

**Henkel**

*A Brand Like a Friend*

**Statement Kasper Rorsted,  
Vorsitzender des Vorstands,  
Conference Call (PRESSE)  
6. August 2008, 10.00 Uhr  
- Es gilt das gesprochene Wort -**

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserem Conference Call.

Ich möchte Ihnen heute einen Überblick über das zweite Quartal 2008 und unsere Erwartungen für das Gesamtjahr geben. Danach beantworten Lothar Steinebach, unser Finanzvorstand, und ich gerne Ihre Fragen.

Alle Aussagen über die zukünftige Entwicklung stehen unter dem üblichen Vorbehalt.

Bevor ich im Detail auf das Quartal eingehe, möchte ich drei Aspekte voranschicken, die mir für die Beurteilung unserer Zahlen sehr wichtig sind:

Erstens: Das wirtschaftliche Umfeld hat sich im zweiten Quartal weiter verschlechtert. Nicht nur Amerika ist ein

**Henkel**

*A Brand like a Friend*

Sorgenkind. Auch und gerade in Westeuropa und in Deutschland kühlt das Konjunkturklima ab. Hinzu kommen gestiegene Rohstoffpreise und der weiterhin schwache Dollar. Das sind schwierige Rahmenbedingungen – auch für uns.

Zweitens: Wir steigerten unseren Umsatz im zweiten Quartal organisch um solide 6,1 Prozent. Dies haben wir in erster Linie unserer starken Präsenz in den Wachstumsregionen zu verdanken – von Osteuropa über Nahost und Asien bis Lateinamerika. Dort sind wir organisch um 15,7 % gewachsen. Der Anteil der Wachstumsregionen am Gesamtumsatz hat sich damit auf 36 % erhöht – ein Wert, um den uns viele Wettbewerber beneiden. Dagegen sind die Umsätze in Westeuropa und Deutschland leicht gesunken.

Drittens: Die verhaltene Umsatzentwicklung in Westeuropa unterstreicht die Notwendigkeit, schneller, effizienter und schlanker zu sein. Unser Programm Global Excellence ist eine Antwort auf die strukturelle Verschlechterung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Wir kommen mit diesem Programm weltweit schneller voran als ursprünglich geplant.

**Henkel**

*A Brand like a Friend*

Die Entwicklung im zweiten Quartal war zudem von zwei wesentlichen Sondereffekten geprägt.

Zum einen brachte uns der Kauf der National Starch-Geschäfte einen deutlichen Umsatzschub.

Zum anderen wurde unser Ergebnis durch hohe Restrukturierungsaufwendungen belastet. Diese gehen auf die Umsetzung unseres Programms zur Effizienzsteigerung und die Integration der National Starch-Geschäfte zurück.

Ich möchte zunächst den Integrationsprozess ansprechen.

Wie Sie wissen, haben wir den Kauf der Geschäftsbereiche Adhesives und Electronic Materials von National Starch am 3. April abgeschlossen.

Seither werden diese Umsätze und Ergebnisse Henkel zugerechnet. Mit anderen Worten: Im zweiten Quartal wurden die erworbenen Geschäfte erstmals konsolidiert.

**Henkel**

*A Brand Like a Friend*

Projektteams mit Mitarbeitern aus beiden Organisationen arbeiten intensiv an der Realisierung der Synergien. Auch nach genauer Analyse der Geschäftsdaten rechnen wir weiterhin ab 2011 mit Synergien in Höhe von jährlich rund 250 Millionen Euro.

Wir gehen heute davon aus, dass wir aus dem Zusammenschluss bereits in diesem Jahr Einsparungen von rund 20 Millionen Euro erzielen werden.

Das sind 10 Millionen Euro mehr als bisher erwartet. Auch dies ist ein Beleg für unser gutes Vorankommen.

In der nächsten Phase der Integration werden wir uns nun voll auf die Umsetzung der einzelnen Maßnahmen konzentrieren.

Der Zusammenschluss hat für uns nicht nur Kostenvorteile. Er bietet uns, dem jetzt mit großem Abstand führenden Klebstoffanbieter der Welt, auch zusätzliche Wachstumschancen.

**Henkel**

*A Brand like a Friend*

Lassen Sie mich nun zu unserem weltweiten Programm zur Effizienzsteigerung kommen. Im Februar haben wir Eckpunkte dieser Initiative zur Optimierung unserer Prozesse und Strukturen beschlossen.

Es wurden Maßnahmen in allen Unternehmensbereichen, Regionen und Funktionen definiert.

Unser Ziel ist es, die Ertragskraft und die langfristige Wettbewerbsfähigkeit von Henkel nachhaltig zu stärken.

Wir haben mehrfach betont, dass es auch hier nicht um die bloße Reduzierung von Kosten geht.

Es geht um zukunftsfähige Prozesse und Strukturen.

Strukturen, die die

Wettbewerbsfähigkeit von Henkel erhöhen und damit unseren langfristigen Erfolg absichern.

So gab es im Unternehmensbereich Wasch- und Reinigungsmittel eine tiefgreifende und weitgehende globale Neuorganisation. Wir sind jetzt in der Lage, unsere Kunden

**Henkel**

*A Brand like a Friend*

und Märkte noch gezielter ansprechen und bearbeiten zu können.

Ein anderes Beispiel ist die Umorganisation der Zentralen Forschung.

Wir bündeln unsere Forschung und Entwicklung jetzt da, wo die Nähe zu den Konsumenten und den Kunden gegeben ist. Daher werden wir die bisher bereichs-unabhängige Forschung in die operativen Unternehmensbereiche integrieren.

Wir erwarten dadurch einen noch schnelleren Informationstransfer. Das verkürzt die Entwicklungszeit für neue und innovative Produkte. Damit bieten wir einen Mehrwert für unsere Kunden und stärken unsere Position im Wettbewerb.

Außerdem arbeiten wir intensiv an der Optimierung unseres Produktionsnetzwerkes und dem weiteren Ausbau unserer Shared Services-Organisation.

So konzentrieren wir zum Beispiel die Waschmittelproduktion

**Henkel**

*A Brand Like a Friend*

in Europa auf unsere großen Standorte.

Aufgrund ihrer zentralen Lage und der Nähe zum Kunden sind die Transportkosten deutlich geringer. In Deutschland fassen wir die Produktion der Waschmittel am Standort Düsseldorf zusammen. In Spanien konzentrieren wir uns auf den Standort Montornès.

Bestimmte Finanzaktivitäten aus dem europäischen Raum fassen wir in unserem slowakischen Shared Service-Center zusammen.

Wie Sie wissen, erfordert die gesamte Initiative einen Einmalaufwand von rund 500 Millionen Euro. Der Betrag wird in diesem Jahr ergebniswirksam.

Von den insgesamt rund 260 Millionen Euro Restrukturierungsaufwendungen im zweiten Quartal entfielen bereits knapp 230 Millionen Euro auf die verschiedenen Einzelmaßnahmen dieses Programms.

Mit der weiteren Umsetzung sollen ab 2011 jährliche

**Henkel**

*A Brand Like a Friend*

Einsparungen in Höhe von rund 150 Millionen Euro realisiert werden. Den größten Teil der Einsparungen erwarten wir dabei bereits 2009. Für das laufende Geschäftsjahr rechnen wir jetzt mit Einsparungen in der Größenordnung von 30 Millionen Euro. Bisher waren wir von 10 Millionen Euro ausgegangen.

Bevor ich auf die Zahlen des Quartals eingehen werde, noch einige Worte zu den schon erwähnten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen: Konkret geht es mir dabei um den schwachen Dollar und die Rohstoffkosten.

Wechselkurseffekte haben den Umsatz unserer Unternehmensbereiche im zweiten Quartal mit mehr als 200 Millionen Euro belastet. Beim Ergebnis machten sich zudem die gestiegenen Rohstoffkosten bemerkbar. Insgesamt ergibt sich hier ein negativer Effekt von über 100 Millionen Euro.

Umso entscheidender ist es, dass wir mit der Integration der National Starch-Geschäfte und der Umsetzung unseres Programms zur Effizienzsteigerung so gut vorankommen.

**Henkel**

*A Brand like a Friend*

Wie drückt sich das nun in konkreten Zahlen aus:

Wir haben den Quartalsumsatz um 11,4 Prozent auf rund 3,7 Milliarden Euro gesteigert.

Der deutliche Anstieg ist auf das gute organische Wachstum und die erstmalige Berücksichtigung der erworbenen National Starch-Geschäfte zurückzuführen.

Organisch – also bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen und Divestments – legte der Umsatz deutlich zu. Im Vergleich zum Vorjahresquartal erzielten wir ein Wachstum von 6,1 Prozent.

Zu diesem Wachstum trugen alle Unternehmensbereiche bei. Es stammt insbesondere aus unseren Wachstumsregionen, während die Entwicklung in Westeuropa verhalten war.

Bereinigt um Wechselkurseffekte konnten wir den Umsatz sogar um 17,7 Prozent verbessern.

**Henkel**

*A Brand Like a Friend*

Das betriebliche Ergebnis – der EBIT – war, wie bereits erläutert, durch hohe Restrukturierungsaufwendungen belastet und lag bei 113 Millionen Euro.

Rechnet man jedoch die Sonderbelastungen heraus, ergibt sich ein anderes Bild.

Bereinigt um die Restrukturierungsaufwendungen sowie einmalige Aufwendungen und Erträge steigerten wir das betriebliche Ergebnis um 7,8 Prozent auf 372 Millionen Euro.

Erfreulich ist einmal mehr der Blick auf unsere Wachstumsregionen. Dort steigerten wir den Umsatz um 19,5 Prozent auf über 1,3 Milliarden Euro. Das sind 36 Prozent unseres Konzernumsatzes. Das organische Umsatzwachstum lag bei sehr guten 15,7 Prozent.

Lassen Sie mich kurz zusammenfassen:

- In einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld erreichten wir dank unserer starken Präsenz in den Wachstums-



regionen ein sehr erfreuliches organisches Umsatzwachstum.

- Die Integration der National Starch-Geschäfte und die Umsetzung der Effizienzsteigerungsmaßnahmen kommen sehr gut voran.

Beide Projekte sind die Basis zur nachhaltigen Stärkung unserer Wettbewerbsfähigkeit und die Grundlage für profitables Wachstum.

Ich komme nun zu unseren Erwartungen für das Gesamtjahr 2008. Wir gehen davon aus, dass wir den positiven Trend der ersten sechs Monate beim organischen Umsatzwachstum beibehalten können. Von unseren Innovationen erwarten wir auch im zweiten Halbjahr weitere Wachstumsimpulse.

Durch Preiserhöhungen und weitere Gegenmaßnahmen erwarten wir, die Einflüsse der hohen Rohstoffpreise auf unser Geschäft eingrenzen zu können.

Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung der

**Henkel**

*A Brand like a Friend*

Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2008 haben wir unseren Ausblick präzisiert.

Bezüglich der detaillierten Darstellung verweise ich auf unseren Quartalsbericht. Ich möchte jedoch zwei Punkte hervorheben:

Beim organischen Umsatzwachstum erwarten wir eine leicht bessere Entwicklung und haben unsere Prognose auf die Bandbreite drei bis fünf Prozent angehoben.

Für das betriebliche Ergebnis, bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen, rechnen wir mit einem Zuwachs am unteren Ende des mittleren Zehnprozentbereichs.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,  
ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.



*A Brand like a Friend*

Herr Steinebach und ich beantworten jetzt gerne Ihre Fragen.

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 ähnliche 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.