



Investor Relations News

Düsseldorf, 1. August 2007

Organisches Umsatzwachstum erneut oberhalb der Marktentwicklung

Henkel auch im zweiten Quartal auf Kurs

- Umsatz um 1,9 Prozent auf 3.293 Mio. Euro gesteigert
- Organisches Umsatzwachstum von 4,3 Prozent
- Bereinigtes betriebliches Ergebnis (EBIT) um 6,4 Prozent auf 345 Mio. Euro erhöht
- Dynamische Entwicklung in den Wachstumsregionen weiter fortgesetzt

„Nach einem guten Start in das laufende Geschäftsjahr waren wir auch im zweiten Quartal erfolgreich. In allen Unternehmensbereichen erzielten wir ein organisches Wachstum, das oberhalb der Entwicklung unserer Märkte lag. Zudem konnten wir die anhaltende Dynamik in den Wachstumsregionen zum weiteren Ausbau unserer Marktpositionen nutzen“, erklärt Prof. Dr. Ulrich Lehner, Vorsitzender der Geschäftsführung der Henkel KGaA. „Aufgrund der guten Entwicklung im ersten Halbjahr gehen wir davon aus, dass wir im Gesamtjahr ein organisches Umsatzwachstum von vier bis fünf Prozent erzielen werden. Für das betriebliche Ergebnis erwarten wir weiterhin einen Zuwachs, bereinigt um Wechselkurseffekte, oberhalb des organischen Umsatzwachstums.“

Düsseldorf – Im zweiten Quartal 2007 hat Henkel den **Umsatz** im Vergleich zum Vorjahresquartal um 1,9 Prozent auf 3.293 Mio. Euro gesteigert. **Organisch**, das heißt, bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, stieg der Umsatz um 4,3 Prozent. Zu dieser Entwicklung haben alle Unternehmensbereiche

Persil **LOCTITE**

 Schwarzkopf

Ceresit

Dixan

Teroson

Dial



Purex

Liofol

Fa

Pritt

beigetragen. Im Bereich Wasch-/Reinigungsmittel normalisierte sich das organische Wachstum nach einem, bedingt durch die intensiven Auftaktaktivitäten zum 100-jährigen Persil-Jubiläum, sehr starken ersten Quartal und lag bei 3,1 Prozent. Der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege legte um 4,3 Prozent zu. Der Unternehmensbereich Adhesives Technologies, der im ersten Quartal von der für den Bausektor günstigen Witterung profitiert hat, entwickelte sich mit einem Anstieg von 4,8 Prozent am stärksten. Dieser Bereich entstand mit Wirkung vom 1. April 2007 durch die Zusammenlegung der vorher getrennt geführten Unternehmensbereiche Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker und Henkel Technologies.

Das **betriebliche Ergebnis (EBIT)** ging um 5,5 Prozent auf 339 Mio. Euro zurück, bereinigt um Wechselkurseffekte betrug der Rückgang 3,6 Prozent. Im Vorjahresquartal waren einmalige Erträge in Höhe von 41 Mio. Euro aus der Veräußerung des Isolierglasgeschäfts und des Gummi-Metall-Haftmittelgeschäfts enthalten, in diesem Quartal 8 Mio. Euro aus dem Verkauf eines Grundstücks in der Türkei. Zudem steigerte Henkel im Vergleich zum Vorjahresquartal die Restrukturierungsaufwendungen von 6 Mio. Euro auf 14 Mio. Euro. Bereinigt um diese Effekte stieg der EBIT um 6,4 Prozent von 324 Mio. Euro auf 345 Mio. Euro.

Die **Umsatzrendite (EBIT)** lag mit 10,3 Prozent um 0,8 Prozentpunkte unter dem Niveau des Vorjahresquartals. Bereinigt um die genannten Effekte erhöhte sich die Umsatzrendite um 0,5 Prozentpunkte von 10,0 Prozent auf 10,5 Prozent. Die **Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE)** lag bei 15,4 Prozent. Das Beteiligungsergebnis stieg vor allem aufgrund der Ecolab-Beteiligung um 3 Mio. Euro auf 24 Mio. Euro. Das Zinsergebnis verbesserte sich um 11 Mio. Euro auf -37 Mio. Euro. Dies ist im Wesentlichen auf die höheren Erträge aus dem Fondsvermögen zur Deckung der deutschen Pensionsverpflichtungen zurückzuführen. Insgesamt verbesserte sich das **Finanzergebnis** damit um 14 Mio. Euro auf -13 Mio. Euro. Die **Steuerquote** lag bei 26,7 Prozent.

Aufgrund des niedrigeren EBIT ging der **Quartalsüberschuss** um 3,6 Prozent auf 239 Mio. Euro zurück. Nach Anteilen anderer Gesellschafter in Höhe von 5 Mio. Euro lag der Quartalsüberschuss bei 234 Mio. Euro (-3,7 Prozent). Das **Ergebnis je Vorzugsaktie** erreichte 0,54 Euro (-5,3 Prozent).

Entwicklung der Unternehmensbereiche

Der Umsatz im Unternehmensbereich **Wasch-/Reinigungsmittel** stieg organisch um 3,1 Prozent. Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments hatten einen negativen Einfluss von -3,4 Prozent. Mit zweistelligen Wachstumsraten zeigte Osteuropa dabei eine anhaltend starke Umsatzdynamik, in Westeuropa normalisierte sich erwartungsgemäß das außergewöhnlich hohe Wachstum des ersten Quartals. Das betriebliche Ergebnis konnte um 2,8 Prozent auf 111 Mio. Euro gesteigert werden, wechsellkursbereinigt betrug der Zuwachs 5,7 Prozent. Das Umsatzwachstum bei den *Waschmitteln* wurde vor allem durch die gute Entwicklung bei den Universalwaschmitteln und Weichspülern getragen. Im Rahmen des 100-jährigen Persil-Jubiläums startete in Deutschland die Markteinführung des neuen „Persil 100 – Besser denn je!“. In Osteuropa wurde die Aromatherapie-Linie des Weichspülers Silan um neue Duftvarianten erweitert. Bei den *Reinigungsmitteln* wurde die gute Entwicklung durch erfolgreiche Innovationen getragen. So wurde in Europa der Gel-Toilettenreiniger Bref Jumbo mit antibakterieller Reinigungskraft eingeführt und der Fensterreiniger Clin um eine neue Variante erweitert. In Nordamerika wurde erstmals ein Badreiniger unter der Marke Soft Scrub auf den Markt gebracht.

Der Unternehmensbereich **Kosmetik/Körperpflege** erzielte ein organisches Umsatzwachstum von 4,3 Prozent. Das Wachstum lag damit erneut deutlich oberhalb des relevanten Marktwachstums und bestätigte den erfolgreichen Trend der vergangenen Quartale. Neben einer anhaltend guten Entwicklung in Westeuropa verlief auch das Geschäft in Osteuropa und Lateinamerika besonders positiv. Entsprechend konnte das betriebliche Ergebnis um 3,0 Prozent auf 98 Mio. Euro verbessert werden. Bereinigt um Wechselkurseffekte betrug das Wachstum 4,7 Prozent. Das *Haarkosmetikgeschäft* setzte das signifikante Wachstum weiter fort. In allen Kategorien – Colorationen, Pflege und Styling – konnten die Marktpositionen durch zahlreiche Neueinführungen weiter ausgebaut werden und erreichten in Europa neue Rekordwerte. Das *Körperpflegegeschäft* wuchs weiterhin deutlich, insbesondere getragen durch die gute Entwicklung der beiden großen Marken Fa und Dial, die mit erfolgreichen Innovationen und Sortimentserweiterungen den

Umsatz steigern konnten. Das *Hautpflegegeschäft* profitierte von der Einführung der Anti-Age Innovation Diadermine 3D Faltenauffüller-Stift und dem Relaunch der Marke Aok in Deutschland. Im *Mundpflegegeschäft* stand die Einführung neuer Frische-Varianten von Theramed im Vordergrund. Auch das *Friseurgeschäft* entwickelte sich weiter sehr positiv und profitierte dabei von Produktneueinführungen sowie Relaunch-Aktivitäten.

Mit einem organischen Umsatzwachstum von 4,8 Prozent konnte im Unternehmensbereich **Adhesives Technologies** die positive Entwicklung fortgesetzt werden. Zweistellige Zuwachsraten wurden dabei erneut in Osteuropa, Afrika/Nahost und Asien/Pazifik erzielt, aber auch Westeuropa und Lateinamerika zeigten eine erfreuliche Entwicklung. Das Nordamerika-Geschäft entwickelte sich insbesondere in den baunahen Bereichen marktbedingt schwächer. Das betriebliche Ergebnis des Vorjahresquartals enthielt einmalige Veräußerungserträge in Höhe von 41 Mio. Euro. Im Vergleich zum Vorjahresquartal sank der EBIT daher um 13,7 Prozent, bereinigt um Wechselkurseffekte um 11,7 Prozent. Ohne diesen Sondereffekt konnte ein deutlicher Anstieg erzielt werden. Dabei machten sich insbesondere das strikte Kostenmanagement, Skaleneffekte aus dem starken organischen Wachstum sowie durchgesetzte Preiserhöhungen positiv bemerkbar. Im Bereich *Handwerker und Konsumenten* entwickelten sich die Sekundenkleber erneut am besten. Wie bereits in der Vergangenheit war das Wachstum im Bereich *Bauklebstoffe* überdurchschnittlich. Die positive Entwicklung war von der anhaltend regen Bautätigkeit in Osteuropa sowie der weiteren Erholung wichtiger westeuropäischer Absatzmärkte getragen. Auch im Bereich *Industrie* konnte ein sehr gutes Wachstum erzielt werden. Sehr positiv entwickelte sich das Geschäft mit der industriellen Instandhaltung unter der Marke Loctite. Im marktbedingt schwächeren nordamerikanischen Automobilgeschäft zeigten die eingeleiteten Maßnahmen erste Erfolge. Unverändert stark wuchsen die Geschäfte mit der Luftfahrt- und Stahlindustrie. Hier konnten die Marktpositionen mit innovativen Produkten zur Oberflächenbehandlung ausgebaut sowie Preiserhöhungen durchgesetzt werden.

Regionale Entwicklung

In der Region **Europa/Afrika/Nahost** konnte der Umsatz um 4,3 Prozent auf 2.111 Mio. Euro gesteigert werden, bereinigt um Wechselkurseffekte lag der Anstieg bei 4,4 Prozent. Zu diesem Wachstum trugen alle Unternehmensbereiche bei. In Osteuropa wuchs der Umsatz erneut zweistellig, in Westeuropa hingegen ließ die Wachstumsdynamik des ersten Quartals etwas nach. Zudem entfielen Umsätze aufgrund des Verkaufs verschiedener Randaktivitäten. Der Umsatzanteil der Region lag mit 64 Prozent in etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Hauptsächlich bedingt durch Wechselkurseinflüsse ging der Umsatz in der Region **Nordamerika** um 7,7 Prozent zurück, bereinigt um Wechselkurseffekte lag der Rückgang bei nur 1,1 Prozent. Getragen durch erfolgreiche Innovationen konnte das Kosmetikgeschäft in dieser Region ein erfreuliches Wachstum erzielen. Mit einem Umsatz von insgesamt 646 Mio. Euro lag der Anteil dieser Region am Gesamtumsatz bei 20 Prozent. Die Region **Lateinamerika** wies einen Umsatzanstieg von 5,2 Prozent auf 178 Mio. Euro auf, bereinigt um Wechselkurseffekte wurde ein Wachstum von 7,8 Prozent erzielt. Das Wachstum stammt vor allem aus den Unternehmensbereichen Kosmetik/Körperpflege und Adhesives Technologies. Der Umsatzanteil der Region lag unverändert bei 5 Prozent. Sehr positiv entwickelten sich die Geschäfte in der Region **Asien/Pazifik**. Der Umsatz wurde deutlich um 8,4 Prozent auf 298 Mio. Euro gesteigert, bereinigt um Wechselkurseffekte sogar um 11,4 Prozent. Hier zeigte insbesondere der Unternehmensbereich Adhesives Technologies eine hohe Wachstumsdynamik. Der Umsatzanteil der Region konnte leicht auf 9 Prozent gesteigert werden.

Insgesamt setzte sich die sehr positive Entwicklung in den Wachstumsregionen Osteuropa, Naher Osten, Afrika, Lateinamerika und Asien/Pazifik auch im zweiten Quartal fort. In diesen Märkten erzielte Henkel erneut ein zweistelliges Umsatzwachstum.

Wesentliche Beteiligung

Ecolab Inc., St. Paul/Minnesota, USA, an der Henkel mit 29,6 Prozent beteiligt ist, erzielte im zweiten Quartal 2007 einen Umsatz von 1.362 Mio. US-Dollar. Dies

entspricht einem Anstieg um 11,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Quartalsüberschuss stieg um 18,4 Prozent auf 110,3 Mio. US-Dollar. Der Marktwert dieser Beteiligung betrug zum 30. Juni 2007 umgerechnet rund 2,3 Mrd. Euro.

Aktualisierte Umsatz- und Ergebnisprognose 2007

Unter Berücksichtigung der positiven Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr erwartet Henkel jetzt für das Gesamtjahr ein organisches Umsatzwachstum (bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments) von 4 bis 5 Prozent.

Für das betriebliche Ergebnis (EBIT) erwartet Henkel weiterhin einen Zuwachs, bereinigt um Wechselkurseffekte, oberhalb des organischen Umsatzwachstums.

Für das Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) erwartet Henkel ebenfalls einen Zuwachs oberhalb des organischen Umsatzwachstums.

Diese Information enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der Henkel 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 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 36 09
Fax: +49-2 11-7 98 136 09
sabine.katterbach@henkel.com

Tim Lange
☎ +49-2 11-7 97 15 10
Fax: +49-2 11-7 98 11510
tim.lange@henkel.com

Andrea Haschke
☎ +49-2 11-7 97 21 66
Fax: +49-2 11-7 98 121 66
andrea.haschke@henkel.com

Maria Dominguez Parra
☎ +49-2 11-7 97 72 78
Fax: +49-2 11-7 98 172 78
maria.dominguezparra@henkel.com

Ines Göldner
☎ +49-2 11-7 97 39 37
Fax: +49-2 11-7 98 139 37
ines.goeldner@henkel.com

Kennzahlen 2. Quartal 2007 und 1-6/2007

in Mio. Euro	Umsatz		EBIT	
	Q2	1-6	Q2	1-6
Wasch-/Reinigungsmittel				
2007	1.024	2.093	111	228
2006	1.026	2.035	108	222
Veränderung zum Vorjahr	-0,3%	2,8%	2,8%	2,8%
bereinigt um Wechselkurseffekte	1,3%	5,3%	5,7%	5,6%
organisch	3,1%	7,5%		
Kosmetik/Körperpflege				
2007	769	1.473	98	180
2006	746	1.388	95	169
Veränderung zum Vorjahr	3,2%	6,1%	3,0%	6,5%
bereinigt um Wechselkurseffekte	4,8%	8,4%	4,7%	9,1%
organisch	4,3%	5,2%		
Adhesives Technologies				
2007	1.440	2.846	162	311
2006	1.397	2.732	187	321
Veränderung zum Vorjahr	3,1%	4,2%	-13,7%	-3,4%
bereinigt um Wechselkurseffekte	5,5%	7,7%	-11,7%	-0,1%
organisch	4,8%	6,9%		
Corporate				
2007	60	118	-32	-57
2006	61	123	-31	-58
Henkel				
2007	3.293	6.530	339	662
2006	3.230	6.278	359	654
Veränderung zum Vorjahr	1,9%	4,0%	-5,5%	1,2%
bereinigt um Wechselkurseffekte	3,9%	6,8%	-3,6%	3,6%
organisch	4,3%	6,6%		

Henkel	Q2/2006	Q2/2007	1-6/ 2006	1-6/ 2007	Veränderung	
					Q2	1-6
Umsatzrendite (EBIT) in %	11,1	10,3	10,4	10,1	-0,8pp	-0,3pp
Quartals-/Jahresüberschuss in Mio. Euro	248	239	433	449	-3,6%	3,7%
Ergebnis nach Ant. anderer Gesellsch. in Mio. Euro	243	234	424	439	-3,7%	3,5%
Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	0,57	0,54	0,99	1,02	-5,3%	3,0%
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) in %	15,9	15,4	14,5	15,0	-0,5pp	0,5pp

Veränderungen auf Basis der Werte in Tausend Euro

pp = Prozentpunkte