

Statement Kasper Rorsted
Vorsitzender des Vorstands
Conference-Call
11. November 2014, 10.30 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie herzlich zu unserer heutigen Telefonkonferenz.

Heute früh haben wir Sie mit unserer Pressemeldung sowie dem Bericht über den Geschäftsverlauf im dritten Quartal und in den ersten neun Monaten 2014 informiert.

Daher möchte ich Ihnen jetzt nur einen kurzen Überblick über die wichtigsten Eckdaten und unseren Ausblick für das laufende Jahr geben. Danach beantworten unser Finanzvorstand Carsten Knobel und ich gerne Ihre Fragen.

Meine Damen und Herren,

die Entwicklung der Weltwirtschaft war auch im dritten Quartal von großen wirtschaftlichen und politischen Unsicherheiten geprägt. Das betraf vor allem einige Länder in den Wachstumsregionen. So setzt sich der Konflikt zwischen Russland und der Ukraine weiter fort. Und auch in Nahost halten die politischen Unruhen an.

Daneben belasteten weiterhin negative Wechselkurseffekte unser Geschäft. Ihr Einfluss hat sich im Vergleich zu den Vorquartalen aber etwas abgeschwächt.

Trotz dieses schwierigen Umfelds hat sich Henkel im dritten Quartal 2014 gut entwickelt. Wir haben den Umsatz in allen Unternehmensbereichen organisch erhöht und unsere

Profitabilität weiter gesteigert. Unsere Wachstumsmärkte haben sich erneut stark entwickelt und überdurchschnittlich zu unserem Geschäftserfolg beigetragen.

Zwischen Juli und September 2014 erzielte Henkel einen Umsatz von 4,2 Mrd. Euro. Das sind 1,2 Prozent mehr als im Vorjahr.

Dabei machten sich weiterhin negative Wechselkurseffekte bemerkbar. Im Vergleich zum ersten Halbjahr 2014 nahm ihr Einfluss auf die Umsätze jedoch ab. Lag die Belastung durch negative Währungseffekte in den ersten sechs Monaten bei fast 7 Prozent, so sank sie im dritten Quartal auf etwas über 2 Prozent. In Summe belief sich der negative Währungseffekt in den ersten neun Monaten dennoch auf über 600 Millionen Euro.

Die organische Umsatzentwicklung war weiterhin gut: Bereinigt um Währungseffekte sowie um Akquisitionen und Divestments stieg der Konzernumsatz um 2,3 Prozent. Dazu trugen alle Unternehmensbereiche bei.

Laundry & Home Care zeigte ein gutes organisches Umsatzplus von 3,5 Prozent. Beauty Care erzielte ein positives organisches Umsatzwachstum von 0,8 Prozent. Adhesive Technologies verzeichnete einen guten organischen Zuwachs von 2,7 Prozent.

Der Blick in die Regionen zeigt eine unterschiedliche Entwicklung. Trotz eines starken Wettbewerbs verzeichneten wir in Westeuropa ein positives organisches Wachstum.

Daran hatten insbesondere unsere Geschäfte in Deutschland einen maßgeblichen Anteil, die im dritten Quartal ein gutes organisches Wachstum verzeichnet haben. Zu dieser Entwicklung haben alle drei Unternehmensbereiche beigetragen. Deutschland ist und bleibt damit eine wesentliche Säule unseres Erfolges.

Schwierig war die Situation in Nordamerika. Hier prägte der intensive Promotionswettbewerb in unseren Konsumentengeschäften die Entwicklung. In der Folge gingen die Umsätze in der Region organisch um 3,7 Prozent zurück.

Wie in den vorherigen Quartalen spielten die Wachstumsmärkte für uns eine wichtige Rolle. Dort verzeichneten wir ein starkes organisches Umsatzplus von 6,7 Prozent.

In China, unserem weltweit drittgrößten Markt, erzielten wir erneut ein zweistelliges organisches Umsatzplus. Auch in den anderen asiatischen Märkten legten die Umsätze insgesamt sehr stark zu.

In Osteuropa stieg der Umsatz organisch um 3,1 Prozent. Die anhaltende Ukraine-Krise haben wir im Russland-Geschäft nicht gespürt. Im Gegenteil: Russland trug im dritten Quartal überproportional zum Wachstum in Osteuropa bei. In der Ukraine hingegen sind die Folgen des Konflikts nicht zu übersehen. Hier ging der Umsatz organisch zurück.

In Lateinamerika erzielten wir einen organischen Zuwachs von 1,5 Prozent. Dabei entwickelten sich unsere Geschäfte im wichtigen mexikanischen Markt stark. Dagegen ging der Umsatz in Brasilien aufgrund der insgesamt schwachen wirtschaftlichen Entwicklung des Landes zurück.

Besonders erfreulich liefen die Geschäfte erneut in Afrika/Nahost. Obwohl die politische Situation in einigen Ländern unsere Geschäfte weiter beeinflusste, legte der Umsatz organisch erneut zweistellig zu.

Das um einmalige Erträge, einmalige Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen bereinigte betriebliche Ergebnis wuchs konzernweit um 3,1 Prozent auf 693 Millionen Euro.

Die bereinigte Umsatzrendite konnten wir noch einmal um 0,3 Prozentpunkte auf 16,4 Prozent verbessern.

Beim bereinigten Quartalsüberschuss erreichten wir 508 Millionen Euro. Das ist ein Zuwachs von 6,7 Prozent.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie stieg um 6,4 Prozent auf 1 Euro und 17 Cent.

Unsere Nettofinanzposition wies Ende September eine Nettogeldanlage von 740 Millionen Euro aus. Das ist ein Plus von rund 250 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr.

Meine Damen und Herren,

gezielte Investitionen in Technologien, die unser Portfolio ergänzen, sind Teil unserer Strategie. Im dritten Quartal 2014 haben wir mit der Akquisition der Bergquist Company die führende Position des Bereichs Adhesive Technologies ausgebaut. Die Transaktion wurde Ende Oktober abgeschlossen und wir haben nun damit begonnen, die neuen Geschäfte zu integrieren.

Wir haben im laufenden Jahr in allen drei Unternehmensbereichen gezielt Geschäfte zugekauft. In der Summe haben wir dafür bislang 1,7 Milliarden Euro in die gezielte Stärkung unseres Portfolios investiert.

Mit den erworbenen Geschäften bauen wir unsere Profitabilität und Marktpositionen weiter aus. Wir sehen auch in Zukunft Spielraum für weitere Akquisitionen.

Damit komme ich zu unserem Ausblick für das laufende Geschäftsjahr.

Wir gehen unverändert von einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld aus, nicht zuletzt wegen der ungelösten politischen Konflikte. Dadurch trübt sich der konjunkturelle Ausblick insgesamt weiter ein.

Daher entscheiden schnelle Reaktionsfähigkeit und hohe Flexibilität über unseren Erfolg. Aus diesem Grund werden wir unsere Strukturen weiter vereinfachen und anpassen.

Trotz des schwierigen Umfelds halten wir an unseren Zielen für das laufende Geschäftsjahr fest und konkretisieren unseren Ausblick.

Für 2014 erwarten wir weiterhin ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 5 Prozent. Dabei gehen wir unverändert davon aus, dass das Wachstum der Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Adhesive Technologies jeweils in dieser Bandbreite liegen wird. Für den Unternehmensbereich Beauty Care erwarten wird jetzt ein organisches Wachstum von etwa 2 Prozent.

Bei der bereinigten Umsatzrendite haben wir unsere Prognose angehoben. Wir rechnen nun mit einem Anstieg auf leicht unter 16,0 Prozent. Bisläng waren wir von einem Zuwachs auf etwa 15,5 Prozent ausgegangen.

Für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie rechnen wir unverändert mit einem Anstieg im hohen einstelligen Prozentbereich.

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.