



Excellence is our Passion

**Statement Hans Van Bylen  
Vorsitzender des Vorstands  
Conference-Call  
19. Mai 2016, 10.30 Uhr**

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Ich freue mich, Sie heute zum ersten Mal in meiner neuen Funktion als Vorstandsvorsitzender von Henkel zu begrüßen.

Einige von Ihnen habe ich in den letzten Jahren bereits kennengelernt. Leider hatte ich noch nicht die Gelegenheit, Sie alle persönlich zu treffen. Ich hoffe aber, dass wir das bald nachholen können.

Erlauben Sie mir daher an dieser Stelle kurz einige Worte zu mir.

Ich bin seit mehr als 30 Jahren bei Henkel und hatte in dieser Zeit in unterschiedlichen Unternehmensbereichen die Verantwortung für verschiedene Länder, Regionen und Märkte. In den vergangenen elf Jahren war ich im Vorstand für den Unternehmensbereich Beauty Care verantwortlich.

Ich bin davon überzeugt, dass Erfolg immer das Ergebnis der Zusammenarbeit eines starken Teams ist. Angesichts der dynamischen Veränderungen in unseren weltweiten Märkten müssen wir immer offen für neue Ideen und Ansätze bleiben. Nur so kann man überdurchschnittliche Ergebnisse in einem starken Wettbewerbsumfeld erzielen. Daher stehe ich auch für die bei Henkel gelebte Leistungskultur.

Anfang dieses Monats habe ich den Vorstandsvorsitz von Kasper Rorsted übernommen, dem ich an dieser Stelle für seine Verdienste um das Unternehmen danken möchte. Henkel ist heute sehr gut aufgestellt. Wir verfügen über starke Marken und Technologien, eine hohe Innovationskraft und besetzen weltweit in vielen Märkten führende Positionen.

Das Unternehmen hat eine klare langfristige Strategie. Wir sind nun dabei, unsere künftigen strategischen Prioritäten und Ziele festzulegen. Diese werden wir Ihnen im November vorstellen. Meine Vorstandskollegen und ich sind fest entschlossen, Henkel erfolgreich in die Zukunft zu führen.

Meine Damen und Herren,

zu meinen zukünftigen Aufgaben zählt auch die regelmäßige Kommunikation mit Ihnen. Dieser Austausch ist mir sehr wichtig und ich freue mich darauf.

Heute darf ich Ihnen einen Überblick über die Geschäftsentwicklung des ersten Quartals geben.

Ich möchte Ihnen kurz die wichtigsten Daten und unseren Ausblick für 2016 vorstellen. Anschließend beantworten unser Finanzvorstand Carsten Knobel und ich gerne Ihre Fragen.

Meine Damen und Herren,

Henkel operiert zurzeit in einem anspruchsvollen wirtschaftlichen und politischen Umfeld. Das Wachstum der Weltwirtschaft ist insgesamt eher verhalten.

Insbesondere in den Wachstumsmärkten – und hier vor allem in China – hat die Dynamik nachgelassen. Andere große Volkswirtschaften wie Brasilien und Russland sind in einer Rezession.

Die Lage im Nahen Osten bleibt angespannt. Dies trug dazu bei, dass sich die wirtschaftliche Dynamik und Nachfrage in der Region weiter verlangsamten. Zudem wird die wirtschaftliche Entwicklung durch den Ölpreis belastet.

Auch an den Devisenmärkten haben die Schwankungen im Verlauf dieses Jahres zugenommen und werden sich voraussichtlich weiter fortsetzen. Insbesondere Währungen in den Wachstumsmärkten werteten weiter ab. Das schlägt sich auch in unserem Zahlenwerk nieder.

Das sind sicher keine einfachen Rahmenbedingungen. Dennoch sind wir mit dem Verlauf des ersten Quartals mehr als zufrieden.

Das Jahr hat für Henkel gut begonnen. Wir haben Umsatz und Ergebnis weiter gesteigert. Die Profitabilität konnte nochmal deutlich verbessert werden. Auch in den Wachstumsmärkten schnitten wir erneut stark ab.

Unser Umsatz erreichte im ersten Quartal 2016 knapp 4,5 Milliarden Euro. Das organische Umsatzwachstum lag bei 2,9 Prozent und damit genau in der von uns für das Gesamtjahr angestrebten Bandbreite von 2 bis 4 Prozent. Zu diesem Wachstum haben alle Unternehmensbereiche beigetragen.

Berichtet stieg der Umsatz um 0,6 Prozent. Der im Vergleich zur organischen Umsatzentwicklung geringere Anstieg ist eine Folge der Wechselkursveränderungen. In Summe hatten sie im ersten Quartal einen negativen Einfluss von 3,4 Prozent. Das sind rund 150 Millionen Euro.

Laundry & Home Care zeigte ein gutes organisches Umsatzplus von 4,7 Prozent. Im Unternehmensbereich Beauty Care lag der Zuwachs bei guten 2,6 Prozent. Adhesive Technologies verzeichnete ebenfalls ein gutes organisches Plus von 2,1 Prozent.

Der Blick in die Regionen zeigt, dass wir sowohl in den reifen Märkten als auch in den Wachstumsmärkten weiter gewachsen sind.

Der Umsatz in Westeuropa blieb in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld organisch leicht unter dem Wert des Vorjahresquartals. Hingegen setzten wir das Wachstum in Nordamerika auch zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres fort. Dort gelang uns ein organisches Wachstum von 2,4 Prozent. Hierzu trugen alle Unternehmensbereiche bei.

Wie in den vorherigen Quartalen spielten die Wachstumsmärkte für uns eine wichtige Rolle. Dort verzeichneten wir ein starkes organisches Umsatzplus von 6,3 Prozent. Auch in China, unserem drittgrößten Markt weltweit, konnten wir die Umsätze organisch steigern, wengleich die Wachstumsdynamik verhalten war.

In Osteuropa stieg der Umsatz organisch zweistellig um 10,9 Prozent. Hierzu trugen vor allem die Geschäfte in Russland und in der Türkei bei.

In Lateinamerika gelang ein organischer Zuwachs von 8,3 Prozent. Die starke Verbesserung ging vor allem auf die Geschäfte in Mexiko zurück.

Obwohl die politische Situation in einigen Ländern schwierig war, erzielten wir in Afrika/Nahost ein gutes organisches Plus von 3,5 Prozent.

Nachdem ich Ihnen die Umsatzentwicklung der Unternehmensbereiche und der Regionen dargestellt habe, möchte ich nun über die Ergebnisentwicklung auf Konzernebene sprechen. Wir haben beim Ergebnis und der Profitabilität deutlich zugelegt. Dazu haben alle Unternehmensbereiche beigetragen.

Bereinigt um einmalige Erträge, einmalige Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen stieg das betriebliche Ergebnis konzernweit um 6,2 Prozent auf 751 Millionen Euro.

Die bereinigte Umsatzrendite legte sehr stark um 80 Basispunkte auf 16,8 Prozent zu.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie stieg um 7,6 Prozent auf 1 Euro und 27 Cent.

Unsere Nettofinanzposition lag Ende März bei 452 Millionen Euro – ein Plus von rund 120 Millionen Euro gegenüber dem Wert zum Jahresende 2015.

Damit komme ich zum Ausblick für das laufende Geschäftsjahr.

Wir erwarten auch 2016 ein herausforderndes Umfeld. Die Weltwirtschaft wächst nur verhalten, und die Unsicherheit in den Märkten sowie ungünstige Wechselkursentwicklungen werden uns weiterhin begleiten. Dennoch bestätigen wir unseren Ausblick.

Wir erwarten in diesem Jahr ein organisches Umsatzwachstum von 2 bis 4 Prozent. Dabei gehen wir davon aus, dass das Wachstum aller Unternehmensbereiche jeweils in dieser Bandbreite liegen wird. Der Umsatzanteil der Wachstumsmärkte soll leicht steigen.

Für die bereinigte Umsatzrendite erwarten wir einen Anstieg auf etwa 16,5 Prozent. Die bereinigte Umsatzrendite der einzelnen Unternehmensbereiche wird auf oder über dem Niveau des Vorjahrs liegen.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie soll um 8 bis 11 Prozent zulegen.

Wir haben im Verlauf des aktuellen Strategiezyklus von 2013 bis Ende 2016 bereits mehrfach auf die schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verwiesen – insbesondere auf die negativen Währungseinflüsse. Gleichwohl arbeiten wir bei Henkel weiter mit Nachdruck daran, unsere wichtigsten Ziele für diesen Zeitraum zu erreichen.

Das Ziel von durchschnittlich 10 Prozent Wachstum beim bereinigten Ergebnis je Vorzugsaktie pro Jahr haben wir weiter fest im Blick.

Meine Damen und Herren,

Henkel ist gut in das Jahr gestartet. Umsatz, Ergebnis und Profitabilität wurden weiter verbessert. Dazu haben alle Unternehmensbereiche beigetragen. Auch die Geschäfte in unseren Wachstumsmärkten haben stark zugelegt. Wir sehen Henkel gut aufgestellt für die Zukunft.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Herr Knobel und ich freuen uns jetzt auf Ihre Fragen.

Diese Information enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der Henkel AG & Co. KGaA beruhen. Mit der Verwendung von Worten wie erwarten, beabsichtigen, planen, vorhersehen, davon ausgehen, glauben, schätzen und ähnlichen Formulierungen werden zukunftsgerichtete Aussagen gekennzeichnet. 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 wesentlich von den zukunftsbezogenen Aussagen abweichen. Verschiedene dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs von Henkel und können nicht präzise vorausgeschätzt werden, wie z.B. 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.