

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

Halbjahr 2021 - Conference Call – 12. August 2021, 10.30 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Heute Morgen haben Sie bereits unseren Bericht über das erste Halbjahr 2021 erhalten. Darin stellen wir die Entwicklung aller wesentlichen Umsatz- und Ergebnisgrößen dar.

Ich möchte Ihnen die wichtigsten Aspekte nochmals erläutern.

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

Meine Damen und Herren,

das wirtschaftliche Umfeld bleibt weiterhin sehr herausfordernd.

Die Corona-Krise belastet in vielen Teilen der Welt immer noch das gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben.

Und es ist abzusehen, dass das Virus noch auf längere Sicht unseren Alltag, die Gesellschaft und die Wirtschaft belasten wird.

In vielen Ländern sehen wir eine vierte Infektionswelle mit neuen Virusvarianten. Und trotz der Impffortschritte gibt es in vielen Ländern weiter Beschränkungen des öffentlichen Lebens. Das beeinflusst weiterhin das Konsumverhalten.

Die Industrieproduktion zeigt sich dagegen im ersten Halbjahr 2021 deutlich verbessert. Das ist vor allem auf die deutliche Erholung der industriellen Nachfrage zurückzuführen. Insbesondere getrieben durch einen sehr starken Anstieg im zweiten Quartal.

In Folge der höheren Nachfrage und auch bedingt durch Unterbrechungen in den weltweiten Lieferketten sind die Preise an den Rohstoffmärkten zum Teil sehr stark angestiegen.

Zudem haben im Vergleich zum ersten Halbjahr 2020 sowohl der US-Dollar als auch die Währungen wichtiger Wachstumsländer gegenüber dem Euro an Wert verloren.

Insgesamt bleibt die Gesamtlage aufgrund der Pandemie damit weiterhin sehr unsicher.

Zur Situation in Deutschland: Seit Anfang Juni impfen auch unsere Betriebsärzte in Düsseldorf im Rahmen der bundesweiten Impfkampagne. Das Interesse unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an einer Corona-Impfung war bei uns in den ersten Wochen sehr groß. Inzwischen haben wir unser Impfangebot auch auf die Angehörigen unserer Mitarbeiter ausgeweitet. Seit Beginn der Impfungen konnten unsere Betriebsärzte rund 7.500 Impfungen durchführen.

An dieser Stelle möchte ich auch kurz auf die schweren Unwetter in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz vor rund vier Wochen eingehen. Wir waren alle bestürzt von den Bildern der Zerstörung und der Not der betroffenen Menschen und Familien, darunter auch Henkel-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Daher haben wir schnell reagiert.

Als Zeichen unserer Solidarität haben wir ein umfassendes Soforthilfepaket im Gesamtwert von mehr als einer Million Euro beschlossen.

Dazu gehören auch die Unterstützung und bezahlte Freistellung betroffener Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder der Kolleginnen und Kollegen, die sich in Hilfsorganisationen engagieren.

Für uns als Henkelaner ist diese unbürokratische und schnelle Hilfe selbstverständlich. Sie ist Teil unserer gesellschaftlichen Verpflichtung.

Damit zurück zur Geschäftsentwicklung von Henkel in den ersten sechs Monaten 2021. Ich möchte Ihnen nun gerne die wichtigsten Aspekte der Umsatz- und Ergebnisentwicklung erläutern.

Nach einem starken Start in das Geschäftsjahr 2021 haben wir das Wachstum im Laufe des ersten Halbjahres nochmals beschleunigt und währungsbereinigt bereits wieder das Vorkrisenniveau von 2019 übertroffen. Obwohl wir weiterhin von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie betroffen waren, haben wir eine sehr starke Geschäftsentwicklung verzeichnet. Umsatz und Ergebnis konnten wir zweistellig steigern.

Vor allem dank des hervorragenden Teamgeistes und Engagements unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf der ganzen Welt sowie unseres ausgewogenen und robusten Portfolios mit erfolgreichen Marken und innovativen Technologien im Konsumenten- und Industriegeschäft.

Wir konnten in allen Unternehmensbereichen und Regionen unseren Umsatz organisch – also ohne Währungseinflüsse oder Akquisitionen und Divestments – steigern. Das ist eine sehr erfreuliche Entwicklung.

Der Konzernumsatz stieg auf rund 10 Milliarden Euro. Das entspricht einer nominalen Steigerung von +4,7 Prozent. Veränderungen der Wechselkurse hatten dabei einen stark negativen Einfluss von -7,0 Prozent. Organisch lag der Umsatz um 11,3 Prozent über dem Niveau des Vorjahres.

Den stärksten Umsatzzuwachs erzielte im ersten Halbjahr der Unternehmensbereich Adhesive Technologies. Der Umsatz stieg organisch über alle Geschäftsfelder und Regionen hinweg und verzeichnete insgesamt ein zweistelliges Wachstum. Diese Entwicklung wurde auch durch die deutliche Erholung der Weltwirtschaft unterstützt. Insgesamt stieg der Umsatz bei Adhesive Technologies in den ersten sechs Monaten organisch um 20,2 Prozent.

Die stärkste organische Umsatzentwicklung verzeichnete das Geschäftsfeld Automobil & Metall mit einem zweistelligen Umsatzwachstum in allen Geschäftsbereichen.

Im Geschäftsfeld Elektronik & Industrie wurde die organische Umsatzentwicklung ebenfalls durch ein zweistelliges Wachstum in allen Geschäftsbereichen getrieben. Auch das Geschäftsfeld Verpackungen & Konsumgüter, das im Vorjahreszeitraum vergleichsweise moderat von den Auswirkungen der Pandemie betroffen war, wuchs organisch zweistellig. Das Geschäftsfeld Handwerk, Bau & Gewerbe erreichte ebenfalls einen zweistelligen organischen Umsatzanstieg in allen Geschäftsbereichen.

Damit komme ich zu unseren Konsumentengeschäften Beauty Care und Laundry & Home Care. Auch hier erzielten wir organische Umsatzzuwächse. Dabei zeigte sich allerdings ein gemischtes Bild, bezogen auf die einzelnen Geschäftsfelder.

Im Unternehmensbereich Beauty Care legte vor allem das Friseurgeschäft zu. Hier erreichten wir nach dem durch die globale Pandemie bedingten, deutlichen Umsatzrückgang im Vorjahr in allen Regionen wieder ein deutlich zweistelliges organisches Umsatzwachstum. Dabei wirkte sich positiv aus, dass im Verlauf des ersten Halbjahres Friseursalons, die im Vorjahreszeitraum in vielen Ländern aufgrund behördlicher Anordnungen zu großen Teilen geschlossen waren, zunehmend wieder öffneten.

Das Konsumentengeschäft im Bereich Beauty Care lag dagegen im ersten Halbjahr 2021 unter dem Niveau des Vergleichszeitraums des Vorjahres, vor allem aufgrund der rückläufigen organischen Umsatzentwicklung in der Kategorie Körperpflege. Hier wirkte sich vor allem eine Normalisierung der Nachfrage nach Seifenartikeln aus, die im Vorjahreszeitraum infolge der Pandemie deutlich höher war. In der Kategorie Haarkosmetik erreichten wir dagegen ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum. In Summe ergab sich für Beauty Care ein organische Umsatzplus von 5,2 Prozent.

Im Unternehmensbereich Laundry & Home Care legte der Umsatz im ersten Halbjahr organisch um 3,9 Prozent zu. Das Wachstum war insbesondere durch das Geschäftsfeld Reinigungsmittel getragen, das ein deutliches organisches Umsatzwachstum erzielte. Unsere Markenfamilien Somat, Pril und Bref trugen zu dieser Entwicklung bei: Pril und Bref konnten den Umsatz prozentual zweistellig steigern, und auch Somat zeigte einen deutlichen Anstieg des Umsatzes.

Das Geschäftsfeld Waschmittel zeigte ein gutes organisches Umsatzwachstum, mit einer sehr starken Entwicklung in den Kategorien Spezialwaschmittel und Waschzusätze. Unsere Kernmarke Persil erreichte eine deutliche organische Umsatzsteigerung, unter anderem aufgrund der weiterhin sehr guten Entwicklung der 4-in-1 Discs.

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

Wir haben den Umsatz in allen Regionen organisch gesteigert. Dabei verzeichneten wir in den Regionen Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien/Pazifik zweistellige Zuwachsraten.

Die Wachstumsmärkte haben mit einem Plus von 21,5 Prozent maßgeblich zu der organischen Entwicklung beigetragen. Aber auch in den reifen Märkten legte der Umsatz in den ersten sechs Monaten organisch um +4,5 Prozent zu.

Noch nicht zufrieden sind wir jedoch mit der Entwicklung in unseren Konsumentengeschäften in Nordamerika. Während unser Adhesive Technologies-Geschäft hier zweistellig zulegen konnte und auch das Friseurgeschäft ein starkes Comeback zeigte, haben wir für unser Konsumentengeschäft von Beauty Care noch höhere Erwartungen. Auch im Nordamerika-Geschäft von Laundry & Home Care haben wir den Turnaround noch nicht erreicht. Wir machen hier aber Fortschritte. So haben wir zum Beispiel erfolgreiche Innovationen bei den Marken Persil, all und Snuggle eingeführt. Diesen positiven Trend wollen wir in den kommenden Monaten fortsetzen.

Auch auf der Ergebnisseite konnten wir im ersten Halbjahr 2021 deutliche Zuwächse erzielen. Dabei konnten wir die Auswirkungen gestiegener Rohstoffkosten durch das starke Mengenwachstum sowie positive Preisentwicklungen, ein striktes Kostenmanagement und Effizienzverbesserungen kompensieren.

Henkel erzielte im ersten Halbjahr ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von 1.430 Mio. Euro. Das ist ein Anstieg von 20,1 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Die bereinigte EBIT-Marge lag bei 14,4 Prozent. Das ist ein Plus von 1,9 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahreswert.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie erhöhte sich um 22,4 Prozent auf 2 Euro und 40 Cent. Das ist ein Anstieg um 30,1 Prozent bei konstanten Wechselkursen.

Meine Damen und Herren,

natürlich fordert das Management der aktuell herausfordernden Rahmenbedingungen unsere Aufmerksamkeit. Gleichzeitig ist es für uns wichtig, unsere Zukunft nicht aus den Augen zu verlieren.

Daher treiben wir unsere Wachstumsagenda konsequent weiter voran.

Neben dem aktiven Portfoliomanagement haben wir im laufenden Jahr vor allem zwei Aspekte der Wachstumsagenda im Fokus: Erstens wollen wir unsere Wettbewerbsfähigkeit in den Bereichen Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung weiter ausbauen.

Zweitens soll die Unternehmenskultur gezielt gefördert werden.

In allen Bereichen konnten wir im ersten Halbjahr 2021 gute Fortschritte erzielen.

Im Rahmen des aktiven Portfoliomanagements haben wir Anfang 2020 Marken und Kategorien mit einem Gesamtumsatz von mehr als einer Milliarde Euro identifiziert, von denen rund 50 Prozent bis Ende 2021 veräußert oder eingestellt werden sollen. Für die übrigen Marken und Geschäfte wird eine deutliche Verbesserung angestrebt. Bislang zeigen bereits 60 Prozent dieser Marken und Geschäfte eine verbesserte Umsatzentwicklung.

Trotz der anhaltenden Marktunsicherheiten haben wir seit Anfang letzten Jahres bereits Geschäfte mit einem Gesamtumsatz von rund 350 Mio. Euro eingestellt bzw. veräußert – überwiegend im Konsumentengeschäft.

Damit sind wir auf gutem Weg, unsere angestrebte Zielgröße bis Jahresende zu erreichen.

Zudem wurde im ersten Halbjahr durch den Erwerb von Swania SAS mit erfolgreichen Marken wie Maison Verte und YOU die Position bei nachhaltigen Wasch- und Reinigungsmitteln gestärkt.

Um unsere Wettbewerbsfähigkeit weiter zu verbessern, konzentrieren wir uns darauf, starke Innovationen zu beschleunigen, Nachhaltigkeit als Differenzierungsmerkmal zu stärken und die Wertschöpfung für Kunden und Konsumenten durch Digitalisierung zu steigern.

Lassen Sie mich zum Thema Innovationen aus jedem Unternehmensbereich ein Beispiel nennen.

Im Bereich Adhesive Technologies haben wir mit innovativen Materialien zur effizienten Wärmeableitung für neue 5G-Anlagen neue Wachstumsimpulse gesetzt. Beauty Care konnte das Marktwachstum im Bereich Colorationen mit starken Innovationen der Marken Natural & Easy und Palette übertreffen und Marktanteile gewinnen. Im Unternehmensbereich Laundry & Home Care konnten wir durch erfolgreiche Innovationen wie Somat Excellence 4in1 Caps und Pril Antibakteriell Marktanteile im Bereich Spülmittel gewinnen.

Nachhaltigkeit ist schon seit vielen Jahren eine der großen Stärken von Henkel. Unsere führende Rolle wollen wir als klares Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb weiter stärken.

Neben dem Klimaschutz sind nachhaltige Verpackungslösungen ein Schwerpunkt unserer Bemühungen. Bis 2025 haben wir uns hier ambitionierte Ziele gesetzt:

- 100 Prozent unserer Verpackungen werden recycelbar oder wiederverwendbar sein.
- Die Menge an neuen Kunststoffen aus fossilen Quellen in unseren Konsumgütern wird um 50 Prozent reduziert, indem wir den Anteil an recyceltem Kunststoff auf mehr als 30 Prozent erhöhen, das Volumen von Kunststoffen reduzieren und zunehmend biobasierte Kunststoffe einsetzen.
- Wir wollen auch dazu beitragen, die Entsorgung von Abfällen in die Umwelt zu vermeiden. Aus diesem Grund unterstützen wir Programme zum Einsammeln von Abfällen und zugunsten des Recyclings.

So haben wir zum Beispiel unsere Partnerschaft mit dem Sozialunternehmen Plastic Bank deutlich ausgebaut. Das gemeinsame Ziel der Partnerschaft ist es, Plastikmüll in der Umwelt zu vermeiden und gleichzeitig das Leben von Menschen in Armut zu verbessern. Wir haben gemeinsam die ersten Sammelcenter für Kunststoffabfall in Ägypten, in der Umgebung von Kairo, eröffnet.

Die Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit zeigen sich auch in den Produkten für Verbraucher und Industriekunden.

Im Unternehmensbereich Laundry & Home ist unsere neue Marke Love Nature im stark wachsenden Segment für nachhaltige Wasch- und Reinigungsmittel in Deutschland bereits die Nummer Drei.

Beauty Care hat für die Marke Nature Box recyclingfähige Nachfüllverpackungen entwickelt, die im Vergleich zur herkömmlichen Verpackung mehr als 70 Prozent weniger Kunststoff beinhalten. Und Adhesive Technologies führte eine neuartige wasserbasierte Technologie für den Klebprozess von Schuhen ein, durch die CO₂-Emissionen im Produktionsprozess um bis zu 30 Prozent reduziert werden können.

Neben Innovationen und Nachhaltigkeit ist auch die Digitalisierung ein wesentlicher Erfolgsfaktor, um unsere Wettbewerbsfähigkeit weiter zu stärken.

Die digital erzielten Umsätze sind im ersten Halbjahr deutlich gestiegen. So hat sich der Anteil des Umsatzes über digitale Kanäle über alle Unternehmensbereiche hinweg weiter erhöht. Auf Konzernebene erhöhte sich der Anteil der digitalen Umsätze um 40 Prozent und beträgt inzwischen rund 18 Prozent des Gesamtumsatzes.

Durch eine strategische Partnerschaft mit Adobe wollen wir über eine neu entwickelte, integrierte digitale Plattform für das digitale Geschäft und E-Commerce digitale Innovationen weiter beschleunigen und neue Geschäftsmöglichkeiten für Henkel erschließen.

Damit komme ich zu einem Thema, das mir besonders am Herzen liegt: die Weiterentwicklung der Unternehmenskultur von Henkel. Eine starke Kultur ist eine wesentliche Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum. Auch im ersten Halbjahr haben wir hierfür viel getan.

Zum Beispiel, um die individuellen Gestaltungsspielräume unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu fördern.

So haben wir ein neues, ganzheitliches Konzept „Smart Work“ für die Zukunft der Arbeit entwickelt. Dabei geht es um die moderne Arbeitswelt nach COVID-19, die mehr Flexibilität bietet und wo immer möglich auf hybrides Arbeiten setzt, das heißt eine Kombination von Arbeit im Büro und mobilem Arbeiten.

Zudem haben wir unser Purpose-Statement neu definiert. Er lautet ‚Pioneers at heart for the good of generations‘ und beschreibt, wer wir sind, was uns verbindet und welche Rolle wir als Unternehmen in der Welt spielen wollen.

Wir wollen unseren Pionier- und Unternehmergeist einsetzen – für unsere Mitarbeiter, für Kunden und Verbraucher, unsere Aktionäre und für das Wohl der heutigen und künftigen Generationen. Deshalb ist es wichtig, dass wir ein gemeinsames Verständnis von unserem Purpose haben und unser Handeln ganz bewusst danach ausrichten.

Das ist für uns weit mehr als ein Slogan oder ein Claim, sondern eine gemeinsame Verpflichtung und Inspiration für alle 53.000 Henkelaner weltweit.

Wenn ich auf das erste Halbjahr zurückblicke, können wir stolz sein auf die erfolgreiche Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr und auf die guten Fortschritte, die wir bei der Umsetzung unserer strategischen Agenda gemacht haben. Und das trotz fortwährender Belastungen durch die COVID-19 Pandemie.

Wir werden unsere Strategie für ganzheitliches Wachstum auch weiterhin konsequent verfolgen.

Meine Damen und Herren,

zum Abschluss möchte ich noch kurz über unsere Erwartungen für den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres sprechen.

Insgesamt sehen wir derzeit in den meisten Geschäften eine Normalisierung der Nachfrage.

Nachdem die Erholung der industriellen Nachfrage in vielen Regionen im zweiten Halbjahr 2020 eingesetzt hatte, dürften die Wachstumsraten trotz einer fortgesetzten wirtschaftlichen Erholung im weiteren Jahresverlauf deutlich niedriger ausfallen.

Gleichzeitig bleibt die Unsicherheit weiterhin hoch, wie sich die Pandemie und ihr Einfluss auf Konsum und Industrie weiterentwickeln werden. Insbesondere der starke Anstieg der Rohstoffpreise und angespannte Lieferketten werden die Wirtschaft im weiteren Jahresverlauf erheblich belasten.

Daher werden wir uns auch in Zukunft flexibel und schnell an Veränderungen in unseren Märkten anpassen.

Nach der starken Entwicklung im ersten Halbjahr haben wir heute unseren Ausblick aktualisiert. Wir erwarten ein höheres Umsatzwachstum bei unveränderter Prognose für das Ergebnis je Aktie – trotz des zunehmenden Drucks bei den Rohstoff- und Materialpreisen.

Wir gehen nun auf Konzernebene von einem organischen Umsatzwachstum von +6,0 bis +8,0 Prozent aus. Bisher hatten wir einen Anstieg zwischen +4,0 und +6,0 Prozent erwartet.

Auf die Ergebnisentwicklung von Henkel dürfte sich im Jahr 2021 insbesondere die erwartete Nachfragebelebung im Industriegeschäft und im Friseurgeschäft positiv auswirken.

Gegenläufige Effekte erwarten wir aufgrund deutlich steigender Rohstoffkosten, die wir nur teilweise durch Preiserhöhungen ausgleichen können.

Für das Gesamtjahr gehen wir nun von einem Anstieg der Rohstoffkosten im niedrigen Zehn-Prozent-Bereich aus. Bislang hatten wir eine Steigerung im hohen mittleren einstelligen Prozentbereich erwartet.

Darüber hinaus gehen wir davon aus, dass sich Wechselkursveränderungen ergebnisbelastend auswirken.

Unter Berücksichtigung dieser Faktoren erwarten wir für den Henkel-Konzern nun eine bereinigte Umsatzrendite in der Bandbreite von 13,5 bis 14,5 Prozent. Vorher waren wir von einem Wert zwischen 14 und 15 Prozent ausgegangen.

Für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie bei konstanten Wechselkursen erwarten wir unverändert einen Anstieg im hohen einstelligen bis mittleren Zehn-Prozent-Bereich.

Das sind ambitionierte Ziele in einem weiterhin herausfordernden Umfeld. Ich bin überzeugt, dass wir mit unserem engagierten globalen Team, unserem strategischen Rahmen mit der Ausrichtung auf ganzheitliches Wachstum sowie unserer starken Bilanz und unserem diversifizierten Portfolio in dieser schwierigen Situation gut aufgestellt sind.

Meine Damen und Herren,

ich danke Ihnen 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.