

**Statement von Hans Van Bylen,
Vorstandsvorsitzender von Henkel**

Q2-Conference Call – 13. August 2019, 10.30 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Heute Morgen haben Sie bereits unsere Mitteilung zum zweiten Quartal 2019 erhalten.

Ich möchte Ihnen gerne die wichtigsten Aspekte unserer Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal und ersten Halbjahr im Detail erläutern. Dann werde ich auf unseren Ausblick für das laufende Geschäftsjahr 2019 eingehen, den wir heute aktualisiert haben.

Im Anschluss beantworten unser Finanzvorstand Carsten Knobel und ich gerne Ihre Fragen.

Meine Damen und Herren,

die Geschäftsentwicklung von Henkel war im zweiten Quartal durch ein zunehmend schwieriges Marktumfeld belastet. Hier spielte vor allem die insgesamt rückläufige industrielle Nachfrage eine Rolle. Die Unsicherheit über die weitere Entwicklung in der gesamten Wirtschaft hat zugenommen.

In diesem Umfeld lag der Konzernumsatz im zweiten Quartal nominal und organisch in etwa auf dem Niveau des Vorjahres.

Die bereinigte EBIT-Marge und das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie lagen unter dem Vorjahr.

Wie Sie sich bestimmt erinnern, hatten wir bereits zum Jahresanfang eine rückläufige Entwicklung des Ergebnisses und der Marge angekündigt, als wir die deutliche Steigerung unserer Investitionen in Wachstum und Digitalisierung bekannt gaben.

Im ersten Halbjahr 2019 erzielte Henkel eine leicht positive organische Umsatzentwicklung. Die Marge war wie angekündigt rückläufig.

Insgesamt entwickelten sich die Geschäfte im zweiten Quartal unterschiedlich. Das möchte ich gerne genauer erläutern.

Mit Adhesive Technologies ist es uns gelungen, auch in einem zunehmend schwierigen konjunkturellen Umfeld eine robuste Performance zu erzielen. Nominal lag der Umsatz fast auf dem Niveau des Vorjahresquartals. Organisch verringerte sich der Umsatz um -1,2 Prozent. Die bereinigte Umsatzrendite haben wir auf ein ausgezeichnetes Niveau von 19,3 Prozent weiter verbessert.

Hier zeigt sich die Stärke unseres Produkt- und Technologieportfolios im Bereich Adhesive Technologies. Besonders positiv war unsere Entwicklung mit Anwendungen für die Luftfahrtindustrie, die im zweiten Quartal zweistellig gewachsen sind. Auch mit unseren Lösungen im Verpackungsbereich konnten wir ein sehr starkes Wachstum erzielen.

Mit der Performance im Unternehmensbereich Beauty Care sind wir jedoch nicht zufrieden. Der Umsatz von Beauty Care lag im zweiten Quartal nominal um -3,2 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres. Organisch ging er um -2,4 Prozent zurück. Die bereinigte Umsatzrendite ging auf 12,2 Prozent zurück.

Dabei war die Entwicklung unterschiedlich. Das Friseurgeschäft, das für rund ein Viertel unseres Beauty Care-Geschäftes steht, war weiterhin sehr erfolgreich und erzielte ein starkes organisches Umsatzwachstum.

Dagegen war die Entwicklung im Retail-Geschäft deutlich unter unseren Erwartungen. Obwohl unsere höheren Investitionen in einzelnen Segmenten und Märkten bereits erste positive Impulse setzen konnten.

Dies lag zum einen an der schwachen Performance in den reifen Märkten wie Nordamerika und Westeuropa. Zum anderen war das Retail-Geschäft in China durch die fortgesetzten Anpassungen von Lagerbeständen belastet. Hinzu kamen insgesamt höhere Aufwendungen für Investitionen in Marketing und Vertrieb. Auch die gestiegenen Materialpreise belasteten das Ergebnis.

Hier werden wir entschieden gegensteuern. Im Mittelpunkt steht dabei weiter die Steigerung unserer Investitionen in Wachstum und Innovationen. Auch die fortlaufende Überprüfung unserer Marken-, Kategorien und Länder-Portfolios, die ständige Anpassung unserer Strukturen und Prozesse sowie die Stärkung des Teams werden hierzu beitragen.

Damit komme ich zum Unternehmensbereich Laundry & Home Care, also Wasch- und Reinigungsmittel. Hier sind wir mit der Entwicklung insgesamt zufrieden.

Der Unternehmensbereich erzielte im zweiten Quartal eine gute organische Umsatzsteigerung von 2,0 Prozent. Nominal stieg der Umsatz um 1,3 Prozent. Die bereinigte Umsatzrendite erreichte 16,8 Prozent. Sie lag damit wie angekündigt unter dem Niveau des Vorjahres.

Diese Entwicklung der Ergebnisgrößen war insbesondere beeinflusst durch die am Jahresanfang angekündigten höheren Investitionen in Marketing und Vertrieb sowie durch die Markteinführung von Innovationen.

Besonders gut war die Entwicklung im Geschäftsfeld Home Care, also bei den Reinigungsprodukten. Hier erzielten wir ein sehr starkes organisches Wachstum. Im Geschäftsfeld Waschmittel wurden die neuen Persil Vier-Kammern-Discs in verschiedenen Märkten erfolgreich eingeführt.

Ich möchte nun kurz auf die Umsatzentwicklung in den Regionen eingehen.

Die Wachstumsregionen erzielten eine starke organische Umsatzsteigerung von 3,9 Prozent. Dabei verlief die Entwicklung in den einzelnen Märkten der Wachstumsregionen unterschiedlich.

Der Umsatz in Osteuropa erhöhte sich organisch um 8,0 Prozent. In Afrika/Nahost wurde ein organisches Umsatzwachstum von 16,5 Prozent erzielt.

In Lateinamerika stieg der Umsatz organisch um 11,0 Prozent. Der Umsatz in der Region Asien/Pazifik verringerte sich organisch um -7,9 Prozent. Hierzu trug vor allem die Entwicklung in China bei.

Die reifen Märkte zeigten im zweiten Quartal eine rückläufige organische Umsatzentwicklung von -3,2 Prozent.

In einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld verzeichnete die Region Westeuropa organisch einen Rückgang von -1,8 Prozent. In der Region Nordamerika lag der Umsatz organisch -5,0 Prozent unter dem Vorjahr.

So viel zur Entwicklung der einzelnen Unternehmensbereiche und der Regionen.

Meine Damen und Herren,

damit komme ich zu unserem Ausblick für das laufende Jahr.

Wir bewegen uns weiterhin in einem herausfordernden Marktumfeld, das durch zunehmende Unsicherheit und Volatilität geprägt ist. Für den weiteren Jahresverlauf erwartet Henkel – im Gegensatz zu den bisherigen Einschätzungen – keine Belebung der industriellen Nachfrage mehr. Zudem gehen wir davon aus, dass sich das Beauty Care-Geschäft im weiteren Jahresverlauf noch unter unseren ursprünglich angestrebten Erwartungen entwickeln wird.

Trotz des sich eintrübenden wirtschaftlichen Ausblicks setzen wir unsere strategischen Prioritäten auch in Zukunft weiter konsequent um.

Wir werden unsere Investitionen in Marketing und Vertrieb in unseren Konsumgütergeschäften wie angekündigt um einen zweistelligen Prozentsatz steigern.

Wir konzentrieren uns weiter auf die Stärkung unserer Geschäfte und wollen unsere Wettbewerbsfähigkeit weiter erhöhen, um nachhaltig profitables Wachstum zu erzielen.

Gleichzeitig berücksichtigen wir die sich verändernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in unserem aktualisierten Ausblick für das Geschäftsjahr 2019.

Henkel hatte bisher für den Konzern und alle drei Unternehmensbereiche ein organisches Umsatzwachstum zwischen 2 und 4 Prozent erwartet.

- Wir erwarten nun für den Konzern ein organisches Umsatzwachstum in Höhe von 0 bis 2 Prozent,
- für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies eine Entwicklung zwischen -1 bis +1 Prozent,
- für Beauty Care zwischen -2 und 0 Prozent.
- und für Laundry & Home Care weiterhin 2 bis 4 Prozent.

Die bereinigte EBIT-Marge soll für den Konzern weiterhin in der Bandbreite zwischen 16 und 17 Prozent liegen.

Beim bereinigten Ergebnis je Vorzugsaktie gehen wir jetzt von einer Entwicklung im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich unter Vorjahresniveau bei konstanten Wechselkursen aus. Bisher hatten wir hier eine Entwicklung im mittleren einstelligen Prozentbereich unter dem Niveau des Vorjahres erwartet.

Meine Damen und Herren,

wir verfolgen bei Henkel eine langfristige Strategie mit klaren Prioritäten und ambitionierten Zielen.

Mit unseren Investitionen in Marken, Technologien, Innovationen und Digitalisierung bekräftigen wir unseren Anspruch, nachhaltig profitables Wachstum zu erzielen.

Carsten Knobel und ich beantworten nun gerne Ihre Fragen.

Dieses Dokument enthält Aussagen, die sich auf unseren künftigen Geschäftsverlauf und künftige finanzielle Leistungen sowie auf künftige Henkel betreffende Vorgänge oder Entwicklungen beziehen und zukunftsgerichtete Aussagen darstellen können. Mit der Verwendung von Worten wie erwarten, beabsichtigen, planen, vorhersehen, davon ausgehen, glauben, schätzen und ähnlichen Formulierungen werden zukunftsgerichtete Aussagen gekennzeichnet. Solche Aussagen beruhen auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der Henkel AG & Co. KGaA. 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 (sowohl negativ als auch positiv) wesentlich von den zukunftsbezogenen Aussagen abweichen. Verschiedene dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs von Henkel und können nicht präzise vorausgeschätzt werden, zum Beispiel 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.

Dieses Dokument enthält – in einschlägigen Rechnungslegungsrahmen nicht genau bestimmte – ergänzende Finanzkennzahlen, die sogenannte alternative Leistungskennzahlen sind oder sein können. Für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage von Henkel sollten diese ergänzenden Finanzkennzahlen nicht isoliert oder als Alternative zu den im Konzernabschluss dargestellten und im Einklang mit einschlägigen Rechnungslegungsrahmen ermittelten Finanzkennzahlen herangezogen werden. Andere Unternehmen, die alternative Leistungskennzahlen mit einer ähnlichen Bezeichnung darstellen oder berichten, können diese anders berechnen.

Dieses Dokument wurde nur zu Informationszwecken erstellt und stellt somit weder eine Anlageberatung noch ein Angebot zum Verkauf oder eine Aufforderung zum Kauf von Wertpapieren irgendwelcher Art dar.