

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

**Q3/2021 - Conference Call – 8. November 2021, 10.30 Uhr**

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Heute Morgen haben Sie bereits unsere Mitteilung zum dritten Quartal 2021 erhalten. Darin gehen wir – wie im ersten und dritten Quartal üblich – auf die Umsatzentwicklung auf Konzernebene, die einzelnen Unternehmensbereiche und Regionen sowie unseren Ausblick für das Gesamtjahr ein.

Ich möchte Ihnen nun gerne zusammenfassend die wichtigsten Aspekte unserer Geschäftsentwicklung im abgelaufenen Quartal 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-Pandemie belastet in vielen Teilen der Welt noch immer das gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben.

In Deutschland sehen wir aktuell wieder deutlich steigende Infektionszahlen. Wir befinden uns bereits in der vierten Welle der Pandemie. In anderen Regionen der Welt gelten weiterhin zahlreiche Einschränkungen und Auflagen. Für uns haben die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit weiterhin Priorität.

Trotz dieser Einschränkungen hat sich die Weltwirtschaft im dritten Quartal weiter erholt. Dabei hat die Wachstumsdynamik aber nachgelassen.

Die Industrieproduktion hat weiter zugenommen – allerdings mit unterschiedlichen Entwicklungen in einzelnen Branchen, die zum Teil von Lieferengpässen bei wichtigen Komponenten betroffen waren.

In Folge der höheren Nachfrage sowie durch Unterbrechungen in den weltweiten Lieferketten hat sich der Preisanstieg an den Rohstoffmärkten noch weiter verschärft.

Damit bleibt die wirtschaftliche Gesamtlage weiterhin sehr unsicher und fragil.

Meinen Damen und Herren,

damit komme ich zur Entwicklung von Henkel im dritten Quartal.

Die Auswirkungen der globalen Corona-Krise sowie der außerordentlich angespannten Situation an den Rohstoffmärkten und in den globalen Lieferketten haben unser Marktumfeld stark beeinflusst. Dennoch haben wir eine gute Geschäftsentwicklung erreicht.

Im dritten Quartal 2021 konnten wir unseren Wachstumskurs fortsetzen und haben einen Konzernumsatz von rund 5,1 Milliarden Euro erzielt. Der Umsatz lag damit erstmals seit dem dritten Quartal 2019 wieder über der Marke von 5 Milliarden Euro.

Das starke organische Wachstum von 3,5 Prozent wurde insbesondere durch eine positive Preisentwicklung in allen Unternehmensbereichen getragen. Die stabile Mengenentwicklung war geprägt durch eine fortgesetzte Erholung der Industrieproduktion sowie eine weitere Normalisierung der Nachfrage in den Konsumentengeschäften im Vergleich zum Vorjahr.

Dabei leisteten erfolgreiche Innovationen, insbesondere im Bereich Nachhaltigkeit, und der weitere Ausbau unserer Digitalaktivitäten wichtige Impulse zur Wachstumsdynamik.

Die starke organische Umsatzentwicklung im dritten Quartal ist ein Beleg für unser robustes, diversifiziertes Portfolio mit erfolgreichen Marken und innovativen Technologien. Sie ist aber vor allem unserem globalen Team zu verdanken – mehr als 50.000 Henkelanern, die in dieser herausfordernden Zeit mit großem Engagement zum langfristigen Erfolg von Henkel beitragen.

An dieser Stelle möchte ich einen Vergleich mit dem Vorkrisenniveau heranziehen. Seit dem dritten Quartal 2019 haben wir eine durchschnittliche jährliche organische Wachstumsrate von 3,7 Prozent erzielt. Damit liegen wir am oberen Ende der Bandbreite des von uns mittelfristig angestrebten Wachstums von 2 bis 4 Prozent. Alle drei Unternehmensbereiche haben inzwischen das Vorkrisenniveau wieder übertroffen.

Das zeigt auch, dass unsere strategische Agenda für ganzheitliches Wachstum greift – auch in besonders herausfordernden Zeiten.

Damit komme ich zu den einzelnen Unternehmensbereichen:

Mit einer Steigerung von 7,0 Prozent erzielte der Unternehmensbereich Adhesive Technologies im dritten Quartal den stärksten Umsatzzuwachs. Hier erzielten drei von vier Geschäftsfeldern sehr starke oder sogar zweistellige organische Umsatzzuwächse. Nur das Geschäftsfeld Automobil & Metall entwickelte sich leicht rückläufig.

Dabei wirkte sich die zurückgehende Automobilproduktion, infolge des globalen Halbleitermangels, negativ auf das Geschäft aus.

Das Geschäftsfeld Elektronik & Industrie erreichte in beiden Geschäftsbereichen ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum.

Das Geschäftsfeld Verpackungen & Konsumgüter profitierte von einer fortgesetzt hohen Kundennachfrage und zeigte ebenfalls ein zweistelliges Umsatzwachstum.

Dieses war insbesondere durch die Geschäftsbereiche Verpackungen sowie Lifestyle getrieben.

Im Geschäftsfeld Handwerk, Bau & Gewerbe legte der Umsatz organisch sehr stark zu. Dabei war die Entwicklung im Bereich Konsumenten & Handwerker nach einem zweistelligen Wachstum im Vorjahresquartal rückläufig.

Diese wurde jedoch durch das Wachstum der Geschäftsbereiche Bau sowie Maschinenbau & Instandhaltung mehr als ausgeglichen.

Im Unternehmensbereich Beauty Care legte das Friseurgeschäft weiter zu und zeigte ein starkes organisches Umsatzwachstum. Damit konnten wir hier auch im dritten Quartal an die sehr positive Entwicklung aus dem ersten Halbjahr anknüpfen.

Das Konsumentengeschäft in diesem Unternehmensbereich lag dagegen unter dem Niveau des Vergleichszeitraums des Vorjahres. Dies ist insbesondere auf eine deutlich rückläufige Umsatzentwicklung in der Kategorie Körperpflege zurückzuführen.

Hier machte sich die fortgesetzte Normalisierung der Nachfrage nach Seifenartikeln bemerkbar, die im Vorjahreszeitraum pandemiebedingt deutlich erhöht war. Die Kategorie Haarkosmetik lag insgesamt ebenfalls unter dem Niveau des Vorjahres mit unterschiedlichen Entwicklungen in den einzelnen Bereichen.

Der Bereich Styling setzte die im ersten Halbjahr begonnene Erholung fort und verzeichnete im dritten Quartal ein signifikantes organisches Wachstum.

Der Bereich Haarcolorationen war gegenüber der im Vorjahresjahresquartal pandemiebedingt deutlich erhöhten Nachfrage rückläufig.

Der Bereich Haarpflege lag ebenfalls unter dem Niveau des Vorjahres.

In Summe ergab sich für Beauty Care ein organischer Umsatzrückgang von 3,0 Prozent.

Im Unternehmensbereich Laundry & Home Care legte der Umsatz im dritten Quartal gegenüber einem sehr starken Vorjahresquartal organisch um 2,0 Prozent zu.

Das Geschäftsfeld Waschmittel verzeichnete dabei im dritten Quartal ein starkes organisches Umsatzwachstum. Die Verbesserung war wesentlich durch eine starke Entwicklung der Kategorie Vollwaschmittel getragen. Hierbei erzielte unsere Kernmarke Persil unter anderem aufgrund unserer fortgesetzten Innovationsoffensive ein sehr starkes Wachstum.

Im Geschäftsfeld Reinigungsmittel war die organische Umsatzentwicklung leicht rückläufig, insbesondere aufgrund eines Rückgangs in der Kategorie Oberflächenreiniger.

Hier machte sich die Normalisierung der Nachfrage nach Hygieneartikeln bemerkbar, die im Vorjahreszeitraum infolge der COVID-19-Pandemie deutlich erhöht war.

Dem entgegen wirkte die fortgesetzt starke Entwicklung unserer Geschirrspülmittel sowie ein deutliches Wachstum im Bereich WC-Reiniger.

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

Bis auf die Region Nordamerika haben wir den Umsatz im dritten Quartal in allen Regionen organisch steigern können. Die Wachstumsmärkte haben dabei mit einem organischen Anstieg um 8,3 Prozent erneut maßgeblich zu unserer Entwicklung beigetragen. Hier konnten wir in allen Regionen ein deutliches organisches Wachstum erzielen.

Nun 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 legten die digitalen Umsätze in allen Unternehmensbereichen zweistellig zu.

Auf Konzernebene stieg der Anteil der digitalen Umsätze am Gesamtumsatz auf fast 20 Prozent.

Die Bereiche Laundry & Home Care und Beauty Care erzielten insgesamt einen Zuwachs des digitalen Umsatzes um rund 20 Prozent. Unser e-Shop des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies für unsere Industriekunden verzeichnete ein zweistelliges Wachstum. In unserem Klebstoffgeschäft liegt der E-Commerce Anteil inzwischen bei 30 Prozent.

Bevor ich über unseren Ausblick für das Gesamtjahr spreche, möchte ich noch kurz auf die Entwicklung in den ersten neun Monaten eingehen.

Der Umsatz erhöhte sich organisch deutlich um 8,6 Prozent. Der Anstieg war vor allem volumengetrieben, aber auch eine positive Preisentwicklung trug zum Wachstum bei. Insgesamt erhöhte sich der Umsatz auf über 15 Milliarden Euro. Das entspricht einem nominalen Wachstum von 3,7 Prozent.

Damit komme ich zu unseren Erwartungen für den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres.

Die Unsicherheit, wie sich die Pandemie und ihr Einfluss auf Konsum und Industrie weiterentwickeln werden, bleibt hoch. Insbesondere der weitere starke Anstieg der Rohstoffpreise und der Logistikkosten belasten die Wirtschaft stärker als bisher angenommen. Wir haben in diesem Jahr eine Steigerung der Preise gesehen wie in den letzten 15 Jahren nicht.

Wir arbeiten mit umfangreichen Maßnahmen intensiv daran, die Auswirkungen auf unsere Geschäfte und Profitabilität zu begrenzen. Und wir werden uns auch in Zukunft flexibel an Veränderungen in unseren Märkten anpassen.

Die Details unserer aktualisierten Jahresprognose haben Sie heute Morgen in unserer Quartalsmitteilung gesehen. Ich möchte Sie noch einmal zusammenfassen.

Wir erwarten ein organisches Umsatzwachstum zwischen 6 und 8 Prozent. Dabei gehen wir davon aus, die Umsatzrendite etwa auf dem Vorjahresniveau zu halten. Das führt im Ergebnis dazu, dass wir das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie bei konstanten Wechselkursen im hohen einstelligen Bereich steigern werden. Und das trotz signifikanter Belastungen durch steigende Rohstoff- und Transportkosten.

Wir sind fest davon 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 unsere Zukunft erfolgreich gestalten werden.

Meine Damen und Herren,

ich danke für Ihre Aufmerksamkeit. Marco Swoboda 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.