

Zwischenbericht

Januar – März 2011

NIVEA feiert 100. Geburtstag



Inhalt

03	Geschäftsentwicklung im Überblick	13	Sonstige Angaben, Chancen und Risiken
04	Segmente im Überblick	14	Ausblick 2011
05	Die Beiersdorf Aktie		
Zwischenbericht Konzern			
06	Ertragslage Konzern	15	Gewinn- und Verlustrechnung, Gesamtergebnisrechnung
07	Ausweisänderungen der Umsatzerlöse und Marketingkosten	16	Bilanz
08	Ertragslage Unternehmensbereiche	17	Kapitalflussrechnung
11	Vermögenslage Konzern	18	Eigenkapitalveränderungsrechnung
12	Finanzlage Konzern, Mitarbeiter	19	Ausgewählte Anhangangaben
		20	Finanzkalender, Impressum

Höhepunkte im ersten Quartal



Beiersdorf bringt Pflegeserie Pure & Natural auf den Markt

Beiersdorf antwortet mit der neuen Pflegeserie Pure & Natural, die seit diesem Januar in Deutschland und vielen anderen Ländern auf dem Markt erhältlich ist, auf den langfristigen Trend nach mehr Natürlichkeit in der Hautpflege. Das Produktsortiment mit 95 % natürlichen Inhaltsstoffen macht keine Kompromisse bei Wirkung, Pflegevergnügen oder einem ansprechenden Duft. Es umfasst Reinigungs-, Gesichts- und Körperpflegeprodukte. Ausgewählte Wirkstoffe stammen aus ökologischem Anbau.



Die Facebook-Fanpage vertieft den Dialog mit Markenfans

Beiersdorf führte im Januar die offizielle NIVEA Facebook-Fanpage in Deutschland ein. Damit tritt NIVEA in den unmittelbaren Dialog mit den Fans. Hier erhalten Konsumenten eine Plattform, auf der sie sich austauschen und von nützlichen Tipps, Produktinformationen und speziellen Aktionen profitieren können.



Neue NIVEA-Markenkampagne „100 Jahre Hautpflege fürs Leben“

Kernwerte wie Vertrauen, Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Familie und Qualität stehen immer mehr im Mittelpunkt der Kaufentscheidung. Diese Werte werden der Marke NIVEA seit Generationen von den Konsumenten zugeschrieben. Unter dem Motto „NIVEA – 100 Jahre Hautpflege fürs Leben“ startet NIVEA im Mai zum 100. Geburtstag der Marke eine weltweite Kampagne, die das Thema Hautpflege und die NIVEA-Kernwerte in den Mittelpunkt stellt. Dies wird dazu beitragen, dass die Marke nachhaltig und profitabel aus dem eigenen Kern heraus wachsen kann.



Most Trusted Brand: NIVEA vertrauenswürdigste Marke in Europa

Zum 11. Mal in Folge wurde NIVEA im Rahmen der renommierten Verbraucherstudie Most Trusted Brands des Magazins „Reader's Digest“ im Hautpflegesortiment zur vertrauenswürdigsten Marke gewählt. In 15 der 16 teilnehmenden europäischen Länder gaben Verbraucher dem Markenklassiker Bestnoten – unter anderem für die Kriterien Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität und Image.

Zum Titel

NIVEA feiert 100. Geburtstag

NIVEA ist die größte Hautpflegemarke der Welt. Seit 100 Jahren begleitet NIVEA das Leben von Verbrauchern rund um die Welt. Im Jahr des 100. Geburtstags von NIVEA geht Beiersdorf in die Offensive und richtet die Marke neu aus. Mit der Geschäftsstrategie „Focus on Skin Care. Closer to Markets.“ konzentriert sich das Unternehmen auf seine Kernkompetenz, die Hautpflege, und stellt NIVEA in dessen Zentrum. Viele Aktivitäten werden ab Mai in die Umsetzung gehen.

Geschäftsentwicklung im Überblick

Konzernneuausrichtung auf Kurs

- » Umsatzentwicklung im Konzern wie geplant
- » Umsatzentwicklung Consumer (-1,6 %) spiegelt Sortimentsstraffung wider
- » tesa führt positive Entwicklung fort (+10,1 %)
- » Konzernergebnis nach Steuern bei 125 Mio. €

Ausblick auf das Geschäftsjahr 2011 bestätigt

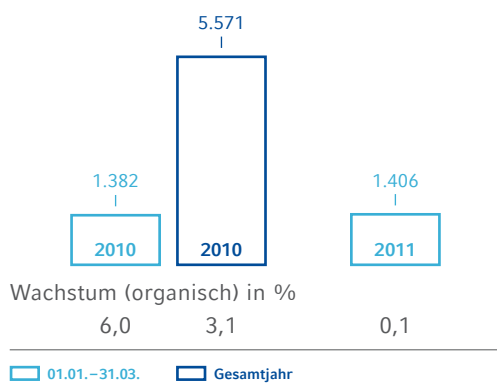
- » Umsatz Consumer auf Höhe des Vorjahres
- » Consumer EBIT-Umsatzrendite bei 10 bis 11 % (neuer Umsatzausweis)
- » Umsatzwachstum tesa leicht über Markt
- » tesa EBIT-Umsatzrendite steigt weiter leicht an

Beiersdorf auf einen Blick

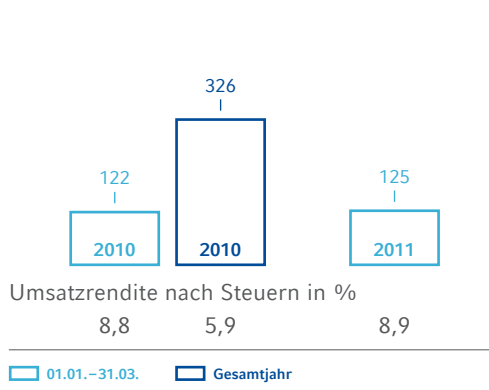
(nach neuem Umsatzausweis)

		01.01.-31.03.2010	01.01.-31.03.2011
Umsatz Konzern	(in Mio. €)	1.382	1.406
Veränderung zum Vorjahr (organisch)	(in %)	6,0	0,1
Umsatz Consumer	(in Mio. €)	1.173	1.172
Veränderung zum Vorjahr (organisch)	(in %)	4,0	-1,6
Umsatz tesa	(in Mio. €)	209	234
Veränderung zum Vorjahr (organisch)	(in %)	20,2	10,1
Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte)	(in Mio. €)	186	167
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	(in Mio. €)	186	162
Ergebnis nach Steuern	(in Mio. €)	122	125
Umsatzrendite nach Steuern	(in %)	8,8	8,9
Ergebnis je Aktie	(in €)	0,53	0,54
Brutto-Cashflow	(in Mio. €)	132	123
Investitionen	(in Mio. €)	17	16
Aufwendungen für Forschung und Entwicklung	(in Mio. €)	37	38
Mitarbeiter	(Anzahl am 31.03.)	20.728	18.877

Umsatz Konzern (in Mio. €)



Ergebnis nach Steuern (in Mio. €)



Segmente im Überblick

Geschäftsentwicklung nach Unternehmensbereichen

Umsatz (in Mio. €)	01.01.–31.03.2010		01.01.–31.03.2011		Veränderung in %	
		Anteil in %		Anteil in %	nominal	organisch
Consumer	1.173	84,9	1.172	83,3	-0,1	-1,6
tesa	209	15,1	234	16,7	11,9	10,1
Gesamt	1.382	100,0	1.406	100,0	1,7	0,1

EBITDA (in Mio. €)	01.01.–31.03.2010		01.01.–31.03.2011		Veränderung in %	
		in % vom Umsatz		in % vom Umsatz	nominal	
Consumer	185	15,7	155	13,2	-16,0	
tesa	31	14,9	36	15,1	13,4	
Gesamt	216	15,6	191	13,5	-11,7	

Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte)* (in Mio. €)	01.01.–31.03.2010		01.01.–31.03.2011		Veränderung in %	
		in % vom Umsatz		in % vom Umsatz	nominal	
Consumer	161	13,7	138	11,7	-14,4	
tesa	25	11,9	29	12,2	15,0	
Gesamt	186	13,5	167	11,8	-10,5	

Brutto-Cashflow (in Mio. €)	01.01.–31.03.2010		01.01.–31.03.2011		Veränderung in %	
		in % vom Umsatz		in % vom Umsatz	nominal	
Consumer	107	9,1	97	8,3	-9,2	
tesa	25	11,7	26	11,1	5,8	
Gesamt	132	9,5	123	8,8	-6,4	

Geschäftsentwicklung nach Regionen

Umsatz (in Mio. €)	01.01.–31.03.2010		01.01.–31.03.2011		Veränderung in %	
		Anteil in %		Anteil in %	nominal	organisch
Europa	904	65,3	881	62,7	-2,4	-3,3
Amerika	205	14,9	229	16,3	11,2	9,8
Afrika/Asien/Australien	273	19,8	296	21,0	8,2	3,6
Gesamt	1.382	100,0	1.406	100,0	1,7	0,1

Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte)* (in Mio. €)	01.01.–31.03.2010		01.01.–31.03.2011		Veränderung in %	
		in % vom Umsatz		in % vom Umsatz	nominal	
Europa	158	17,5	137	15,4	-13,8	
Amerika	19	9,3	21	9,1	9,1	
Afrika/Asien/Australien	9	3,4	9	3,2	2,6	
Gesamt	186	13,5	167	11,8	-10,6	

* Details zu den Sondereffekte siehe Seite 6.

Die prozentualen Veränderungen beziehen sich auf Werte in Tsd. €.

Die Beiersdorf Aktie

Der Start der Beiersdorf Aktie in das Jahr 2011 war verhalten und zunächst noch belastet durch die Ankündigung des umfangreichen Maßnahmen- und Investitionspakets im Dezember des Vorjahres. Während der DAX sich in einer ausgeprägten Seitwärtsbewegung bis Ende Februar leicht nach oben bewegte, machte die Beiersdorf Aktie erst gegen Quartalsmitte wieder Boden gut.



Beiersdorf.de/
IR

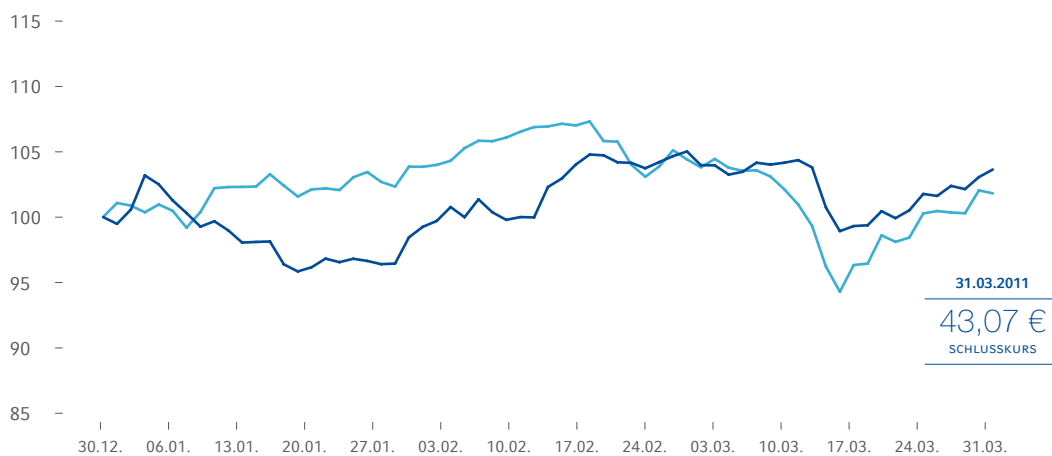
In der Diskussion der Ergebnisse des Vorjahres auf der Analystenkonferenz am 3. März konnten viele Fragen des Kapitalmarkts nach der strategischen Aufstellung des Konzern beantwortet werden. Sowohl die inhaltliche Positionierung als auch die daraus abgeleiteten organisatorischen Veränderungen im Vorstand fanden bei Analysten und Investoren ein zunehmend positives Echo. In zahlreichen Gesprächen konnte das Management den Anlegern Umfang und Hintergrund der Maßnahmen verdeutlichen, die nach der gegenwärtigen strategischen Übergangsphase zu beschleunigtem Wachstum und erhöhter Profitabilität führen sollen.

Die Kursentwicklung gegen Ende des Quartals war auf dieser Basis deutlich besser als die des Sektors Household & Personal Care und auch besser als die des DAX, so dass die Beiersdorf Aktie am 31. März nach insgesamt wechselhaftem Verlauf bei 43,07 € schloss.

Entwicklung der Beiersdorf Aktie im Zeitraum Januar – März 2011

Relative Veränderung in %

Beiersdorf DAX



Zwischenbericht Konzern

Ertragslage Konzern

- » Umsatz (organisch) auf Vorjahresniveau
- » EBIT-Umsatzrendite (ohne Sondereffekte) bei 11,8 %
- » Ergebnis nach Steuern erhöht sich auf 125 Mio. €

Der Konzernumsatz erreichte auf vergleichbarer Basis (organisch) das Vorjahresniveau. Der Unternehmensbereich Consumer lag unter anderem bedingt durch die ersten Auswirkungen der Sortimentsbereinigung um –1,6 % unter Vorjahr. tesa erzielte ein organisches Umsatzwachstum von 10,1 %. Zu aktuellen Wechselkursen lag der Konzernumsatz um 1,7 % über Vorjahr und betrug 1.406 Mio. € (Vorjahr: 1.382 Mio. € nach neuem Umsatzausweis).

Gewinn- und Verlustrechnung (in Mio. €)

	01.01.–31.03.2010	01.01.–31.03.2011	Entwicklung in %
Umsatzerlöse	1.382	1.406	1,7
Kosten der umgesetzten Leistungen	–487	–503	3,4
Brutto-Ergebnis vom Umsatz	895	903	0,8
Marketing- und Vertriebskosten	–578	–610	5,4
Forschungs- und Entwicklungskosten	–37	–38	5,1
Allgemeine Verwaltungskosten	–70	–71	0,5
Sonstiges betriebliches Ergebnis (ohne Sondereffekte)	–24	–17	–29,2
Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte)	186	167	–10,5
Sondereffekte	–	–5	–
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	186	162	–13,1
Finanzergebnis	–4	15	–
Ergebnis vor Steuern	182	177	–2,4
Ertragsteuern	–60	–52	12,8
Ergebnis nach Steuern	122	125	2,8
Unverwässertes/verwässertes Ergebnis je Aktie (in €)	0,53	0,54	2,5

Das betriebliche Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte) verringerte sich auf 167 Mio. € (Vorjahr: 186 Mio. €). Dies entspricht einer EBIT-Umsatzrendite (ohne Sondereffekte) von 11,8 % (Vorjahr: 13,5 %).

Bei den Sondereffekten in Höhe von –5 Mio. € werden die Aufwendungen im Rahmen der Sortimentsstraffung teilweise durch Erträge aus dem Verkauf der Marken Juvena und Marlies Möller kompensiert.

Überleitung auf EBIT ohne Sondereffekte

01.01.–31.03.

	in Mio. €	in % vom Umsatz
Konzern		
Betriebliches Ergebnis (EBIT) 2011	162	11,5
Sondereffekte im sonstigen betrieblichen Ergebnis	5	–
Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte) 2011	167	11,8
Betriebliches Ergebnis (EBIT) 2010	186	13,5
Consumer		
Betriebliches Ergebnis (EBIT) 2011	133	11,3
Sondereffekte im sonstigen betrieblichen Ergebnis	5	–
Betriebliches Ergebnis (EBIT, ohne Sondereffekte) 2011	138	11,7
Betriebliches Ergebnis (EBIT) 2010	161	13,7

Die Beurteilung der operativen Ertragslage des Beiersdorf Konzerns erfolgt anhand des betrieblichen Ergebnisses (EBIT) ohne Sondereffekte. Diese Kennzahl ist nicht Bestandteil der IFRS und nur als freiwillige Zusatzinformation zu betrachten. Die Sondereffekte sind einmalige, nicht operative Geschäftsvorfälle im Rahmen des Investitions- und Maßnahmenpakets, die ausschließlich den Unternehmensbereich Consumer betreffen.

Das Finanzergebnis lag bei 15 Mio. € (Vorjahr: –4 Mio. €). Die Entwicklung wurde im Wesentlichen beeinflusst durch Wechselkursgewinne sowie Erträge aus Wertpapierverkäufen, die größtenteils bereits zum 31. Dezember 2010 ergebnisneutral im Eigenkapital erfasst waren.

Das Ergebnis nach Steuern stieg auf 125 Mio. € (Vorjahr: 122 Mio. €). Die entsprechende Umsatzrendite nach Steuern betrug 8,9 % (Vorjahr: 8,8 %). Aufgrund der nicht steuerpflichtigen Erträge aus dem Markenverkauf gibt es keine wesentlichen Unterschiede durch die Berücksichtigung von Sondereffekten.

Das Ergebnis je Aktie, bezogen auf 226.818.984 Stück, lag bei 0,54 € (Vorjahr: 0,53 €).

Ausweisänderungen der Umsatzerlöse und Marketingkosten

Der Ausweis von Aufwendungen für Leistungen an Handelspartner für erbrachte Dienstleistungen ist derzeit in den IFRS nicht explizit geregelt. In der Konsumgüterindustrie ist ein Trend zu beobachten, diese Aufwendungen von den Umsatzerlösen abzusetzen. Wie im Geschäftsbericht 2010 ausgeführt, hat Beiersdorf beginnend mit dem 1. Januar 2011 eine freiwillige Änderung der Bilanzierungsmethode vorgenommen. Die Aufwendungen für Leistungen an Handelspartner werden nicht mehr in den Marketing- und Vertriebskosten ausgewiesen, sondern sie werden von den Umsatzerlösen abgesetzt, soweit ihnen nicht eindeutig identifizierbare Gegenleistungen gegenüberstehen, deren beizulegender Zeitwert sich verlässlich schätzen lässt. Diese Änderung wirkt sich nur auf die Umsatzerlöse und die Marketing- und Vertriebskosten aus. Sie hat keinen Einfluss auf das operative betriebliche Ergebnis (EBIT), den Jahresüberschuss, das Ergebnis je Aktie, die Bilanz und die Kapitalflussrechnung. Gleichwohl ändern sich alle auf die Umsatzerlöse bezogenen Kennzahlen.

Die Anpassung des Umsatzes und der Marketing- und Vertriebsaufwendungen für das Gesamtjahr 2010 in Höhe von 623 Mio. € betrifft ausschließlich den Consumer Bereich.

Umsatzzahlen des Geschäftsjahres 2010 (in Mio. €)

	vor Ausweis- anpassung	in % vom Umsatz Consumer	nach Ausweis- anpassung	in % vom Umsatz Consumer
Deutschland	912	17	746	16
<i>Westeuropa (ohne Deutschland)</i>	1.751	33	1.565	33
<i>Osteuropa</i>	585	11	544	12
Europa (ohne Deutschland)	2.336	44	2.109	44
<i>Nordamerika</i>	364	7	307	7
<i>Lateinamerika</i>	558	10	517	11
Amerika	922	17	824	18
Afrika/Asien/Australien	1.151	22	1.019	22
Consumer	5.321	100	4.698	100
tesa	873		873	
Gesamt	6.194		5.571	

Ertragslage Unternehmensbereiche

Consumer

- » Unternehmensbereich Consumer 1,6 % unter Vorjahr
- » EBIT-Umsatzrendite Consumer bei 11,7 %

Consumer

01.01.–31.03.

		Europa	Amerika	Afrika/Asien/ Australien	Gesamt
Umsatz 2011	(in Mio. €)	722	201	249	1.172
Umsatz 2010 (angepasst)	(in Mio. €)	754	182	237	1.173
Veränderungen (organisch)	(in %)	-5,0	8,7	0,6	-1,6
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	(in %)	-5,5	8,7	0,6	-2,0
Veränderungen (nominal)	(in %)	-4,3	10,2	5,1	-0,1
EBIT 2011*	(in Mio. €)	120	18	0	138
EBIT-Umsatzrendite 2011*	(in %)	16,6	8,8	–	11,7
EBIT 2010	(in Mio. €)	144	15	2	161
EBIT-Umsatzrendite 2010	(in %)	19	8,5	0,8	13,7

* Ohne Sondereffekte (siehe Überleitung EBIT ohne Sondereffekte auf Seite 6).

Im ersten Quartal lag der Umsatz (organisch) um 1,6 % unter Vorjahr. Die Entwicklung spiegelt schon die ersten Effekte der angekündigten Sortimentsbereinigung wider. Zu aktuellen Kursen erreichte der Umsatz im Unternehmensbereich Consumer 1.172 Mio. € und lag damit um 0,1 % unter dem Vorjahr (1.173 Mio. € nach neuer Umsatzdefinition).

Der NIVEA-Umsatz blieb 1,1 % hinter dem Vorjahresumsatz zurück. Die Entscheidungen zu NIVEA Make-up und NIVEA Hair Care sowie eine zeitliche Verschiebung des Umsatzes bei NIVEA Sun wirkten sich hier aus. NIVEA Deodorant und NIVEA FOR MEN zeigten dagegen gute Wachstumsraten. Unsere Marke La Prairie verzeichnete ein Umsatzwachstum von 8,8 %. Eucerin konnte den guten Vorjahresumsatz bestätigen.

Das EBIT betrug 138 Mio. € (Vorjahr: 161 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite betrug 11,7 % (Vorjahr: 13,7 %).

Consumer Umsatzentwicklung Europa

01.01.–31.03.

		Deutschland	Westeuropa (ohne Deutschland)	Osteuropa	Gesamt
Umsatz 2011	(in Mio. €)	183	399	140	722
Umsatz 2010 (angepasst)	(in Mio. €)	194	421	139	754
Veränderungen (organisch)	(in %)	-5,8	-6,5	0,6	-5,0
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	(in %)	-5,8	-7,3	0,6	-5,5
Veränderungen (nominal)	(in %)	-5,8	-5,2	0,9	-4,3

Der Consumer Umsatz in der Region Europa lag auf vergleichbarer Basis (organisch) um -5,0 % unter dem Vorjahreswert. Zu aktuellen Wechselkursen reduzierte sich der Umsatz um 5,5 % auf 722 Mio. € (Vorjahr: 754 Mio. € nach neuem Umsatzausweis).

Der Umsatz in **Deutschland** lag um 5,8 % unter dem Vorjahr. Dabei wirkte sich der Rückzug aus NIVEA Make-up besonders deutlich aus. Aber auch die Umsätze mit Eucerin und Florena lagen unter dem Vorjahr. Besonders gut entwickelten sich die Umsätze von NIVEA Visage und NIVEA Shower.

In **Westeuropa** lagen die Umsätze (organisch) um 6,5 % unter dem Vorjahreswert. In fast allen Ländern konnte der Vorjahresumsatz unter anderem wegen der Auswirkungen der Sortimentsanpassungen nicht erreicht werden. Positiv entwickelte sich dagegen der Umsatz in Großbritannien, wo die neue Strategie „Focus on Skin Care“ schon früher eingeführt wurde. Ebenfalls eine positive Entwicklung wurde in Österreich und Griechenland erreicht. NIVEA Deodorant und NIVEA Shower zeigten gutes Wachstum. Die Neueinführung der Pure & Natural Serie verlief sehr erfolgreich. Auch La Prairie konnte den Umsatz steigern.

Der Umsatz in **Osteuropa** erreichte organisch ein leichtes Wachstum von 0,6 %. Die Russland/Ukraine-Gruppe und die CEE-Gruppe verzeichneten ein gutes Umsatzwachstum. Polen zeigte eine rückläufige Entwicklung. Positiv entwickelten sich in dieser Region NIVEA Visage und Eucerin, die Umsätze mit NIVEA Hair Care und NIVEA Baby waren rückläufig.

Das Consumer EBIT lag in Europa bei 120 Mio. € (Vorjahr: 144 Mio. €). Die entsprechende EBIT-Umsatzrendite betrug 16,6 % (Vorjahr: 19,0 %).

Consumer Umsatzentwicklung Amerika

01.01. – 31.03.

		Nordamerika	Lateinamerika	Gesamt
Umsatz 2011	(in Mio. €)	82	119	201
Umsatz 2010 (angepasst)	(in Mio. €)	80	102	182
Veränderungen (organisch)	(in %)	3,4	12,9	8,7
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	(in %)	3,4	12,9	8,7
Veränderungen (nominal)	(in %)	2,5	16,1	10,2

In der Region Amerika erhöhte sich der Umsatz organisch um 8,7 %. Zu aktuellen Wechselkursen lag der Umsatz mit 201 Mio. € um 10,2 % über dem Vorjahreswert (182 Mio. € nach neuem Umsatzausweis).

Der Umsatz in **Nordamerika** lag organisch um 3,4 % über dem des Vorjahreszeitraums. NIVEA Shower, NIVEA FOR MEN sowie La Prairie zeigten gute Wachstumsraten. Eucerin erreichte den Vorjahresumsatz.

In **Lateinamerika** stiegen die Umsätze (organisch) um 12,9 %. Die beste Wachstumsrate verzeichnete Brasilien, aber auch alle anderen wichtigen Märkte zeigten sehr gute Wachstumsraten. In dieser Schwerpunktregion entwickelten sich insbesondere NIVEA FOR MEN, NIVEA Deodorant und NIVEA Sun sehr gut. Auch Eucerin zeigte ein sehr starkes Wachstum.

Das Consumer EBIT in Amerika lag bei 18 Mio. € (Vorjahr: 15 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite erhöhte sich auf 8,8 % (Vorjahr: 8,5 %).

Consumer Umsatzentwicklung Afrika/Asien/Australien

01.01. – 31.03.

			Gesamt
Umsatz 2011	(in Mio. €)		249
Umsatz 2010 (angepasst)	(in Mio. €)		237
Veränderungen (organisch)	(in %)		0,6
Veränderungen (wechsellkursbereinigt)	(in %)		0,6
Veränderungen (nominal)	(in %)		5,1

Die Region **Afrika/Asien/Australien** erreichte ein leichtes organisches Wachstum von 0,6 %. Der Umsatz zu aktuellen Wechselkursen betrug 249 Mio. € und lag damit um 5,1 % über dem Vorjahr (237 Mio. € nach neuem Umsatzausweis).

Eine positive Umsatzentwicklung erreichte Südafrika, aber auch unsere Gesellschaft im Mittleren Osten, bei der sich die politischen Unruhen in den Märkten Nordafrikas noch nicht so deutlich bemerkbar machten. Auch die Umsatzentwicklung in Japan war von den Folgen der Naturkatastrophe bisher noch nicht so stark betroffen. Die Umsatzentwicklung in China ist weiter belastet durch den Abbau von Vorräten in der Handelskette. Insgesamt konnten in dieser Region NIVEA FOR MEN und NIVEA Deodorant gute Wachstumsraten erzielen. In Japan entwickelte sich 8x4 als Marktführer im Deodorantmarkt besonders gut.

Das EBIT in dieser Region ist weiter durch starke Marketinginvestitionen in das chinesische Geschäft beeinflusst. Das EBIT betrug 0 Mio. € (Vorjahr: 2 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite lag bei 0 % (Vorjahr: 0,8 %).

tesa

- » Unternehmensbereich tesa verzeichnet Umsatzzuwächse
- » EBIT-Umsatzrendite tesa steigt auf 12,2 %

tesa

01.01.–31.03.

		Europa	Amerika	Afrika/Asien/ Australien	Gesamt
Umsatz 2011	(in Mio. €)	159	28	47	234
Veränderungen (organisch)	(in %)	5,3	18,3	23,6	10,1
Veränderungen (wechselkursbereinigt)	(in %)	5,3	18,3	23,6	10,1
Veränderungen (nominal)	(in %)	6,6	19,2	28,8	11,9
EBIT 2011	(in Mio. €)	16	3	10	29
EBIT-Umsatzrendite 2011	(in %)	10,0	11,4	20,3	12,2
EBIT 2010	(in Mio. €)	14	4	7	25
EBIT-Umsatzrendite 2010	(in %)	9,2	15,7	20,4	11,9



Der Unternehmensbereich tesa erzielte im ersten Quartal 2011 einen organischen Umsatzanstieg von 10,1 % und konnte damit an die gute Umsatzentwicklung des Vorjahres anknüpfen. Zu aktuellen Kursen erhöhte sich der tesa Umsatz um 11,9 % auf 234 Mio. € (Vorjahr: 209 Mio. €).

In den ersten drei Monaten dieses Jahres setzte sich die positive Entwicklung aus dem Jahr 2010 fort. Insbesondere der Geschäftsbereich Industrie konnte weiterhin Umsatzzuwächse mit Kunden aus der Automobil- und Elektroindustrie verzeichnen. Im Endverbrauchergeschäft, das sich in 2010 positiv entwickelte, war strukturbedingt ein leichter Umsatzrückgang zu verzeichnen.

Das EBIT im Unternehmensbereich tesa erhöhte sich im ersten Quartal auf 29 Mio. € (Vorjahr: 25 Mio. €), die EBIT-Umsatzrendite erreichte 12,2 % (Vorjahr: 11,9 %).

Vermögenslage Konzern

Bilanz (in Mio. €)

	31.12.2010	31.03.2010	31.03.2011
Aktiva			
Langfristige Vermögenswerte	1.110	1.202	1.078
Vorräte	632	637	702
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	2.380	2.314	2.496
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	973	882	993
	5.095	5.035	5.269
Passiva			
Eigenkapital	2.920	2.801	2.990
Langfristiges Fremdkapital	494	524	485
Kurzfristiges Fremdkapital	1.681	1.710	1.794
	5.095	5.035	5.269

Die langfristigen Vermögenswerte haben sich gegenüber den Werten zum 31. Dezember 2010, im Wesentlichen bedingt durch Wechselkurseffekte im Anlagevermögen, um 32 Mio. € auf 1.078 Mio. € reduziert. Die Investitionen im ersten Quartal 2011 lagen bei 16 Mio. € (Vorjahr: 17 Mio. €). Davon entfielen auf den Geschäftsbereich Consumer 11 Mio. € (Vorjahr: 11 Mio. €) und auf tesa 5 Mio. € (Vorjahr: 6 Mio. €). Die Vorräte stiegen saisonbedingt gegenüber dem Jahresende um 70 Mio. € auf 702 Mio. €. Die sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte erhöhten sich auf 2.496 Mio. €. Der Anstieg im Vergleich zum Jahresende resultiert aus einem Anstieg der Bilanzposition Wertpapiere sowie einem saisonalen Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen.

Das langfristige Fremdkapital hat sich im Vergleich zum 31. Dezember 2010 um 9 Mio. € reduziert. Der Anstieg des kurzfristigen Fremdkapitals resultierte aus der operativ bedingten Erhöhung der kurzfristigen Rückstellungen sowie höheren Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.

Finanzierungsstruktur (in %)

31.12.2010	57	10	33
31.03.2010	56	10	34
31.03.2011	57	9	34

 Eigenkapital
 Langfristiges Fremdkapital
 Kurzfristiges Fremdkapital

Finanzlage Konzern

Kapitalflussrechnung Konzern (in Mio. €)

	01.01.-31.03.2010	01.01.-31.03.2011
Brutto-Cashflow	132	123
Cashflow Nettoumlaufvermögen	33	-5
Cashflow aus operativer Geschäftstätigkeit	165	118
Cashflow aus investiver Tätigkeit	-35	-51
Free-Cashflow	130	67
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-28	-32
Sonstige Veränderungen	13	-15
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	115	20
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 01.01.	767	973
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 31.03.	882	993

Der Brutto-Cashflow erreichte 123 Mio. €. Der Mittelabfluss aus der Veränderung des Nettoumlaufvermögens lag bei 5 Mio. €. Dem Anstieg der Forderungen um 83 Mio. € und Vorräte um 70 Mio. € stand der Anstieg der Verbindlichkeiten sowie Rückstellungen um 148 Mio. € gegenüber. Insgesamt lag der Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit bei 118 Mio. €. Der Mittelabfluss aus investiver Tätigkeit betrug 51 Mio. €. Den Ausgaben für Investitionen in Höhe von 16 Mio. € sowie für den Kauf von Wertpapieren in Höhe von 55 Mio. € standen Zinsen und sonstige Finanzeinzahlungen in Höhe von 18 Mio. € gegenüber. Der Free-Cashflow betrug 67 Mio. €. Der Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit in Höhe von 32 Mio. € resultierte im Wesentlichen aus der Rückführung von Krediten. Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente erreichten 993 Mio. €.

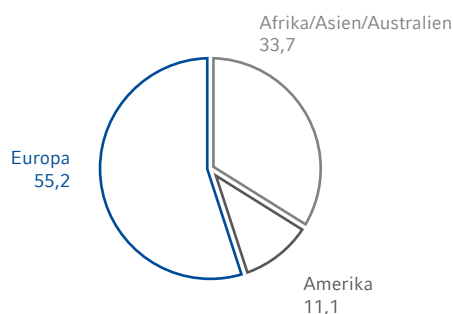
Mitarbeiter



Die Zahl der Mitarbeiter reduzierte sich gegenüber dem Stand vom 31. Dezember 2010 um 251 auf 18.877. Zum 31. März 2011 waren 15.245 Mitarbeiter im Unternehmensbereich Consumer und 3.632 Mitarbeiter bei tesa beschäftigt.

Mitarbeiter nach Regionen (in %)

Stand 31.03.2011; insgesamt 18.877 Mitarbeiter



Sonstige Angaben

Wechsel im Aufsichtsrat

Herr Dr. Rolf Kunisch ist aus dem Aufsichtsrat der Gesellschaft mit Wirkung zum Ablauf des 19. April 2011 ausgeschieden. Herr Dr. Kunisch war viele Jahre für Beiersdorf außerordentlich erfolgreich und prägend tätig, erst für 15 Jahre im Vorstand, davon über zehn Jahre als Vorstandsvorsitzender, und dann zuletzt seit 2005 als Aufsichtsratsmitglied. Für ihn ist das gewählte Ersatzmitglied, Frau Beatrice Dreyfus, in den Aufsichtsrat der Gesellschaft nachgerückt. Zudem ist Herr Thomas Siemsen mit Wirkung zum Ablauf des 21. April 2011 aus dem Aufsichtsrat der Gesellschaft ausgeschieden.

Beiersdorf plant Produktion in Baden-Baden nicht weiterzuführen

Die Beiersdorf AG plant, den deutschen Produktionsstandort Baden-Baden (Produits de Beauté Produktions GmbH) mit 390 Mitarbeitern nicht weiterzuführen. Erklärtes Ziel ist, dem Standort außerhalb des Beiersdorf Konzerns eine Zukunft durch einen Verkauf zu ermöglichen. Falls in den kommenden sechs Monaten kein Investor gefunden wird, sollen Produktion und Logistik mittelfristig geschlossen werden.

Chancen und Risiken

In Bezug auf Chancen und Risiken verweisen wir auf unseren Risikobericht im Konzernlagebericht zum 31. Dezember 2010. Wesentliche Änderungen der Chancen und Risiken ergaben sich bis zum 31. März 2011 nicht.

Ausblick 2011

Wirtschaftliche Rahmenfaktoren

Die globale wirtschaftliche Entwicklung wird unserer Einschätzung nach in den nächsten Jahren regional erneut sehr unterschiedlich verlaufen. Die Industrieländer dürften 2011 den Erholungsprozess aus der Krise fortsetzen, während wir in den Entwicklungs- sowie Schwellenländern eine anhaltend überdurchschnittliche Wachstumsdynamik erwarten.

Die konjunkturelle Entwicklung in Europa wird weiterhin äußerst heterogen verlaufen. Volkswirtschaften mit einer ausgeprägten Exportorientierung werden von der weltwirtschaftlichen Erholung stärker profitieren. In den europäischen Staaten, die von der Finanzkrise stärker betroffen sind, erwarten wir eine unterdurchschnittliche Entwicklung der Märkte.

Für die US-Wirtschaft gehen wir von einer Wachstumsrate des BIP aus, die nur marginal über der im Jahr 2010 liegen wird. Die gesamtwirtschaftliche Nachfrage wird weiterhin nicht die Dynamik entfalten, die vor der Finanz- und Wirtschaftskrise zu beobachten war. Im Wesentlichen wird der Konsum durch eine hohe Arbeitslosigkeit sowie das veränderte Sparverhalten gebremst.

In Asien rechnen wir weiterhin mit einem überdurchschnittlichen Wachstum, das maßgeblich durch China getrieben wird. Die fiskal- sowie geldpolitischen Maßnahmen der chinesischen Politik, die inflationäre Tendenzen eindämmen sollen, werden voraussichtlich das Wachstum nicht behindern.

Aufgrund der anhaltend starken Nachfrage in den relevanten Beschaffungsmärkten ist mit weiter steigenden Preisen zu rechnen. In Materialkategorien mit knappen Kapazitäten auf der Anbieterseite sowie natürlicher Knappheit von Rohstoffen sind zudem Verfügbarkeitsengpässe zu erwarten.

Geschäftsentwicklung

Für den **Konzern** soll in 2011 das Umsatzniveau des Jahres 2010 wieder erreicht werden. Die operative EBIT-Umsatzrendite des Konzerns wird 2011 die Vorjahresrendite nicht ganz erreichen.

Im Unternehmensbereich **Consumer** wird die Entwicklung des Umsatzes durch die Auswirkungen der Sortimentsstraffung stark beeinflusst. Das Umsatzwachstum in unseren Kernbereichen soll dabei aber die Effekte der Sortimentsbereinigung in etwa ausgleichen. Der Unternehmensbereich soll somit wieder das Umsatzniveau von 2010 halten. Die operative EBIT-Umsatzrendite wird den Vorjahreswert nicht erreichen. Unter Berücksichtigung des neuen Umsatzausweises wird die EBIT-Umsatzrendite bei etwa 10–11 % liegen.

tesa geht für 2011 in beiden Kundensegmenten von leicht über dem Marktwachstum liegenden Umsatzentwicklungen aus. Einen Unsicherheitsfaktor bildet die angespannte Situation auf den Rohstoffmärkten, die zu erheblichen Kostensteigerungen geführt hat. Ebenfalls schwer einschätzbar sind die mittel- bis langfristigen Auswirkungen der Krisen in Japan und den nordafrikanischen Ländern auf die globale Wirtschaft, insbesondere die für tesa relevante Automobil- und Elektronikindustrie. Dennoch rechnen wir mit einer sich gegenüber 2010 leicht verbessernden Ergebnisentwicklung.

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

Hamburg, im Mai 2011

Beiersdorf AG

Der Vorstand

Zwischenabschluss Konzern

Gewinn- und Verlustrechnung

(in Mio. €)

	01.01.-31.03.2010	01.01.-31.03.2011
Umsatzerlöse	1.382	1.406
Kosten der umgesetzten Leistungen	-487	-503
Brutto-Ergebnis vom Umsatz	895	903
Marketing- und Vertriebskosten	-578	-610
Forschungs- und Entwicklungskosten	-37	-38
Allgemeine Verwaltungskosten	-70	-71
Sonstiges betriebliches Ergebnis	-24	-22
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	186	162
Finanzergebnis	-4	15
Ergebnis vor Steuern	182	177
Ertragsteuern	-60	-52
Ergebnis nach Steuern	122	125
Ergebnis der Anteilseigner der Beiersdorf AG	120	123
Ergebnis der nicht beherrschenden Anteile	2	2
Unverwässertes/verwässertes Ergebnis je Aktie (in €)	0,53	0,54

Gesamtergebnisrechnung

(in Mio. €)

	01.01.-31.03.2010	01.01.-31.03.2011
Ergebnis nach Steuern	122	125
Veränderung der Marktbewertung von Cashflow Hedges	-15	11
Latente Steuern auf die Veränderung der Marktbewertung von Cashflow Hedges	5	-4
<i>Veränderung des im Eigenkapital erfassten Betrags aus der Marktbewertung von Cashflow Hedges</i>	<i>-10</i>	<i>7</i>
Veränderung der Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten	-	-6
Latente Steuern auf die Veränderung der Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten	-	2
<i>Veränderung des im Eigenkapital erfassten Betrags aus der Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten</i>	<i>-</i>	<i>-4</i>
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	59	-51
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	49	-48
Gesamtergebnis	171	77
Davon entfallen auf		
- Anteilseigner der Beiersdorf AG	169	76
- Nicht beherrschende Anteile	2	1

Bilanz

Bilanz (in Mio. €)

	31.12.2010	31.03.2010	31.03.2011
Aktiva			
Immaterielle Vermögenswerte	306	389	297
Sachanlagen	716	732	691
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	10	11	14
Sonstige langfristige Vermögenswerte	2	1	2
Latente Steueransprüche	76	69	74
Langfristige Vermögenswerte	1.110	1.202	1.078
Vorräte	632	637	702
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.001	1.071	1.045
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	72	98	83
Ertragsteuerforderungen	63	48	54
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	112	112	127
Wertpapiere	1.132	985	1.187
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	973	882	993
Kurzfristige Vermögenswerte	3.985	3.833	4.191
	5.095	5.035	5.269
Passiva			
Anteile der Anteilseigner der Beiersdorf AG	2.907	2.795	2.983
Nicht beherrschende Anteile	13	6	7
Eigenkapital	2.920	2.801	2.990
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	209	218	201
Sonstige langfristige Rückstellungen	117	130	117
Langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	8	8	7
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	5	5	4
Latente Steuerverbindlichkeiten	155	163	156
Langfristiges Fremdkapital	494	524	485
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	486	544	584
Ertragsteuerverbindlichkeiten	126	102	114
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	863	785	882
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	135	161	119
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	71	118	95
Kurzfristiges Fremdkapital	1.681	1.710	1.794
	5.095	5.035	5.269

Kapitalflussrechnung

(in Mio. €)

	01.01.-31.03.2010	01.01.-31.03.2011
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	186	162
Auszahlungen für Ertragsteuern	-73	-58
Abschreibungen auf das immaterielle und Sachanlagevermögen	30	29
Veränderung der langfristigen Rückstellungen (ohne Zinsanteil)	-11	-10
Ergebnis aus dem Abgang von immateriellem und Sachanlagevermögen	-	-
Brutto-Cashflow	132	123
Veränderung der Vorräte	-76	-70
Veränderung der Forderungen und sonstigen Vermögenswerte	-177	-83
Veränderung der Verbindlichkeiten und kurzfristigen Rückstellungen	286	148
Cashflow aus operativer Geschäftstätigkeit	165	118
Auszahlungen für Investitionen	-17	-16
Einzahlungen aus Divestments	1	2
Auszahlungen für den Erwerb von Wertpapieren	-98	-305
Einzahlungen aus dem Verkauf/Endfälligkeiten von Wertpapieren	70	250
Zinseinzahlungen	5	6
Dividenden- und sonstige Finanzeinzahlungen	4	12
Cashflow aus investiver Tätigkeit	-35	-51
Free-Cashflow	130	67
Einzahlungen aus der Aufnahme von Krediten	27	16
Auszahlungen aus der Tilgung von Krediten	-38	-33
Zinsauszahlungen	-2	-2
Sonstige Finanzauszahlungen	-15	-13
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-28	-32
Wechselkursbedingte und sonstige Veränderung des Finanzmittelbestands	13	-15
Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	115	20
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 01.01.	767	973
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 31.03.	882	993

Eigenkapitalveränderungsrechnung

(in Mio. €)

	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen*	Kumuliertes sonstiges Konzernergebnis			Summe der Anteilseigner	Nicht beherrschende Anteile	Gesamt
				Unterschied aus der Währungs-umrechnung	Sicherungs-instrumente aus der Absiche-rung von Zahlungs-strömen	Zur Ver-äußerung verfügbare finanzielle Vermögens-werte			
01.01.2010	252	47	2.450	-127	-1	5	2.626	10	2.636
Gesamtergebnis der Periode	-	-	120	59	-10	-	169	2	171
Dividende Beiersdorf AG für das Vorjahr	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dividende an nicht beherrschende Anteilseigner für das Vorjahr	-	-	-	-	-	-	-	-6	-6
31.03.2010	252	47	2.570	-68	-11	5	2.795	6	2.801
01.01.2011	252	47	2.609	-1	-5	5	2.907	13	2.920
Gesamtergebnis der Periode	-	-	123	-50	7	-4	76	1	77
Dividende Beiersdorf AG für das Vorjahr	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dividende an nicht beherrschende Anteilseigner für das Vorjahr	-	-	-	-	-	-	-	-7	-7
31.03.2011	252	47	2.732	-51	2	1	2.983	7	2.990

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

Ausgewählte Anhangangaben

Informationen zu Gesellschaft und Konzern

Die Beiersdorf AG hat ihren Firmensitz in der Unnastraße 48 in Hamburg (Deutschland) und ist beim Amtsgericht Hamburg im Handelsregister unter HRB 1787 eingetragen. Das oberste Mutterunternehmen der Gesellschaft ist die maxingvest ag. Die Aktivitäten der Beiersdorf AG und ihrer Tochtergesellschaften („Beiersdorf Konzern“) umfassen im Wesentlichen die Herstellung und den Vertrieb von Markenartikelprodukten in den Bereichen Hautpflege sowie die Herstellung und den Vertrieb von technischen Klebebändern.

Grundlagen der Erstellung des Abschlusses

Der Konzernzwischenabschluss für den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. März 2011 wurde in Übereinstimmung mit IAS 34 „Zwischenberichterstattung“ aufgestellt. Der Konzernzwischenabschluss sollte im Zusammenhang mit dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2010 gelesen werden.

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Für diesen Zwischenbericht wurden die Werte unter Anwendung der International Financial Reporting Standards (IFRS) ermittelt. Auf den Konzernzwischenabschluss wurden mit Ausnahme des Ausweises der Umsatzerlöse sowie Marketingkosten die gleichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden wie im Konzernabschluss 2010 angewandt. Ab dem Geschäftsjahr 2011 werden Aufwendungen für Leistungen an Handelspartner für erbrachte Dienstleistungen, die eindeutig als solche identifizierbar sind und deren Wert zuverlässig schätzbar sind, nicht mehr als Marketingkosten ausgewiesen, sondern direkt von den Umsatzerlösen abgezogen. Der Zwischenbericht wurde vom Abschlussprüfer nicht geprüft oder einer prüferischen Durchsicht unterzogen.

Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen

Bezüglich der Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen verweisen wir auf den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2010. Es haben sich bis zum 31. März 2011 keine wesentlichen Änderungen ergeben.

Corporate Governance

Die Entsprechenserklärung von Aufsichtsrat und Vorstand für das Geschäftsjahr 2010 zu den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex gemäß § 161 Aktiengesetz wurde Ende Dezember 2010 abgegeben und ist über unsere Internetseite www.Beiersdorf.de/Corporate_Governance dauerhaft zugänglich.

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

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

Hamburg, im Mai 2011

Beiersdorf AG

Der Vorstand

Finanzkalender

4. August 2011 ↓ <i>Zwischenbericht Januar bis Juni 2011</i>	3. November 2011 ↓ <i>Zwischenbericht Januar bis September 2011, Finanzanalystenkonferenz</i>	Januar 2012 ↓ <i>Veröffentlichung vorläufiger Unternehmensdaten</i>
1. März 2012 ↓ <i>Geschäftsbericht 2011, Bilanzpressekonferenz, Finanzanalystenkonferenz</i>	Mai 2012 ↓ <i>Zwischenbericht Januar bis März 2012</i>	10. Mai 2012 ↓ <i>Hauptversammlung</i>
August 2012 ↓ <i>Zwischenbericht Januar bis Juni 2012</i>	November 2012 ↓ <i>Zwischenbericht Januar bis September 2012, Finanzanalystenkonferenz</i>	Januar 2013 ↓ <i>Veröffentlichung vorläufiger Unternehmensdaten</i>

Impressum

Herausgeber

Beiersdorf Aktiengesellschaft
Unnastraße 48
20245 Hamburg
Deutschland

Redaktion und Konzept

Corporate Communications
Telefon: +49 40 4909-2102
E-Mail: CorporateCommunications@Beiersdorf.com

Weitere Informationen

Corporate Communications
Telefon: +49 40 4909-2102
E-Mail: CorporateCommunications@Beiersdorf.com

Investor Relations

Telefon: +49 40 4909-5000
E-Mail: Investor.Relations@Beiersdorf.com

Beiersdorf im Internet

www.Beiersdorf.de