

Statement Kasper Rorsted
Vorsitzender des Vorstands
Conference-Call
12. August 2015, 10.30 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Heute Morgen haben Sie unsere Pressemeldung sowie den Bericht zum zweiten Quartal und dem ersten Halbjahr 2015 erhalten.

Ich möchte Ihnen noch einmal kurz die wichtigsten Eckdaten des abgelaufenen Quartals und unseren Ausblick für 2015 vorstellen. Anschließend werden Finanzvorstand Carsten Knobel und ich gerne Ihre Fragen beantworten.

Meine Damen und Herren,

auch im zweiten Quartal 2015 prägten ein hohes Maß an Volatilität, politische Spannungen und Unsicherheiten die Weltwirtschaft.

Die Diskussionen um den Verbleib Griechenlands in der Eurozone gingen nicht spurlos an der europäischen Wirtschaft vorüber. Und auch das Wachstum Chinas ist offenbar kein Selbstläufer mehr. Der Kurseinbruch an der Börse in Shanghai ist ein deutliches Warnsignal. Auch in den USA verlangsamte sich das Wirtschaftswachstum.

Zudem gibt es auf der politischen Landkarte keine Entspannung. In Nahost breitet sich der Terror des IS weiter aus, und der Konflikt zwischen Russland und der Ukraine ist weiterhin ungelöst.

All das strahlt natürlich auf die Finanzmärkte aus. An den Devisenmärkten kam es auch im zweiten Quartal zu hohen Schwankungen. Während der Dollar gegenüber dem Euro im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich zulegte, werteten einige Währungen in den Wachstumsregionen weiter ab.

In diesem schwierigen Umfeld haben sich die Geschäfte von Henkel insgesamt gut entwickelt. Wir haben im zweiten Quartal Umsatz und Ergebnis erneut zweistellig gesteigert. Die Wachstumsmärkte trugen mit einem starken organischen Umsatzanstieg wieder überdurchschnittlich zum Wachstum bei.

Ich führe Sie nun kurz durch die wichtigsten Zahlen des zweiten Quartals:

Der Umsatz stieg deutlich um 13,5 Prozent auf fast 4,7 Milliarden Euro. Dazu haben, wie schon im ersten Quartal, das organische Wachstum, die Zukäufe aus dem Vorjahr und der starke US-Dollar beigetragen.

Das organische Umsatzwachstum betrug 2,4 Prozent. Die Wechselkurseffekte machten 7,3 Prozent des Anstiegs aus. Akquisitionen und Divestments erhöhten die Umsätze in Summe um 3,8 Prozent.

Alle Unternehmensbereiche wuchsen im zweiten Quartal 2015 auf berichteter Basis zweistellig. Aber auch organisch sind alle Bereiche gewachsen. Laundry & Home Care gelang ein gutes organisches Umsatzplus von 4,3 Prozent. Im Bereich Beauty Care lag der organische Zuwachs bei 1,9 Prozent. Adhesive Technologies verzeichnete ein organisches Plus von 1,7 Prozent und lag damit unter dem von uns angestrebten Wachstumsniveau von drei bis fünf Prozent.

Der Blick in die Regionen zeigt, dass wir die Umsätze überall organisch steigern oder auf dem Niveau des Vorjahres halten konnten.

Der Umsatz in Westeuropa blieb trotz des intensiven Wettbewerbs stabil. In Nordamerika gelang uns ein organisches Wachstum von 0,3 Prozent.

Wie in den vorherigen Quartalen sahen wir die größte Dynamik in den Wachstumsmärkten. Dort verzeichneten wir ein starkes organisches Umsatzplus von 5,1 Prozent. In China, unserem drittgrößten Markt, erzielten wir ein gutes organisches Umsatzplus. In Indien erzielten wir ein sehr starkes organisches Wachstum.

In Osteuropa stieg der Umsatz organisch um 5,5 Prozent. Das gelang trotz der weiterhin schwierigen Marktbedingungen. Dazu trug vor allem das sehr starke Wachstum in Russland bei.

In Lateinamerika erzielten wir ebenfalls einen sehr starken organischen Zuwachs von 8,4 Prozent. Die Verbesserung ging vor allem auf die Geschäfte in Mexiko zurück.

Obwohl die politische Situation in einigen Ländern das Wachstum weiter belastete, lag der organische Umsatzzuwachs in Afrika/Nahost bei 4,4 Prozent.

Bereinigt um einmalige Erträge, einmalige Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen stieg das betriebliche Ergebnis konzernweit deutlich um 14 Prozent auf 768 Millionen Euro. Die bereinigte Umsatzrendite wuchs um 0,1 Prozentpunkte auf 16,4 Prozent.

Der bereinigte Quartalsüberschuss nach Abzug nicht beherrschender Anteile beträgt 558 Millionen Euro. Das ist ein Zuwachs von 11,8 Prozent.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie stieg um 11,2 Prozent auf 1 Euro und 29 Cent.

Die Nettofinanzposition lag Ende Juni bei minus 634 Millionen Euro. Der Rückgang gegenüber dem ersten Quartal 2015 ist im Wesentlichen auf die höhere Dividendenzahlung von rund 570 Millionen Euro zurückzuführen.

Meine Damen und Herren,

neben dem organischen Wachstum unserer Geschäfte sind auch gezielte Akquisitionen in allen drei Unternehmensbereichen Teil unserer Strategie.

Nachdem wir im vergangenen Jahr Zukäufe im Wert von insgesamt rund 1,8 Milliarden Euro getätigt haben, haben wir auch im zweiten Quartal 2015 unsere Marktpositionen durch Zukäufe weiter ausgebaut. Im Mai haben wir mit Colgate-Palmolive eine Vereinbarung zum Erwerb aller Waschmittelmarken und Waschhilfsmittel in Australien und Neuseeland unterzeichnet. Mit dieser Akquisition wird Henkel im Waschmittelsegment einer der größten Anbieter der Region.

Im Klebstoffbereich haben wir im Juni den Erwerb der Novamelt GmbH abgeschlossen und damit unsere Kompetenz im Bereich der Haftschmelz-Klebstoffe ausgebaut. Und wie Sie in unserem Nachtragsbericht sehen können, haben wir vor wenigen Wochen auch den Kauf der mexikanischen Haarstyling Marke Xtreme abgeschlossen.

Wir verfolgen weiter unsere Strategie, gezielt in attraktive Marktsegmente und erfolgversprechende Technologien zu investieren sowie unsere Position in den Wachstumsmärkten weiter auszubauen. Auch in Zukunft sehen wir Spielraum für Akquisitionen.

Ich möchte an dieser Stelle gerne noch einige Worte zur Entwicklung von Henkel im ersten Halbjahr 2015 sagen. In den ersten sechs Monaten konnten wir den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um fast 1,1 Milliarden Euro auf über 9,1 Milliarden Euro steigern. Rund die Hälfte dieses Anstiegs geht dabei auf positive Wechselkurseffekte zurück. Betrachten wir jedoch den Zeitraum seit Anfang 2013 – also den Beginn unserer aktuellen Zielperiode – so sind die Währungseffekte in Summe immer noch leicht negativ.

Organisch, also bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen und Divestments, konnten wir den Umsatz in den ersten sechs Monaten 2015 um 3,0 Prozent steigern.

Auch auf der Ergebnisseite konnten wir eine gute Entwicklung verzeichnen. Die bereinigte Umsatzrendite stieg auf 16,2 Prozent und das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie legte im Jahresverlauf um 12,3 Prozent zu.

Wir sind also auf gutem Weg, unsere Ziele für das Gesamtjahr 2015 zu erreichen.

Damit komme ich zum Ausblick für das laufende Geschäftsjahr.

Wir erwarten ein weiterhin schwieriges wirtschaftliches Umfeld. Die Märkte werden sehr volatil bleiben.

Aufgrund des anhaltenden Konflikts zwischen Russland und der Ukraine erwarten wir keine wirtschaftliche Besserung in Osteuropa. Die Wirtschaft der Region dürfte stagnieren.

Vor diesem Hintergrund bleiben schnelle Reaktion und hohe Flexibilität wichtige Erfolgsfaktoren. Wir werden unsere Prozesse und Strukturen ständig den sich verändernden Marktbedingungen anpassen und weiter vereinfachen und beschleunigen.

Für das Gesamtjahr bestätigen wir unseren Ausblick.

Wir erwarten ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 5 Prozent. Das Wachstum der Unternehmensbereiche Adhesive Technologies und Laundry & Home Care soll jeweils in dieser Bandbreite liegen. Für den Unternehmensbereich Beauty Care erwarten wir ein Wachstum von etwa 2 Prozent.

Der Anteil der Wachstumsmärkte am Umsatz soll konstant bleiben.

Bei der bereinigten Umsatzrendite rechnen wir mit einem Anstieg auf etwa 16 Prozent. Dazu sollen alle Unternehmensbereiche beitragen.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie soll um etwa 10 Prozent zulegen.

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.