrage gekennzeichnet.

Absatzmarktentwicklung

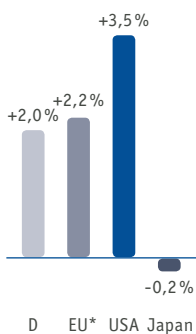
Der Kosmetikmarkt wuchs im vergangenen Jahr weltweit um durchschnittlich etwa 3 bis 4%. Wieder stellte sich die Entwicklung in den einzelnen Regionen sehr unterschiedlich dar. Während in Westeuropa und den USA die Nachfrage nur langsam zunahm beziehungsweise stagnierte, wuchsen die Märkte in Osteuropa, Lateinamerika und Asien überdurchschnittlich.

Das Wachstum des Klebebandmarktes war mit einer Entwicklung von unter 2% verhalten. Guten Wachstumsraten in den elektronischen Segmenten, vor allem in Asien, standen in Europa eine schwierige und in Nordamerika eine schwache Automobilbranche gegenüber. Im Endverbrauchermarkt stagnierten die Märkte des Bürobedarfs und erstmals konnte im Bereich der Bau- und Heimwerkermärkte nicht mehr in allen Ländern Wachstum erzielt werden.

Beschaffungsmarktentwicklung

In den Beschaffungsmärkten führte die dramatische Entwicklung an den Rohölmärkten mit einem historischen Höchststand des Rohölpreises und eine weiterhin dynamische Nachfrageentwicklung in Fernost mit teilweisen Verknappungen bei Rohmaterialien zu verstärktem Preisdruck in einzelnen Beschaffungsmärkten. Darüber hinaus induzierte der relativ starke Euro eine Verteuerung der Importe unserer weltweiten Tochtergesellschaften von Lieferanten aus den Euroländern. Durch integrative Supply Chain Aktivitäten und eine aktive Gestaltung der Beschaffungsstrategien konnte diesen Kostensteigerungen begegnet werden.

Inflationsrate 2005 gegenüber Vorjahr

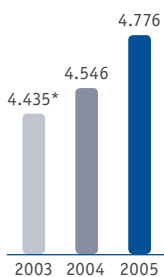


* EU 12 „Euroland“



Geschäftsentwicklung Konzern

Umsatzentwicklung Konzern
(in Mio. €)



* angepasst an neue
Berichtsstruktur

Konzern Gewinn- und Verlustrechnung

01.01. – 31.12. (in Mio. €)

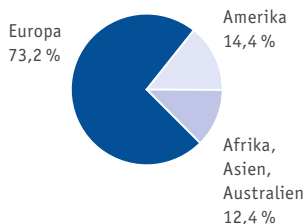
	2004	2005	Entw. in %
Umsatzerlöse	4.546	4.776	5,1 %
Kosten der umgesetzten Leistungen	-1.613	-1.658	2,8 %
Bruttoergebnis vom Umsatz	2.933	3.118	6,3 %
Marketing- und Vertriebskosten	-2.087	-2.200	5,4 %
Forschungs- und Entwicklungskosten	-101	-109	8,1 %
Allgemeine Verwaltungskosten	-233	-235	0,9 %
Sonstiges betriebliches Ergebnis	-29	-43	46,7 %
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	483	531	10,0 %
Finanzergebnis	9	4	-53,6 %
Ergebnis vor Steuern	492	535	8,8 %
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-190	-200	5,3 %
Jahresüberschuss	302	335	11,0 %

Umsatz

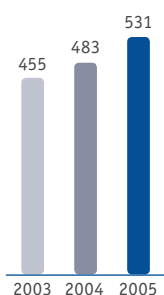
Unser Umsatz wuchs bereinigt um Wechselkursveränderungen um 3,9%. Der Unternehmensbereich Consumer entwickelte sich mit 4,0%, tesa wuchs um 3,0%. Zu aktuellen Kursen erreichten wir ein Wachstum von 5,1% auf 4.776 Mio. €.

Geprägt durch die weiterhin zurückhaltende Entwicklung in großen Consumer-Märkten Westeuropas entwickelte sich der Konzern-Umsatz in Europa mit 2,7% (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Zu aktuellen Kursen erreichten wir ein Wachstum von 3,3% auf 3.498 Mio. €. In Amerika wurde die Entwicklung durch das starke Wachstum in Lateinamerika sowie von la prairie in den USA geprägt. In Nordamerika war der Umsatz aufgrund des schwachen Marktumfelds und einer Sortimentsbereinigung im Consumer-Geschäft rückläufig. Das Wachstum in Amerika insgesamt betrug 3,4% (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Zu aktuellen Kursen stieg der Umsatz um 8,2% und erreichte 687 Mio. €. Mit einem Wachstum von 11,8% (bereinigt um Wechselkursveränderungen) entwickelte sich unser Umsatz in der Region Afrika/Asien/Australien sehr gut. Zu aktuellen Kursen stieg der Umsatz um 12,9% auf 591 Mio. €.

Konzernumsatz
Anteile der Regionen



Betriebliches Ergebnis (EBIT)
(in Mio. €)



Betriebliches Ergebnis (EBIT)

Das EBIT wurde auf 531 Mio. € (Vorjahr: 483 Mio. €) gesteigert. Die EBIT-Umsatzrendite stieg auf 11,1% (Vorjahr: 10,6%). Der Unternehmensbereich Consumer erreichte ein EBIT von 470 Mio. € (Vorjahr: 433 Mio. €). Die Umsatzrendite erreichte 11,6% (Vorjahr: 11,3%). Der Unternehmensbereich tesa steigerte das EBIT auf 61 Mio. € (Vorjahr: 50 Mio. €) und die Umsatzrendite auf 8,4% (Vorjahr: 7,1%).

In Europa erzielten wir ein Ergebnis von 465 Mio. € (Vorjahr: 426 Mio. €). Die Umsatzrendite stieg auf 13,3% (Vorjahr: 12,6%). Das Ergebnis in Amerika stieg auf 21 Mio. €



(Vorjahr: 10 Mio. €). Die Umsatzrendite lag bei 3,0% (Vorjahr: 1,5%). In Afrika/Asien/Australien erreichte das EBIT 45 Mio. € (Vorjahr: 47 Mio. €). Die Umsatzrendite lag bei 7,7% (Vorjahr: 9,1%).

Aufwand/Sonstiges betriebliches Ergebnis

Die Kosten der umgesetzten Leistungen stiegen mit 2,8% unterproportional zum Umsatz. Effizienzsteigerungen in der Produktion, gesenkte Einstandskosten bei Rohstoffen und Verpackungen sowie eine Verbesserung des Sortimentsmix beeinflussten die Kostenentwicklung positiv.

Die überproportionale Steigerung der Marketing- und Vertriebskosten um 5,4% ermöglichte es uns, unsere Marktposition weiter auszubauen. Den in dieser Position ausgewiesenen Aufwand für Werbung, Handelsmarketing und ähnliche Positionen erhöhten wir um 6,2% auf 1.417 Mio. € (Vorjahr: 1.334 Mio. €).

Infolge unserer verstärkten Aktivitäten steigerten wir die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung planmäßig um 8,1% auf 109 Mio. €. Mit einer unterproportionalen Entwicklung von 0,9% konnte der Anteil der Allgemeinen Verwaltungskosten bezogen auf den Umsatz gesenkt werden.

Das sonstige betriebliche Ergebnis lag bei -43 Mio. € (Vorjahr: -29 Mio. €). Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen reduzierten sich insbesondere durch geringere Abschreibungen auf Warenzeichen und ähnliche immaterielle Vermögenswerte. Die sonstigen betrieblichen Erträge verringerten sich durch geringere Auflösungen von Rückstellungen.

Finanzergebnis

Das Finanzergebnis verringerte sich auf 4 Mio. € (Vorjahr: 9 Mio. €). Geringeren Zinsaufwendungen für Finanzverbindlichkeiten standen im Saldo höhere Zinsaufwendungen für Pensionen gegenüber. Durch Effekte im Zusammenhang mit dem Verkauf sanken die im Finanzergebnis ausgewiesenen Erträge aus dem Unternehmen BSN medical auf 20 Mio. € (Vorjahr: 22 Mio. €).

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Steuersatzsenkungen in einigen europäischen Ländern unterstützten den unterproportionalen Anstieg der Steuern. Damit sank die Steuerquote auf 37,4% (Vorjahr: 38,7%).

Jahresüberschuss

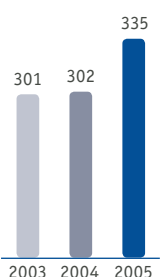
Der Konzern-Jahresüberschuss erreichte trotz des geringeren Finanzergebnisses 335 Mio. € (Vorjahr: 302 Mio. €). Die Umsatzrendite nach Steuern lag damit bei 7,0% (Vorjahr: 6,6%).

Ergebnis je Aktie/Dividende

Das Ergebnis je Aktie erhöhte sich auf 4,36 € (Vorjahr: 3,88 €). Berechnet wurde dieser Wert auf Grundlage der dividendenberechtigten Aktienzahl von 75.606.328 Stück.

Der Vorstand und der Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung vorschlagen, eine Dividende in Höhe von 1,70 € je dividendenberechtigte Stückaktie auszuschütten.

Jahresüberschuss Konzern
(in Mio. €)

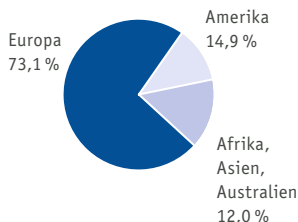




Geschäftsentwicklung Unternehmensbereiche

Consumer (in Mio. €)	Europa	Amerika	Afrika/ Asien/ Australien	Gesamt
Umsatz 2005	2.953	602	486	4.041
Veränderungen (wechselkursbereinigt)	3,0%	3,2%	11,6%	4,0%
Veränderungen (nominal)	3,6%	8,0%	12,6%	5,2%
EBIT 2005	417	18	35	470
EBIT Umsatzrendite 2005	14,1%	2,9%	7,3%	11,6%
EBIT 2004	384	11	38	433
EBIT Umsatzrendite 2004	13,5%	1,9%	8,9%	11,3%

Umsatz Consumer
Anteile der Regionen



In einem schwierigen Marktumfeld haben wir unseren Umsatz, bereinigt um Wechselkursveränderungen, um 4,0% gesteigert. Zu aktuellen Kursen entwickelte sich der Umsatz um +5,2% auf 4.041 Mio. €.

Das EBIT erreichte 470 Mio. € (Vorjahr: 433 Mio. €). Damit lag die EBIT-Umsatzrendite bei 11,6% (Vorjahr: 11,3%).

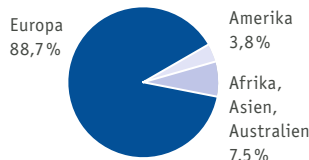
In großen europäischen Ländern prägte immer noch eine verhaltene Konsumstimmung die Marktsituation. Auf allen Märkten hat der Wettbewerbsdruck deutlich zugenommen. Dennoch konnten wir den NIVEA-Umsatz in allen Regionen steigern. Weltweit erreichten wir mit NIVEA ein Wachstum von 4,8% (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Besonders gut entwickelten sich die Submarken NIVEA FOR MEN, NIVEA Deo sowie NIVEA Hair Care Styling.

Neben der Umsatzentwicklung wird der Erfolg der Marke auch durch die Anzahl der Märkte bestimmt, in denen NIVEA die Marktführerschaft einnimmt. Im Berichtsjahr konnten wir die Anzahl unserer Nummer 1 Positionen in den von uns bearbeiteten Märkten erneut erhöhen.

Eucerin erzielte mit 10,1%, bereinigt um Wechselkursveränderungen, wieder ein starkes Wachstum. Besonders erfolgreich waren die Produkte im Segment Trockene Haut. Im 4. Quartal 2005 wurde mit dem Relaunch von Eucerin Empfindliche Haut der Neuauftritt der Marke eingeleitet, der für 2006 weitere Wachstumsimpulse geben wird.

Im Bereich der hochwertigen Depot-Kosmetik erzielte die La Prairie Gruppe eine Steigerung von 11,2% (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Besonders erfolgreich waren Produkte aus dem Skin Caviar Sortiment und die Einführung des exklusiven Dufts Silver Rain.

Betriebliches Ergebnis
(EBIT) Consumer
Anteile der Regionen





Bei den Pflastermarken Hansaplast/Elastoplast konnte in einem stagnierenden Gesamtmarkt mit neuen Produkten wie den flüssigen Pflastern, den Silber-Pflastern und den Wärme-Therapie Pads eine positive Umsatzentwicklung erzielt werden. Das Basisgeschäft war dagegen rückläufig. Insgesamt lag der Umsatz leicht unter Vorjahr.

Consumer Umsatzentwicklung Europa

(in Mio. €)	Deutschland	Westeuropa (ohne Deutschland)	Osteuropa	Gesamt
Umsatz 2005	1.008	1.591	354	2.953
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	0,9 %	2,6 %	12,3 %	3,0 %
Veränderungen (nominal)	0,9 %	2,5 %	17,7 %	3,6 %

In der **Region Europa** wuchs der Consumer-Umsatz um 3,0%, bereinigt um Wechselkursveränderungen. Zu aktuellen Wechselkursen stieg der Umsatz um 3,6% auf 2.953 Mio. € (Vorjahr: 2.852 Mio. €).

In **Deutschland** steigerten wir den Umsatz um 0,9%. Dabei lag der Umsatz mit Kunden in Deutschland um 0,8% über dem des Vorjahres. In dem weiterhin stagnierenden Markt für Körperpflege und Kosmetik entwickelten sich NIVEA FOR MEN, NIVEA SUN (Einführung von Sofortschutz) und NIVEA Deo (Einführung von PURE) besonders positiv. Trotz der weiter anhaltenden Kaufzurückhaltung der Konsumenten setzten wir uns mit zahlreichen Neueinführungen im Markt durch. Ein gutes Wachstum erreichte unsere Marke Eucerin im Apothekengeschäft, insbesondere im Bereich Trockene Haut.

Die Exporte aus Deutschland an Kunden in Ländern, in denen Beiersdorf nicht mit eigenen Gesellschaften vertreten ist, stiegen um 1,8%. Besonders positiv entwickelte sich weiterhin das Exportgeschäft in den Mittleren Osten.

In **Westeuropa (ohne Deutschland)** konnte der Umsatz um 2,6% gesteigert werden. Überaus gut entwickelte sich unser Umsatz in Spanien mit +9,5%, getrieben durch die sehr gute Entwicklung von NIVEA body und NIVEA FOR MEN. Auch in den Niederlanden und Portugal verzeichneten wir überdurchschnittliche Wachstumsraten.

In **Osteuropa** erreichten wir mit 12,3% ein zweistelliges Wachstum. Zu dieser guten Entwicklung trugen alle großen Gesellschaften bei, insbesondere auch Russland mit NIVEA FOR MEN, NIVEA Bath Care und NIVEA Hair Care. In Polen trugen insbesondere die Umsätze mit NIVEA VISAGE zum Wachstum bei.

Das Consumer-EBIT in Europa stieg auf 417 Mio. € (Vorjahr: 384 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite erhöhte sich auf 14,1% (Vorjahr: 13,5%).



Consumer Umsatzentwicklung Amerika

(in Mio. €)	Nordamerika	Lateinamerika	Gesamt
Umsatz 2005	325	277	602
Veränderungen (wechselkursbereinigt)	-2,0%	10,7%	3,2%
Veränderungen (nominal)	-0,8%	20,5%	8,0%

In der **Region Amerika** erzielten wir, bereinigt um Wechselkursveränderungen, ein Umsatzwachstum von 3,2%. Zu aktuellen Wechselkursen stieg der Umsatz um 8,0% auf 602 Mio. € (Vorjahr: 557 Mio. €).

In **Nordamerika** gab es ein insgesamt schwieriges Umfeld mit starken Aktivitäten des Wettbewerbs. Der Umsatz (bereinigt um Wechselkursveränderungen) lag 2,0% unter dem Vorjahr. Mit Produkten der exklusiven Kosmetik entwickelte sich der Umsatz unserer Gesellschaft La Prairie, Inc. mit über 11% sehr positiv.

Der Umsatz in **Lateinamerika** stieg zweistellig, um 10,7%. Fast alle Länder Lateinamerikas trugen zum Teil mit hohen zweistelligen Wachstumsraten zum Wachstum in dieser Region bei. Lediglich Mexiko entwickelte sich auf Grund des durch die Hurrikan-Schäden beeinträchtigten Marktwachstums schwächer.

Das Consumer-EBIT dieser Region stieg auf 18 Mio. € (Vorjahr: 11 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite lag bei 2,9% (Vorjahr: 1,9%).

Consumer Umsatzentwicklung Afrika/Asien/Australien

(in Mio. €)	Afrika/Asien/ Australien
Umsatz 2005	486
Veränderungen (wechselkursbereinigt)	11,6%
Veränderungen (nominal)	12,6%

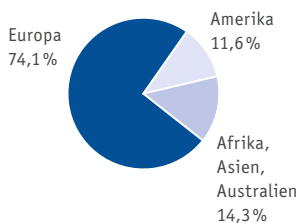
Die **Region Afrika/Asien/Australien** erreichte mit 11,6%, bereinigt um Wechselkursveränderungen, erneut ein zweistelliges Wachstum. Zu aktuellen Wechselkursen stieg der Umsatz um 12,6% auf 486 Mio. € (Vorjahr: 431 Mio. €).

In China konnte die Wachstumsrate weiter bei über 50% gehalten werden. Dabei waren insbesondere NIVEA FOR MEN und NIVEA VISAGE erfolgreich. Auch fast alle anderen Gesellschaften in dieser Region erzielten sehr gute Wachstumsraten. Erfolgreiche Neueinführungen wie NIVEA body Q10 und NIVEA VITAL in Japan sowie NIVEA Deo in Singapur/Malaysia stützten diese Entwicklung.

Das Consumer-EBIT dieser Wachstumsregion lag bedingt durch hohe Marketinginvestitionen bei 35 Mio. € (Vorjahr: 38 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite bei 7,3% (Vorjahr: 8,9%).

**tesa**

(in Mio. €)	Europa	Amerika	Afrika/ Asien/ Australien	Gesamt
Umsatz 2005	545	85	105	735
Veränderungen (wechselkursbereinigt)	1,1%	4,8%	12,3%	3,0%
Veränderungen (nominal)	1,6%	9,5%	14,5%	4,1%
EBIT 2005	48	3	10	61
EBIT Umsatzrendite 2005	8,8%	3,6%	9,9%	8,4%
EBIT 2004	42	-1	9	50
EBIT Umsatzrendite 2004	7,8%	-0,9%	9,8%	7,1%

Umsatz tesa
Anteile der Regionen

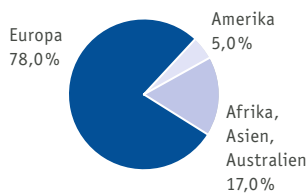
Der tesa Umsatz stieg, bereinigt um Wechselkursveränderungen, um 3,0%. Zu aktuellen Kursen erhöhte sich der Umsatz um 4,1% auf 735 Mio. € (Vorjahr: 706 Mio. €). Trotz des weiterhin schwierigen wirtschaftlichen Umfelds steigerte tesa das EBIT auf 61 Mio. € (Vorjahr: 50 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite stieg auf 8,4% (Vorjahr: 7,1%).

Im Industriegeschäft entwickelten sich das Direktgeschäft und das Handelsgeschäft gleichermaßen positiv. Im Direktgeschäft verzeichneten wir mit den erfolgreichen Sortimenten für die Papier- und Druck- sowie für die Elektronikindustrie erneut ein starkes Wachstum und erweiterten die Sortimente um neue Spezialprodukte. Zum Sortiment für Stanzlinge zur Verklebung elektronischer Bauteile z. B. in Mobiltelefonen, Digital-kameras und LCD-Bildschirmen kamen Produktvarianten hinzu, die im neuen tesa Werk in China entwickelt und produziert wurden.

Im Direktgeschäft gaben innovative Produkte für die Automobilindustrie neue Impulse. Wir konnten unseren Marktanteil im Bereich der Lösungen zum Bündeln und Fixieren von Kabelsätzen mit neuen Systemvarianten, die sich in der Produktion kosteneffizienter als herkömmliche Filz- und Schaumprodukte einsetzen lassen, erweitern.



Betriebliches Ergebnis
(EBIT) tesa
Anteile der Regionen



Im Bereich der Sicherheitstechnologien haben wir das Holospot-System für den Fälschungsschutz bei renommierten Kunden erfolgreich etabliert. Im Fokus liegt der Einsatz bei Autoersatzteilen, in der Kosmetik- und Pharmaindustrie sowie bei Herstellern hochwertiger Luxusartikel. Ein neues laserbasiertes System zur fälschungssicheren Kennzeichnung von Autoscheiben wurde bei ersten Anwendern in der Serienfertigung eingesetzt. Die Umsätze dieses Segments stiegen auch durch kundenindividuelle Lösungen mit Sicherheitsverpackungsbändern und -etiketten (Temper Evident) stark an. Neue Produkte zur Transportsicherung beweglicher Teile von elektronischen Geräten stießen im Markt ebenso auf große Resonanz.

Im Bereich des industriellen Handelsgeschäfts konnten wir die Marktanteile bei Abdeckbändern für Maler und Lackierer und andere Anwendungen gegen den Trend des Marktes deutlich steigern. Erfolgreich führten wir ein neues Hochleistungs-Abdeckband für besonders empfindliche Oberflächen und scharfe, saubere Lackkanten ein.

Das Endverbrauchergeschäft entwickelte sich mit leichtem Umsatzzuwachs trotz anhaltender Kaufzurückhaltung zufrieden stellend. Ein zweistelliges Umsatzwachstum verzeichnete erneut Osteuropa. Das erfolgreiche Sortiment fest montierbarer Fliegengitter aus Aluminium haben wir um ein neuartiges Rollosystem für Fenster und Türen erweitert, das sich besonders leicht montieren lässt. Zusätzlich unterstützen wir die Verbraucher durch ein breites Serviceangebot wie Montagehilfen im Internet und eine Telefon-Hotline.

Sehr erfolgreich verlief die Einführung neuer, besonders dekorativer Metallhaken, Hakenleisten und Kunststoffhaken auf Basis der rückstandsfrei entfernbaren Powerstrips.

Das 2004 eingeführte Sortiment der Klebe- und Korrekturroller haben wir europaweit im Markt etabliert – mit starker Nachfrage bei Handel und Verbrauchern. Durch eine Neustrukturierung und verschiedene Innovationen entwickelte sich das Sortiment der Packbänder besonders dynamisch.

Geschäftsentwicklung BSN medical GmbH & Co. KG

Die BSN medical GmbH & Co. KG ist ein weltweit tätiges Gemeinschaftsunternehmen der Beiersdorf AG und der Smith & Nephew plc. Die Hauptgeschäftsfelder sind professionelle Wundversorgung, Orthopädie und Phlebologie. Der Umsatz erreichte im vergangenen Jahr 526 Mio. € (Vorjahr: 504 Mio. €). Der Jahresüberschuss betrug 40 Mio. € (Vorjahr: 45 Mio. €) und enthielt Sonderbelastungen von etwa 10 Mio. € im Zusammenhang mit der Veräußerung.

Am 16. Dezember 2005 wurde der Vertrag über den Verkauf der Gesellschaft an Montagu Private Equity unterzeichnet. Der Verkauf wird voraussichtlich im ersten Quartal 2006 wirksam werden. In der Konzernbilanz der Beiersdorf AG wird die Gesellschaft unter den zur Veräußerung gehaltenen langfristigen Vermögenswerten ausgewiesen.



Vermögenslage Konzern

Bilanz

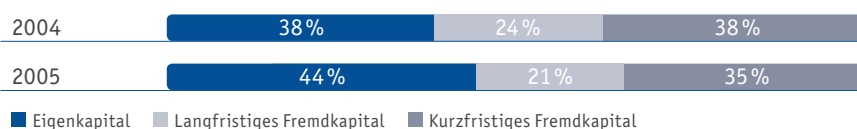
Aktiva (in Mio. €)	31.12.2004	31.12.2005
Langfristige Vermögenswerte	1.062	962
Vorräte	558	536
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	791	926
Flüssige Mittel	290	483
	2.701	2.907

Passiva (in Mio. €)	31.12.2004	31.12.2005
Eigenkapital	1.033	1.293
Langfristige Rückstellungen	489	430
Langfristige Verbindlichkeiten	155	171
Kurzfristige Rückstellungen	357	407
Kurzfristige Verbindlichkeiten	667	606
	2.701	2.907

Die langfristigen Vermögenswerte verringerten sich im Wesentlichen durch folgende Entwicklungen: Die immateriellen Vermögenswerte sanken durch Abschreibungen, im Sachanlagevermögen standen sich Investitionen und Abschreibungen in nahezu gleicher Höhe gegenüber, langfristige Finanzanlagen wurden verkauft. Wegen der bevorstehenden Veräußerung wurde die Beteiligung an dem Gemeinschaftsunternehmen BSN medical in die kurzfristigen Vermögenswerte umgegliedert. Höhere Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und die Umbuchung der Beteiligung führten zu einem Anstieg der sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte. Die Flüssigen Mittel stiegen deutlich an. Die Nettoliquidität (Flüssige Mittel abzüglich kurzfristige Finanzverbindlichkeiten) erhöhte sich von 105 Mio. € auf 409 Mio. €.

Die Verringerung der langfristigen Rückstellungen ist insbesondere bedingt durch die teilweise Ausfinanzierung von tesa Pensionsverpflichtungen. Die langfristigen Verbindlichkeiten stiegen durch die Aufnahme lokaler Darlehen zur Finanzierung des Aufbaus der neuen tesa Produktionsstätte in China. Bei den kurzfristigen Rückstellungen erhöhten sich die Steuer-rückstellungen und die sonstigen operativen Rückstellungen. Die kurzfristigen Verbindlichkeiten sanken durch den Abbau der Finanzverbindlichkeiten. Der Eigenkapitalanteil erhöhte sich auf 44% (Vorjahr: 38%). Der Anteil des langfristigen Fremdkapitals sank auf 21% (Vorjahr: 24%), der Anteil des kurzfristigen Fremdkapitals auf 35% (Vorjahr: 38%).

Finanzierungsstruktur





Finanzlage Konzern

Kapitalflussrechnung		
(in Mio. €)	2004	2005
Flüssige Mittel Anfang	828	290
Brutto-Cashflow	493	435
Mittelveränderung Netto-Umlaufvermögen	58	59
Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit	551	494
Mittelabfluss aus investiver Tätigkeit	-104	-52
Free-Cashflow	447	442
Rückkauf eigener Aktien	-955	-
Mittelveränderung sonstige Finanzierungstätigkeit	-24	-265
Sonstige Veränderungen	-6	16
Veränderung der Flüssigen Mittel	-538	193
Flüssige Mittel Ende	290	483

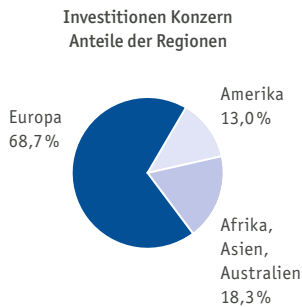
Trotz des höheren Betrieblichen Ergebnisses lag der Brutto-Cashflow mit 435 Mio. € um 58 Mio. € unter Vorjahr. Dies lag an der Verringerung der langfristigen Rückstellungen durch die teilweise Ausfinanzierung der Pensionsverpflichtungen der deutschen tesa Gesellschaften. Das Nettoumlaufvermögen wurde wie im Vorjahr durch ein Absenken der Vorräte und eine Erhöhung der Verbindlichkeiten weiter deutlich gesenkt. Der Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit erreichte 494 Mio. € und lag 57 Mio. € unter dem Vorjahr. Auf Grund verringerter Investitionen und höherer Erlöse aus Anlagenverkäufen war der Mittelabfluss aus investiver Tätigkeit um 52 Mio. € geringer als im Vorjahr. Dadurch erreichte der Free-Cashflow mit 442 Mio. € fast wieder den Vorjahreswert. Der Mittelabfluss durch die Rückführung von Finanzverbindlichkeiten und durch die Dividendenzahlungen betrug 265 Mio. €. Die Vorjahreswerte beinhalteten den Mittelabfluss wegen des Rückkaufs der eigenen Aktien. Die Flüssigen Mittel stiegen in 2005 auf 483 Mio. €.

Finanzierung und Liquiditätsvorsorge

Vorrangiges Ziel des Finanzmanagements bei Beiersdorf ist die Sicherung der Liquidität. 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. Die im Zusammenhang mit dem Aktienrückkauf 2004 aufgenommenen Mittel wurden im Laufe des Jahres vollständig aus dem Free Cashflow getilgt. Zur Liquiditätsvorsorge besteht ein Konsortialkredit in Form eines „Club Deal“ mit acht Konsortialbanken in Höhe von 500 Mio. € mit einer Laufzeit bis 2009. Daneben steht ein 200 Mio. € Multi-Currency Commercial Paper Programm zur Verfügung.



Investitionen Konzern



Im Berichtsjahr haben wir 126 Mio. € (Vorjahr: 163 Mio. €) in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen investiert. Von den Investitionen entfielen auf den Unternehmensbereich Consumer 91 Mio. € (Vorjahr: 134 Mio. €), auf den Unternehmensbereich tesa 35 Mio. € (Vorjahr: 29 Mio. €).

Der in den Vorjahren begonnene Bau des neuen Hautforschungszentrums in Hamburg wurde im Berichtsjahr fertig gestellt. Der Umfang dieses Projektes betrug insgesamt 38 Mio. €. Im Logistikzentrum Hamburg wurde ein neues vollautomatisches Hochregallager in Betrieb genommen. Das Lager erweitert das Logistikzentrum um 15.500 Palettenplätze und ist mit modernster Sicherheitstechnik ausgestattet. So ist es auch für die Lagerung von Gefahrstoffen geeignet. Am Produktionsstandort Hamburg wurden 2 Mio. € in Umweltschutz- und Sicherheitsmaßnahmen investiert. Das Gesamtvolumen für diese Investitionen beträgt etwa 7 Mio. €. Mit diesen Investitionen gewährleisten wir auch für die Zukunft die Einhaltung der höchsten Umwelt- und Sicherheitsstandards.

Die übrigen Investitionsmaßnahmen konzentrierten sich auf Projekte für Rationalisierungs- und Ersatzinvestitionen in der Supply Chain, so wurde zum Beispiel in unserem Werk in Argentona, Spanien, 1 Mio. € in eine neue Verpackungslinie für Pflasterprodukte investiert.

Der Aufbau der neuen tesa Produktionsstätte in China wurde in der ersten Ausbaustufe abgeschlossen. Dieses Werk soll die asiatischen Märkte mit Spezialprodukten für die Elektronik- und Automobilindustrie versorgen. Investiert wurden insgesamt rund 20 Mio. €, davon etwa 14 Mio. € im Berichtsjahr. In den deutschen Standorten wurden insgesamt 13 Mio. € investiert. Abgeschlossen wurden Ersatzinvestitionen sowie Kapazitätserweiterungen in den Werken Hamburg und Offenburg. Im tesa Etikettenstandort in der Schweiz wurde für insgesamt rund 4 Mio. € eine neue Druck- und Stanzanlage in Betrieb genommen.

Die Finanzinvestitionen betrugen 2 Mio. € und betrafen im Wesentlichen Kapitalmaßnahmen bei nicht konsolidierten Beteiligungen.

Für das Geschäftsjahr 2006 planen wir insgesamt ein Investitionsvolumen in Höhe von etwa 100 Mio. €.

Der Rückgang des Gesamtinvestitionsvolumens in 2006 ist dabei auch Ausdruck unserer Anstrengungen zur Fokussierung, Kapazitätsanpassung und Effizienzsteigerung im Rahmen der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain.

Neben den im Jahr 2005 begonnenen Projekten werden wir in 2006 den Investitionsschwerpunkt noch deutlicher auf die weitere Rationalisierung von Produktion und Logistik legen. Die Investitionen werden vollständig durch den operativen Cashflow finanziert.

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



Forschung und Entwicklung

Aufwand für
Forschung und Entwicklung
(in Mio. €)



Im Jahr 2005 haben wir 109 Mio. € (Vorjahr: 101 Mio. €) in unsere Forschung und Entwicklung investiert. Das sind 2,3 % unseres Umsatzes (Vorjahr: 2,2 %).

Consumer

Wir fokussieren unsere Forschung sowie Grundlagen- und Produktentwicklung auf die Kerngebiete

- Kosmetik und Körperpflege,
- Wundversorgung und Gesundheit.

In diesen Segmenten überzeugen wir unsere Verbraucher mit Produkten, die äußerst wirksam sind und die höchsten Verträglichkeitsanforderungen erfüllen.

Um innovative und zukunftsweisende Produkte zu entwickeln, konzentrieren wir uns auf Prozesse der Hautalterung und -sensibilisierung sowie auf chrono- und photobiologische Prozesse in der Haut. Wir klären strukturelle Zusammenhänge auf und identifizieren Wirkstoffe zur Wiederherstellung des natürlichen Hautgleichgewichts. So integriert die neue Produktlinie NIVEA VISAGE Sensitive Balance erstmals einen Wirkkomplex zur aktiven Hautberuhigung, der gleichzeitig eine schützende Funktion hat.

Immer mehr Verbraucher sehen das Eincremen nicht nur als notwendige Routine, sondern wollen sich selbst verwöhnen. Diesen Wunsch erfüllt die neue NIVEA body Hautverwöhnende Cremelotion mit 3-fach Pflege. Sie enthält natürliche Inhaltsstoffe wie Ginkgo, Shea Butter und Vitamin E, die die Haut gleichzeitig intensiv pflegen und rundum schützen sowie ein samtweiches Hautgefühl verleihen.

Bei NIVEA SUN haben wir ein völlig neues, zukunftsorientiertes Konzept realisiert: den Sofort-Schutz. Er gewährleistet den vollen Sonnenschutz bereits unmittelbar nach dem Eincremen – durch eine besondere Kombination von UV-Filtern, Emulgatoren und Fettkomponenten – und schützt die Verbraucher zuverlässig vor Sonnenbrand und vorzeitiger Hautalterung.

Im Bereich Hair Care führten wir die neue NIVEA Hair Care Color Glanz Serie ein. Die Kombination eines Color-Schutz-Systems mit einem UV-Filter bewirkt, dass die Farbe von gefärbtem Haar lange erhalten bleibt, das Haar effektiv gepflegt wird und sichtbar längere Farbbrillanz erhält.

Mit der Neueinführung von NIVEA Deo PURE entwickelten wir ein Produkt, das keine unerwünschten weißen Rückstände hinterlässt, weder auf der Kleidung noch auf der Haut. Das klare, innovative Produkt wirkt 24 Stunden. Es kombiniert optimal milde NIVEA-Pflege mit hochwirksamem Schutz vor Schweiß- und Geruchsbildung.



Die neuartige Emulsion ist frei von Alkohol und Farbstoffen und beruht auf unserer patentierten PIT-Mikroemulsionstechnologie. Durch die exklusive Herstellungsmethode werden mikro-feine Pflegelipide eingearbeitet, die für das menschliche Auge unsichtbar sind und die Bildung weißer Rückstände verhindern. Die milde Pflege wird durch den konsequenten Verzicht auf hautreizenden Alkohol gewährleistet.

Im Bereich Wundversorgung ist das Flüssigpflaster, Hansaplast Liquid Bandage, ein neuartiges Produkt mit einem besonders anwenderfreundlichen Einhand-Applikator. Es ermöglicht uns den Einstieg in diesen jungen und dynamisch wachsenden Markt.

tesa

Die Entwicklung von umweltfreundlichen Beschichtungstechnologien für die Produktion von Klebebändern steht weiter im Fokus, zum Beispiel mit umweltfreundlichen, acrylat-basierten Gewebebändern für die Automobilindustrie. Die Bänder weisen eine besonders gute Haftung auf polyolefinischen Untergründen auf. tesa wurde vom Bundesumweltminister unter anderem für die erfolgreiche Einführung solcher Verfahren mit dem bundesdeutschen B.A.U.M. Umweltpreis 2005 ausgezeichnet. Für die Elektronikindustrie haben wir sehr dünne doppelseitige Klebebänder für den Einsatz in Flachbildschirmen entwickelt. Die Spezialprodukte unterstützen das Lichtmanagement und zeichnen sich zusätzlich durch besonders hohe Verklebungsfestigkeit aus.

Eine weitere Neuentwicklung sind spezielle Klebesysteme für die Anwendung auf niedrig-energetischen Oberflächen, wie sie Kunststoffe aufweisen, die zunehmend zur Herstellung elektronischer Geräte eingesetzt werden. Unsere neuen, hochtemperaturstabilen Transferklebebänder ermöglichen das Fixieren flexibler Leiterplatten in Mobiltelefonen. Bei den Produkten für den Flexodruck konzentrieren wir uns auf die Entwicklung neuer Schaumklebebänder, die den Trend zu immer feineren Motiven im Rasterdruck mit einem speziell angepassten Schaumprofil unterstützen.

Für den fliegenden Wechsel der Papierrollen beim Rollenoffsetdruck bieten wir ein induktiv detektierbares Spleißband an, das sich automatisch verarbeiten lässt. Im Bereich der Sicherheitstechnologien haben wir neue Produkte zur Marktreife geführt, darunter manipulationsgeschützte Sicherheitsetiketten für den Fälschungs- und Graumarktschutz sowie Spezialetiketten für den Diebstahlschutz.



Umwelt- und Arbeitsschutz

Im Berichtsjahr haben wir für Umwelt- und Arbeitsschutz weltweit 54 Mio. € (Vorjahr: 46 Mio. €) aufgewendet. Die Schwerpunkte unserer Arbeit sind,

- den Verbrauch von Ressourcen zu verringern,
- Unfälle im Betrieb zu reduzieren,
- die Abfallmengen und Entsorgungskosten zu verringern und
- länderübergreifend Erfahrungen auszutauschen.

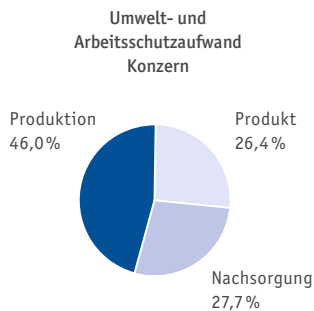
Unser dreistufiges Umwelt- und Arbeitsschutzkonzept hat sich bewährt. Es ist von der Produktentwicklung über den Produktionsprozess bis hin zu schonenden Entsorgungsverfahren in alle Geschäftsabläufe integriert. Es entspricht den Prinzipien der „Responsible Care“ und ist Grundlage dafür, unsere Vision „Null Unfälle im Betrieb“ zu verwirklichen.

Der 2005 aktualisierte Online-Nachhaltigkeitsbericht, zu finden unter www.Beiersdorf.de/Nachhaltigkeit, ist erneut ein wichtiger Beitrag zur Kommunikation von ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Themen. Den Dialog mit Kunden, Lieferanten, Behörden, Nachbarn und weiteren Interessengruppen werden wir weiter aktiv vorantreiben.

Durch das neu gegründete „Sustainability Advisory Board“ werden wir unserer Verantwortung für eine wirkungsvolle nachhaltige Unternehmenspolitik noch besser gerecht. Es koordiniert alle Themen aus dem Bereich der Nachhaltigkeit – vom Umwelt- und Arbeitsschutz über soziale Verantwortung bis hin zu nachhaltigem Wirtschaften. Das Gremium konzipiert eine konzernweite Nachhaltigkeitsstrategie, definiert konkrete Ziele und ist für die Umsetzung sowie die interne und externe Kommunikation verantwortlich.

Im Berichtsjahr haben wir zudem unser internes Programm von Umwelt- und Arbeitsschutz-Audits weiter intensiviert und Standorte in den USA, in Mexiko, Thailand, Malaysia erfolgreich auditiert. Neben der kontinuierlichen Verbesserung unserer Standards nutzen wir die Audits dazu, Prozesse und Arbeitsabläufe zu verbessern, indem wir einen intensiven, globalen Erfahrungsaustausch zwischen den Tochtergesellschaften organisieren.

Das neue Hochregallager in Hamburg, das 2005 fertiggestellt wurde, ist mit einer Sicherheitstechnik ausgerüstet, die allerhöchsten Anforderungen entspricht und die Vorgaben des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (BImSchG) erfüllt. Zusätzlich haben wir mit dem Umbau des Logistik Centrums Hamburg (LCH) begonnen, um das Sicherheitsniveau weiter zu erhöhen. Das Umwelt- und Arbeitsschutz-Managementsystem für die Hamburger Produktionsbetriebe und den Bereich Logistik wurde mit der Betreiberpflichten-Matrix um einen wesentlichen Bestandteil erweitert, der durch Transparenz einen wichtigen Beitrag zur Rechtssicherheit leistet.





Geschäftsentwicklung Beiersdorf AG

Die Berichterstattung über die geschäftliche Entwicklung des Beiersdorf Konzerns erfolgt nach den International Financial Reporting Standards (IFRS). Maßgeblich für die Dividende ist aber der hier abgebildete Jahresabschluss der Beiersdorf AG nach den Vorschriften des deutschen Handelsgesetzbuchs (HGB).

Gewinn- und Verlustrechnung der Beiersdorf AG

(in Mio. €)	2004	2005
Umsatzerlöse	1.247	1.278
Betriebliche Erträge	78	63
Materialaufwand	-400	-428
Personalaufwand	-225	-228
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	-51	-42
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-516	-502
Betriebsergebnis	133	141
Finanzergebnis	230	243
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	363	384
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-73	-74
Jahresüberschuss	290	310

Die Umsatzerlöse der Beiersdorf AG stiegen um 31 Mio. € auf 1.278 Mio. € (Vorjahr: 1.247 Mio. €). Auch das Betriebsergebnis konnte um 8 Mio. € auf 141 Mio. € zulegen. Das Finanzergebnis des Vorjahres enthielt als Sondereffekte 234 Mio. € höhere ausländische Beteiligungserträge sowie Abschreibungen auf eigene Aktien von 89 Mio. €. Im Jahr 2005 beeinflusste die Zuschreibung der eigenen Aktien mit 155 Mio. € das Finanzergebnis. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit lag bei 384 Mio. €, der Jahresüberschuss bei 310 Mio. €.



Bilanz der Beiersdorf AG

Aktiva (in Mio. €)	31.12.2004	31.12.2005
Anlagevermögen	1.267	1.242
Vorräte	81	84
Forderungen aus Lieferungen/Leistungen	86	95
Übrige Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	220	139
Wertpapiere und Flüssige Mittel	767	966
Umlaufvermögen	1.154	1.284
	2.421	2.526

Passiva (in Mio. €)	31.12.2004	31.12.2005
Eigenkapital	1.321	1.510
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	345	355
Übrige Rückstellungen	221	221
Rückstellungen	566	576
Verbindlichkeiten aus Lieferungen/Leistungen	48	53
Übrige Verbindlichkeiten	486	387
Verbindlichkeiten	534	440
	2.421	2.526

In der Position Wertpapiere und Flüssige Mittel sind eigene Aktien der Beiersdorf AG in Höhe von 873 Mio. € enthalten. Auf die eigenen Aktien wurde infolge gestiegener Börsenkurse eine Zuschreibung von 155 Mio. € vorgenommen.

Die im Vorjahr in der Position übrige Verbindlichkeiten enthaltene in Anspruch genommene Kreditlinie aus einem Konsortialkredit in Höhe von 110 Mio. € konnte im Berichtsjahr vollständig zurückgezahlt werden.

Der Vorstand und der Aufsichtsrat werden den Aktionären auf der Hauptversammlung vorschlagen, für das Geschäftsjahr 2005 eine Dividende in Höhe von 1,70 € pro dividendenberechtigter Stückaktie auszuschütten.



Risikobericht

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

Das Risikomanagement ist bei Beiersdorf als integraler Bestandteil in die Unternehmensführung und die Gestaltung unserer Geschäftsprozesse eingebunden. Das Management der operativen Risiken erfolgt weitgehend dezentral, übergreifende internationale Risiken im Zusammenhang mit Markenführung, Produktions- und Sicherheitsstandards, Finanzierung und Wertentwicklung des Konzerns werden zentral überwacht. Ein zielorientiertes Controlling sowie ein regelmäßiger Strategieabgleich sorgen dafür, dass bei unternehmerischen Entscheidungen Chancen und Risiken in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen und frühzeitig erkannt werden. Die interne Revision überwacht die Einhaltung des internen Kontrollsystems und gewährleistet die Integrität der Geschäftsabläufe. Das Risikomanagementsystem ist Gegenstand der Abschlussprüfung.

Zentrale Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung und den Bestand von Beiersdorf kommt dem Erhalt und Ausbau des Wertes unserer großen verbrauchernahen Marken – insbesondere NIVEA – zu. Entsprechend haben wir unser Risikomanagementsystem darauf ausgerichtet, den Wert unserer Marken mit ihrer breiten Tragfähigkeit zu schützen und die damit verbundenen spezifischen Chancen zu nutzen.

Mit unserer neuen Strategie schaffen wir die Voraussetzungen dafür, unser Unternehmen noch konsequenter auf die Wünsche der Verbraucher auszurichten und damit strategische Risiken zu begrenzen.

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.

Beschaffungsrisiken hinsichtlich Liefertreue und Kosten bei Rohstoffen und Waren sowie bei der Inanspruchnahme von Leistungen begegnen wir durch eine kontinuierliche Beobachtung der entsprechenden Märkte, eine proaktive Steuerung unseres Lieferantenportfolios sowie ein entsprechendes Vertragsmanagement. Prozessbegleitende Kontrollen begrenzen Arbeitssicherheits-, Umwelt- und Unterbrechungsrisiken bei Produktions- und Logistikaktivitäten. Darüber hinaus erfolgt, soweit wirtschaftlich sinnvoll, ein Transfer ausgewählter Risiken auf Versicherungsunternehmen.

Wir haben im Jahr 2005 umfangreiche Vorüberlegungen und Planungsaktivitäten im Hinblick auf eine weitere Optimierung und Zentralisierung unserer Consumer Supply Chain durchgeführt. Innerhalb des Projektmanagements kommen dabei der Sicherstellung von Verfügbarkeit und Qualität der Produkte auch in einer neuen Struktur sowie der Begren-



zung zukünftiger Umstellungsrisiken überragende Bedeutung zu. Wir haben unser eigenes Know-how dabei gezielt durch externe Expertise verstärkt.

Der kontinuierliche Ausbau unserer Marken- und Patentrechtsposition ist ein zentraler Baustein zur Sicherung der Werthaltigkeit unserer Marken. Insbesondere die Unterbindung von Nachahmungen durch gezielte Anmeldungen und Durchsetzung von Schutzrechten trägt dazu bei, die Ertragspotenziale aus Vorleistungen in den Bereichen Innovation und Marketing abzusichern.

Die wirtschaftliche Entwicklung von Beiersdorf hängt entscheidend von der Akzeptanz unserer Produkte im Markt ab. Daher haben kontinuierliche Innovationsaktivitäten und eine sorgfältige Markenführung auf der Basis intensiver Markt- und Wettbewerbsanalysen für uns herausragende Bedeutung. So haben wir zum Beispiel im Jahr 2005 Prozessänderungen initiiert, welche unsere Entwicklungsaktivitäten stärker fokussieren und zur schnelleren Umsetzung von Innovationen auf Produktebene beitragen. Starke Marken auf der Basis von Innovation und Kompetenz sind unsere Antwort auf den weltweit intensiven Preis-, Qualitäts- und Innovationswettbewerb. Sie wirken zugleich den Risiken aus einer zunehmenden Konzentration im Handel sowie dem regionalen Aufkommen von Handelsmarken entgegen.

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

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

Währungsrisiken aus konzerninternen Warenlieferungen und Leistungen begrenzen wir durch Devisentermingeschäfte. Dabei werden grundsätzlich 75 % der geplanten Netto-Zahlungsströme eines Jahres gesichert (cashflow-hedges on forecasted transactions). Währungsrisiken aus konzerninternen grenzüberschreitenden Finanzierungen werden grundsätzlich von der die Finanzierung gewährenden Gesellschaft durch ein Devisentermingeschäft auf einen Dritten übertragen. Der Einsatz von Zinsderivaten beschränkt sich auf Zinssicherungen für langfristige Finanzierungen sowie fallweise kurzfristige Zinsoptimierungen durch Optionen.

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

Aus heutiger Sicht weist der Beiersdorf Konzern keine bestandsgefährdenden Risiken auf.

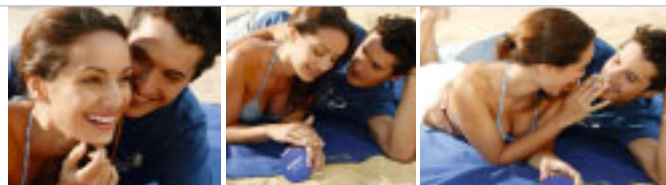


Bericht des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen

Der Vorstand hat gemäß § 312 AktG einen Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen erstellt, der folgende Schlusserklärung enthält: „Die Beiersdorf Aktiengesellschaft hat nach den Umständen, die uns 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 unseres Konzerns haben werden.



Ausblick 2006

Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenfaktoren

Wir erwarten für die kommenden Jahre keine deutliche Änderung der gesamtwirtschaftlichen Situation und gehen für unsere Planungen daher weiterhin von bestehenden Wachstumsraten aus. Während wir die Entwicklung in Westeuropa und Nordamerika eher verhalten einschätzen, gehen wir von einer deutlich besseren wirtschaftlichen Entwicklung in Osteuropa, Lateinamerika und Asien aus. Der weltweite Kosmetikmarkt wird nach unserer Einschätzung mit 3 % Wachstum die langjährige Entwicklung fortsetzen. In den großen Märkten Westeuropas rechnen wir nicht mit einer deutlichen Belebung, während wir die Entwicklung in Osteuropa, Lateinamerika und Asien auch im Kosmetikmarkt positiv sehen.

Es ist davon auszugehen, dass ein weiterhin starkes Wachstum Asiens eine hohe Nachfrage nach Rohstoffen und Energie zur Folge haben wird. Das bedeutet, dass es insbesondere beim Erdöl, aber auch auf dem gesamten Rohstoffmarkt keine grundlegende Entspannung der Kostensituation geben wird.

Geschäftsentwicklung

Der Unternehmensbereich Consumer plant für 2006 auf vergleichbarer Basis und ohne Wechselkursveränderungen ein Umsatzwachstum, das über der Entwicklung 2005 liegen soll. Die EBIT-Umsatzrendite vor Sondereffekten soll weiter wachsen. tesa soll das Vorjahreswachstum fortsetzen und die EBIT-Umsatzrendite weiter verbessern.

Für den Konzern insgesamt erwarten wir für 2006 ein stärkeres Umsatzwachstum als 2005. Damit soll das Wachstum über den allgemeinen Marktentwicklungen liegen. Die EBIT-Umsatzrendite (vor Sondereffekten) soll sich insgesamt weiter erhöhen. Diese Entwicklung wird sich auf den Jahresüberschuss und die Nettoumsatzrendite positiv auswirken.

Durch den erwarteten Erlös aus dem Verkauf der Anteile an BSN medical wird der Jahresüberschuss der Beiersdorf AG und des Konzerns 2006 um etwa 330 Mio. € verbessert.

Die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain wird in den nächsten drei Jahren einen Aufwand von kumuliert etwa 220 Mio. € vor Steuern verursachen. Dieser Wert entspricht einer Belastung des Jahresüberschusses von etwa 150 Mio. € in diesem Zeitraum. Die Verteilung des Aufwands über die Perioden steht zurzeit noch nicht fest. Die Umstrukturierungsmaßnahmen sollen langfristig die Kosten um etwa 100 Mio. € vor Steuern pro Jahr senken. Erste positive Effekte werden 2007 erwartet. Wir rechnen damit, dass die Rationalisierungseffekte in voller Höhe 2009 erreicht werden.