



## Investor Relations News

Düsseldorf, 25. Februar 2010

Henkel rechnet für 2010 mit spürbarer Ergebnisverbesserung

# Henkel schließt 2009 besser ab als erwartet

- Wasch-/Reinigungsmittel mit deutlich höherem Ergebnis
- Kosmetik/Körperpflege setzt sehr erfolgreiche Entwicklung fort
- Klebstoffgeschäft im Jahresverlauf stark erholt
- Bereinigte Umsatzrendite im vierten Quartal 2009 bei 12,4 Prozent
- Nettoverschuldung um 1 Mrd. Euro verringert
- Dividende auf Vorjahresniveau vorgeschlagen

Henkel rechnet im laufenden Geschäftsjahr mit einem deutlich verbesserten Ergebnis. Nach Einschätzung des Unternehmens ist die Erholung von Realwirtschaft und Finanzmärkten noch fragil. Henkel geht jedoch davon aus, dass das organische, das heißt das um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments bereinigte Umsatzwachstum höher als das Wachstum der für Henkel relevanten Märkte ausfallen wird.

„Das Jahr 2009 war für Henkel und für die Weltwirtschaft insgesamt ein herausforderndes Jahr. Dennoch haben wir gute Fortschritte gemacht auf dem Weg, unsere Finanzziele 2012 zu erreichen, wie auch das hervorragende Ergebnis im vierten Quartal 2009 verdeutlicht“, erklärt Kasper Rorsted, Vorsitzender des Vorstands von Henkel. „Die Bereiche Wasch-/Reinigungsmittel und Kosmetik/Körperpflege haben ihre Marktpositionen ausgebaut und die Profitabilität weiter erhöht. Unser Adhesive Technologies-Geschäft hat sich im Jahresver-



lauf von den Folgen der Krise deutlich erholt.“ Rorsted weiter: „In den Ergebnissen spiegeln sich auch unsere Maßnahmen zu Strukturanpassungen und Kostensenkungen wider. Wir haben gezeigt, dass wir auch unter schwierigen Marktbedingungen schnell und entschlossen handeln können. Einen wesentlichen Beitrag zu diesem Ergebnis haben einmal mehr auch unsere starken Marken geleistet. Mit unserer neuen Marke Syoss zum Beispiel ist uns der erfolgreichste Haarpflege-Launch in Europa gelungen. Wir haben die Weichen richtig gestellt und sind zuversichtlich, unsere Ergebnisse im laufenden Jahr spürbar verbessern zu können.“

Im Geschäftsjahr 2009 erzielte Henkel einen **Umsatz** von 13.573 Mio. Euro. In einem insgesamt schwierigen Marktumfeld lag der Umsatz damit um 3,9 Prozent unter dem des Vorjahres. **Organisch**, das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, ging der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 3,5 Prozent zurück. Nach einem, bedingt durch die Wirtschaftskrise, deutlichen Umsatzrückgang im ersten Quartal zeigten die Folgequartale eine kontinuierliche Erholung. Dabei war die Geschäftsentwicklung in den drei Unternehmensbereichen sehr unterschiedlich. Während sich die Konsumentengeschäfte Wasch-/Reinigungsmittel und Kosmetik/Körperpflege mit einem organischen Wachstum von 2,9 Prozent und 3,5 Prozent weiterhin sehr stark entwickelten, ging der Umsatz des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies, bedingt durch die weltweit schwierige Situation wichtiger Abnehmerindustrien, organisch um 10,2 Prozent zurück.

Das **betriebliche Ergebnis (EBIT)** stieg um 38,6 Prozent von 779 Mio. Euro auf 1.080 Mio. Euro. Der Vergleichswert des Vorjahres war durch die Restrukturierungsaufwendungen für das Effizienzsteigerungsprogramm „Global Excellence“ belastet. Bereinigt um einmalige Erträge und Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von insgesamt 284 Mio. Euro reduzierte sich das betriebliche Ergebnis um 6,6 Prozent von 1.460 Mio. Euro auf 1.364 Mio. Euro. Dieser Rückgang ist auf die rückläufige Entwicklung des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies zurückzuführen.

Die **Umsatzrendite** (EBIT-Marge) betrug 8,0 Prozent, während die bereinigte Umsatzrendite, bedingt durch den Margenrückgang bei Adhesive Technologies, von

10,3 Prozent auf 10,0 Prozent leicht zurückging. Dagegen konnte die bereinigte Umsatzrendite in den Konsumentengeschäften Wasch-/Reinigungsmittel und Kosmetik/Körperpflege auf 12,8 Prozent und 12,9 Prozent erhöht werden.

Das **Finanzergebnis** fiel auf -195 Mio. Euro. Im Vorjahr war hier noch ein Veräußerungsgewinn in Höhe von 1.042 Mio. Euro aus dem Verkauf der Beteiligung an Ecolab angefallen. Das Zinsergebnis verbesserte sich um 84 Mio. Euro auf -191 Mio. Euro. Durch den gestiegenen Cashflow und den Verzicht auf größere Akquisitionen konnte die **Nettoverschuldung** gegenüber dem Vorjahr um 1,0 Mrd. Euro auf 2,8 Mrd. Euro reduziert werden. Der Schuldenabbau trug neben dem gesunkenen Zinsniveau wesentlich zum verbesserten Zinsergebnis bei. Die **Steuerquote** lag mit 29,0 Prozent über dem Niveau des Vorjahres.

Der **Jahresüberschuss** ging, bedingt durch den Gewinn aus dem Verkauf der Ecolab-Beteiligung im Vorjahr, um 605 Mio. Euro auf 628 Mio. Euro zurück. Nach Abzug von Anteilen anderer Gesellschafter in Höhe von 26 Mio. Euro lag der Jahresüberschuss bei 602 Mio. Euro. Der bereinigte Jahresüberschuss nach Anteilen anderer Gesellschafter ging um 123 Mio. Euro auf 822 Mio. Euro zurück. Das **Ergebnis je Vorzugsaktie** reduzierte sich von 2,83 Euro auf 1,40 Euro. Bereinigt lag es bei 1,91 Euro gegenüber 2,19 Euro im Vorjahr.

Sehr gute Fortschritte konnten auch beim Management des Netto-Umlaufvermögens erzielt werden. Im Vergleich zum Vorjahr wurde das Verhältnis von **Netto-Umlaufvermögen zum Umsatz** von 11,7 Prozent auf 7,8 Prozent verbessert. Der **Free Cashflow** konnte im Vergleich zum Vorjahr von 457 Millionen Euro auf 1.462 Millionen Euro deutlich erhöht werden.

Vorstand, Aufsichtsrat und Gesellschafterausschuss schlagen der Hauptversammlung eine unveränderte **Dividende** je Vorzugsaktie von 0,53 Euro und je Stammaktie von 0,51 Euro vor.

## Entwicklung der Unternehmensbereiche

Der Unternehmensbereich **Wasch-/Reinigungsmittel** konnte den Umsatz im Geschäftsjahr 2009 organisch um 2,9 Prozent steigern. Nominal ging der Umsatz um 1,0 Prozent auf 4.129 Mio. Euro zurück. Die insgesamt erfreuliche organische Umsatzsteigerung wurde insbesondere von den Wachstumsregionen Osteuropa und Afrika/Nahost getragen, in denen zweistellige Wachstumsraten erzielt werden konnten. Die Umsatzentwicklung in Asien wurde von dem Marktaustritt in China zum Jahresende 2008 beeinflusst. Das bereinigte betriebliche Ergebnis konnte deutlich um 17,8 Prozent von 450 Mio. Euro auf 530 Mio. Euro gesteigert werden. In diesem Ergebnis spiegeln sich die erfolgreichen Maßnahmen zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung sowie rückläufige Materialpreise wider. Die bereinigte Umsatzrendite konnte um 2,0 Prozentpunkte auf 12,8 Prozent erhöht werden. Im Geschäftsbereich *Waschmittel* wurden die stärksten Wachstumsimpulse bei den Universalwaschmitteln und den Weichspülern verzeichnet. Henkel profitierte auch von erfolgreichen Innovationen wie etwa Persil ActicPower, das mit der Hälfte der bisherigen Dosierung und schon bei 15 Grad Celsius seine volle Waschkraft entfaltet, oder den innovativen Duftkristallen für die Wäsche, Vernel Crystals. Mit Purex Complete 3-in-1 gelang in Nordamerika ein großer Markterfolg. Das organische Umsatzwachstum im Geschäftsbereich *Reinigungsmittel* wurde vor allem von den Geschirrspülmitteln und den WC-Produkten getragen. Während die Maschinengeschirrspülmittel insbesondere in Osteuropa zulegen konnten, verzeichneten die Handgeschirrspülmittel die höchsten Zuwachsraten in der Region Afrika/Nahost. Bei den WC-Produkten gab es die größten Zuwächse in Osteuropa. Mithilfe neuer Produkte konnte hier auch der Marktanteil insgesamt erhöht werden.

Mit einem organischen Umsatzwachstum von 3,5 Prozent setzte der Unternehmensbereich **Kosmetik/Körperpflege** trotz eines rezessiven Umfelds das sehr gute Wachstum der Vorjahre fort. Nominal blieb der Umsatz aufgrund von Wechselkurseffekten und Divestments in Nordamerika stabil bei 3.010 Mio. Euro. Zum organischen Wachstum trugen die erfolgreiche Entwicklung des Markenartikelgeschäfts in Osteuropa sowie in den Regionen Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien/Pazifik bei. Aber auch in Westeuropa war die Entwicklung trotz des widrigen Marktumfelds positiv. Das bereinigte betriebliche Ergebnis lag mit 387 Mio. Euro um 2,1 Prozent über dem

Vorjahreswert. Systematische Kostensenkungsmaßnahmen und der weitere Abbau von Komplexität führten zu einer Verbesserung der Kostenstrukturen. Die bereinigte Umsatzrendite stieg um 0,3 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr und erreichte mit 12,9 Prozent einen neuen Höchststand. Im *Haarkosmetikgeschäft* ist der Umsatz organisch signifikant gewachsen, die Marktanteile erreichten neue Höchststände. Wesentliche Wachstumstreiber waren die Bereiche Haarpflege und Colorationen, insbesondere aufgrund der international sehr erfolgreichen Einführung der Marke Syoss und von Schwarzkopf Essential Color, einer permanenten Coloration ohne Ammoniak. Auch im Stylingsegment konnten durch Neueinführungen beim Styling-Marktführer in Europa, Taft, und der Trendmarke Got2b in rückläufigen Märkten signifikant Marktanteile hinzugewonnen werden. Auch das *Körperpflegegeschäft* entwickelte sich weiter positiv. Die Kernmarken Fa und Dial setzten ihre Innovationsoffensive erfolgreich fort und konnten mit zahlreichen Neueinführungen Marktanteile gewinnen. Im *Hautpflegegeschäft* trug die Einführung von Diadermine Dr. Caspari Methode Dermo-Ident zur Stärkung der Marke im stark wachsenden Anti-Aging-Segment bei. Im Geschäftsfeld *Mundpflege* wurden mit der neuen Frische-Variante Theramed 2in1 Arctic White gute Resultate erzielt. Im *Salongeschäft* hat Henkel, trotz des schwierigen Marktumfelds, seine Position als weltweite Nummer 3 weiter ausgebaut.

In einem insgesamt deutlich rückläufigen Markt reduzierte sich der Umsatz des Unternehmensbereichs **Adhesive Technologies** um 7,1 Prozent auf 6.224 Mio. Euro. Organisch lag der Umsatz um 10,2 Prozent unter dem des Vorjahres. Dabei waren die Rückgänge in den Wachstumsregionen weniger ausgeprägt als in den reifen Märkten Westeuropa und Nordamerika. In Lateinamerika konnte der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr sogar gesteigert werden. Das bereinigte betriebliche Ergebnis fiel aufgrund starker Mengenrückgänge und einer daraus resultierenden niedrigen Kapazitätsauslastung um 25,6 Prozent auf 506 Mio. Euro. Die bereinigte Umsatzrendite ging um 2,0 Prozentpunkte auf 8,1 Prozent zurück, konnte aber im Jahresverlauf kontinuierlich verbessert werden. Darin spiegeln sich die beschleunigte Realisierung von Synergien aus der Integration der National Starch-Geschäfte, das Global Excellence-Programm sowie weitere Maßnahmen zur Kostenreduzierung wider. Im Geschäftsfeld *Klebstoffe für Handwerker, Konsumenten und Bau* haben sich sowohl die Kaufzurückhaltung der Konsumenten und der Lagerabbau auf Kundenseite als auch

die anhaltende Rezession im Baugewerbe bemerkbar gemacht. Insgesamt ist das Geschäft mit der Bauindustrie allerdings gewachsen, getragen durch die gute Entwicklung in den Regionen Osteuropa und Afrika/Nahost. Im Geschäftsfeld *Transport und Metall* waren die Auswirkungen der globalen Wirtschaftskrise besonders deutlich zu spüren, allerdings setzte auch hier im Jahresverlauf eine leichte Erholung ein. Durch die intensive und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den großen OEM-Kunden („Original Equipment Manufacturer“) aus der Automobil- und Metallindustrie konnten positive Akzente gesetzt werden. Das Geschäftsfeld *Allgemeine Industrie* wurde durch den Rückgang der Industrieproduktion und die Investitionszurückhaltung insbesondere bei langlebigen Gebrauchsgütern beeinträchtigt, so dass der Umsatz insgesamt deutlich unter dem Vorjahreswert blieb. Das Geschäft mit Produkten für die industrielle Instandhaltung unter der Marke Loctite war etwas stabiler und konnte in Nordamerika sogar ein leichtes Wachstum erzielen. Das Geschäftsfeld *Verpackungs-, Konsumgüter- und Konstruktionsklebstoffe* zeigte sich in einem durch sinkende Nachfrage nach Konsumgütern geprägten Marktumfeld etwas robuster. Weiterhin positiv entwickelte sich das Geschäft mit Klebstoffen für flexible Verpackungen. Hier wurde das Produktportfolio durch die Integration der National Starch-Geschäfte deutlich erweitert. Das Geschäftsfeld *Elektronik* wurde stark durch die Entwicklung am Halbleitermarkt beeinflusst. Bei insgesamt deutlich unter dem Vorjahr liegenden Umsätzen stellte sich im zweiten Halbjahr eine leichte Erholung ein.

## **Regionale Entwicklung**

Die Region **Europa/Afrika/Nahost** blieb mit einem Umsatz von 8.335 Mio. Euro organisch um 1,9 Prozent unter dem Vorjahr. Während die Konsumentengeschäfte den Umsatz erfreulich steigern konnten, verzeichnete Adhesive Technologies einen Rückgang im zweistelligen Prozentbereich. In Westeuropa war der Umsatz rückläufig. In Osteuropa hingegen konnte ein einstelliges organisches Umsatzwachstum, in der Teilregion Afrika/Nahost weiterhin ein zweistelliges Wachstum erzielt werden. Der Umsatzanteil der Gesamtregion ging von 63 auf 61 Prozent zurück. Der Umsatz in der Region **Nordamerika** ging organisch um 8,6 Prozent auf 2.546 Mio. Euro zurück. Insbesondere in der ersten Jahreshälfte machte sich dabei das schwierige wirtschaftliche Umfeld in allen Unternehmensbereichen bemerkbar. Der Umsatzanteil blieb konstant bei 19 Prozent. Die Region **Lateinamerika** entwickelte sich weiterhin

sehr erfreulich und verzeichnete ein organisches Umsatzwachstum von 5,0 Prozent auf 825 Mio. Euro. Hierzu trugen alle Unternehmensbereiche bei. Der Umsatzanteil der Region erhöhte sich von 5 auf 6 Prozent. In der Region **Asien/Pazifik** zeigten sich – wie in Europa und Nordamerika – die Auswirkungen der Wirtschaftskrise. Der Umsatz lag hier bei 1.657 Mio. Euro und damit organisch um 5,8 Prozent unter dem Vorjahreswert. Einer 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 im zweiten Halbjahr bereits wieder ein positives Wachstum. Der Umsatzanteil stieg auf 12 Prozent. In den **Wachstumsregionen** Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan) stieg der Umsatz organisch um 3,7 Prozent, wobei sich im Jahresverlauf eine kontinuierliche Verbesserung zeigte. Hierzu trugen insbesondere die Konsumentengeschäfte mit einem fast zweistelligen Wachstum bei, während die Entwicklung im Bereich Adhesive Technologies leicht rückläufig war. Nominal ging der Umsatz um 1,0 Prozent auf 5.114 Mio. Euro zurück. Der Umsatzanteil der Wachstumsregionen erhöhte sich von 37 auf 38 Prozent.

#### **Viertes Quartal 2009**

Im vierten Quartal 2009 hat Henkel in den Konsumentengeschäften den positiven Trend der Vorquartale weiter fortgesetzt, während sich der Unternehmensbereich Adhesive Technologies wesentlich besser als erwartet entwickelt hat. Der **Umsatz** lag bei 3.345 Mio. Euro. Im Vergleichs Quartal des Vorjahres lag der Umsatz bei 3.541 Mio. Euro. **Organisch** stieg der Umsatz um 0,6 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Das **betriebliche Ergebnis** lag bei 293 Mio. Euro. Darin sind Restrukturierungsaufwendungen und einmalige Aufwendungen und Erträge in Höhe von 121 Mio. Euro enthalten. Das bereinigte betriebliche Ergebnis stieg deutlich von 379 Mio. Euro auf 414 Mio. Euro. Die bereinigte **Umsatzrendite** erhöhte sich um 1,7 Prozentpunkte auf 12,4 Prozent.

Der **Quartalsüberschuss** ging, bedingt durch den Gewinn aus dem Verkauf der Ecolab-Beteiligung im Vorjahr, um 684 Mio. Euro auf 177 Mio. Euro zurück. Nach Abzug von Anteilen anderer Gesellschafter in Höhe von 7 Mio. Euro lag der Quar-

talsüberschuss bei 170 Mio. Euro. **Das Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS)** betrug 0,39 Euro, bereinigt stieg es von 0,57 Euro auf 0,64 Euro.

## **Umsatz- und Ergebnisprognose 2010**

Nach Einschätzung von Henkel sind die derzeit in der Realwirtschaft und auf den Finanzmärkten vorherrschenden leicht positiven Marktbedingungen noch fragil. Die gesamtwirtschaftliche Situation und die weitere Entwicklung sind dementsprechend noch nicht deutlich einschätzbar. Bei den Prognosen für das laufende Geschäftsjahr geht Henkel insgesamt von einem moderaten Wachstum der Weltwirtschaft aus, wobei aber noch kein anhaltender Aufschwung oder eine stärkere Wachstumsdynamik erwartet wird.

Henkel ist zuversichtlich, sich beim organischen Umsatzwachstum 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 verspricht. So erwartet Henkel weitere Ergebnisbeiträge durch die Synergien aus der Integration der National Starch-Geschäfte sowie der strikten Kostendisziplin. All diese Faktoren werden die Entwicklung des bereinigten betrieblichen Ergebnisses und des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie (EPS) positiv beeinflussen. Für beide Kennzahlen erwartet Henkel eine spürbare Verbesserung von mehr als 10 Prozent gegenüber den Werten im Jahr 2009.

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

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

Stefan de Diego

☎ +49 2 11-7 97 15 10

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

stefan.dediego@henkel.com

Andrea Haschke

☎ +49-2 11-7 97 21 66

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

andrea.haschke@henkel.com

Ines Göldner

☎ +49-2 11-7 97 39 37

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

ines.goeldner@henkel.com

## Kennzahlen 4. Quartal 2009 und 1-12/2009

in Mio. Euro	Umsatz		EBIT		EBIT Marge	
	Q4	1-12	Q4	1-12	Q4	1-12
<b>Wasch-/Reinigungsmittel</b>						
2009	1.023	4.129	138	501	13,5%	12,1%
2008	1.061	4.172	130	439	12,3%	10,5%
organisch	2,5%	2,9%	-	-	-	-
2009 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	155	530	15,2%	12,8%
2008 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	134	450	12,6%	10,8%
<b>Kosmetik/Körperpflege</b>						
2009	736	3.010	97	387	13,2%	12,9%
2008	759	3.016	95	376	12,5%	12,5%
organisch	3,3%	3,5%	-	-	-	-
2009 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	99	387	13,5%	12,9%
2008 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	98	379	12,9%	12,6%
<b>Adhesive Technologies</b>						
2009	1.543	6.224	59	290	3,8%	4,7%
2008	1.660	6.700	147	658	8,9%	9,8%
organisch	-0,7%	-10,2%	-	-	-	-
2009 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	166	506	10,8%	8,1%
2008 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	146	680	8,8%	10,1%
<b>Henkel</b>						
2009	3.345	13.573	293	1.080	8,3%	8,0%
2008	3.541	14.131	155	779	4,6%	5,5%
organisch	0,6%	-3,5%	-	-	-	-
2009 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	414	1.364 <sup>2)</sup>	12,4%	10,0%
2008 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	379	1.460	10,7%	10,3%

Henkel	Q4/2008	Q4/2009	Veränd.	1-12/ 2008	1-12/ 2009	Veränd.
<b>Ergebnis je Vorzugsaktie</b> in Euro	2,00	0,39	-80,5%	2,83	1,40	-50,5%
<b>Bereinigtes EPS je Vorzugsaktie</b> in Euro	0,57	0,64	12,3%	2,19	1,91	-12,8%

Veränderungen auf Basis der Werte in Tausend Euro

<sup>1)</sup> Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen

<sup>2)</sup> bereinigtes EBIT Q3/2009 um 22 Mio. Euro von 385 Mio. Euro auf 407 Mio. Euro erhöht