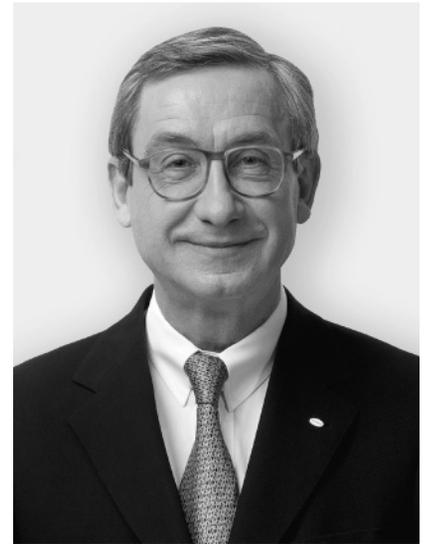




A Brand like a friend

Das Jahr 2005 hat uns wieder ein gutes Stück nach vorn gebracht

Prof. Dr. Ulrich Lehner
Vorsitzender der Geschäftsführung
der Henkel KGaA
in der Hauptversammlung am 10. April 2006



Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

sehr verehrte Gäste,

liebe Freunde des Unternehmens Henkel,

ein herzliches Willkommen zur Ordentlichen Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2005.

Das Jahr 2005 war ein weiteres erfolgreiches Jahr für Henkel. Es hat uns trotz der regional wieder sehr unterschiedlichen Marktentwicklungen ein gutes Stück nach vorn gebracht. Wir haben überall unsere Wettbewerbsfähigkeit verbessern und unsere Marktpositionen ausbauen können. Unsere Entscheidungen zur Produktpolitik, zu Investitionen und Akquisitionen, aber auch zur Restrukturierung unserer Geschäfte und Prozesse haben sich als richtig erwiesen und waren erfolgreich.

Ich will an dieser Stelle insbesondere unseren 52.000 Mitarbeitern weltweit danken, deren Leistungsfähigkeit und Engagement die wichtigsten Erfolgsfaktoren von Henkel sind.

Sie sind es, die in aller Welt Marken und Dienstleistungen entwickeln, produzieren und vermarkten und damit den Erfolg im Markt ermöglichen. Der Dank geht auch an alle anderen Partner in unser Wertschöpfungskette.

Die Weltwirtschaft war im Jahr 2005 robust.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, nach einem kurzen Überblick über die wirtschaftliche Entwicklung in den *Regionen* und den für uns relevanten Märkten werde ich Sie über den Geschäftsverlauf der *Unternehmensbereiche* informieren.

Ich werde in meinem Bericht besonders auf das Thema *Innovationen* eingehen. Eine Initiative, mit der wir unsere führenden Positionen in den Märkten weiter stärken werden.

Und abschließend werde ich dann unsere *Erwartungen* für das gegenwärtige Geschäftsjahr aktualisieren.

Die *Weltwirtschaft* war im Jahr 2005 robust. Nach wie vor zeigt sich die US-Wirtschaft in guter Verfassung. Asien, vor allem China, wächst kräftig, auch Japan hat seine Wachstumsschwäche überwunden. Osteuropa expandierte erneut kräftig und Lateinamerika bleibt auf hohem Niveau.

Dem stand allerdings ein mäßiges Wachstum in Westeuropa gegenüber. Damit blieb Europa das Schlusslicht in der Welt: Spanien hatte im Berichtsjahr mit einem Wirtschaftswachstum von 3,3 Prozent noch den höchsten Wert aufzuweisen; Großbritannien kam auf 1,7 Prozent, Frankreich auf 1,5 Prozent und Deutschland gerade auf 0,9 Prozent. Noch schwächer war Italien mit nur 0,2 Prozent.

Dementsprechend waren auch die Konsumdaten: Der private Konsum in Westeuropa war schwach, in Deutschland stagnierte er.

Dagegen haben die Konsumenten in den USA, Lateinamerika und Osteuropa ihre Ausgaben nennenswert

gesteigert. In Asien blieb der Konsum allerdings hinter der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zurück.

Ein Blick auf unsere Abnehmerindustrien: Insgesamt erhöhte sich die Automobilproduktion weltweit, wozu Asien und Lateinamerika erheblich und auch Nordamerika beigetragen haben. In Westeuropa erreichte die Automobilproduktion nur den Stand des Vorjahres.

Positiv entwickelte sich die Elektro- und Elektronikindustrie. Papier- und Verpackungsindustrie und die metallverarbeitende Industrie haben weltweit leicht zugelegt. In Nordamerika und in vielen südostasiatischen Ländern hat sich auch die Bauindustrie gut entwickelt, in Westeuropa allerdings nur leicht; in Deutschland gab es einen weiteren Rückgang in Folge.

Vor diesem Hintergrund ist es um so erfreulicher, dass sich Henkel so gut im Wettbewerb behaupten konnte.

Alle unsere Unternehmensbereiche mussten hohe Preissteigerungen bei Rohstoffen und Verpackungsmaterialien bewältigen.

Der Konzern-Umsatz hat sich um 13 Prozent auf nahezu 12 Milliarden Euro erhöht.

Durch Rezeptur- und Sortimentsanpassungen konnten wir diese Belastungen teilweise ausgleichen. Wir haben auch Preiserhöhungen durchgesetzt, um die gestiegenen Kosten zu decken.

Der Konzern-Umsatz hat sich um 13 Prozent auf nahezu 12 Milliarden Euro erhöht. Die Quellen der Umsatzsteigerung waren organisches Wachstum von 3,5 Prozent; Akquisitionen mit 8,5 Prozent; Wechselkurseffekte haben mit einem Prozentpunkt dazu beigetragen.

Damit, meine Damen und Herren, haben wir die Zielgrößen getroffen, die wir zu Anfang des Jahres genannt haben. Erfreulich daran ist insbesondere, dass alle unsere Unternehmensbereiche und alle Regionen, in denen

wir tätig sind, organisches Wachstum – also Wachstum aus eigener Kraft – aufweisen konnten.

Lassen Sie mich mit den *Regionen* beginnen:

In *Nordamerika* setzen wir mittlerweile mehr um als in unserem deutschen Heimatmarkt. Die Übernahme von Dial – ich habe vor einem Jahr an dieser Stelle ausführlich darüber berichtet – sowie die Akquisition von Sovereign und die von Clorox übernommenen Marken haben uns wie erwartet in Nordamerika eine führende Position gebracht. Das Umsatzwachstum für das Jahr 2005 betrug in dieser Region 36,6 Prozent.

Alle unsere Unternehmensbereiche und alle Regionen, in denen wir tätig sind, konnten organisches Wachstum – also Wachstum aus eigener Kraft – aufweisen.

Mit dem Erwerb der Marken Right Guard, Soft & Dri und Dry Idea wollen wir die Plattform, die wir mit der Akquisition von Dial geschaffen haben, weiter nutzen und stärken.

Auch in den Wachstumsregionen *Lateinamerika* und *Asien* konnten wir zweistellige Zuwachsraten erzielen. In Lateinamerika haben wir 21,1 Prozent, in Asien 20,2 Prozent zugelegt.

In der Region *Europa/Afrika/Nahost* haben wir eine Umsatzsteigerung von 5,7 Prozent erzielt. Das Bild in dieser Region ist sehr unterschiedlich. In Osteuropa und dem Nahen Osten verzeichneten wir zweistellige Zuwächse. Selbst im schwachen Westeuropa konnten wir einen leichten Umsatzzuwachs erzielen.

Sie sehen, meine Damen und Herren, dass die Entwicklung der Regionen uns in unserer Strategie bestätigt, unsere Präsenz im profitablen nordamerikanischen Markt auszubauen und die Chancen in den Wachstumsregionen wie Asien, Lateinamerika und Osteuropa entschlossen wahrzu-

nehmen. Wir werden dennoch Westeuropa und unseren Heimatmarkt Deutschland nicht vernachlässigen. Gerade in Deutschland haben wir gezeigt, dass wir auch in diesem schwierigen konjunkturellen Umfeld erfolgreich sein können.

Ich werde darauf im Rahmen meiner Darstellung der Unternehmensbereiche noch eingehen.

Im Übrigen verweise ich auf unseren ausführlichen Geschäftsbericht, der seit Mitte Februar vorliegt und in dem wir Sie detailliert über unsere Geschäftsfeld-Strategie unterrichtet haben.

Wie stellt sich nun das Geschäftsjahr 2005 in den weiteren zentralen *Kennziffern* dar?

Unser *betriebliches Ergebnis (EBIT)* haben wir um 16,7 Prozent von 996 auf 1.162 Millionen Euro gesteigert. Alle Unternehmensbereiche und alle Regionen haben zu dieser Steigerung beigetragen.

Die *Umsatzrendite (EBIT)* stieg um 0,3 Prozentpunkte auf 9,7 Prozent.

Die *Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE)* haben wir ebenfalls um 0,3 Prozentpunkte auf jetzt 13,3 Prozent verbessert.

Der Jahresüberschuss erhöhte sich um 2,9 Prozent von 748 auf 770 Millionen Euro.

Der *Jahresüberschuss* erhöhte sich um 2,9 Prozent von 748 auf 770 Millionen Euro. Nach Abzug von Anteilen anderer Gesellschafter ergab sich ein Jahresüberschuss von 757 Millionen Euro.

Das *Ergebnis je Vorzugsaktien (EPS)* verbesserte sich von 5 Euro 24 Cent auf 5 Euro 31 Cent.

Angesichts dieser positiven Entwicklung schlagen die persönlich haftenden Gesellschafter, Gesellschafterausschuss und Aufsichtsrat der Hauptversammlung vor, die *Dividende* um 6 Cent je Aktie zu erhöhen.

Das bedeutet für die Vorzugsaktien eine Dividende von 1 Euro 36 Cent und für die Stammaktien eine Dividende von 1 Euro 30 Cent.

Sie sehen, meine Damen und Herren, wir haben eine Ausschüttungsquote, die sich durch eine hohe Kontinuität über die Jahre auszeichnet. Seit dem Börsengang 1985 haben wir die Dividende fast immer gesteigert und niemals zurückgenommen. So beteiligen wir einerseits unsere Aktionäre angemessen am jeweiligen Ergebnis eines Geschäftsjahres und steigern andererseits den Wert des Unternehmens, indem wir unsere Investitionskraft stärken.

Angesichts dieser positiven Entwicklung schlagen die persönlich haftenden Gesellschafter, Gesellschafterausschuss und Aufsichtsrat vor, die Dividende um 6 Cent je Aktie zu erhöhen.

Seit Börsengang 1985 erzielte die Henkel-Vorzugsaktie – bei Wiederanlage der Dividende – eine durchschnittliche jährliche Verzinsung von 9,7 Prozent. Das ist eine höhere Verzinsung als der Dax im gleichen Zeitraum erzielte.

Ein weiteres wichtiges Thema des vergangenen Jahres war die Umsetzung der bereits Ende 2004 begonnenen *Effizienzsteigerungsmaßnahmen*. 2005 konnten wir dadurch die gewünschten Einsparungen von rund 60 Millionen Euro realisieren. Für das Jahr 2006 erwarten wir weitere 55 Millionen Euro Einsparungen aus diesen Maßnahmen.

Nach den großen *Akquisitionen* der Vorjahre haben wir im Berichtsjahr 2005 ergänzende Käufe zum regionalen Ausbau unserer Geschäfte vorgenommen. Eine detaillierte Liste der Akquisitionen finden Sie in der Innenklappe am Anfang unseres Geschäftsberichts.

Ich werde jetzt genauer auf die einzelnen Unternehmensbereiche eingehen und beginne mit dem Unternehmensbereich *Wasch-/Reinigungsmittel*.

Meine Damen und Herren, wir stellen fest, dass es – nicht zuletzt durch unsere vermehrten werblichen und kommunikativen Aktivitäten in der besonders wettbewerbsintensiven Region Westeuropa – eine Rückbesinnung der Kunden auf Marken und Qualität gibt.

Im Segment Reinigungsmittel war weniger Preissensibilität zu spüren als bei den Waschmitteln, dafür jedoch ein großes Interesse der Konsumenten an Innovationen.

Besonders gut entwickelten sich für uns die Märkte in Osteuropa, aber auch in der Türkei, in China, in Indien und in Mexiko.

Abgesehen von der schwächeren Entwicklung in Westeuropa hat der Weltmarkt für Wasch- und Reinigungsmittel im Berichtsjahr um etwa 2 Prozent zugelegt. In diesem wieder anziehenden Markt ist es uns gelungen, überproportional zu wachsen und unsere Marktanteile zu erhöhen.

Im wieder anziehenden Weltmarkt für Wasch- und Reinigungsmittel ist es uns gelungen, überproportional zu wachsen und unsere Marktanteile zu erhöhen.

Der *Umsatz* lag mit 4.088 Millionen Euro um 13 Prozent über dem Vorjahr. Das organische Wachstum betrug 3,0 Prozent.

Das *betriebliche Ergebnis* stieg um 23,7 Prozent auf 433 Millionen Euro – ein Anstieg, den wir vor allem den von Dial- und Clorox erworbenen Geschäften verdanken.

Ein weiteres Indiz für den Erfolg dieser Akquisitionen: Die *Umsatzrendite* verbesserte sich deutlich um 0,9 Prozentpunkte auf 10,6 Prozent.

Trotz des erhöhten betrieblichen Ergebnisses war die *Rendite auf das*

eingesetzte Kapital mit 13,6 Prozent leicht rückläufig, da die erworbenen Geschäfte zu einer höheren Kapitalbindung führten.

Der Welt-Kosmetikmarkt hat sich mit einem Wachstum von unter 2 Prozent schwächer entwickelt. Der Unternehmensbereich *Kosmetik/Körperpflege* konnte in einem wettbewerbsintensiven westeuropäischen Markt, der insbesondere bei Haarkosmetik und Körperpflege rückläufig war, Marktanteile gewinnen. Besonders erfolgreich gelang uns das auf dem deutschen Markt. Über dem Marktwachstum lag auch die Entwicklung unseres weltweiten Frisörgeschäfts.

Im Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege lag das betriebliche Ergebnis mit 321 Millionen Euro um 10,5 Prozent über dem vergleichbaren Vorjahreswert.

Der *Umsatz* verbesserte sich im Berichtsjahr um 6,2 Prozent auf 2.629 Millionen Euro, bei einem organischen Wachstum von 1,3 Prozent.

Das *betriebliche Ergebnis* lag mit 321 Millionen Euro um 10,5 Prozent über dem vergleichbaren Vorjahreswert. Hier haben sich vor allem unsere Effizienzsteigerungsmaßnahmen positiv ausgewirkt.

Die *Umsatzrendite* stieg um 0,5 Prozentpunkte auf 12,2 Prozent.

Die *Rendite auf das eingesetzte Kapital* verbesserte sich auf 14,7 Prozent.

Im Unternehmensbereich *Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker* zeigt sich ein ähnliches Bild wie in den anderen Unternehmensbereichen: In den traditionellen europäischen Kernmärkten schwaches Wachstum; starkes Wachstum dagegen in Osteuropa und Asien. Insgesamt legten die vom Unternehmensbereich Klebstoffe bearbeiteten Märkte weltweit um mehr als 2 Pro-

zent zu. Mit einem organischen Wachstum von sehr guten 5 Prozent hat der Unternehmensbereich seine weltweit führende Stellung stärken und ausbauen können.

Der Umsatz stieg im Berichtsjahr um 20,5 Prozent auf 1.742 Millionen Euro.

Das betriebliche Ergebnis verbesserte sich um 9,7 Prozent auf 185 Millionen Euro.

Unerwartet hohe Kostensteigerungen bei Rohstoffen und Verpackungsmaterialien, die nur teilweise und mit Verzögerung weitergegeben werden konnten, haben dazu geführt, dass die Umsatzrendite auf 10,6 Prozent zurückging.

Wegen des akquisitionsbedingten höheren Kapitaleinsatzes sank die Rendite auf das eingesetzte Kapital auf 15,6 Prozent.

Im Jahr 2005 haben sich alle Märkte des Unternehmensbereichs Henkel Technologies positiv entwickelt. Sowohl die internationale Automobilindustrie, einer der wichtigen Abnehmer, wie auch die Elektro- und Elektronikindustrie legten zu, auch

Henkel Technologies ist Weltmarktführer und konnte, nicht zuletzt durch das organische Wachstum von 5,5 Prozent, seine Marktführerschaft weiter ausbauen.

der Maschinenbau entwickelte sich positiv. Nur leicht expandierte allerdings die Papier- und Verpackungsindustrie. Henkel Technologies ist Weltmarktführer und konnte, nicht zuletzt durch das organische Wachstum von 5,5 Prozent, seine Marktführerschaft weiter ausbauen.

Mit einem Umsatz von 3.266 Millionen Euro hat der Unternehmensbereich den Vorjahreswert um 17 Prozent übertroffen.

Das betriebliche Ergebnis stieg gegenüber dem vergleichbaren Vorjah-

reswert um 15,9 Prozent auf 345 Millionen Euro.

Da Henkel Technologies die deutlich höheren Rohstoffpreise zu einem großen Teil an die Kunden weitergeben konnte, lag die Umsatzrendite mit 10,6 Prozent etwa auf dem Vorjahresniveau. Dagegen verbesserte sich die Rendite auf das eingesetzte Kapital um 1,5 Prozentpunkte auf 14,7 Prozent.

Meine Damen und Herren, der aktuelle Geschäftsbericht trägt den Titel „Henkel – Welt der Innovationen“.

Natürlich basiert der Erfolg unserer Geschäfte seit der Unternehmensgründung vor nahezu 130 Jahren auf Innovationen, aus denen wir starke

Auch der Geschäftsverlauf des Jahres 2005 ist von einer Vielzahl von Innovationen geprägt.

Marken und überlegene Technologien gemacht haben. Durch Innovationen differenzieren wir uns vom Wettbewerb und generieren neues Wachstum.

Auch der Geschäftsverlauf des Jahres 2005 ist von einer Vielzahl von Innovationen geprägt.

Ich will nur einige davon nennen:

- ▷ Bref Multi-Fettlöser – ein hochwirksames Reinigungsmittel gegen besonders starke Verschmutzungen im gesamten Haus;
- ▷ Fa Joghurt – das erste Duschgel mit Joghurtproteinen, eine außergewöhnliche Idee;
- ▷ Pattex Montage – ein wiederablösbarer Kraftkleber mit hoher Klebkraft, der bei Bedarf wieder entfernt werden kann, ohne den Untergrund zu beschädigen;
- ▷ Terokal – ein Strukturklebstoff auf der Basis von Epoxidharzen, der in Automobilen zur Erhöhung der Crash-Stabilität eingesetzt wird;

Einen umfassenden Überblick unserer Innovationen finden Sie in unserem Geschäftsbericht.

Unsere Zentrale Forschung entwickelt Basistechnologien für neue

Produkte und Produktionsverfahren, die dann in den Unternehmensbereichen zu neuen Produkten werden.

Auch dort sind 2005 wieder Spitzenleistungen erbracht worden, die wir mit dem seit zwei Jahren bestehenden internen „Research/Technology Invention Award“ ausgezeichnet haben.

Jedes der prämierten Projekte eröffnet uns künftige Geschäfts- oder Kostensenkungspotenziale:

- ▷ Hochleistungsverbundsysteme zur besseren Langzeit-Verklebung von Aluminium mit Polyurethan-Klebstoffen;
- ▷ ein automatisches Verfahren zum raschen Nachweis von Keimen in Rohstoffen und Produkten;
- ▷ Kleb- und Dichtstoffe mit Komponenten zur umweltverträglichen Vermeidung von Schimmelbefall im Haushalt.
- ▷ ein schnelles Screening nach Haarpflege-Wirkstoffen mit einem Henkel-eigenen Haarfollikelmodell;
- ▷ eine neuartige Produktionstechnologie für Nanomaterialien.

Wir haben im Jahr 2005 insgesamt 324 Millionen Euro in Forschung und Entwicklung investiert. Das ist im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von über 19 Prozent und unterstreicht den Stellenwert, den dieses Thema für uns hat.

Wir haben das Jahr 2006 zum „Jahr der Innovation“ erklärt.

Doch es gibt noch einen zusätzlichen Grund, dass wir das Thema Innovation in diesem Jahr besonders betonen. Es ist unser Ziel, die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden frühzeitig zu erkennen – und dieses Wissen dann in neue Produkte umzusetzen.

Wir haben das Jahr 2006 zum „Jahr der Innovation“ erklärt. Es ist der Start für einen weltweit umfassenden Prozess bei Henkel, mit dem wir unser Denken verändern wollen. Alle

Mitarbeiter sollen sich aktiv am Innovationsprozess beteiligen.

Es geht dabei nicht nur um eine höhere Anzahl von Produktneuheiten, sondern auch um Prozess-, Technologie- und Marketing-Innovationen, um innovative Kommunikations- und Organisationsformen und um neuartige Finanzinstrumente.

Es können die unterschiedlichsten Ideen sein, wichtig ist nur: Sie sollen uns dem Ziel näher bringen, das wir in unserer Vision formuliert haben, nämlich das Leben der Menschen leichter, besser und schöner zu machen.

Wir wollen, und das schließt alle Mitarbeiter ein, unser Denken und unsere Einstellungen verändern.

Henkel hat seit langem eine leistungsfähige „Innovationskultur“. Wir haben interne Innovationswettbewerbe wie den „Fritz-Henkel-Preis für Innovation“, den „Leo-Award“ für besonders erfolgreiche Marketing-Maßnahmen, den „Research/Technology Invention Award“, den ich schon zitiert habe.

Wir wollen, und das schließt alle Mitarbeiter ein, unser Denken und unsere Einstellungen verändern.

Wir sind zahlreiche Forschungs- und Entwicklungskooperationen mit externen Hochschulen und Instituten eingegangen, um verstärkt externes Wissen und unkonventionelle Ideen für unser Unternehmen zu sichern.

Als Beispiel nenne ich hier unsere Forschungs Kooperation SusTech mit einer Gruppe von Hochschulprofessoren und der Universität Darmstadt.

Aus dieser Zusammenarbeit ist der neue Wirkstoff Nanit®active zur Behandlung empfindlicher Zähne entstanden.

Daneben beteiligen wir uns an Capital Fonds und prüfen die Beteiligung an Start-Up-Unternehmen.

Aber das genügt uns nicht, wir wollen künftig ein noch innovativeres und damit noch erfolgreicherer Unternehmen werden. 25 Prozent unserer Umsätze bestreiten wir bereits mit Produkten, die nicht länger als drei Jahre im Markt sind. Diesen Anteil wollen wir auf 30 Prozent im Jahr 2007 steigern. Kurz gesagt: Wir wollen uns in den kommenden Jahren als „Innovations-Führer“ in unseren Märkten noch fester etablieren.

Ich habe Ihnen gesagt, dass wir dazu auch unser Denken ändern müssen. Tatsächlich ist Henkel schon immer innovativ und kundenorientiert, sonst wären unsere Markterfolge in den letzten 130 Jahren nicht zustande gekommen.

Wir müssen unsere Kunden nicht nur befragen, wir müssen uns in sie hineinversetzen.

Die Märkte sind jedoch schnelllebig geworden – auch sind sie härter umkämpft. Mit den herkömmlichen Instrumenten der Marktforschung allein sind zukünftige Kundenwünsche und Bedürfnisse nicht immer herauszufinden.

Wir müssen unsere Kunden nicht nur befragen, wir müssen uns in sie hineinversetzen. Erfolgreich sind wir dann, wenn unsere Kunden sagen „Ihr habt uns verstanden“.

Um dieses Ziel zu erreichen, müssen unsere Mitarbeiter Freiräume erhalten und nutzen. Wir müssen Ihnen auch mehr individuelle Freiheiten und Entwicklungsmöglichkeiten bieten; Kreativität lässt sich nicht in Regeln vorgeben. Alle Führungskräfte müssen lernen, ein gewisses Maß an Selbstorganisation zuzulassen. Ich denke, Sie sehen jetzt, warum wir auch unsere Einstellung und unser Denken ändern wollen.

Meine Damen und Herren, ich möchte Sie an dieser Stelle nachdrücklich auf unsere ausführliche Darstellung der *Corporate-Gover-*

nance-Grundlagen in unserem aktuellen Geschäftsbericht hinweisen.

Geschäftsführung, Gesellschafterausschuss und Aufsichtsrat von Henkel sind folgenden Prinzipien verpflichtet:

▷ Werteorientierung: Sie ist die uneingeschränkte Richtschnur unserer Unternehmensführung;

Werteorientierung ist die uneingeschränkte Richtschnur unserer Unternehmensführung.

▷ Nachhaltigkeit: Sie setzt eine verantwortungsvolle Unternehmensführung voraus;

▷ Transparenz: Sie ist das Ergebnis einer aktiven und offenen Informationspolitik.

Sie haben regelmäßig anhand von Beispielen erfahren, dass wir aktiv und offen kommunizieren.

Als führendes Markenartikel-Unternehmen sind wir seit langem mit der Notwendigkeit, aber auch mit den Chancen einer offenen Kommunikation vertraut.

Als unsere langjährigen Aktionäre, meine Damen und Herren, wissen Sie auch, dass Henkel sich immer zu seinen Verpflichtungen gegenüber unserem Gemeinwesen und seinen Bürgern bekannt hat und diesen Verpflichtungen auch nachkommt.

Wir nehmen das sehr ernst.

Für alle unsere Mitarbeiter weltweit gilt unser *Code of Conduct*, der sicherstellt, dass wir – von einer gemeinsamen Wertebasis aus – allen rechtlichen und ethischen Anforderungen in den Regionen genügen.

Durch unser seit Jahren bestehendes *Corporate Citizenship Programm* – zusammengefasst unter dem Schlagwort „Henkel-Smile“ – ist Henkel fest in den jeweiligen Regionen verankert und hilft uns, als gutnachbarliches Unternehmen aufzutreten.

Henkel und *Nachhaltigkeit* sind mittlerweile untrennbar miteinander verbunden. Henkel war einer der Pioniere in Sachen Umweltschutz und

Entwicklung umweltverträglicher Produkte.

Werteorientierung, das heißt gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln ist für uns Grundlage des Wertschaffens.

Entscheidend ist, wie wir unser Geld im Markt verdient haben und ob hier verantwortliches Handeln erkennbar war.

Für Henkel spiegelt sich gesellschaftliche Verantwortung nicht zuerst darin wider, wie viel Geld für soziale Zwecke ausgegeben wird. Entscheidend ist, wie wir unser Geld im Markt verdient haben und ob hier verantwortliches Handeln erkennbar war.

Meine Damen und Herren, ich möchte Sie jetzt auf die Tagesordnung dieser Hauptversammlung hinweisen und kurz auf diejenigen Punkte eingehen, die über die üblichen Regularien hinausgehen.

Unter Punkt 7 schlagen wir, wie von Herrn Woeste bereits erläutert, eine Ergänzungswahl zum Aufsichtsrat vor.

Punkt 8 betrifft die jährlich zu erneuernde Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien.

Unter Punkt 9 sollen Sie über die Schaffung eines neuen genehmigten Kapitals befinden. Das bisher bestehende Kapital läuft in Kürze aus.

Durch ein entsprechendes neues genehmigtes Kapital soll sichergestellt werden, dass wir auch künftig einen eventuellen Kapitalbedarf mittels eines solchen Instruments abdecken können. Konkrete Vorhaben sind derzeit damit nicht verbunden. Es handelt sich dabei wie bisher um einen Vorratsbeschluss.

Punkt 10 befasst sich mit Änderungen und Ergänzungen der Satzung, aufgrund des vergangenen Jahres in Kraft getretenen Gesetzes zur Unter-

nehmensintegrität und Modernisierung des Anfechtungsrechts – kurz „UMAG“ genannt.

Die Punkte 11 bis 13 betreffen die Zustimmung zu Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträgen. So haben wir zwischenzeitlich die Restanteile an der SHC Beauty Cosmetics GmbH, einer Vertriebsgesellschaft für Kosmetika, erworben. Durch den Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrag soll die steuerliche Organschaft begründet werden. Entsprechendes gilt auch für die seit vielen Jahren zum Konzern gehörende Klebstoffgesellschaft Henkel Loctite-KID GmbH, die bisher in der Rechtsform der GmbH & Co KG betrieben wurde.

In der Elch GmbH ist das ehemalige Rhodia-Dichtungsmassengeschäft für Heim- und Handwerker zusammengefasst, welches wir 2005 erworben haben.

Für 2006 erwarten wir leicht verbesserte Rahmenbedingungen und wollen wieder stärker wachsen als unsere Märkte.

Ich verweise wegen der Einzelheiten auf die Einladung zur Hauptversammlung und die dort aufgeführten Beschlussvorschläge sowie die ausführlichen Berichte der Geschäftsführung.

Meine Damen und Herren, ich komme zum Schluss und fasse, wie ich es schon anlässlich der Bilanz-Pressekonferenz im Februar getan habe, unsere Erwartungen und Ziele für das Geschäftsjahr 2006 wie folgt zusammen:

Für 2006 erwarten wir leicht verbesserte Rahmenbedingungen und wollen wieder stärker wachsen als unsere Märkte. Der Henkel-Konzern erwartet im Jahr 2006 ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 4 Prozent. Für das betriebliche Ergebnis er-

warten wir einen Zuwachs, bereinigt um Wechselkurseffekte, von etwa zehn Prozent. Für das Ergebnis je Vorzugsaktie erwarten wir eine Steigerung von ebenfalls etwa 10 Prozent.

Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, danken wir für Ihr Vertrauen in dieses Unternehmen, und ich bin sicher, wir werden Ihre Erwartungen an Henkel auch in Zukunft erfüllen.

Für das Ergebnis je Vorzugsaktie erwarten wir eine Steigerung von etwa 10 Prozent.

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 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.