

- Es gilt das gesprochene Wort -

Hauptversammlung 2007

Rede von Dr. Linzbach, Vorstandsvorsitzender Symrise AG

Meine sehr verehrten Damen und Herren,
sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

im Namen des Vorstandes der Symrise AG begrüße ich Sie
sehr herzlich zu unserer ersten ordentlichen
Hauptversammlung hier in Frankfurt.

Wir bedanken uns für Ihr Vertrauen und freuen uns, dass Sie
sich die Zeit genommen haben, sich hier und heute ausführlich
über unser Unternehmen und seine Produkte zu informieren.

Folie 2

In den nächsten etwa 45 Minuten möchten meine
Vorstandskollegen und ich Ihnen einen detaillierten Einblick in
unsere Symrise-Welt geben. Beginnen werde ich mit den
Highlights des Jahres 2006 und der Strategie unseres
Unternehmens; anschließend werden die Herren Daub und
Bertram Ihnen detaillierte Einblicke in die Divisionen Scent &

Care und Flavor & Nutrition geben. Herr Grimm, unser Finanzchef, wird Ihnen das Geschäftsjahr 2006 in Zahlen präsentieren. Abschließen wollen wir unsere Präsentation mit einem positiven Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr 2007 sowie auf 2008.

Folie 3

Folie 4

Symrise blickt auf ein bewegtes und äußerst erfolgreiches Jahr 2006 zurück, über das wir heute mit Stolz berichten.

Mit dem Börsengang am 11. Dezember 2006 fand das Projekt „Symrise Merger“ nach vier Jahren seinen Abschluss. Dabei ist aus den zwei mittelständischen Unternehmen „Haarmann & Reimer“ sowie „Dragoco“ mit der Symrise AG einer der führenden internationalen Anbieter der Duft- und Geschmackstoffindustrie geworden.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2006 ist es uns gelungen, unsere Position in der Duft- und Geschmackstoffindustrie deutlich auszubauen:

- Wir haben unseren Umsatz um 7 Prozent deutlich gesteigert und sind damit stärker als der Markt gewachsen, der rund 3 Prozent zulegen konnte.
- Das Ergebnis stieg – beflügelt durch die in 2004 und 2005 eingeleiteten Integrations- und

Restrukturierungsmaßnahmen – überproportional. Die EBITDA-Marge – also das Verhältnis des Ergebnisses vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen zum Umsatz – stieg um fast 20 Prozent.

- Nach dem erfolgreichen Börsendebüt hat sich die Finanzstruktur unseres Konzerns deutlich verbessert: Die Eigenkapitalquote erreichte per 31. Dezember 2006 30,5 Prozent; zum Ende des Vorjahres hat sie noch bei 1,4 Prozent gelegen.
- Die Konzentration auf die Entwicklung von innovativen Trend- und Lifestyle-Produkten mit einem konkreten Zusatznutzen hat sich ausgezahlt: Wir haben in 2006 sechs Core List-Positionen bei strategisch wichtigen Kunden dazu gewonnen.
- Wir haben unsere technologische Expertise durch gezielte Akquisitionen gestärkt: So haben wir in 2006 Kaden Biochemicals sowie eine 40%-Beteiligung an der Aromatics Holding erworben: Beide Unternehmen bieten uns einen Zugang zu neuen Technologien, Rohstoffen oder neuen Absatzmärkten.

Folie 5

Folie 6

Der Markt der Duft- und Geschmackstoffindustrie hat ein Marktvolumen von rund 14 Milliarden Euro und wächst um ca. 2-3 Prozent pro Jahr. Die Größe eines Unternehmens spielt auf

diesem Markt eine eher untergeordnete Rolle, sofern man die kritische Größe von ca. einer Milliarde Euro Umsatz pro Jahr erreicht hat. Entscheidend ist, die weltweit agierenden Kunden auch global bedienen zu können, d.h. man muss weltweit nah beim Kunden sein.

Folgt man dem Konzept der kritischen Größe, gibt es eine Spitzengruppe bestehend aus Givaudan, IFF, Firmenich, Symrise und „Quest“. Ansonsten besteht der Markt aus mittelgroßen regionalen Unternehmen sowie bis zu weiteren 500 kleinen Unternehmen. Ein wesentliches Merkmal unseres Marktes ist die zunehmende Konsolidierung. So hat Givaudan im letzten Jahr Quest übernommen; vor einigen Tagen erst wurde bekannt, dass die schweizerische Firmenich den Zuschlag für die Flavor-Sparte des dänischen Unternehmens Danisco bekommen hat.

Folie 7

Symrise ist in den beiden Geschäftsbereichen Scent & Care und Flavor & Nutrition tätig. Scent & Care entwickelt, produziert und vertreibt Parfumkompositionen, Mintaromen, kosmetische Inhaltsstoffe und Riechstoffe und entwickelt spezifische Applikationsverfahren für diese Stoffe. Die Produkte und Applikationsverfahren dienen unseren Kunden bei der Herstellung von Parfums, Körperpflegeprodukten, kosmetischen

Produkten, Zahnpflegeprodukten oder Reinigungs- und Waschmitteln.

Im Geschäftsbereich Flavor & Nutrition entwickelt, produziert und vertreibt Symrise Geschmackstoffe, die von den Kunden zur Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln und Getränken genutzt werden. Dabei verfolgt Symrise ein modulares Konzept und bietet sowohl einzelne Aromabausteine bis hin zu kompletten Produktlösungen für den Endverbraucher an.

Zu unseren Kunden gehören alle namhaften Konsumgüterhersteller, wie Beiersdorf, Colgate, Danone, Diageo, Dior, Guerlain, Henkel, Kraft, Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble, Sara Lee und Unilever. Mit manchen dieser Kunden arbeiten wir bereits seit langem zusammen. Hintergrund dieser starken Kundenbindung ist unsere besondere Fähigkeit, den Produktanforderungen der Kunden durch innovative Lösungen gerecht zu werden. Wir kooperieren mit unseren Kunden bereits in frühen Phasen der Produktentwicklung, denn unsere Aufgabe geht immer häufiger über die Entwicklung und Produktion von Inhaltsstoffen für vom Kunden definierte Endprodukte hinaus.

Folie 8

Die von uns entwickelten Geschmack-, Duft- und kosmetischen Inhaltsstoffe sind vielfach wesentliche Bestandteile der von unseren Kunden hergestellten Endprodukte, da sie häufig deren gesamten Geschmack, Duft oder kosmetischen Nutzen ausmachen. So hat der Duft eines Parfums entscheidenden Einfluss auf die Kaufentscheidung (78 Prozent); selbstredend hat der Geschmack eines Getränks ausschlaggebenden Einfluss auf die Entscheidung der Kunden zum Wiederholungskauf (45 Prozent). Gleichwohl machen unsere Duft- und Geschmackstoffe häufig nur einen Bruchteil der gesamten Kosten eines Produktes aus.

Folie 9

Folie 10

Je vielfältiger die Welt wird, umso kreativer und agiler muss Symrise auf diese Herausforderungen reagieren. Die Ansprüche und Bedürfnisse der Konsumenten wachsen stetig: sie sind immer auf der Suche nach etwas „Neuem“, nach neuen Produkten mit immer besseren Funktionalitäten, die darüber hinaus möglichst noch viele bzw. alle Sinne ansprechen (Beispiel: ein gut duftendes und gleichzeitig anregendes oder kühlendes Duschgel).

Aus diesem Grund werden die Anforderungen an unsere Kunden - die Konsumgüterindustrie - immer größer:

Erfolg und Misserfolg neuer Produkte liegen heute sehr nah beieinander. Auch der Lebenszyklus erfolgreicher Produkte wird zunehmend kürzer. Entscheidend ist, die Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten richtig einzuschätzen.

Als Zulieferer für die Konsumgüterindustrie brauchen wir klare Visionen, damit wir unsere Kunden unterstützen und uns nicht in der zunehmenden Komplexität verzetteln: Symrise zeichnet sich heute durch eine breite Palette verfügbarer Technologien, eine kompromisslos auf den Kundennutzen ausgerichtete Organisation sowie eine auf Effizienz, Schnelligkeit und Zuverlässigkeit beruhende Unternehmenskultur aus. Ein Beispiel: Heute arbeiten rund 95 Prozent unserer Mitarbeiter direkt für den Kunden. Das war in der Vergangenheit nicht so.

Folie 11

Symrise hat sich das Ziel gesetzt, besser als unsere Wettbewerber den Bedürfnissen und Wünschen der Endverbraucher gerecht zu werden. Wir wollen vor allem durch proaktive Produktkonzepte, die einen Zusatznutzen bieten, unverzichtbarer Partner unserer Kunden werden. Unsere Strategie stützt sich auf die folgenden drei Pfeiler:

- The power of „AND“: Unsere Forschungs- und Produktphilosophie hat einen spezifischen Fokus auf Produkten, die über die Geschmacks- oder Duftwirkung

hinaus einen Zusatzeffekt bieten (sog. „AND“-Produkte). Wir sind immer auf der Suche nach dem „Mehr“, mit dem es unsere Kunden schaffen, den Konsumenten für ihre Produkte zu begeistern. Diese „AND“-Produkte sind typischerweise in stärker wachsenden Teilmärkten wie Gesundheit, Schönheit und Wellness zu finden.

- Unsere „Indispensable“-Philosophie: Wir wollen für unsere wichtigsten Kunden zu einem unverzichtbaren Partner bei der Entwicklung und Produktion ihrer Produkte werden. Wir beschränken uns nicht darauf, nach den Vorgaben der Kunden Duft- und Geschmacksstoffe herzustellen. Wir wollen vielmehr unsere Kunden bereits bei der Entwicklung des Endprodukts durch gemeinsame Markt- und Trendforschung und integrierte Forschungs- und Entwicklungsarbeit unterstützen. Kurzum: Wir wollen nicht nur der Lieferant des Kunden sein, sondern auch sein Partner. In Westeuropa, USA und Teilen von Asien leitet das Prinzip höchster Servicequalität direkt über in das Phänomen „Core List“: Große, multinationale Kunden wählen einige wenige Kernlieferanten aus, mit denen sie bevorzugt zusammenarbeiten. Um auf diese Listen zu kommen, muss man über längere Zeit beweisen, dass man ein zuverlässiger, leistungsfähiger Lieferant ist. Hat man einen Platz auf der begehrten Liste, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit auf Umsatz mit dem Kunden schlagartig.

- In Schwellenländern hingegen gibt uns dieser Ansatz Wurzeln bei der lokalen Industrie und führt zu einer hohen Kundentreue.
- „Bold“ sein: Unsere Unternehmenskultur ist auf ergebnisorientierte Eigenverantwortung ausgerichtet. Wir glauben nicht an den Mehrwert von Bürokratie und Hierarchie. Unsere beiden Divisionen kontrollieren alle Funktionen und Prozesse, die sie für ihr Geschäft brauchen. Damit können sie diese kompromisslos auf das Geschäft mit ihren Kunden und die Sicherung ihrer Profitabilität ausrichten.

Folie 12

Ich habe gerade über unsere Suche nach dem „Mehr“ bzw. unsere „AND“-Produkte gesprochen. Bitte lassen Sie mich Ihnen einige Beispiele dafür geben:

- Die gesteuerte Duftfreisetzung durch Verkapselung etwa bei Deodorants sorgt dafür, dass das Deo erst dann wirkt, wenn es mit Feuchtigkeit in Berührung kommt.
- Verbraucher mögen keine Konservierungsmittel in kosmetischen Produkten. Uns ist es gelungen, für den feuchtigkeitsspendenden Wirkstoff Symdiol 68 zusätzlich eine konservierende Wirkung nachzuweisen.
- Mit speziellen Aromatisierungssystemen haben wir es geschafft, den Salz-, Zucker- oder Fettgehalt in

Lebensmitteln und Getränken zu reduzieren, ohne dass der ursprüngliche Geschmack darunter leidet.

- Neue Duftfreisetzungstechnologien etwa für die Wäsche sorgen nicht nur für einen angenehmen Wäscheduft, sondern haften länger auf der Wäsche und sorgen für ein lang anhaltendes Gefühl von „frisch gewaschener Wäsche“.
- Im Zahnpflegebereich sorgt unsere neue Optafresh-Technologie nicht nur für einen angenehmen Geschmack der Zahnpasta. Optafresh bekämpft gleichzeitig effektiv schlechten Atem.
- Schlechte Gerüche - beispielsweise von Reinigern - zu überdecken, ist eine weitere Herausforderung für unsere Industrie. Hier sind wir mit der Neofresh-Technologie führend.

Folie 13

Wir haben uns in 2006 sechs neue Core List-Positionen erarbeitet und haben damit nun ab 2007 die Chance auf überproportionales Wachstum mit diesen neuen Kernkunden. Denn vom Zeitpunkt der Aufnahme auf eine solche Core List dauert es weitere zwölf bis 18 Monate, bis man eine solche Position in Umsatz überführt: Dazwischen liegen Briefings, Produktentwicklung bzw. Bearbeitung und die Markteinführung der entsprechenden Produkte.

Da wir erst seit Gründung von Symrise mit dem Erreichen der kritischen Umsatzgröße dieses Segment ausbauen können, erwirtschaften wir heute nur rund 28 Prozent unseres Umsatzes mit unseren Top 10 Kunden. Manche unserer Wettbewerber erzielen bis zu zwei Drittel ihres Umsatzes mit diesen Kunden. Und das bedeutet für uns: Wir haben hier noch enorme Wachstumspotenziale, die es in der Zukunft zu nutzen gilt. Nicht aus den Augen verlieren werden wir dabei unsere mittelgroßen Kunden, mit denen wir heute rund 65 Prozent unseres Umsatzes machen.

Folie 14

In 2006 haben die in früheren Jahren gewonnenen Core List-Positionen zu einem Umsatzplus von 50 Mio. EUR geführt. Bricht man diese 50 Mio. EUR auf die beiden Divisionen herunter, so konnte Scent & Care den Umsatz mit den TOP 10 Kunden um 11 Prozent steigern, Flavor & Nutrition sogar um 17%.

Zu unserer Strategie im Bereich „indispensable“ gehört auch, dass wir uns auf die schnell wachsenden Schwellenländer konzentrieren. Schaffen wir es hier, uns zu einem echten Partner für unsere Kunden zu machen, so verankert uns das in der dortigen Industrie und sorgt für hohe Treue bei unseren Kunden. Vergleicht man das Marktwachstum – gemessen am Bruttoinlandsprodukt – von Schwellenländern mit unserem

Umsatzwachstum in diesen Ländern, so sieht man, dass wir überall stärker als der Markt gewachsen sind. Besonders hervorzuheben sind Osteuropa, Südamerika und China: Hier liegt unser Umsatzwachstum deutlich über dem Bruttoinlandsprodukt dieser Länder.

Folie 15

Das Suchen nach dem „Mehr“ ist auch tief in unserer Unternehmenskultur verankert: Wir geben uns nicht mit dem Status Quo zufrieden; weil wir wissen, dass es immer noch ein „Mehr“ gibt. Dafür steht auch unsere Unternehmenskultur „bold“; Wir verstehen „bold“ als ganzheitliches Konzept, dass an den Kriterien „Firmenmentalität“, „Führungskultur“ und „Organisationsstruktur“ ansetzt.

In den Divisionen sorgt unsere „Firmenmentalität“ für ein Maximum an Kundenfokus und ein enormes Plus an Geschwindigkeit. Die Divisionen haben nicht nur unmittelbare Verantwortung für den Erfolg ihres Geschäfts, sie kontrollieren auch die gesamte Wertschöpfungskette – von der Produktentwicklung vom Rohstoff bis zur Anwendung. Das ist einzigartig in der Industrie: Fast 95 Prozent unserer Mitarbeiter arbeiten für den Kunden.

Unsere Firmenmentalität wird ferner davon geprägt, dass gute Ideen erst dann zählen, wenn sie kommerzialisierbar sind und einen Wert schaffen; anders gesagt, wenn der Kunde bereit ist,

dafür zu zahlen. Wir fragen uns laufend: Wie können wir unseren Kunden helfen, ihre Produkte bzw. ihr Geschäft voranzubringen?

Die Symrise Führungskultur zeichnet sich heute dadurch aus, dass die Verantwortlichkeiten klar strukturiert sind. Jeder Mitarbeiter hat individuelle quantitative Zielvorgaben, an denen er gemessen wird. Zudem arbeiten wir alle nach der 80/20-Regel: Wir fokussieren uns auf das Wesentliche und verzetteln uns nicht in den Details. Die einzigen Ausnahmen zu dieser Regel sind (Arbeits-)Sicherheit und Liefertreue: Hier sind uns selbst 99 Prozent noch nicht gut genug.

Für die wichtigsten Prozesse im Unternehmen haben wir Monitoring Systeme hinterlegt. Jeder Mitarbeiter kann so auf einen Blick sehen, wie gut sein Betrieb bei den wichtigsten Kennziffern abschneidet. Ausreißer nach oben motivieren die Mitarbeiter, dies zum neuen Standard zu machen. Ausreißer nach unten werden sofort bemerkt und führen zu Gegenmaßnahmen, lange bevor sich diese auf den Kunden auswirken können.

Folie 16

Wir haben unsere Organisationsstruktur vereinfacht und damit an unsere „bold“ Unternehmenskultur angepasst. So haben wir alle sekundären Funktionen ausgelagert, um uns voll und ganz

auf unsere Kernkompetenzen zu konzentrieren. Wir haben zwei starke, integrierte Geschäftsbereiche Scent & Care und Flavor & Nutrition geschaffen. Beide Divisionen verfügen jeweils über eigene Funktionsbereiche für Forschung & Entwicklung, Beschaffung, Fertigung, Qualitätssicherung, Marketing und Vertrieb. Die Bereiche Personal sowie Finanzen, Controlling und Recht sind als Corporate-Center-Funktionen für beide Divisionen zuständig. Ausgliedert haben wir die sekundären Funktionen IT, Logistik und Kommunikation. So können wir uns voll und ganz auf unsere Kernkompetenzen besinnen.

Folie 17

Und das sich all diese Bemühungen auch in Euro und Cent niederschlagen, möchte ich Ihnen anhand des folgenden Charts verdeutlichen: Der Umsatz pro Mitarbeiter stieg in 2006 um 13 Prozent auf nunmehr 249 EUR; das EBITDA pro Mitarbeiter noch deutlicher – um 33 Prozent – auf 49 EUR bei gleichzeitigem Personalabbau von rd. 2 Prozent.

Das bereinigte EBITDA in Prozent vom Umsatz hat sich auf 19,8 Prozent erhöht – damit haben wir das Ertragsniveau unserer wichtigsten Wettbewerber erreicht. Für das laufende Geschäftsjahr streben wir eine Rendite von deutlich über 20 Prozent an.

Folie 18

Meine Damen und Herren, wir sind seit dem 11. Dezember 2006 ein börsennotiertes Unternehmen. Wie der Kapitalmarkt unser Unternehmen bewertet, können wir seitdem täglich an der Kursentwicklung der Symrise-Aktie ablesen. Der Kurs unserer Aktie hat sich in der Zeit seit dem IPO bis zum Ende März 2007 gut entwickelt und ist um fast 13 Prozent gestiegen. Somit haben wir uns etwas besser entwickelt als der MDAX, der es in diesem Zeitraum auf einen Anstieg von fast 12% brachte.

Apropos MDAX, am 19. März wurde die Aktie unseres Unternehmens in den MDAX aufgenommen. In diesem 50 Unternehmen umfassenden Index der mittelgroßen deutschen Werte nehmen wir einen guten Platz im Mittelfeld bezogen auf die Kriterien Börsenumsatz und Marktkapitalisierung ein. Die Notierung im MDAX rückt uns stärker in den Fokus der Öffentlichkeit und eröffnet uns die Chance, neue Investorengruppen zu erschließen.

Auch das Analysteninteresse an der Aktie der Symrise AG ist seit dem Börsendebüt deutlich gestiegen. Derzeit veröffentlichen acht Analysten regelmäßig Studien und Kommentare zur aktuellen Entwicklung des Unternehmens und sprechen Empfehlungen aus. Die Urteile dieser 8 Analysten sehen Sie auf dem Chart hinter mir: Sieben Empfehlungen lauten auf Kaufen; eine Empfehlung auf Halten;

Verkaufsempfehlungen gibt es keine. Wir sind zuversichtlich, die Zahl der Analysten, die unsere Aktie regelmäßig verfolgen, im Jahresverlauf 2007 weiter erhöhen zu können. Einige Bankhäuser stehen bereits in den Startlöchern.

Rede Daub

Rede Bertram

Rede Grimm

Folie 46

Folie 47

Bitte lassen Sie mich zum 1.Quartal 2007 bzw. zum Ausblick bis Ende 2008 kommen. Wie Ihnen die Herren Daub und Bertram demonstriert haben, war auch das 1. Quartal 2007 überaus erfolgreich für Symrise.

Wir haben nahtlos an das erfolgreiche Jahr 2006 angeknüpft. In einem günstigen konjunkturellen Umfeld haben wir unser organisches Wachstum beschleunigt und durch effektives Kostenmanagement einen signifikanten Teil des zusätzlichen Umsatzes in zusätzliches Ergebnis überführt. Damit haben wir uns ein solides Fundament für den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres 2007 geschaffen.

Der Konzernumsatz stieg gegenüber dem Vorjahresquartal um 5,3 % auf 331,2 Mio. EUR. Auf vergleichbarer Wechselkursbasis sind wir sogar um 8,9% gewachsen. Verglichen mit dem gesamten Duft- und Geschmacksstoffmarkt, der rund 3% zulegen konnte, sind wir damit fast dreimal so stark gewachsen.

Das Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen, das EBITDA, verbesserte sich von 61,1 Mio. EUR um rund 20 Prozent auf 73,5 Mio. EUR. Durch diese überproportionale Ergebnissteigerung legte die EBITDA-Marge von 19,4 Prozent auf 22,2 Prozent zu; sie bewegt sich damit im Branchenvergleich auf einem Spitzenniveau.

Auch der operative Cashflow, also der Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit, hat sich im ersten Quartal fast verdoppelt. Er stieg um 13,8 Mio. EUR auf 28,4 Mio. EUR.

Folie 48

Beide Divisionen verzeichneten eine unverändert starke Nachfrage nach ihren Produkten: Scent & Care verzeichnete ein Umsatzplus von 6,5 Prozent, Flavor & Nutrition von 4,0 Prozent. Bereinigt um Wechselkurseffekte lagen die Zuwachsraten deutlich höher, was unsere operative Stärke auf den internationalen Märkten noch besser zum Ausdruck bringt:

Scent & Care erreichte ein Umsatzplus von 10,4 Prozent, bei Flavor & Nutrition waren es 7,1 Prozent.

Zu den weiteren Highlights im ersten Quartal gehört sicherlich die Akquisition des Aromaherstellers Steng Limited. Steng ist ein Hersteller von Kräuter- und Gewürzpasten, Fonds, Marinaden und natürlichen Aromen. Die Steng-Produkte finden vor allem Verwendung in gekühlten Fertiggerichten oder in Nahrungsmitteln mit natürlichen Inhaltsstoffen, so genannten "clean label"-Produkten. Mit Steng verstärken wir unsere Kompetenz im Bereich der kulinarischen Anwendungen und verschaffen uns darüber hinaus Zugang zum wachsenden Segment der Schnellrestaurant-Ketten.

Wie bereits eingangs erwähnt, ist die Symrise-Aktie zum 19. März in den Index MDAX der Deutschen Börse aufgenommen worden. Bei den beiden entscheidenden Kriterien Marktkapitalisierung des Streubesitzes und Börsenumsatz des Streubesitzes belegen wir mit einem derzeitigen Streubesitz von rund 70 Prozent einen guten MDAX-Mittelfeld- Platz.

Des Weiteren ist es uns im 1. Quartal gelungen, die zum Börsengang mit der Barclays Bank und der Commerzbank arrangierte Konsortialkreditlinie in Höhe von 800 Mio. EUR erfolgreich und breit zu syndizieren. Das zeigt, dass Symrise bei den Eigen- **und** den Fremdkapitalgebern einen hervorragenden Ruf genießt. Bedingt durch den erfolgreichen

Börsengang sowie aufgrund unseres erfolgreichen Geschäftsmodells sind wir in eine Risikoklasse eingruppiert worden, die es uns erlaubt, diese Kreditlinien zu einer sehr wettbewerbsfähigen Marge abzuschließen.

Folie 49

Kommen wir nun zum Ausblick für die restlichen rund 7,5 Monate des Geschäftsjahres 2007. Wir erwarten für das laufende Geschäftsjahr ein Umsatzwachstum zwischen fünf und sechs Prozent. Das Ergebnis – ausgedrückt als EBITDA vom Umsatz – soll auf deutlich über 20 Prozent zu steigern, wird sich aber aller Voraussicht nach gegenüber dem 1. Quartal 2007 etwas abschwächen. Grund hierfür ist, dass Scent & Care in den ersten drei Monaten von einigen Sondereffekten profitiert hat: Umsatz erhöhend wirkten sich ursprünglich in 2006 abzurechnende Umsätze sowie zeitlich vorgezogene Umsätze in 2007 aus. So haben einige Kunden im Rahmen ihrer Geschäftsvorschau 2007 Sonnenschutzmittel sehr früh im Jahr abgerufen. Aufwandsseitig profitierte die Division von temporär günstigeren Beschaffungskonditionen sowie zeitlich nach hinten verschobenen F&E-Ausgaben.

Folie 50

Unsere Ziele bis Ende 2008 sind weiterhin ehrgeizig: Wir rechnen mit einer Fortsetzung der positiven Umsatz- und Ergebnisentwicklung. Dazu gehören ein deutlich über dem

Branchenwachstum liegendes Umsatzwachstum von weiterhin zwischen fünf bis sechs Prozent, eine EBITDA-Marge von deutlich über 20 Prozent und ein stabil hoher Cashflow.

Wir bleiben weiterhin auf der Suche nach dem „Mehr“ und werden unser Produktportfolio kontinuierlich um „AND“-Produkte mit hoher Wertschöpfung erweitern. Unternehmen mit einer interessanten Technologie oder Rohstoffbasis werden wir auch künftig akquirieren, um so die zeitaufwendige Entwicklung einzusparen und die Risiken der Kommerzialisierung dieser neuen Technologien zu minimieren.

Abschließen, sehr geehrte Aktionäre, möchten wir mit einer erfreulichen Nachricht in Sachen Dividende: Bei weiterhin guter Geschäftsentwicklung werden wir Ihnen auf der Hauptversammlung 2008 die Zahlung einer Dividende in branchenüblicher Höhe vorschlagen und zur Abstimmung vorlegen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit! Wir freuen uns nun auf Ihre Fragen!