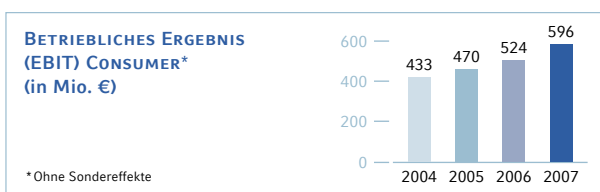
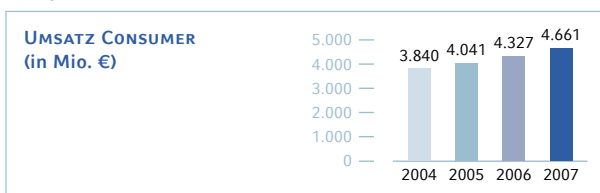


Ertragslage Unternehmensbereiche

CONSUMER				
(in Mio. €)	Europa	Amerika	Afrika/Asien/ Australien	Gesamt
Umsatz 2007	3.282	690	689	4.661
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	4,8 %	12,5 %	31,3 %	9,3 %
Veränderungen (nominal)	4,7 %	6,7 %	26,2 %	7,7 %
EBIT 2007*	529	25	42	596
EBIT Umsatzrendite 2007*	16,1 %	3,7 %	6,0 %	12,8 %
EBIT 2006*	486	11	27	524
EBIT Umsatzrendite 2006*	15,5 %	1,8 %	4,9 %	12,1 %

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

Unseren Consumer Umsatz konnten wir 2007 bereinigt um Wechselkursveränderungen um 9,3 % steigern. Zu aktuellen Kursen erreichen wir ein Wachstum von 7,7 % auf 4.661 Mio. € (Vorjahr: 4.327 Mio. €). Damit sind wir weit stärker gewachsen als der Markt und konnten weltweit Marktanteile hinzugewinnen. Das EBIT ohne Sondereffekte stieg auf 596 Mio. € (Vorjahr: 524 Mio. €), die entsprechende EBIT-Umsatzrendite auf 12,8 % (Vorjahr: 12,1 %).



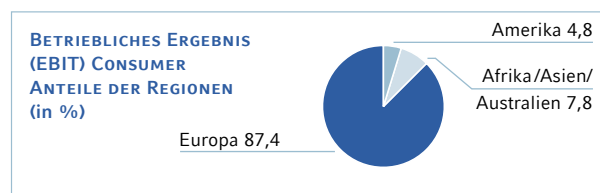
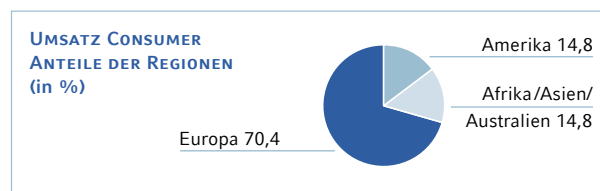
In den großen Märkten erreichten wir das teilweise sehr gute Wachstum sowohl durch die Einführung von Innovationen als auch durch internationale Relaunches bestehender, an neueste Forschungserkenntnisse angepasster Produkte.

NIVEA wuchs 2007 weltweit um 11,4 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Der Umsatz stieg in allen Regionen. Zum Wachstum trugen insbesondere NIVEA deodorant – im Wesentlichen gestützt durch die positiven Entwicklungen von Energy Fresh und Pearl and Beauty – NIVEA body sowie NIVEA FOR MEN bei. Die Neueinführung von NIVEA VISAGE Oxygen Power startete sehr gut. Auch der Relaunch von NIVEA Hair Care konnte seinen Erfolg fortsetzen. NIVEA SUN hingegen konnte in vielen Regionen wetterbedingt nur schwache Wachstumsraten verzeichnen.

Mit dem zweistelligen Wachstum für unsere Marke Eucerin haben wir unsere Ziele für 2007 erreicht. Die Marke konnte ein deutliches Plus von 19,6 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen) verzeichnen und damit die gute Vorjahresrate noch übertreffen. Besonders erfolgreich waren die Produkte im Segment Trockene Haut, wo der Erfolg der im Vorjahr eingeführten Gesichtspflege Eucerin Hyaluron-Filler mit der Erweiterung um eine Augenpflege fortgesetzt wurde.

Im Bereich der selektiven Kosmetik erzielte die La Prairie Gruppe wiederum ein überproportionales Wachstum von 10,7 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen). Wesentliche Beiträge leisteten die Neueinführung der innovativen la prairie Gesichtspflege Pure Gold sowie das 20-jährige Jubiläum der la prairie Caviar Collection, die im Jubiläumsjahr um eine Augenpflege erweitert wurde.

Bei den Pflastermarken, primär Hansaplast/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 Australien und der UK/Irland-Gruppe verzeichnet werden, während das Geschäft insbesondere in Deutschland und der Belgien/Niederlande-Gruppe schwächer ausfiel.



CONSUMER UMSATZENTWICKLUNG EUROPA

(in Mio. €)	Deutschland	Westeuropa (ohne Deutschland)	Osteuropa	Gesamt
Umsatz 2007	968	1.762	552	3.282
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	-4,2 %	4,3 %	27,7 %	4,8 %
Veränderungen (nominal)	-4,2 %	3,8 %	29,2 %	4,7 %

In Europa haben wir unseren Umsatz um 4,8 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen) gesteigert. Zu aktuellen Kursen entwickelte sich der Umsatz mit 4,7 % auf 3.282 Mio. € (Vorjahr: 3.134 Mio. €). Das Consumer EBIT (ohne Sondereffekte) wuchs von 486 Mio. € im Vorjahr auf 529 Mio. €, die entsprechende EBIT-Umsatzrendite konnte auf 16,1 % (Vorjahr: 15,5 %) erhöht werden.

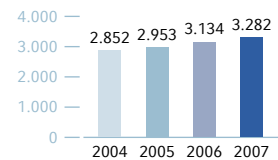
Im Laufe des dritten Quartals 2006 wurden insbesondere Exportumsätze der Beiersdorf AG (Deutschland) in den Mittleren Osten und in Länder der Gemeinschaft unabhängiger Staaten (GUS) auf unsere Tochtergesellschaften in Dubai bzw. Russland übertragen. Dadurch haben sich die Exporte aus Deutschland in diese Länder entsprechend reduziert. Der Gesamtumsatz in Deutschland verringerte sich um 4,2 %.

Mit Kunden innerhalb Deutschlands lag der Umsatz um 0,2 % über dem Vorjahr. Wesentliche Umsatzbeiträge leisteten NIVEA body, NIVEA deodorant und der Relaunch von NIVEA Bath Care. Unsere Marke Eucerin im Apothekengeschäft wuchs erneut überproportional.

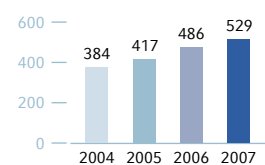
In Westeuropa (ohne Deutschland) stieg der Umsatz um 4,3 %. Wesentlichen Anteil am Wachstum hatten die La Prairie Gruppe (+12,0 %), Griechenland (+10,9 %) und Spanien (+8,7 %). Neben der guten Entwicklung von NIVEA deodorant trugen insbesondere der Relaunch von NIVEA Hair Care, die Einführung von NIVEA VISAGE Oxygen Power sowie der anhaltende Erfolg von NIVEA body Good-bye Cellulite zum Umsatzanstieg bei. Eucerin verzeichnete eine zweistellige Wachstumsrate.

In Osteuropa verzeichneten wir mit 27,7 % erneut eine zweistellige Wachstumsrate. In Russland sorgten hauptsächlich NIVEA deodorant, NIVEA Hair Care und NIVEA FOR MEN für das starke Wachstum. In Polen stiegen insbesondere die Umsätze mit NIVEA deodorant, NIVEA VISAGE und NIVEA body.

UMSATZ CONSUMER EUROPA (in Mio. €)



BETRIEBLICHES ERGEBNIS (EBIT) CONSUMER* EUROPA (in Mio. €)



* Ohne Sondereffekte.



CONSUMER UMSATZENTWICKLUNG AMERIKA			
(in Mio. €)	Nordamerika	Lateinamerika	Gesamt
Umsatz 2007	313	377	690
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	4,9 %	20,0 %	12,5 %
Veränderungen (nominal)	-3,2 %	16,6 %	6,7 %

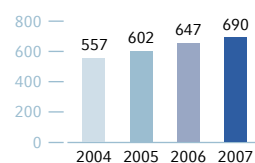
Unser Umsatz wuchs in der Region Amerika (bereinigt um Wechselkursveränderungen) um 12,5 % (Vorjahr: 7,5 %). Zu aktuellen Kursen stieg der Umsatz um 6,7 % auf 690 Mio. € (Vorjahr: 647 Mio. €). Das EBIT lag bei 25 Mio. € (Vorjahr: 11 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite bei 3,7 % (Vorjahr: 1,8 %).

In Nordamerika zeigte die Neuausrichtung des Sortiments im Vorjahr Wirkung, das Umsatzwachstum lag bei 4,9 %. Reduziert wurde das Wachstum durch den Verkauf des ertrags- und wachstumsschwachen Curad Pflastergeschäfts in den USA. Das Kerngeschäft von NIVEA body und NIVEA FOR MEN sowie die Marken la prairie und Eucerin entwickelten sich sehr positiv.

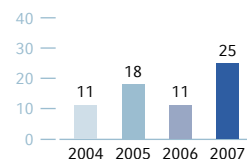
In Lateinamerika war erneut eine zweistellige Wachstumsrate zu verzeichnen (+20,0 %). Neben den großen Märkten Brasilien (+22,4 %) und Mexiko (+15,0 %) trugen besonders die Gesellschaften in Venezuela (+47,2 %) und Argentinien (+35,7 %) zu diesem starken

Wachstum bei. NIVEA Bath Care, NIVEA FOR MEN sowie NIVEA deodorant und NIVEA VISAGE erlangten in dieser Region die höchsten Zuwachsraten.

UMSATZ CONSUMER AMERIKA (in Mio. €)



BETRIEBLICHES ERGEBNIS (EBIT) CONSUMER AMERIKA (in Mio. €)

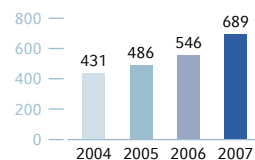


CONSUMER UMSATZENTWICKLUNG AFRIKA/ASIEN/AUSTRALIEN		Afrika/Asien/Australien
(in Mio. €)		
Umsatz 2007		689
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)		31,3 %
Veränderungen (nominal)		26,2 %

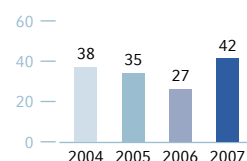
Die Region Afrika/Asien/Australien erzielte auch im Jahr 2007 ein zweistelliges Wachstum: Der Umsatz stieg um 26,2 % auf 689 Mio. € (Vorjahr: 546 Mio. €). Bereinigt um Wechselkursveränderungen betrug das Wachstum 31,3 %. Das Consumer EBIT konnte auf 42 Mio. € (Vorjahr: 27 Mio. €) gesteigert werden, die EBIT-Umsatzrendite erhöhte sich auf 6,0 % (Vorjahr: 4,9 %).

In China konnte die Wachstumsrate mit 45,1 % weiter auf hohem Niveau gehalten werden. Wesentlichen Anteil an diesem starken Wachstum hatten insbesondere NIVEA VISAGE und NIVEA FOR MEN. Deutliche Steigerungen in nahezu allen Segmenten hatte Thailand (Umsatz +21,1 %) zu verzeichnen. In Afrika konnte der Umsatz deutlich um 54,0 % gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Zu dieser sehr guten Entwicklung trugen im Wesentlichen NIVEA deodorant, NIVEA body und NIVEA VISAGE bei.

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



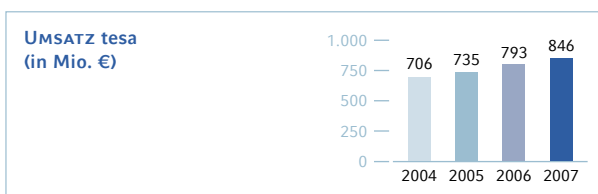
BETRIEBLICHES ERGEBNIS (EBIT) CONSUMER AFRIKA/ASIEN/AUSTRALIEN (in Mio. €)



tesa				
(in Mio. €)	Europa	Amerika	Afrika/Asien/ Australien	Gesamt
Umsatz 2007	627	92	127	846
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	7,5 %	7,1 %	11,8 %	8,1 %
Veränderungen (nominal)	7,6 %	0,9 %	6,5 %	6,7 %
EBIT 2007	61	9	18	88
EBIT Umsatzrendite 2007	9,7 %	10,1 %	14,2 %	10,4 %
EBIT 2006	51	9	13	73
EBIT Umsatzrendite 2006	8,8 %	9,1 %	11,5 %	9,2 %

tesa entwickelt, produziert und vermarktet selbstklebende System- und Produktlösungen für Industriekunden und Endverbraucher. Im industriellen Direktgeschäft stehen Lösungen zur Optimierung von Produkten und Produktionsprozessen im Vordergrund. Schwerpunkte bilden dabei die Elektro- und Elektronikindustrie, die Automobilindustrie sowie die Druck- und Papierindustrie. Sicherheitslösungen für den Fälschungs- und Manipulationschutz sowie für die Produktrückverfolgung sind ein weiterer Fokus beim Aufbau neuer Geschäftsfelder. Das industrielle Handelsgeschäft bietet technischen Händlern selbstklebende Produktlösungen für gewerbliche Kunden, unter anderem aus dem Bau-, Maler- und Lackierbereich.

Der Umsatz stieg, bereinigt um Wechselkursveränderungen, um 8,1 %. Zu aktuellen Kursen erhöhte sich der Umsatz um 6,7 % auf 846 Mio. € (Vorjahr: 793 Mio. €). tesa steigerte das EBIT auf 88 Mio. € (Vorjahr: 73 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite stieg auf 10,4 %.



Im Industriegeschäft entwickelten sich sowohl das Direktgeschäft als auch das Handelsgeschäft erneut äußerst positiv. Alle Regionen und Märkte trugen zu dem Wachstum bei.

Im Direktgeschäft mit der Elektronikindustrie gaben neuartige, hitzeaktivierbare Spezialklebebänder zur Montage flexibler elektronischer Schaltungen, so genannter Flexible Printed Circuit Boards (FPCB), neue Impulse. FPCBs werden in allen modernen elektronischen Geräten wie Mobiltelefonen, Digitalkameras oder elektronischen Notizbüchern eingesetzt. Wir führten die neuen Produkte erfolgreich bei globalen Komponentenherstellern in China und Korea ein.

Bei den Systemlösungen für die Automobilindustrie haben wir uns erfolgreich auf konstruktive Anwendungen in der Fahrzeugproduktion konzentriert. Im Fokus stehen neuartige Spezialprodukte zur dauerhaften Abklebung produktionsbedingter Ablaufstellen der Rohkarosserie, die für die Antikorrosionsbehandlung benötigt werden. Des Weiteren trafen neue, besonders stark haftende doppelseitige Schaumstoffklebebänder für die dauerhafte Verklebung von Emblemen außen am Fahrzeug auf große Resonanz.

Mit der erfolgreichen Einführung der neuen EasySplice Film Linie haben wir unser Konzept der Splicingbänder für die Ansatzverklebung von Papierrollen in der Druck- und Papierindustrie auf die folienverarbeitende Industrie übertragen. Im Fokus liegt das Flexoverfahren, das für den Verpackungsdruck eingesetzt wird und insbesondere in Osteuropa hohe Zuwachsraten verzeichnet.



Ebenfalls in der Flexodruck-Industrie trafen die UV-Strips auf große Resonanz. Das neuartige System ermöglicht die präzise Messung der Lichtdosis für Trocknungsprozesse bei UV-Beschichtungsverfahren und wird bei Leitkunden eingesetzt. Wir erschlossen damit zudem neue Kunden in Industrien, die mit UV-Verfahren arbeiten und in denen tesa bisher nicht aktiv war, unter anderem im Bereich der Herstellung und Beschriftung von Kunststoffverpackungen.

Im Geschäft mit Sicherheitstechnologien haben wir unsere Marktposition weiter gestärkt. Beim Manipulations- und Diebstahlsschutz haben wir unter anderem durch Lösungen für die Sicherung von Duty Free Ware auf Flughäfen sowie den Schutz von Automobilersatzteilen und Luxusgütern eine Reihe von Neukunden gewonnen. Ebenso erfolgreich haben wir den Einsatz der Holospot® Technologie für den Fälschungsschutz bei namhaften Herstellern, darunter aus der Luxusgüter-, Automobil- und Elektronikindustrie, ausgebaut.

Wir entwickelten eine neue Generation von Holospot® Laser-Lithographen, mit denen sich kundenindividuelle Fälschungsschutzmerkmale gut sichtbar und schnell beschriften lassen.

Im Handelsgeschäft haben wir unsere Sortimente zum Abdecken, Bündeln und Verpacken um neue Produkte erweitert, präzise auf bestimmte Anwendungsbereiche zugeschnitten und so unsere Sortimentskompetenz gestärkt. Zu den Neuentwicklungen gehört ein hoch reißfestes Spezialklebeband für die Griffverstärkung bei Kartonverpackungen, das insbesondere im US-amerikanischen Markt auf große Resonanz traf. Unser europäisches Sortimentskonzept haben wir erfolgreich auf den stark wachsenden osteuropäischen Markt übertragen.

Das Geschäft für Konsumenten entwickelte sich ebenfalls positiv mit deutlichem Zuwachs bei Umsatz und Ergebnis. Zweistelliges Umsatzwachstum verzeichneten die Regionen Nordeuropa und erneut Osteuropa.

Alle wichtigen Produktgruppen trugen zu dieser dynamischen Entwicklung bei, insbesondere die Produkte zum Reparieren und Renovieren sowie für den Insektenschutz. Zweistelligen Zuwachs erzielten wir mit dem 2006 eingeführten Sortiment besonders stark klebender Montagebänder. Sehr erfolgreich verlief ebenfalls die europaweite Einführung eines Vollsortiments von Klettprodukten unter der Doppelmarke tesa VELCRO® brand. Den Auftritt in neu entwickeltem, eigenständigem Design flankierten wir mit umfangreichen Kommunikationsmaßnahmen am Point of Sale, einer Werbekampagne und einem individuellen, mehrsprachigen Webauftritt. tesa VELCRO® brand ist bereits in mehr als 5.000 Bau- und Verbrauchermärkten in 20 Ländern erhältlich. Damit haben wir für alle Vertriebskanäle eine neue Kategorie von Befestigungslösungen etabliert, die wir zukünftig weiterentwickeln werden. Für den Papier-, Büro- und Schreibwarenbereich führten wir zum Ende des Berichtsjahrs die innovative Befestigungslösung tesa TACK ein. Mit den sechseckigen wiederverwendbaren Klebepads lassen sich Notizzettel und andere leichte Objekte fixieren und schnell wieder ablösen.

