

Statement

Carsten Knobel

Vorsitzender des  
Vorstands

Halbjahr 2022 - Conference Call

15. August 2022, 10:30 Uhr

Es gilt das gesprochene Wort.



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

**Halbjahr 2022 – Conference Call – 15. August 2022, 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 2022 erhalten. Darin stellen wir die Entwicklung aller wesentlichen Umsatz- und Ergebnisgrößen dar.

Ich möchte Ihnen die wichtigsten Aspekte nochmals erläutern. Zudem werde ich die Fortschritte bei der Umsetzung unserer Wachstumsagenda darstellen und auf den aktuellen Stand beim Zusammenschluss unserer Konsumentengeschäfte zu Henkel Consumer Brands eingehen.

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

Meine Damen und Herren,

wir befinden uns – wirtschaftlich wie geopolitisch – weiterhin in einer sehr herausfordernden Situation.

Das gesamtwirtschaftliche Umfeld hat sich im ersten Halbjahr deutlich verschlechtert. Der Krieg in der Ukraine hat die Auswirkungen der globalen Corona-Krise mit einer außerordentlich angespannten Situation an den Rohstoffmärkten und in den globalen Lieferketten dramatisch verschärft.

In der Folge sind die Preise für Rohstoffe und Logistik deutlich gestiegen. Dieses inflationäre Umfeld wird durch eine anhaltend hoher Unsicherheit und Volatilität, insbesondere durch mögliche Gasknappheit in Europa weiter belastet.

Meine Damen und Herren,

in diesem sehr herausfordernden Umfeld konnten wir in den ersten sechs Monaten 2022 unseren Konzernumsatz auf rund 10,9 Milliarden Euro steigern. Ein Plus von rund 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Organisch betrachtet – also ohne Währungseinflüsse oder Akquisitionen und Divestments – betrug das Umsatzwachstum +8,9 Prozent. Dabei konnten wir unseren Umsatz in allen Unternehmensbereichen und Regionen steigern. Das ist eine sehr erfreuliche Entwicklung, die auch klar über den Erwartungen liegt.

Die Entwicklung der wichtigsten Ergebnisgrößen war im ersten Halbjahr durch die erheblich gestiegenen Material- und Logistikpreise belastet. Trotz Absatzerhöhungen, einem strikten Kostenmanagement und Effizienzverbesserungen konnten wir diese Belastungen nicht vollständig kompensieren.

Mit Blick auf die bisherige Entwicklung haben wir unsere Jahresprognose für das organische Umsatzwachstum für den Konzern angehoben und für die Ergebnisgrößen, die im ersten Halbjahr trotz der starken Belastungen über den Erwartungen lagen, bestätigt. Dazu gleich nochmal mehr.

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.

Insgesamt stieg der Umsatz bei Adhesive Technologies in den ersten sechs Monaten organisch um 12,2 Prozent.

Die zweistellige organische Umsatzsteigerung des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies wurde im ersten Halbjahr durch alle Geschäftsfelder getragen.

Hier zeigt sich die Stärke unseres Portfolios, unsere technologische Kompetenz, die Vielfalt der Abnehmerindustrien und die konsequente Ausrichtung auf die Zukunftstrends Nachhaltigkeit, Mobilität und Konnektivität.

Auch in unseren Konsumentengeschäften Beauty Care und Laundry & Home Care erzielten wir organische Umsatzzuwächse.

Bei Beauty Care stieg der Umsatz im ersten Halbjahr organisch um 0,4 Prozent. Dabei lag der Umsatz im Konsumentengeschäft organisch unterhalb des Vorjahresniveaus. Diese Entwicklung war maßgeblich durch die angekündigten Maßnahmen zur Verbesserung des Portfolios bedingt. Im Zuge dieser Portfoliooptimierung sollen im Jahresverlauf Geschäftsaktivitäten im Umfang von rund 5 Prozent, bezogen auf den Umsatz von Beauty Care im Jahr 2021, eingestellt werden. Hier haben wir bereits gute Fortschritte gemacht.

Das Friseurgeschäft konnte im ersten Halbjahr an die starke Entwicklung aus dem Vorjahr anknüpfen und erreichte ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum.

Im Unternehmensbereich Laundry & Home Care legte der Umsatz im ersten Halbjahr organisch um 7,4 Prozent zu.

Das Geschäftsfeld Waschmittel verzeichnete dabei ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum. Im Geschäftsfeld Reinigungsmittel erzielten wir ein positives organisches Umsatzwachstum, das weiterhin durch eine pandemiebedingt erhöhte Nachfrage gekennzeichnet war.

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

Wir haben den Umsatz auch in allen Regionen organisch gesteigert. Die Wachstumsmärkte haben mit einem Plus von 12,9 Prozent maßgeblich zu der organischen Entwicklung beigetragen. Aber auch in den reifen Märkten legte der Umsatz in den ersten sechs Monaten organisch um +5,5 Prozent zu.

Erfreulich ist die Entwicklung in Nordamerika. Hier konnten wir den Umsatz im ersten Halbjahr organisch um 9,2 Prozent steigern. Hervorzuheben ist insbesondere, dass das Wachstum nicht nur von unserem Adhesive Technologies-Geschäft getragen wurde, sondern dass auch Beauty Care und Laundry & Home Care in dieser Region gut zulegen konnten.

Anders als die Umsatzentwicklung war die Ergebnisseite im ersten Halbjahr 2022 aber, wie erwartet, von den dramatisch gestiegenen Preisen für Rohstoffe und Logistik belastet.

So lag das bereinigte betriebliche Ergebnis im ersten Halbjahr bei 1.167 Millionen Euro, nach 1.430 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum.

Die bereinigte EBIT-Marge verringerte sich aufgrund der erheblich gestiegenen Rohstoffkosten von 14,4 Prozent auf 10,7 Prozent.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie lag bei 1 Euro und 95 Cent. Das ist ein Rückgang um 20,8 Prozent bei konstanten Wechselkursen. Auch hier war die Entwicklung maßgeblich getrieben durch die erheblich gestiegenen Rohstoffpreise.

Meine Damen und Herren,

das erste Halbjahr war von großen Herausforderungen geprägt. Hier ist natürlich - allen voran - der schreckliche Krieg in der Ukraine zu nennen. Wie Sie wissen, haben wir im April entschieden, unsere Geschäftsaktivitäten in Russland und in Belarus aufzugeben, das heißt zu veräußern oder einzustellen.

Wir sind dabei, diese Entscheidung – im Einklang mit allen geltenden Sanktionen – umzusetzen und wollen das bis Ende des Jahres abgeschlossen haben.

Aber auch die Corona-Pandemie hat uns in den ersten sechs Monaten weiter belastet, vor allem durch die restriktiven Maßnahmen in China, sowie durch die

anhaltenden Verwerfungen in den internationalen Logistikketten und drastisch gestiegenen Preise an den Rohstoffmärkten.

Dennoch haben wir auch im ersten Halbjahr 2022 in allen Bereichen gute Fortschritte bei der Umsetzung unserer strategischen Agenda gemacht – vor allem dank des großen Engagements unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit.

Für unsere Wachstumsstrategie haben wir einen klaren Rahmen definiert. Die Hauptelemente dieses Rahmens sind: ein erfolgreiches Portfolio, klare Wettbewerbsvorteile in den Bereichen Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung sowie zukunftsfähige Geschäftsprozesse – aufbauend auf einer starken Unternehmenskultur.

Mit der Entscheidung, die Bereiche Laundry & Home Care und Beauty Care in einen neuen Unternehmensbereich ‚Henkel Consumer Brands‘ zusammenzuführen, schaffen wir eine Multikategorie-Plattform mit rund 10 Mrd. Euro Umsatz, die uns ein noch breiteres Fundament bietet, unser Portfolio konsequenter zu optimieren und auf ein höheres Wachstums- und Margenprofil zu bringen.

Hier kommen wir ebenfalls gut voran und sind auf gutem Weg, das künftige Consumer Brands-Geschäft bis spätestens Anfang 2023 etabliert zu haben.

Seit der ersten Ankündigung Anfang des Jahres wurden die Struktur des neuen Unternehmensbereichs sowie die ersten vier Führungsebenen weltweit festgelegt. In einigen Märkten sind wir schon weiter. So soll in unserem größten Einzelmarkt, den USA, die neue Organisation bereits ab September umgesetzt sein.

Im Zusammenhang mit dem Zusammenschluss der beiden Konsumentengeschäfte und im Rahmen des aktiven Portfoliomanagements befinden sich Geschäfte und Marken mit einem Gesamtumsatz von bis zu 1 Mrd. Euro in Prüfung. Die Portfoliomaßnahmen umfassen den Verkauf oder die Einstellung von Geschäften, die nicht den Erwartungen mit Blick auf Wachstum und Profitabilität entsprechen. Im ersten Halbjahr 2022 sind wir hier gut vorangekommen und haben uns bereits von einigen Nicht-Kerngeschäften im Bereich Beauty Care getrennt. Dies ist Teil der

Maßnahmen mit einem Umsatzvolumen von rund 200 Millionen Euro, die wir für den Bereich Beauty Care angekündigt haben und bis Jahresende umsetzen wollen.

Zudem haben wir unser Portfolio weiter durch Akquisitionen gestärkt. Im Juli 2022 haben wir den Erwerb des Friseurgeschäfts von Shiseido in Asien/Pazifik abgeschlossen. Dadurch ist Henkel im Friseurgeschäft global zur gemeinsamen Nummer Zwei geworden.

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.

Wir haben in unserer Pressemitteilung zu allen diesen Prioritäten konkrete Beispiele aus dem ersten Halbjahr dargestellt. Daher möchte ich hier nur ausgewählte Punkte hervorheben.

Um der wachsenden Bedeutung nachhaltigen Handelns und den steigenden Erwartungen von Kunden und Gesellschaft Rechnung zu tragen, haben wir 2022 unsere langfristige Nachhaltigkeitsstrategie mit der Einführung des neuen „2030+ Sustainability Ambition Framework“ weiterentwickelt. Neben bereits bestehenden Zielen wurden auch neue, langfristige Ambitionen in den drei Dimensionen „Natur“, „Gemeinschaft“ und „Partner“ festgelegt.

Im ersten Halbjahr 2022 konnten wir hier weitere Fortschritte erzielen: So haben wir drei weitere Standorte in Europa auf 100 Prozent CO<sub>2</sub>-neutrale Energie umgestellt. Und durch eine Partnerschaft mit BASF können wir pro Jahr rund 110.000 Tonnen fossile Inhaltsstoffe durch erneuerbare Kohlenstoffquellen ersetzen.

Neben Innovationen und Nachhaltigkeit ist auch die Digitalisierung ein wesentlicher Erfolgsfaktor, um unsere Wettbewerbsfähigkeit weiter zu stärken. Im ersten Halbjahr ist der Anteil des Umsatzes über digitale Kanäle auf Gruppenebene zweistellig gewachsen. Er liegt nun bei mehr als 20 Prozent.

Das Fundament unserer Wachstumsagenda ist eine starke Unternehmenskultur – mit gemeinsamen Werten und einem klaren Rahmen für die Zusammenarbeit als ein Team. Auch im ersten Halbjahr haben wir hierfür viel getan.

Um unser anspruchsvolles Ziel, bis 2025 Geschlechterparität über alle Führungsebenen hinweg zu erreichen, haben wir weitere konkrete Schritte unternommen und Initiativen wie die Diversity, Equity & Inclusion-Woche gestartet.

Ich denke, wenn ich auf die Entwicklung von Henkel im ersten Halbjahr zurückblicke, können wir insgesamt zufrieden sein, obwohl wir sicherlich mit einer Vielzahl von außergewöhnlichen Herausforderungen konfrontiert waren. Das spiegelt auch unser aktualisierter Ausblick wider.

Wir gehen nun im Geschäftsjahr 2022 auf Konzernebene von einem höheren organischen Umsatzwachstum von +4,5 bis +6,5 Prozent aus. Bisher waren wir von einem Zuwachs zwischen +3,5 und +5,5 Prozent ausgegangen.

Dabei erwarten wir für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies unverändert eine organische Umsatzentwicklung von +8,0 bis +10,0 Prozent. Für Beauty Care gehen wir nun von einem organischen Umsatzwachstum von -3,0 bis -1,0 Prozent aus. Bisher hatten wir -5,0 bis -3,0 Prozent erwartet. Für den Unternehmensbereich Laundry & Home Care erwarten wir jetzt ein organisches Umsatzwachstum von +4,0 bis +6,0 Prozent. Bisher waren wir hier von einem Anstieg zwischen +2,0 und +4,0 Prozent ausgegangen.

Die bereinigte Umsatzrendite soll auf Konzernebene unverändert in der Bandbreite von 9,0 bis 11,0 Prozent liegen.

Wobei wir hier in unseren Konsumentengeschäften Beauty Care und Laundry & Home Care nun das klare Potenzial sehen, die obere Hälfte der jeweiligen Zielspanne zu erreichen.

Für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie bei konstanten Wechselkursen gehen wir ebenfalls unverändert von einem Rückgang in der Bandbreite von -35 bis -15 Prozent aus.

Meine Damen und Herren,

2022 war bisher kein einfaches Jahr. Und wie es aussieht, wird sich das auch nicht ändern. Der schreckliche Krieg in der Ukraine dauert an. Und aus heutiger Sicht ist auch kein Waffenstillstand oder gar eine friedliche Beilegung in Sicht. Wir alle hoffen dennoch weiter, dass die Kämpfe und das Leid der Menschen in der Region baldigst beendet werden können.

Aktuell beschäftigt uns, hier in Deutschland, natürlich sehr stark die Frage, wie sicher die Gas- und Energieversorgung im Winter und im nächsten Jahr ist und welche Auswirkungen für die Menschen, aber auch die Wirtschaft und Industrie, mit möglichen Einschränkungen verbunden sein werden.

Zudem müssen wir uns auch auf weitere Belastungen durch die Corona-Pandemie einstellen. Knappheiten von Rohstoffen, angespannten Lieferketten und Verzögerungen in der Logistik werden uns vor Herausforderungen stellen, unsere Produktion zu sichern und unsere Kunden und Verbraucher zu beliefern.

Ich bin aber überzeugt, dass wir ein großartiges Team, eine starke Kultur und die richtige Strategie haben, um Henkel durch diese schwierigen Zeiten zu führen und für unser Unternehmen ganzheitliches Wachstum zu schaffen.

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.