

**Statement von Carsten Knobel,  
Vorstandsvorsitzender von Henkel**  
Conference Call – 28. Januar 2022, 11:45 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz. Ich freue mich, dass Sie Ihre Teilnahme kurzfristig einrichten konnten.

Heute Morgen haben Sie bereits unsere Adhoc- und Pressemitteilung erhalten. Darin haben wir umfassende strategische Maßnahmen angekündigt. Mit diesen Maßnahmen wollen wir die Wettbewerbsfähigkeit und Wachstumsdynamik unseres Unternehmens stärken – und unsere Agenda für ganzheitliches Wachstum auf die nächste Stufe heben.

Zudem haben wir vorläufige Zahlen für das Geschäftsjahr 2021 veröffentlicht, einen Ausblick für 2022 gegeben und eine neue mittel- bis langfristige finanzielle Ambition veröffentlicht.

Ich möchte Ihnen die angekündigten Maßnahmen nun im Zusammenhang darstellen. Zudem werde ich die Geschäftsentwicklung im Jahr 2021 und unsere Erwartungen für die Zukunft erläutern.

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

Dabei möchte ich aber schon an dieser Stelle um Ihr Verständnis bitten, dass wir heute einige Fragen, insbesondere was die konkreten Auswirkungen des geplanten Zusammenschlusses der beiden Unternehmensbereiche und die weiteren Portfoliomaßnahmen betrifft, noch nicht im Detail beantworten können.

Lassen Sie mich mit dem abgelaufenen Geschäftsjahr beginnen. Wir haben 2021 – auf Basis der vorläufigen Zahlen – insgesamt eine gute Entwicklung erzielt: organisches Wachstum in allen Geschäftsbereichen, eine stabile Marge sowie einen sehr starken Anstieg des Ergebnisses je Vorzugsaktie.

Und das trotz eines sehr schwierigen Geschäftsumfelds mit zum Teil massiven Störungen der globalen Lieferketten, Knappheit von wichtigen Rohstoffen sowie insgesamt außerordentlich stark steigenden Preisen.

Zu den Zahlen: Wir haben im abgelaufenen Geschäftsjahr einen **Umsatz** von 20,1 Milliarden Euro erzielt.

Das ist ein sehr starkes **organisches Umsatzwachstum** von 7,8 Prozent. Nominal betrachtet stieg der Umsatz um 4,2 Prozent.

Das **bereinigte EBIT** legte ebenfalls zu. Es stieg im Vergleich zum Vorjahr um 4,2 Prozent auf 2,7 Milliarden Euro.

Die **bereinigte EBIT-Marge** konnten wir mit 13,4 Prozent auf dem Niveau des Vorjahres halten – obwohl wir Preissteigerungen bei Rohstoffen und Logistik im Umfang von fast einer Milliarde Euro kompensieren mussten. Das ist uns unter anderem durch stark gestiegene Absatzmengen sowie durch Preiserhöhungen und Einsparungen gelungen.

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** bei konstanten Wechselkursen stieg um 9,2 Prozent auf 4 Euro 56 Cent. Auch das ist eine sehr gute Entwicklung in diesem herausfordernden Marktumfeld.

Bei **allen drei Kennzahlen** – organisches Umsatzwachstum, EBIT-Marge und EPS-Wachstum – liegen wir damit **im Rahmen unserer Erwartungen**, die wir Anfang November 2021 aktualisiert hatten.

Diese gute Entwicklung in einem erneut schwierigen Jahr ist keine Selbstverständlichkeit. Sie ist vielmehr der Verdienst unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit. Zusammen, als ein Team, sind sie wieder über sich hinausgewachsen und haben großartigen Einsatz gezeigt. Um unsere Geschäfte am Laufen zu halten und für unsere Kunden und Geschäftspartner auf der ganzen Welt da zu sein. Dafür sind wir ihnen sehr dankbar!

Nach dem Blick auf das abgelaufene Geschäftsjahr möchte ich nun über unsere Erwartungen für das Jahr 2022 sprechen.

Welche Annahmen zum wirtschaftlichen Umfeld liegen unserem Ausblick dabei zugrunde?

Bei der Industrieproduktion gehen wir im laufenden Jahr von einem weiteren Wachstum aus. Dabei erwarten wir aber, dass einige Schlüsselindustrien, wie zum Beispiel die Automobilindustrie, weiterhin von Lieferengpässen betroffen sein werden.

Das Konsumverhalten dürfte durch eine weitere Normalisierung der Nachfrage in vielen Kategorien gekennzeichnet sein. Zudem wird der Konsum auch durch den anhaltenden Wandel der Vertriebskanäle und die fortschreitende Digitalisierung geprägt sein.

Auf der Kostenseite sehen wir in diesem Jahr einen bisher noch nicht erlebten Gegenwind. So werden durch weiter angespannte Lieferketten und Kapazitätsengpässe ein hohes Maß an Volatilität und Unsicherheit bestehen bleiben. Und wir erwarten insgesamt, dass sich der Druck durch gestiegene Rohstoff- und Logistikkosten verstärken wird.

Unter Berücksichtigung dieser Faktoren haben wir unsere Prognose für das Geschäftsjahr 2022 wie folgt festgelegt:

Auf Konzernebene erwarten wir ein **organisches Umsatzwachstum** in der Bandbreite von 2 bis 4 Prozent. Für **Adhesive Technologies** gehen wir von einem organischen Umsatzwachstum zwischen 5 und 7 Prozent aus. Für **Beauty Care** erwarten wir eine negative organische Umsatzentwicklung zwischen -5 und -3 Prozent.

Dieser Rückgang ist im Wesentlichen bedingt durch bereits entschiedene und in der Umsetzung befindliche Maßnahmen zur Verbesserung des Portfolios, einschließlich der Einstellung von Aktivitäten, die nicht zum künftigen Kerngeschäft von Henkel Consumer Brands gehören werden – im Umfang von rund 5 Prozent der Umsatzerlöse des Unternehmensbereichs Beauty Care im Jahr 2021. Für **Laundry & Home Care** erwarten wir ein organisches Wachstum zwischen 2 und 4 Prozent.

Wir gehen davon aus, dass die **bereinigte Umsatzrendite** im Konzern in diesem Jahr zwischen 11,5 und 13,5 Prozent liegen wird. Für Adhesive Technologies erwarten wir eine bereinigte Umsatzrendite zwischen 15 und 17 Prozent, für Beauty Care zwischen 7,5 und 10 Prozent und für Laundry & Home Care im Bereich von 10,5 bis 13 Prozent.

Für das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** auf Konzernebene erwarten wir für das Geschäftsjahr 2022 eine Entwicklung zwischen -15 und +5 Prozent bei konstanten Wechselkursen. Dabei legen wir einen Anstieg der Preise für direkte Materialien im niedrigen Zehn-Prozent-Bereich gegenüber dem Jahresdurchschnitt 2021 zugrunde.

Meine Damen und Herren,

so viel zu den vorläufigen Zahlen 2021 und den Erwartungen für die Geschäftsentwicklung im laufenden Jahr. Lassen Sie mich nun über die anderen großen Themen sprechen, die wir heute Morgen angekündigt haben:

- Erstens, die Zusammenführung von Laundry & Home Care und Beauty Care zu einem gemeinsamen Unternehmensbereich „Henkel Consumer Brands“.
- Und zweitens ein Aktienrückkaufprogramm mit einem Gesamtvolumen von bis zu einer Milliarde Euro.

Ich beginne mit dem sicherlich wichtigsten Thema: Unsere Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Beauty Care sollen ein Unternehmensbereich werden.

Wir werden in Zukunft zwei etwa gleich starke Geschäftsbereiche haben: Henkel Adhesive Technologies und **Henkel Consumer Brands**.

Das möchte ich Ihnen zunächst kurz aus strategischer Sicht erläutern. Wir haben im März 2020 – vor knapp zwei Jahren – unsere strategische Wachstumsagenda vorgestellt und seitdem konsequent umgesetzt.

Wir haben das Unternehmen durch die globale Pandemie gesteuert und die Arbeitsplätze und Einkommen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gesichert. In den vergangenen zwei Jahren hat sich die Welt schneller verändert als wir das für möglich gehalten hätten: Nachhaltigkeit und Digitalisierung sind noch wichtiger geworden, Vertriebskanäle verschieben sich in Richtung E-Commerce, Lieferketten sind teils erheblich gestört. Und die Rohstoffpreise sind in einem bisher noch nicht erlebten Ausmaß gestiegen.

Zugleich gibt es in unserem Markt- und Wettbewerbsumfeld viele Veränderungen – aus denen sich Optionen für künftige M&A-Aktivitäten ergeben könnten.

Um den Herausforderungen zu begegnen und Chancen noch besser zu ergreifen, wollen wir unsere beiden Konsumgütergeschäfte zusammenlegen. Wir werden unsere Kräfte bündeln und einen starken und integrierten Bereich schaffen.

Wir setzen dabei auf ein erfolgreiches, wachstums- und margenstarkes und innovatives Portfolio. Auf moderne und einfache Geschäftsprozesse. Auf Initiativen und Ideen, mit denen wir uns von unserem Wettbewerb absetzen können. Und auf unser starkes Team, das die Basis für den Erfolg von Henkel ist.

Was bringt uns die Zusammenlegung? Drei Vorteile möchte ich Ihnen darlegen: Wir fassen sie unter den Stichworten **Plattform**, **Größe** und **Team** zusammen.

Mit der Zusammenführung unserer Konsumentengeschäfte schaffen wir eine **gemeinsame Wachstumsplattform**.

Und ein gemeinsames Dach für unsere Konsumgütermarken – von Persil bis Schwarzkopf und natürlich auch für unsere Friseurmarken.

Was kann man mit einer 10-Milliarden-Plattform besser machen als mit zwei separaten Geschäften? Zuerst besseres Portfoliomanagement. Wir stellen höhere Ansprüche daran, was es heißt, ein Henkel-Geschäft oder eine Henkel-Marke zu sein. Kriterien können sein: starkes Wachstum, gesunde Bruttomargen, führende Positionen.

Die meisten unserer Marken und Geschäfte erfüllen diese Kriterien, aber eben nicht alle. Mit einem gemeinsamen Konsumgüterportfolio haben wir genug Größe, solche Kriterien noch konsequenter anlegen zu können. Ohne dabei in einer Region oder in einem Markt insgesamt an Relevanz für den Handel und unsere Geschäftspartner zu verlieren.

In diesem Zusammenhang werden wir weitere Teile des Portfolios, die nicht zu den künftigen strategischen Kerngeschäften zählen, veräußern oder einstellen. Damit gehen wir über die Portfoliomaßnahmen hinaus, die wir Ende 2021 abgeschlossen haben.

Zugleich werden wir aber auch weiter prüfen, wo wir unsere aktuellen Geschäftsfelder durch Akquisitionen weiter stärken können.

Mit der Zusammenlegung können wir auch in Produktkategorien gehen, die heute weder zu Laundry & Home noch zu Beauty Care passen würden, wenn beide Bereiche getrennt aufgestellt sind.

Neben den Plattformvorteilen bringt die Zusammenlegung auch **Skaleneffekte**.

In der neuen Einheit wird es signifikante Synergien geben, etwa in der Verwaltung, im Vertrieb, im Marketing oder in der Supply Chain.

Und um eine Frage gleich vorwegzunehmen:

Ja, Persil wird auch weiterhin in Düsseldorf produziert.

Aber wir können gemeinsam effizienter werden, besser wirtschaften und vermarkten. Von dem, was wir dabei einsparen, wollen wir einen Teil in die Stärkung unserer Geschäfte investieren und einen Teil zur nachhaltigen Steigerung unserer Margen einsetzen.

Bei den Investitionen stehen unsere strategischen Prioritäten Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung im Mittelpunkt. Künftig können wir aber zum Beispiel gemeinsam die recycelbare Verpackung für Haarpflege oder Waschmittel entwickeln. Oder eine neue E-Commerce-Plattform.

Wir werden sofort mit den Vorbereitungen für den Integrationsprozess der beiden Unternehmensbereiche beginnen und streben an, bis spätestens Anfang 2023 die neue Organisation etabliert zu haben.

Wir wissen, dass all das auch Unsicherheit mit sich bringt wird. Viele Fragen können wir heute noch nicht im Detail beantworten. Aber uns war wichtig, schon früh darüber zu informieren, welche Veränderungen wir in diesem Jahr umsetzen wollen.

Wir werden jetzt sehr schnell Gespräche mit den Arbeitnehmersvertretern in den unterschiedlichen Ländern aufnehmen. An dieser Stelle ein Hinweis zur Einordnung: Laundry & Home Care und Beauty Care haben zusammen rund 20.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in rund 60 Ländern. In Deutschland sind davon etwa 15 Prozent an verschiedenen Standorten tätig.

Wir sind überzeugt, dass die Zusammenführung die richtige Entscheidung für Henkel ist. Denn sie macht uns besser:

- im Umgang mit unseren Kunden,
- in unseren internen Entscheidungen,
- und perspektivisch auch als Arbeitgeber.

Wir können die Kunden und Vertriebskanäle noch besser in den Mittelpunkt unserer Aktivitäten stellen. Gesamthaft, mit einem integrierten Ansatz für Einzelhändler, den Handel oder unsere Vertriebspartner. Und das über alle Produktkategorien hinweg.

Außerdem können wir als gemeinsame Einheit schnellere Entscheidungen treffen.

In Zeiten volatiler Rohstoffmärkte und angespannter Lieferketten sind interne Abstimmungsprozesse zwischen verschiedenen Bereichen nicht förderlich.

Schließlich können wir auch als Arbeitgeber größere Aufgabenfelder und attraktive Chancen bieten. Wer zum Beispiel Marketingkampagnen oder Digitalisierungsprojekte verantwortet, kann natürlich mit einem größeren gemeinsamen Budget mehr bewegen. Dasselbe gilt für die Verantwortung auf Landes- oder regionaler Ebene.

Wir haben auch bereits die Führung des neuen Unternehmensbereichs festgelegt.

Wolfgang König, der über eine große Erfahrung in der internationalen Konsumgüter-, Haushalts- und Körperpflegeindustrie verfügt und derzeit den Bereich Beauty Care verantwortet, wird den Integrationsprozess und den neuen Bereich Henkel Consumer Brands leiten. Bruno Piacenza, der unseren Bereich Laundry & Home Care seit 2011 verantwortet, wird das Geschäft weiterhin führen und eng mit Wolfgang König im Übergangsprozess zusammenarbeiten und bis spätestens Ende 2022 im Unternehmen bleiben.

**Zusammenfassend:** Henkel stellt sich mit dem geplanten Zusammenschluss viel besser für die Zukunft auf. Das bringt Vorteile und schafft Werte für das Unternehmen, unsere Aktionärinnen und Aktionäre, unsere Kunden und Teams.

Meine Damen und Herren,

damit komme ich zum Thema

**Aktienrückkaufprogramm.**

Mit dem ersten Aktienrückkaufprogramm in der Geschichte des Unternehmens untermauern wir unser Vertrauen in unsere finanzielle Stärke sowie in das künftige Potenzial unseres Geschäfts.

Das Programm sieht den Rückkauf von Henkel-Vorzugsaktien in einem Gesamtwert von bis zu 800 Millionen Euro und Stammaktien in einem Gesamtwert von bis zu 200 Millionen Euro vor.

Ganz wichtig ist mir dabei: Akquisitionen bleiben ein Kernbestandteil unserer Strategie, und zwar in beiden zukünftigen Unternehmensbereichen. Daran ändert das Aktienrückkaufprogramm nichts. Wir haben eine sehr starke Bilanz, sind praktisch schuldenfrei und erwirtschaften zudem einen sehr guten Cashflow.

Wir sind überzeugt, dass wir mit unserer Strategie und mit den Maßnahmen, die wir bereits angestoßen und heute angekündigt haben, den richtigen Weg für das Unternehmen gehen.

Das zeigt auch unsere neue **mittel- bis langfristige finanzielle Ambition**, die wir heute bekannt gegeben haben.

Wir streben für das neue **Consumer Brands**-Geschäft ein nachhaltig verbessertes Wachstums- und Margenprofil an: ein organisches Umsatzwachstum zwischen 3 bis 4 Prozent und eine bereinigte EBIT-Marge im mittleren Zehn-Prozent-Bereich.

Für **Adhesive Technologies** streben wir ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 5 Prozent und eine bereinigte EBIT-Marge im hohen Zehn-Prozent-Bereich an.

Für den **Konzern** wollen wir mittel- bis langfristig ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 4 Prozent erreichen. Für die bereinigte EBIT-Marge streben wir rund 16 Prozent an.

Und für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie ein Wachstum im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich bei konstanten Wechselkursen, einschließlich Akquisitionen.

Gleichzeitig behalten wir unseren kontinuierlichen Fokus auf den Ausbau des Free Cashflow weiter bei.

In Summe stellen die heute angekündigten Maßnahmen wichtige Schritte dar, um unsere Agenda für ganzheitliches Wachstum auf die nächste Stufe zu heben und das aktuelle Jahrzehnt für Henkel erfolgreich zu gestalten.

Meine Damen und Herren,

zum Abschluss möchte ich Ihnen noch kurz den **weiteren Zeitplan** für das laufende Jahr darlegen.

Weitere Einzelheiten zur Geschäftsentwicklung im Geschäftsjahr 2021, zum Ausblick auf das Geschäftsjahr 2022 sowie aktuelle Informationen zu den Fortschritten und nächsten Schritten unserer strategischen Agenda werden wir im Rahmen der Vorlage unseres Geschäftsberichts am 23. Februar 2022 vorstellen.

Weitere Informationen zum Integrationsprozess der beiden Unternehmensbereiche, einschließlich der erwarteten Synergien und Restrukturierungsaufwendungen, werden wir zusammen mit den Zahlen für das erste Quartal am 5. Mai 2022 bekanntgeben.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Marco Swoboda und ich beantworten nun gerne Ihre Fragen.

**– Q&A –**

## ***[Abschließende Zusammenfassung:]***

Meine Damen und Herren,

damit kommen wir zum Ende unserer Telefonkonferenz.

Lassen Sie mich die wichtigsten Punkte noch einmal kurz zusammenfassen:

- Durch die Zusammenführung von Laundry & Home Care und Beauty Care zu einem neuen Unternehmensbereich Henkel Consumer Brands schaffen wir eine starke Multi-Kategorie-Plattform, mit klaren Vorteilen für Henkel, unsere Aktionärinnen und Aktionäre, Kunden und Teams.
- Der neue Unternehmensbereich wird neben unserem erfolgreichen Adhesive Technologies-Bereich eine zweite starke Säule im Unternehmen bilden.
- Wir haben heute das erste Aktienrückkaufprogramm in der Unternehmensgeschichte von Henkel bekannt gegeben. Mit einem Volumen von bis zu einer Milliarde Euro.
- Mit unseren starken vorläufigen Ergebnissen für das Geschäftsjahr 2021 erfüllen wir unsere Prognose.

- Neben unserem Ausblick für 2022, der von starkem Gegenwind aufgrund höherer Rohstoff- und Logistikkosten beeinflusst wird, haben wir eine neue mittel- bis langfristige finanzielle Ambition definiert.
- Insgesamt blicken wir mit Zuversicht nach vorne und werden unsere Agenda für ganzheitliches Wachstum weiterhin konsequent vorantreiben.

Vielen Dank für Ihr Interesse.

Ich hoffe, wir sprechen uns am 23. Februar wieder.

Ich wünsche Ihnen allen noch einen schönen Tag,  
alles Gute und bleiben Sie gesund.

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.