

**Statement von Carsten Knobel,
Vorstandsvorsitzender von Henkel**

Q3-Conference Call – 10. November 2020, 10.30 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz. Ich hoffe, Sie sind alle gesund durch die vergangenen Wochen und Monate gekommen.

Heute Morgen haben Sie bereits unsere Mitteilung zum dritten Quartal 2020 erhalten. Darin gehen wir ausführlich auf die Umsatzentwicklung auf Konzernebene und in den einzelnen Unternehmensbereichen sowie die Regionen ein.

Die wichtigsten Eckdaten zum dritten Quartal hatten wir ja bereits am 9. Oktober auf Basis vorläufiger Zahlen veröffentlicht. Gleichzeitig hatten wir eine neue Jahresprognose für das Geschäftsjahr 2020 vorgelegt.

Ich möchte Ihnen nun gerne zusammenfassend die wichtigsten Aspekte der Geschäftsentwicklung im Zeitraum von Juli bis September 2020 erläutern.

Im Anschluss beantworten unser Finanzvorstand Marco Swoboda und ich wie immer gerne Ihre Fragen.

Meine Damen und Herren,

wir befinden uns weiterhin in einer sehr herausfordernden Situation.

Gerade in Europa hat sich die Infektionsdynamik seit dem Sommer zum Teil dramatisch beschleunigt. Vor diesem Hintergrund haben die Regierungen, wie zuletzt in Deutschland und Frankreich, wieder weitreichende Beschränkungen des öffentlichen Lebens beschlossen – zumindest für die kommenden Wochen.

Die globale Ausbreitung des Coronavirus hat unser Leben in allen Bereichen tiefgreifend verändert. Und es ist abzusehen, dass der Virus noch auf längere Sicht weltweit eine Gefahr bleibt. Und damit unseren Alltag, die Gesellschaft und die Wirtschaft weiter erheblich belasten wird.

In dieser Krise haben für uns weiterhin die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner höchste Priorität. Wir haben frühzeitig umfassende Maßnahmen ergriffen, um sie zu schützen.

Zugleich arbeiten wir intensiv daran, unsere Geschäfte auch unter diesen schwierigen Umständen weiterzuführen – für unsere Kunden und die Verbraucher.

Die Produktion an unseren Standorten weltweit läuft weitgehend normal. Dazu haben wir hier – genau wie auch in der Verwaltung – umfassende Schutz- und Hygienekonzepte umgesetzt.

Unsere Krisenteams arbeiten weltweit und passen die Vorgaben und Richtlinien an die jeweilige lokale Situation an.

Die Corona-Krise hat auch im dritten Quartal unsere Märkte weltweit massiv beeinflusst. Trotz einer leichten Verbesserung gegenüber dem zweiten Quartal ist die Wirtschaft in fast allen Regionen weiter geschrumpft. Der private Konsum war ebenfalls rückläufig.

Viele wichtige Währungen haben gegenüber dem Euro an Wert verloren. Teilweise sehr deutlich. Die Industrieproduktion war immer noch im mittleren einstelligen Prozentbereich rückläufig. Auch das Konsumverhalten bleibt weiter belastet durch die COVID-19-Pandemie und Einschränkungen des öffentlichen Lebens haben ebenfalls Bestand.

So bleibt die Situation weiterhin sehr unsicher.

Während wir alles tun, um die gegenwärtigen Herausforderungen zu meistern, ist es auch wichtig, unsere Zukunft nicht aus den Augen zu verlieren. Aus diesem Grund treiben wir unsere Wachstumsagenda aktiv voran.

Wir hatten diese strategische Agenda Anfang März vorgestellt. Im August haben wir Ihnen über konkrete Fortschritte bei der Umsetzung berichtet. Und auch im dritten Quartal haben wir unsere Wachstumsagenda konsequent vorangetrieben. Ausführlich werden wir darauf wieder bei der Vorstellung der Jahreszahlen eingehen.

Meinen Damen und Herren,

ich möchte Ihnen nun gerne die wichtigsten Aspekte der Umsatzentwicklung in den Unternehmensbereichen und den Regionen im dritten Quartal erläutern.

Insgesamt hat Henkel – trotz der weiterhin schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen infolge der COVID-19-Pandemie – insgesamt eine gute Geschäftsentwicklung erreicht. Mit fast 4 Prozent haben wir ein starkes organisches Umsatzwachstum erzielt. Dieses wurde von allen drei Unternehmensbereichen getragen.

Und bis auf Westeuropa lagen auch alle Regionen über dem Vorjahresquartal.

Das ist ein Beleg für unser robustes, diversifiziertes Portfolio mit erfolgreichen Marken und innovativen Technologien für unsere Kunden im Industrie- und Konsumgütergeschäft. Zudem machen sich unsere zusätzlichen Investitionen in Marketing, Innovationen und Digitalisierung bemerkbar. Wir konnten im dritten Quartal auch unsere Digitalumsätze weiter deutlich ausbauen und ihren Anteil am Gesamtumsatz auf über 15 Prozent steigern.

Insgesamt erreichte der Konzernumsatz rund 5 Milliarden Euro. Das entspricht einer nominalen Veränderung von -1,5 Prozent.

Die Entwicklung im dritten Quartal ist zum Teil auch auf Nachholeffekte aus dem zweiten Quartal zurückzuführen, das besonders stark durch die COVID-19-Pandemie belastet war. Sie ist aber vor allem das Ergebnis unseres starken globalen Teams, das in dieser besonderen und für uns alle herausfordernden Zeit mit großem Engagement zum langfristigen Erfolg von Henkel beiträgt.

Zu den einzelnen Unternehmensbereichen:

Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies sank der Umsatz im dritten Quartal 2020 nominal um -4,8 Prozent auf rund 2,3 Milliarden Euro.

Organisch dagegen erhöhte sich der Umsatz um 1,3 Prozent.

Die einzelnen Geschäftsfelder des Unternehmensbereichs verzeichneten dabei eine unterschiedliche Entwicklung.

Im Geschäftsfeld Automobil & Metall lag die organische Umsatzentwicklung weiterhin unterhalb des Vorjahres. Nach einem starken Umsatzrückgang im ersten Halbjahr verzeichnete das Geschäftsfeld im dritten Quartal allerdings eine deutliche Erholung und verbesserte sich im Laufe des Quartals.

Im Geschäftsfeld Elektronik & Industrie zeigten sich die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie insbesondere durch eine rückläufige Entwicklung im Geschäftsbereich Industrie. Der Geschäftsbereich Elektronik entwickelte sich hingegen positiv.

Das Geschäftsfeld Verpackungen & Konsumgüter erreichte eine gute organische Umsatzentwicklung, gestützt durch ein starkes Wachstum im Bereich Konsumgüter und ein sehr starkes Wachstum im Bereich Verpackungen.

Das Geschäftsfeld Handwerk, Bau & Gewerbe verzeichnete ein sehr starkes Umsatzwachstum, vor allem durch ein zweistelliges Wachstum im Konsumenten- und Handwerker-bereich und ein sehr starkes Wachstum im Bereich Bau.

Unter anderem wirkten sich Nachholeffekte nach einem schwächeren zweiten Quartal positiv aus.

Im Unternehmensbereich Beauty Care stieg der Umsatz im dritten Quartal 2020 nominal um 3,0 Prozent auf rund eine Milliarde Euro. Organisch erzielte der Unternehmensbereich ein Wachstum von 4,3 Prozent.

Das Markenartikelgeschäft in diesem Unternehmensbereich erzielte ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum. Die Kategorie Körperpflege wuchs – wie im zweiten Quartal – prozentual zweistellig. Hier konnte insbesondere die Marke Dial an die sehr starke Entwicklung im zweiten Quartal anknüpfen. Die Kategorie Haarkosmetik zeigte nach einer rückläufigen Entwicklung im ersten Halbjahr eine sehr starke Umsatzsteigerung, getrieben durch ein prozentual zweistelliges organisches Umsatzwachstum im Bereich Haarcolorationen. Der Bereich Haarpflege zeigte ebenfalls eine deutliche Verbesserung und erzielte eine starke Umsatzentwicklung. Der Bereich Styling lag hingegen unter Vorjahr. Dies hing vor allem mit dem aufgrund der COVID-19-Pandemie veränderten Konsumentenverhalten zusammen. Insbesondere das vermehrte Arbeiten im Homeoffice und Kontaktbeschränkungen machten sich hier bemerkbar.

Das Friseurgeschäft wurde auch im dritten Quartal durch die COVID-19-Pandemie negativ beeinflusst, erreichte aber eine deutliche Erholung gegenüber dem ersten Halbjahr.

Westeuropa erzielte eine positive und Lateinamerika eine sehr starke Entwicklung gegenüber dem Vorjahresquartal.

Die übrigen Regionen verzeichneten zwar einen organischen Umsatzrückgang, zeigten aber eine im Vergleich zum ersten Halbjahr stark verbesserte Entwicklung.

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care setzte seine erfolgreiche Entwicklung im dritten Quartal 2020 fort. Nominal stieg der Umsatz um 0,7 Prozent auf rund 1,7 Milliarden Euro. Organisch erzielte der Unternehmensbereich mit einem Plus von 7,7 Prozent ein deutliches Wachstum.

Im Geschäftsfeld Waschmittel verzeichneten wir ein starkes organisches Umsatzwachstum. Hierzu trug insbesondere die Entwicklung unserer Kernmarke Persil bei, die auch aufgrund unserer Innovationsoffensive eine prozentual zweistellige Umsatzsteigerung erzielte. Auch unsere größte nordamerikanische Marke 'all' erzielte ein prozentual zweistelliges Umsatzwachstum.

Im Geschäftsfeld Reinigungsmittel erzielten wir ein prozentual zweistelliges organisches Wachstum.

Haupttreiber waren ebenfalls zweistellige Zuwächse in den Markenfamilien Pril, Bref und Somat.

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

Bis auf die Region Westeuropa haben wir den Umsatz im dritten Quartal in allen Regionen organisch steigern können.

Die Wachstumsmärkte haben dabei mit einem Plus von 8,8 Prozent maßgeblich zu unserer organischen Entwicklung beigetragen. In allen Märkten der Wachstumsregionen konnten wir den Umsatz organisch steigern. In vielen Regionen legte der Umsatz sogar prozentual zweistellig zu.

In Osteuropa verzeichneten wir ein Plus von 10,4 Prozent. Ebenfalls prozentual zweistellig stieg der Umsatz in der Region Afrika/Nahost. Hier erreichten wir ein organisches Umsatzwachstum von 13,9 Prozent. In der Region Lateinamerika stieg der Umsatz organisch um 13,8 Prozent.

Die organische Umsatzentwicklung in der Region Asien/Pazifik war mit 1,2 Prozent positiv.

In den reifen Märkten stieg der Umsatz organisch um 0,6 Prozent.

Dabei lag die Region Westeuropa mit einer organischen Umsatzentwicklung von -1,2 Prozent unter Vorjahr.

Der Umsatz in der Region Nordamerika stieg dagegen organisch um 2,9 Prozent.

Wie Sie wissen, berichten wir im ersten und im dritten Quartal nicht über die
Ergebnisentwicklung im Konzern und den einzelnen Bereichen.

Lassen Sie mich zusammenfassen: Wir haben im dritten Quartal eine insgesamt
starke Umsatzentwicklung erzielt.

Und wenn ich kurz auf die aktuelle Geschäftsentwicklung blicke, so kann ich Ihnen
sagen, dass wir im Monat Oktober trotz der COVID-19 Pandemie in Summe keine
Beeinträchtigungen unserer Geschäftsentwicklung gesehen haben – trotz teilweise
wieder zunehmender Einschränkungen.

Bevor ich über die Erwartungen für den Rest des Jahres und unseren Ausblick
sprechen werde, möchte ich noch kurz auf die Entwicklung unserer Digitalumsätze
eingehen.

Im Rahmen unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum treiben wir die
Digitalisierung in allen Bereichen unseres Unternehmens mit Nachdruck voran und
machen hierbei sehr gute Fortschritte. Im dritten Quartal stiegen die digital erzielten
Umsätze in allen Unternehmensbereichen.

Auf Konzernebene stieg der Anteil der digitalen Umsätze am Gesamtumsatz auf über
15 Prozent.

Die Bereiche Laundry & Home Care und Beauty Care erzielten insgesamt einen
starken Anstieg des digitalen Umsatzes um mehr als 65 Prozent.

Unser e-Shop des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies ist inzwischen in
55 Ländern weltweit verfügbar.

Insgesamt war die Wachstumsdynamik unserer Digitalumsätze im dritten Quartal
noch einmal deutlich höher als in den beiden Vorquartalen.

Meine Damen und Herren,

infolge der COVID-19-Pandemie und der damit verbundenen hohen Unsicherheit über die Entwicklung der Weltwirtschaft hatten wir im April unsere Jahresprognose zurückgezogen.

Unter Berücksichtigung der Geschäftsentwicklung in den ersten neun Monaten 2020 und der Annahmen zum Geschäftsverlauf im vierten Quartal haben wir Anfang Oktober eine neue Prognose für das Geschäftsjahr 2020 vorgelegt.

Mit der neuen Jahresprognose haben wir mehr Klarheit über unsere Erwartungen für die Entwicklung in einem weiterhin schwierigen Umfeld geschaffen.

Wir gehen für das Geschäftsjahr 2020 aufgrund der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie insgesamt von einer stark negativen Entwicklung der Weltwirtschaft aus.

Unserer neuen Prognose liegt dabei die Annahme zugrunde, dass sich die industrielle Nachfrage und die Geschäftstätigkeit in für Henkel wesentlichen Bereichen im vierten Quartal zwar voraussichtlich rückläufig entwickeln, sich aber nicht in erheblichem Maße eintrüben dürften.

Wesentlich hierfür wird der weitere Verlauf der globalen Infektionsraten sein und damit verbunden die weitere Entwicklung pandemiebedingter Beschränkungen. Dabei gehen wir davon aus, dass wir die negativen Auswirkungen der Pandemie auch im vierten Quartal spüren werden. Wir nehmen dabei jedoch in den für Henkel wesentlichen Kernregionen keine weitreichenden Lockdowns an, wie wir sie im zweiten Quartal erlebt haben.

Unter Berücksichtigung dieser Faktoren erwarten wir für den Henkel-Konzern im Geschäftsjahr 2020 ein organisches Umsatzwachstum von -1,0 bis -2,0 Prozent.

Die bereinigte Umsatzrendite soll in der Bandbreite von 13,0 bis 13,5 Prozent liegen. Belastend wirken sich hier die pandemiebedingt rückläufigen Umsätze im Industrie- und Friseurgeschäft aus.

Wie zu Jahresbeginn angekündigt, erhöhen wir zudem die investiven Aufwendungen in Marketing, Werbung, Digitalisierung und IT.

Für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie bei konstanten Wechselkursen erwarten wir einen Rückgang in der Bandbreite von -18,0 bis -22,0 Prozent.

Der Kampf gegen das Coronavirus wird uns noch lange begleiten. Die Unsicherheit ist angesichts steigender Infektionsraten in vielen Ländern nach wie vor groß. Das Verbraucherverhalten und die Industrieproduktion werden weiterhin von der Entwicklung der COVID-19-Infektionsraten und pandemiebedingten Einschränkungen beeinflusst.

Sicher ist, dass wir uns im Verlauf der Krise immer wieder neu anpassen und flexibel und schnell auf Veränderungen in unseren Märkten reagieren müssen.

Der Schutz von Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern bleibt dabei für uns weiter die oberste Priorität.

Ich bin zuversichtlich, dass wir die Herausforderungen, die vor uns liegen, gut meistern werden.

Dabei können wir auch auf unsere starke finanzielle Basis bauen: Wir verfügen über eine sehr starke Bilanz und eine hohe finanzielle Flexibilität.

Ich bin überzeugt, dass wir mit unserem engagierten globalen Team, unserem strategischen Rahmen mit der Ausrichtung auf ganzheitliches Wachstum sowie unserer finanziellen Stärke und unserem diversifizierten Portfolio in dieser schwierigen Situation gut aufgestellt sind und letztlich gestärkt aus der Krise hervorgehen werden.

Meine Damen und Herren,

ich danke für Ihre Aufmerksamkeit. Marco 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.