



## Presseinformation

Düsseldorf, 10. November 2010

Henkel mit ausgezeichneten Ergebnissen im dritten Quartal 2010

### CEO Kasper Rorsted: „2010 wird ein wichtiger Schritt, unsere Finanzziele 2012 zu erreichen“

- Umsatzsteigerung von 13,7 Prozent auf 3.961 Mio. Euro
- Organisches Umsatzwachstum von 6,5 Prozent
- Umsatzanteil Wachstumsregionen: plus 3 Prozentpunkte auf 42 Prozent
- Bereinigtes betriebliches Ergebnis: plus 27,0 Prozent auf 517 Mio. Euro
- Bereinigte EBIT-Marge: plus 1,3 Prozentpunkte auf 13,0 Prozent
- Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS): plus 35,6 Prozent auf 0,80 Euro

„Im dritten Quartal haben wir unsere erfolgreiche Entwicklung fortgesetzt und die guten Vorquartale sogar noch übertroffen. Erstmals haben wir in einem Quartal eine bereinigte EBIT-Marge von 13 Prozent erreicht“, sagt Kasper Rorsted, Vorsitzender des Vorstands von Henkel. „Besonders hervorheben möchte ich dabei, dass alle Regionen und Unternehmensbereiche in einem weiterhin herausfordernden Umfeld zu diesem Erfolg beigetragen haben. Das Wachstum wurde erneut maßgeblich von unseren starken Marken und erfolgreichen Innovationen getragen. Auch die Anpassung unserer Kostenstrukturen und die weiteren Fortschritte bei der Umsetzung unserer strategischen Prioritäten haben einen wichtigen Beitrag zu diesem Erfolg geleistet.“



**Mit Blick auf das laufende Geschäftsjahr sagt Rorsted: „Wir erwarten jetzt für das Gesamtjahr eine bereinigte EBIT-Marge von deutlich über 12,0 Prozent und eine Verbesserung des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie von mehr als 45 Prozent. Wir gehen davon aus, dass wir 2010 als das bisher erfolgreichste Geschäftsjahr der Unternehmensgeschichte abschließen werden. Damit wird 2010 ein wichtiger Schritt auf dem Weg, unsere Finanzziele 2012 zu erreichen.“**

Im dritten Quartal 2010 erzielte Henkel einen **Umsatz** von 3.961 Mio. Euro. In einem überwiegend positiven Marktumfeld lag der Umsatz um 13,7 Prozent über dem Wert des Vorjahresquartals. Bereinigt um Wechselkurseffekte verbesserte sich der Umsatz um 6,4 Prozent. **Organisch**, das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, konnte mit plus 6,5 Prozent erneut eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahresquartal erzielt werden. Zu dieser positiven Entwicklung trugen alle Unternehmensbereiche bei. Der Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel verzeichnete nach einer leicht rückläufigen organischen Umsatzentwicklung im zweiten Quartal 2010 ein Wachstum von 3,4 Prozent. Der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege übertraf mit einer Steigerung von 4,6 Prozent das Marktwachstum erneut deutlich. Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies lag mit 9,7 Prozent Wachstum sowohl preis- als auch volumengetrieben fast zweistellig über dem Vorjahresquartal.

Das **betriebliche Ergebnis (EBIT)** stieg um 73,0 Prozent von 290 Mio. Euro auf 501 Mio. Euro. Dies ist vor allem auf die deutliche Verbesserung des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies zurückzuführen, der die signifikante Steigerung der Ertragskraft weiter fortsetzt. Bereinigt um einmalige Erträge (10 Mio. Euro) sowie Restrukturierungsaufwendungen (26 Mio. Euro) verbesserte sich das **bereinigte betriebliche Ergebnis** um 27,0 Prozent von 407 Mio. Euro auf 517 Mio. Euro.

Die **Umsatzrendite** (EBIT-Marge) konnte deutlich von 8,3 auf 12,7 Prozent gesteigert werden. Die bereinigte Umsatzrendite erhöhte sich von 11,7 Prozent auf 13,0 Prozent.

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich von –40 Mio. Euro auf –37 Mio. Euro. Dies ist auf die niedrigere Nettoverschuldung zurückzuführen. Die **Steuerquote** betrug 26,1 Prozent.

Der **Quartalsüberschuss** verbesserte sich aufgrund des gestiegenen EBIT um 90,6 Prozent von 180 Mio. Euro auf 343 Mio. Euro. Nach Abzug nicht beherrschender Anteile in Höhe von 6 Mio. Euro lag der Quartalsüberschuss bei 337 Mio. Euro (Vorjahresquartal: 172 Mio. Euro). Der bereinigte Quartalsüberschuss nach Abzug nicht beherrschender Anteile betrug 349 Mio. Euro gegenüber 256 Mio. Euro im Vorjahresquartal. Das **Ergebnis je Vorzugsaktie** (EPS) verdoppelte sich von 0,39 Euro auf 0,78 Euro. Bereinigt lag es bei 0,80 Euro gegenüber 0,59 Euro im Vorjahresquartal.

Gute Fortschritte konnten auch beim Management des Netto-Umlaufvermögens erzielt werden. Im Vergleich zur Vorjahresperiode wurde das Verhältnis von **Netto-Umlaufvermögen zum Umsatz** um 2,5 Prozentpunkte auf 7,8 Prozent verbessert. Die operative Schuldendeckung hat sich im Berichtszeitraum vor allem infolge des deutlich gestiegenen Ergebnisses nach Steuern auf fast 56 Prozent erhöht.

### **Geschäftsverlauf Januar bis September 2010**

In den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2010 hat Henkel in einem positiven Marktumfeld den **Umsatz** gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 11,1 Prozent auf 11.363 Mio. Euro gesteigert. Bereinigt um Wechselkurseffekte verbesserte sich der Umsatz um 6,6 Prozent. Auch das **organische Umsatzwachstum** lag mit 7,3 Prozent deutlich über dem Wert des Vorjahreszeitraums. Das **betriebliche Ergebnis** stieg um 70,9 Prozent von 787 Mio. Euro auf 1.344 Mio. Euro. Dies ist vor allem auf die deutliche Verbesserung des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies zurückzuführen, der im ersten Halbjahr 2009 stark von der Krise betroffen war. Bereinigt um Restrukturierungsaufwendungen (104 Mio. Euro) sowie einmalige Aufwendungen (9 Mio. Euro) und Erträge (43 Mio. Euro) verbesserte sich das bereinigte betriebliche Ergebnis um 48,8 Prozent von 950 Mio. Euro auf 1.414 Mio. Euro. Die **Umsatzrendite** (EBIT-Marge) wurde deutlich von 7,7 Prozent auf 11,8 Prozent gesteigert. Die bereinigte Umsatzrendite stieg von 9,3 Prozent auf 12,4 Prozent.

Der **Dreivierteljahresüberschuss** hat sich aufgrund des gestiegenen EBIT von 451 Mio. Euro auf 889 Mio. Euro nahezu verdoppelt. Nach Abzug nicht beherrschender Anteile in Höhe von 20 Mio. Euro lag der Dreivierteljahresüberschuss bei 869 Mio. Euro (Vorjahr: 432 Mio. Euro). Das **Ergebnis je Vorzugsaktie** (EPS) hat sich von 1,00 Euro auf 2,01 Euro mehr als verdoppelt, bereinigt stieg es von 1,27 Euro auf 2,13 Euro.

### **Entwicklung der Unternehmensbereiche im dritten Quartal**

Der Unternehmensbereich **Wasch-/Reinigungsmittel** konnte den Umsatz um 8,4 Prozent auf 1.123 Mio. Euro steigern. Wechselkurseffekte hatten einen positiven Einfluss von 5,4 Prozent. Der starke Promotions- und Preiswettbewerb in allen relevanten Märkten hat sich weiter fortgesetzt und führte zu einem Rückgang der Preise gegenüber dem Vorjahr um 5,6 Prozent. Aufgrund des sehr starken Mengenwachstums von 9,0 Prozent konnte der Umsatz organisch gegenüber dem Vorjahresquartal jedoch um 3,4 Prozent gesteigert werden. Einer der Haupttreiber des organischen Umsatzwachstums war wieder die Region Afrika/Nahost, in der zweistellige Wachstumsraten verzeichnet wurden. Auch in Westeuropa konnte ein deutliches Umsatzplus, das insbesondere von einem starken Deutschlandgeschäft getragen wurde, erzielt werden. In Nordamerika sank der Umsatz aufgrund des starken Wettbewerbsdrucks leicht. In den anderen Regionen gelang es, das Umsatzniveau des Vorjahresquartals zu behaupten und damit Marktanteile auszubauen. Das betriebliche Ergebnis wurde um 1,4 Prozent auf 139 Mio. Euro gesteigert. Die bereinigte Umsatzrendite lag mit 13,6 Prozent leicht unter dem hohen Wert des Vorjahresquartals, welches durch ein hohes Preisniveau und gleichzeitig niedrigere Materialpreise positiv beeinflusst war. Im Vergleich zum zweiten Quartal konnte die bereinigte Umsatzrendite dagegen, trotz anhaltenden Drucks auf die Bruttomarge durch weiter steigende Materialpreise und ein immer noch rückläufiges Preisniveau, um mehr als 1 Prozentpunkt erhöht werden. Im Geschäftsbereich *Waschmittel* wurden die stärksten Wachstumsimpulse bei den Universalwaschmitteln, insbesondere bei Persil, verzeichnet. Auch die Produkte unter der Marke Weißer Riese entwickelten sich sehr positiv, insbesondere die Pulver- und Gel-Varianten Intensiv Color mit Aktiv-Farbkraft. Der positive Trend bei den Weichspülern wurde fortgesetzt und durch Innovationen unterstützt. So wurde in Westeuropa unter der Marke Vernel ein Weichspüler mit innovati-

ven Frische-Perlen eingeführt, der wäscheschonende Eigenschaften mit lang anhaltenden und zudem trockenbeständigen Düften verbindet. Die kontinuierlich positive organische Umsatzentwicklung des Geschäftsbereichs *Reinigungsmittel* wurde insbesondere von den Geschirrspülmitteln getragen. Bei den Maschinengeschirrspülmitteln trugen vor allem die Produkte Somat 9 und Somat Perfect Gel zur positiven Entwicklung bei. Die Handgeschirrspülmittel verzeichneten ebenfalls erfreuliche Wachstumsraten. Bei den WC-Produkten konnten mit der Einführung des ersten WC-Spülers mit vier Aktivkugeln positive Umsatzimpulse erzielt werden.

Der Unternehmensbereich **Kosmetik/Körperpflege** setzte die ausgezeichnete Umsatz- und Ergebnisentwicklung der Vorquartale fort. Mit einem organischen Umsatzwachstum von 4,6 Prozent auf 845 Mio. Euro konnte das bereits starke Vorjahresquartal deutlich übertroffen werden. Das Wachstum lag dabei erneut über dem der relevanten Märkte und war das Ergebnis einer starken Entwicklung sowohl in den reifen Märkten als auch in den Wachstumsmärkten. In Westeuropa setzte sich der kontinuierliche Wachstumstrend fort. Nordamerika zeigte eine stabile Entwicklung. Die Wachstumsregionen Asien (ohne Japan), Afrika/Nahost, Lateinamerika und Osteuropa entwickelten sich überdurchschnittlich und es gelang erneut, den Umsatz auf breiter Basis organisch zweistellig zu steigern. Das betriebliche Ergebnis stieg um 13,4 Prozent auf 113 Mio. Euro, bereinigt um Wechselkurseffekte um 7,3 Prozent. Dadurch verbesserte sich die Umsatzrendite auch in diesem Quartal. Sie lag mit 13,4 Prozent um 0,4 Prozentpunkte über dem Wert des Vorjahresquartals. Bereinigt um Restrukturierungen und Einmalerträge erhöhte sich die Umsatzrendite sogar um 0,6 Prozentpunkte auf 13,6 Prozent. Damit wurde ein neuer Höchstwert erreicht. Der Bereich *Haarkosmetik* entwickelte sich weiter sehr positiv. In allen Segmenten konnten die Marktanteile ausgebaut und Rekordwerte erreicht werden. Neben der Einführung der Linie Schauma Seiden-Kamm stand im Haarpflegegeschäft der Relaunch von Gliss Kur Oil Nutritive im Vordergrund. Im Colorationsgeschäft lag der Fokus auf dem weiteren erfolgreichen Roll-Out der Syoss Color Linie und der Einführung der ersten permanenten Schaumcoloration Perfect Mousse. Im Stylingsegment trugen der Relaunch von Taft und die neue Sublinie Taft Ultra mit Argan Öl zu der positiven Entwicklung bei. Das *Körperpflegegeschäft* war im dritten Quartal durch die Ausweitung der Innovationsoffensiven bei den Kernmarken geprägt. In West- und Osteuropa konnte sich die Männer-Hochleistungs-Deomärke Right Guard in einem herausfor-

dernden Wettbewerbsumfeld etablieren. Bei Fa stand die Innovation Mystic Moments im Vordergrund. In Nordamerika konnte der Marktanteil mit der erfolgreichen Einführung von Right Guard Total Defense 5 deutlich ausgebaut werden. Im *Hautpflegegeschäft* lag der Fokus auf der Markteinführung der neuen Sublinie Novagen von Diadermine. Im *Mundpflegegeschäft* stand die Erweiterung der erfolgreichen Serie The-ramed 2in1 um die Innovation Power Clean & White im Mittelpunkt. Im *Friseurgeschäft* konnte der positive Wachstumstrend weiter fortgesetzt werden. Unterstützt wurde das Wachstum vom Relaunch der segmentübergreifenden Marke Essensity. In einem anhaltend schwierigen Marktumfeld gelang es damit, die gute Marktposition weiter zu festigen und zusätzliche Marktanteile zu gewinnen.

Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** konnte auch im dritten Quartal das profitable Wachstum fortsetzen. Der Umsatz übertraf das noch von der Krise betroffene Vorjahresquartal deutlich um 19,3 Prozent und erreichte 1.945 Mio. Euro. Dabei lag das Wachstum in allen Regionen über dem Marktwachstum. Organisch stieg der Umsatz um 9,7 Prozent. Bei einem leicht erhöhten Preisniveau wurde die Wachstumsentwicklung größtenteils von Mengensteigerungen getragen. Alle Geschäftsfelder und Regionen unterstützten die signifikant positive Entwicklung. Die Wachstumsregionen Asien (ohne Japan), Afrika/Nahost, Lateinamerika und Osteuropa zeigten mit einem insgesamt zweistelligen organischen Umsatzwachstum weiterhin eine überdurchschnittliche Umsatzsteigerung. Auch in den reifen Märkten in Westeuropa und Nordamerika konnte der Umsatz deutlich gesteigert werden. Das betriebliche Ergebnis verdreifachte sich im Vergleich zum Vorjahresquartal und erreichte 268 Mio. Euro. Damit wurde ein Rekordhoch erreicht. Dies gilt auch für die Umsatzrendite, die signifikant um 8,3 Prozentpunkte auf 13,8 Prozent verbessert wurde. Und das, obwohl sich steigende Rohstoff- und Verpackungspreise in diesem Quartal deutlich stärker als in den Vorquartalen bemerkbar machten. Das Geschäftsfeld *Klebstoffe für Handwerker, Konsumenten und Bau* entwickelte sich in allen Regionen weiterhin erfreulich. Dabei trugen sowohl das Geschäft mit Handwerkern und Konsumenten als auch das mit der Bauindustrie zu dem Wachstum bei. In Lateinamerika und Osteuropa konnten deutliche Zuwächse im Vergleich zum Vorjahresquartal erreicht werden. Die signifikante Verbesserung im Geschäftsfeld *Transport und Metall* konnte fortgesetzt werden. Vor allem in Asien/ Pazifik, Lateinamerika und Osteuropa wurde eine sehr deutliche Verbesserung gegenüber dem Vorjahresquartal

erzielt. Auch in den Regionen Nordamerika und Europa/Afrika/Nahost konnten zweistellige Wachstumsraten verzeichnet werden. Eine weiterhin sehr erfreuliche Entwicklung wurde auch im Geschäftsfeld *Allgemeine Industrie* verzeichnet. Hier konnte im Berichtszeitraum das stärkste Umsatzwachstum des gesamten Unternehmensbereichs erzielt werden. Dabei trugen alle Regionen zu dem zum Teil deutlich zweistelligen Umsatzwachstum bei. Im Geschäftsfeld *Verpackungs-, Konsumgüter- und Konstruktionsklebstoffe* wurde der Umsatz ebenfalls weiter erhöht, wobei die höchsten Wachstumsraten dabei in Asien/Pazifik, Lateinamerika und Westeuropa erreicht wurden. Die Entwicklung im Geschäftsfeld *Elektronik* war weiter von der anhaltenden und starken Erholung in der Halbleiterindustrie geprägt. Zu dem signifikanten Wachstum in diesem Bereich haben alle Regionen beigetragen, insbesondere aber Europa und Nordamerika.

## Regionale Entwicklung

In der Region **Europa/Afrika/Nahost** verbesserte sich der Umsatz gegenüber dem dritten Quartal 2009 organisch um 5,3 Prozent und lag bei 2.342 Mio. Euro. Zu dem Wachstum trugen alle Unternehmensbereiche bei. In Afrika/Nahost und Osteuropa lag das organische Wachstum im hohen einstelligen Bereich. Westeuropa einschließlich Deutschland zeigte wie in den ersten beiden Quartalen 2010 ein organisches Wachstum im mittleren einstelligen Bereich. Der Umsatz in der Region **Nordamerika** stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal organisch um 4,2 Prozent und lag bei 733 Mio. Euro. Besonders erfreulich entwickelte sich der Umsatz im Unternehmensbereich Adhesive Technologies, wohingegen der Umsatz im Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel leicht rückläufig war und im Bereich Kosmetik/Körperpflege stagnierte. In der Region **Lateinamerika** setzte sich die erfolgreiche Entwicklung weiter fort. Hier konnte ein organisches Umsatzwachstum von 10,8 Prozent auf 259 Mio. Euro erzielt werden. Hierzu trugen alle Unternehmensbereiche bei. Die Region **Asien/Pazifik** wuchs weiter zweistellig und verzeichnete ein organisches Umsatzwachstum von 14,9 Prozent auf 579 Mio. Euro. Erfreuliche Umsatzsteigerungen wurden dabei in den Unternehmensbereichen Adhesive Technologies und Kosmetik/Körperpflege erzielt. In den **Wachstumsregionen** Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan) konnte der Umsatz um 20,7 Prozent auf 1.656 Mio. Euro gesteigert werden. Organisch stieg der Umsatz im Vergleich zum

Vorjahresquartal um 10,1 Prozent und lag damit weiterhin im zweistelligen Bereich. Das Wachstum wurde insbesondere von den Unternehmensbereichen Adhesive Technologies und Kosmetik/Körperpflege getragen. Der Umsatzanteil der Wachstumsregionen erhöhte sich von 39 auf 42 Prozent.

## Umsatz- und Ergebnisprognose 2010

Bei den Prognosen für das laufende Jahr geht Henkel von einem Wachstum der Weltwirtschaft von etwa 3,5 Prozent aus.

— Henkel ist zuversichtlich, sich beim organischen Umsatzwachstum wieder besser als seine relevanten Märkte entwickeln zu können. Im operativen Bereich wurde eine Reihe von Maßnahmen eingeleitet und umgesetzt, von denen sich Henkel weitere positive Impulse verspricht. So erwartet Henkel weitere Ergebnisbeiträge durch die Synergien aus der Integration der National Starch-Geschäfte und durch strikte Kostendisziplin. Diese Faktoren werden zusammen mit der erwarteten Umsatzsteigerung die Entwicklung der Ergebnisse positiv beeinflussen. Gegenüber den Werten im Jahr 2009 erwartet Henkel bei der bereinigten EBIT-Marge eine erfreuliche Steigerung auf deutlich über 12,0 Prozent sowie eine Verbesserung des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie von mehr als 45 Prozent.

— 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  
Tel. +49 211 797 - 2606  
Fax +49 211 798 - 4040

Wulf Klüppelholz  
Tel. +49 211 797 - 1875  
Fax +49 211 798 - 4040

Henkel AG & Co. KGaA

Fotomaterial zum Download ist verfügbar unter <http://www.henkel.de/presse>. Weitere Detailangaben zu den Zahlen des 3. Quartals 2010 finden Sie im Internet unter: <http://www.henkel.de/ir>

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

## Kennzahlen 3. Quartal 2010 und 1-9/2010

in Mio. Euro	Umsatz		EBIT		EBIT Marge	
	Q3	1-9	Q3	1-9	Q3	1-9
<b>Wasch-/Reinigungsmittel</b>						
2010	1.123	3.258	139	427	12,4%	13,1%
2009	1.035	3.106	137	363	13,2%	11,7%
organisch	3,4%	1,8%	-	-	-	-
2010 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	153	424	13,6%	13,0%
2009 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	145	375	14,0%	12,1%
<b>Kosmetik/Körperpflege</b>						
2010	845	2.471	113	325	13,4%	13,1%
2009	764	2.274	99	290	13,0%	12,8%
organisch	4,6%	5,1%	-	-	-	-
2010 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	115	325	13,6%	13,2%
2009 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	99	288	13,0%	12,7%
<b>Adhesive Technologies</b>						
2010	1.945	5.486	268	676	13,8%	12,3%
2009	1.630	4.681	89	231	5,5%	4,9%
organisch	9,7%	12,5%	-	-	-	-
2010 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	268	725	13,8%	13,2%
2009 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	172	340	10,6%	7,3%
<b>Henkel</b>						
2010	3.961	11.363	501	1.344	12,7%	11,8%
2009	3.485	10.228	290	787	8,3%	7,7%
organisch	6,5%	7,3%	-	-	-	-
2010 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	517	1.414	13,0%	12,4%
2009 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	407	950	11,7%	9,3%

Henkel	Q3/2009	Q3/2010	Veränd.	1-9/ 2009	1-9/ 2010	Veränd.
<b>Ergebnis je Vorzugsaktie</b> in Euro	0,39	0,78	100,0%	1,00	2,01	>100%
<b>Bereinigtes EPS je Vorzugsaktie</b> in Euro	0,59	0,80	35,6%	1,27	2,13	67,7%

Veränderungen auf Basis der Werte in Tausend Euro

<sup>1)</sup> Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen