



06.05.2009 - 07:38 Uhr

## EANS-News: Henkel AG & Co. KGaA /

Düsseldorf (euro adhoc) -

Corporate News übermittelt durch euro adhoc. Für den Inhalt ist der Emittent/Meldungsgeber verantwortlich.

Banken/Bilanz/Börse/Finanzen/Unternehmen

Düsseldorf, 6. Mai 2009 Nachfragerückgang bei wichtigen industriellen Abnehmern belastet 1. Quartal

Henkel spürt Folgen der Wirtschaftskrise

- . Umsatzwachstum von 3,1 Prozent auf 3.258 Mio. Euro
- . Organischer Umsatzrückgang von 7,0 Prozent
- . Bereinigtes betriebliches Ergebnis: minus 26,1 Prozent auf 235 Mio. Euro
- . Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie: minus 39,2 Prozent auf 0,31 Euro

"Zu Beginn des neuen Geschäftsjahres hat sich auch bei Henkel die anhaltend

schwierige weltwirtschaftliche Lage bemerkbar gemacht. Dabei haben wir im ersten Quartal 2009 eine sehr unterschiedliche Entwicklung unserer Geschäfte erlebt", erklärt Kasper Rorsted, Vorsitzender des Vorstands von Henkel. "Weiterhin sehr erfolgreich haben sich die beiden Unternehmensbereiche Wasch-/Reinigungsmittel und Kosmetik/Körperpflege entwickelt. Dagegen wurde das Geschäft im Bereich Adhesive Technologies von der weltweit schwierigen Situation wichtiger Abnehmerindustrien beeinflusst." Rorsted weiter: "Der Start in das Jahr 2009 verlief für uns nicht zufriedenstellend. Wir sind jedoch überzeugt, durch die frühzeitige Einleitung von Gegenmaßnahmen und aufgrund unserer soliden Finanzposition gestärkt aus dem nach wie vor schwierigen Umfeld hervorzugehen."

Henkel hat im ersten Quartal 2009 den Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal um 3,1 Prozent auf 3.258 Mio. Euro erhöht. Der Anstieg ist auf die Akquisition der National Starch-Geschäfte im April 2008 zurückzuführen. Organisch, das heißt, bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, ging der

Umsatz in einem insgesamt schwierigen Marktumfeld um 7,0 Prozent zurück. Bereinigt um Wechselkurseffekte betrug der Umsatzanstieg 3,8 Prozent. Die Geschäftsentwicklung in den drei Unternehmensbereichen war sehr unterschiedlich. Während sich die Konsumentengeschäfte Wasch-/Reinigungsmittel und insbesondere Kosmetik/Körperpflege mit organischen Wachstumsraten von 0,4 Prozent und 3,5 Prozent weiterhin sehr erfolgreich entwickelten, litt der

Unternehmensbereich Adhesive Technologies unter der weltweit schwierigen Situation wichtiger Abnehmerindustrien. Dies zeigte sich in einem organischen Umsatzrückgang von 18,2 Prozent.

Das betriebliche Ergebnis (EBIT) ging vor allem aufgrund des starken Ergebnissrückgangs im Unternehmensbereich Adhesive Technologies von 320 Mio. Euro im ersten Quartal 2008 um 31,7 Prozent auf 218 Mio. Euro zurück. Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen reduzierte sich das bereinigte betriebliche Ergebnis ("bereinigter EBIT") um 26,1 Prozent von 318 Mio. Euro im Vorjahresquartal auf 235 Mio. Euro.

Die EBIT-Marge betrug 6,7 Prozent und die bereinigte EBIT-Marge verminderte sich von 10,1 Prozent auf 7,2 Prozent. Beides ist vor

allem auf den starken Ergebnismrückgang im Unternehmensbereich Adhesive Technologies zurückzuführen.

Aufgrund des Verkaufs der Anteile an Ecolab im November 2008 ging das Beteiligungsergebnis von 19 Mio. Euro auf 0 Mio. Euro zurück. Das Zinsergebnis fiel um 14 Mio. Euro von -38 Mio. Euro auf -52 Mio. Euro. Dies ist vor allem auf die höhere Nettoverschuldung aufgrund der Finanzierung des Kaufpreises für die Akquisition der National Starch-Geschäfte zurückzuführen. Das Finanzergebnis ging dementsprechend von -19 Mio. Euro auf -52 Mio. Euro zurück. Die Steuerquote betrug 27,1 Prozent.

Der Quartalsüberschuss sank aufgrund des niedrigeren EBIT und des gesunkenen Finanzergebnisses um 45,7 Prozent von 223 Mio. Euro auf 121 Mio. Euro. Nach Abzug von Anteilen anderer Gesellschafter in Höhe von 4 Mio. Euro lag der Quartalsüberschuss bei 117 Mio. Euro nach 219 Mio. Euro im Vergleichsquarter des Vorjahres. Der bereinigte Quartalsüberschuss nach Anteilen anderer Gesellschafter betrug 130 Mio. Euro gegenüber 218 Mio. Euro im Vorjahresquarter. Das Ergebnis je Vorzugsaktie ging von 0,51 Euro auf 0,28 Euro zurück. Bereinigt lag es bei 0,31 Euro gegenüber 0,51 Euro im Vorjahresquarter.

#### Entwicklung der Unternehmensbereiche

Im Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel wurde der Umsatz organisch um 0,4 Prozent gesteigert. Wechselkurseffekte machten sich dabei mit 2,1 Prozent negativ bemerkbar. Nominal ging der Umsatz um 1,7 Prozent auf 1.013 Mio. Euro zurück. In Westeuropa und Nordamerika konnte aufgrund des schwierigen Marktumfeldes der Vorjahresumsatz nicht erreicht werden. In den Regionen Osteuropa, Afrika/Nahost und Lateinamerika wurden dagegen organische Umsatzzuwächse mit meist zweistelligen Wachstumsraten erzielt. Das betriebliche Ergebnis konnte um 7,9 Prozent auf 107 Mio. Euro gesteigert werden. Bereinigt um Wechselkurseffekte stieg es sogar um 9,6 Prozent. Hierzu trugen sowohl Preiserhöhungen als auch die erfolgreichen Maßnahmen zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung bei. Zudem setzte sich der zum Jahresende 2008 einsetzende Rückgang der Materialpreise im ersten Quartal 2009 fort. Bei den Waschmitteln wurde das organische Umsatzwachstum erneut von den Universalwaschmitteln und den Weichspülern getragen. Auch in diesem Quartal wurde das Umsatzwachstum mit erfolgreichen Innovationen unterstützt, wie etwa der Einführung der Kaltkraft-Formel bei den Premium-Waschmitteln in Westeuropa. Durch diese Innovation entfaltet sich die besondere Waschkraft schon bei niedrigen Temperaturen, wodurch die Verbraucher beim Waschen Energie sparen und die Umwelt schonen können. Im Bereich Reinigungsmittel lag der Umsatz auf Vorjahresniveau. Erfreulich entwickelten sich hier insbesondere die Geschirrspülmittel und die WC-Reiniger. Bei den Geschirrspülmitteln gelang es erneut, mit den beiden großen Marken Pril und Somat stärker als der Kategoriedurchschnitt zu wachsen.

Trotz einer zunehmend schwierigen Marktsituation und einem sehr starken Vorjahresquarter setzte der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege mit einem organischen Umsatzwachstum von 3,5 Prozent den positiven Trend der letzten Jahre fort. Erneut konnte damit das Wachstum der relevanten Märkte deutlich übertroffen werden. Abgesehen von Westeuropa trugen alle Regionen zum organischen Wachstum bei, wobei das Wachstum insbesondere in Osteuropa, Asien und Lateinamerika weiterhin stark blieb. Nominal stieg der Umsatz um 1,7 Prozent auf 720 Mio. Euro. Das betriebliche Ergebnis erreichte 91 Mio. Euro und wuchs damit um 4,1 Prozent, bereinigt um Wechselkurseffekte lag das Wachstum bei 4,8 Prozent. Im Haarkosmetikgeschäft konnten die Marktpositionen in allen Segmenten weiter ausgebaut werden. Besonders positiv entwickelten sich dabei das Haarpflegegeschäft und das Colorationsgeschäft. Hierzu haben der internationale Launch der neuen Schauma-Linie Q10, die Einführung

der neuen Haarpflegemarke Syoss sowie der neuen Colorationsmarke Essential Colors beigetragen. Im Körperpflegegeschäft setzte sich die sehr positive Entwicklung in den USA durch die Marke Dial fort. Diese wurde insbesondere durch Sortimentserweiterungen und Neueinführungen im Duschgel-Bereich getragen. In Europa sorgte vor allem die Marke Fa für einen erfolgreichen Start in das Jahr: Im Deo-Geschäft wurde der positive Trend des Vorjahres durch neue Produkte im Frauen- und Männersegment fortgesetzt. Im Hautpflegegeschäft standen die Einführung der Diadermine-Linie Dr. Caspari sowie der Relaunch der Diadermine-Kernlinie Lift plus Dreifachlifting im Vordergrund. Im Mundpflegegeschäft setzte die neue Theramed-Variante Oxy White positive Akzente. Vor dem Hintergrund einer verstärkt rückläufigen Entwicklung des weltweiten Friseurmarktes entwickelte sich das Frisörgeschäft von Henkel deutlich besser als der Markt. Die Schwerpunkte waren hier der weltweite Roll-out der neuen Marke Essensity sowie die Einführung der Styling-Linie Silhouette Gold.

Der Umsatz des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies wurde um 7,7 Prozent auf 1.469 Mio. Euro gesteigert, bereinigt um Wechselkurseffekte betrug das Wachstum 7,2 Prozent. Dieser Anstieg ist auf die Akquisition der National Starch-Geschäfte zurückzuführen. Organisch blieb der Umsatz um 18,2 Prozent unter dem Wert des Vorjahresquartals. Angesichts der anhaltend schwierigen Lage der Weltwirtschaft konnten dabei mit Ausnahme von Lateinamerika in keiner Region die Umsätze des Vorjahresquartals erreicht werden. Aufgrund der starken Mengenrückgänge und der damit verbundenen niedrigeren Kapazitätsauslastung ging das betriebliche Ergebnis um 68,6 Prozent auf 47 Mio. Euro zurück. Darin enthalten sind 4 Mio. Euro Aufwendungen für die Integration der National Starch-Geschäfte. Im Geschäftsbereich Klebstoffe für Handwerker und Konsumenten machten sich die Kaufzurückhaltung der Konsumenten und der Lagerabbau bei den Kunden negativ bemerkbar. Dies führte dazu, dass die Vorjahreswerte nicht erreicht werden konnten. Der allgemeine Trend zur Aussetzung von Bauvorhaben wirkte sich auf den Bereich Bauklebstoffe aus. In einem insgesamt nur leicht rückläufigen Geschäft setzte sich das starke Wachstum in der Region Nahost weiter fort. Das Geschäft in Osteuropa lag auf Vorjahresniveau. Der Geschäftsbereich Verpackungs-, Konsumgüter- und Konstruktionsklebstoffe wurde durch die Übernahme der National Starch-Geschäfte signifikant gestärkt und zeigte sich auch in dem schwierigen Umfeld stabiler. Die leicht sinkende Nachfrage nach Konsumgütern beeinflusste allerdings auch hier die

Geschäftsentwicklung. Die Auswirkungen der weltweit schwierigen Situation unserer Abnehmerindustrien waren im Bereich Spezialklebstoffe und Oberflächentechnik besonders deutlich. Erhebliche Rückgänge zeigten hier

insbesondere die Geschäfte mit der Automobilindustrie, Herstellern langlebiger Gebrauchsgüter und der metallverarbeitenden Industrie. Der Geschäftsbereich Elektronik wurde durch die Übernahme der National Starch-Geschäfte langfristig gestärkt. Die allgemeine Marktschwäche im Halbleiter-Geschäft wirkte sich hier jedoch deutlich negativ auf den Geschäftsverlauf aus.

#### Regionale Entwicklung

In der Region Europa/Afrika/Nahost blieb der Umsatz organisch um 4,6 Prozent unter dem Wert des Vorjahresquartals. Während die Unternehmensbereiche Wasch-/Reinigungsmittel und Kosmetik/Körperpflege den Umsatz leicht steigern konnten, verzeichnete Adhesive Technologies einen Rückgang im zweistelligen Prozentbereich. In Afrika/Nahost konnte erneut ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum erzielt werden, während die Entwicklung in Westeuropa, einschließlich Deutschland, rückläufig war. In Osteuropa verlangsamte sich das bisher starke Wachstum. Insgesamt ging der Umsatz in der Region von 2.119 Mio. Euro auf 1.996 Mio. Euro zurück. Der Umsatzanteil lag bei 61

Prozent. Der Umsatz in der Region Nordamerika ging organisch um 14,1 Prozent zurück. Bedingt durch das schwierige Marktumfeld in Nordamerika sank der Umsatz bei den Wasch-/Reinigungsmitteln leicht und bei Adhesive Technologies deutlich. Positiv dagegen war die Entwicklung im Bereich Kosmetik/Körperpflege. Insgesamt lag der Umsatz in dieser Region bei 664 Mio. Euro. Der Umsatzanteil betrug 20 Prozent. Der Umsatz in der Region Lateinamerika konnte organisch um 5,1 Prozent gesteigert werden. Dazu trugen alle Unternehmensbereiche bei. Mit einem Umsatz von insgesamt 188 Mio. Euro lag der Umsatzanteil der Region bei 6 Prozent. In der Region Asien/Pazifik ging der Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal organisch um 20,3 Prozent zurück. Einer Umsatzsteigerung im Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege standen deutliche Rückgänge bei Adhesive Technologies und der Aufgabe der Geschäfte mit Wasch-/Reinigungsmitteln in China gegenüber. Der Umsatz erreichte in dieser Region 354 Mio. Euro. Der Umsatzanteil lag bei 11 Prozent. In den Wachstumsregionen Osteuropa, Afrika, Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan) wurde der Umsatz um 3,8 Prozent auf 1.143 Mio. Euro erhöht. Dies entsprach einem Anteil am Konzernumsatz von 35,1 Prozent. Das organische Wachstum lag bei 0,3 Prozent.

Wesentliche Beteiligung Nach dem Verkauf der Beteiligung an Ecolab Inc. im November 2008 hält Henkel keine wesentlichen Beteiligungen mehr.

Umsatz- und Ergebnisprognose 2009 Henkel erwartet, dass die derzeit in der Realwirtschaft und auf den Finanzmärkten vorherrschenden schwierigen Marktbedingungen auch im weiteren Verlauf des Jahres 2009 Bestand haben werden. Die gesamtwirtschaftliche Situation und die weitere Entwicklung sind nur schwer einschätzbar. Dennoch ist Henkel zuversichtlich, sich beim organischen Umsatzwachstum, also bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, wieder besser als seine Märkte entwickeln zu können. Im operativen Bereich wurde bereits eine Reihe von Maßnahmen eingeleitet, von denen Henkel positive Impulse erwartet. Diese Maßnahmen sowie die Entspannung bei den Rohstoffpreisen werden die Entwicklung

des betrieblichen Ergebnisses (EBIT) und des Ergebnisses je Vorzugsaktie (EPS) - jeweils bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen - stützen. Sobald für die Märkte von Henkel

tragfähige Annahmen vorliegen, wird Henkel quantifizierte Aussagen für das Gesamtjahr 2009 kommunizieren.

Für das zweite Quartal 2009 erwartet Henkel für seine Konsumentengeschäfte eine Fortsetzung der starken Entwicklung des ersten Quartals des laufenden Geschäftsjahres. Für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies erwartet Henkel eine leichte Verbesserung im Vergleich zum ersten Quartal 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.

Presse-Kontakt:

Lars Witteck                      Wulf Klüppelholz  
Telefon: +49-211-797-2606    Telefon: +49-211-797-1875  
Telefax: +49-211-798-9208    Telefax: +49-211-798-9208

Henkel AG & Co. KGaA

Leiter Unternehmenskommunikation:  
Ernst Primosch, Corporate Vice President

Fotomaterial zum Download ist verfügbar unter  
<http://henkel.de/presse>. Weitere Detailangaben zu den Zahlen des  
ersten Quartals 2009 finden Sie im Internet unter:  
<http://www.henkel.de/ir>

[press@henkel.com](mailto:press@henkel.com)

[pic]

Rückfragehinweis:

Irene Honisch  
Assistent Corporate Communications  
Tel.: +49 (0)211 797-5668  
E-Mail: [irene.honisch@henkel.com](mailto:irene.honisch@henkel.com)

Branche: Konsumgüter  
ISIN: DE0006048432  
WKN: 604843  
Index: DAX, CDAX, HDAX, Prime All Share  
Börsen: Börse Frankfurt / Regulierter Markt/Prime Standard  
Börse Hamburg / Freiverkehr  
Börse Stuttgart / Freiverkehr  
Börse Düsseldorf / Freiverkehr  
Börse Hannover / Freiverkehr  
Börse München / Freiverkehr  
Börse Berlin / Regulierter Markt

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015076/100582590> abgerufen werden.