

News Release

6. August 2020

Henkel berichtet über das erste Halbjahr und das zweite Quartal 2020

Henkel mit robuster Geschäftsentwicklung trotz starker Belastungen durch COVID-19-Pandemie

- **Fokus auf Sicherheit der Mitarbeiter, Belieferung der Kunden und gesellschaftlicher Verantwortung**
- **Halbjahres-Umsatz des Konzerns erreicht 9.485 Mio. Euro, nominal: -6,0%, organisch: -5,2%**
- **Betriebliches Ergebnis* bei 1.191 Mio. Euro, -27,5%**
- **EBIT-Marge* bei 12,6%, -370 Basispunkte**
- **Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS)*: -29,2% auf 1,96 Euro, -28,2% bei konstanten Wechselkursen**
- **Free Cashflow bei 938 Mio. Euro, Nettofinanzposition verbessert**
- **Kein neuer Ausblick für das Gesamtjahr 2020 aufgrund anhaltender Marktunsicherheiten**
- **Umsetzung der neuen Agenda für ganzheitliches Wachstum auf Kurs**

Düsseldorf – „Im ersten Halbjahr 2020 war Henkel stark von dem weltweit deutlichen wirtschaftlichen Abschwung und dem starken Rückgang der Nachfrage in vielen Branchen betroffen. Während dieser beispiellosen globalen Krise liegt unser Fokus darauf, Mitarbeiter zu schützen, Kunden zu beliefern, Geschäftskontinuität zu gewährleisten und unsere gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen. Dank des hervorragenden Teamgeistes und Engagements unserer Mitarbeiter auf der ganzen Welt ist uns das im ersten Halbjahr gut gelungen. Die Breite unseres Portfolios im Konsumenten- und Industriegeschäft hat dazu beigetragen, die Auswirkungen der Krise auf unsere gesamte Umsatz- und Ergebnisentwicklung abzumildern. Wir erzielten im ersten Halbjahr einen Umsatz von rund 9,5 Milliarden Euro, ein betriebliches Ergebnis

von 1,2 Milliarden Euro und eine EBIT-Marge von 12,6 Prozent. Wir haben die volle Dividende für 2019 an die Aktionäre ausgeschüttet, und wir konnten einen sehr starken Free Cashflow erzielen und unsere Nettofinanzposition weiter verbessern. Wir haben in der Krise keine Kurzarbeit eingeführt oder Staatshilfen beantragt. Und wir haben wegen der Pandemie auch keine Arbeitsplätze abgebaut. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wir in einem außergewöhnlich herausfordernden Umfeld eine insgesamt robuste Geschäftsentwicklung verzeichnet haben“, sagte Carsten Knobel, Vorsitzender des Vorstands von Henkel.

Henkel erzielte im ersten Halbjahr 2020 einen Umsatz von 9.485 Mio. Euro. Das entspricht einem nominalen Rückgang von -6,0 Prozent und einem organischen Rückgang von -5,2 Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr des Vorjahres. Henkel erzielte ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von 1.191 Mio. Euro in den ersten sechs Monaten 2020, -27,5 Prozent unter dem Vorjahr. Die EBIT-Marge lag bei 12,6 Prozent, -370 Basispunkte unter dem Vorjahreswert.

Im Verlauf der ersten sechs Monate war Adhesive Technologies vor allem durch eine deutlich rückläufige Nachfrage in wichtigen Kundenbranchen betroffen. Die Entwicklung von Beauty Care wurde hauptsächlich durch die deutlich negative Entwicklung im Friseurgeschäft beeinflusst, getrieben von den behördlich angeordneten Salonschließungen in zahlreichen Ländern. Laundry & Home Care zeigte eine sehr starke Entwicklung, auch unterstützt durch einen Anstieg der Nachfrage nach Reinigungsmitteln.

„Angesichts der anhaltenden Unsicherheiten können wir derzeit keinen neuen und belastbaren Ausblick für das Gesamtjahr geben“, sagte Carsten Knobel.

„Während wir die aktuelle Krise bewältigen, verfolgen wir weiterhin unsere ambitionierte Wachstumsagenda für die kommenden Jahre. Wir haben erste Initiativen unseres neuen strategischen Rahmens gestartet und wir werden die Umsetzung unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum weiterhin aktiv vorantreiben.“

Konzernumsatz- und Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2020

Mit 9.485 Mio. Euro lag der **Konzernumsatz** im ersten Halbjahr 2020 -6,0 Prozent unter dem Vorjahresniveau (Q2: 4.558 Mio. Euro, -11,0 Prozent). Der **organische** Umsatz, das heißt ohne den Einfluss von Währungseffekten und Akquisitionen/Divestments, zeigte eine negative Entwicklung von -5,2 Prozent (Q2: -9,4 Prozent). Akquisitionen und Divestments erhöhten den

Umsatz um 0,3 Prozent (Q2: 0,2 Prozent). Wechselkurseffekte hatten einen negativen Einfluss von -1,1 Prozent auf den Umsatz (Q2: -1,9 Prozent).

In den **Wachstumsregionen** ging der Umsatz organisch um -2,6 Prozent zurück (Q2: -7,1 Prozent). Das Geschäft in den **reifen Märkten** zeigte eine negative organische Umsatzentwicklung von -6,9 Prozent (Q2: -10,9 Prozent).

Der Umsatz im ersten Halbjahr in **Westeuropa** zeigte eine negative organische Entwicklung von -8,0 Prozent (Q2: -11,6 Prozent). In **Osteuropa** lag das organische Umsatzwachstum bei 3,1 Prozent (Q2: -3,8 Prozent). In **Afrika/Nahost** stieg der Umsatz organisch um 4,2 Prozent (Q2: 1,4 Prozent). Das organische Umsatzwachstum in **Nordamerika** lag bei -6,4 Prozent (Q2: -10,9 Prozent). **Lateinamerika** verzeichnete eine organische Umsatzentwicklung von -11,4 Prozent (Q2: -20,1 Prozent). In der Region **Asien/Pazifik** ging der Umsatz organisch um -6,4 Prozent (Q2: -7,2 Prozent) zurück.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis (bereinigtes EBIT)** sank um -27,5 Prozent von 1.641 Mio. Euro im ersten Halbjahr des Vorjahres auf 1.191 Mio. Euro im Jahr 2020.

Die **bereinigte Umsatzrendite (bereinigte EBIT-Marge)** erreichte 12,6 Prozent, -3,7 Prozentpunkte unter dem Vorjahr.

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** sank um -29,2 Prozent von 2,77 Euro in der ersten Hälfte von 2019 auf 1,96 Euro. Bei konstanten Wechselkursen ging das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie um -28,2 Prozent zurück.

Das **Netto-Umlaufvermögen** wurde weiter verbessert. Mit 4,4 Prozent vom Umsatz lag es deutlich unter dem Niveau des Vorjahreszeitraums (6,7 Prozent).

Der **Free Cashflow** blieb sehr stark und lag in der ersten Hälfte von 2020 bei 938 Mio. Euro (erstes Halbjahr 2019: 990 Mio. Euro).

Die **Nettofinanzposition** lag zum 30. Juni 2020 bei -1.951 Mio. Euro (31. Dezember 2019: -2.047 Mio. Euro) und verbesserte sich damit weiter – trotz Ausschüttung einer Rekorddividende in Höhe von rund 800 Mio. Euro im zweiten Quartal.

Entwicklung der Unternehmensbereiche im ersten Halbjahr 2020

Im ersten Halbjahr 2020 erreichte der **Umsatz** des Unternehmensbereichs **Adhesive Technologies** 4.153 Mio. Euro und lag damit nominal -12,2 Prozent unter dem Vorjahresniveau (Q2: 1.944 Mio Euro, -19,7 Prozent). **Organisch** verringerte sich der Umsatz um -10,9 Prozent (Q2: -17,4 Prozent). Die Entwicklung im ersten Halbjahr und insbesondere im zweiten Quartal war durch einen infolge der COVID-19-Pandemie signifikanten Rückgang der Industrie- und Automobilproduktion belastet. Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** ging um -36,6 Prozent zurück und erreichte 543 Mio. Euro. Die **bereinigte Umsatzrendite** lag mit 13,1 Prozent unterhalb des ersten Halbjahres 2019. Der Margenrückgang ist insbesondere auf das pandemiebedingt deutlich niedrigere Umsatzvolumen zurückzuführen.

Im Unternehmensbereich **Beauty Care** zeigte der **Umsatz** in den ersten sechs Monaten von 2020 eine **organische** Entwicklung von -8,5 Prozent (Q2: -12,8 Prozent). Nominal lag der Umsatz -7,4 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres und erreichte 1.818 Mio. Euro (Q2: 883 Mio. Euro, -11,9 Prozent). Die Entwicklung ist insbesondere auf die negativen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf das Friseurgeschäft zurückzuführen. Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** erreichte 172 Mio. Euro und lag -35,4 Prozent unter dem Niveau des ersten Halbjahres 2019. Die **bereinigte Umsatzrendite** war rückläufig und lag bei 9,4 Prozent, insbesondere belastet durch das rückläufige Umsatzvolumen im Friseurgeschäft.

Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** erreichte im ersten Halbjahr 2020 eine **organische Umsatzsteigerung** von 4,9 Prozent (Q2: 4,4 Prozent). Nominal stieg der Umsatz um 3,8 Prozent auf 3.460 Mio. Euro (Q2: 1.705 Mio. Euro, 2,3 Prozent). Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** sank im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um -6,0 Prozent auf 531 Mio. Euro. Die **bereinigte Umsatzrendite** lag bei 15,3 Prozent und damit unter dem Niveau des ersten Halbjahres 2019, insbesondere aufgrund der höheren Investitionen in Marketing und Werbung sowie Digitalisierung und IT.

Wachstumsagenda: Implementierung des strategischen Rahmens

Anfang März 2020 hat Henkel die Wachstumsagenda des Unternehmens für die kommenden Jahre vorgestellt. Dafür hat Henkel einen klaren strategischen Rahmen entwickelt. Dazu gehören: ein zukunftsfähiges Portfolio, die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit, vor allem in den Bereichen Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung, schlanke Geschäftsprozesse und neue Geschäftsmodelle sowie eine starke Unternehmenskultur. „Dieser strategische Rahmen wird uns helfen, die nächste Dekade für Henkel mit einem klaren Fokus auf ganzheitliches Wachstum zu gewinnen“, erklärte Carsten Knobel. „Wir haben seit der Vorstellung im März bereits gute Fortschritte bei der Einleitung und Umsetzung erster Maßnahmen gemacht.“

Ein Kernelement für die zukünftige Ausrichtung von Henkel ist ein **aktives Portfoliomanagement**. Henkel hat Marken und Kategorien mit einem Gesamtumsatz von mehr als einer Milliarde Euro identifiziert, überwiegend im Konsumentengeschäft, von denen rund 50 Prozent bis Ende 2021 veräußert oder eingestellt werden sollen. Trotz der aktuellen Marktunsicherheiten bestätigt Henkel, die Portfoliomaßnahmen im angekündigten Zeitrahmen durchführen zu wollen. Im Laufe dieses Jahres hat Henkel bereits Geschäfte mit einem Gesamtumsatz von rund 80 Mio. Euro eingestellt bzw. Veräußerungen vereinbart, hauptsächlich im Bereich Adhesive Technologies.

Neben dem aktiven Portfoliomanagement bleiben auch Akquisitionen ein integraler Bestandteil der Henkel-Strategie. Kürzlich hat Henkel zwei Transaktionen mit einem Gesamtkaufpreis von rund 500 Millionen Euro vereinbart. Im Geschäftsbereich Beauty Care erweitert Henkel seine digitalen Direct-to-Consumer (D2C)-Aktivitäten durch die Übernahme einer Mehrheitsbeteiligung an einem Geschäft, das drei schnell wachsende Premium-Beauty-Marken umfasst. Im Bereich Adhesive Technologies wird Henkel seine Position bei Kleb- und Dichtstoffen für Konsumenten und Handwerker in Nordamerika durch den Erwerb eines attraktiven Portfolios von Konsumenten-Dichtstoffen, die unter der Marke GE* vertrieben werden, ausbauen. Es umfasst eine Reihe an Silikon-Dichtstoffen für unterschiedliche Anwendungen.

Um seine **Wettbewerbsvorteile** weiter zu stärken, wird sich Henkel darauf konzentrieren, starke **Innovationen** zu beschleunigen, **Nachhaltigkeit** als Differenzierungsmerkmal zu stärken und die Wertschöpfung für Kunden und Konsumenten durch **Digitalisierung** zu steigern.

Henkel will erfolgversprechende **Innovationen** mit höheren Investitionen beschleunigen. Dazu gehört ein verbesserter **Innovationsansatz**. Innovationen und Marken werden mit konsequenten Investitionen in Kernkategorien und Regionen unterstützt. Dafür wird Henkel **Wachstumsinvestitionen** in Werbung, Digitalisierung und IT weiter **erhöhen**. Im ersten Halbjahr 2020 hat Henkel diese Investitionen trotz der gesamtwirtschaftlichen Herausforderungen um einen hohen zweistelligen Millionenbetrag aufgestockt.

Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies hat Henkel die Investitionen in das hochmoderne Innovationszentrum in Düsseldorf fortgeführt. In den Konsumentengeschäften hat Henkel schnell ein zusätzliches Hygiene-Portfolio etabliert und Produktionskapazitäten für neue Handdesinfektionsmittel und Reinigungsprodukte in verschiedenen Regionen aufgebaut.

Eine wesentliche Säule der Henkel-Strategie zur Stärkung der Wettbewerbsvorteile ist die klare Differenzierung im Markt durch erfolgreiche Innovationen. Im Bereich Adhesive Technologies hat Henkel sein breites Industrieportfolio für Lösungen in der Dichtungs- und Imprägniertechnik genutzt, um eine neue Produktlinie zur Erhöhung der Wasserfestigkeit von High-End-Smartphones auf den Markt zu bringen. Dabei handelte es sich um eine Zusammenarbeit mit einem der größten Smartphone-Hersteller der Welt. Beauty Care brachte die neue Schwarzkopf-Marke Simply Color auf den Markt, die auf den natürlichen Trend in der eher „technologischen“ Kategorie der Haarcolorationen setzt. Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care setzte den Launch von Persil 4in1-Discs weiter fort. Inzwischen machen Persil-Discs fast 10 Prozent des Gesamtumsatzes der Marke Persil aus.

Nachhaltigkeit ist eine der großen Stärken von Henkel. Das Unternehmen hat hier eine führende Rolle, die regelmäßig in Ratings und Rankings bestätigt wird. Daher will Henkel seine führende Position im Bereich Nachhaltigkeit als klares Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb weiter stärken. Um seine Bemühungen weiter zu beschleunigen, hat Henkel nächste Meilensteine und konkrete Ziele definiert. So möchte Henkel bis 2040 ein klimapositives Unternehmen werden.

Als erstes Unternehmen weltweit hat Henkel im Juni 2020 eine Anleihe zur Reduzierung von Plastikabfall platziert. Damit hat Henkel einen weiteren Schritt bei der Kombination von attraktiven Finanzierungsinstrumenten mit Fortschritten im Bereich Nachhaltigkeit unternommen. Der Erlös aus dieser Anleihe mit einem Gesamtvolumen von rund 100 Millionen Euro wird gezielt für Projekte und Aktivitäten von Henkel zur Reduzierung von Plastikabfall investiert. Die Anleihe unterstreicht das Engagement von Henkel, eine Kreislaufwirtschaft zu fördern und Kunststoffabfall zu reduzieren und damit auch für das Thema „Sustainable Finance“.

Zudem hat Henkel sein Software-Tool „EasyD4R“ weiterentwickelt, das es ermöglicht, die Recyclingfähigkeit von Verpackungen in einem frühen Stadium des Entwicklungsprozesses schnell und zuverlässig zu bewerten. Die Software, die auch für andere Unternehmen und Organisationen verfügbar ist, deckt nun nicht nur verschiedene Arten von Plastikverpackungen ab, sondern auch weitere Materialien wie Papier, Glas oder Aluminium.

Die Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit zeigen sich auch in den Produkten für Verbraucher und Industriekunden. So wurde im Bereich Wasch- und Reinigungsmittel das Pro Nature-Sortiment durch die Einführung von Somat und Bref Pro Nature ausgebaut. Pro Nature-Produkte sind mittlerweile in 30 Ländern erhältlich und enthalten bis zu 99,9 Prozent natürliche Inhaltsstoffe und nutzen Verpackungen aus bis zu 100 Prozent recyceltem Kunststoff. Beauty

Care brachte unter den beiden Marken Nature Box und N.A.E. feste Shampoos, Körper- und Gesichtspflege auf den Markt – ohne Plastikverpackung. Mit Loctite Liofol führte Adhesive Technologies eine zertifizierte, wiederverwertbare Wärme- und Kaltsiegelbeschichtung ein, die den Ersatz von Polyethylen durch Papier ermöglicht und für eine breite Palette von Lebensmittel- und Non-Food-Verpackungen geeignet ist.

Neben Innovation und Nachhaltigkeit hat Henkel die **Digitalisierung** als zentralen Hebel zur Stärkung seiner Wettbewerbsfähigkeit definiert. Im ersten Halbjahr verzeichnete Henkel im Laundry & Home Care- und Beauty Care-Geschäft insgesamt einen starken Anstieg des digitalen Umsatzes um mehr als 60 Prozent. Auf Konzernebene nähert sich der Anteil der digitalen Umsätze am Gesamtumsatz dem mittleren Zehn-Prozent-Bereich. Mit der neuen Organisation „Digital Business“ möchte Henkel im digitalen Bereich in seinen Industrien führend werden und konkreten Mehrwert für seine Kunden generieren. Daher hat Henkel Ende Juni ein neues Geschäftsmodell für seine Digital- und IT-Aktivitäten eingeführt und dabei seine IT-Teams, digitalen Geschäftsexperten, Geschäftsprozessverantwortlichen und HenkelX Ventures unter der Führung des Chief Digital & Information Officer (CDIO) zusammengebracht.

Schlanke, schnelle und zukunftsfähige **Geschäftsprozesse** sind ein weiterer wichtiger Aspekt des strategischen Rahmens von Henkel. Das Unternehmen überprüft seine Geschäftsprozesse und -strukturen regelmäßig, um festzustellen, ob sie schlank, schnell und einfach sind, und passt sie an die sich verändernden Marktentwicklungen und Trends an. Darüber hinaus werden neue Geschäftsmodelle entwickelt, um Nähe zu Kunden und Konsumenten zu erhöhen. Henkel hat im Bereich Adhesive Technologies und im Einkauf erfolgreich neue Strukturen und Prozesse eingeführt. In den Bereichen Laundry & Home Care und Beauty Care sind die organisatorischen Veränderungen zur stärkeren regionalen Fokussierung und mehr Kunden- und Verbrauchernähe auf gutem Weg.

Die Weiterentwicklung der Unternehmenskultur von Henkel sowie die Beschleunigung der **kulturellen Transformation** sind wichtige Elemente für die weitere Entwicklung des Unternehmens. Ziel ist es, eine kollaborative Kultur zu fördern. Dabei stehen Gestaltungspielräume der Mitarbeiter und die „Leadership Commitments“ im Mittelpunkt. Für Henkel ist es wichtig, dass die Mitarbeiter ihre beruflichen und persönlichen Fähigkeiten kontinuierlich weiterentwickeln. Aus diesem Grund hat das Unternehmen im ersten Halbjahr 2020 dafür speziell konzipierte Schulungs- und Weiterbildungsprojekte eingeführt, beispielsweise in den Bereichen Führung, Digitalisierung und Innovation. Die gegenwärtige Corona-Krise hat zudem die Stärke der Unternehmenskultur von Henkel und die Widerstandsfähigkeit und das Engagement der Mitarbeiter weltweit gezeigt.

Maßnahmen zur Bekämpfung der COVID-19-Pandemie

Die COVID-19-Pandemie betrifft alle Lebensbereiche und hat die Weltwirtschaft stark beeinflusst. In dieser Krise haben die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter, der Kunden und Partner höchste Priorität für Henkel. Das Unternehmen hat frühzeitig ein breites Spektrum an Sicherheitsmaßnahmen eingeführt. Gleichzeitig war Henkel bestrebt, seine Geschäftsaktivitäten aufrechtzuerhalten und Kunden und Verbraucher auf der ganzen Welt zu beliefern. Zudem hat Henkel ein globales Solidaritätsprogramm gestartet beispielsweise mit finanziellen Spenden an den COVID-19-Fonds der Weltgesundheitsorganisation (WHO) und der Stiftung der Vereinten Nationen (UN) sowie an weitere Organisationen. Insgesamt mehr als 5 Millionen Körper- und Haushaltshygiene-Produkte wurden gespendet und Desinfektionsmittel in den Henkel-Werken produziert. Weltweit hat Henkel mehr als 111.000 Liter Desinfektionsmittel produziert und an Gesundheitsbehörden und Krankenhäuser gespendet. Bislang hat Henkel rund 500 COVID-19-bezogene Projekte in mehr als 40 Ländern weltweit unterstützt und damit fast 5 Millionen Menschen geholfen, die durch COVID-19 in Not geraten sind.

„Wir werden uns im Verlauf der Krise immer wieder neu anpassen müssen. Wir werden flexibel und schnell auf Umbrüche in unseren Märkten reagieren. Veränderungen aktiv gestalten und neue Wege gehen“, fasste Carsten Knobel zusammen. „Ich bin überzeugt, dass wir mit unserem engagierten globalen Team, unserem neuen strategischen Rahmen für ganzheitliches Wachstum, unserer starken Bilanz und finanziellen Flexibilität sowie unseren Fähigkeiten, einen hohen Cashflow zu generieren, gut aufgestellt sind, um mit der schwierigen Situation umzugehen und gestärkt aus der Krise hervorzugehen.“

Über Henkel

Henkel verfügt weltweit über ein ausgewogenes und diversifiziertes Portfolio. Mit starken Marken, Innovationen und Technologien hält das Unternehmen mit seinen drei Unternehmensbereichen führende Marktpositionen – sowohl im Industrie- als auch im Konsumentengeschäft: So ist Henkel Adhesive Technologies globaler Marktführer im Klebstoffbereich. Auch mit den Unternehmensbereichen Laundry & Home Care und Beauty Care ist das Unternehmen in vielen Märkten und Kategorien führend. Henkel wurde 1876 gegründet und blickt auf eine über 140-jährige Erfolgsgeschichte zurück. Im Geschäftsjahr 2019 erzielte Henkel einen Umsatz von über 20 Mrd. Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von rund 3,2 Mrd. Euro. Henkel beschäftigt weltweit mehr als 52.000 Mitarbeiter, die ein vielfältiges Team bilden – verbunden durch eine starke Unternehmenskultur, einen gemeinsamen Unternehmenszweck und gemeinsame Werte. Die führende Rolle von Henkel im Bereich Nachhaltigkeit wird durch viele internationale Indizes und Rankings bestätigt. Die Vorzugsaktien von Henkel sind im DAX notiert. Weitere Informationen finden Sie unter www.henkel.de.

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.

Kontakt

Investoren & Analysten

Lars Korinth

Tel.: +49 211 797 - 1631

E-Mail: lars.korinth@henkel.com

Mona Niermann

Tel.: +49 211 797 - 7151

E-Mail: mona.niermann@henkel.com

Dorothee Brinkmann

Tel.: +49 211 797 - 5299

E-Mail: dorothee.brinkmann@henkel.com

Presse & Medien

Lars Witteck

Tel.: +49 211 797 - 2606

E-Mail: lars.witteck@henkel.com

Wulf Klüppelholz

Tel.: +49 211 797 - 1875

E-Mail: wulf.kluettelholz@henkel.com

Jennifer Ott

Tel.: +49 211 797 - 2756

E-Mail: jennifer.ott@henkel.com

www.henkel.de/presse

www.henkel.de/ir

Kennzahlen 2. Quartal 2020 und 1-6 2020

in Mio. Euro	Umsatz		EBIT	EBIT Marge
	Q2	1-6	1-6	1-6
Adhesive Technologies				
2020	1.944	4.153	532	12,8 %
2019	2.422	4.731	825	17,4%
organisches Wachstum	-17,4%	-10,9%	-	-
2020 bereinigt ¹⁾	-	-	543	13,1%
2019 bereinigt ¹⁾	-	-	857	18,1%
Beauty Care				
2020	883	1.818	148	8,1%
2019	1.002	1.962	234	11,9%
organisches Wachstum	-12,8%	-8,5%	-	-
2020 bereinigt ¹⁾	-	-	172	9,4%
2019 bereinigt ¹⁾	-	-	266	13,5%
Laundry & Home Care				
2020	1.705	3.460	500	14,4%
2019	1.666	3.334	483	14,5%
organisches Wachstum	4,4%	4,9%	-	-
2020 bereinigt ¹⁾	-	-	531	15,3%
2019 bereinigt ¹⁾	-	-	565	16,9%
Henkel				
2020	4.558	9.485	1.094	11,5%
2019	5.121	10.090	1.492	14,8%
organisches Wachstum	-9,4%	-5,2%	-	-
2020 bereinigt ¹⁾	-	-	1,191	12,6%
2019 bereinigt ¹⁾	-	-	1,641	16,3%
Henkel				
	1-6	1-6		
	2019	2020	Veränd.	
Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	2,51	1,79	-28,7%	
Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro ¹⁾	2,77	1,96	-29,2%	
bei konstanten Wechselkursen			-28,2%	

¹⁾ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen
Henkel AG & Co. KGaA, Investor Relations