



Investor Relations News

Düsseldorf, 7. November 2007

Deutliches Umsatz- und Ergebnisplus

Henkel mit einem starken 3. Quartal

- Umsatzsteigerung von 3,0 Prozent auf 3.358 Mio. Euro
- Starkes organisches Umsatzwachstum von 6,0 Prozent
- Betriebliches Ergebnis (EBIT): plus 12,0 Prozent auf 359 Mio. Euro
- Quartalsüberschuss: plus 12,9 Prozent auf 245 Mio. Euro

„Die Entwicklung im 3. Quartal war für uns sehr erfolgreich. Besonders erfreulich waren das starke organische Umsatzwachstum, zu dem erneut alle Unternehmensbereiche beigetragen haben, sowie die deutliche Ergebnisverbesserung. Darüber hinaus setzte sich die Umsatzdynamik in unseren Wachstumsregionen weiter fort“, erklärt Prof. Dr. Ulrich Lehner, Vorsitzender der Geschäftsführung der Henkel KGaA. „Aufgrund dieser guten Geschäftsentwicklung gehen wir jetzt davon aus, dass wir im Gesamtjahr ein organisches Umsatzwachstum von 5 bis 6 Prozent erzielen werden. Für das betriebliche Ergebnis erwarten wir weiterhin einen Zuwachs, bereinigt um Wechselkurseffekte, oberhalb des organischen Umsatzwachstums.“

Düsseldorf – Im 3. Quartal 2007 hat Henkel den **Umsatz** gegenüber dem Vorjahresquartal um 3,0 Prozent auf 3.358 Mio. Euro gesteigert. Das **organische Umsatzwachstum**, also das um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments bereinigte Wachstum, betrug sehr erfreuliche 6,0 Prozent. Zu dieser positiven Entwicklung trugen erneut alle Unternehmensbereiche bei. Im Bereich Wasch-



/Reinigungsmittel lag das organische Wachstum bei guten 4,3 Prozent. Der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege setzte den positiven Trend fort und entwickelte sich mit einem Anstieg von 7,3 Prozent besonders dynamisch. Im Unternehmensbereich Adhesives Technologies lag das organische Wachstum bei starken 6,4 Prozent.

Das **betriebliche Ergebnis (EBIT)** wurde gegenüber dem Vorjahresquartal um 12,0 Prozent auf 359 Mio. Euro gesteigert, bereinigt um Wechselkurseffekte betrug der Anstieg 13,0 Prozent.

Die **Umsatzrendite (EBIT)** lag mit 10,7 Prozent um 0,9 Prozentpunkte über dem Niveau des Vorjahresquartals. Die **Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE)** erhöhte sich insbesondere aufgrund des verbesserten EBIT um 1,9 Prozentpunkte auf 16,3 Prozent. Das Beteiligungsergebnis stieg um 9 Mio. Euro auf 22 Mio. Euro. Das Zinsergebnis ging um 8 Mio. Euro auf -44 Mio. Euro zurück. Insgesamt verbesserte sich das **Finanzergebnis** leicht um 1 Mio. Euro auf -22 Mio. Euro. Die **Steuerquote** blieb mit 27,3 Prozent auf Vorjahresniveau.

Der **Quartalsüberschuss** stieg aufgrund des höheren EBIT um 12,9 Prozent auf 245 Mio. Euro. Nach Anteilen anderer Gesellschafter in Höhe von 7 Mio. Euro lag der Quartalsüberschuss bei 238 Mio. Euro (+12,8 Prozent). Das **Ergebnis je Vorzugsaktie** erhöhte sich um 12,2 Prozent auf 0,55 Euro.

Entwicklung der Unternehmensbereiche

Der Umsatz im Unternehmensbereich **Wasch-/Reinigungsmittel** stieg organisch um 4,3 Prozent. Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments hatten einen negativen Einfluss von 4,0 Prozent. In der Region Europa/Afrika/Nahost konnte der Umsatz weiter gesteigert werden, vor allem da sich Osteuropa mit deutlich zweistelligen Wachstumsraten sehr gut entwickelte. Das betriebliche Ergebnis wurde um 0,7 Prozent auf 126 Mio. Euro verbessert, bereinigt um Wechselkurseffekte lag es um 1,9 Prozent über dem hohen Niveau des Vorjahresquartals. Das Umsatzwachstum bei den *Waschmitteln* wurde zum einen durch die anhaltend gute Entwicklung bei den Universalwaschmitteln und Weichspülern getragen. Zum

anderen trug die Neueinführung innovativer Produkte zum Wachstum bei, beispielsweise die neue Liquid Circle Bottle von Persil, deren neuartiges Flaschendesign die Handhabung deutlich verbessert, sowie neue Varianten der erfolgreichen Weichspüler-Marke Vernel. Bei den *Reinigungsmitteln* wurde die positive Entwicklung durch das gute Geschäft mit Geschirrspülmitteln, insbesondere der Marke Somat, getragen. Besonders stark konnte der Umsatz mit Bad- und WC-Reinigern in Osteuropa gesteigert werden. Mit dem neuen Bref Power Universalreiniger wurde ein Allzweckreiniger mit verbesserter Kraft-Formel zur Anwendung im gesamten Haushalt auf den Markt gebracht.

Der Unternehmensbereich **Kosmetik/Körperpflege** übertraf mit einem organischen Umsatzwachstum von 7,3 Prozent deutlich die Entwicklung der relevanten Märkte. Damit konnte der positive Trend der ersten beiden Quartale noch verstärkt werden. Die gute Entwicklung in den Kernmärkten wurde durch das besonders positive Geschäft in Osteuropa und Lateinamerika ergänzt. Entsprechend konnte das betriebliche Ergebnis um 6,4 Prozent auf 95 Mio. Euro verbessert werden. Bereinigt um Wechselkurseffekte betrug das Wachstum 8,7 Prozent. Das *Haarkosmetikgeschäft* setzte das signifikante Wachstum weiter fort. In Europa erreichten die Marktanteile in allen Kategorien – Colorationen, Pflege und Styling – neue Rekordwerte. Das *Körperpflegegeschäft* entwickelte sich weiter positiv, insbesondere aufgrund von Neueinführungen bei den beiden großen Marken Fa und Dial. Im Deo-Bereich wurden mit dem Markenrelaunch von Right Guard in Großbritannien deutliche Akzente gesetzt. Das *Hautpflegegeschäft* profitierte von der wichtigsten Marke Diadermine, mit der die Marktpositionen europaweit weiter ausgebaut werden konnten. Dazu trugen vor allem der Relaunch der Linie Diadermine Lift+ und der Start der neuen Premium-Linie Age ExCellium bei. Im *Mundpflegegeschäft* stand die internationale Einführung von Theramed Titan Fresh im Vordergrund. Das *Friseurgeschäft* entwickelte sich in allen Regionen sehr positiv. Sehr erfreulich wuchs die Pflegeserie Bonacure. Auch die Marke SEAH konnte nach ihrem Relaunch den Wachstumstrend bestätigen.

Der Unternehmensbereich **Adhesives Technologies** setzte die positive Entwicklung mit einem organischen Umsatzwachstum von 6,4 Prozent fort. In den Wachstumsregionen Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien/Pazifik

konnten erneut überdurchschnittliche Zuwachsraten erzielt werden. Das Nordamerika-Geschäft war marktbedingt leicht rückläufig. Das betriebliche Ergebnis stieg um 18,5 Prozent auf 164 Mio. Euro, bereinigt um Wechselkurseffekte um 20,4 Prozent. Auch ohne Berücksichtigung der im Vorjahresquartal enthaltenen Restrukturierungsaufwendungen konnte ein zweistelliges Ergebniswachstum erzielt werden. Dieser Anstieg ist insbesondere auf das starke organische Wachstum, erfolgreich durchgesetzte Preiserhöhungen sowie das strikte Kostenmanagement zurückzuführen. Im Bereich *Handwerker und Konsumenten* entwickelten sich die Loctite-Sekundenkleber erneut sehr positiv, wozu auch der internationale Erfolg der „Hanging-Man“-Werbekampagne beitrug. Das stärkste Wachstum wurde erneut im Bereich *Bauklebstoffe* erzielt. Hier entwickelte sich vor allem das Geschäft in Osteuropa und der Region Naher Osten/Nordafrika hervorragend. Wachstumstreiber waren insbesondere die Fliesenkleber und Produkte zur Feuchtigkeitsabdichtung der Marke Ceresit. Der Bereich *Industrie* entwickelte sich weiterhin sehr erfolgreich. Dabei waren das Geschäft mit der industriellen Instandhaltung unter der Marke Loctite und das Elektronikgeschäft, das von der starken Nachfrage nach Speicherbausteinen profitierte, besonders erfolgreich. Trotz der Schwäche einzelner regionaler Automobilmärkte konnte das Automobilgeschäft weltweit zulegen.

Regionale Entwicklung

In der Region **Europa/Afrika/Nahost** konnte der Umsatz um 5,2 Prozent auf 2.171 Mio. Euro gesteigert werden, bereinigt um Wechselkurseffekte lag der Anstieg bei 5,1 Prozent. Zu diesem Wachstum trugen alle Unternehmensbereiche bei. In Osteuropa konnte erneut ein zweistelliges Umsatzwachstum erzielt werden. In Westeuropa entfielen Umsätze aufgrund des Verkaufs verschiedener Randaktivitäten. Das Stammgeschäft konnte hier hingegen weiter ausgebaut werden. Der Umsatzanteil der Region lag mit 65 Prozent leicht über dem Niveau des Vorjahres. Bedingt durch Wechselkurseffekte ging der Umsatz in der Region **Nordamerika** um 6,0 Prozent zurück, bereinigt um Wechselkurseffekte stieg der Umsatz dagegen um 0,8 Prozent. Getragen durch erfolgreiche Innovationen konnte das Kosmetikgeschäft in dieser Region ein erfreuliches Wachstum erzielen. Mit einem Umsatz von insgesamt 667 Mio. Euro lag der Anteil dieser Region am Gesamtumsatz bei 20 Prozent. Der Umsatz in der Region **Lateinamerika** stieg um

5,5 Prozent auf 175 Mio. Euro, bereinigt um Wechselkurseffekte betrug das Wachstum 8,6 Prozent. Diese positive Entwicklung wurde von allen Unternehmensbereichen getragen, wobei die Unternehmensbereiche Kosmetik/Körperpflege und Adhesives Technologies besonders stark zulegten. Der Umsatzanteil der Region lag unverändert bei 5 Prozent. Sehr positiv entwickelten sich die Geschäfte erneut in der Region **Asien/Pazifik**. Der Umsatz wurde um 7,7 Prozent auf 282 Mio. Euro gesteigert, bereinigt um Wechselkurseffekte betrug der Anstieg 9,1 Prozent. Hier zeigten insbesondere die Unternehmensbereiche Adhesives Technologies und Wasch-/Reinigungsmittel eine hohe Wachstumsdynamik. Der Umsatzanteil der Region lag ebenfalls unverändert bei 8 Prozent.

Wesentliche Beteiligung

Ecolab Inc., St. Paul/Minnesota, USA, an der Henkel mit 29,6 Prozent beteiligt ist, erzielte im 3. Quartal 2007 einen Umsatz von 1.413 Mio. US-Dollar. Dies entspricht einem Anstieg von 10,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Quartalsüberschuss stieg um 3,4 Prozent auf 114,0 Mio. US-Dollar. Der Marktwert dieser Beteiligung betrug zum 30. September 2007 umgerechnet rund 2,4 Mrd. Euro.

Aktualisierte Umsatz- und Ergebnisprognose 2007

Unter Berücksichtigung der positiven Geschäftsentwicklung in den ersten neun Monaten erwartet Henkel jetzt für das Gesamtjahr ein organisches Umsatzwachstum (bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments) von 5 bis 6 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 3. Quartal 2007 und 1-9/2007

in Mio. Euro	Umsatz		EBIT	
	Q3	1-9	Q3	1-9
Wasch-/Reinigungsmittel				
2007	1.053	3.146	126	354
2006	1.050	3.085	125	347
Veränderung zum Vorjahr	0,3%	2,0%	0,7%	2,0%
bereinigt um Wechselkurseffekte	1,7%	4,1%	1,9%	4,3%
organisch	4,3%	6,4%		
Kosmetik/Körperpflege				
2007	768	2.241	95	275
2006	742	2.130	89	258
Veränderung zum Vorjahr	3,5%	5,2%	6,4%	6,5%
bereinigt um Wechselkurseffekte	5,1%	7,3%	8,7%	8,9%
organisch	7,3%	6,0%		
Adhesives Technologies				
2007	1.474	4.320	164	475
2006	1.408	4.140	139	460
Veränderung zum Vorjahr	4,6%	4,3%	18,5%	3,2%
bereinigt um Wechselkurseffekte	6,7%	7,3%	20,4%	6,0%
organisch	6,4%	6,8%		
Corporate				
2007	63	181	-26	-83
2006	60	183	-32	-90
Henkel				
2007	3.358	9.888	359	1.021
2006	3.260	9.538	321	975
Veränderung zum Vorjahr	3,0%	3,7%	12,0%	4,7%
bereinigt um Wechselkurseffekte	4,7%	6,1%	13,0%	6,7%
organisch	6,0%	6,4%		

Henkel	Q3/2006	Q3/2007	1-9/ 2006	1-9/ 2007	Veränderung	
					Q3	1-9
Umsatzrendite (EBIT) in %	9,8	10,7	10,2	10,3	0,9pp	0,1pp
Quartals-/Dreivierteljahresüberschuss in Mio. Euro	217	245	650	694	12,9%	6,8%
Ergebnis nach Ant. anderer Gesellsch. in Mio. Euro	211	238	635	677	12,8%	6,6%
Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	0,49	0,55	1,48	1,57	12,2%	6,1%
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) in %	14,4	16,3	14,5	15,4	1,9pp	0,9pp

Veränderungen auf Basis der Werte in Tausend Euro

pp = Prozentpunkte