



Investor Relations News

Düsseldorf, 27. Februar 2008

Höhere Dividende vorgeschlagen

Henkel mit Umsatz- und Ergebnisplus

- Umsatz um 2,6 Prozent auf 13,07 Mrd. Euro gesteigert
- Organisches Umsatzwachstum von 5,8 Prozent
- Betriebliches Ergebnis (EBIT): plus 3,5 Prozent auf 1.344 Mio. Euro
- Jahresüberschuss: plus 8,0 Prozent auf 941 Mio. Euro

„Auch im Geschäftsjahr 2007 konnten wir unsere gute Entwicklung fortsetzen. Erfreulich waren das organische Umsatzwachstum sowie die erneute Ergebnissteigerung, an denen alle Unternehmensbereiche beteiligt waren. Darüber hinaus setzte sich die Umsatzdynamik in unseren Wachstumsregionen weiter fort“, erklärt Prof. Dr. Ulrich Lehner, Vorsitzender der Geschäftsführung der Henkel KGaA. „Diese Entwicklung bestätigt unsere Strategie, uns auf unsere Kerngeschäfte zu konzentrieren sowie die Innovationsführerschaft in allen unseren Märkten erreichen zu wollen.“

Düsseldorf – Henkel hat heute den Geschäftsbericht für das Jahr 2007 vorgelegt. Der **Umsatz** stieg um 2,6 Prozent auf 13.074 Mio. Euro. Zu dieser Entwicklung haben alle Unternehmensbereiche beigetragen. **Organisch**, das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte sowie Akquisitionen und Divestments, konnte der Umsatz um 5,8 Prozent gesteigert werden.



Das **betriebliche Ergebnis (EBIT)** stieg um 3,5 Prozent auf 1.344 Mio. Euro und damit stärker als der Umsatz. Bereinigt um Wechselkurseffekte lag die Steigerung bei 5,8 Prozent. Zu der Ergebnisverbesserung haben alle Unternehmensbereiche beigetragen. Die **Umsatzrendite (EBIT)** wurde um 0,1 Prozentpunkte auf 10,3 Prozent gesteigert. Bereinigt um einmalige Erträge und Restrukturierungsaufwendungen stieg das betriebliche Ergebnis (EBIT) um 8,2 Prozent auf 1.370 Mio. Euro, die entsprechende Umsatzrendite um 0,6 Prozentpunkte auf 10,5 Prozent.

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich um 28 Mio. Euro auf -94 Mio. Euro. Dies ist im Wesentlichen auf den Wegfall der im Vorjahr eingetretenen Wertminderung in Höhe von 26 Mio. Euro auf die im November 2006 verkaufte Lion-Beteiligung zurückzuführen. Die **Steuerquote** lag mit 24,7 Prozent um 1,2 Prozentpunkte unter dem Vorjahresniveau.

Der **Jahresüberschuss** stieg um 8,0 Prozent auf 941 Mio. Euro. Nach Anteilen anderer Gesellschafter in Höhe von 20 Mio. Euro lag der Jahresüberschuss bei 921 Mio. Euro (+7,7 Prozent). Das **Ergebnis je Vorzugsaktie** erhöhte sich von 1,99 Euro auf 2,14 Euro (+7,5 Prozent).

Die **Investitionen in Sachanlagen** betragen 2007 insgesamt 470 Mio. Euro und der **Free Cashflow** lag bei 769 Mio. Euro. Das **Nettoumlaufvermögen** wurde um 1,8 Prozentpunkte auf 11,5 Prozent vom Umsatz reduziert.

Angesichts dieser Ergebnisentwicklung schlagen Geschäftsführung, Aufsichtsrat und Gesellschafterausschuss der Hauptversammlung eine Erhöhung der **Dividende** je Vorzugsaktie von 0,50 Euro auf 0,53 Euro und je Stammaktie von 0,48 Euro auf 0,51 Euro vor.

Entwicklung der Unternehmensbereiche

Im Unternehmensbereich **Wasch-/Reinigungsmittel** konnte der Umsatz um 0,8 Prozent auf 4.148 Mio. Euro gesteigert werden, obwohl im abgelaufenen Geschäftsjahr einige Randaktivitäten abgegeben wurden. Das organische Wachstum betrug 5,5 Prozent und wurde vor allem von der Region Europa/Afrika/Nahost getragen, wobei

die höchsten Wachstumsraten in Osteuropa erzielt werden konnten. In Westeuropa machte sich insbesondere die „Best-Ever“ Kampagne, die neben dem hundertsten Geburtstag von Persil auch den Markenrelaunch der anderen europäischen Premi-
umwaschmittel umfasste, positiv bemerkbar. Das betriebliche Ergebnis stieg um 2,1 Prozent auf 459 Mio. Euro, bereinigt um Wechselkurseffekte um 4,5 Prozent. Das Umsatzwachstum im *Waschmittel*-Segment wurde vor allem von den Universalwaschmitteln und den Weichspülern getragen. Bei den Universalwaschmitteln trugen insbesondere die Persil-Jubiläumsaktivitäten zu der guten Entwicklung bei. Die bedeutendste Waschmittel-Marke von Henkel wurde nochmals hinsichtlich Leistung, Dufterlebnis und Ästhetik verbessert. Bei den Weichspüler-Marken Vernel und Silan machte sich die erfolgreiche Neueinführung weiterer Duftvarianten positiv bemerkbar. Zur guten Umsatzentwicklung bei den *Reinigungsmitteln* trugen insbesondere die Geschirrspülmittel und die WC-Produkte bei. Im Bereich der Maschinengeschirrspülmittel wirkten sich Innovationen wie Somat 7 aus, welches die bisherige Funktion von Somat 5 um einen Reinigungsverstärker ergänzt und bereits bei niedrigeren Temperaturen ein besseres Reinigungsergebnis erzielt. Die Handgeschirrspülmittel konnten in Europa, vor allem aber in den Wachstumsregionen, ihre gute Entwicklung fortsetzen.

Mit einem organischen Umsatzwachstum von 5,8% erreichte der Unternehmensbereich **Kosmetik/Körperpflege** eine über dem Marktwachstum liegende neue Höchstmarke. Vor Wechselkurseffekten und dem Verkauf des Morris Parfümgeschäfts stieg der Umsatz nominal um 3,7 Prozent auf 2.972 Mio. Euro. Dabei wuchs das Geschäft in Westeuropa deutlich stärker als der Markt, in Osteuropa wurde das zweistellige Umsatzwachstum weiter fortgesetzt. Zulegen konnten ferner die Region Nahost sowie Lateinamerika. Die Umsatzentwicklung in Nordamerika war vom Ausbau des Dial-Geschäfts und der erfolgreichen Integration des Right Guard-Markenportfolios geprägt. Das betriebliche Ergebnis verbesserte sich um 3,8 Prozent auf 372 Mio. Euro, bereinigt um Wechselkurseffekte lag es um 6,6 Prozent über dem Vorjahreswert. Im *Haarkosmetikgeschäft* wurde ein deutlicher Umsatzzuwachs mit entsprechendem Ausbau der Marktanteile zu neuen Höchstständen erzielt, wozu insbesondere die Top-Marken in den Segmenten Colorationen, Haarpflege und Styling beitrugen. Diese konnten mit einer Vielzahl von Neueinführungen deutliche Schwerpunkte im Markt setzen. Hier standen bei den Colorationen die Brillance Fa-

shion Collection, bei Palette die Erweiterung um Golden Gloss Browns und die Einführung von Men Perfect, der ersten Männer-Coloration von Schwarzkopf, im Vordergrund. Auch das Geschäftsfeld *Körperpflege* entwickelte sich weiter positiv, insbesondere getragen durch die Fortsetzung der erfolgreichen Innovationsoffensive bei den beiden großen Marken Fa und Dial. Zusätzlich setzte auch Right Guard im US-Deo-Markt deutliche Akzente. Im *Hautpflegegeschäft* konnten dank der guten Entwicklung der wichtigsten Marke Diadermine mit ihren Anti-Age-Innovationen und der neuen Premium Line Diadermine Age ExCellium die Marktpositionen europaweit ausgebaut werden. Im *Mundpflege-geschäft* standen neue Frische-Varianten von Theramed 2in1 und die internationale Einführung von Theramed Titan Fresh im Mittelpunkt. Im *Frisörgeschäft*, weltweit die Nr. 3, lag der Schwerpunkt auf der Pflegeserie Bonacure, dem Relaunch der exklusiven Pflegemarke SEAH sowie der Einführung von BlondMe, dem ersten ganzheitlichen Konzept aus Farbe, Pflege und Styling für individuelles Blond.

Der Umsatz des Unternehmensbereichs **Adhesives Technologies** wurde um 3,6 Prozent auf 5.711 Mio. Euro gesteigert. Organisch konnte der Umsatz um 6,5 Prozent verbessert werden und der Unternehmensbereich wuchs damit erneut stärker als der Markt. Deutliche Umsatzzuwächse konnten dabei in Osteuropa, Nahost/Afrika, Lateinamerika sowie Asien/Pazifik erzielt werden. Während auch in Westeuropa ein gutes Wachstum erreicht wurde, blieb der Umsatz in Nordamerika marktbedingt unter dem des Vorjahres. Das betriebliche Ergebnis stieg auf 621 Mio. Euro und lag damit um 7,3 Prozent über dem Vorjahreswert, bereinigt um Wechselkurseffekte betrug das Ergebniswachstum 10,4 Prozent. Im Geschäftsfeld *Handwerker und Konsumenten* stieg der Umsatz erneut leicht. Wachstumstreiber waren hier die Kraft- und Montagekleber der internationalen Marke Pattex. Darüber hinaus entwickelten sich die Loctite-Sekundenkleber weiter sehr positiv. Am stärksten legte der Bereich *Bauklebstoffe* zu, wobei die größten Impulse wiederum aus Osteuropa kamen. Mit neuen Produktionsstätten konnte die rasch wachsende Nachfrage in dieser Region bedient werden. Neben den Fliesenklebern und Produkten zur Feuchtigkeitsabdichtung der Marke Ceresit zeigten auch die Produktsysteme zur Gebäude-Wärmedämmung ein dynamisches Wachstum. Auch das Geschäftsfeld *Industrie* setzte den Wachstumskurs erfolgreich fort, insbesondere getragen von der Entwicklung der Märkte in Asien/Pazifik, Osteuropa und Lateinamerika. Das stärkste Wachs-

tum konnte dabei im Elektronikgeschäft erzielt werden, das vom Boom bei Speicherbausteinen und dem Trend zu preiswerten Mobiltelefonen profitierte, sowie im Geschäft mit der industriellen Instandhaltung unter der Marke Loctite. Trotz der Schwäche des US-Automobilmarktes legte auch das Automobilgeschäft weltweit zu. Innovative Kleb- und Dichtstoffe der Marke Teroson, die dazu dienen, die Crash-Sicherheit zu erhöhen sowie Geräusche und Gewicht zu reduzieren, leisteten hierzu einen wichtigen Beitrag.

Regionale Entwicklung

In der Regionalbetrachtung zeigte die Region **Europa/Afrika/Nahost** mit einem Umsatzwachstum von 5,4 Prozent auf 8.480 Mio. Euro einen deutlichen Anstieg. Zu diesem Wachstum trugen alle Unternehmensbereiche bei. Das um Wechselkurseffekte bereinigte Wachstum betrug 6,0 Prozent. Dabei entwickelten sich Osteuropa und Afrika/Nahost überdurchschnittlich, aber auch in Westeuropa inklusive Deutschland wurde der Umsatz gesteigert. Das organische Umsatzwachstum lag bei 7,4 Prozent. Insgesamt erhöhte sich der Umsatzanteil dieser Region von 63 auf 65 Prozent. Der Umsatz in der Region **Nordamerika** ging aufgrund der negativen Wechselkurseffekte um 6,8 Prozent auf 2.557 Mio. Euro zurück. Der um Wechselkurseffekte bereinigte Umsatz stieg um 1,4 Prozent, das organische Wachstum lag bei 0,7 Prozent. Hierzu trug insbesondere der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege bei. Der Umsatzanteil der Region lag bei 20 Prozent. Die Region **Lateinamerika** wies einen Umsatzanstieg von 4,3 Prozent auf 691 Mio. Euro auf. Bereinigt um Wechselkurseffekte stieg der Umsatz der Region um 9,4 Prozent, organisch um 7,7 Prozent. Dazu trugen alle Unternehmensbereiche bei. Der Umsatzanteil der Region lag unverändert bei 5 Prozent. Ähnlich positiv entwickelten sich die Geschäfte in der Region **Asien/Pazifik**. Der Umsatz wurde um 6,0 Prozent auf 1.103 Mio. Euro erhöht, bereinigt um Wechselkurseffekte um 9,7 Prozent. Das organische Umsatzwachstum betrug 7,7 Prozent. Insbesondere der Unternehmensbereich Adhesives Technologies konnte von der starken Wachstumsdynamik der Region profitieren. Der Umsatzanteil der Region belief sich unverändert auf 8 Prozent.

Gut war erneut die Entwicklung in den **Wachstumsregionen** Osteuropa, Afrika, Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan), die sich mit einem Umsatzwachstum von

12,4 Prozent auf 4.388 Mio. Euro überdurchschnittlich entwickelten. Hierzu trugen alle Unternehmensbereiche bei. Bereinigt um Wechselkurseffekte betrug das Wachstum 15,3 Prozent, das organische Wachstum erreichte 15,1 Prozent.

4. Quartal 2007

Im vierten Quartal lag der Umsatz bei 3.186 Mio. Euro. Das organische Umsatzwachstum betrug 3,8 Prozent. Mit 323 Mio. Euro bewegte sich das betriebliche Ergebnis auf dem hohen Niveau des Vorjahres. Bereinigt um einmalige Erträge und Restrukturierungsaufwendungen stieg der EBIT gegenüber dem Vorjahr um 2,2 Prozent auf 325 Mio. Euro. Der Quartalsüberschuss konnte um 11,8 Prozent auf 247 Mio. Euro gesteigert werden; das Ergebnis je Vorzugsaktie um 6 Eurocent auf 0,57 Euro (+11,8 Prozent).

Wesentliche Beteiligung

Ecolab Inc., St. Paul/Minnesota, USA, an der Henkel mit 29,5 Prozent beteiligt ist, erzielte im Geschäftsjahr 2007 einen Umsatz von 5.470 Mio. US-Dollar, was einem Anstieg von 11,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Jahresüberschuss stieg um 15,9 Prozent auf 427 Mio. US-Dollar. Zum 31. Dezember 2007 betrug der Marktwert dieser Beteiligung 2.529 Mio. Euro (Vorjahr 2.495 Mio. Euro).

Ausblick

Henkel will wieder stärker wachsen als seine Märkte und erwartet im Jahr 2008 ein organisches Umsatzwachstum (bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments) von 3 bis 4 Prozent.

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

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

Dieser Ausblick berücksichtigt nicht die Auswirkungen der geplanten Akquisition der Adhesives (Klebstoffe) und Electronic Materials-Geschäfte von National Starch.

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 98 115 10

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 98 127 77

ines.goeldner@henkel.com

Kennzahlen 4. Quartal 2007 und 1-12/2007

in Mio. Euro	Umsatz		EBIT	
	Q4	1-12	Q4	1-12
Wasch-/Reinigungsmittel				
2007	1.002	4.148	105	459
2006	1.032	4.117	102	449
Veränderung zum Vorjahr	-2,8%	0,8%	2,4%	2,1%
bereinigt um Wechselkurseffekte	0,0%	3,1%	5,5%	4,5%
organisch	2,6%	5,5%		
Kosmetik/Körperpflege				
2007	731	2.972	97	372
2006	734	2.864	101	359
Veränderung zum Vorjahr	-0,5%	3,7%	-3,0%	3,8%
bereinigt um Wechselkurseffekte	2,7%	6,1%	0,8%	6,6%
organisch	5,4%	5,8%		
Adhesives Technologies				
2007	1.391	5.711	146	621
2006	1.370	5.510	119	579
Veränderung zum Vorjahr	1,5%	3,6%	23,1%	7,3%
bereinigt um Wechselkurseffekte	5,7%	6,9%	27,5%	10,4%
organisch	5,6%	6,5%		
Corporate				
2007	62	243	-25	-108
2006	66	249	1	-89
Henkel				
2007	3.186	13.074	323	1.344
2006	3.202	12.740	323	1.298
Veränderung zum Vorjahr	-0,5%	2,6%	0,0%	3,5%
bereinigt um Wechselkurseffekte	2,9%	5,3%	2,8%	5,8%
organisch	3,8%	5,8%		

Henkel	Q4/2006	Q4/2007	Veränd.	1-12/ 2006	1-12/ 2007	Veränd.
Umsatzrendite (EBIT) in %	10,1	10,1	0 bp	10,2	10,3	10 bp
Quartals-/Jahresüberschuss in Mio. Euro	221	247	11,8%	871	941	8,0%
Ergebnis nach Ant. anderer Gesellsch. in Mio. Euro	220	244	10,9%	855	921	7,7%
Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro*	0,51	0,57	11,8%	1,99	2,14	7,5%
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) in %	14,6	15,2	60 bp	14,5	15,4	90 bp

	Q4/2006	Q4/2007	Veränd.	1-12/ 2006	1-12/ 2007	Veränd.
EBIT in Mio. Euro	323	323	0,0%	1.298	1.344	3,5%
- Einmalige Erträge in Mio. Euro	43	0	-	100	8	-
+ Einmalige Aufwendungen in Mio. Euro	-	-	-	-	-	-
+ Restrukturierungsaufwendungen in Mio. Euro	38	2	-	68	34	-
= Adjusted EBIT in Mio. Euro	318	325	2,1%	1.266	1.370	8,2%
Adjusted EBIT margin in %	9,9	10,2	30 bp	9,9	10,5	60 bp
Adjusted EPS je Vorzugsaktie in Euro*	0,50	0,57	14,0%	1,93	2,21	14,5%

Veränderungen auf Basis der Werte in Tausend Euro

bp = Basispunkte

* Basis Aktiensplitt (1:3) vom 18. Juni 2007