

**Statement von Hans Van Bylen,  
Vorstandsvorsitzender von Henkel**  
Q2-Conference Call – 16. August 2018, 10.30 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Unsere Mitteilung zum zweiten Quartal und ersten Halbjahr 2018 haben Sie bereits heute Morgen erhalten.

Ich möchte Ihnen nun gerne die wichtigsten Aspekte unserer Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal erläutern. Danach werde ich auf unseren aktualisierten Ausblick eingehen. Anschließend beantworten unser Finanzvorstand Carsten Knobel und ich gerne Ihre Fragen.

Meine Damen und Herren,

das wirtschaftliche und politische Umfeld war auch im zweiten Quartal herausfordernd. Die Märkte waren weiter von hoher Volatilität und Unsicherheit gekennzeichnet.

Dabei legte die Weltwirtschaft im zweiten Quartal moderat zu. Die Industrieproduktion zeigte weiter eine gute Dynamik.

In den Märkten für Konsumgüter halten die schwierigen Marktbedingungen an. Hier herrscht unvermindert ein hoher Preis- und Promotionsdruck.

An den Währungsmärkten hat sich die Schwäche wichtiger Währungen fortgesetzt. Neben dem US-Dollar haben vor allem Währungen in wichtigen Wachstumsregionen im Vergleich zum Vorjahresquartal weiter an Wert verloren. Zu nennen sind hier beispielsweise die Türkische Lira oder der Russische Rubel.

Gleichzeitig hielten die Belastungen aufgrund gestiegener Preise für Rohstoffe und Verpackungen weiter an.

Dennoch hat Henkel im zweiten Quartal eine insgesamt gute Entwicklung erzielt.

Der Quartalsumsatz erreichte einen neuen Höchstwert. Wir konnten die EBIT-Marge weiter verbessern und die bereinigten Ergebnisse auf Rekordniveau steigern.

Beim Umsatz erreichten wir über 5,1 Milliarden Euro. Das ist ein Anstieg gegenüber dem Vorjahresquartal um nominal 0,9 Prozent.

Organisch – also bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – erzielten wir einen starken Anstieg von 3,5 Prozent. Akquisitionen und Divestments erhöhten den Umsatz ebenfalls um 3,5 Prozent. Damit ergibt sich ein Wachstum von 7 Prozent. Negative Wechselkurseffekte minderten den Umsatz um -6,1 Prozent oder rund 310 Millionen Euro.

Ich komme nun zu den einzelnen Unternehmensbereichen.

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies erreichte ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum von 5,2 Prozent. Alle Geschäftsfelder im Bereich Adhesive Technologies trugen zu dieser Entwicklung bei, eine Reihe davon mit zweistelligen Wachstumsraten.

Ich möchte Ihnen hier einige Beispiele nennen.

So konnten wir im Geschäft mit unseren Kunden aus der Luftfahrtindustrie deutliche Zuwächse erzielen. Hierzu trugen sowohl unsere Leichtbau-Lösungen als auch Produkte zur Erhöhung der Sicherheit bei.

Im Geschäft mit Metallverpackungen konnten wir ebenfalls deutlich zulegen. Hier waren insbesondere unsere Lösungen gefragt, die bei der Herstellung von Dosen für die Getränke- und Nahrungsmittelindustrie sowie für Aerosole zum Einsatz kommen.

Auch im Geschäft mit Elektroniklösungen für die Automobilindustrie erzielten wir ein deutliches Wachstum. Unsere Produkte helfen, Innovationen in den Bereichen Konnektivität, E-Mobilität oder beim autonomen Fahren voranzutreiben.

Der Unternehmensbereich Beauty Care erzielte im zweiten Quartal ein positives organisches Umsatzwachstum von 0,4 Prozent.

Im Friseurgeschäft haben wir das starke Wachstum fortgesetzt. Dadurch haben wir unsere Marktpositionen weiter ausgebaut. Das gilt für die reifen Märkte und für die Wachstumsmärkte.

Auch in unserem Retailgeschäft haben wir positive Entwicklungen in verschiedenen Segmenten und wichtigen Regionen verzeichnet. So setzte sich bei Colorationen die sehr starke Wachstumsdynamik weiter fort. Hier konnten wir unsere Marktanteile in allen Regionen ausbauen. In Nordamerika haben wir mit unserem Retailgeschäft eine positive organische Umsatzentwicklung erzielt und nach den Lieferschwierigkeiten im ersten Quartal wieder normale Servicelevel erreicht.

Laundry & Home Care verzeichnete im zweiten Quartal ein gutes organisches Umsatzwachstum von 2,9 Prozent.

Auch hier möchte ich wichtige Entwicklungen bei bedeutenden Marken und in einzelnen Regionen hervorheben.

Mit der Marke Persil haben wir ein zweistelliges Wachstum erzielt. Zu dieser Entwicklung trugen auch erfolgreiche Innovationen bei. In Europa haben wir neue Varianten mit effektiveren Formulierungen eingeführt.

In Afrika/Nahost erzielten wir erneut ein sehr starkes Wachstum. Dabei entwickelten sich insbesondere unsere Geschirrspülmarken und Premiumwaschmittel wie Pril und Persil sehr erfolgreich.

In Nordamerika wurde das Wachstum durch die Rückkehr zum normalen Servicelevel sowie durch erfolgreiche Innovationen unterstützt.

Wie Sie wissen, ist eine unserer strategischen Prioritäten, die Digitalisierung im gesamten Unternehmen voranzutreiben. Hier haben wir auch im zweiten Quartal in allen Unternehmens-bereichen weitere Fortschritte erzielt und unser Digitalgeschäft ausgebaut: So stieg der digital erzielte Umsatz für Henkel zweistellig, mit einer besonders starken Entwicklung in unseren Konsumgütergeschäften.

Ich möchte nun noch kurz auf die Entwicklung in den Regionen insgesamt eingehen.

Das Umsatzwachstum im zweiten Quartal wurde von allen Regionen getragen.

Dabei zeigten die Wachstumsregionen erneut eine sehr starke Entwicklung. Hier verzeichneten wir einen organischen Umsatzanstieg von 5,4 Prozent.

Auch in den reifen Märkten erzielten wir ein gutes Wachstum. Es lag bei 2,2 Prozent. Das ist eine sehr erfreuliche Entwicklung in einem weiterhin wettbewerbsintensiven Umfeld.

In Westeuropa erhöhte sich der Umsatz organisch um 0,1 Prozent. Dabei konnten wir vor allem in unserem Heimatmarkt Deutschland weiter wachsen.

In Nordamerika legte der Umsatz sehr stark zu. Das organische Wachstum erreichte 4,9 Prozent. Hier haben unsere Konsumgütergeschäfte wieder normale Servicelevel erreicht.

In Osteuropa verzeichneten wir ein deutliches organisches Wachstum von 8,2 Prozent.

In der Region Afrika/Nahost erreichten wir ein sehr starkes organisches Wachstum von 4,7 Prozent.

Das organische Umsatzwachstum in Lateinamerika zeigte eine sehr starke Verbesserung von 6,3 Prozent.

In der Region Asien/Pazifik erzielten wir ein gutes organisches Wachstum von 1,9 Prozent. Das Wachstum war insbesondere durch die Geschäftsentwicklung in China und Indien getrieben.

So viel zur Entwicklung der einzelnen Unternehmensbereiche und Regionen.

Damit komme ich zur Ergebnisentwicklung auf Konzernebene.

Wir haben im zweiten Quartal alle relevanten Ergebnisgrößen weiter verbessert.

Das bereinigte betriebliche Ergebnis stieg um 1,8 Prozent von 909 Mio. Euro im zweiten Quartal 2017 auf einen neuen Höchstwert von 926 Mio. Euro.

Die bereinigte Umsatzrendite konnten wir weiter steigern. Sie legte um 0,2 Prozentpunkte zu und erreichte 18,0 Prozent.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie legte um 1,9 Prozent auf 1 Euro 58 Cent zu.

Ohne den Einfluss der negativen Währungseffekte haben wir mit einem Wachstum von 7,7 Prozent erneut eine starke operative Entwicklung beim Ergebnis je Aktie erzielt.

Meine Damen und Herren,

bevor ich auf unseren Ausblick eingehe, möchte ich noch kurz die Entwicklung im ersten Halbjahr 2018 zusammenfassen.

Wir konnten in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2018 in einem herausfordernden Marktumfeld eine gute Geschäftsentwicklung verzeichnen.

Der Umsatz lag bei rund 10 Milliarden Euro. Organisch stieg der Umsatz um 2,3 Prozent. Wechselkurseffekte minderten den Umsatz um -7,4 Prozent. Damit beliefen sich die Belastungen aus der negativen Währungsentwicklung in den ersten sechs Monaten auf insgesamt rund eine dreiviertel Milliarde Euro.

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies erreichte im ersten Halbjahr 2018 ein sehr starkes organisches Umsatzplus von 5,0 Prozent.

Wie Sie wissen, wurde die Umsatzentwicklung in unseren Konsumgütergeschäften durch Lieferschwierigkeiten in Nordamerika negativ beeinflusst. Der Umsatz im Unternehmensbereich Beauty Care lag um 2,0 Prozent unter dem Vorjahreswert. Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care konnte seinen Umsatz organisch um 1,1 Prozent steigern.

Wir haben im ersten Halbjahr bei allen relevanten Ergebnisgrößen neue Höchstwerte für Henkel erzielt.

Das bereinigte betriebliche Ergebnis stieg um 0,3 Prozent auf rund 1,8 Milliarden Euro. Die bereinigte Umsatzrendite verbesserte sich um 30 Basispunkte auf 17,7 Prozent.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie stieg um 1,7 Prozent auf 3 Euro und einen Cent. Ohne den Einfluss der negativen Währungseffekte haben wir ein starkes operatives Wachstum von 7,8 Prozent erzielt.

Nun komme ich zum Ausblick für das laufende Geschäftsjahr.

Wir erwarten weiterhin ein sehr volatiles und unsicheres Marktumfeld.

Bereits im bisherigen Jahresverlauf haben sich die Währungen in wichtigen Wachstumsmärkten sowie auch die Materialpreise negativer entwickelt als von uns erwartet. Wir gehen davon aus, dass sich diese Entwicklungen und die damit verbundenen Belastungen fortsetzen.

Wir haben daher heute unseren Ausblick für das Gesamtjahr 2018 aktualisiert.

Wir bestätigen unsere Erwartung für das organische Umsatzwachstum des Henkel-Konzerns in Höhe von 2 bis 4 Prozent.

Für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies erwarten wir nun ein organisches Umsatzwachstum von 4 bis 5 Prozent. Bisher waren wir von 2 bis 4 Prozent ausgegangen.

Für den Unternehmensbereich Laundry & Home Care rechnen wir weiterhin mit einem Wachstum in der Bandbreite von 2 bis 4 Prozent.

Für den Unternehmensbereich Beauty Care bestätigen wir unsere Erwartung eines positiven organischen Umsatzwachstums zwischen 0 und 2 Prozent.

Bei der bereinigten EBIT-Marge gehen wir nun von einer stärkeren Steigerung gegenüber dem Vorjahr auf rund 18 Prozent aus. Dazu sollen vor allem die beschleunigte Umsetzung unserer „Fund Growth“-Initiativen und die erfolgreiche Integration unserer Akquisitionen beitragen. Bisher hatten wir eine Verbesserung auf mehr als 17,5 Prozent erwartet.

Für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie erwarten wir nun unter Berücksichtigung der negativen Wechselkurseffekte und steigenden Materialpreise einen Anstieg zwischen 3 und 6 Prozent. Zuvor sind wir von einer Steigerung zwischen 5 und 8 Prozent ausgegangen.

Meinen Damen und Herren,

wir sind im ersten Halbjahr 2018 weiter profitabel gewachsen. Wir haben den Umsatz organisch gesteigert und die Profitabilität sowie die Ergebnisse trotz hoher Belastungen durch negative Währungsentwicklungen und gestiegene Materialpreise weiter verbessert.

Unsere Konsumgütergeschäfte in Nordamerika erreichen wieder normale Servicelevel.

Wir wollen unseren Kurs des nachhaltig profitablen Wachstums auch künftig fortsetzen und wir sind fest entschlossen, die Umsetzung unserer strategischen Prioritäten weiter konsequent voranzutreiben.

Carsten Knobel und ich beantworten nun gerne Ihre Fragen.

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.