

REDE

CARSTEN KNOBEL

VORSITZENDER DES VORSTANDS

Halbjahr 2023-Conference Call – 10. August 2023

Es gilt das gesprochene Wort.



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

Halbjahr 2023 - Conference Call – 10. August 2023, 10.30 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Heute Morgen haben Sie bereits unseren Bericht über das erste Halbjahr 2023 erhalten. Darin stellen wir die Entwicklung der wesentlichen Umsatz- und Ergebnisgrößen ausführlich dar.

Ich möchte heute die wichtigsten Punkte nochmals zusammenfassen. Anhand von ausgewählten Beispielen möchte ich Ihnen dann darstellen, wie wir unsere Wachstumsagenda vorantreiben. Anschließend werde ich auf den aktuellen Stand beim Zusammenschluss unserer Konsumentengeschäfte zu Henkel Consumer Brands eingehen. Und natürlich möchte ich auch über unseren angehobenen Ausblick für das aktuelle Geschäftsjahr sprechen.

Danach beantworten unser Finanzvorstand Marco Swoboda und ich – wie immer – gerne Ihre Fragen.

Meine Damen und Herren,

wir befinden uns – wirtschaftlich wie geopolitisch – weiterhin in einer sehr herausfordernden Situation. Mit einer Reihe von Unsicherheiten und hoher Volatilität.

Die **Weltwirtschaft** wächst zwar weiter, allerdings schwächer als in den Vorjahren. Und das Wachstum liegt immer noch deutlich unter dem Durchschnitt der zehn Jahre vor der Corona-Pandemie. Der Weg hin zu einem kräftigeren und nachhaltigen Wachstum scheint noch lang.

Dabei stellt sich die Entwicklung in den einzelnen Ländern und Regionen teilweise sehr unterschiedlich dar. In **Deutschland** wird die Wirtschaft in diesem Jahr voraussichtlich stagnieren, während die **Eurozone** insgesamt leicht zulegen dürfte. Die **US-Wirtschaft** dagegen zeigt sich etwas robuster, wenngleich die Rezessionsgefahr hier noch nicht gebannt ist. Die Erholung der **chinesischen Wirtschaft** von der Coronakrise hat zuletzt erheblich an Schwung verloren. Ob das ausgegebene Wachstumsziel von fünf Prozent für das Gesamtjahr 2023 erreicht werden kann, scheint derzeit zumindest fraglich.

Zudem lastet die **Inflation** weiter auf der wirtschaftlichen Entwicklung und bremst die private Nachfrage. Die Notenbanken heben das Zinsniveau weiter an, was sich zunehmend dämpfend auf die wirtschaftliche Entwicklung auswirkt.

In diesem insgesamt schwierigen Umfeld haben wir in den ersten sechs Monaten 2023 einen **Konzernumsatz** von rund 10,9 Milliarden Euro erzielt. Das entspricht einem sehr starken **organischen Umsatzwachstum** von 4,9 Prozent. Diese positive Entwicklung war von beiden Unternehmensbereichen getragen, die beide ein sehr starkes Wachstum verzeichnen konnten.

Trotz der Belastung durch weiterhin steigende Material- und Logistikpreise ist es uns in den ersten sechs Monaten 2023 gelungen, die **Ergebnisgrößen** deutlich zu verbessern. Dazu trugen weitere Absatzpreiserhöhungen, Effizienzverbesserungen sowie Maßnahmen zur Portfoliooptimierung bei.

An dieser Stelle möchte ich betonen: Auch wenn der Preisanstieg bei Rohstoffen und Logistik sich zuletzt etwas abgeschwächt hat, so sehen wir noch immer einen Zuwachs. Wir bewegen uns, was unsere Kosten betrifft, heute auf einem deutlich höheren Niveau als in den vergangenen zwei Jahren.

Vor diesem Hintergrund sind unsere Preisanpassungen weiterhin wichtig – und notwendig.

Nach der insgesamt starken Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr blicken wir nun mit mehr Zuversicht auf den weiteren Jahresverlauf. Dementsprechend haben wir heute unsere Jahresprognose für Umsatz und Ergebnis deutlich angehoben. Dazu komme ich gleich noch einmal im Detail.

Wir haben in den ersten sechs Monaten des Jahres auch gute Fortschritte bei der Umsetzung unserer strategischen Wachstumsagenda gemacht. Im Unternehmensbereich Consumer Brands bringen wir die Integration schneller als geplant voran und fokussieren das Portfolio konsequent auf margen- und wachstumsstarke Produkte und Marken. Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies haben wir die Organisationsstruktur noch stärker auf unsere globalen Kunden ausgerichtet.

In beiden Unternehmensbereichen investieren wir konsequent in unsere Innovationen und Marken, um die Wachstumsdynamik weiter zu stärken. Darüber hinaus treiben wir wichtige Initiativen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Digitalisierung voran, um unsere Wettbewerbsposition weiter auszubauen.

Lassen Sie uns nun einen Blick auf die Entwicklung in den beiden Unternehmensbereichen werfen:

Der Umsatz in unserem Klebstoffgeschäft **Adhesive Technologies** stieg im ersten Halbjahr 2023 auf rund 5,5 Milliarden Euro.

Das ist ein organisches Wachstum, also vor Währungen, Akquisitionen und Divestments, von 4,7 Prozent. Diese Entwicklung wurde durch eine zweistellige Preisentwicklung getragen. Dabei blieb das Volumen bedingt durch eine verhaltene Nachfrage in einigen wesentlichen Absatzmärkten unter dem Niveau des Vorjahres, lag jedoch über dem der relevanten Märkte.

Das Geschäftsfeld Mobilität & Elektronik erzielte eine zweistellige organische Umsatzsteigerung von rund 11 Prozent. Vor allem getrieben von den Bereichen Automobil und Industrie. Das Geschäft im Bereich Elektronik entwickelte sich aufgrund der verhaltenen Nachfrage rückläufig.

Das Geschäftsfeld Verpackungen & Konsumgüter verzeichnete eine organische Umsatzentwicklung von -1,5 Prozent. Während sich der Bereich Verpackungen gegenüber den außerordentlich hohen Vergleichswerten des Vorjahreszeitraums rückläufig entwickelte, lag der Bereich Konsumgüter auf Vorjahresniveau.

Im Geschäftsfeld Handwerk, Bau & Gewerbe stieg der Umsatz organisch um 4,9 Prozent. Hier trugen alle Geschäftsbereiche zum Wachstum bei, wobei der Geschäftsbereich Maschinenbau & Instandhaltung den stärksten Zuwachs verzeichnete.

Kommen wir zum Unternehmensbereich **Consumer Brands**. Hier führen wir unsere Konsumgütergeschäfte seit Jahresanfang zusammen – in einem integrierten Bereich.

Der Umsatz stieg im ersten Halbjahr auf rund 5,4 Milliarden Euro. Organisch betrachtet legte der Umsatz vor allem wegen steigender Absatzpreise um 5,7 Prozent zu. Das Volumen entwickelte sich hingegen rückläufig. Das war zum einen Folge der fortgesetzten Portfolio-Optimierung. Zum anderen spielten hier auch die schwierigen Verhandlungen mit den Handelspartnern im ersten Halbjahr eine Rolle, die inzwischen aber weitgehend abgeschlossen sind.

Das Geschäftsfeld Laundry & Home Care verzeichnete im ersten Quartal ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum von 5,3 Prozent.

Dabei erzielte der Bereich Waschmittel eine sehr starke organische Umsatzsteigerung, insbesondere getragen durch ein zweistelliges Wachstum in der Kategorie Spezialwaschmittel und ein deutliches Umsatzplus in der Kategorie Universalwaschmittel.

Das gute Wachstum im Bereich Reinigungsmittel war im Wesentlichen durch eine zweistellige Entwicklung in der Kategorie Geschirrspülmittel getrieben.

Das Geschäftsfeld Hair verzeichnete im ersten Halbjahr 2023 insgesamt eine organische Umsatzentwicklung von 7,9 Prozent.

Hier konnten wir im Haar-Konsumentengeschäft ein zweistelliges Wachstum erzielen, maßgeblich getrieben durch die Kategorie Haarstyling, in der wir die positive Entwicklung des Vorjahres im ersten Halbjahr 2023 fortgesetzt haben. Das Friseurgeschäft erzielte ein gutes organisches Umsatzwachstum.

Die weiteren Konsumentengeschäfte verzeichneten im ersten Halbjahr insgesamt eine stabile Umsatzentwicklung.

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

Hier konnten wir in nahezu allen Regionen unsere Umsätze organisch steigern: In **Europa** lag das Wachstum bei 2,4 Prozent. In der Region **IMEA** legte der Umsatz um 25,7 Prozent zu. In der Region **Nordamerika** stieg der Umsatz um 3,8 Prozent. **Lateinamerika** verzeichnete ein Umsatzwachstum von 13,2 Prozent.

In der Region **Asien/Pazifik** lag die organische Umsatzentwicklung hingegen bei -2,7 Prozent. Das war im Wesentlichen auf das weiterhin schwierige Marktumfeld in China zurückzuführen.

Wir konnten im ersten Halbjahr 2023 aber nicht nur unseren Wachstumskurs weiter fortsetzen – wir haben auch deutliche Verbesserungen auf der **Ergebnisseite** erzielt.

So stieg das **bereinigte betriebliche Ergebnis** im ersten Halbjahr um knapp 8 Prozent auf 1.254 Millionen Euro.

Die **bereinigte EBIT-Marge** erhöhte sich deutlich um 80 Basispunkte auf 11,5 Prozent.

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** stieg auf 2 Euro und 13 Cent. Das ist eine zweistellige Steigerung um 14,4 Prozent bei konstanten Wechselkursen.

Auch der **Free Cashflow** lag mit 749 Millionen Euro sehr deutlich über dem Wert des ersten Halbjahres 2022. Das ist insbesondere auf den höheren Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit zurückzuführen.

Meine Damen und Herren,

bevor ich zu unserer Wachstumsagenda komme, möchte ich noch kurz über unseren Ausstieg aus dem Russlandgeschäft sprechen. Ende April haben wir den Verkauf unserer Geschäftsaktivitäten in Russland an ein Konsortium von lokalen Finanzinvestoren abgeschlossen.

Der Verkaufspreis beläuft sich auf etwas mehr als 600 Millionen Euro. Der Nettoverlust aus dem Divestment, den wir im Halbjahresbericht detailliert ausweisen, beträgt rund 200 Millionen Euro. Er liegt damit im Rahmen unserer Erwartungen, die wir bereits kurz nach dem Abschluss der Transaktion bei unserer Hauptversammlung genannt hatten.

Wir sind überzeugt, dass der Rückzug aus Russland angesichts des andauernden Krieges und der sich verschärfenden Sanktionen und der aktuellen Entwicklungen die richtige Entscheidung war.

Meine Damen und Herren,

im ersten Halbjahr 2023 haben wir auch weiter konsequent an der Umsetzung seiner Wachstumsagenda gearbeitet und in allen Bereichen gute Fortschritte erzielt.

Wie Sie wissen, haben wir für unsere Wachstumsstrategie einen klaren Rahmen definiert. Die Hauptelemente dieses Rahmens sind: ein erfolgreiches Portfolio, klare Wettbewerbsvorteile in den Bereichen Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung sowie zukunftsfähige Geschäftsprozesse – aufbauend auf einer starken Unternehmenskultur.

Mit der Zusammenführung der früheren Bereiche Laundry & Home Care und Beauty Care in den neuen Unternehmensbereich Henkel Consumer Brands haben wir einen entscheidenden Schritt vollzogen. Wir haben damit eine Multikategorie-Plattform für künftiges Wachstum mit einem Umsatz von rund 11 Milliarden Euro geschaffen. Dadurch werden wir die Profitabilität im Konsumgütergeschäft und damit auch im gesamten Konzern wieder steigern und neue positive Wachstumsimpulse setzen.

Wir sehen uns auf einem guten Weg, die aus dem Zusammenschluss angestrebten Netto-Einsparungen in Höhe von 400 Millionen Euro bis Ende 2026 vollständig zu erreichen. Und wir kommen hier sogar deutlich schneller voran als ursprünglich geplant.

Zudem haben wir die Maßnahmen zur Portfolio-Optimierung im Unternehmensbereich Henkel Consumer Brands weiter vorangetrieben. Insgesamt wurden bereits Portfoliobereinigungen im Umfang von rund 500 Millionen Euro erfolgreich umgesetzt.

Zugleich haben wir gezielt in Akquisitionen investiert. Mit der Marke Earthwise haben wir die Nummer eins unter den nachhaltigen Laundry & Home Care-Marken in Neuseeland übernommen. Auch das Friseurgeschäft von Shiseido, das wir im letzten Jahr in Asien/Pazifik erworben haben, entwickelt sich gut.

Im nächsten Schritt werden wir die Optimierung der Supply Chain im Bereich Consumer Brands angehen. Hier wurden erste Maßnahmen bereits umgesetzt.

Wir arbeiten in einer Reihe von Ländern bereits nach dem sogenannten „1-1-1-Prinzip“. Das heißt: Eine Bestellung, eine Lieferung, eine Rechnung.

Dabei geht es darum, die kommerzielle Integration mit optimierten Logistikprozessen vorantreiben. Zudem konnten wir die Konsolidierung des Produktionsnetzwerks für unser europäisches Haar- und Körperpflegegeschäft vorantreiben.

Zur weiteren Stärkung unserer Wettbewerbsfähigkeit setzen wir darauf, starke Innovationen einzuführen, Nachhaltigkeit als Differenzierungsmerkmal zu stärken und die digitale Transformation zu beschleunigen.

Eine wesentliche Säule ist die klare Differenzierung im Markt durch erfolgreiche Innovationen, die auch im ersten Halbjahr zum Wachstum beigetragen haben.

Im Unternehmensbereich Consumer Brands wurde mit der Marke Persil ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum erreicht. Im ersten Halbjahr haben wir unsere führende Waschmittelmarke mit einer einzigartigen Enzymtechnologie neu eingeführt. Die neue „Deep Clean“-Formel für saubere Wäsche und eine hygienische Frische für die Waschmaschine wurde in 30 Ländern gelauncht.

Auch die Neueinführung unserer Styling-Marke got2b war sehr erfolgreich. Die überarbeitete Produktpalette wurde in mehr als 30 Ländern in Europa, IMEA und Lateinamerika auf den Markt gebracht, begleitet von einer umfassenden Kampagne. So konnten wir mit der Marke ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum erzielen und damit die sehr starke Entwicklung unseres Styling-Geschäfts in der ersten Jahreshälfte unterstützen.

Mit dem erfolgreichen Relaunch ist got2b nun die Nummer 3 der Styling-Marken in Europa. In diesem Segment haben wir unsere Marktanteile um 260 Basispunkte deutlich erhöht. Das ist ein klarer Beleg für die Stärke und das Potenzial unserer Marken.

Im Bereich Adhesive Technologies haben unsere starken Produkte und Lösungen zu weiterem Wachstum beigetragen. Zum Beispiel im Bereich Automobil, wo mehr als 9 von 10 Autos, die jede Minute produziert werden, mindestens eine Lösung von Henkel enthalten. Insbesondere unser E-Mobilitätsgeschäft profitiert weiterhin von der Attraktivität des weltweiten Marktes für Elektrofahrzeuge. So stieg der Umsatz in diesem Bereich im ersten Halbjahr 2023 um 70 Prozent gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres.

Im Wachstumsmarkt Luftfahrt, bei dem von einer Verdopplung der Flottenstärke der Luftfahrtgesellschaften in den nächsten 20 Jahren ausgegangen wird, spielen Lösungen von Henkel eine maßgebliche Rolle. In diesem Bereich konnten wir im ersten Halbjahr deutlich zweistellige Wachstumsraten verzeichnen.

Nachhaltigkeit ist seit langem eine der großen Stärken von Henkel. In diesem Bereich erzielten wir Henkel im ersten Halbjahr 2023 ebenfalls weitere Fortschritte.

Auf dem Weg bis 2030 eine klimapositive CO₂-Bilanz für unsere Produktionsstandorte zu erreichen, haben wir zum Beispiel zehn weitere Werke auf CO₂-neutrale Produktion umgestellt.

Insgesamt sind inzwischen weltweit bereits 16 Produktionsstätten entsprechend umgestellt worden. Damit konnten wir gegenüber dem Jahr 2010 die CO₂-Emissionen pro Tonne Produkt um 56 Prozent senken.

Neben Innovation und Nachhaltigkeit ist für uns die Digitalisierung ein wesentlicher Erfolgsfaktor zur Stärkung unserer Wettbewerbsfähigkeit. Hier spielt auch immer stärker der Einsatz von Künstlicher Intelligenz eine wichtige Rolle. Um gemeinsam Innovationen und Lösungen zu entwickeln, die die Digitalisierung vorantreiben und zu einem echten Werttreiber zu machen, setzen wir auf strategische Partnerschaften mit führenden Digitalunternehmen wie Microsoft, SAP oder Adobe.

Ein gutes Beispiel dafür ist RAQN, unsere Plattform für digitale Geschäfte und E-Commerce. Sie ermöglicht es uns, personalisierte Inhalte und Omnichannel-Erlebnisse zu schaffen. Inzwischen haben wir über 3.000 Kampagnen für 40 Marken über diese Plattform durchgeführt.

Ich denke, wenn wir auf die Entwicklung von Henkel im ersten Halbjahr zurückblicken, können wir insgesamt sehr zufrieden sein.

Und wir blicken mit größerer Zuversicht auf die weitere Entwicklung im laufenden Geschäftsjahr. Daher haben wir heute auch unsere **Jahresprognose** für Umsatz und Ergebnis angehoben.

Wir gehen nun im Geschäftsjahr 2023 auf Konzernebene von einem höheren **organischen Umsatzwachstum** von +2,5 bis +4,5 Prozent aus. Bisher waren wir von einem Zuwachs zwischen +1,0 und +3,0 Prozent ausgegangen.

Dabei wird für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies ein Wachstum in der Bandbreite von 2,0 bis 4,0 Prozent (bisher: 1,0 bis 3,0 Prozent) und für den Unternehmensbereich Consumer Brands zwischen 3,0 bis 5,0 Prozent (bisher: 1,0 bis 3,0 Prozent) erwartet.

Die **bereinigte Umsatzrendite** soll auf Konzernebene nun in der Bandbreite von 11,0 bis 12,5 Prozent liegen. Bisher waren wir von einem Wert zwischen 10,0 und 12,0 Prozent ausgegangen.

Für das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** bei konstanten Wechselkursen erwarten wir nun ein Wachstum in der Bandbreite von +5 bis +20 Prozent. Bisher hatten wir -10 bis +10 Prozent erwartet.

Unsere neue Prognose wird auch durch den guten Start in das dritte Quartal – insbesondere im Konsumgütergeschäft – bekräftigt.

Meine Damen und Herren,

wir sind stolz auf die erfolgreiche Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr und auf die guten Fortschritte, die wir bei der Umsetzung unserer strategischen Agenda gemacht haben – trotz des anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Umfelds.

Wir sind überzeugt, dass wir die Zukunft für Henkel erfolgreich gestalten werden. Gemeinsam als hochmotiviertes Team, auf der Basis einer starken Unternehmenskultur und mit einer klaren Wachstumsstrategie.

Meine Damen und Herren,

ich danke Ihnen 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.