

**Statement von Hans Van Bylen,
Vorstandsvorsitzender von Henkel**
Q1-Conference Call – 7. Mai 2019, 9.15 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Heute Morgen haben Sie bereits unsere Mitteilung zum ersten Quartal 2019 erhalten.

Wir haben den Umsatz im ersten Quartal organisch und nominal weiter gesteigert.
Trotz eines schwierigen und herausfordernden Marktumfelds.

Die bereinigte Umsatzrendite sowie das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie lagen im Rahmen unserer angekündigten Bandbreite für das Gesamtjahr.

Ich möchte Ihnen nun gerne die wichtigsten Aspekte unserer Geschäftsentwicklung in den ersten drei Monaten im Detail erläutern. Dann werde ich auf unseren Ausblick für das laufende Geschäftsjahr 2019 eingehen, den wir heute bestätigt haben.

Im Anschluss beantworten unser Finanzvorstand Carsten Knobel und ich gerne Ihre Fragen.

Meine Damen und Herren,

wir haben uns auch im ersten Quartal 2019 weiter in einem schwierigen Umfeld bewegt. Das wirtschaftliche und politische Umfeld war durch Unsicherheit und Volatilität geprägt.

In der Industrieproduktion hat sich die Wachstumsdynamik im ersten Quartal abgeschwächt. Das gilt insbesondere für die Elektronik- und die Automobilindustrie.

In den Märkten für Konsumgüter hält der Preis- und Promotionsdruck unvermindert an.

Wie Sie wissen haben wir im Januar angekündigt, ab diesem Jahr die Investitionen zu erhöhen.

Damit wollen wir vor allem in den Konsumentengeschäften zusätzliche Wachstumschancen nutzen. Zudem wollen wir die digitale Transformation von Henkel weiter beschleunigen.

Wir haben im ersten Quartal bereits zahlreiche Initiativen gestartet. Zugleich treiben wir eine Reihe von Maßnahmen voran, um die Wettbewerbsfähigkeit unserer Geschäfte weiter zu stärken.

Insgesamt entwickelten sich die Geschäfte im ersten Quartal unterschiedlich.

Wie erwartet haben wir im Unternehmensbereich Adhesive Technologies die globale Abschwächung der Industrieproduktion in einigen Branchen gespürt. Hier erwarten wir aber eine Verbesserung im Laufe des zweiten Halbjahres.

Auch in unseren Konsumentengeschäften war die Entwicklung unterschiedlich.

Im Unternehmensbereich Beauty Care entwickelte sich das professionelle Friseurgeschäft weiterhin sehr erfolgreich. Im Retailgeschäft setzten Innovationen und neu eingeführte Produkte erste positive Impulse. Dennoch lag die Performance unter unseren Erwartungen. Das ist vor allem auf Westeuropa und China zurückzuführen.

Mit dieser Entwicklung sind wir nicht zufrieden und setzen ihr gezielte Maßnahmen entgegen, um das Wachstum zu beschleunigen und die Performance von Beauty Care zu verbessern.

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care startete hingegen sehr gut ins Jahr. Diese Entwicklung war auch getragen von der erfolgreichen Einführung neuer, innovativer Produkte.

In Summe haben wir den Umsatz von Henkel im ersten Quartal weiter gesteigert. Er stieg um 2,8 Prozent und erreichte knapp fünf Milliarden Euro. Dazu trugen sowohl unser organisches Wachstum sowie die Einflüsse von Akquisitionen und Währungen bei.

Organisch, das heißt ohne den Einfluss von Währungen sowie Akquisitionen und Divestments, erzielten wir ein Umsatzwachstum von 0,7 Prozent.

Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies lag der Umsatz organisch mit -0,8 Prozent leicht unter dem Vorjahr.

Der Umsatz von Beauty Care lag organisch 2,2 Prozent unter dem Wert des Vorjahres.

Dagegen stieg der Umsatz von Laundry & Home Care im ersten Quartal organisch um 4,7 Prozent.

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

Die Wachstumsmärkte haben mit einem Plus von 2,2 Prozent zu unserem organischen Wachstum beigetragen. Dabei verlief die Entwicklung in den einzelnen Märkten der Wachstumsregionen unterschiedlich.

In Osteuropa verzeichneten wir ein sehr starkes Wachstum von 6,5 Prozent. In der Region Afrika/Nahost erreichten wir mit einem Plus von 13,5 Prozent sogar ein zweistelliges Wachstum.

Das organische Umsatzwachstum in Lateinamerika zeigte eine deutliche Verbesserung von 8,0 Prozent. Dagegen entwickelte sich der Umsatz in der Region Asien/Pazifik organisch mit -8,8 Prozent rückläufig. Hierzu trug insbesondere die Entwicklung in China bei.

In den reifen Märkten ging der Umsatz organisch leicht zurück. Um -0,4 Prozent.

In Westeuropa lag der Umsatz organisch 1,3 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresquartals.

Nordamerika zeigte einen organischen Umsatzanstieg von 1,1 Prozent.

So viel zur Entwicklung der einzelnen Unternehmensbereiche und der Regionen.

Damit komme ich zur Ergebnisentwicklung auf Konzernebene.

Die bereinigte Umsatzrendite lag mit 16,0 Prozent in dem von uns für das Gesamtjahr vorgegebenen Zielkorridor.

Das bereinigte betriebliche Ergebnis erreichte 795 Millionen Euro. Damit lag es unter dem Vorjahreswert.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie erreichte 1 Euro 34 Cent. Das entspricht einem Rückgang von 6,3 Prozent bei konstanten Wechselkursen. Damit liegen wir auch im Rahmen unserer Prognose für das Gesamtjahr 2019.

Der Free Cashflow betrug im ersten Quartal 523 Millionen Euro. Er lag damit deutlich über dem Vergleichswert des Vorjahres, der aufgrund von Sonderfaktoren nur bei 22 Millionen Euro gelegen hatte. Dennoch zeigt diese ausgezeichnete Entwicklung des Cashflow die hohe Finanzkraft von Henkel.

Meine Damen und Herren,

bevor ich zum Ausblick für das Gesamtjahr 2019 komme, will ich Ihnen noch ein kurzes Update zu der laufenden Umsetzung unserer Wachstumsinitiativen geben, die wir im Januar bekannt gegeben haben.

Wir investieren gezielt in unsere Konsumentengeschäfte. In Marken, Technologien, Innovationen und wichtige Märkte. Außerdem treiben wir die digitale Transformation im Unternehmen weiter voran.

Wir haben im Laufe des ersten Quartals bereits zahlreiche Initiativen erfolgreich gestartet.

Im Bereich Beauty Care liegt ein Fokus auf der Entwicklung in Nordamerika. Hier haben wir unser Geschäft mit erfolgreichen neuen Produktlinien für unsere Marke Dial gestärkt.

Wie angekündigt setzen wir auf den Trend zu mehr natürlichen Inhaltsstoffen und haben für unsere Marken entsprechende neue Formulierungen entwickelt. Wir führen hier auch neue Marken ein, zum Beispiel „Nature Box“, „Authentic Beauty Concept“ und „N.A.E.“. Zugleich richten wir bestimmte Marken auch gezielt auf wichtige Kundengruppen wie „Millenials“ aus.

Bei Laundry & Home Care haben wir in Nordamerika Persil mit neuen Formulierungen und dem neuen Vierkammer-Caps-System eingeführt. Auch die Waschmittelmarke „all“ wurde in diesem Markt umfassend überarbeitet. Bei Persil haben wir die neue „Deep Clean“-Formulierung eingeführt und den Launch der neuen Persil-Caps begonnen. Auch für die Geschirrspülmarke Somat haben wir neue Formate auf den Markt gebracht.

Zudem treiben wir das Thema Digitalisierung in allen Bereichen des Unternehmens weiter voran. Einen besonderen Schwerpunkt setzen wir darauf, die digitalen Kenntnisse und Fähigkeiten unserer Mitarbeiter gezielt zu stärken. Wir haben zudem weiter in unsere Infrastruktur sowie in die Bereiche Datenanalyse und Cyber Security investiert.

Das sind nur einige Beispiele aus einer Vielzahl von Initiativen, die wir gerade umsetzen.

Meine Damen und Herren,

damit komme ich zu unserem Ausblick für das laufende Jahr.

Wir bewegen uns weiterhin in einem herausfordernden Marktumfeld, das durch Unsicherheit und Volatilität geprägt ist.

Dennoch bestätigen wir heute unseren Ausblick für das Gesamtjahr 2019.

Wir erwarten auf Konzernebene ein organisches Umsatzwachstum von 2 bis 4 Prozent.

Die bereinigte Umsatzrendite soll in der Bandbreite zwischen 16 und 17 Prozent liegen.

Beim bereinigten Ergebnis je Vorzugsaktie erwarten wir eine Entwicklung im mittleren einstelligen Prozentbereich unterhalb des Vorjahres. Bei konstanten Wechselkursen.

Wir wollen auch in Zukunft nachhaltig profitabel wachsen. Und wir wollen attraktive Erträge erzielen.

Das zeigt sich auch in unserer mittel- bis langfristigen finanziellen Ambition für 2020 und darüber hinaus.

Carsten Knobel 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.