

**Statement von Carsten Knobel,  
Vorstandsvorsitzender von Henkel**

**Q1-Conference Call – 11. Mai 2020, 10.30 Uhr**

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz. Ich hoffe, Sie sind alle gesund durch die vergangenen Wochen gekommen.

Heute Morgen haben Sie bereits unsere Mitteilung zum ersten Quartal 2020 erhalten. Wie Sie wissen, haben wir unsere Quartalsberichterstattung mit der heutigen Veröffentlichung umgestellt. Wir werden uns künftig bei der Darstellung des Geschäftsverlaufs des ersten und dritten Quartals auf die Umsatzentwicklung konzentrieren. Dabei gehen wir ausführlich auf die Entwicklung auf Konzernebene und in den einzelnen Unternehmensbereichen sowie die Regionen ein.

Meine Damen und Herren,

wir befinden uns derzeit in einer sehr herausfordernden Situation.

Die globale Ausbreitung des Coronavirus hat unser Leben in den letzten Wochen in allen Bereichen tiefgreifend verändert und die Wirtschaft weltweit sehr stark getroffen. Für uns haben in dieser Krise die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner höchste Priorität. Wir haben daher frühzeitig umfassende Maßnahmen ergriffen, um sie zu schützen.

Seit Ausbruch des Virus Anfang des Jahres in Asien sind unsere Krisenteams im Einsatz. Schon seit mehreren Wochen arbeiten die meisten unserer Mitarbeiter an unseren Standorten weltweit im Homeoffice, wenn immer das möglich ist.

Zugleich haben wir alles getan, um unsere Geschäfte auch unter diesen schwierigen Umständen weiterzuführen, unsere Kunden weiter zu beliefern und die Wünsche der Verbraucher zu erfüllen.

Wir konnten die Produktion an den meisten unserer Standorte weltweit aufrechterhalten. Dazu haben wir für die Mitarbeiter vor Ort umfassende Schutz- und Hygienemaßnahmen ergriffen.

Es ist wahrscheinlich nicht übertrieben zu sagen, dass die vergangenen Wochen für uns alle die größte Herausforderung unseres Berufslebens darstellen. Wir alle müssen mit Einschränkungen umgehen, in einem Maß, wie wir es uns bisher nicht hätten vorstellen können.

Als Henkelaner bin ich sehr stolz zu sehen, welch großen Einsatz die Kollegen auf der ganzen Welt zeigen – ganz gleich ob in der Produktion oder zuhause vor dem Computer. Sie alle begegnen dieser Krise mit Unternehmergeist, Kreativität und Mut.

Gleichzeitig haben wir in unseren Märkten zum Teil erhebliche Veränderungen im Verbraucherverhalten und in der Nachfrage erlebt. Mit Beginn der Krise gab es eine stärkere Nachfrage nach bestimmten Produkten, insbesondere nach Hygiene-Artikeln wie Handseifen, Bleichmitteln oder Desinfektionsmitteln. Wir haben auch einen höheren Bedarf an Haushaltsprodukten wie Geschirrspül- oder Waschmittel gesehen, während Beauty-Kategorien wie Stylingprodukte unter Druck standen.

Hinzu kamen erhebliche Verwerfungen an den Rohstoffmärkten und eine hohe Volatilität bei den Währungen. Der US-Dollar blieb während des gesamten Quartals relativ stabil. Wichtige Währungen der Schwellenländer verzeichneten hingegen zum Teil starke Abwertungen.

Während wir alles tun, um die gegenwärtigen Herausforderungen zu meistern, ist es auch wichtig, unsere Zukunft nicht aus den Augen zu verlieren. Aus diesem Grund haben wir unsere neue Wachstumsagenda weiter fest im Blick.

Wir haben bereits im ersten Quartal damit begonnen, Maßnahmen umzusetzen, die wir im Rahmen unserer neuen strategischen Ausrichtung definiert haben. Mehr dazu im Rahmen unserer Halbjahresberichterstattung.

Meinen Damen und Herren,

ich möchte Ihnen nun gerne die wichtigsten Aspekte der Umsatzentwicklung in den Unternehmensbereichen und den Regionen in den ersten drei Monaten erläutern.

Insgesamt hat Henkel in dem aktuell sehr herausfordernden Marktumfeld eine robuste Entwicklung gezeigt.

Nominal ging der Konzernumsatz um -0,8 Prozent auf 4,9 Milliarden Euro zurück. Organisch lag er mit -0,9 Prozent trotz der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie nur leicht unter dem Niveau des Vorjahres.

Die Entwicklung in den drei Unternehmensbereichen war dabei im ersten Quartal unterschiedlich. Adhesive Technologies war vor allem von der deutlich rückläufigen Nachfrage der Automobilindustrie geprägt.

Auch bei Beauty Care lag der Umsatz unter dem Niveau des Vorjahres. Das Friseurgeschäft war infolge der Schließung von Friseursalons in vielen Ländern erheblich beeinträchtigt. Im Markenartikelgeschäft war das organische Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahresquartal dagegen stabil.

Dank einer starken Nachfrage nach Wasch- und Reinigungsmitteln erzielte der Bereich Laundry & Home Care ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum.

Insgesamt haben wir durch die Folgen der Corona-Krise im ersten Quartal etwa 100 Millionen Euro weniger umgesetzt. Damit lag der Einfluss auf dem Niveau, wie wir ihn bereits Anfang März erwartet hatten.

Ich möchte nun kurz auf die Umsatzentwicklung in den Regionen eingehen.

Die Wachstumsmärkte haben mit einem Plus von 2,2 Prozent zu unserer organischen Entwicklung beigetragen. Dabei zeigte sich in den einzelnen Märkten der Wachstumsregionen ein unterschiedliches Bild.

In Osteuropa verzeichneten wir mit plus 10,8 Prozent ein zweistelliges organisches Wachstum. In der Region Afrika/Nahost erreichten wir ein organisches Umsatzwachstum von 6,8 Prozent.

In der Region Lateinamerika dagegen verringerte sich der Umsatz organisch um -2,0 Prozent. Die organische Umsatzentwicklung in der Region Asien/Pazifik war mit -5,7 Prozent ebenfalls rückläufig.

In den reifen Märkten ging der Umsatz organisch zurück. Um -2,8 Prozent.

Dabei lag die Region Westeuropa mit einer organischen Umsatzentwicklung von -4,6 Prozent unter Vorjahr. Der Umsatz in der Region Nordamerika sank organisch um -1,4 Prozent.

So viel zur Umsatzentwicklung auf Konzernebene. Lassen Sie mich nun etwas genauer auf die Entwicklung der einzelnen Unternehmensbereiche eingehen.

Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies sank der Umsatz im ersten Quartal 2020 nominal um -4,3 Prozent von rund 2,3 Milliarden Euro im Vorjahresquartal auf rund 2,2 Milliarden Euro. Organisch verringerte sich der Umsatz um -4,1 Prozent. Die Entwicklung war dabei durch einen signifikanten Rückgang der Industrieproduktion infolge der COVID-19-Pandemie gekennzeichnet. Die Auswirkungen in den einzelnen Geschäftsfeldern waren sehr unterschiedlich.

Im Geschäftsfeld Automobil & Metall lag der Umsatz insbesondere aufgrund von Produktionsschließungen in der Automobilindustrie deutlich unter Vorjahresniveau. Das Geschäftsfeld Elektronik & Industrie verzeichnete ebenfalls aufgrund von Produktionsstopps in der Luftfahrtindustrie und im allgemeinen Industriebereich insgesamt deutliche Umsatzrückgänge. Das Elektronikgeschäft dagegen lag über dem Niveau des Vorjahresquartals. Die insgesamt rückläufige Entwicklung im Geschäftsfeld Handwerk, Bau & Gewerbe konnte durch den Bereich Bau teilweise kompensiert werden. Hier konnten wir ein starkes Wachstum verzeichnen.

Das Geschäftsfeld Verpackungen & Konsumgüter verzeichnete eine stabile organische Umsatzentwicklung.

Trotz des allgemein schwierigen Umfelds konnten wir mit unseren Lösungen für die Elektromobilität Aufträge gewinnen. Hier unterstützen wir unsere Kunden dabei, den Wandel in der Automobilindustrie voranzubringen. Auch bei anderen Megatrends wie Konnektivität und Nachhaltigkeit ist unser Klebstoffgeschäft mit seinen wirkungsvollen und kundenorientierten Lösungen gut positioniert.

Der Unternehmensbereich Beauty Care erzielte im ersten Quartal 2020 einen Umsatz von 0,9 Milliarden Euro. Nominal lag er um -2,6 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresquartals. Organisch ging der Umsatz um -3,9 Prozent zurück.

Das Markenartikelgeschäft in diesem Unternehmensbereich erzielte gegenüber dem Vorjahr eine stabile Entwicklung, wobei sich insbesondere die Kategorie Körperpflege und hier vor allem die Marke Dial gut entwickelten. Innerhalb der Kategorie Haarkosmetik, die sich insgesamt leicht rückläufig entwickelt hat, konnten wir mit unseren Haarcolorationen ein gutes organisches Wachstum verzeichnen. Die Bereiche Haarpflege und Styling lagen dagegen unter Vorjahr.

Das Friseurgeschäft wurde durch die COVID-19-Pandemie stark negativ beeinflusst. Im Verlauf des ersten Quartals führten behördlich angeordnete Schließungen von Friseursalons in vielen Ländern bei uns zu einem prozentual zweistelligen Umsatzrückgang.

Dagegen stieg der Umsatz des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care im ersten Quartal 2020 nominal um 5,3 Prozent. Von rund 1,7 Milliarden Euro im Vorjahresquartal auf rund 1,8 Milliarden Euro. Organisch erzielte der Unternehmensbereich mit 5,5 Prozent ein sehr starkes Wachstum.

Im Geschäftsfeld Waschmittel verzeichneten wir ein starkes organisches Umsatzwachstum.

Hierzu trug insbesondere die Entwicklung unserer Kernmarke Persil bei, die auch aufgrund unserer Innovationsoffensive eine prozentual zweistellige Umsatzsteigerung erzielte. Unsere größte nordamerikanische Marke 'all' entwickelte sich ebenfalls sehr stark.

Im Geschäftsfeld Reinigungsmittel erzielten wir ein prozentual zweistelliges organisches Wachstum. Haupttreiber waren ebenfalls zweistellige Zuwächse in den Markenfamilien Pril, Bref und Somat.

In unseren beiden Konsumentengeschäften haben wir schnell auf Veränderungen in der Nachfrage reagiert, um den gestiegenen Bedarf der Verbraucher an Hygiene- und Reinigungsprodukten bedienen zu können. Durch die schnelle Anpassung unserer Kapazitäten konnten wir unsere Seifenproduktion weltweit um 30 Prozent erhöhen.

Zudem bauen wir unser Produktportfolio in diesem Bereich gezielt aus. In Mexiko haben wir Persil Hygiene eingeführt. Und wir planen die Einführung unserer Desinfektionsprodukte unter der Marke Lysoform in weiteren Ländern. Außerdem werden wir im zweiten Quartal auch antibakterielle Handgeschirrspülmittel in Ägypten und der Türkei auf den Markt bringen.

Ab dem zweiten Quartal werden wir ebenfalls spezielle Handdesinfektionsmittel unter Marken wie Pril oder Fa einführen.

Lassen Sie mich zusammenfassen: Wir haben im ersten Quartal eine insgesamt robuste Umsatzentwicklung erzielt. Doch wir müssen uns sicher auf ein schwieriges zweites Quartal einstellen – und auch die weiteren Entwicklungen im Jahresverlauf sind schwer vorherzusagen.

Es gibt kaum eine Branche oder ein Unternehmen, das nicht von dem Coronavirus und den verschiedenen Maßnahmen zur Eindämmung oder Verlangsamung seiner Ausbreitung betroffen ist.

Viele Wirtschaftsexperten prognostizieren einen starken Rückgang des Wirtschaftswachstums und Rezessionen in fast allen Ländern. Hinzu kommen zunehmende Arbeitslosigkeit und steigende Staatsdefizite.

Wir reagieren in allen Bereichen des Unternehmens mit gezielten Maßnahmen auf die COVID-19-Krise. Dennoch ist derzeit nicht abzusehen, über welchen Zeitraum und in welchem Ausmaß Henkel mit weiteren Belastungen im Gesamtjahr 2020 konfrontiert sein wird. Eine zuverlässige und realistische Einschätzung der zukünftigen Geschäftsentwicklung von Henkel ist daher nicht möglich.

Deshalb haben wir uns Anfang April entschieden, dass wir die Prognose für das laufende Geschäftsjahr nicht mehr aufrechterhalten. Sobald eine hinreichend verlässliche Einschätzung der weiteren Geschäftsentwicklung 2020 möglich ist, werden wir eine entsprechende Prognose veröffentlichen.

Meine Damen und Herren,

der Kampf gegen das Coronavirus ist noch längst nicht vorbei.

Wir werden uns im Verlauf der Krise immer wieder neu anpassen müssen und flexibel und schnell auf Veränderungen in unseren Märkten reagieren.

Der Schutz von Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartner bleibt dabei für uns die oberste Priorität. Wir werden auch weiterhin ein besonderes Augenmerk darauf legen, unsere Produktionsprozesse und Lieferketten zu sichern und die enge Zusammenarbeit mit Kunden und Handelspartnern in diesen herausfordernden Zeiten fortsetzen.

Beim Thema Digitalisierung zeigt sich, dass uns unsere bisherigen Investitionen in die digitale Infrastruktur und die digitale Kompetenz unserer Mitarbeiter in dieser Krise helfen. Den Ausbau der digitalen Geschäfte werden wir weiter vorantreiben.

Zudem werden wir unseren starken Kostenfokus beibehalten und weiter einen Schwerpunkt auf den Cashflow legen.

Ich bin zuversichtlich, dass wir die Herausforderungen, die vor uns liegen, gut meistern werden. Dabei können wir auch auf unsere starke finanzielle Basis bauen. Wir verfügen über eine sehr starke Bilanz und hohe finanzielle Flexibilität. Unsere niedrige Nettoverschuldung und das starke A-Rating geben uns sehr gute Finanzierungsmöglichkeiten.

Wir hatten im ersten Quartal keine Kurzarbeit. Auch aktuell sehen wir dafür keinen Anlass. Zudem haben wir den Dividendenvorschlag für die Hauptversammlung am 17. Juni unverändert gelassen.

Ich bin überzeugt, dass wir mit unserem engagierten globalen Team, unserem neuen strategischen Rahmen mit der Ausrichtung auf ganzheitliches Wachstum sowie unserer starken Bilanz und unserem diversifizierten Portfolio in dieser schwierigen Situation gut aufgestellt sind und letztlich gestärkt aus der Krise hervorgehen werden.

Meine Damen und Herren,

ich danke für Ihre Aufmerksamkeit. Marco Swoboda und ich beantworten nun gerne Ihre Fragen.

Dieses Dokument enthält Aussagen, die sich auf unseren künftigen Geschäftsverlauf und künftige finanzielle Leistungen sowie auf künftige Henkel betreffende Vorgänge oder Entwicklungen beziehen und zukunftsgerichtete Aussagen darstellen können. Mit der Verwendung von Worten wie erwarten, beabsichtigen, planen, vorhersehen, davon ausgehen, glauben, schätzen und ähnlichen Formulierungen werden zukunftsgerichtete Aussagen gekennzeichnet. Solche Aussagen beruhen auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der Henkel AG & Co. KGaA. 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 (sowohl negativ als auch positiv) wesentlich von den zukunftsbezogenen Aussagen abweichen. Verschiedene dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs von Henkel und können nicht präzise vorausgeschätzt werden, zum Beispiel 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.

Dieses Dokument enthält – in einschlägigen Rechnungslegungsrahmen nicht genau bestimmte – ergänzende Finanzkennzahlen, die sogenannte alternative Leistungskennzahlen sind oder sein können. Für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage von Henkel sollten diese ergänzenden Finanzkennzahlen nicht isoliert oder als Alternative zu den im Konzernabschluss dargestellten und im Einklang mit einschlägigen Rechnungslegungsrahmen ermittelten Finanzkennzahlen herangezogen werden. Andere Unternehmen, die alternative Leistungskennzahlen mit einer ähnlichen Bezeichnung darstellen oder berichten, können diese anders berechnen.

Dieses Dokument wurde nur zu Informationszwecken erstellt und stellt somit weder eine Anlageberatung noch ein Angebot zum Verkauf oder eine Aufforderung zum Kauf von Wertpapieren irgendwelcher Art dar.