



Presseinformation

Düsseldorf, 11. November 2009

Konsumentengeschäfte bleiben auf Erfolgskurs – Klebstoffgeschäft gegenüber Vorquartalen weiter verbessert

Henkel setzt Erholung im dritten Quartal fort

- Umsatzrückgang von 7,3 Prozent auf 3.485 Mio. Euro
- Organischen Umsatzrückgang auf 2,5 Prozent reduziert
- Betriebliches Ergebnis: Steigerung von 191 Mio. Euro auf 290 Mio. Euro
- Bereinigtes betriebliches Ergebnis: minus 1,5 Prozent auf 385 Mio. Euro

„Auch im dritten Quartal konnten wir die positive Entwicklung der Vorquartale weiter fortsetzen“, erklärt Kasper Rorsted, Vorsitzender des Vorstands von Henkel. „Im Bereich Wasch-/Reinigungsmittel haben wir ein hervorragendes Ergebnis erzielt und auch der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege konnte die bereits sehr gute Entwicklung der Vorquartale nochmals übertreffen. Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies haben sich die Ergebnisse im Jahresverlauf weiter verbessert, allerdings auf im Vergleich zum Vorjahr niedrigerem Niveau.“ Rorsted weiter: „In dem guten Ergebnis des abgelaufenen Quartals spiegeln sich die Stabilisierung in unseren Märkten und unsere Programme zur Struktur- und Kostenanpassung wider.“

Im dritten Quartal 2009 erzielte Henkel einen **Umsatz** von 3.485 Mio. Euro. In einem weiterhin schwierigen Marktumfeld lag der Umsatz damit um 7,3 Prozent unter dem Wert des Vorjahresquartals. **Organisch**, das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, zeigte die Umsatzentwicklung eine weitere Verbesserung gegenüber den ersten beiden Quartalen 2009 und lag nur noch um 2,5 Pro-



zent unter dem Wert des Vorjahreszeitraums. Dabei war die Geschäftsentwicklung in den drei Unternehmensbereichen weiterhin sehr unterschiedlich. Der Bereich Wasch-/Reinigungsmittel entwickelte sich mit einem organischen Umsatzwachstum von 2,4 Prozent weiterhin positiv. Im Bereich Kosmetik/Körperpflege wurde der Umsatz organisch um 3,7 Prozent gesteigert und damit die bereits sehr guten Vorquartale noch einmal übertroffen. Aufgrund des Mengenrückgangs in wichtigen Abnehmerindustrien verzeichnete der Unternehmensbereich Adhesive Technologies einen organischen Umsatzrückgang von 7,6 Prozent. Im Vergleich zum zweiten Quartal hat sich der organische Umsatzrückgang allerdings halbiert.

Das **betriebliche Ergebnis (EBIT)** stieg, vor allem aufgrund der Belastung des Vorjahresquartals durch Restrukturierungsaufwendungen, von 191 Mio. Euro um 51,8 Prozent auf 290 Mio. Euro. Bereinigt um einmalige Erträge und Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von insgesamt 95 Mio. Euro reduzierte sich das bereinigte betriebliche Ergebnis („bereinigter EBIT“) leicht um 1,5 Prozent von 391 Mio. Euro auf 385 Mio. Euro.

Die **Umsatzrendite** (EBIT-Marge) betrug 8,3 Prozent, während die bereinigte Umsatzrendite („bereinigte EBIT-Marge“) von 10,4 Prozent auf 11,0 Prozent gesteigert wurde.

Das Beteiligungsergebnis reduzierte sich von 24 Mio. Euro auf 0 Mio. Euro. Dieser Rückgang ist das Resultat des Verkaufs der Beteiligung an Ecolab im November 2008. Das Zinsergebnis verbesserte sich um 32 Mio. Euro von -72 Mio. Euro auf -40 Mio. Euro. Dies ist vor allem auf die im Vergleich zum Vorjahr niedrigeren Zinssätze zurückzuführen. Das **Finanzergebnis** verbesserte sich damit von -48 Mio. Euro auf -40 Mio. Euro. Die **Steuerquote** betrug 28,0 Prozent.

Der **Quartalsüberschuss** erhöhte sich aufgrund des gestiegenen EBIT um 68,2 Prozent von 107 Mio. Euro auf 180 Mio. Euro. Nach Abzug von Anteilen anderer Gesellschafter in Höhe von 8 Mio. Euro lag der Quartalsüberschuss bei 172 Mio. Euro nach 101 Mio. Euro im dritten Quartal 2008. Der bereinigte Quartalsüberschuss nach Anteilen anderer Gesellschafter betrug 240 Mio. Euro gegenüber 251 Mio. Euro im Vor-

jahresquartal. Das **Ergebnis je Vorzugsaktie** erhöhte sich von 0,23 Euro auf 0,39 Euro. Bereinigt lag es bei 0,55 Euro gegenüber 0,59 Euro im Vorjahresquartal.

Aufgrund der starken Cashflow-Entwicklung konnte die **Nettoverschuldung** gegenüber dem Ende des zweiten Quartals 2009 weiter um rund 700 Mio. Euro auf 3,2 Mrd. Euro reduziert werden. Gute Fortschritte konnten auch beim Management des Netto-Umlaufvermögens erzielt werden. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wurde das Verhältnis von **Netto-Umlaufvermögen zum Umsatz** von 12,8 Prozent auf 10,3 Prozent verbessert.

Entwicklung der Unternehmensbereiche

Der Unternehmensbereich **Wasch-/Reinigungsmittel** steigerte den Umsatz organisch um 2,4 Prozent. Wechselkurseffekte machten sich dabei mit 5,3 Prozent negativ bemerkbar. Nominal ging der Umsatz um 2,9 Prozent auf 1.035 Mio. Euro zurück. Die insgesamt erfreuliche organische Umsatzsteigerung wurde dabei von den Wachstumsregionen Osteuropa, Afrika/Nahost und Lateinamerika mit teilweise zweistelligen Wachstumsraten getragen. In Westeuropa und Nordamerika wirkte sich hingegen das schwierige Marktumfeld auf die Umsatzentwicklung aus, so dass in beiden Regionen der Umsatz des Vorjahresquartals nicht erreicht werden konnte. Das betriebliche Ergebnis konnte dagegen deutlich um 17,0 Prozent auf 137 Mio. Euro gesteigert werden. Bereinigt um Wechselkurseffekte stieg es sogar um 23,7 Prozent. Die Umsatzrendite verbesserte sich um 2,2 Prozentpunkte auf 13,2 Prozent. Die *Waschmittel* leisteten einen überproportionalen Beitrag zum Umsatzanstieg, wobei die größten Wachstumsimpulse erneut in Osteuropa und Afrika/Nahost verzeichnet wurden. Zu der guten Umsatzentwicklung trugen außerdem erfolgreiche Innovationen bei, wie etwa Persil ActicPower, das modernste Waschmittel unter der Premium-Marke Persil. Es kommt mit der Hälfte der bisherigen Dosierung aus und entwickelt schon bei 15 Grad Celsius seine Waschkraft. In den USA zeigte sich unsere Innovation Purex 3 in 1 weiterhin sehr erfolgreich. Auch im Bereich *Reinigungsmittel* wurde die positive Umsatzentwicklung von den Wachstumsregionen Osteuropa und Afrika/Nahost getragen. Hier waren vor allem die Geschirrspülmittel weiter erfolgreich.

Die kontinuierlich starke Entwicklung des Unternehmensbereichs **Kosmetik/Körperpflege** setzte sich mit einem organischen Umsatzwachstum von 3,7 Prozent weiter fort. Erneut konnte damit das Wachstum der relevanten Märkte deutlich übertroffen werden, die unter dem Konjunkturabschwung gelitten haben. Insbesondere die Wachstumsregionen Osteuropa, Asien/Pazifik und Lateinamerika trugen zu der guten Entwicklung bei, zusätzlich konnte auch in Westeuropa Wachstum erzielt werden. Die starke Umsatzentwicklung spiegelt sich auch in einer Steigerung des betrieblichen Ergebnisses um 3,3 Prozent auf 99 Mio. Euro wider. Bereinigt um Wechselkurseffekte lag das Wachstum sogar bei 6,8 Prozent – bei einer gleichzeitigen Erhöhung der Marketingausgaben. Die Umsatzrendite stieg um 0,5 Prozentpunkte auf 13,0 Prozent. Der Bereich *Haarkosmetik* setzte die positive Entwicklung fort. Das Haarpflegegeschäft entwickelte sich durch den weiteren Roll-out der neuen Marke Syoss sowie der neuen Varianten Gliss Kur Hair Active und Schauma Hair Activator sehr gut. Im Colorationsgeschäft sorgten unter anderem die Einführungen von Essential Color und Poly Palette 10 Minuten Coloration für große Dynamik. Im Stylingsegment wurde der positive Trend mit Innovationen bei Got2b und mit der neuen Drei Wetter Taft-Linie 10-Karat-Glanz fortgesetzt. Im *Körperpflegegeschäft* bestätigte die Marke Dial in den USA ihren erfolgreichen Trend. Das Duschgel Dial Anti-Oxidant hat sich zu einem der erfolgreichsten Launches dieser Kategorie entwickelt. Auch in Europa konnten sich die Duschbäder unter der Marke Fa sehr positiv weiterentwickeln und realisierten eine der höchsten Wachstumsraten in dieser Kategorie. Im *Hautpflegegeschäft* stand die Einführung der neuen Diadermine Falten Expert 3D speziell gegen tiefe Falten im Vordergrund. Im *Mundpflegegeschäft* setzte die Einführung der neuen Theramed-Variante Arctic White positive Akzente. Vor dem Hintergrund einer verstärkt rückläufigen Marktentwicklung konnte sich das *Friseurgeschäft* von Henkel gut behaupten und wichtige Neukunden gewinnen. Die Schwerpunkte waren hier der Relaunch von Bonacure Time Restore sowie die Neueinführungen Igora Color 10 und Seah Cashmere Cream Shampoo.

Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** hat die im zweiten Quartal begonnene Erholung auf niedrigem Niveau mit einer deutlichen Verbesserung der Ergebnisqualität fortsetzen können. Organisch lag der Umsatz um 7,6 Prozent unter dem des Vorjahresquartals. Bereinigt um Wechselkurseffekte lag der Rückgang bei 9,9 Prozent. Nominal ging der Umsatz um 12,4 Prozent auf 1.630 Mio. Euro zurück.

In allen Regionen konnten die Rückgänge allerdings im Vergleich zu den zurückliegenden Quartalen verringert werden. Die Regionen Lateinamerika und Afrika/Nahost verzeichneten bereinigt um Wechselkurseffekte bereits wieder ein leichtes Wachstum. Das betriebliche Ergebnis sank um 47,0 Prozent. Hierin sind einmalige Aufwendungen in Höhe von 24 Mio. Euro für die Wertminderung von zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerten sowie Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von 37 Mio. Euro enthalten. Dementsprechend ging das bereinigte betriebliche Ergebnis („bereinigter EBIT“) nur um 20,6 Prozent auf 150 Mio. Euro zurück. Im Vergleich mit dem Vorquartal stieg es sogar um 32,0 Prozent an. Darin spiegeln sich die beschleunigte Realisierung von Synergien aus der Integration der National Starch-Geschäfte und das Global Excellence-Programm wider. Die Umsatzrendite ging um 3,6 Prozentpunkte auf 5,5 Prozent zurück, bereinigt sank sie nur um 1,0 Prozentpunkte auf 9,2 Prozent. Die Bereiche *Klebstoffe für Handwerker und Konsumenten* und *Bauklebstoffe* zeigten eine gegenüber dem zweiten Quartal 2009 verbesserte Entwicklung. In Asien/Pazifik, Osteuropa und Afrika/Nahost konnten bei den Bauklebstoffen zum Teil deutliche Zuwächse im Vergleich zum Vorjahresquartal erzielt werden. Die zurückhaltende Konsumentennachfrage in den Industrieländern betraf auch die Entwicklung im Bereich *Verpackungs-, Konsumgüter- und Konstruktionsklebstoffe*. Hier konnten jedoch in den Wachstumsregionen Osteuropa, Lateinamerika und Afrika/Nahost deutliche Umsatzsteigerungen gegenüber dem Vorjahresquartal erzielt werden. Eine leichte Erholung war im Bereich *Spezialklebstoffe und Oberflächentechnik* zu spüren, wenngleich der Umsatz, insbesondere in den Bereichen Automobil- und Metallindustrie, weiter deutlich unter den Vorjahreswerten lag. Im Bereich *Elektronik* zeigte sich aufgrund der Entwicklung in der Halbleiterindustrie eine Belebung. Daher konnte der Umsatz gegenüber dem zweiten Quartal 2009 deutlich gesteigert und der Rückgang gegenüber dem Vorjahresquartal signifikant verringert werden.

Regionale Entwicklung

In der Region **Europa/Afrika/Nahost** verbesserte sich der Umsatz gegenüber dem zweiten Quartal 2009 weiter, blieb organisch aber mit 0,9 Prozent leicht unter dem Wert des dritten Quartals 2008. Während die Unternehmensbereiche Wasch-/Reinigungsmittel und Kosmetik/Körperpflege den Umsatz erfreulich steigern konn-

ten, verzeichnete Adhesive Technologies einen Rückgang im einstelligen Prozentbereich. In Afrika/Nahost konnte ein organisches Umsatzwachstum im einstelligen Bereich erzielt werden, während die Entwicklung in Westeuropa, einschließlich Deutschland, rückläufig war. In Osteuropa erholten sich die Wachstumsraten im Vergleich zu den ersten beiden Quartalen weiter. Insgesamt ging der Umsatz in der Region Europa/Afrika/Nahost von 2.319 Mio. Euro auf 2.154 Mio. Euro zurück. Der Umsatzanteil lag unverändert bei 62 Prozent. Der Umsatz in der Region **Nordamerika** ging organisch um 7,8 Prozent zurück. Bedingt durch das schwierige Marktumfeld sank der Umsatz bei Adhesive Technologies deutlich, während die Konsumentengeschäfte Wasch-/Reinigungsmittel und Kosmetik/Körperpflege leicht rückläufig waren. Insgesamt lag der Umsatz in dieser Region bei 628 Mio. Euro. Der Umsatzanteil betrug 18 Prozent. Der Umsatz in der Region **Lateinamerika** konnte organisch um 2,7 Prozent gesteigert werden. Dazu trugen unsere Konsumentengeschäfte bei, insbesondere der Bereich Kosmetik/Körperpflege mit einem zweistelligen Wachstum. Mit einem Umsatz von insgesamt 209 Mio. Euro lag der Umsatzanteil der Region weiter bei 6 Prozent. In der Region **Asien/Pazifik** ging der Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal organisch um 3,7 Prozent zurück. Einer guten Umsatzsteigerung im Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege stand ein Rückgang bei Wasch-/Reinigungsmitteln aufgrund der Geschäftsaufgabe in China zum Jahresende 2008 gegenüber. Die organische Umsatzentwicklung im Bereich Adhesive Technologies war ebenfalls rückläufig, zeigte jedoch eine Verbesserung gegenüber dem zweiten Quartal 2009. Insgesamt lag der Umsatz in dieser Region mit 438 Mio. Euro leicht über dem Vorjahresquartal. Der Umsatzanteil stieg auf 12 Prozent. In den **Wachstumsregionen** Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan) stieg der Umsatz organisch um 4,1 Prozent und verbesserte sich damit weiter gegenüber dem zweiten Quartal 2009. Nominal ging der Umsatz um 5,2 Prozent auf 1.372 Mio. Euro zurück. Dies entsprach einem Anteil am Konzernumsatz von 39,4 Prozent gegenüber 38,5 Prozent im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Umsatz- und Ergebnisprognose 2009

Trotz der zuletzt erkennbaren Stabilisierung der Märkte auf niedrigem Niveau bleiben die gesamtwirtschaftliche Situation und die weitere Entwicklung 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 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 Erträge und Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen – stützen.

Für das vierte Quartal 2009 erwartet Henkel für seine Konsumentengeschäfte – in leicht abgeschwächter Form – eine Fortsetzung der positiven Entwicklung der ersten neun Monate. Für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies geht Henkel von einer besseren Entwicklung als in den ersten neun Monaten aus.

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.

Presse-Kontakt:

Lars Witteck

Telefon: +49-211-797-2606

Telefax: +49-211-798-4040

Wulf Klüppelholz

Telefon: +49-211-797-1875

Telefax: +49-211-798-4040

Den ausführlichen Bericht zum dritten Quartal 2009 sowie Fotomaterial finden Sie im Internet unter:

<http://henkel.de/presse>.

press@henkel.com