

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

**Halbjahr 2020 - Conference Call – 6. August 2020, 10.00 Uhr**

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

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

Heute Morgen haben Sie bereits unseren Bericht über das erste Halbjahr 2020 erhalten. Darin stellen wir die Entwicklung aller maßgeblichen Umsatz- und Ergebnisgrößen der ersten sechs Monate des laufenden Geschäftsjahres dar.

Ich möchte Ihnen gerne ergänzend die wichtigsten Aspekte nochmals erläutern.

Im Anschluss beantworten unser Finanzvorstand Marco Swoboda und ich wie immer gerne Ihre Fragen.

Meine Damen und Herren,

wir befinden uns weltweit weiterhin in einer sehr herausfordernden Situation.

Die globale Ausbreitung des Coronavirus setzt sich weiter fort. In vielen Ländern hat sich die Lage im Laufe des zweiten Quartals deutlich verschlechtert. Und es ist abzusehen, dass der Virus noch auf längere Sicht weltweit eine Gefahr bleibt. Und damit unseren Alltag, die Gesellschaft und die Wirtschaft weiter erheblich belasten wird.

In dieser Krise haben für uns die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner höchste Priorität.

Zugleich arbeiten wir intensiv daran, unsere Geschäfte auch unter diesen schwierigen Umständen weiterzuführen – für unsere Kunden und die Verbraucher.

Mittlerweile läuft die Produktion an unseren Standorten weltweit wieder weitgehend normal. Auch kehren in vielen Ländern immer mehr Mitarbeiter aus dem Homeoffice in die Büros zurück. Dazu haben wir hier – genau wie auch in der Produktion – umfassende Schutz- und Hygienekonzepte umgesetzt.

Gleichzeitig haben sich im zweiten Quartal einige Trends, die wir schon zu Beginn der Corona-Krise in unseren Märkten gespürt haben, fortgesetzt und zum Teil weiter verschärft.

So war die Entwicklung insbesondere im zweiten Quartal durch einen signifikanten Rückgang der Industrie- und Automobilproduktion belastet. Das wirkte sich auf unser Klebstoffgeschäft aus. Die negativen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie haben wir auch in unserem Friseurgeschäft besonders stark gespürt, da viele Friseursalons in der Krise geschlossen bleiben mussten.

Damit war die Umsatz- und Ergebnisentwicklung von Henkel im ersten Halbjahr 2020 erheblich durch den deutlichen wirtschaftlichen Abschwung und den starken Rückgang der Nachfrage in vielen Branchen beeinflusst. Die Belastungen aus der Krise auf unsere Geschäfte erreichten im April und Mai ihren Höhepunkt. Im Juni und auch Juli zeichneten sich erste Erholungstendenzen ab.

Im Kontext dieser außergewöhnlichen Rahmenbedingungen konnten wir dennoch eine insgesamt robuste Geschäftsentwicklung verzeichnen:

- Der Konzernumsatz erreichte im ersten Halbjahr rund 9,5 Milliarden Euro. Er lag damit organisch um rund 5 Prozent unter dem Vorjahr.
- Das bereinigte betriebliche Ergebnis belief sich in den ersten sechs Monaten auf rund 1,2 Milliarden Euro. Das sind etwa 27 Prozent weniger als im Vorjahr.
- Wir sind weiter profitabel. Mit einer Umsatzrendite von 12,6 Prozent.
- Wir haben im Juni die volle Dividende für das Geschäftsjahr 2019 an unsere Aktionäre ausgeschüttet.
- Und wir konnten im ersten Halbjahr 2020 einen sehr starken Free Cashflow erzielen. Er betrug rund 940 Millionen Euro.

- Zugleich haben wir unsere Nettofinanzposition weiter verbessert. Das heißt, wir konnten unseren Schuldenstand weiter reduzieren.
- Sie sehen: Henkel ist finanziell sehr stabil aufgestellt.
- Wir mussten wegen COVID-19 keine Kurzarbeit anmelden. Wir haben auch keine Staatshilfen in Anspruch genommen. Und wir haben aufgrund der COVID-19-Pandemie keine Mitarbeiter entlassen oder entsprechende Maßnahmen angekündigt.

Das macht uns trotz der aktuellen besonderen Herausforderungen optimistisch für die weitere, langfristige Entwicklung unseres Unternehmens. Auch die Umsetzung unserer Wachstumsagenda treiben wir unverändert voran. Insgesamt sehen wir uns daher gut gerüstet für eine erfolgreiche Zukunft.

Nun möchte ich Ihnen gerne die wichtigsten Aspekte der Umsatz- und Ergebnisentwicklung in den ersten sechs Monaten erläutern.

Nominal ging der Konzernumsatz um -6,0 Prozent auf 9,5 Milliarden Euro zurück. Organisch lag der Umsatz -5,2 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres.

Die Entwicklung in den drei Unternehmensbereichen war dabei unterschiedlich. Adhesive Technologies war am stärksten von den Auswirkungen der Corona-Krise beeinflusst. Hier ging der Umsatz in den ersten sechs Monaten organisch um -10,9 Prozent zurück.

Dabei war die organische Umsatzentwicklung in allen Geschäftsfeldern negativ. Besonders war das Geschäftsfeld Automobil & Metall aufgrund von Produktionsschließungen in der Automobilindustrie betroffen. Im Geschäftsfeld Elektronik & Industrie führten Produktionsstopps im Bereich Industrie zu einem deutlichen Nachfragerückgang. Die Entwicklung im Bereich Elektronik war dagegen positiv.

Das Geschäftsfeld Handwerk, Bau & Gewerbe zeigte im ersten Halbjahr eine insgesamt negative Entwicklung.

Das Geschäftsfeld Verpackungen & Konsumgüter war von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie vergleichsweise moderat betroffen. Dabei entwickelte sich der Bereich Konsumgüter aufgrund eines im zweiten Quartal guten organischen Wachstums positiv.

Kommen wir zu unseren Konsumgütergeschäften.

Auch bei Beauty Care lag der Umsatz unter dem Niveau des Vorjahres. Organisch um -8,5 Prozent.

Dabei war das Friseurgeschäft besonders durch die Folgen der Corona-Krise betroffen. Insbesondere im zweiten Quartal belasteten uns in vielen Ländern die behördlich angeordneten Schließungen von Friseursalons. Das Markenartikelgeschäft von Beauty Care dagegen entwickelte sich in den ersten sechs Monaten fast stabil.

Der Bereich Laundry & Home Care erzielte ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum von 4,9 Prozent. Auch unterstützt durch eine höhere Nachfrage nach Reinigungsmitteln.

In diesem Geschäftsfeld erzielten wir im ersten Halbjahr ein zweistelliges organisches Wachstum. Zu der starken Entwicklung haben unsere Marken Pril, Bref und Somat mit jeweils zweistelligen Wachstumsraten beigetragen.

Das Geschäftsfeld Waschmittel zeigte ein gutes organisches Umsatzwachstum. Dazu trug die Kategorie Vollwaschmittel mit einer sehr starken Entwicklung bei. Darüber hinaus verzeichnete unsere Kernmarke Persil eine zweistellige Umsatzsteigerung. Hierzu trugen insbesondere unsere erfolgreichen 4in1-Discs bei.

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

Die Wachstumsmärkte verzeichneten einen organischen Umsatzrückgang von -2,6 Prozent. In den reifen Märkten ging der Umsatz in den ersten sechs Monaten organisch um -6,9 Prozent zurück.

Die rückläufige Umsatzentwicklung machte sich auch auf der Ergebnisseite bemerkbar.

Das bereinigte betriebliche Ergebnis in den ersten sechs Monaten 2020 betrug 1,19 Milliarden Euro nach 1,64 Milliarden Euro im ersten Halbjahr 2019.

Die bereinigte Umsatzrendite des Konzerns verringerte sich von 16,3 Prozent auf 12,6 Prozent.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie erreichte 1 Euro 96 Cent nach 2 Euro 77 Cent im Vorjahreszeitraum.

Der Free Cashflow zeigte weiter eine starke Entwicklung und erreichte 938 Millionen Euro. Das ist mit Blick auf den bisherigen Höchstwert von 990 Millionen Euro im Vorjahr eine sehr gute Leistung.

Meine Damen und Herren,

natürlich fordert das Management der aktuellen Krise unsere Aufmerksamkeit. Gleichzeitig ist es für uns auch wichtig, unsere Zukunft nicht aus den Augen zu verlieren.

Aus diesem Grund treiben wir unsere Wachstumsagenda aktiv voran. Wir hatten diese strategische Agenda Anfang März vorgestellt. Wir haben bereits konkrete Veränderungen eingeleitet, angekündigte Maßnahmen umgesetzt und erste Fortschritte gemacht.

Ein Kernelement unserer zukünftigen Ausrichtung ist ein aktives Portfoliomanagement.

Wir haben Marken und Kategorien mit einem Gesamtumsatz von mehr als einer Milliarde Euro identifiziert, überwiegend im Konsumentengeschäft, von denen rund die Hälfte bis 2021 veräußert oder eingestellt werden sollen.

Im ersten Halbjahr 2020 haben wir bereits Geschäfte mit einem Umsatzvolumen von rund 80 Millionen Euro eingestellt oder Vereinbarungen zur Veräußerung unterzeichnet. Der Schwerpunkt lag hier im Bereich Adhesive Technologies.

Trotz der aktuellen Marktunsicherheiten sind wir fest entschlossen, die Portfoliomaßnahmen im angekündigten Zeitrahmen und Umfang abzuschließen.

Und ganz aktuell haben wir Akquisitionen im Wert von rund 500 Millionen Euro vereinbart.

Zum einen übernehmen wir für unseren Bereich Adhesive Technologies ein attraktives Geschäft mit Konsumenten-Dichtstoffen in Nordamerika, das unser bestehendes Portfolio sehr gut ergänzt. Die Produkte unter der bekannten Marke GE haben eine starke Position im Handel. Im Jahr 2019 hat das Geschäft einen Umsatz von rund 100 Millionen Euro erzielt. Damit bauen wir unser Geschäft in Nordamerika aus, stärken unser Adhesive Technologies-Portfolio und schaffen Wachstumsmöglichkeiten für die Zukunft.

Die andere Akquisition betrifft unser Beauty Care-Geschäft. Letzte Woche haben wir eine Vereinbarung über eine Mehrheitsbeteiligung an einem schnell wachsenden „Direct-to-Consumer“-Geschäft unterzeichnet. Es geht hier um die drei attraktiven Premium-Marken HelloBody, Banana Beauty und Mermaid+Me, die vor allem in Europa verkauft werden und in den letzten zwölf Monaten einen Umsatz von rund 100 Millionen Euro erzielten.

Die Akquisition zählt auch auf unser Ziel ein, unsere Wettbewerbsvorteile im Bereich Digitalisierung zu stärken, indem wir unsere Direct-to-Consumer-Aktivitäten ausbauen.

Ein weiteres wichtiges Element unserer Wachstumsagenda ist die Verbesserung unserer Wettbewerbsfähigkeit. Wir konzentrieren uns darauf, starke Innovationen zu beschleunigen, Nachhaltigkeit als Differenzierungsmerkmal zu stärken und die Wertschöpfung für Kunden und Konsumenten durch Digitalisierung zu steigern.

Daher werden wir auch die Wachstumsinvestitionen in Werbung, Digitalisierung und IT gegenüber dem Jahr 2019 um 200 Millionen Euro weiter erhöhen. Im ersten Halbjahr 2020 haben wir diese Investitionen trotz der gesamtwirtschaftlichen Herausforderungen um einen hohen zweistelligen Millionenbetrag aufgestockt.

Lassen Sie mich zum Thema Innovationen aus jedem Unternehmensbereich nur ein Beispiel nennen.

Im Bereich Adhesive Technologies verfügen wir über ein breites Portfolio technologischer Lösungen für Abdichtung und Imprägnierung. In Zusammenarbeit mit einer der großen Smartphone-Marken haben wir eine neue Produktlinie eingeführt, um die Wasserfestigkeit von High-End-Smartphones zu erhöhen.

Im Bereich Beauty Care nutzen wir wichtige Trends wie Natur und Nachhaltigkeit. Die aktuelle Einführung der Haar-Colorations-Marke Simply Color von Schwarzkopf ist ein perfektes Beispiel. Simply Color enthält kein Ammoniak, keine Silikone und keinen Alkohol und wird mit einer 100% recycelbaren Verpackung geliefert.

Im Bereich Laundry & Home Care haben wir im vergangenen Jahr unter unserer Topmarke Persil die Innovation 4in1-Discs eingeführt. Das erfolgreiche Angebot haben wir mit speziellen, neuen Varianten erweitert. Mit Erfolg. Persil Discs erzielen inzwischen fast 10 Prozent unseres gesamten Persil-Umsatzes und haben im Vergleich zum Vorjahr den globalen Marktanteil um rund 500 Basispunkte erhöht.

Um unsere Innovationsfähigkeit gezielt weiter zu stärken, haben wir die Investitionen in unser hochmodernes Innovationszentrum in Düsseldorf fortgeführt.

Zudem haben wir mit dem Beginn der Pandemie die Produktionskapazitäten für Handdesinfektionsmittel in verschiedenen Regionen erweitert und ein zusätzliches Hygiene-Portfolio aufgebaut.

Nachhaltigkeit ist schon seit vielen Jahren eine der großen Stärken von Henkel – und ein Thema, das mir persönlich besonders am Herzen liegt. Hier haben wir eine führende Rolle. Diese wollen wir als klares Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb weiter stärken. Um die Kreislaufwirtschaft zu fördern, haben wir in einem innovativen Ansatz attraktive Finanzierungsinstrumente mit Maßnahmen zur Reduzierung von Plastikabfall kombiniert. Als weltweit erstes Unternehmen haben wir mit einem „Plastic Waste Reduction Bond“ Ende Juni eine Anleihe begeben, deren Erlös in Projekte unseres Unternehmens zur Reduzierung von Plastikabfall investiert wird.

Auch bei unseren Produkten machen wir in diesem Bereich große Fortschritte. So bestehen zum Beispiel alle Pril-Flaschen in Europa zu 100% aus recyceltem Kunststoff. Zudem bauen wir unser Pro Nature-Sortiment weiter aus.

Wir haben Somat und Bref Pro Nature eingeführt. Unsere Pro Nature-Produkte sind in 30 Ländern erhältlich und enthalten bis zu 99,9% natürliche Inhaltsstoffe und nutzen Verpackungen aus bis zu 100 Prozent recyceltem Kunststoff.

Im Bereich Beauty Care haben wir unter den beiden Marken Nature Box und N.A.E. feste Shampoos und Körper- und Gesichtspflege eingeführt – ohne Plastikverpackungen. Ein festes Shampoo ist zudem so ergiebig wie zwei herkömmliche Shampoos mit jeweils 250 Millilitern Inhalt. Wir sehen hier großes Potenzial. In der ersten Hälfte des Jahres 2020 erzielten unsere Naturmarken bereits Umsatzzuwächse von mehr als 50 Prozent.

Mit Loctite Liofol haben wir im Klebstoffgeschäft eine neue Wärme- und Kaltsiegelbeschichtung eingeführt. Diese ermöglicht den Ersatz von Polyethylen durch Papier und ist für eine breite Palette von Lebensmittel- und Non-Food-Verpackungen geeignet.

Neben Innovationen und Nachhaltigkeit ist auch die Digitalisierung für uns wichtig, um unsere Wettbewerbsfähigkeit weiter zu stärken.

Bei den digital erzielten Umsätzen haben wir gute Fortschritte gemacht. Im ersten Halbjahr verzeichneten wir in den Bereichen Laundry & Home Care und Beauty Care 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“ wollen wir im digitalen Bereich in unseren Industrien führend werden und konkreten Mehrwert für unsere Kunden generieren. Daher haben wir IT-Teams, digitale Geschäftsexperten, Geschäftsprozessverantwortliche und den Bereich HenkelX Ventures unter der Führung unseres Chief Digital & Information Officer zusammengelegt.

Schlanke, schnelle und zukunftsfähige Geschäftsprozesse sind ein weiterer wichtiger Aspekt unseres strategischen Rahmens. Wir überprüfen regelmäßig unsere Geschäftsprozesse und -strukturen, um festzustellen, ob sie schlank, schnell und einfach sind, und passen sie proaktiv an sich verändernde Marktentwicklungen und Trends an. Darüber hinaus werden neue Geschäftsmodelle entwickelt, um Nähe zu Kunden und Konsumenten zu erhöhen.

So haben wir 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.

Schließlich geht es uns auch um die Weiterentwicklung der Unternehmenskultur von Henkel sowie die Beschleunigung der kulturellen Transformation.

Hier haben wir im ersten Halbjahr 2020 speziell konzipierte Schulungs- und Weiterbildungsformate eingeführt, beispielsweise in den Bereichen Führung, Digitalisierung und Innovation.

Die gegenwärtige Corona-Krise hat zudem die Stärke der Unternehmenskultur von Henkel gezeigt und die Widerstandsfähigkeit und das Engagement der Mitarbeiter weltweit.

Meine Damen und Herren,

es gibt kaum eine Branche oder ein Unternehmen, das derzeit nicht von der Corona-Krise betroffen ist.

Viele Wirtschaftsexperten gehen weiterhin von einem starken Rückgang des Wirtschaftswachstums und Rezessionen in fast allen Ländern aus. Hinzu kommen zunehmende Arbeitslosigkeit und steigende Staatsdefizite.

Derzeit ist nicht abzusehen, über welchen Zeitraum und in welchem Ausmaß Henkel mit weiteren Belastungen im Gesamtjahr 2020 konfrontiert sein wird.

Deshalb haben wir uns Anfang April entschieden, dass wir die Prognose für das laufende Geschäftsjahr nicht mehr aufrechterhalten.

Eine zuverlässige und belastbare Einschätzung der zukünftigen Geschäftsentwicklung von Henkel im laufenden Geschäftsjahr ist auch aus heutiger Sicht nicht möglich.

Sobald wir eine hinreichend verlässliche Einschätzung der weiteren Geschäftsentwicklung 2020 abgeben können, werden wir eine entsprechende Prognose veröffentlichen.

Meine Damen und Herren,

der Kampf gegen das Coronavirus ist noch längst nicht vorbei.

Trotz einer Entspannung der Lage in vielen Ländern in den letzten Wochen und Monaten kann heute niemand verlässlich vorhersagen, wie sich die Situation weiterentwickeln wird.

Sicher ist allerdings, dass wir uns im Verlauf der Krise immer wieder neu anpassen und flexibel und schnell auf Veränderungen in unseren Märkten reagieren müssen.

Der Schutz von Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern bleibt dabei für uns weiter die oberste Priorität.

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 eine hohe finanzielle Flexibilität.

Unsere niedrige Nettoverschuldung und das starke A-Rating, das jüngst bestätigt wurde, geben uns sehr gute Finanzierungsmöglichkeiten. Zudem erwirtschaften wir einen sehr starken Cashflow.

Ich bin überzeugt, dass wir mit unserem engagierten globalen Team, unserem 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 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.