

**Statement Kasper Rorsted  
Vorsitzender des Vorstands  
Conference-Call  
12. November 2013, 10.30 Uhr**

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie herzlich zu unserer heutigen Telefonkonferenz.

Wir haben Sie heute Morgen mit unserer Pressemeldung und dem Quartalsbericht über den Geschäftsverlauf im dritten Quartal und in den ersten neun Monaten 2013 informiert.

Ich möchte Sie daher an dieser Stelle nur kurz durch die wichtigsten Eckdaten des abgelaufenen Quartals führen und danach über unseren Ausblick für das laufende Jahr sprechen. Anschließend beantworten unser Finanzvorstand Carsten Knobel und ich gerne Ihre Fragen.

Meine Damen und Herren,

im dritten Quartal war das weltwirtschaftliche Umfeld weiterhin sehr herausfordernd.

Dies war in Westeuropa und vor allem in den südeuropäischen Ländern der Fall, wo die Wirtschaft weiter rückläufig war. Die schwierige wirtschaftliche Situation belastete sowohl den privaten Konsum als auch wichtige Industrien.

Außerhalb Europas war die Situation ebenfalls schwierig. In den USA konnte die Wirtschaft leicht zulegen, gleichzeitig lastete das fiskalische Risiko weiterhin auf der größten Volkswirtschaft der Welt.

In Asien wiederum ließ die Dynamik der Wachstumsregionen etwas nach. Und im Nahen Osten sorgten die anhaltenden Unruhen weiter für Unsicherheit in den Märkten.

In diesem zunehmend schwierigen Marktumfeld haben wir unsere starke Entwicklung im dritten Quartal fortgesetzt und es ist uns gelungen, das Wachstum im Jahresverlauf von Quartal zu Quartal zu verbessern. Ergebnis und Profitabilität konnten wir nochmals deutlich steigern.

Lassen Sie mich damit kurz auf die Geschäftszahlen im Detail eingehen:

Im dritten Quartal erzielte Henkel einen Umsatz von knapp 4,2 Milliarden Euro nach etwa 4,3 Milliarden Euro im gleichen Zeitraum des Vorjahres.

Der Rückgang ist ausschließlich auf negative Wechselkurseffekte zurückzuführen. Diese machten sich im dritten Quartal noch stärker bemerkbar als bereits in den ersten beiden Quartalen 2013.

Insgesamt ergab sich durch die Aufwertung des Euro ein negativer Umsatzeffekt von fast 7 Prozent. Den größten Einfluss hatte dabei die Abwertung des US-Dollar. Aber auch die Währungen aus den Wachstumsregionen trugen zu dieser Entwicklung bei.

Bereinigt um diese Wechselkurseffekte und Akquisitionen und Divestments erzielten wir ein gutes organisches Wachstum von 4,2 Prozent.

Dabei erreichte der Unternehmensbereich Laundry & Home Care ein starkes organisches Umsatzplus von 5,5 Prozent. Im Bereich Beauty Care lag der Zuwachs bei guten 3,1 Prozent. Und auch die Klebstoffsparte zeigte erneut ein gutes Wachstum von 4,2 Prozent.

Zu der guten organischen Umsatzsteigerung haben nicht nur alle drei Unternehmensbereiche, sondern auch alle Regionen beigetragen.

Insbesondere unsere Wachstumsregionen leisteten erneut einen wichtigen Beitrag. Hier stiegen die Erlöse organisch sehr stark um 9,1 Prozent.

In den Regionen Afrika/Nahost und Lateinamerika legten wir sogar zweistellig zu. Aber auch die aufstrebenden asiatischen Märkte trugen zu dem sehr starken Wachstum bei – allen voran erneut China. Der Umsatzanteil unserer Wachstumsregionen stieg dadurch um einen Prozentpunkt auf 45 Prozent.

Die Wachstumsregionen sind für uns sehr wichtig, gerade auch im Hinblick auf die Erreichung unserer strategischen Ziele für 2016. Dies zeigt auch die Eröffnung unseres neuen Klebstoffwerks in Schanghai. Es ist das größte Klebstoffwerk der Welt. Damit haben wir unsere Produktionskapazität in einer für uns bedeutenden Wachstumsregion weiter ausgebaut.

Von dort können wir die steigende Zahl unserer Kunden in China und der Region Asien schneller mit innovativen Klebstoff-Technologien beliefern. Die neue Fabrik bietet die Basis für weiteres Wachstum in unserem Klebstoffgeschäft. Wir erweitern damit unsere globale Präsenz, und wir können unsere Marktanteile in den Wachstumsmärkten weiter ausbauen.

Der starke Fokus auf die Wachstumsregionen bedeutet allerdings nicht, dass wir die reifen Märkte vernachlässigen. Das Gegenteil ist der Fall.

Es gelang uns auch im dritten Quartal, trotz der Rezession in einigen südeuropäischen Ländern, in den reifen Märkten ein positives organisches Umsatzwachstum zu erzielen. Dazu hat erneut auch die insgesamt positive Entwicklung in Deutschland beigetragen. Damit ist und bleibt Deutschland eine wesentliche Säule unseres Erfolges.

Neben dem guten organischen Umsatzwachstum ist es uns gelungen, Ergebnis und Profitabilität noch einmal deutlich zu verbessern.

Das um Einmaleffekte und Restrukturierungsaufwendungen bereinigte betriebliche Ergebnis stieg um 6,5 Prozent auf 672 Millionen Euro.

Die bereinigte Umsatzrendite überschritt mit 16,1 Prozent erstmals die 16 Prozent-Marke. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bedeutet das ein Plus von 1,4 Prozentpunkten. Zu der Verbesserung der Profitabilität haben alle Unternehmensbereiche beigetragen.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie stieg um 11,1 Prozent und erreichte 1 Euro und 10 Cent. Damit lag der Zuwachs erneut oberhalb unseres Zielwertes von 10 Prozent für das Gesamtjahr.

Deutlich verbessert hat sich auch unsere Nettofinanzposition. Zum 30. September 2013 wies Henkel eine Nettogeldanlage in Höhe von 485 Millionen Euro aus. Im Vorjahr lag die Nettoverschuldung zum gleichen Zeitpunkt noch bei 612 Millionen Euro. Diese Entwicklung unterstreicht einmal mehr unsere solide Finanzpolitik und finanzielle Stärke.

Damit komme ich nun zum Ausblick für das laufende Geschäftsjahr.

Wir erwarten ein weiterhin schwieriges globales Marktumfeld.

In West- und Südeuropa rechnen wir nicht mit einer schnellen Verbesserung der wirtschaftlichen Situation. Zudem bleibt die Lage im Nahen und Mittleren Osten weiter instabil und schwer vorhersehbar.

Wir gehen davon aus, dass die Entwicklung der Wechselkurse unseren Umsatz auch in den nächsten Monaten negativ beeinflussen wird.

Daher werden wir weiter an der Verbesserung unserer Wettbewerbsfähigkeit arbeiten.

Wir werden unsere Prozesse und Strukturen weiter anpassen, um sie zu vereinfachen und zu beschleunigen. Wir halten uns alle Optionen offen, um schnell und flexibel auf wirtschaftliche Entwicklungen zu reagieren.

Insgesamt sehen wir uns für den weiteren Jahresverlauf gut gerüstet. Wir sind zuversichtlich, unsere Prognose für das Jahr 2013 in vollem Umfang zu erreichen und passen die Erwartungen für die Entwicklung der EBIT-Marge leicht nach oben an.

Wie bisher erwarten wir für das Geschäftsjahr 2013 ein organisches Umsatzplus von 3 bis 5 Prozent.

Auch beim bereinigten Ergebnis je Vorzugsaktie bestätigen wir unsere bisherige Prognose mit einem Zuwachs von etwa 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Bei der bereinigten Umsatzrendite rechnen wir jetzt mit einem Anstieg auf etwa 15 Prozent. Vorher waren wir von einer Verbesserung auf etwa 14,5 Prozent ausgegangen. Dabei erwarten wir, dass alle Unternehmensbereiche bei der Margenentwicklung besser als im Vorjahr abschneiden werden.

Meine Damen und Herren,

vor rund einem Jahr haben wir Ihnen unsere neue Strategie und die Finanzziele für 2016 vorgestellt. Seitdem haben wir konsequent an der Umsetzung unserer strategischen Prioritäten gearbeitet und in allen Feldern – Outperform, Globalize, Simplify und Inspire – bereits deutliche Fortschritte gemacht.

Darüber werden wir Sie im Rahmen unserer Bilanzpressekonferenz im Februar 2014 ausführlich informieren.

Unsere Finanzziele haben wir auf die Formel 20-10-10 gebracht. Wir wollen bis 2016 einen Gesamtumsatz von 20 Milliarden Euro erreichen, davon 10 Milliarden in den Wachstumsregionen. Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie soll im Durchschnitt um 10 Prozent jährlich steigen.

Die neue Strategie bildet die Grundlage für die weitere, erfolgreiche Entwicklung unseres Unternehmens und wir sind fest davon überzeugt, unsere Finanzziele 2016 zu erreichen.

Meine Damen und Herren,

vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Herr Knobel und ich stehen Ihnen jetzt für Fragen zur Verfügung.

Diese Information enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der Henkel AG & Co. KGaA beruhen. Mit der Verwendung von Worten wie erwarten, beabsichtigen, planen, vorhersehen, davon ausgehen, glauben, schätzen und ähnlichen Formulierungen werden zukunftsgerichtete Aussagen gekennzeichnet. 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 wesentlich von den zukunftsbezogenen Aussagen abweichen. Verschiedene dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs von Henkel und können nicht präzise vorausgeschätzt werden, wie z.B. 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.