



**Statement Kasper Rorsted**  
**Vorsitzender des Vorstands**  
**Conference-Call**  
**11. November 2009, 10.00 Uhr**

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserem Conference Call.

Wie Sie wissen, haben wir bereits vor zwei Wochen vorläufige Zahlen zum dritten Quartal 2009 veröffentlicht, da wir mit unseren Ergebnissen die uns bekannten Konsensus-Schätzungen der Analysten deutlich übertroffen haben.

Heute möchte ich Ihnen einen genaueren Überblick über das dritte Quartal geben. Außerdem werde ich auf unsere strategischen Prioritäten eingehen, weil wir hier in den vergangenen zwölf Monaten beträchtliche Fortschritte gemacht haben.

Danach werden unser Finanzvorstand Lothar Steinebach und ich gerne Ihre Fragen beantworten.

Meine Damen und Herren,  
auch im dritten Quartal hat sich das wirtschaftliche Umfeld kaum verändert. Die Weltkonjunktur ist nach wie vor sehr labil und die weitere Entwicklung nur schwer einschätzbar. Auch wenn wir die Talsohle erreicht haben dürften und die Industrieproduktion in manchen Bereichen wieder anzieht, sind noch keine Anzeichen einer nachhaltigen Erholung zu erkennen. Gleichzeitig haben die Rohstoffpreise wieder angezogen.



Umso mehr freuen wir uns, dass wir auch in dieser schwierigen Zeit die gute Entwicklung des zweiten Quartals weiter fortsetzen konnten und die Erwartungen sogar übertroffen haben.

In dem guten Ergebnis des dritten Quartals spiegeln sich die Stabilisierung in unseren Märkten und unsere Programme zur Struktur- und Kostenanpassung wider.

Auch unsere größten Marken – Persil, Schwarzkopf und Loctite – haben erneut maßgeblich zu der guten Entwicklung beigetragen. Wie schon in den beiden Vorquartalen haben sie überproportional zugelegt.

Damit möchte ich nun konkret über die Zahlen des dritten Quartals 2009 sprechen.

Der Konzern-Umsatz ging um 7,3 Prozent auf rund 3,5 Milliarden Euro zurück. Organisch, das heißt bereinigt um Akquisitionen und Divestments sowie Wechselkurseffekte, ergab sich ein Minus von nur noch 2,5 Prozent. Damit haben wir uns gegenüber den ersten beiden Quartalen 2009, in denen der Umsatz organisch deutlich stärker zurückgegangen war, weiter verbessert.

Das betriebliche Ergebnis stieg von 191 Millionen Euro auf 290 Millionen Euro. Der deutliche Anstieg von etwas über 50 Prozent erklärt sich damit, dass das Vorjahresquartal durch hohe Restrukturierungsaufwendungen belastet war.

Bereinigt um Restrukturierungsaufwendungen und einmalige Aufwendungen und Erträge lag das betriebliche Ergebnis mit 385 Millionen Euro nur knapp unter dem Vorjahreswert von 391 Millionen Euro.

Die bereinigte Umsatzrendite erhöhte sich um 0,6 Prozentpunkte auf 11 Prozent.



Der Quartalsüberschuss verbesserte sich aufgrund des gestiegenen EBIT von 107 Millionen Euro auf 180 Millionen Euro. Der bereinigte Quartalsüberschuss nach Anteilen anderer Gesellschafter betrug 240 Millionen Euro gegenüber 251 Millionen Euro im Vorjahresquartal.

Gute Fortschritte konnten wir auch beim Nettoumlaufvermögen erzielen. Unsere Anstrengungen zur weiteren Reduzierung bei Vorräten und Forderungen führten zu einem deutlichen Rückgang des Nettoumlaufvermögens um 2,5 Prozentpunkte auf 10,3 Prozent vom Umsatz.

Aufgrund der starken Cashflow-Entwicklung hat sich die Nettoverschuldung gegenüber dem Ende des zweiten Quartals 2009 um weitere 700 Millionen Euro auf 3,2 Milliarden Euro verringert.

Unsere einzelnen Geschäftsbereiche haben sich auch im dritten Quartal sehr unterschiedlich entwickelt. Darauf möchte ich nun etwas genauer eingehen.

Im Bereich Wasch- und Reinigungsmittel haben wir den Umsatz organisch um 2,4 Prozent gesteigert. Das Wachstum wurde dabei erneut von der guten Entwicklung in unseren Wachstumsregionen getragen. In Osteuropa und Afrika/Nahost erzielten wir zweistellige Steigerungsraten.

Aber auch erfolgreiche Innovationen trugen zu dieser guten Entwicklung bei. Ein Beispiel ist Persil ActicPower, das modernste Waschmittel unter der Premium-Marke Persil. In den USA entwickelt sich unsere Innovation Purex 3 in 1 weiterhin sehr erfolgreich.

Nominal ging der Umsatz um 2,9 Prozent auf 1,04 Milliarden Euro zurück. Dabei machten sich vor allem Wechselkurseffekte mit 5,3 Prozent negativ bemerkbar.



Das betriebliche Ergebnis erhöhte sich deutlich um 17 Prozent auf 137 Millionen Euro. Die Umsatzrendite verbesserte sich um 2,2 Prozentpunkte und erreichte 13,2 Prozent. Gleichzeitig haben wir weiter in unsere Märkte investiert und die Marketingausgaben erhöht.

In dem Ergebnis spiegeln sich neben der Stabilität der Absatzpreise unsere Maßnahmen zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung sowie rückläufige Materialpreise wider.

Mit einem organischen Wachstum von 3,7 Prozent haben wir im Bereich Kosmetik/Körperpflege die bereits sehr gute Entwicklung der beiden Vorquartale nochmals übertroffen. Erneut haben wir damit besser als die relevanten Märkte abgeschnitten.

Nominal lag der Umsatz mit 764 Millionen Euro knapp unter dem Niveau des Vorjahres.

Insbesondere die Wachstumsregionen Osteuropa, Asien-Pazifik und Lateinamerika unterstützten die gute Entwicklung. Aber auch in Westeuropa sind wir gewachsen.

Dazu trugen insbesondere unsere starken Marken Schwarzkopf, Fa und Dial bei. Sie punkten mit wichtigen Innovationen bei unseren Kunden. Schwarzkopf ist die am stärksten wachsende Haarkosmetik-Marke in Europa. Ihre Marktanteile erreichten neue Höchstwerte. Sehr erfolgreich war außerdem der weitere Roll-out der neuen Marke Syoss. Und in den USA hat sich das Duschgel Dial Anti-Oxidant zum besten neuen Produkt dieser Kategorie entwickelt.

Trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds sind wir nicht auf Kosten der Profitabilität gewachsen. Denn auch das betriebliche Ergebnis des Bereichs Kosmetik/Körperpflege legte um 3,3 Prozent auf 99 Millionen Euro zu.



Bereinigt um Wechselkurseffekte lag das Wachstum sogar bei 6,8 Prozent. Und das, obwohl wir gleichzeitig unsere Ausgaben für Marketing erhöht haben. Die Umsatzrendite stieg um 0,5 Prozentpunkte auf 13 Prozent.

Anders sah es – wie schon in den beiden Vorquartalen – im Unternehmensbereich Adhesive Technologies aus. Aber auch hier haben wir Fortschritte gemacht und die im zweiten Quartal begonnene Erholung fortsetzen können - allerdings weiterhin auf einem im Vergleich zum Vorjahr niedrigen Niveau. Organisch lag der Umsatz um 7,6 Prozent unter dem des Vorjahresquartals. Das ist eine Verbesserung um fast 8 Prozentpunkte gegenüber dem zweiten Quartal 2009.

Nominal ging der Umsatz um 12,4 Prozent auf rund 1,6 Milliarden Euro zurück. Allerdings sind die Rückgänge in allen Regionen im Vergleich zu den zurückliegenden Quartalen geringer ausgefallen. Die Regionen Lateinamerika und Afrika/Nahost sind bereinigt um Wechselkurseffekte sogar wieder leicht gewachsen.

Erneut waren die konsumnahen Segmente wie die Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker oder die Verpackungs-, Konsumgüter- und Konstruktionsklebstoffe insgesamt stabiler.

Das betriebliche Ergebnis sank um 47 Prozent auf 89 Millionen Euro. Hierin sind einmalige Aufwendungen in Höhe von 24 Millionen Euro für die Wertminderung von zur Veräußerung vorgesehenen Vermögenswerten sowie Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von 37 Millionen Euro enthalten.

Dementsprechend ging das bereinigte betriebliche Ergebnis nur um 20,6 Prozent auf 150 Millionen Euro zurück. Im Vergleich zum Vorquartal stieg es sogar um 32 Prozent an.



Die Umsatzrendite ging um 3,6 Prozentpunkte auf 5,5 Prozent zurück, bereinigt sank sie nur um einen Prozentpunkt auf 9,2 Prozent.

Das im Jahresverlauf deutlich verbesserte operative Ergebnis ist auf das Global Excellence-Programm und die schnellere Realisierung von Synergien aus der Integration der National Starch-Geschäfte zurückzuführen.

Lassen Sie mich nun auf die Fortschritte bei der Umsetzung unserer strategischen Prioritäten eingehen. Vor einem Jahr sagten wir, dass sie der Schlüssel zur Erreichung unserer langfristigen Finanzziele sind. Es geht dabei um drei Schwerpunkte:

- Das Ausschöpfen unseres vollen Geschäftspotenzials
- Die stärkere Konzentration auf unsere Kunden
- Die Stärkung unseres globalen Teams

Ich möchte Ihnen zunächst erläutern, welche Fortschritte wir bei der Umsetzung der Maßnahmen zur Ausschöpfung unseres vollen Geschäftspotenzials gemacht haben. Dazu gehören unter anderem die Optimierung unseres Portfolios, die Konzentration auf unsere Top-Marken, die Stärkung unserer Innovationskraft und verbesserte Prozesse und Strukturen.

Schaut man auf unser Portfolio, so ist die Entwicklung unserer Marktanteile beeindruckend. In Europa zum Beispiel haben wir mit Wasch- und Reinigungsmitteln ein Allzeit-Hoch erreicht. Im Bereich Kosmetik/Körperpflege konnten wir auf dem europäischen Markt erstmals die Top-3-Position einnehmen. Besonders hervorzuheben ist im Kosmetikgeschäft auch die gute Entwicklung im deutschen Retail-Bereich, durch die wir unsere marktführende Position weiter ausgebaut haben.



Sehr erfolgreich war in den beiden Konsumentengeschäften weiterhin die Entwicklung in den Wachstumsregionen. Hier konnten wir erneut zweistellig wachsen.

Das aktive Management unseres Portfolios bedeutet aber auch, dass wir uns konsequent von Randaktivitäten trennen. Deshalb haben wir zum Beispiel einzelne Geschäfte im Bereich Konsumentenklebstoffe in Nordamerika verkauft.

Zum Ausschöpfen unseres vollen Geschäftspotenzials gehört es auch, unsere starken Marken noch stärker zu machen. Unsere Top 10-Marken stehen für rund 40 Prozent unseres Umsatzes und sind ein wesentlicher Treiber für die Erhöhung unserer Profitabilität. Auch deshalb, weil wir unsere Markenkonzeppte, Rezepturen und Marketingmaßnahmen international konsequent vereinheitlichen.

Daneben haben wir konsequent an der weiteren Verbesserung unserer Prozesse und Strukturen gearbeitet.

Im Einkauf haben wir den Großteil der Ausgaben für Verpackungsmaterialien auf rund 40 Zulieferer konzentriert. Im IT-Bereich haben wir Verträge mit drei strategischen Lieferanten unterzeichnet und damit die Anzahl der externen Dienstleister in diesem Bereich deutlich reduziert. Außerdem haben wir die Nutzung unserer Shared Services Center in Bratislava und Manila weiter ausgebaut.

Wenn es um die Verbesserung unserer Prozesse und Strukturen geht, spielen auch die Umsetzung unseres Effizienzsteigerungsprogramms und die Integration der National Starch-Geschäfte eine entscheidende Rolle. Mit beiden Projekten kommen wir schneller voran als ursprünglich geplant.



Aus dem Programm zur Effizienzsteigerung haben wir im dritten Quartal Einsparungen in Höhe von 35 Millionen Euro realisiert. Für das laufende Geschäftsjahr rechnen wir mit Einsparungen in der Größenordnung von insgesamt 125 Millionen Euro.

Die Synergien aus der Integration der National Starch-Geschäfte brachten im dritten Quartal Einsparungen von 40 Millionen Euro. Wir gehen weiter davon aus, dass wir aus dem Zusammenschluss in diesem Jahr Synergien in Höhe von rund 150 Millionen Euro erzielen werden.

Neben dem Ausschöpfen unseres Geschäftspotenzials steht die noch stärkere Konzentration auf unsere Kunden auf unserer Agenda.

Wie Sie wissen, haben wir 2009 unter das Motto „Jahr des Kunden“ gestellt. Das heißt auch, dass wir stärker international und strategisch mit unseren Kunden zusammenarbeiten. Wir haben mittlerweile regelmäßige Gespräche mit unseren größten Kunden auf Vorstandsebene etabliert. So erfahren wir früher, wohin sich unsere Kunden entwickeln und welche Erwartungen sie an uns haben. Von dem gemeinsamen Verständnis profitieren beide Seiten. Wir haben nun beschlossen, diese Top-to-Top Initiative von bisher 20 globalen Kunden auf regionale und lokale Top-Kunden auszuweiten.

Die Stärkung unseres globalen Teams ist die dritte große strategische Priorität. Und auch hier sind wir in den letzten zwölf Monaten gut vorangekommen. Wir haben unsere Personalstrategie definiert, die Organisation neu aufgestellt und Prozesse weiter vereinheitlicht. Über einen neu aufgesetzten Talent-Management-Prozess identifizieren wir hochqualifizierte Mitarbeiter, die wir über maßgeschneiderte Entwicklungsprogramme systematisch weiterqualifizieren.



Warum spreche ich so ausführlich über unsere strategischen Prioritäten? – Weil wir überzeugt sind, dass uns die konsequente Umsetzung dieser Prioritäten den gewünschten wirtschaftlichen Erfolg bringen wird.

Ich will Ihnen damit auch verdeutlichen, dass auch das sehr schwierige Jahr 2009 für Henkel kein verlorenes Jahr sein wird. Wir machen unsere Hausaufgaben. Wir haben unsere Ziele nach intensiver Analyse des Potenzials unseres Portfolios gesetzt. Dieses Potenzial hat sich durch die Krise nicht verändert. Mit den strategischen Prioritäten stellen wir die Weichen für unseren Erfolg und wir sehen uns gut gerüstet, unsere Ziele zu erreichen.

Damit komme ich zum Ausblick für das Gesamtjahr 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.

Was bedeutet das nun für Henkel?

Für 2009 sind wir zuversichtlich, dass wir uns organisch abermals besser entwickeln werden als unsere Märkte.

Im operativen Bereich haben wir bereits eine Reihe von Maßnahmen eingeleitet, von denen wir uns weitere positive Impulse erwarten. Außerdem wird sich die im Vergleich zum Vorjahr entspannte Preissituation an den Rohstoffmärkten positiv auswirken.

Das alles wird die Entwicklung des betrieblichen Ergebnisses und des Gewinns je Vorzugsaktie stützen.



Für das vierte Quartal 2009 erwarten wir für unsere Konsumentengeschäfte – in leicht abgeschwächter Form – eine Fortsetzung der positiven Entwicklung der ersten neun Monate. Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies rechnen wir mit einer besseren Entwicklung als im Zeitraum Januar bis September 2009.

Angesichts des weiterhin nur schwer einschätzbaren gesamtwirtschaftlichen Umfelds werden wir uns auch in Zukunft alle Optionen offen halten, um flexibel auf die wirtschaftlichen Entwicklungen der Märkte reagieren zu können.

Den Ausblick für das Geschäftsjahr 2010 werden wir, wie gewohnt, im Rahmen unserer Bilanzpressekonferenz am 25. Februar 2010 bekannt geben.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,  
ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Herr Steinebach und ich beantworten jetzt gerne Ihre Fragen.

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.