

**Statement von Hans Van Bylen,
Vorstandsvorsitzender von Henkel**
Q1-Conference Call – 9. Mai 2018, 10.30 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Heute Morgen haben Sie bereits unsere Mitteilung zum ersten Quartal 2018 erhalten.

Ich möchte Ihnen nun gerne die wichtigsten Aspekte unserer Geschäftsentwicklung in den ersten drei Monaten erläutern. Dann werde ich auf unseren Ausblick für das laufende Geschäftsjahr 2018 eingehen. Im Anschluss beantworten unser Finanzvorstand Carsten Knobel und ich gerne Ihre Fragen.

Meine Damen und Herren,

das wirtschaftliche und politische Umfeld war auch im ersten Quartal sehr herausfordernd.

Die konjunkturelle Lage ist insgesamt gut. Die Weltwirtschaft legte im ersten Quartal um rund 3 Prozent zu. Die Industrieproduktion stieg um mehr als 3,5 Prozent. In den Märkten für Konsumgüter hält der Preis- und Promotionsdruck unvermindert an. Auch die zunehmende Konsolidierung im Handel trägt dazu bei.

Im ersten Quartal hat sich die hohe Volatilität an den Währungsmärkten fortgesetzt. Eine Reihe von wichtigen Währungen verloren gegenüber dem Euro an Wert.

Hinzu kamen die Lieferschwierigkeiten in unseren Konsumgütergeschäften in Nordamerika. Darüber hatten wir bereits im März berichtet.

Dennoch hat Henkel im ersten Quartal eine insgesamt positive Entwicklung erreicht.

Wir haben ein positives organisches Umsatzwachstum erzielt. Wir haben die Umsatzrendite verbessert. Und wir haben das Ergebnis je Aktie weiter gesteigert.

Organisch, das heißt ohne den Einfluss von Währungen sowie Akquisitionen und Divestments, erzielten wir ein Umsatzwachstum von 1,1 Prozent.

Das erste Quartal war durch außergewöhnlich starke negative Wechselkurseffekte geprägt. Diese verminderten unseren berichteten Umsatz um 8,6 Prozent oder rund 440 Millionen Euro. Dadurch lag der Quartalsumsatz nominal um 4,5 Prozent unter dem Vorjahresquartal.

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies erreichte dabei ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum von 4,7 Prozent.

Dazu trugen vor allem die hohe Innovationskraft, die technologische Kompetenz sowie der klare Kundenfokus in unserem Klebstoffgeschäft bei. Wir konnten hier im ersten Quartal Marktanteile gewinnen und unsere starke Marktposition weiter ausbauen.

Insbesondere die Geschäftsfelder Industrie und Elektronik entwickelten sich sehr gut. Hier erzielten wir in einzelnen Einheiten zweistellige Wachstumsraten. Auch im Bereich flexible Verpackungen erzielten wir ein deutliches Umsatzplus.

Die beiden Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Beauty Care konnten hingegen nicht das Niveau des Vorjahresquartals erreichen.

Das ist vor allem auf die Lieferschwierigkeiten in den nordamerikanischen Konsumgütergeschäften zurückzuführen. Die Ursache dafür war eine Umstellung unserer Liefer- und Logistiksysteme. Die insgesamt angespannte Lage im Transportmarkt in den USA kam erschwerend hinzu.

Unser Klebstoffgeschäft und unser Friseurgeschäft waren hiervon nicht betroffen.

Inzwischen hat sich die Liefersituation weitgehend normalisiert. Wir sind auf gutem Weg, im Laufe des zweiten Quartals wieder normale Servicelevel zu erreichen.

Bei Beauty Care lag der Umsatz im ersten Quartal organisch um 4,3 Prozent unter dem Wert des Vorjahres.

Ohne die Lieferschwierigkeiten in Nordamerika hätte das Geschäft in etwa das Niveau des Vorjahres erreicht.

So erzielten wir in unserem professionellen Friseurgeschäft eine starke Umsatzentwicklung. Dieses Geschäft macht inzwischen rund ein Viertel des Unternehmensbereichs Beauty Care aus.

In Deutschland, dem wichtigsten Markt für unser Retailgeschäft in Beauty Care erreichten wir ebenfalls eine gute Entwicklung und konnten weiter Marktanteile gewinnen.

In einer Reihe von margenstarken Kategorien, zum Beispiel bei Colorationen, konnten wir bei Umsatz und Marktanteilen ebenfalls deutlich zulegen.

Bei Laundry & Home Care ging der Umsatz im ersten Quartal organisch um 0,7 Prozent leicht zurück.

Ohne die Lieferschwierigkeiten in Nordamerika hätte Laundry & Home Care hingegen ein gutes Umsatzwachstum erzielt.

Auch entwickelte sich das Geschäft in Deutschland sehr erfolgreich. So erzielte Persil zweistellige Wachstumsraten.

In der Region Afrika/Nahost erreichte Laundry & Home Care wieder ein zweistelliges Umsatzplus. Vor allem durch den Relaunch Persil und dank der starken Entwicklung von Pril.

Ich möchte nun noch kurz auf die Entwicklung in den Regionen insgesamt eingehen.

Die Wachstumsmärkte haben erneut überdurchschnittlich zu unserem organischen Wachstum beigetragen. Hier verzeichneten wir einen sehr starken organischen Umsatzanstieg von 6,9 Prozent.

Das Wachstum in den reifen Märkten war durch die Entwicklung in Nordamerika beeinträchtigt. Insgesamt ging der Umsatz organisch um 2,8 Prozent zurück.

In Westeuropa erhöhte sich der Umsatz organisch um 0,2 Prozent. Dazu trug auch unser Heimatmarkt Deutschland mit einer sehr starken Entwicklung bei. Hier konnten wir in allen drei Unternehmensbereichen weiter zulegen.

In Nordamerika lag der Umsatz aufgrund der bereits beschriebenen Entwicklungen organisch um 6,5 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresquartals.

In Osteuropa verzeichneten wir ein deutliches Wachstum von 7,6 Prozent. In der Region Afrika/Nahost erreichten wir ebenfalls ein deutliches Wachstum von 8,6 Prozent.

Das organische Umsatzwachstum in Lateinamerika zeigte eine deutliche Verbesserung von 7,3 Prozent. In der Region Asien/Pazifik erzielten wir ein sehr starkes Wachstum von 4,2 Prozent.

So viel zur Entwicklung der einzelnen Unternehmensbereiche und in den Regionen.

Damit komme ich zur Ergebnisentwicklung auf Konzernebene.

Die bereinigte Umsatzrendite konnten wir weiter verbessern. Sie legte um 0,5 Prozentpunkte zu und erreichte 17,4 Prozent.

Dazu trug vor allem das Wachstum margenstärkerer Geschäfte bei. Die fortschreitende Integration von Sun Products wirkte sich ebenfalls positiv auf unsere Umsatzrendite aus. Auch die hohe Kostendisziplin sowie die ersten Effekte aus unseren „Fund Growth“-Initiativen halfen uns dabei, unsere Profitabilität weiter zu verbessern.

Das bereinigte betriebliche Ergebnis lag mit 842 Millionen Euro leicht unter dem Vorjahreswert. Dabei belasteten negative Wechselkurseffekte das Ergebnis mit 6,2 Prozent.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie stieg um 1,4 Prozent auf 1 Euro 43 Cent. Negative Wechselkurseffekte hatten einen Einfluss von 6,4 Prozent.

Meine Damen und Herren,

damit komme ich zu unserem Ausblick für 2018.

Wir stellen uns auch künftig auf ein volatiles und unsicheres Marktumfeld ein. Die starken Schwankungen an den Währungsmärkten werden uns auch in Zukunft begleiten.

Wir rechnen weiterhin damit, dass der US-Dollar gegenüber dem Euro im Vergleich zum Gesamtjahr 2017 abwertet und sich einige für uns wichtige Währungen in den Wachstumsmärkten abschwächen.

Zudem gehen wir davon aus, dass die Preise für Rohstoffe und Verpackungen im Vergleich zum Vorjahr weiter ansteigen.

Wir haben heute unseren Ausblick für das Gesamtjahr 2018 bestätigt.

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

Für die Unternehmensbereiche Adhesive Technologies und Laundry & Home Care gehen wir von einem Wachstum in dieser Bandbreite aus. Für den Unternehmensbereich Beauty Care erwarten wir ein organisches Umsatzwachstum zwischen 0 und 2 Prozent.

Für die bereinigte Umsatzrendite erwarten wir eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr auf mehr als 17,5 Prozent.

Für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie rechnen wir mit einem Anstieg von 5 bis 8 Prozent.

Die Prognose für das EPS-Wachstum spiegelt insbesondere die Unsicherheit an den Währungsmärkten wider. Hier geht es vor allem um die Entwicklung des US-Dollars.

Wir wollen unser profitables Wachstum auch in Zukunft weiter fortsetzen und unsere ambitionierten Ziele erreichen.

Carsten Knobel und ich beantworten nun gerne 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.