

**Statement Kasper Rorsted
Vorsitzender des Vorstands
Conference-Call
11. November 2015, 10.30 Uhr**

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen 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 2015 informiert.

Ich möchte Ihnen deshalb nur die wichtigsten Eckdaten und unseren aktualisierten Ausblick für das laufende Jahr vorstellen. Danach beantworten unser Finanzvorstand Carsten Knobel und ich gerne Ihre Fragen.

Meine Damen und Herren,

die Weltwirtschaft wächst weiterhin nur moderat. Angetrieben wird sie von den USA und Asien. Allerdings hat die Wachstumsdynamik in China deutlich nachgelassen.

Westeuropa hat sich stabilisiert, von einem richtigen Aufschwung kann aber noch keine Rede sein. Und in Lateinamerika und Osteuropa stagniert die Wirtschaft, Brasilien und Russland sind sogar in einer Rezession.

Zudem sind wir weiterhin mit einem hohen Maß an politischen Spannungen konfrontiert. Vor allem der Konflikt in Syrien hat einen Flüchtlingsstrom ausgelöst, der Europa vor eine große Bewährungsprobe stellt.

All diese Unsicherheiten strahlen natürlich auf die Finanzmärkte aus. So kam es an den Devisenmärkten auch im dritten Quartal zu starken Schwankungen. Während einige Währungen in den Wachstumsregionen weiter abwerteten, legte der Dollar gegenüber dem Euro im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zu.

Henkel hat in diesem Umfeld im dritten Quartal eine starke Geschäftsentwicklung gezeigt. Wir haben Umsatz und Ergebnis in allen Unternehmensbereichen deutlich gesteigert.

Die Wachstumsmärkte trugen mit einem starken organischen Umsatzanstieg von 6,5 Prozent wieder überdurchschnittlich zu dieser guten Entwicklung bei.

Aber auch in den reifen Märkten konnten wir im dritten Quartal weiter zulegen. Dazu haben vor allem die guten Geschäfte in Nordamerika beigetragen.

In Nordamerika sind wir in diesem Jahr schon drei Quartale in Folge gewachsen. Das zeigt, dass Maßnahmen wie die Veränderungen im Management, beim Produktportfolio und bei den internen Prozessen ihre Wirkung zeigen. Diese erfolgreiche Entwicklung wollen wir fortsetzen.

Insgesamt erreichten wir beim bereinigten betrieblichen Ergebnis und bei der bereinigten Umsatzrendite neue Höchstwerte. Alle drei Unternehmensbereiche erzielten zudem ein höheres bereinigtes betriebliches Ergebnis und eine höhere bereinigte Umsatzrendite als im Vorjahresquartal.

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

Der Umsatz stieg deutlich um 8,4 Prozent auf fast 4,6 Milliarden Euro.

Das organische Umsatzwachstum betrug 3,2 Prozent. Hinzu kamen Wechselkurseffekte von 2,3 Prozent. Damit waren die positiven Währungseffekte im abgelaufenen Quartal deutlich schwächer als in den ersten beiden Quartalen 2015.

Akquisitionen und Divestments schließlich machten 2,9 Prozent des Umsatzwachstums im dritten Quartal aus.

Am organischen Wachstum hatten auch im dritten Quartal alle drei Unternehmensbereiche ihren Anteil. Laundry & Home Care verzeichnete ein starkes organisches Umsatzplus von 5,5 Prozent. Beauty Care wuchs organisch um 2,1 Prozent. Und Adhesive Technologies verzeichnete einen organischen Zuwachs von 2,3 Prozent und lag damit unter dem von uns angestrebten Wachstumsniveau von drei bis fünf Prozent.

Der Blick in die Regionen zeigt, dass wir überall organisches Wachstum erzielen konnten. Die einzige Ausnahme war Westeuropa, wo der organische Umsatz leicht unter dem Niveau des Vorjahresquartals lag.

In Nordamerika gelang uns ein gutes organisches Wachstum von 3,2 Prozent. Hierzu trugen alle drei Unternehmensbereiche bei.

In der Region Asien/Pazifik verbesserte sich der Umsatz organisch um 0,8 Prozent. Dabei machte sich in China die nachlassende Wirtschaftsdynamik bemerkbar. Hier erreichte der Umsatz nicht ganz das Niveau des Vorjahresquartals.

Dabei sind wir mit unserem Beauty Care-Geschäft im dritten Quartal weiter zweistellig gewachsen. Im industriellen Klebstoffgeschäft hingegen spürten wir die schwächere Nachfrage.

Die jüngste Entwicklung ändert allerdings nichts an unserer langfristigen Einschätzung des chinesischen Marktes. China ist der drittgrößte Markt für Henkel und seit vielen Jahren ein Wachstumsmotor. Wir glauben an weiteres Wachstum in China. Wir haben dort ein starkes, lokales Team und wir investieren kontinuierlich in unsere Geschäfte.

In Osteuropa stieg der Umsatz organisch um 9,7 Prozent. Das gelang trotz anhaltend schwieriger Marktbedingungen. Besonders gut lief es in Russland, wo wir zweistellig zulegen.

Ein zweistelliger organischer Zuwachs gelang uns auch in Lateinamerika mit 10,9 Prozent. Die Verbesserung ging vor allem auf die Geschäfte in Mexiko zurück.

Obwohl die politische Situation das Geschäft in einigen Ländern weiter belastete, lag der organische Umsatzzuwachs in Afrika/Nahost bei 5,9 Prozent.

Bereinigt um einmalige Erträge, einmalige Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen stieg das betriebliche Ergebnis konzernweit deutlich um 12,3 Prozent auf 778 Millionen Euro.

Die bereinigte Umsatzrendite wuchs ebenfalls stark um 0,5 Prozentpunkte auf 16,9 Prozent. Noch nie lagen beide Kennzahlen in einem Quartal höher.

Der bereinigte Quartalsüberschuss nach Abzug nicht beherrschender Anteile wuchs um 11,0 Prozent auf 564 Millionen Euro.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie stieg um 11,1 Prozent auf 1 Euro und 30 Cent.

Die Nettofinanzposition lag Ende September bei minus 336 Millionen Euro. Der Rückgang gegenüber dem Jahresende 2014 geht im Wesentlichen auf die höhere Dividendenzahlung zurück.

Meine Damen und Herren,

die starke Geschäftsentwicklung im dritten Quartal zeigt, dass wir auch in einem schwierigen Umfeld erfolgreich sein können.

Schnelle Reaktion und hohe Flexibilität bleiben daher für uns wichtige Erfolgsfaktoren. Das bestätigt unsere Strategie, unsere Prozesse und Strukturen kontinuierlich den Marktbedingungen anzupassen und zu vereinfachen.

Vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen haben wir im dritten Quartal entschieden, bereits geplante Maßnahmen zur Anpassung unserer Strukturen im Klebstoffbereich schneller umzusetzen als ursprünglich geplant. Ziel ist es, das Kostenniveau der veränderten Wachstumsdynamik anzugleichen. Die Veränderungen sollen im Laufe des zweiten Quartals 2016 abgeschlossen sein.

Damit komme ich zum Ausblick für das laufende Geschäftsjahr.

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

Für das Gesamtjahr konkretisieren wir unseren Ausblick.

Beim organischen Umsatz erwarten wir nun ein Wachstum von etwa 3 Prozent. Dabei gehen wir davon aus, dass Laundry & Home Care organisch zwischen 4 und 5 Prozent zulegen wird.

Für Beauty Care rechnen wir weiterhin mit einem organischen Umsatzplus von etwa 2 Prozent.

Insbesondere aufgrund der nachlassenden Wachstumsdynamik in China geht Henkel nun davon aus, dass das organische Umsatzwachstum des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies zwischen 2 und 3 Prozent liegen wird.

Der Anteil der Wachstumsmärkte am Umsatz soll konstant bleiben.

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

Die Prognose für das Wachstum des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie heben wir an. Es soll nun um über 10 Prozent zulegen. Bisher waren wir von einem Wachstum von etwa 10 Prozent ausgegangen.

Meine Damen und Herren,

auf Basis der guten Entwicklung in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 sind wir zuversichtlich, auch das dritte Jahr unseres vierjährigen Strategiezyklus erfolgreich abzuschließen.

Wir haben den Umsatz in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 um 11,5 Prozent auf 13,7 Milliarden Euro gesteigert. Beim organischen Wachstum liegen wir, im Vergleich zu den ersten neun Monaten 2014, bei 3,1 Prozent, wobei die Wachstumsmärkte mit einem Plus von 6,4 Prozent weiter überproportional zulegten.

Den bereinigten EBIT haben wir in den ersten neun Monaten um 13,4 Prozent auf rund 2,3 Milliarden Euro verbessert. Die bereinigte Umsatzrendite stieg auf 16,4 Prozent. Beide Kennziffern erreichten ein neues Rekordniveau.

Beim Wachstum des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie erzielten wir in den ersten neun Monaten ein Plus von knapp 12 Prozent und lagen damit über unserer langfristigen Guidance bis 2016 von 10 Prozent.

Das sind ausgezeichnete Ergebnisse – nicht nur für das dritte Quartal, sondern auch für die ersten neun Monate.

Neben der guten finanziellen Entwicklung haben wir auch wichtige strategische Projekte vorangebracht. Beim Thema Digitalisierung und der Konsolidierung unserer IT-Systeme haben wir deutliche Fortschritte gemacht. Auch der Aufbau einer globalen Einkaufs- und Supply Chain-Organisation kommt gut voran. Beim Ausbau unserer Shared Services haben wir heute mit 3000 Mitarbeitern schon ein Niveau erreicht, das erst für 2016 geplant war.

Wir werden unsere Strategie 2016 weiter konsequent umsetzen und schaffen damit die Voraussetzung für die erfolgreiche Entwicklung von Henkel über 2016 hinaus.

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.