

**Statement von Hans Van Bylen,
Vorstandsvorsitzender von Henkel**
Q3-Conference Call – 15. November 2018, 10.30 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Heute Morgen haben Sie bereits unsere Mitteilung zum dritten Quartal und den ersten neun Monaten 2018 erhalten.

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

Meine Damen und Herren,

das wirtschaftliche und politische Umfeld, in dem Henkel agiert, war auch im dritten Quartal sehr herausfordernd.

Auch wenn die Weltwirtschaft im dritten Quartal weiter moderat zulegte und die Industrieproduktion eine starke Dynamik zeigte, waren die Märkte weiter von hoher Volatilität und Unsicherheit geprägt.

In den Märkten für Konsumgüter herrscht unvermindert ein hoher Wettbewerbsdruck.

An den Währungsmärkten hat sich insbesondere die schwache Entwicklung der Währungen in wichtigen Wachstumsregionen fortgesetzt. Zu nennen sind hier beispielsweise die Türkische Lira oder der Russische Rubel. Zudem haben uns auch weiterhin steigende Materialpreise belastet.

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

Wir konnten Umsatz, Ergebnis und Profitabilität weiter steigern. Zu dieser positiven Entwicklung haben alle drei Unternehmensbereiche beigetragen.

Insgesamt erreichten wir einen Umsatz von leicht über 5 Milliarden Euro. Das ist ein Anstieg gegenüber dem Vorjahresquartal um nominal 1,1 Prozent.

Organisch – also bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – erzielten wir einen guten Anstieg von 2,7 Prozent. Akquisitionen und Divestments erhöhten den Umsatz um 1,6 Prozent. Damit ergibt sich ein Wachstum von 4,3 Prozent. Negative Wechselkurseffekte minderten den Umsatz um -3,2 Prozent oder rund 160 Millionen Euro.

Das insgesamt gute organische Umsatzwachstum wurde insbesondere durch den Unternehmensbereich Adhesive Technologies getragen. Aber auch in unseren Konsumentengeschäften konnten wir den Umsatz organisch steigern.

Zu der Umsatzsteigerung hat auch die sehr gute Entwicklung unserer Digitalgeschäfte beigetragen. Hier sind wir weiter zweistellig gewachsen. Besonders stark war dabei die Entwicklung in unseren Konsumgütergeschäften.

Ich komme nun zu den einzelnen Unternehmensbereichen.

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies erreichte ein starkes organisches Umsatzwachstum von 3,8 Prozent. Alle Geschäftsfelder im Bereich Adhesive Technologies trugen zu dieser Entwicklung bei.

Ich möchte Ihnen hier einige Beispiele nennen.

So konnten wir im Geschäft mit Lösungen zur industriellen Instandhaltung deutliches Wachstum erzielen. Damit helfen wir unseren Kunden, Kosten zu sparen und gleichzeitig höchste Sicherheits- und Leistungsanforderungen zu erfüllen.

Deutliches Wachstum erzielten wir auch mit Produkten, die in der Halbleiterfertigung zum Einsatz kommen. Hier verfügen wir über umfassendes Know-How, wenn es um Technologien und Anwendungen geht. Damit ermöglichen wir den Herstellern, schnell auf neue Markttrends reagieren zu können. Zum Beispiel können sie mit Hilfe unserer Lösungen kleinere Geräte, mehr Funktionalitäten und eine noch höhere Zuverlässigkeit anbieten.

Im Geschäft mit der Luftfahrtindustrie erzielten wir ein zweistelliges Wachstum. Hier entwickelten sich insbesondere unsere Lösungen für die neueste Generation der Kurzstreckenflugzeuge erfolgreich. Außerdem machte sich die gute Nachfrage in der zivilen Luftfahrt positiv bemerkbar.

Der Unternehmensbereich Beauty Care erzielte im dritten Quartal ein positives organisches Umsatzwachstum von 0,5 Prozent.

Im Friseurgeschäft haben wir das sehr starke Wachstum fortgesetzt. Dabei waren wir sowohl in den reifen Märkten als auch in den Wachstumsregionen erfolgreich. Dadurch haben wir unsere Marktpositionen weiter ausgebaut. Das Wachstum wurde insbesondere durch unsere Schwarzkopf Professional Marken BLONDME und Kenra getrieben.

In Osteuropa haben wir mit unserem Retailgeschäft eine sehr starke organische Umsatzentwicklung erzielt. Hierzu trugen insbesondere die beiden Kernkategorien Haarpflege und Körperpflege bei. Das Wachstum wurde dabei zum einem von unseren etablierten Marken wie Syoss Color getragen. Zum anderen trugen auch neue Marken wie Nature Box zu der guten Entwicklung bei.

Außerdem erzielten wir mit unserer Marke got2b zweistelliges Wachstum. Hier haben wir erfolgreich neue Produkte in den Kategorien Styling und Colorationen eingeführt.

Laundry & Home Care verzeichnete im dritten Quartal ein gutes organisches Umsatzwachstum von 2,5 Prozent.

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

In Afrika/Nahost hat sich die sehr starke Wachstumsdynamik auch im dritten Quartal fortgesetzt. Wir erzielten hier ein zweistelliges organisches Wachstum. Dabei entwickelten sich insbesondere unsere Premiumwaschmittel sehr erfolgreich.

Im Geschäft mit Handgeschirrspülmitteln konnten wir den Umsatz organisch zweistellig steigern. Dazu trug vor allem der globale Relaunch der Marke Pril bei.

In Lateinamerika erzielten wir ebenfalls ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum. Hier konnten wir unsere Marktanteile mit erfolgreichen Innovationen weiter ausbauen. Ein Beispiel ist die lokale Marke Viva in Mexiko. Dieser wichtige Markt trug wesentlich zu der weiteren erfolgreichen Entwicklung in der Region bei.

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

Die Wachstumsregionen zeigten auch im dritten Quartal eine sehr starke Entwicklung. Hier verzeichneten wir einen organischen Umsatzanstieg von 6,8 Prozent.

In den reifen Märkten lag der Umsatz mit einer Veränderung von organisch -0,1 Prozent etwa auf Vorjahresniveau.

In Westeuropa erhöhte sich der Umsatz organisch um 0,6 Prozent. Dabei konnten wir erneut auch in unserem Heimatmarkt Deutschland weiter wachsen.

In Nordamerika erreichte der Umsatz nicht das Niveau des Vorjahresquartals. Er ging organisch um 0,8 Prozent zurück.

In Osteuropa verzeichneten wir ein deutliches organisches Wachstum von 7,1 Prozent.

In der Region Afrika/Nahost erreichten wir ein zweistelliges organisches Wachstum von 13,1 Prozent.

Ebenfalls zweistellig zulegen konnten wir in Lateinamerika. Hier erreichte das organische Umsatzwachstum 11,5 Prozent.

In der Region Asien/Pazifik erzielten wir ein gutes organisches Wachstum von 1,2 Prozent.

So viel zur Entwicklung der einzelnen Unternehmensbereiche und Regionen.

Damit komme ich zur Ergebnisentwicklung auf Konzernebene.

Wir haben im dritten Quartal alle relevanten Ergebnisgrößen weiter verbessert.

Das bereinigte betriebliche Ergebnis stieg um 3,3 Prozent von 897 Millionen Euro im dritten Quartal 2017 auf 926 Millionen Euro.

Die bereinigte Umsatzrendite konnten wir weiter steigern. Sie legte um 0,4 Prozentpunkte zu und erreichte 18,4 Prozent.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie legte um 2,6 Prozent auf 1 Euro 58 Cent zu. Damit hat sich das EPS-Wachstum im Vergleich zu den beiden Vorquartalen weiter erhöht.

Meine Damen und Herren,

bevor ich auf unseren Ausblick eingehe, möchte ich noch kurz die Entwicklung in den ersten neun Monaten 2018 zusammenfassen.

In einem herausfordernden Marktumfeld konnten wir in diesem Zeitraum eine gute Geschäftsentwicklung verzeichnen.

Der Umsatz lag leicht über der Marke von 15 Milliarden Euro.

Organisch stieg der Umsatz um 2,4 Prozent. Wechselkurseffekte minderten den Umsatz um -6,0 Prozent. Damit beliefen sich die Belastungen aus der negativen Währungsentwicklung in den ersten neun Monaten auf insgesamt über 900 Millionen Euro.

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies erreichte in den ersten neun Monaten 2018 ein sehr starkes organisches Umsatzplus von 4,6 Prozent.

Der Umsatz im Unternehmensbereich Beauty Care lag um 1,2 Prozent unter dem Vorjahreswert.

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care konnte seinen Umsatz organisch um 1,6 Prozent steigern.

Das bereinigte betriebliche Ergebnis des Konzerns stieg um 1,3 Prozent auf rund 2,7 Milliarden Euro. Die bereinigte Umsatzrendite verbesserte sich um 30 Basispunkte auf 17,9 Prozent.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie stieg um 2,0 Prozent auf 4 Euro und 59 Cent.

Nun komme ich zum Ausblick für das laufende Geschäftsjahr.

Wir haben heute unseren Ausblick für das Gesamtjahr 2018 bestätigt.

Auf Konzernebene gehen wir weiterhin von einem organischen Umsatzwachstum in Höhe von 2 bis 4 Prozent aus.

Bei der bereinigten EBIT-Marge gehen wir weiterhin von einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr auf rund 18 Prozent aus.

Für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie bestätigen wir unsere Erwartung eines Anstiegs zwischen 3 und 6 Prozent.

Das bedeutet, dass wir für das Gesamtjahr trotz erheblicher negativer Währungseinflüsse und gestiegener Materialkosten eine deutliche Gewinnsteigerung erzielen wollen.

Meinen Damen und Herren,

wir sind in den ersten neun Monaten 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.

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.