

Statement Hans Van Bylen, Vorsitzender des Vorstands

Conference Call – 8. November 2016, 10.30 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Heute Morgen haben Sie bereits unsere Pressemitteilung sowie den Bericht zum dritten Quartal des Jahres 2016 erhalten.

Ich möchte Ihnen nun gerne die wichtigsten Aspekte unserer erfolgreichen Geschäftsentwicklung im dritten Quartal erläutern und auf unseren Ausblick eingehen. Danach beantworten unser Finanzvorstand Carsten Knobel und ich gerne Ihre Fragen.

Meine Damen und Herren,

wir agieren weiterhin in einem schwierigen Umfeld. Die Weltwirtschaft wächst nur moderat, in einzelnen Schwellenländern hat sich die Dynamik verringert. Wir sehen nach wie vor große Schwankungen an den Devisenmärkten. All diese Entwicklungen begleiten uns schon länger.

Dennoch konnten wir unsere starke Geschäftsentwicklung mit hoher Ergebnisqualität im dritten Quartal fortsetzen und haben neue Höchstwerte erzielt – das gilt für Umsatz, bereinigtes betriebliches Ergebnis und bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie. Diese erfolgreiche Entwicklung wurde durch alle drei Unternehmensbereiche getrieben. Auch das hohe Engagement unserer Mitarbeiter weltweit hat zu diesem sehr guten Quartal beigetragen. Wir sind sehr stolz auf die starke Geschäftsentwicklung in einem schwierigen Umfeld.

Unser Umsatz stieg im dritten Quartal um 3,4 Prozent auf mehr als 4,7 Milliarden Euro. Das ist der höchste Umsatz, den wir jemals in einem Quartal erzielt haben. Die Entwicklung war sowohl durch das gute organische Wachstum als auch durch Akquisitionen getrieben.

Organisch stieg der Umsatz um 2,8 Prozent. Dabei wuchs Laundry & Home Care um 4,0 Prozent. Beauty Care legte um 2,6 Prozent zu. Und Adhesive Technologies erreichte ein organisches Umsatzplus von 2,5 Prozent.

Wechselkurse hatten im dritten Quartal einen negativen Einfluss von 3,3 Prozent oder rund 150 Millionen Euro auf den Umsatz.

Nun möchte ich auf die Entwicklung in den Regionen eingehen.

In den reifen Märkten war die Umsatzentwicklung positiv. Die Wachstumsmärkte erzielten einen starken organischen Anstieg von 6,7 Prozent.

Wir konnten den Umsatz in fast allen Regionen organisch steigern.

In Nordamerika stieg der Umsatz organisch um 1,6 Prozent.

In der Region Osteuropa legte der Umsatz organisch um 4,5 Prozent zu, wozu vor allem die Geschäfte in Russland und der Türkei beitrugen.

Das organische Umsatzwachstum in der Region Asien/Pazifik lag bei 4,3 Prozent. Hierzu trug vor allem die Geschäftsentwicklung in Indien, Südkorea und China bei.

In Afrika/Nahost beeinflussten die geopolitischen Unruhen in einigen Ländern weiterhin das Wachstum. Dennoch gelang hier ein starkes organisches Umsatzplus von 6,9 Prozent.

In Lateinamerika erreichten wir eine zweistellige organische Umsatzsteigerung. Zu der Verbesserung um 13,9 Prozent trugen insbesondere die Geschäfte in Mexiko mit einem zweistelligen Wachstum bei.

Trotz einer positiven Entwicklung in Deutschland lag der Umsatz in Westeuropa, in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld, insgesamt unter dem Niveau des Vorjahresquartals.

So viel zur Umsatzentwicklung der einzelnen Unternehmensbereiche sowie Regionen.

Damit komme ich zur Ergebnisentwicklung auf Konzernebene.

Das bereinigte betriebliche Ergebnis legte um 7,6 Prozent auf einen neuen Höchstwert von 837 Millionen Euro zu. Das entspricht einer um 0,7 Prozentpunkte verbesserten bereinigten Umsatzrendite von 17,6 Prozent.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie stieg um 9,2 Prozent auf 1 Euro 42 Cent. Auch das ist ein neuer Höchstwert.

Wie Sie wissen, haben wir zum 1. September den Erwerb von Sun Products erfolgreich vollzogen. Wir sind stolz, die Sun-Mitarbeiter bei Henkel zu begrüßen und freuen uns auf eine erfolgreiche gemeinsame Zukunft.

Der Erwerb von Sun Products ist die zweitgrößte Akquisition in der Unternehmensgeschichte. Mit dem Zukauf haben wir unser Markenportfolio gestärkt und es um eine Reihe attraktiver und bekannter Marken erweitert. Mit der Transaktion sind wir zur Nummer zwei im US-Waschmittelmarkt aufgestiegen. Mit den erfolgreichen Marken von Sun Products sind wir nun in Nordamerika in allen relevanten Bereichen des Waschmittel-Sortiments vertreten. Unser Angebot reicht vom Einstiegssegment bis zum Premiumsegment, das wir seit der erfolgreichen Einführung von Persil in den USA ebenfalls besetzen und mit dessen Entwicklung wir sehr zufrieden sind.

Zudem konnten wir uns zur Finanzierung der Transaktion günstige Konditionen sichern. Anfang September haben wir Anleihen im Volumen von 2,2 Milliarden Euro platziert.

Die Anleihen sind bei internationalen Investoren auf reges Interesse gestoßen, sie waren deutlich überzeichnet. Das unterstreicht unsere hohe Kreditwürdigkeit und den ausgezeichneten Ruf unseres Unternehmens.

Nun konzentrieren wir uns darauf, Sun Products erfolgreich in unser Nordamerika-Geschäft zu integrieren.

Einen wichtigen Schritt auf diesem Weg haben wir bereits im Oktober angekündigt. Wir werden die Geschäfte des nordamerikanischen Konsumentenbereichs von Henkel und Sun Products an einem neuen Standort in Stamford, Connecticut, bündeln. Dies werden wir im Verlauf des nächsten Jahres umsetzen.

Im vergangenen Geschäftsjahr hat Sun Products in den USA und in Kanada einen Umsatz von rund 1,6 Milliarden US-Dollar erzielt – das entspricht rund 1,4 Milliarden Euro. Im dritten Quartal sind die Ergebnisse von Sun Products für einen Monat in die Zahlen des Bereichs Laundry & Home Care eingeflossen.

Die Übernahme von Sun Products ist für unser Geschäft in Nordamerika sowie für Henkel insgesamt ein wichtiger Schritt. Wir werden auch in Zukunft mit gezielten Investitionen unsere Position in den reifen Märkten weiter stärken und unsere Präsenz in den Wachstumsmärkten ausbauen.

Meine Damen und Herren,

damit komme ich nun zum Ausblick für das laufende Geschäftsjahr.

Wir konnten in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2016 – in einem herausfordernden Marktumfeld – den Umsatz organisch um 3,0 Prozent steigern. Das Wachstum des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie lag bei 8,5 Prozent. <

Die bereinigte Umsatzrendite für diesen Zeitraum betrug 17,4 Prozent. Ausgehend von der starken Geschäftsentwicklung in den ersten neun Monaten bestätigen wir heute unsere Prognose für das Gesamtjahr.

Für den Konzern erwarten wir weiterhin ein organisches Umsatzwachstum von 2 bis 4 Prozent. Dabei nehmen wir unverändert an, dass das Wachstum aller Unternehmensbereiche jeweils in dieser Bandbreite liegen wird.

Bezogen auf den Anteil der Wachstumsmärkte am Gesamtumsatz gehen wir wechselkursbedingt von einem leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahr aus.

Für die bereinigte Umsatzrendite rechnen wir mit einer Steigerung auf mehr als 16,5 Prozent. Die bereinigte Umsatzrendite der einzelnen Unternehmensbereiche soll dabei über dem Niveau des Vorjahrs liegen.

Wir erwarten weiterhin einen Anstieg des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie zwischen 8 und 11 Prozent.

Meine Damen und Herren,

Sie sehen: Auch im dritten Quartal des Jahres hat sich Henkel sehr gut entwickelt. Wir sind bestens aufgestellt, um diesen erfolgreichen Kurs fortzusetzen.

In nur wenigen Tagen, am 17. November, werden wir die künftigen strategischen Prioritäten und Finanzziele von Henkel vorstellen. Ich freue mich darauf, Sie dann in Düsseldorf zu unserer Pressekonferenz persönlich zu begrüßen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Carsten Knobel und ich beantworten nun gern 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.