

Quartalsmitteilung Q1 2022

Januar–März

Außerordentlich herausforderndes Geschäftsumfeld

Henkel erzielt deutliches organisches Umsatzwachstum im ersten Quartal

- **Konzernumsatz legt organisch um +7,1 Prozent auf rund 5,3 Mrd Euro zu, nominal +6,1 Prozent:**
 - Adhesive Technologies erzielt zweistelliges organisches Umsatzwachstum von +10,7 Prozent, nominal +11,6 Prozent
 - Beauty Care mit leicht rückläufiger organischer Umsatzentwicklung von -1,2 Prozent, nominal -3,5 Prozent, bedingt durch Umsetzung der geplanten Portfoliomaßnahmen
 - Laundry & Home Care verzeichnet sehr starke organische Umsatzsteigerung von +4,9 Prozent, nominal +2,2 Prozent
- **Wachstumsregionen mit zweistelligem, reife Märkte mit starkem Umsatzwachstum**
- **Zusammenführung von Laundry & Home Care und Beauty Care in Multi-Kategorie-Plattform Henkel Consumer Brands:**
 - Stärkung von Wachstumsdynamik und Margenprofil im Konsumgütergeschäft
 - Signifikante Synergien: mittelfristig rund 500 Mio Euro Brutto-Einsparungen angestrebt
 - Erste Phase der Maßnahmen-Umsetzung bis Ende 2023: rund 250 Mio Euro Netto-Einsparungen auf Jahresbasis erwartet, rund 2.000 Stellen weltweit betroffen
 - Portfoliomaßnahmen für Geschäfte von bis zu 1 Mrd Euro Gesamtumsatz in Prüfung
- **Ausblick für das Geschäftsjahr 2022 am 29. April aktualisiert**
- **Klares Bekenntnis zu mittel- bis langfristiger finanzieller Ambition**

Düsseldorf, 5. Mai 2022 – Henkel hat im ersten Quartal 2022 in einem sehr herausfordernden Marktumfeld den Konzernumsatz auf rund 5,3 Mrd Euro gesteigert. Das deutliche organische Umsatzwachstum von +7,1 Prozent war vor allem durch eine sehr starke Preisentwicklung getrieben, bei gleichzeitig leicht rückläufigem Volumen. Nominal betrachtet betrug der Umsatzzuwachs +6,1 Prozent.

„Diese sehr gute Umsatzentwicklung ist ein Beleg für unsere Wachstumsagenda sowie für das große Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit. Ihnen gebührt unser Dank für ihren großartigen Einsatz“, sagte Carsten Knobel, Vorstandsvorsitzender von Henkel. „Doch das gesamtwirtschaftliche Umfeld hat sich seit Anfang des Jahres weiter dramatisch verschlechtert. Die Auswirkungen der globalen Corona-Krise mit einer außerordentlich angespannten Situation an den Rohstoffmärkten und in den globalen Lieferketten haben sich durch den Krieg in der Ukraine dramatisch verschärft.“

„Trotz dieser außergewöhnlich schwierigen Rahmenbedingungen verfolgen wir eine klare Strategie für ganzheitliches Wachstum. Mit unserem Adhesive Technologies-Geschäft sind wir weltweit führend und bieten innovative Lösungen in vielen wichtigen Industrien – mit einem klaren Fokus auf Zukunftstrends wie Mobilität, Vernetzung und Nachhaltigkeit. Und durch den Zusammenschluss der Konsumentengeschäfte Laundry & Home Care und Beauty Care schaffen wir mit Henkel Consumer Brands eine Multikategorie-Plattform mit rund 10 Mrd Euro Umsatz. Unser künftiges Consumer Brands-Geschäft soll bis spätestens Anfang 2023 etabliert sein und bietet ein breiteres Fundament, um unser Portfolio noch konsequenter zu optimieren und auf ein höheres Wachstums- und Margenprofil zu entwickeln“, erläuterte Carsten Knobel.

Das Umsatzwachstum im ersten Quartal war vor allem durch den Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** getragen, der einen zweistelligen organischen Anstieg von +10,7 Prozent erreichte. Hier erzielten alle Geschäftsfelder organische Umsatzzuwächse.

Der Unternehmensbereich **Beauty Care** verzeichnete im ersten Quartal eine leicht rückläufige organische Umsatzentwicklung von -1,2 Prozent. Dabei erreichte das Friseurgeschäft ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum. Das Konsumentengeschäft lag insbesondere aufgrund der Umsetzung der für 2022 angekündigten Portfoliomaßnahmen wie erwartet unter dem Niveau des Vorjahres.

Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** erzielte eine sehr starke organische Umsatzsteigerung von +4,9 Prozent, die durch ein deutliches Wachstum im Geschäftsfeld Waschmittel getragen wurde. Das Geschäftsfeld Reinigungsmittel dagegen verzeichnete im ersten Quartal eine leicht rückläufige organische Umsatzentwicklung.

In regionaler Hinsicht wurde die deutliche Umsatzentwicklung von Henkel maßgeblich von den Wachstumsregionen getrieben. Aber auch die reifen Märkte verzeichneten eine starke organische Umsatzentwicklung.

Mit Blick auf den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres 2022 sagte Carsten Knobel: „Die Unsicherheit und Volatilität in unserem wirtschaftlichen Umfeld haben sich durch den Krieg in der Ukraine weiter verschärft. So haben sich die Preise für Rohstoffe und Logistik noch einmal deutlich erhöht. Zudem haben wir uns – vor dem Hintergrund der Entwicklungen des Krieges in der Ukraine – Mitte April dazu entschlossen, unsere Geschäftsaktivitäten in Russland aufzugeben. Darüber hinaus haben wir beschlossen, unsere Geschäftsaktivitäten in Belarus einzustellen. Hiervon betroffen sind ein Jahresumsatz von insgesamt rund 1 Mrd Euro und mehr als 2.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen erwarten wir nun für den weiteren Jahresverlauf eine deutlich höhere Belastung unserer Ergebnisgrößen als noch zum Anfang des Jahres und haben daher Ende April unsere **Jahresprognose** entsprechend aktualisiert.“

Henkel erwartet nun auf Konzernebene im Geschäftsjahr 2022 ein organisches Umsatzwachstum von +3,5 bis +5,5 Prozent. Die bereinigte Umsatzrendite (EBIT-Marge) soll in der Bandbreite von 9,0 bis 11,0 Prozent liegen. Für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) bei konstanten Wechselkursen erwarten wir nun einen Rückgang in der Bandbreite von -35 bis -15 Prozent.

Umsatzentwicklung Konzern

Der **Konzernumsatz** stieg im **ersten Quartal 2022 nominal** um +6,1 Prozent von 4.968 Mio Euro im Vorjahresquartal auf 5.271 Mio Euro. **Organisch** – also bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – erhöhte sich der Umsatz um +7,1 Prozent. Die deutliche Umsatzsteigerung auf Konzernebene war preisgetrieben. Akquisitionen und Divestments minderten den Umsatz um -1,1 Prozent. Wechselkurseffekte wirkten sich mit +0,2 Prozent leicht positiv auf die Umsatzentwicklung aus.

Umsatzentwicklung Konzern¹

in Mio Euro	Q1/2022
Umsatz	5.271
Veränderung zum Vorjahr	6,1%
Wechselkurseffekte	0,2%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	5,9%
Akquisitionen/Divestments	-1,1%
Organisch	7,1%
Davon Preis	9,4%
Davon Menge	-2,3%

¹ Alle Werte sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; bei der Addition der Werte kann es daher zu Abweichungen von den angegebenen Summen kommen.

Im **ersten Quartal** erzielten die **Wachstumsregionen** eine zweistellige organische Umsatzsteigerung von +11,4 Prozent. In den **reifen Märkten** erreichten wir ein starkes organisches Umsatzwachstum von +3,1 Prozent. Während die Region Westeuropa mit einer organischen Umsatzentwicklung von -0,4 Prozent leicht unterhalb des Vorjahresniveaus lag, steigerten wir in Osteuropa den Umsatz um +21,0 Prozent. Das organische Umsatzwachstum in der Region Afrika/Nahost lag im ersten Quartal 2022 bei +1,4 Prozent. In der Region Nordamerika erhöhten wir den Umsatz um +6,6 Prozent. In Lateinamerika erreichten wir eine organische Umsatzsteigerung von +15,2 Prozent und das organische Umsatzwachstum in der Region Asien/Pazifik lag bei +5,3 Prozent.

Umsatzentwicklung nach Regionen¹

in Mio Euro	West-europa	Ost-europa	Afrika/ Nahost	Nord-amerika	Latein-amerika	Asien/ Pazifik	Corporate	Konzern
Umsatz² Januar– März 2022	1.502	778	316	1.358	338	923	56	5.271
Umsatz ² Januar– März 2021	1.528	742	319	1.234	280	837	30	4.968
Veränderung gegenüber Vorjahresquartal	-1,7%	4,9%	-0,8%	10,1%	20,8%	10,2%	–	6,1%
Organisch	-0,4%	21,0%	1,4%	6,6%	15,2%	5,3%	–	7,1%
Anteil am Konzern- umsatz 2022	28%	15%	6%	26%	6%	18%	1%	100%
Anteil am Konzern- umsatz 2021	31%	15%	6%	25%	6%	17%	1%	100%

¹ Alle Werte sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; bei der Addition der Werte kann es daher zu Abweichungen von den angegebenen Summen kommen.

² Nach Sitz der Gesellschaft.

Umsatzentwicklung Adhesive Technologies

Der Umsatz des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies stieg im **ersten Quartal 2022 nominal** um +11,6 Prozent von 2.358 Mio Euro im Vorjahresquartal auf 2.631 Mio Euro. **Organisch** – das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – erreichten wir gegenüber dem ersten Quartal 2021 ein Umsatzwachstum von +10,7 Prozent. Während sich das Volumen stabil entwickelte, konnten wir die Preise zweistellig steigern. Wechselkurseffekte erhöhten den Umsatz um +1,6 Prozent, Akquisitionen/Divestments wirkten sich dagegen mit -0,7 Prozent leicht negativ aus.

Umsatzentwicklung Adhesive Technologies¹

in Mio Euro	Q1/2022
Umsatz	2.631
Anteil am Konzernumsatz	50%
Veränderung zum Vorjahr	11,6%
Wechselkurseffekte	1,6%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	10,0%
Akquisitionen/Divestments	-0,7%
Organisch	10,7%
Davon Preis	10,6%
Davon Menge	0,1%

¹ Alle Werte sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; bei der Addition der Werte kann es daher zu Abweichungen von den angegebenen Summen kommen.

Die Umsatzsteigerung des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies im **ersten Quartal** wurde durch alle Geschäftsfelder getragen. Das Geschäftsfeld **Automobil & Metall** erzielte eine gute organische Umsatzentwicklung. Hier wirkte sich der Rückgang der Automobilproduktion, der insbesondere durch den fortgesetzten globalen Halbleitermangel bedingt war, negativ auf unser Geschäft aus – diese Entwicklung wurde jedoch durch ein zweistelliges Wachstum im Geschäftsbereich Metall überkompensiert. Das Geschäftsfeld **Verpackungen & Konsumgüter** profitierte von einer fortgesetzt hohen Kundennachfrage und zeigte ein zweistelliges Umsatzwachstum, das vor allem durch die Geschäftsbereiche Verpackungen sowie Lifestyle getrieben war. Das Geschäftsfeld **Elektronik & Industrie** erreichte ein deutliches organisches Umsatzwachstum, insbesondere getragen durch ein zweistelliges Wachstum im Geschäftsbereich Industrie sowie ein positives Umsatzwachstum im Geschäftsbereich Elektronik. Im Geschäftsfeld **Handwerk, Bau & Gewerbe** wuchs der Umsatz organisch deutlich gegenüber dem ersten Quartal des Vorjahres, vor allem dank eines zweistelligen Anstiegs in den Geschäftsbereichen Bau sowie Maschinenbau & Instandhaltung.

Aus regionaler Sicht erzielte Adhesive Technologies in den **Wachstumsmärkten** einen zweistelligen organischen Umsatzanstieg. In Osteuropa und Lateinamerika wuchs der Umsatz zweistellig, insbesondere getragen durch das Geschäftsfeld Verpackungen & Konsumgüter. Die Regionen Afrika/Nahost und Asien (ohne Japan) verzeichneten einen deutlichen beziehungsweise sehr starken Umsatzanstieg.

Die **reifen Märkte** erreichten insgesamt ein deutliches organisches Umsatzwachstum. Dabei erzielte die Region Nordamerika einen zweistelligen Umsatzanstieg. In Westeuropa erreichten wir eine sehr starke Steigerung – hier konnten Belastungen aus dem Rückgang der Automobilproduktion auf unser Geschäft durch das Wachstum in allen anderen Geschäftsfeldern überkompensiert werden. Auch die reifen Märkte der Region Asien/Pazifik verzeichneten ein deutliches Wachstum, das durch alle Geschäftsfelder getragen wurde.

Umsatzentwicklung Beauty Care

Im **ersten Quartal 2022** verringerte sich der **Umsatz** des Unternehmensbereichs Beauty Care **nominal** um -3,5 Prozent auf 892 Mio Euro (erstes Quartal 2021: 925 Mio Euro). **Organisch** – das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – lag der Umsatz um -1,2 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresquartals. Während das Volumen rückläufig war, verzeichnete der Unternehmensbereich eine starke Preisentwicklung. Wechselkurseffekte erhöhten den Umsatz leicht um +0,1 Prozent, Akquisitionen/Divestments minderten den Umsatz hingegen um -2,4 Prozent.

Umsatzentwicklung Beauty Care¹

in Mio Euro	Q1/2022
Umsatz	892
Anteil am Konzernumsatz	17%
Veränderung zum Vorjahr	-3,5%
Wechselkurseffekte	0,1%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	-3,6%
Akquisitionen/Divestments	-2,4%
Organisch	-1,2%
Davon Preis	5,1%
Davon Menge	-6,3%

¹ Alle Werte sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; bei der Addition der Werte kann es daher zu Abweichungen von den angegebenen Summen kommen.

Der Umsatz im **Konsumentengeschäft** lag im **ersten Quartal 2022** organisch unterhalb des Vorjahresniveaus. Diese Entwicklung war maßgeblich durch die angekündigten Maßnahmen zur Verbesserung des Portfolios, einschließlich der Einstellung von Aktivitäten, die nicht zum künftigen Kerngeschäft gehören werden, bedingt. Im Zuge dieser in Umsetzung befindlichen Portfolio-Optimierung werden im Jahresverlauf Geschäftsaktivitäten im Umfang von rund 5 Prozent bezogen auf den Umsatz von Beauty Care im Jahr 2021 eingestellt. Die Kategorie Haarkosmetik lag im ersten Quartal insgesamt unter dem Niveau des Vorjahres – hierbei verzeichneten die einzelnen Bereiche unterschiedliche Entwicklungen. Der Bereich Styling erzielte ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum und konnte somit die im letzten Jahr begonnene Erholung fortsetzen. Die Bereiche Haarcolorationen und Haarpflege lagen unter dem Niveau des Vorjahres. Dabei wirkte sich im Bereich Haarcolorationen die fortgesetzte Normalisierung der Nachfrage aus, die im Vorjahresquartal pandemiebedingt deutlich erhöht gewesen war. Die rückläufige Entwicklung im Bereich Körperpflege ist maßgeblich auf die zuvor genannten Portfoliomaßnahmen zurückzuführen.

Das **Friseurgeschäft** konnte im ersten Quartal an die starke Entwicklung aus dem letzten Jahr anknüpfen und zeigte ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum. Hierzu trugen sowohl die reifen Märkte als auch die Wachstumsmärkte bei. Dabei wurde die Umsatzsteigerung insbesondere durch ein zweistelliges Wachstum in Nordamerika sowie in West- und Osteuropa getrieben.

In den **Wachstumsmärkten** verzeichneten wir im ersten Quartal ein insgesamt gutes Umsatzwachstum. Dabei erreichten die Regionen Asien (ohne Japan) und Lateinamerika einen deutlichen Umsatzanstieg. Die Region Osteuropa verzeichnete ein sehr starkes Umsatzwachstum. Die Umsatzentwicklung in der Region Afrika/Nahost war dagegen, im Wesentlichen bedingt durch die Portfoliomaßnahmen, rückläufig.

Die organische Umsatzentwicklung in den **reifen Märkten** lag insgesamt unter Vorjahresniveau. Die reifen Märkte der Region Asien/Pazifik verzeichneten einen starken Umsatzanstieg, getrieben durch das Konsumentengeschäft. Die Region Nordamerika zeigte eine gute Umsatzentwicklung – hier war das Wachstum durch das Friseurgeschäft getragen. In Westeuropa entwickelte sich der Umsatz hingegen rückläufig. Diese Entwicklung wurde im Wesentlichen durch eine Normalisierung der Nachfrage nach Haarcolorationen und durch Maßnahmen zur Portfolio-Optimierung getrieben.

Umsatzentwicklung Laundry & Home Care

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care erreichte im **ersten Quartal 2022** einen **Umsatz** von 1.692 Mio Euro, der damit **nominal** +2,2 Prozent über dem Niveau des Vorjahresquartals von 1.656 Mio Euro lag. **Organisch** – das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – erzielte der Unternehmensbereich eine sehr starke Umsatzsteigerung von +4,9 Prozent. Das Wachstum war vor allem durch einen prozentual zweistelligen Preisanstieg getrieben, während sich das Volumen rückläufig entwickelte. Akquisitionen/Divestments hatten einen negativen Effekt von -1,0 Prozent auf den Umsatz, Wechselkurseffekte minderten ihn um -1,8 Prozent.

Umsatzentwicklung Laundry & Home Care¹

in Mio Euro	Q1/2022
Umsatz	1.692
Anteil am Konzernumsatz	32%
Veränderung zum Vorjahr	2,2%
Wechselkurseffekte	-1,8%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	4,0%
Akquisitionen/Divestments	-1,0%
Organisch	4,9%
Davon Preis	10,1%
Davon Menge	-5,2%

¹ Alle Werte sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; bei der Addition der Werte kann es daher zu Abweichungen von den angegebenen Summen kommen.

Das Geschäftsfeld **Waschmittel (Laundry Care)** verzeichnete im **ersten Quartal** ein deutliches organisches Umsatzwachstum, wesentlich getragen durch eine deutliche Entwicklung der Kategorien Vollwaschmittel und Weichspüler. Zu dieser Entwicklung haben unter anderem unsere Kernmarke Persil dank unserer fortgesetzten Innovationsoffensive sowie unsere nordamerikanische Marke all beigetragen. Unsere Spezialwaschmittel erreichten ein prozentual zweistelliges Wachstum, insbesondere getragen durch unsere Marke Perwoll.

Im Geschäftsfeld **Reinigungsmittel (Home Care)** verzeichneten wir im ersten Quartal eine leicht rückläufige organische Umsatzentwicklung, insbesondere aufgrund eines Rückgangs in der Kategorie Oberflächenreiniger. Hier setzte sich die Normalisierung der Nachfrage fort, die im Vorjahreszeitraum infolge der COVID-19-Pandemie deutlich erhöht gewesen war. Demgegenüber verzeichneten die Kategorien Geschirrspülmittel und WC-Reiniger eine positive beziehungsweise gute Umsatzentwicklung, getrieben durch unsere Markenfamilien Pril und Bref.

In den **Wachstumsmärkten** erzielten wir im ersten Quartal eine zweistellige organische Umsatzsteigerung, vor allem gestützt durch die Regionen Osteuropa und Lateinamerika, die jeweils ein prozentual zweistelliges Wachstum verzeichneten. Die Regionen Afrika/Nahost und Asien (ohne Japan) erreichten ein sehr starkes beziehungsweise ein positives organisches Umsatzwachstum.

Die **reifen Märkte** zeigten ein insgesamt positives organisches Umsatzwachstum, getrieben durch eine gute Entwicklung in der Region Nordamerika sowie ein zweistelliges Wachstum in den reifen Märkten der Region Asien/Pazifik. Der Umsatz in Westeuropa lag hingegen unterhalb des Vorjahresquartals.

Vermögens- und Finanzlage Konzern

Im Berichtszeitraum ergaben sich keine wesentlichen Änderungen der Vermögens- und Finanzlage des Konzerns im Vergleich zum 31. Dezember 2021.

Zusammenführung der Konsumentengeschäfte in neuen Unternehmensbereich Henkel Consumer Brands

Am 28. Januar 2022 hatte Henkel bekannt gegeben, die Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Beauty Care in einen neuen, integrierten Unternehmensbereich Henkel Consumer Brands zusammenzuführen – mit einem Fokus auf zwei globale Kategorien, Laundry & Home Care und Hair Care. Die weiteren Kategorien werden im Rahmen der regionalen Steuerung geführt.

„Die Schaffung von Henkel Consumer Brands ist für uns ein wichtiger strategischer Schritt in eine erfolgreiche Zukunft. Wir verfügen in beiden Unternehmensbereichen – Laundry & Home Care und Beauty Care – über attraktive Portfolios mit starken Marken und weltweit führenden Markt- und Kategoriepositionen. Mit dem neuen Unternehmensbereich als Multi-Kategorie-Plattform verbinden wir den klaren Anspruch, das Wachstums- und Margenprofil unserer Konsumentengeschäfte zu steigern“, sagte Carsten Knobel, Vorstandsvorsitzender von Henkel.

„Durch die Zusammenlegung unserer Konsumentengeschäfte werden wir in vielen Bereichen signifikante Synergien erzielen, die wir auch zur Stärkung unserer Profitabilität verwenden wollen. Das zeigt sich in unserer mittel- bis langfristigen finanziellen Ambition: So streben wir für Henkel Consumer Brands ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 4 Prozent sowie

eine bereinigte Umsatzrendite im mittleren Zehn-Prozent-Bereich an. Einen Teil der Einsparungen werden wir auch reinvestieren, um die Wettbewerbsfähigkeit unserer Geschäfte zu erhöhen. Dabei wollen wir wichtige Themen wie Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung vorantreiben. So schaffen wir eine positive Wachstumsdynamik und heben die Umsetzung unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum auf die nächste Stufe.“

Mit der Integration in einen Unternehmensbereich sollen mittelfristig signifikante Brutto-**Einsparungen** (vor Reinvestitionen) mit einem Gesamtvolumen von rund 500 Mio Euro realisiert werden. Diese Synergien werden sich vor allem aus der Optimierung von Vertriebs- und Verwaltungsstrukturen sowie in der Supply Chain (Produktion und Logistik) und bei Werbung und Marketing ergeben. Die Umsetzung wird hierbei in zwei Phasen erfolgen. In der ersten Phase werden bis Ende des Jahres 2023 Maßnahmen umgesetzt, die auf jährlicher Basis zu Netto-Einsparungen in Höhe von rund 250 Mio Euro führen sollen. Aus heutiger Sicht werden dabei weltweit rund 2.000 Stellen, vorwiegend in Vertrieb und Verwaltung, betroffen sein. In der ersten Phase erwartet Henkel **Einmalaufwendungen** in Höhe von rund 350 Mio Euro. In einer zweiten Phase soll der Schwerpunkt auf der Optimierung der Supply Chain des neuen integrierten Unternehmensbereichs liegen.

Als Multi-Kategorie-Plattform für das gesamte Konsumgütergeschäft mit einem Gesamtumsatz von rund 10 Mrd Euro wird Henkel Consumer Brands auch noch bessere Möglichkeiten für das **aktive Portfolio-Management** bieten. Das umfasst den Verkauf oder die Einstellung von Geschäften, die nicht den Erwartungen hinsichtlich Wachstum und Profitabilität entsprechen. Derzeit befinden sich dabei Geschäfte und Marken mit einem Gesamtumsatz von bis zu 1 Mrd Euro in Prüfung. Auch gezielte **Akquisitionen** – in bestehenden Kernkategorien sowie in anderen, neuen Konsumgüter-Kategorien – sollen das Portfolio und die Wachstumsdynamik von Henkel Consumer Brands weiter steigern.

„Durch die konsequente Fokussierung auf Geschäfte und Marken mit hohen Bruttomargen schaffen wir die Voraussetzungen für die Steigerung unserer Ertragskraft sowie zusätzliche Mittel für weitere Wachstumsinvestitionen – so dass eine sich selbst tragende und stärkende Wachstumsdynamik entsteht“, fasste Wolfgang König zusammen, der künftig im Vorstand von Henkel den Unternehmensbereich Consumer Brands führen wird.

Ausblick des Henkel-Konzerns

Unter Berücksichtigung der Geschäftsentwicklung in den ersten drei Monaten 2022 und der zum aktuellen Zeitpunkt bestehenden Annahmen zum Geschäftsverlauf im weiteren Jahresverlauf, insbesondere der signifikant steigenden Kosten für Rohstoffe und Logistikdienstleistungen sowie der beschlossenen Aufgabe von Geschäftsaktivitäten in Russland und Belarus, hatte der Vorstand der Henkel AG & Co. KGaA am 29. April 2022 entschieden, die Prognose für das Geschäftsjahr 2022 zu aktualisieren.

Die außerordentlich angespannte Situation an den Rohstoffmärkten und in den globalen Lieferketten hat sich durch den Krieg in der Ukraine weiter verschärft. In der Folge haben sich die Preise für direkte Materialien und Logistik noch einmal deutlich und stärker als bisher angenommen erhöht. Zudem hatte Henkel Mitte April bekannt gegeben, seine Geschäftsaktivitäten in Russland aufzugeben. Außerdem haben wir beschlossen, unsere Geschäftsaktivitäten

in Belarus ebenfalls einzustellen. Hiervon ist ein Jahresumsatz von insgesamt rund 1 Mrd Euro betroffen.

Bei den **Materialpreisen** geht Henkel nun im Gesamtjahr von einem Anstieg im mittleren Zwanzig-Prozent-Bereich gegenüber dem Jahresdurchschnitt 2021 aus. Zuvor war mit einem Anstieg im niedrigen Zehn-Prozent-Bereich gerechnet worden.

Henkel erwartet nun auf **Konzernebene im Geschäftsjahr 2022** ein **organisches Umsatzwachstum** von +3,5 bis +5,5 Prozent (vorher: +2,0 bis +4,0 Prozent).

Die insgesamt höhere Umsatzerwartung ist getragen durch den Unternehmensbereich **Adhesive Technologies**. Hier gehen wir nun von einem organischen Umsatzwachstum in der Bandbreite von +8,0 bis +10,0 Prozent aus (vorher: +5,0 bis +7,0 Prozent), vor allem begründet durch die Weitergabe höherer Rohstoff- und Logistikkosten in Form höherer Preise. Für die Unternehmensbereiche Beauty Care und Laundry & Home Care bleiben die Erwartungen für das organische Umsatzwachstum unverändert. Für **Beauty Care** wird eine organische Umsatzentwicklung von -5,0 bis -3,0 Prozent erwartet. Dabei ist der Rückgang wie angekündigt im Wesentlichen bedingt durch bereits entschiedene und in Umsetzung befindliche Maßnahmen zur Verbesserung des Portfolios, einschließlich der Einstellung von Aktivitäten, die nicht zum künftigen Kerngeschäft gehören werden. Für **Laundry & Home Care** gehen wir weiterhin von einem organischen Umsatzwachstum in der Bandbreite von +2,0 bis +4,0 Prozent aus. Vor dem Hintergrund der Entscheidung, die Geschäftsaktivitäten in Russland und Belarus nicht fortzuführen, werden diese Länder ab dem zweiten Quartal aus dem organischen Umsatzwachstum von Henkel exkludiert.

Aus den im Jahr 2021 getätigten Akquisitionen und Divestments einschließlich der Effekte aus der Aufgabe von Geschäftsaktivitäten in Russland und Belarus erwarten wir einen negativen Einfluss im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich auf das Wachstum der nominalen Umsatzerlöse des Henkel-Konzerns. Effekte aus zusätzlichen Veräußerungen und Einstellungen von Geschäftsaktivitäten, Marken und Kategorien im Rahmen unseres aktiven Portfoliomanagements über die bereits in Umsetzung befindlichen Einstellungen von Aktivitäten im Unternehmensbereich Beauty Care hinaus sind in der Prognose nicht abgebildet. Aus der Umrechnung von Umsatzerlösen in Fremdwährung erwarten wir unverändert einen positiven Einfluss im niedrigen einstelligen Prozentbereich.

Neben den Auswirkungen aus der Aufgabe von Geschäftsaktivitäten in Russland und Belarus belasten drastisch steigende Preise für direkte Materialien und Logistik, die in diesem Geschäftsjahr nicht vollständig kompensiert werden können, die Ergebnisentwicklung stärker als bislang erwartet.

Für den **Henkel-Konzern** wird nun von einer geringeren **bereinigten Umsatzrendite (EBIT-Marge)** in der Bandbreite von 9,0 bis 11,0 Prozent (vorher: 11,5 bis 13,5 Prozent) ausgegangen. Für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies erwarten wir eine bereinigte Umsatzrendite in der Bandbreite von 13,0 bis 15,0 Prozent (vorher: 15,0 bis 17,0 Prozent), für Beauty Care in der Bandbreite von 5,0 bis 7,0 Prozent (vorher: 7,5 bis 10,0 Prozent) und für Laundry & Home Care in einer Bandbreite von 7,0 bis 9,0 Prozent (vorher: 10,5 bis 13,0 Prozent).

Für das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS)** bei konstanten Wechselkursen wird nun ein Rückgang in der Bandbreite von -35 bis -15 Prozent erwartet (vorher: -15 bis +5 Prozent).

Darüber hinaus haben wir für 2022 die folgenden Erwartungen:

- Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von 450 bis 500 Mio Euro (vorher: 200 bis 250 Mio Euro). Dies beinhaltet nun auch Aufwendungen im Zusammenhang mit der Zusammenführung der Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Beauty Care.
- Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagen und Immaterielle Vermögenswerte zwischen 700 und 800 Mio Euro (unverändert).

Diese neue Prognose beruht auf der Annahme, dass sich die Auswirkungen des Krieges in der Ukraine nicht wesentlich verschärfen werden und es nicht aufgrund der COVID-19-Pandemie zu neuen weitreichenden Geschäfts- und Produktionsschließungen in Industrie und Handel kommen wird.

Zudem können sich im Zusammenhang mit der Aufgabe von Geschäftsaktivitäten in Russland und Belarus zu adjustierende Sonderaufwendungen, die größtenteils nicht zahlungswirksam sind, ergeben. Diese sind im Wesentlichen von der Art und Weise sowie dem Zeitpunkt und der Dauer der Umsetzung abhängig.

Über Henkel

Henkel verfügt weltweit über ein ausgewogenes und diversifiziertes Portfolio. Mit starken Marken, Innovationen und Technologien hält das Unternehmen mit seinen drei Unternehmensbereichen führende Marktpositionen – sowohl im Industrie- als auch im Konsumentengeschäft: So ist Henkel Adhesive Technologies globaler Marktführer im Klebstoffbereich. Auch mit den Unternehmensbereichen Laundry & Home Care und Beauty Care ist das Unternehmen in vielen Märkten und Kategorien führend. Henkel wurde 1876 gegründet und blickt auf eine über 140-jährige Erfolgsgeschichte zurück. Im Geschäftsjahr 2021 erzielte Henkel einen Umsatz von mehr als 20 Mrd Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von rund 2,7 Mrd Euro. Henkel beschäftigt weltweit mehr als 52.000 Mitarbeiter:innen, die ein vielfältiges Team bilden – verbunden durch eine starke Unternehmenskultur, einen gemeinsamen Unternehmenszweck und gemeinsame Werte. Die führende Rolle von Henkel im Bereich Nachhaltigkeit wird durch viele internationale Indizes und Rankings bestätigt. Die Vorzugsaktien von Henkel sind im DAX notiert. Weitere Informationen finden Sie unter www.henkel.de.

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.

Finanzkalender

Veröffentlichung des Halbjahresberichts 2022:

Montag, 15. August 2022

Veröffentlichung der Quartalsmitteilung Q3 2022:

Dienstag, 8. November 2022

Kontakt

Investoren & Analysten

Manuel Bösing

Tel.: +49 211 797-6459

E-Mail: manuel.boesing@henkel.com

Jennifer Ott

Tel.: +49 211 797-2756

E-Mail: jennifer.ott@henkel.com

Dr. Dennis Starke

Tel.: +49 211 797-5601

E-Mail: dennis.starke@henkel.com

Presse & Medien

Lars Witteck

Tel.: +49 211 797-2606

E-Mail: lars.witteck@henkel.com

Wulf Klüppelholz

Tel.: +49 211 797-1875

E-Mail: wulf.klueppelholz@henkel.com

Hanna Philipps

Tel.: +49 211 797-3626

E-Mail: hanna.philipps@henkel.com

Weitere Informationen mit Download-Material sowie den Link zur Übertragung der Telefonkonferenz finden Sie unter:

www.henkel.de/presse

www.henkel.de/ir