



Investor Relations News

Düsseldorf, 5. August 2009

Konsumentengeschäfte weiter auf Erfolgskurs – Klebstoffgeschäft leicht erholt

Henkel mit positivem Trend im 2. Quartal

- Umsatzrückgang von 5,0 Prozent auf 3.485 Mio. Euro
- Organischer Umsatzrückgang von 5,3 Prozent
- Betriebliches Ergebnis: Steigerung von 113 Mio. Euro auf 279 Mio. Euro
- Bereinigtes betriebliches Ergebnis: minus 17,2 Prozent auf 308 Mio. Euro

„Auch im zweiten Quartal hat sich bei Henkel die anhaltend schwierige weltwirtschaftliche Lage bemerkbar gemacht. Dennoch sind alle Unternehmensbereiche wieder stärker gewachsen als die relevanten Märkte“, erklärt Kasper Rorsted, Vorsitzender des Vorstands von Henkel. „Im Bereich Wasch-/Reinigungsmittel haben wir das gute erste Quartal sogar noch übertroffen, und der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege entwickelte sich weiterhin sehr positiv. Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies verzeichneten wir ebenfalls eine Verbesserung gegenüber dem ersten Quartal.“ Rorsted weiter: „Diese Entwicklung ist auch darauf zurückzuführen, dass wir frühzeitig Gegenmaßnahmen eingeleitet haben. Daher sind wir nach wie vor der festen Überzeugung, dass 2009 kein verlorenes Jahr sein wird. Es wird eine wichtige Etappe zur Erreichung unserer langfristigen Ziele sein.“

In einem anhaltend schwierigen Marktumfeld erzielte Henkel im zweiten Quartal 2009 einen **Umsatz** von 3.485 Mio. Euro. Das ist ein Rückgang gegenüber dem Vorjahresquartal von 5,0 Prozent. **Organisch**, das heißt bereinigt um Wechselkurs-



effekte und Akquisitionen/Divestments, lag der Umsatz um 5,3 Prozent unter dem Wert des Vorjahreszeitraums. Gegenüber dem ersten Quartal 2009 konnte jedoch eine leichte Verbesserung erzielt werden. Die Geschäftsentwicklung in den drei Unternehmensbereichen war dabei weiterhin sehr unterschiedlich. Die Konsumentengeschäfte Wasch-/Reinigungsmittel und Kosmetik/Körperpflege entwickelten sich mit organischen Wachstumsraten von 6,3 Prozent und 3,5 Prozent weiterhin sehr erfolgreich. Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies verbesserte sich gegenüber dem ersten Quartal, musste aber aufgrund des Mengenrückgangs in wichtigen Abnehmerindustrien einen organischen Umsatzrückgang von 15,4 Prozent verzeichnen.

Das **betriebliche Ergebnis (EBIT)** stieg, vor allem aufgrund der Belastung des Vorjahresquartals durch Restrukturierungsaufwendungen, von 113 Mio. Euro um 145 Prozent auf 279 Mio. Euro. Bereinigt um einmalige Erträge und Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen reduzierte sich das bereinigte betriebliche Ergebnis („bereinigter EBIT“) um 17,2 Prozent von 372 Mio. Euro auf 308 Mio. Euro. Dies ist im Wesentlichen auf den Ergebnisrückgang im Unternehmensbereich Adhesive Technologies zurückzuführen.

Die **EBIT-Marge** betrug 8,0 Prozent während die bereinigte EBIT-Marge von 10,1 Prozent auf 8,7 Prozent zurückging.

Das Beteiligungsergebnis reduzierte sich von 24 Mio. Euro auf -4 Mio. Euro. Dieser Rückgang ist im Wesentlichen das Resultat des Verkaufs der Beteiligung an Ecolab im November 2008. Das Zinsergebnis verbesserte sich um 28 Mio. Euro von -84 Mio. Euro auf -56 Mio. Euro. Dies ist vor allem auf die im Vergleich zum Vorjahr niedrigeren Zinssätze zurückzuführen. Das **Finanzergebnis** blieb insgesamt mit -60 Mio. Euro stabil. Die **Steuerquote** betrug 31,5 Prozent.

Der **Quartalsüberschuss** verbesserte sich aufgrund des gestiegenen EBIT um 257 Prozent von 42 Mio. Euro auf 150 Mio. Euro. Nach Abzug von Anteilen anderer Gesellschafter in Höhe von 7 Mio. Euro lag der Quartalsüberschuss bei 143 Mio. Euro nach 38 Mio. Euro im zweiten Quartal 2008. Der bereinigte Quartalsüberschuss nach Anteilen anderer Gesellschafter betrug 162 Mio. Euro gegenüber 227 Mio. Euro im

Vorjahresquartal. Das **Ergebnis je Vorzugsaktie** erhöhte sich von 0,09 Euro auf 0,33 Euro. Bereinigt lag es bei 0,37 Euro gegenüber 0,52 Euro im Vorjahresquartal.

Entwicklung der Unternehmensbereiche

Der Unternehmensbereich **Wasch-/Reinigungsmittel** steigerte den Umsatz organisch um 6,3 Prozent. Das ist der höchste Anstieg seit dem ersten Quartal 2007. Wechselkurseffekte machten sich dabei mit 1,9 Prozent negativ bemerkbar. Nominal stieg der Umsatz um 4,4 Prozent auf 1.058 Mio. Euro. Die Wachstumsregionen Osteuropa, Afrika/Nahost und Lateinamerika setzten mit teilweise zweistelligen Wachstumsraten ihre Umsatzdynamik fort. Daneben konnte in Westeuropa und Nordamerika nach einem verhaltenen Jahresauftakt ein erfreuliches organisches Umsatzwachstum erzielt werden. Das betriebliche Ergebnis konnte um 28,8 Prozent auf 119 Mio. Euro gesteigert werden. Bereinigt um Wechselkurseffekte stieg es sogar um 34,1 Prozent. Neben einer weiteren Entspannung bei den Rohstoffpreisen trugen sowohl Preiserhöhungen als auch die erfolgreichen Maßnahmen zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung zu dieser sehr erfolgreichen Entwicklung bei. Bei den *Waschmitteln* wurde der Umsatz deutlich gesteigert. Insbesondere bei den größten Marken Persil und Purex konnte der Umsatz organisch überproportional erhöht werden. In den USA verlief die Einführung von Purex Complete 3-in-1 sehr erfolgreich. Diese Neuentwicklung kombiniert die Leistung von Waschmittel und Weichspüler und verhindert zusätzlich die elektrostatische Aufladung der Wäsche im Trockner. Auch im Bereich *Reinigungsmittel* entwickelte sich das Geschäft weiter positiv. Die größte Wachstumsdynamik wurde hier in Osteuropa und Afrika/Nahost verzeichnet. In beiden Regionen erzielte Henkels größte Geschirrspülmittelmarke Pril zweistellige organische Umsatzsteigerungen. Bei den Maschinengeschirrspülmitteln wirkte sich die Einführung von Somat 9 positiv aus.

Trotz eines sehr starken Vorjahresquartals setzte der Unternehmensbereich **Kosmetik/Körperpflege** mit einem organischen Umsatzwachstum von 3,5 Prozent den positiven Trend der letzten Jahre fort. Erneut konnte damit das Wachstum der relevanten Märkte deutlich übertroffen werden, die aufgrund des sehr schwierigen Marktumfelds eine negative Entwicklung aufwiesen. Insbesondere in Osteuropa, Asien und Lateinamerika blieb das Wachstum weiterhin stark, zusätzlich konnte auch in West-

europa Wachstum erzielt werden. Nominal stieg der Umsatz um 1,5 Prozent auf 790 Mio. Euro. Das betriebliche Ergebnis erreichte 100 Mio. Euro und wuchs damit um 2,8 Prozent, bereinigt um Wechselkurseffekte lag das Wachstum bei 4,2 Prozent. Das *Haarkosmetikgeschäft* entwickelte sich weiterhin sehr gut. In allen Segmenten konnten die Marktpositionen weiter ausgebaut werden. Besonders positiv entwickelten sich dabei das Haarpflegegeschäft und das Colorationsgeschäft. Hierzu haben der Rollout der neuen Haarfarbe Syoss, die neue Gliss-Linie Asia Straight und das neue Schauma Shampoo Hairactive für Männer beigetragen. Bei den Colorationen setzte sich der positive Trend mit Unterstützung der Innovation Essential Colors sowie der Markteinführung von Palette 10 Minuten Coloration fort. Im *Körperpflegegeschäft* entwickelte sich die Marke Dial in den USA weiterhin sehr positiv. Sie wurde insbesondere durch Neueinführungen im Duschgel-Bereich getragen. Sehr erfolgreich in diesem Bereich war auch die Marke Fa, die mit der Einführung der Duschbäder Cream & Oil und Fresh & Oil für signifikante Umsatz- und Marktanteilszuwächse in Europa sorgte. Im *Hautpflegegeschäft* stand die Einführung der Diadermine-Linie Dr. Caspari im Vordergrund. Im *Mundpflegegeschäft* setzte die Einführung der neuen Theramed-Variante Arctic White positive Akzente. Vor dem Hintergrund einer verstärkt rückläufigen Entwicklung des weltweiten Friseurmarkts entwickelte sich das *Friseurgeschäft* von Henkel deutlich stärker als der Markt. Die Schwerpunkte waren hier der Relaunch von Bonacure, die Erweiterung der Marke Igora um zwei neue Linien sowie das weitere Ausrollen der Marke Essensity.

Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** hat bei sich stabilisierenden Märkten mit Umsatz unter Vorjahr die Qualität des Ergebnisses gegenüber dem ersten Quartal 2009 deutlich steigern können. Im Vergleich zum Vorjahresquartal, in dem erstmals die akquirierten National Starch-Geschäfte enthalten waren, reduzierte sich der Umsatz um 12,9 Prozent auf 1.582 Mio. Euro. Bereinigt um Wechselkurseffekte lag der Rückgang bei 13,9 Prozent. Angesichts der anhaltend schwierigen Lage der Weltwirtschaft konnten dabei mit Ausnahme von Lateinamerika in keiner Region die Umsätze des Vorjahresquartals erreicht werden. Organisch blieb der Umsatz um 15,4 Prozent unter dem Wert des Vorjahresquartals, verbesserte sich damit aber um 2,8 Prozentpunkte im Vergleich zum ersten Quartal 2009. Aufgrund der Mengenrückgänge und der damit verbundenen niedrigeren Kapazitätsauslastung ging das betriebliche Ergebnis um 50,8 Prozent auf 95 Mio. Euro zurück. Darin enthalten sind

4 Mio. Euro Beratungskosten für die Integration der National Starch-Geschäfte. Die frühzeitig eingeleiteten Maßnahmen zur Kapazitätsanpassung und Kostenreduzierung und die Einführung von innovativen Produkten haben das Ergebnis im zweiten Quartal gegenüber dem Wert des ersten Quartals deutlich verbessert. Im Geschäftsbereich *Klebstoffe für Handwerker und Konsumenten* machte sich die anhaltende Rezession im Baugewerbe bemerkbar, insbesondere durch Nachfragerückgänge in Großbritannien, Spanien und den USA. Eine allgemein geringere Bautätigkeit beeinflusste die Entwicklung im Bereich *Bauklebstoffe*. Weiterhin positiv entwickelte sich das Geschäft in der Region Nahost. Der Geschäftsbereich *Verpackungs-, Konsumgüter- und Konstruktionsklebstoffe* zeigte sich nur leicht rückläufig. Die leicht sinkende Nachfrage nach Konsumgütern beeinflusste allerdings auch hier die Geschäftsentwicklung. Die weltweit rückläufigen Produktionsmengen bei wichtigen Industriekunden haben die Entwicklung im Bereich *Spezialklebstoffe und Oberflächentechnik* erneut deutlich beeinflusst. Gerade in diesem schwierigen Umfeld bewährt sich allerdings auch die Position von Henkel als anerkannter Lieferant von innovativen Problemlösungen. So wurde die Henkel-Neuentwicklung auf dem Gebiet der Metallvorbehandlung, TecTalis, mit dem PACE Award für die ökologisch und ökonomisch bedeutendste Innovation unter Automobilzulieferern des Jahres 2008 ausgezeichnet. Der Geschäftsbereich *Elektronik* litt weiterhin unter der allgemeinen Marktschwäche in der Halbleiterindustrie.

Regionale Entwicklung

In der Region **Europa/Afrika/Nahost** blieb der Umsatz organisch um 3,7 Prozent unter dem Wert des zweiten Quartals 2008. Während die Unternehmensbereiche Wasch-/Reinigungsmittel und Kosmetik/Körperpflege den Umsatz erfreulich steigern konnten, verzeichnete Adhesive Technologies einen Rückgang im zweistelligen Prozentbereich. In Afrika/Nahost konnte erneut ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum erzielt werden, während die Entwicklung in Westeuropa, einschließlich Deutschland, rückläufig war. In Osteuropa erholte sich die Wachstumsrate im Vergleich zum ersten Quartal wieder etwas. Insgesamt ging der Umsatz in der Region Europa/Afrika/Nahost von 2.283 Mio. Euro auf 2.113 Mio. Euro zurück. Der Umsatzanteil lag bei 61 Prozent. Der Umsatz in der Region **Nordamerika** ging organisch um 10,2 Prozent zurück. Bedingt durch das schwierige Marktumfeld sank der Umsatz bei

Adhesive Technologies deutlich. Die Entwicklung im Bereich Kosmetik/Körperpflege war leicht rückläufig, der Umsatz mit Wasch-/Reinigungsmitteln legte erfreulich zu. Insgesamt lag der Umsatz in dieser Region bei 677 Mio. Euro. Der Umsatzanteil betrug 19 Prozent. Der Umsatz in der Region **Lateinamerika** konnte organisch um 3,9 Prozent gesteigert werden. Dazu trugen alle Unternehmensbereiche bei. Mit einem Umsatz von insgesamt 210 Mio. Euro lag der Umsatzanteil der Region bei 6 Prozent. In der Region **Asien/Pazifik** ging der Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal organisch um 10,0 Prozent zurück. Einer guten Umsatzsteigerung im Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege stand ein deutlicher Rückgang bei Adhesive Technologies gegenüber. Anfang des Jahres wurde das Geschäft mit Wasch-/Reinigungsmitteln in China aufgegeben, so dass der Umsatz in diesem Unternehmensbereich ebenfalls rückläufig war. Insgesamt erreichte der Umsatz in dieser Region 430 Mio. Euro. Der Umsatzanteil lag bei 12 Prozent. In den **Wachstumsregionen** Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan) stieg der Umsatz organisch um 2,3 Prozent. Nominal ging der Umsatz um 1,5 Prozent auf 1.317 Mio. Euro zurück. Dies entsprach einem Anteil am Konzernumsatz von 37,8 Prozent.

Umsatz- und Ergebnisprognose 2009

Henkel erwartet, dass die derzeit in der Realwirtschaft und auf den Finanzmärkten vorherrschenden schwierigen Marktbedingungen auch im weiteren Verlauf des Jahres 2009 Bestand haben werden. Die gesamtwirtschaftliche Situation und die weitere Entwicklung sind nach wie vor nur schwer einschätzbar. Dennoch ist Henkel zuversichtlich, sich beim organischen Umsatzwachstum, also bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, wieder besser als seine relevanten Märkte entwickeln zu können. Im operativen Bereich wurde bereits eine Reihe von Maßnahmen eingeleitet, von denen sich Henkel noch weitere positive Impulse erwartet. Diese Maßnahmen sowie die Entspannung bei den Rohstoffpreisen werden die Entwicklung des betrieblichen Ergebnisses (EBIT) und des Ergebnisses je Vorzugsaktie (EPS) – jeweils bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen – stützen.

Für das dritte Quartal 2009 erwartet Henkel für seine Konsumentengeschäfte – in leicht abgeschwächter Form – eine Fortsetzung der positiven Entwicklung. Für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies erwartet Henkel eine ähnliche oder leicht bessere Entwicklung als im zweiten Quartal 2009.

Die Aussichten für das vierte Quartal 2009 sind aufgrund der nach wie vor bestehenden Unsicherheit über die weitere Entwicklung der wirtschaftlichen Parameter in den für Henkel relevanten Märkten unklar. Dies beeinträchtigt die Einschätzung im Hinblick auf das Gesamtjahr 2009. Sobald für die Märkte von Henkel tragfähige Annahmen vorliegen, wird Henkel quantifizierte Aussagen für das Gesamtjahr 2009 kommunizieren.

Diese Information enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der Henkel AG & Co. KGaA beruhen. Mit der Verwendung von Worten wie erwarten, beabsichtigen, planen, vorhersehen, davon ausgehen, glauben, schätzen und ähnlichen Formulierungen werden zukunftsgerichtete Aussagen gekennzeichnet. Diese Aussagen sind nicht als Garantien dafür zu verstehen, dass sich diese Erwartungen auch als richtig erweisen. Die zukünftige Entwicklung sowie die von der Henkel AG & Co. KGaA und ihren Verbundenen Unternehmen tatsächlich erreichten Ergebnisse sind abhängig von einer Reihe von Risiken und Unsicherheiten und können daher wesentlich von den zukunftsbezogenen Aussagen abweichen. Verschiedene dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs von Henkel und können nicht präzise vorausgeschätzt werden, wie z.B. das künftige wirtschaftliche Umfeld sowie das Verhalten von Wettbewerbern und anderen Marktteilnehmern. Eine Aktualisierung der zukunftsbezogenen Aussagen ist weder geplant noch übernimmt Henkel hierzu eine gesonderte Verpflichtung.

Kontakt:

Oliver Luckenbach

☎ +49-2 11-7 97 16 31

Fax: +49-2 11-7 98 28 63

oliver.luckenbach@henkel.com

Sabine Katterbach

☎ +49-2 11-7 97 15 10

Fax: +49-2 11-7 98 28 63

sabine.katterbach@henkel.com

Constance Spitzer

☎ +49-2 11-7 97 89 33

Fax: +49-2 11-7 98 28 63

constance.spitzer@henkel.com

Christian Wietfeld

☎ +49-2 11-7 97 36 09

Fax: +49-2 11-7 98 28 63

christian.wietfeld@henkel.com

Ines Göldner

☎ +49-2 11-7 97 39 37

Fax: +49-2 11-7 98 28 63

ines.goeldner@henkel.com

Kennzahlen 2. Quartal 2009 und 1-6/2009

in Mio. Euro	Umsatz		EBIT	
	Q2	1-6	Q2	1-6
Wasch-/Reinigungsmittel				
2009	1.058	2.071	119	226
2008	1.012	2.043	92	192
Veränderung zum Vorjahr	4,4%	1,3%	28,8%	18,0%
bereinigt um Wechselkurseffekte	6,3%	3,3%	34,1%	21,4%
organisch	6,3%	3,3%		
Kosmetik/Körperpflege				
2009	790	1.510	100	191
2008	779	1.487	98	185
Veränderung zum Vorjahr	1,5%	1,6%	2,8%	3,4%
bereinigt um Wechselkurseffekte	2,4%	2,7%	4,2%	4,5%
organisch	3,5%	3,5%		
Adhesive Technologies				
2009	1.582	3.051	95	142
2008	1.816	3.180	192	342
Veränderung zum Vorjahr	-12,9%	-4,1%	-50,8%	-58,5%
bereinigt um Wechselkurseffekte	-13,9%	-4,9%	-48,2%	-55,8%
organisch	-15,4%	-16,6%		
Corporate				
2009	55	111	-35	-62
2008	61	120	-269	-286
Henkel				
2009	3.485	6.743	279	497
2008	3.668	6.830	113	433
Veränderung zum Vorjahr	-5,0%	-1,3%	>100%	14,6%
bereinigt um Wechselkurseffekte	-4,8%	-0,8%	>100%	17,4%
organisch	-5,3%	-6,1%		

Henkel	Q2/2008	Q2/2009	Veränd.	1-6/ 2008	1-6/ 2009	Veränd.
Umsatzrendite (EBIT-Marge) in %	3,1	8,0	4,9 PP	6,3	7,4	1,1 PP
Quartals-/Halbjahresüberschuss in Mio. Euro	42	150	>100%	265	271	2,3%
Quartals-/Halbjahresüberschuss nach Anteilen anderer Gesellschafter in Mio. Euro	38	143	>100%	257	260	1,2%
Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	0,09	0,33	>100%	0,60	0,61	1,5%
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) in %	5,0	9,1	4,1 PP	9,9	8,2	-1,7 PP

in Mio. Euro	Q2/2008	Q2/2009	Veränd.	1-6/ 2008	1-6/ 2009	Veränd.
EBIT (wie berichtet)	113	279	>100%	433	497	14,6%
- Einmalige Erträge	-3	-	-	-11	-3	-
+ Einmalige Aufwendungen	6	4	-	6	8	-
+ Restrukturierungsaufwendungen	256	25	-	262	41	-
= Bereinigter EBIT	372	308	-17,2%	690	543	-21,3%
Bereinigte EBIT-Marge in %	10,1	8,7	-1,4 PP	10,1	8,1	-2,0 PP
Bereinigter Quartals-/Halbjahresüberschuss nach Anteilen anderer Gesellschafter	227	162	-28,6%	445	292	-34,4%
Bereinigtes EPS je Vorzugsaktie in Euro	0,52	0,37	-28,8%	1,03	0,68	-34,0%

Veränderungen auf Basis der Werte in Tausend Euro
PP = Prozentpunkte