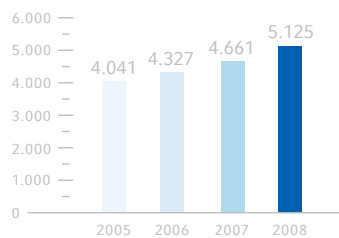
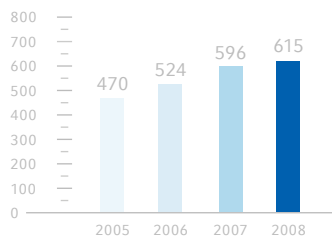


10 • UMSATZ CONSUMER
(in Mio. €)

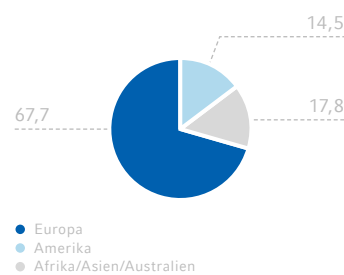


11 • EBIT CONSUMER*
(in Mio. €)



*Ohne Sondereffekte.

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



Ertragslage Unternehmensbereiche

CONSUMER (in Mio. €)

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

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

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

siehe
Grafik 10
Grafik 11
Grafik 12
Grafik 13

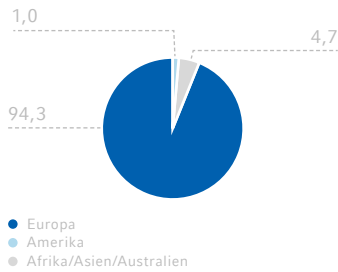
2008 konnten wir unseren Consumer Umsatz, bereinigt um Wechselkursveränderungen, um 12,3 % steigern. Zu aktuellen Kursen erreichen wir ein Wachstum von 10,0 % auf 5.125 Mio. € (Vorjahr: 4.661 Mio. €). Damit sind wir weit stärker gewachsen als der Markt und konnten weltweit Marktanteile hinzugewinnen.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

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

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

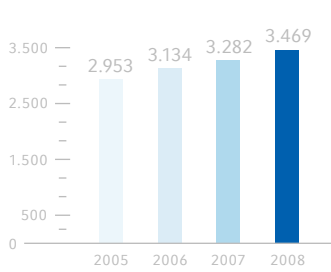
Mit dem zweistelligen Wachstum für unsere Marke Eucerin haben wir unsere Ziele für 2008 erreicht. Die Marke konnte ein Plus von 12,6 % (bereinigt um Wechselkursveränderungen) verzeichnen. Besonders gut entwickelten sich die Produkte im Anti-Aging-Bereich. In diesem Segment wurde im Sommer 2008 die Eucerin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

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

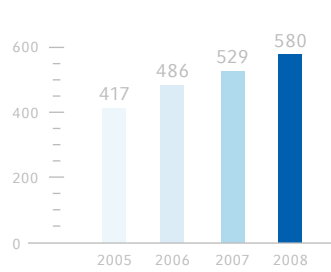


*Ohne Sondereffekte.

14 • UMSATZ CONSUMER
EUROPA (in Mio. €)



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



*Ohne Sondereffekte.

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

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

CONSUMER UMSATZENTWICKLUNG EUROPA (in Mio. €)

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

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

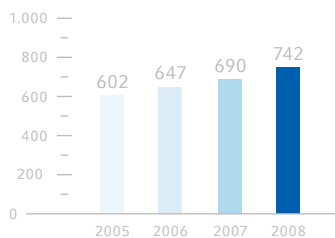
siehe
Grafik 14
Grafik 15

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

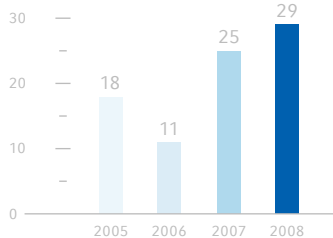
In Westeuropa (ohne Deutschland) stieg der Umsatz um 5,5 %. Dazu trugen insbesondere Italien (+5,8 %), die La Prairie Gruppe (+4,0 %) und die Benelux/Frankreich Gruppe (+3,7 %) bei. Neben der guten Entwicklung von NIVEA Bath Care und NIVEA DEODORANT leistete insbesondere NIVEA Hair Care nach dem erfolgreichen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

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

16 • UMSATZ CONSUMER AMERIKA (in Mio. €)

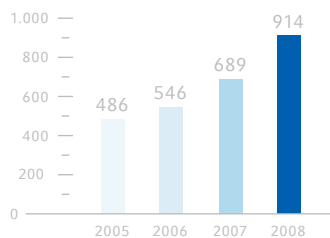


17 • EBIT CONSUMER* AMERIKA (in Mio. €)



* Ohne Sondereffekte.

18 • UMSATZ CONSUMER AFRIKA/ASIEN/AUSTRALIEN (in Mio. €)



CONSUMER UMSATZENTWICKLUNG AMERIKA (in Mio. €)

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

siehe Grafik 16 Grafik 17

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

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

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

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

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

siehe Grafik 18

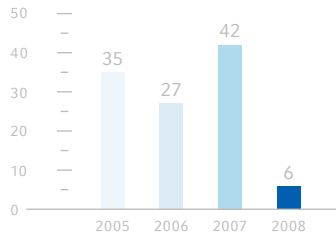
siehe Grafik 19

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

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

19 • EBIT CONSUMER*

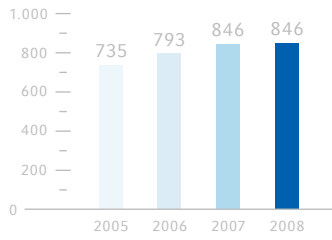
AFRIKA/ASIEN/AUSTRALIEN (in Mio. €)



*Ohne Sondereffekte.

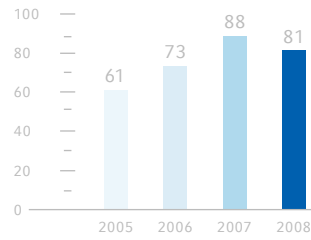
20 • UMSATZ TESA

(in Mio. €)



21 • EBIT TESA

(in Mio. €)



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

TESA (in Mio. €)

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

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

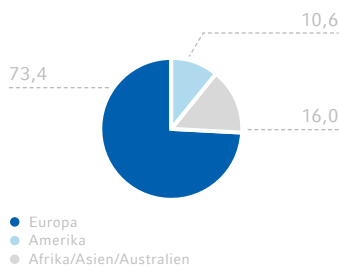
Der Umsatz erhöhte sich, bereinigt um Wechselkursveränderungen, leicht um 1,3 %. Zu aktuellen Kursen stagnierte der Umsatz bei 846 Mio. € (Vorjahr: 846 Mio. €). Das tesa EBIT lag bei 81 Mio. € (Vorjahr: 88 Mio. €). Die EBIT-Umsatzrendite lag bei 9,6 % (Vorjahr: 10,4 %).

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

siehe
 Grafik 20
 Grafik 21
 Grafik 22
 Grafik 23

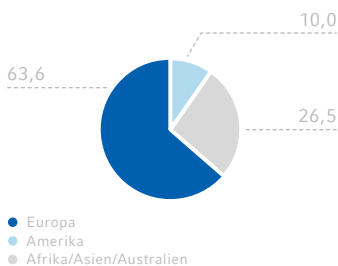
22 • UMSATZ TESA

(Anteile der Regionen in %)



23 • EBIT TESA

(Anteile der Regionen in %)



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

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

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

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

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

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