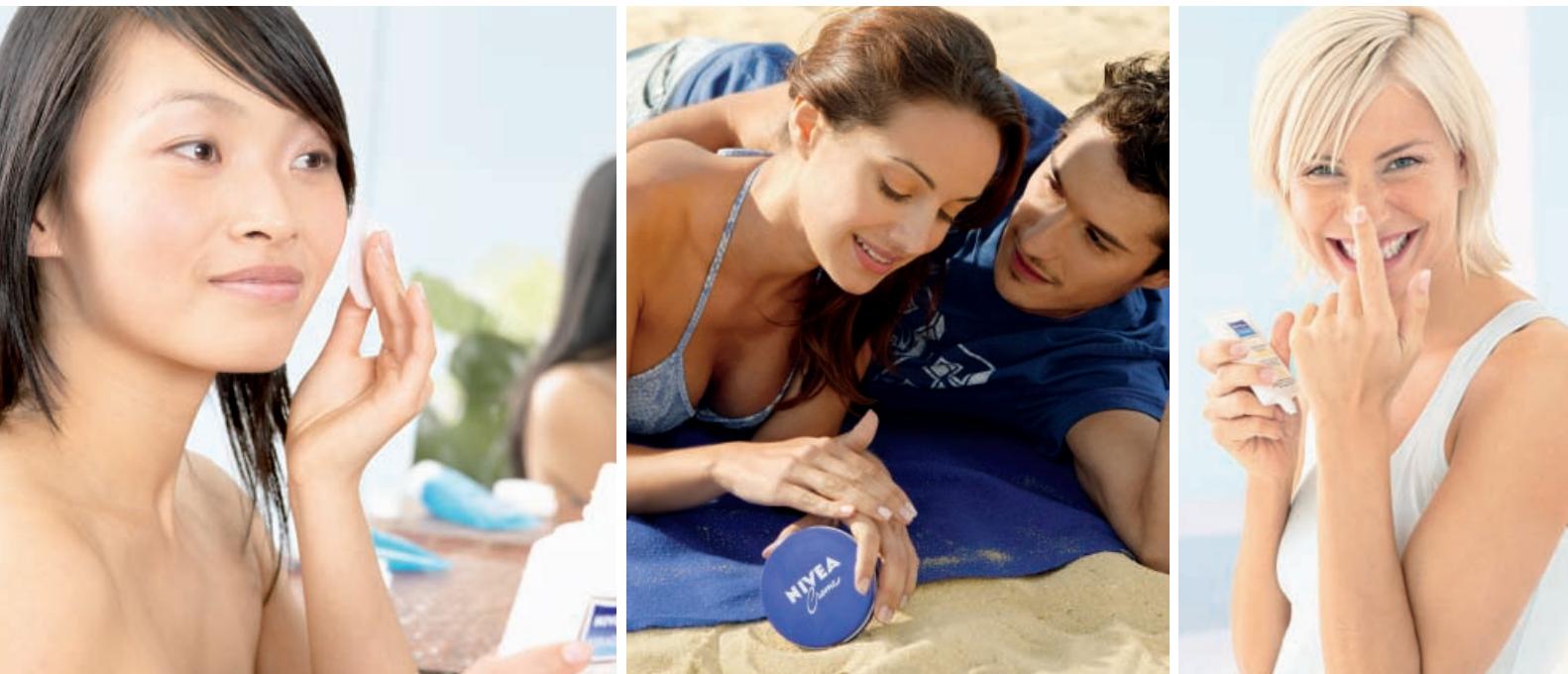


Zwischenbericht
Januar – März 2006



Stark in den Wachstumsregionen

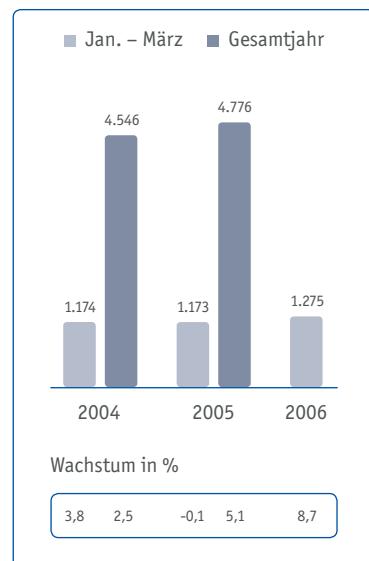


Inhalt

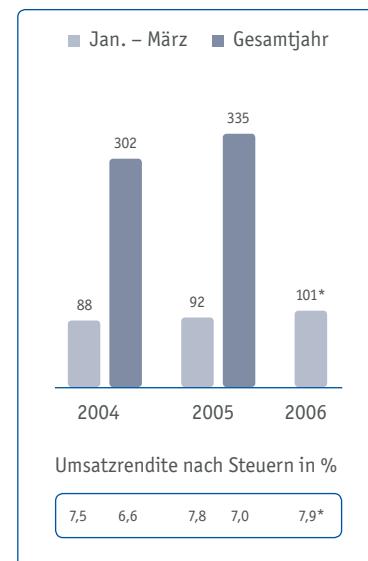
- | | | |
|---|--|--|
| <p>02 Geschäftsentwicklung im Überblick
04 Segmente im Überblick
05 Aktuelles</p> | <p>06 Geschäftsentwicklung Konzern
07 Geschäftsentwicklung Unternehmensbereiche
10 Vermögenslage Konzern
11 Finanzlage Konzern</p> | <p>11 Sonstige Angaben
12 Ausblick 2006
13 Die Beiersdorf Aktie
14 Finanzdaten</p> |
|---|--|--|

Geschäftsentwicklung im Überblick

Umsatz in Mio. €



Ergebnis nach Steuern in Mio. €



*ohne Ertrag aus dem Verkauf von BSN medical



Unser Titelbild: Stark in den Wachstumsregionen

Wir konzentrieren uns – neben Westeuropa – auf die Wachstumsmärkte China, Russland, Brasilien und Indien. Im ersten Quartal konnten wir in diesen Zukunftsmärkten überdurchschnittlich wachsen.



Erfolgreicher Start

- ▶ Umsatzwachstum von 6,2 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen)
- ▶ Betriebliches Ergebnis (EBIT) steigt um 12,2 %
- ▶ EBIT-Umsatzrendite erreicht 12,7 %
- ▶ Ergebnis nach Steuern 462 Mio. €
- ▶ Ertrag aus dem Verkauf BSN medical (nach Steuern) 361 Mio. €
- ▶ Umsatzrendite nach Steuern 7,9 %*

Ausblick auf das Geschäftsjahr 2006

- ▶ Stärkeres Umsatzwachstum als 2005
- ▶ EBIT-Umsatzrendite über Vorjahr**
- ▶ Umsatzrendite nach Steuern soll weiter steigen**

Beiersdorf auf einen Blick	01.01. – 31.03. 2005	01.01. – 31.03. 2006
in Mio. € (sofern nicht anders angegeben)		
Umsatz	1.173	1.275
Entwicklung zum Vorjahr in % (nominal)	-0,1	8,7
Entwicklung zum Vorjahr in % (wechselkursbereinigt)	0,4	6,2
Consumer	995	1.075
tesa	178	200
EBITDA	182	193
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	145	162
Ergebnis nach Steuern	92	462
Ergebnis nach Steuern (ohne Sondereffekte)	92	101*
Umsatzrendite nach Steuern in %	7,8	7,9*
Ergebnis je Aktie in €	1,20	1,32*
Brutto-Cashflow	158	140
Investitionen (inkl. Finanzanlagen)	28	24
Aufwendungen für Forschung und Entwicklung	24	27
Mitarbeiter (Anzahl am 31.03.)	16.721	17.059

*ohne Ertrag aus dem Verkauf von BSN medical

**ohne Ertrag aus dem Verkauf von BSN medical und Aufwendungen für die Neuausrichtung Consumer Supply Chain



Segmente im Überblick

Geschäftsentwicklung nach Unternehmensbereichen

Umsatz (in Mio. €)		01.01. – 31.03. 2005 Anteil in %		01.01. – 31.03. 2006 Anteil in %		Entwicklung in % nominal	wechselkurs- bereinigt
Consumer	995	84,8		1.075	84,3	8,0	5,5
tesa	178	15,2		200	15,7	12,6	10,1
	1.173	100,0		1.275	100,0	8,7	6,2
Betriebliches Ergebnis vor Abschreibung (EBITDA) (in Mio. €)		in % vom Umsatz		in % vom Umsatz		Entwicklung in % nominal	
Consumer	160	16,1		167	15,6		4,5
tesa	22	12,3		26	12,9		18,2
	182	15,5		193	15,2		6,2
Betriebliches Ergebnis (EBIT) (in Mio. €)		in % vom Umsatz		in % vom Umsatz		Entwicklung in % nominal	
Consumer	129	12,9		143	13,3		10,9
tesa	16	8,8		19	9,6		22,7
	145	12,3		162	12,7		12,2
Brutto-Cashflow (in Mio. €)		in % vom Umsatz		in % vom Umsatz		Entwicklung in % nominal	
Consumer	140	14,1		125	11,6		-10,9
tesa	18	10,2		15	7,7		-14,8
	158	13,5		140	11,0		-11,3

Geschäftsentwicklung nach Regionen

Umsatz (in Mio. €)		01.01. – 31.03. 2005 Anteil in %		01.01. – 31.03. 2006 Anteil in %		Entwicklung in % nominal	wechselkurs- bereinigt
Europa	882	75,1		935	73,3	6,0	5,6
Amerika	155	13,2		182	14,3	18,1	5,7
Afrika/Asien/Australien	136	11,7		158	12,4	15,4	10,3
	1.173	100,0		1.275	100,0	8,7	6,2
Betriebliches Ergebnis (EBIT) (in Mio. €)		in % vom Umsatz		in % vom Umsatz		Entwicklung in % nominal	
Europa	126	14,2		144	15,4		15,3
Amerika	5	3,2		5	2,7		-2,6
Afrika/Asien/Australien	14	10,4		13	8,1		-10,4
	145	12,3		162	12,7		12,2

Die prozentuale Entwicklung bezieht sich auf Werte in Tsd. €.



Aktuelles

Diese Auswahl an Neuigkeiten des ersten Quartals zeigt die konsequente Umsetzung unserer Consumer Business Strategie „Passion for Success“, mit der wir kontinuierlich unseren Anteil am Weltmarkt steigern.

JANUAR >

la prairie group

Seit 2006 führt die JUVENA/La Prairie Gruppe einen neuen Namen: Unter der la prairie group werden die im weltweiten Kosmetikmarkt positionierten Marken la prairie, JUVENA, MARLIES MÖLLER Beauty

Hair Care und SBT Skin Biology Therapy vereint.

NIVEA in Russland

Im Januar 2006 wurde den Handelspartnern in Russland die neue Ausrichtung von NIVEA vorgestellt: Die Konzentration auf einzelne starke Produktgruppen wurde ebenso wie die neuesten Produktinnovationen sehr gut angenommen.



Eucerin Sensitive Skin

Mit einem internationalen Relaunch startete Eucerin Empfindliche Haut ins neue Jahr. Eucerin Sensitive Skin ist mit dem

Eucerin pH5 EnzymSchutz eine Hautpflegelinie, die nachgewiesene hauteigene Enzyme schützt und die natürlichen Abwehrmittel der Haut aktiviert.

FEBRUAR >

NIVEA FOR MEN erfolgreich in China

Nur zwei Jahre nach der Einführung erreichte NIVEA FOR MEN in China im Februar die Nummer 1 Position (nach ACNielsen) im Männer-Gesichtspflegesegment. Dieses Marktsegment bietet weiterhin noch großes Wachstumspotenzial in China.

Neuausrichtung der Supply Chain

Im Februar 2006 wurden die ersten Schritte



der Neuausrichtung der Consumer Supply Chain bekannt gegeben: Neben der Verlagerung der Produktion von Wundversorgungsartikeln von Hamburg nach Argentona (Spanien) wurde die mögliche Schließung der Produktion in Kungsbacka (Schweden) und Almere (Niederlande), sowie die mögliche Stilllegung der Läger in den Niederlanden und Belgien angekündigt. Die Kosteneinsparungen sollen für Investitionen in die Marken und Märkte genutzt werden.

Beiersdorf ist Partner des CAN

Unter partnerschaftlicher Beteiligung von Beiersdorf wurde in Hamburg das Centrum für Angewandte Nanotechnologie (CAN) gegründet. Das CAN bietet die Möglichkeit neue Produkt-Technologien zu erarbeiten. Nanotechnologie kommt bei Beiersdorf bereits bei vielen Produkten zum Einsatz.

MÄRZ >



Anti-Age als Marktpotenzial

Großes Potenzial für NIVEA body liegt in der Anti-Aging-Körperpflege: Das im März 2006 eingeführte Anti-Age Treatment mit hauteigentlichem Kreatin trägt nachweislich zur Reduzierung von Elastizitätsverlust, Fältchen und Trockenheit bei.



NIVEA deodorant Pearl and Beauty

NIVEA deodorant Pearl and Beauty bietet mehr als zuverlässigen Deo-Schutz durch die 24 Stunden Wirkformel. Erstmals führt es den Aspekt der Schönheitspflege in die Deo-Kategorie ein. Das Erfolgsgeheimnis sind wertvolle Perlenextrakte, die Unebenheiten ausgleichen und so für eine gepflegte und geschmeidige Haut sorgen.



NIVEA ist „Most Trusted Brand 2006“

NIVEA genießt in der Produktkategorie Hautpflege das europaweit größte Vertrauen.

Das belegt zum sechsten Mal in Folge die diesjährige Studie „Reader's Digest Most Trusted Brands“. In 14 europäischen Ländern honorierten die Leser die hohe Qualität der Beiersdorf Traditionsmarke und ihre Nähe zum Verbraucher.

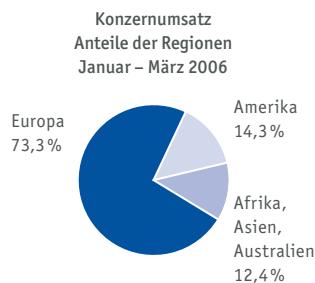


„Passion for Success“

Die vollständige Consumer Business Strategie mit Hintergrundinformationen und weitere aktuelle Meldungen finden Sie unter www.Beiersdorf.de.



Geschäftsentwicklung Konzern



Umsatzwachstum von 6,2 %

EBIT-Umsatzrendite steigt auf 12,7 %

Ergebnis nach Steuern (ohne Sondereffekte) deutlich über Vorjahr

Im ersten Quartal erzielte der Konzern ein um Wechselkursveränderungen bereinigtes Umsatzwachstum von 6,2 %. Zu diesem sehr guten Wachstum trug der Unternehmensbereich Consumer mit einer Umsatzsteigerung von 5,5 % und tesa mit einer Steigerung von 10,1 % bei. Zu aktuellen Wechselkursen stieg der Umsatz im ersten Quartal um 8,7 % auf 1.275 Mio. € (Vorjahr: 1.173 Mio. €).

Gewinn- und Verlustrechnung

(in Mio. €)	01.01. – 31.03. 2005	01.01. – 31.03. 2006	Entw. in %
Umsatzerlöse	1.173	1.275	8,7
Kosten der umgesetzten Leistungen	-393	-421	7,1
Bruttoergebnis vom Umsatz	780	854	9,5
Marketing- und Vertriebskosten	-542	-590	8,8
Forschungs- und Entwicklungskosten	-24	-27	9,5
Allgemeine Verwaltungskosten	-56	-61	9,3
Sonstiges betriebliches Ergebnis	-13	-14	11,6
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	145	162	12,2
Ertrag aus dem Verkauf BSN medical	-	371	-
Übriges Finanzergebnis	2	-	-
Ergebnis vor Steuern	147	533	263,4
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-55	-71	29,5
Ergebnis nach Steuern	92	462	402,1
Unverwässertes/verwässertes Ergebnis je Aktie (in €)	1,20	6,09	409,2

Das Betriebliche Ergebnis (EBIT) des Konzerns stieg überproportional auf 162 Mio. € (Vorjahr: 145 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite erhöhte sich auf 12,7 % (Vorjahr: 12,3 %). In diesen Werten sind noch keine Restrukturierungsaufwendungen für die Neuaustrichtung der Consumer Supply Chain enthalten. Die im Februar angekündigten Vorhaben werden erst im Laufe des Jahres 2006 in konkrete Maßnahmen umgesetzt. Die entsprechenden Restrukturierungsaufwendungen werden erstmalig zum Halbjahr berichtet.

Durch den Verkauf der Anteile an BSN medical im Februar 2006 wurde ein Ertrag von 371 Mio. € erzielt (nach Steuern: 361 Mio. €).

Das Ergebnis nach Steuern erreichte 462 Mio. € (Vorjahr: 92 Mio. €). Die Nettoumsatzrendite stieg auf 36,2 % (Vorjahr: 7,8 %). Ohne den Effekt aus dem Verkauf von BSN medical lagen das Ergebnis nach Steuern bei 101 Mio. € und die Umsatzrendite bei 7,9 %.

Das Ergebnis je Aktie, bezogen auf 75.606.328 Stück, stieg auf 6,09 € (Vorjahr: 1,20 €). Das unverwässerte und verwässerte Ergebnis je Aktie entsprechen sich. Ohne den Effekt aus dem Verkauf von BSN medical stieg das Ergebnis je Aktie auf 1,32 €.



Geschäftsentwicklung Unternehmensbereiche

**Unternehmensbereich Consumer 5,5 % über Vorjahr
EBIT-Umsatzrendite steigt auf 13,3 %**

Consumer (Jan. – März)	Europa	Amerika	Afrika/ Asien/ Australien	Gesamt
(in Mio. €)				
Umsatz 2006	786	159	130	1.075
Entwicklung (wechselkursbereinigt)	4,9 %	4,9 %	10,2 %	5,5 %
Entwicklung (nominal)	5,3 %	17,0 %	14,8 %	8,0 %
EBIT 2006	129	4	10	143
EBIT-Umsatzrendite 2006	16,4 %	2,5 %	7,8 %	13,3 %
EBIT 2005	112	5	12	129
EBIT-Umsatzrendite 2005	15,0 %	3,6 %	10,4 %	12,9 %

Der Umsatz stieg im ersten Quartal um 5,5 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Zu aktuellen Kursen erreichte der Unternehmensbereich Consumer eine Umsatzsteigerung von 8,0 % auf 1.075 Mio. € (Vorjahr: 995 Mio. €). Besonders in unseren Schwerpunktregionen Osteuropa, Lateinamerika und Asien konnten wir ein deutlich zweistelliges Wachstum erzielen.

Der NIVEA Umsatz konnte insgesamt um 7,1 % gesteigert werden. Diese positive Entwicklung war besonders geprägt durch NIVEA BEAUTÉ, NIVEA Hair Care Styling und NIVEA FOR MEN. Auch Eucerin und la prairie erzielten ein überproportionales Wachstum.

Das Betriebliche Ergebnis (EBIT) des Bereichs Consumer entwickelte sich mit 143 Mio. € gegenüber dem EBIT der Vorjahresperiode (129 Mio. €) überproportional. Die Steigerung des EBIT wurde ausschließlich in Europa erzielt. Die EBIT-Umsatzrendite stieg auf 13,3 % (Vorjahr: 12,9 %).

Consumer Umsatzentwicklung Europa (Jan. – März)	Deutschland	Westeuropa (ohne Deutschland)	Osteuropa	Gesamt
(in Mio. €)				
Umsatz 2006	243	439	104	786
Entwicklung (wechselkursbereinigt)	0,5 %	4,2 %	21,0 %	4,9 %
Entwicklung (nominal)	0,5 %	4,0 %	26,1 %	5,3 %

In der Region **Europa** lag der Consumer Umsatz um 4,9 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen) über dem Vorjahreswert. Zu aktuellen Wechselkursen stieg der Umsatz um 5,3 % auf 786 Mio. € (Vorjahr: 746 Mio. €).

Mit Kunden in **Deutschland** lag der Umsatz im Wesentlichen beeinflusst durch eine im Vergleich zum Vorjahr verschobene Auslieferung von NIVEA SUN nur auf Vorjahresniveau. Positiv entwickelten sich NIVEA FOR MEN und NIVEA BEAUTÉ. Ein sehr gutes Umsatzwachstum erreichte unsere Marke Eucerin im Apothekengeschäft. Die Exporte aus Deutschland stiegen um 4,0 %.



In **Westeuropa** konnte mit +4,2% (bereinigt um Wechselkursveränderungen) wieder ein stärkeres Umsatzwachstum erreicht werden. Ein besonders gutes Wachstum erreichten die Schweiz, die Niederlande und die Nordic Gruppe. Aber auch in den anderen großen Märkten wie Frankreich und Italien wurde wieder ein solides Wachstum erzielt.

In **Osteuropa** starteten viele unserer Gesellschaften mit zweistelligen Wachstumsraten in das neue Geschäftsjahr. Insbesondere das sehr gute Wachstum in unseren großen Märkten Polen und Russland trug zur Umsatzsteigerung der Region von 21,0% (bereinigt um Wechselkursveränderungen) bei. In Russland entwickelten sich besonders gut NIVEA FOR MEN und NIVEA deodorant. In Polen waren wir besonders erfolgreich mit NIVEA deodorant und NIVEA VISAGE sowie mit der Neueinführung der NIVEA Hair Care Styling Produkte.

Das Consumer EBIT in Europa entwickelte sich überproportional auf 129 Mio € (Vorjahr: 112 Mio €). Die EBIT-Umsatzrendite stieg auf 16,4% (Vorjahr: 15,0%).

Consumer Umsatzentwicklung Amerika (Jan. – März)

(in Mio. €)	Nordamerika	Lateinamerika	Gesamt
Umsatz 2006	91	68	159
Entwicklung (wechselkursbereinigt)	-4,9%	22,0%	4,9%
Entwicklung (nominal)	4,1%	40,0%	17,0%

In der Region **Amerika** stieg der Umsatz um 4,9% (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Zu aktuellen Wechselkursen lag der Umsatz mit 159 Mio. € um 17,0% über dem Vorjahreswert (136 Mio. €).

In **Nordamerika** gab es positive Entwicklungen bei NIVEA FOR MEN und ein sehr gutes Wachstum auf dem kanadischen Markt. Gegenläufig wirkten Sortimentsbereinigungen im US-Markt im Zusammenhang mit der Konzentration auf unsere starken Marken sowie vom Vorjahr abweichende Terminierung von Einführungsaktivitäten. Der Umsatz lag um 4,9% unter Vorjahr (bereinigt um Wechselkursveränderungen).

In **Lateinamerika** stiegen die Umsätze um 22,0% (bereinigt um Wechselkursveränderungen) durch zweistelliges Wachstum in nahezu allen Ländern dieser Schwerpunktregion.

Das Consumer EBIT dieser Region erreichte 4 Mio. € (Vorjahr: 5 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite lag bei 2,5% (Vorjahr: 3,6%).

Consumer Umsatzentwicklung Afrika/Asien/Australien

(Jan. – März)

(in Mio. €)	Afrika/Asien/ Australien
Umsatz 2006	130
Entwicklung (wechselkursbereinigt)	10,2%
Entwicklung (nominal)	14,8%

Afrika/Asien/Australien erreichte mit einem Wachstum von 10,2% (bereinigt um Wechselkursveränderungen) wiederum eine zweistellige Wachstumsrate. Mit einer Umsatzsteigerung von über 40%, besonders durch Erfolge bei NIVEA FOR MEN und NIVEA VISAGE, lag China deutlich über der Marktentwicklung. Bei NIVEA VISAGE trugen besonders die Whitening Produkte zu diesem Erfolg bei. Auch in Australien, Korea und Süd-



afrika wurden zweistellige Wachstumsraten erzielt. In Japan lag der Umsatz dagegen nur auf Vorjahresniveau. Grund dafür war die im Vorjahr erfolgte Bevorratung des Handels für die erfolgreiche Neueinführung von NIVEA body.

Der Umsatz zu aktuellen Wechselkursen erreichte 130 Mio. € und lag damit um 14,8% über dem Vorjahr (113 Mio. €). Das Consumer EBIT dieser Region erreichte 10 Mio. € (Vorjahr: 12 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite erreichte 7,8% (Vorjahr: 10,4%).

Unternehmensbereich tesa wächst um 10,1 % EBIT-Umsatzrendite auf 9,6 % gesteigert

tesa (Jan. – März)	Europa	Amerika	Afrika/ Asien/ Australien	Gesamt
(in Mio. €)				
Umsatz 2006	149	23	28	200
Entwicklung (wechselkursbereinigt)	9,7%	12,1%	10,8%	10,1%
Entwicklung (nominal)	9,8%	26,4%	18,1%	12,6%
EBIT 2006	15	1	3	19
EBIT-Umsatzrendite 2006	10,6%	3,4%	9,8%	9,6%
EBIT 2005	14	-	2	16
EBIT-Umsatzrendite 2005	9,7%	0,2%	10,8%	8,8%

Der tesa Umsatz lag bereinigt um Wechselkursveränderungen mit +10,1% deutlich über dem Vorjahresniveau. Diese sehr gute Entwicklung ist teilweise auf die im Vergleich zum guten Gesamtjahr geringeren Umsätze in der Vergleichsperiode zurückzuführen. Zu aktuellen Kursen erreichte tesa einen Umsatz von 200 Mio. € und wuchs damit um 12,6% über Vorjahr.

Dieses gute Wachstum wurde sowohl vom Industriegeschäft als auch vom Endverbrauchergeschäft getragen. Im Industriegeschäft machte sich besonders die positive Entwicklung in der Automobil- und deren Zulieferindustrie bemerkbar. Sowohl in unseren Geschäftsfeldern Automotive aber auch in den Bereichen Druck- und Papierindustrie und Elektro-/Elektronikindustrie konnte tesa zweistellige Wachstumsraten erzielen.

Im Endverbrauchergeschäft entwickelte sich der Bereich „do-it-yourself“ deutlich zweistellig besonderes durch das Wachstum in der Produktgruppe tesa Moll. Hier wirkte sich der lange und kalte Winter in Europa positiv auf den Umsatz aus.

Alle Regionen trugen zu dieser guten Entwicklung bei. Hervorzuheben ist dabei das Wachstum in Nordamerika (+18% wechselkursbereinigt) und in Osteuropa (+21% wechselkursbereinigt).

Das EBIT wurde auf 19 Mio. € (Vorjahr: 16 Mio. €) gesteigert, die EBIT-Umsatzrendite erhöhte sich auf 9,6% (Vorjahr: 8,8%).



Vermögenslage Konzern

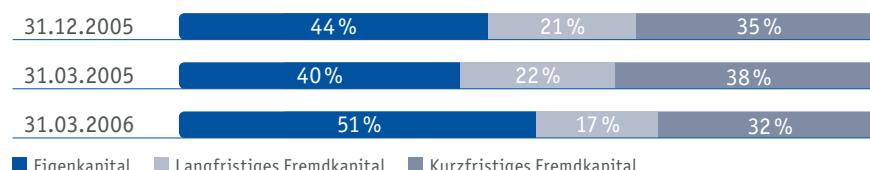
Bilanz			
Aktiva (in Mio. €)	31.12.2005	31.03.2005	31.03.2006
Langfristige Vermögenswerte	962	1.055	947
Vorräte	536	590	585
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	926	957	922
Flüssige Mittel	483	255	980
	2.907	2.857	3.434

Passiva (in Mio. €)	31.12.2005	31.03.2005	31.03.2006
Eigenkapital*	1.293	1.133	1.734
Langfristiges Fremdkapital	601	641	591
Kurzfristiges Fremdkapital	1.013	1.083	1.109
	2.907	2.857	3.434

* Vor Gewinnverwendung

Die Vorräte stiegen im Vergleich zum Jahresanfang auf 585 Mio. €, lagen aber unter dem Niveau des Vorjahrs. In der Entwicklung der sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte wird der saisonbedingte Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen durch den Abgang des Buchwertes von BSN medical (77 Mio. €) ausgeglichen. Die Flüssigen Mittel stiegen durch den Verkauf von BSN medical deutlich an. Das langfristige Fremdkapital hat sich seit dem Jahresende nur unwesentlich verändert. Der Anstieg des kurzfristigen Fremdkapitals ist auf höhere Rückstellungen für Marketing- und Vertriebskosten sowie für Ertragsteuern zurückzuführen.

Finanzstruktur





Finanzlage Konzern

Kapitalflussrechnung (in Mio. €)	01.01. – 31.03. 2005	01.01. – 31.03. 2006
Flüssige Mittel/Wertpapiere am 01.01.	290	483
Brutto-Cashflow	158	140
Mittelveränderung Netto-Umlaufvermögen	-133	-31
Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit	25	109
Mittelveränderung aus investiver Tätigkeit	-12	418
Free-Cashflow	13	527
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	-55	-28
Wechselkurs und sonstige Veränderungen	7	-2
Veränderung der Flüssigen Mittel	-35	497
Flüssige Mittel/Wertpapiere am 31.03.	255	980

Der Brutto-Cashflow betrug 140 Mio. €. Das Netto-Umlaufvermögen erhöhte sich um 31 Mio. €, dies waren 102 Mio. € weniger als im Vorjahr. Der Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit erreichte 109 Mio. € und lag 84 Mio. € über dem Vorjahr. Aus investiver Tätigkeit erzielten wir einen Zufluss an Flüssigen Mitteln in Höhe von 418 Mio. € bei einem Mittelzufluss aus der Veräußerung unserer Beteiligung BSN medical in Höhe von 433 Mio. €. Der Free-Cashflow erreichte 527 Mio. € (94 Mio. € ohne den Mittelzufluss aus dem Verkauf von BSN medical). Der Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit lag bei 28 Mio. €. Insgesamt stiegen die Flüssigen Mittel auf 980 Mio. €.

Sonstige Angaben

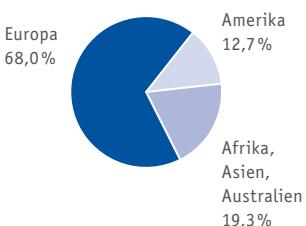
Investitionen

Im Berichtszeitraum wurden 22 Mio. € (Vorjahr: 27 Mio. €) in Sachanlagen und Immaterielle Vermögenswerte investiert. Davon entfielen auf den Unternehmensbereich Consumer 18 Mio. € (Vorjahr: 20 Mio. €) und auf tesa 4 Mio. € (Vorjahr: 7 Mio. €).

Mitarbeiter

Die Zahl der Mitarbeiter erhöhte sich gegenüber dem Stand vom 31. Dezember 2005 um 290 auf 17.059. Zum 31. März 2006 waren 13.423 Mitarbeiter im Unternehmensbereich Consumer und 3.636 Mitarbeiter bei tesa beschäftigt.

Mitarbeiter nach Regionen
zum 31. März 2006





Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Für diesen Zwischenbericht wurden die Werte unter Anwendung der International Financial Reporting Standards (IFRS) ermittelt. Auf den Zwischenabschluss wurden die gleichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden wie im Jahresabschluss 2005 angewandt.

Der Zwischenbericht wurde vom Wirtschaftsprüfer nicht durchgesehen.

Corporate Governance

Die Entsprechenserklärung von Aufsichtsrat und Vorstand für das Geschäftsjahr 2005 zu den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG wurde Ende Dezember 2005 abgegeben und ist über unsere Website www.Beiersdorf.de dauerhaft zugänglich.

Ausblick 2006

Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenfaktoren

Wir erwarten für 2006 keine deutliche Änderung der gesamtwirtschaftlichen Situation gegenüber dem Vorjahr. Für unsere Einschätzung gehen wir weiter von den bekannten Wachstumsraten aus. Die Entwicklung in Westeuropa und Nordamerika sehen wir eher verhalten, während wir von einer deutlich besseren wirtschaftlichen Entwicklung in Osteuropa, Lateinamerika und Asien ausgehen.

Der weltweite Kosmetikmarkt wird mit 3% Wachstum die langjährige Entwicklung fortsetzen. Trotz einiger positiver Tendenzen rechnen wir in den großen Märkten Westeuropas nicht mit einer nachhaltigen Belebung. Die Entwicklung in Osteuropa, Lateinamerika und Asien sehen wir auch für den Kosmetikmarkt positiv. Für die tesa Märkte werden verstärkt positive Entwicklungen besonders in der Automobilindustrie erwartet.

Es ist davon auszugehen, dass das starke Wachstum Asiens eine hohe Nachfrage nach Rohstoffen und Energie zur Folge haben wird. Wir erwarten daher auf dem gesamten Rohstoffmarkt keine grundlegende Entspannung der Preissituation.

Geschäftsdevelopment

Der Unternehmensbereich Consumer plant für 2006 ein Umsatzwachstum auf vergleichbarer Basis und ohne Wechselkursveränderungen, das über der Entwicklung im Jahr 2005 liegen soll. Die EBIT-Umsatzrendite (vor Sondereffekten) soll weiter wachsen. tesa erwartet ein Umsatzwachstum über dem Marktwachstum und über dem Niveau des Vorjahrs. Die EBIT-Umsatzrendite soll sich 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 weiter erhöhen. Diese Entwicklung wird sich auf den Jahresüberschuss und die Nettoumsatzrendite positiv auswirken.

Die Neuausrichtung der Consumer Supply Chain wird in den nächsten drei Jahren einen Aufwand vor Steuern von kumuliert etwa 220 Mio. € verursachen. Davon entfallen in 2006 etwa 70 Mio. € auf die im Februar angekündigten Maßnahmen. Der Jahresüberschuss wird dadurch 2006 um etwa 43 Mio. € belastet.

Im Jahresüberschuss werden 361 Mio. € als Ertrag nach Steuern aus dem Verkauf von BSN medical enthalten sein.



Die Beiersdorf Aktie

Die Stimmung an den internationalen Aktienmärkten war im ersten Quartal 2006 von zunehmendem Optimismus geprägt. Die Wachstumsperspektiven in Europa und Japan haben sich nach Einschätzung vieler Beobachter verbessert, so dass in diesem Jahr ein homogeneres Weltwirtschaftswachstum erwartet wird. Die meisten Indizes zeigten eine klare Aufwärtsentwicklung und wurden auch von der erneuten Zinserhöhung der Europäischen Zentralbank wenig beeinflusst. Der DAX stand am Quartalsende kurz vor der Überquerung der 6.000er-Marke.

Die Werte des HPC-Sektors (Household and Personal Care), zu dem auch Beiersdorf gezählt wird, durchliefen in den ersten drei Monaten des Jahres eine deutlich positive Entwicklung. Hierzu trugen die in diesem Zeitraum veröffentlichten Jahresabschlüsse 2005 maßgeblich bei.

Auch der Kurs der Beiersdorf Aktie wurde durch die guten Zahlen des Vorjahrs und den Ausblick auf das Jahr 2006 gestützt. Einen wichtigen Beitrag zur Kursentwicklung leistete vor allem die neue Consumer Business Strategie: Nach der Veröffentlichung im November 2005 wurde von der Finanzöffentlichkeit zunehmend die jetzt beginnende Umsetzung der vier Eckpfeiler unserer Strategie „Passion for Success“ wahrgenommen. Nach einem zügigen Anstieg stabilisierte sich unser Aktienkurs im ersten Quartal auf hohem Niveau und lag zum Quartalsende bei 119,00 €.

Entwicklung der Beiersdorf Aktie im 1. Quartal 2006





Finanzdaten

Gewinn- und Verlustrechnung			
(in Mio. €)	01.01. – 31.03. 2005	01.01. – 31.03. 2006	Entwicklung in %
Umsatzerlöse	1.173	1.275	8,7
Kosten der umgesetzten Leistungen	-393	-421	7,1
Bruttoergebnis vom Umsatz	780	854	9,5
Marketing- und Vertriebskosten	-542	-590	8,8
Forschungs- und Entwicklungskosten	-24	-27	9,5
Allgemeine Verwaltungskosten	-56	-61	9,3
Sonstiges betriebliches Ergebnis	-13	-14	11,6
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	145	162	12,2
Ertrag aus dem Verkauf von BSN medical	-	371	-
Übriges Finanzergebnis	2	-	-
Ergebnis vor Steuern	147	533	263,4
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-55	-71	29,5
Ergebnis nach Steuern	92	462	402,1
Anderen Gesellschaftern zustehender Gewinn	-2	-1	-
Nettoergebnis	90	461	409,2
Ergebnis je Aktie (in €)*	1,20	6,09	409,2

*Berechnet auf Basis der gewichteten Anzahl von Aktien (2005/2006: 75.606.328)

Bilanz			
Aktiva (in Mio. €)	31.12.2005	31.03.2005	31.03.2006
Immaterielle Vermögenswerte	34	50	32
Sachanlagen	882	887	872
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	5	91	6
Sonstige langfristige Vermögenswerte	8	-	6
Latente Steueransprüche	33	27	31
Langfristige Vermögenswerte	962	1.055	947
Vorräte	536	590	585
Forderungen aus Lieferungen/Leistungen	732	823	791
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	194	134	131
Wertpapiere und Flüssige Mittel	483	255	980
Kurzfristige Vermögenswerte	1.945	1.802	2.487
	2.907	2.857	3.434
Passiva (in Mio. €)	31.12.2005	31.03.2005	31.03.2006
Anteile der Gesellschafter der Beiersdorf AG	1.280	1.125	1.727
Anteile anderer Gesellschafter	13	8	7
Eigenkapital	1.293	1.133	1.734
Langfristige Rückstellungen	430	490	427
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	29	17	26
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	8	2	7
Latente Steuerverbindlichkeiten	134	132	131
Langfristiges Fremdkapital	601	641	591
Kurzfristige Rückstellungen	407	435	516
Verbindlichkeiten aus Lieferungen/Leistungen	369	316	369
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	74	141	60
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	163	191	164
Kurzfristiges Fremdkapital	1.013	1.083	1.109
	2.907	2.857	3.434



Kapitalflussrechnung	01.01. – 31.03. 2005	01.01. – 31.03. 2006
(in Mio. €)		
Flüssige Mittel/Wertpapiere am 01.01.	290	483
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	145	162
Gezahlte Ertragsteuern	-21	-49
Abschreibungen auf das immaterielle und Sachanlagevermögen	37	31
Veränderung der langfristigen Rückstellungen (ohne Zinsanteil)	-3	-4
Brutto-Cashflow	158	140
Veränderung der Vorräte	-32	-49
Veränderung der Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände	-168	-72
Veränderung der Verbindlichkeiten und kurzfristigen Rückstellungen	67	90
Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit	25	109
Ausgaben für Investitionen in das Anlagevermögen	-28	-24
Einnahmen aus Abgängen des Anlagevermögens	3	1
Einnahmen aus dem Verkauf von BSN medical	-	433
Zins-, Dividenden- und sonstige Finanzeinnahmen	13	8
Mittelveränderung aus investiver Tätigkeit	-12	418
Free-Cashflow	13	527
Veränderung der Finanzverbindlichkeiten	-46	-17
Zins- und sonstige Finanzausgaben	-9	-11
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	-55	-28
Wechselkursbedingte und sonstige Veränderung des Finanzmittelbestands	7	-2
Veränderung der Flüssigen Mittel/Wertpapiere	-35	497
Flüssige Mittel/Wertpapiere am 31.03.	255	980

Eigenkapitalentwicklung	01.01. – 31.03. 2005	01.01. – 31.03. 2006
(in Mio. €)		
Eigenkapital – Anfangsbestand	1.033	1.293
Ergebnis nach Steuern	92	462
Sonstige erfolgsneutrale Veränderungen	-8	-12
Veränderungen aus Währungsumrechnung	16	-9
Eigenkapital – Endbestand	1.133	1.734



Finanzkalender

Hauptversammlung	17. Mai 2006
Dividendenzahlung	18. Mai 2006
Zwischenbericht Januar bis Juni 2006	3. August 2006
Zwischenbericht Januar bis September 2006	
Finanzanalystenkonferenz	7. November 2006
Veröffentlichung vorläufiger Unternehmensdaten	Januar 2007
Veröffentlichung Geschäftsbericht 2006	
Bilanzpressekonferenz	
Finanzanalystenkonferenz	Februar/März 2007
Hauptversammlung	26. April 2007
Zwischenbericht Januar bis März 2007	Mai 2007
Zwischenbericht Januar bis Juni 2007	August 2007
Zwischenbericht Januar bis September 2007	
Finanzanalystenkonferenz	November 2007

Impressum

Herausgeber: Beiersdorf Aktiengesellschaft, Corporate Identity/Information,
Unnastraße 48, 20245 Hamburg
Telefon: 040 4909-0, Telefax: 040 4909-3434
Weitere Informationen:
Presse & Public Relations: Tel.: 040 4909-2332, E-Mail: Presse_PR@Beiersdorf.com
Investor Relations: Tel.: 040 4909-5000, E-Mail: Investor.Relations@Beiersdorf.com
Beiersdorf im Internet: www.Beiersdorf.de

Dieser Zwischenbericht ist im Internet als digitale Version unter
www.Beiersdorf.de/Zwischenbericht verfügbar.
Darüber hinaus können gedruckte Zwischenberichte angefordert werden bei:
Beiersdorf AG, Investor Relations, Unnastraße 48, 20245 Hamburg

Registergericht Hamburg HRB 1787
Vorstand: Thomas-B. Quaas (Vorsitzender),
Peter Kleinschmidt, Pieter Nota,
Markus Pinger, Rolf-Dieter Schwalb
Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dieter Ammer