

Quartalsmitteilung Q3 2021

Juli–September

Steigende Rohstoff- und Transportkosten prägen weiterhin das Marktumfeld

Henkel setzt Wachstumskurs mit starker Umsatzsteigerung im dritten Quartal fort

- **Konzernumsatz wächst organisch um +3,5% auf rund 5,1 Mrd Euro, nominal +1,9%:**
 - **Adhesive Technologies mit sehr starker organischer Umsatzentwicklung von +7,0%, nominal +7,1%**
 - **Beauty Care verzeichnet rückläufiges organisches Umsatzwachstum von -3,0%, nominal -6,5%**
 - **Laundry & Home Care erzielt gute organische Umsatzsteigerung von +2,0%, nominal -0,8%**
- **Umsatzentwicklung maßgeblich getrieben durch Wachstumsregionen**
- **Henkel deutlich über Vorkrisenniveau: organisches Umsatzwachstum von +7,5% gegenüber Q3 2019 entspricht durchschnittlichem jährlichem Wachstum von +3,7%**
- **Ausblick für das Geschäftsjahr 2021 aktualisiert: Umsatzprognose bestätigt, Ergebniserwartungen am unteren Ende der ursprünglichen Prognosebandbreiten**

Düsseldorf, 8. November 2021 – Henkel hat im **dritten Quartal des Geschäftsjahres 2021** seinen Wachstumskurs fortgesetzt und einen **Konzernumsatz** von rund 5,1 Mrd Euro erzielt. Das entspricht einem starken organischen Wachstum von +3,5 Prozent, das insbesondere durch eine positive Preisentwicklung in allen Unternehmensbereichen getragen wurde. Die stabile Mengenentwicklung war geprägt durch eine Normalisierung der Nachfrage in den Konsumentengeschäften sowie eine fortgesetzte Erholung der Industrieproduktion. Nominal stieg der Umsatz um +1,9 Prozent.

„Die Auswirkungen der globalen Corona-Krise sowie der außerordentlich angespannten Situation an den Rohstoffmärkten und in den globalen Lieferketten haben auch im dritten Quartal unser Marktumfeld stark beeinflusst. Dennoch hat Henkel eine gute Geschäftsentwicklung erreicht. Wenn man diese Entwicklung mit dem Vorkrisenniveau im dritten Quartal 2019 vergleicht, haben wir eine durchschnittliche jährliche organische Wachstumsrate von +3,7 Prozent erzielt. Dabei übertrafen alle Unternehmensbereiche das entsprechende Vorkrisenniveau“, sagte Carsten Knobel, Vorstandsvorsitzender von Henkel.

„Erfolgreiche Innovationen, insbesondere im Bereich Nachhaltigkeit, und der weitere Ausbau unserer Digitalaktivitäten leisteten wichtige Impulse zur Wachstumsdynamik. Die starke organische Umsatzentwicklung im dritten Quartal ist auch ein Beleg für unser robustes, diversifiziertes Portfolio mit erfolgreichen Marken und innovativen Technologien. Sie ist aber vor allem eine starke Leistung unseres globalen Teams, das in dieser herausfordernden Zeit mit großem Engagement zum langfristigen Erfolg von Henkel beiträgt.“

Das starke Umsatzwachstum im dritten Quartal war vor allem durch den Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** getragen. Hier erzielten drei von vier Geschäftsfeldern sehr starke oder sogar zweistellige organische Umsatzzuwächse, während sich das Geschäftsfeld Automobil & Metall leicht rückläufig entwickelte.

Auch in unseren Konsumentengeschäften Beauty Care und Laundry & Home Care zeigte sich ein differenziertes Bild. Der Unternehmensbereich **Beauty Care** lag im dritten Quartal aufgrund einer weiterhin merklich rückläufigen organischen Umsatzentwicklung in der Kategorie Körperpflege, insbesondere bedingt durch die deutliche Abschwächung der Märkte, unter dem Niveau des Vorjahres. Das Friseurgeschäft zeigte hingegen einen starken Umsatzanstieg gegenüber dem Vorjahresquartal.

Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** erzielte ein gutes organisches Umsatzwachstum, das insbesondere durch das Geschäftsfeld Waschmittel getragen war.

In regionaler Hinsicht haben wir im dritten Quartal in allen Regionen – mit Ausnahme von Nordamerika – den Umsatz organisch gesteigert. Dabei wurde die starke Umsatzentwicklung des Konzerns maßgeblich von den Wachstumsregionen getrieben. Hier zeigten alle Regionen organische Wachstumsraten im hohen einstelligen Bereich.

„Während der Corona-Pandemie müssen wir uns immer wieder flexibel und schnell an Veränderungen in unseren Märkten anpassen. Angespannte Lieferketten und steigende Rohstoff- und Transportkosten stellen dabei besondere Herausforderungen dar. Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen, die unsere ganze Aufmerksamkeit erfordern, haben wir unsere strategischen Prioritäten fest im Blick und treiben unsere Agenda für ganzheitliches Wachstum mit Nachdruck voran“, erläuterte Carsten Knobel.

Ausblick für das Geschäftsjahr 2021 aktualisiert

Mit Blick auf den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres 2021 sagte Knobel: „Die Unsicherheit, wie sich die Pandemie und ihr Einfluss auf Konsum und Industrie weiterentwickeln werden, bleibt hoch. Insbesondere der weitere starke Anstieg der Rohstoffpreise und der Logistikkosten belasten die Wirtschaft stärker als bisher angenommen. Wir arbeiten mit umfangreichen Maßnahmen intensiv daran, die Auswirkungen auf unsere Geschäfte und Profitabilität zu begrenzen.“

„Vor dem Hintergrund der starken Umsatzentwicklung in den ersten neun Monaten des Jahres bekräftigen wir unsere Prognose für das organische Wachstum. Aufgrund der zusätzlichen Belastungen durch weiter gestiegene Rohstoff- und Transportkosten aktualisieren wir jedoch die Prognose für die bereinigte EBIT-Marge und das bereinigte Ergebnis je Aktie. Diese Kennzahlen erwarten wir nun am unteren Ende der ursprünglichen Prognosebandbreiten.“

Das Unternehmen geht auf Konzernebene weiterhin von einem organischen Umsatzwachstum von +6,0 bis +8,0 Prozent aus und erwartet nun eine bereinigte Umsatzrendite (EBIT-Marge) von rund 13,5 Prozent. Für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) bei konstanten Wechselkursen erwartet Henkel nun einen Anstieg im hohen einstelligen Prozentbereich.

„Wir bewegen uns auch weiterhin in einem sehr herausfordernden Marktumfeld. Mit unserem strategischen Rahmen für ganzheitliches Wachstum und unserem starken globalen Team sind wir jedoch sehr gut aufgestellt, um aus der Krise gestärkt hervorzugehen und unsere Zukunft erfolgreich zu gestalten.“

Umsatzentwicklung Konzern

Der **Konzernumsatz** stieg im **dritten Quartal 2021 nominal** um +1,9 Prozent auf 5.092 Mio Euro. **Organisch** – also bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – erhöhte sich der Umsatz um +3,5 Prozent. Auf Konzernebene war der Anstieg preisgetrieben. Die Volumenentwicklung in den Unternehmensbereichen fiel unterschiedlich aus. Effekte aus Akquisitionen und Divestments minderten den Umsatz um -0,3 Prozent. Wechselkurseffekte wirkten sich mit -1,3 Prozent auf die Umsatzentwicklung aus.

In den **ersten neun Monaten 2021** erhöhte sich der Umsatz **nominal** um +3,7 Prozent auf 15.019 Mio Euro. **Organisch** verzeichnete Henkel einen deutlichen Umsatzanstieg von +8,6 Prozent. Dieser war vor allem volumengetrieben, aber auch eine positive Preisentwicklung trug zum Wachstum bei.

Umsatzentwicklung Konzern¹

in Mio Euro	3. Q/2021	1-9/2021
Umsatz	5.092	15.019
Veränderung zum Vorjahr	1,9%	3,7%
Wechselkurseffekte	-1,3%	-5,1%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	3,2%	8,8%
Akquisitionen/Divestments	-0,3%	0,1%
Organisch	3,5%	8,6%
Davon Preis	3,4%	2,6%
Davon Menge	0,1%	6,0%

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 **dritten Quartal** erreichten die **Wachstumsregionen** eine organische Umsatzsteigerung von +8,3 Prozent. Unsere Umsatzentwicklung in den **reifen Märkten** blieb organisch mit -0,2 Prozent leicht hinter dem Vorjahresquartal zurück. In der Region Osteuropa steigerten wir den Umsatz um +8,9 Prozent. In der Region Afrika/Nahost erzielten wir im dritten Quartal 2021 ein organisches Umsatzwachstum von +8,1 Prozent. In der Region Lateinamerika erhöhte sich der Umsatz um +9,0 Prozent. Die organische Umsatzentwicklung in der Region Asien/Pazifik betrug +7,5 Prozent. Während wir in der Region Westeuropa ein positives organisches Umsatzwachstum von +1,1 Prozent erzielten, verzeichneten wir in der Region Nordamerika eine rückläufige organische Umsatzentwicklung von -2,6 Prozent.

Umsatzentwicklung nach Regionen¹

in Mio Euro	West-europa	Ost-europa	Afrika/ Nahost	Nord-amerika	Latein-amerika	Asien/ Pazifik	Corporate	Konzern
Umsatz² Juli–September 2021	1.491	842	299	1.264	306	856	35	5.092
Umsatz ² Juli–September 2020	1.472	796	301	1.354	273	777	26	4.999
Veränderung gegenüber Vorjahresquartal	1,3%	5,8%	-0,9%	-6,7%	12,2%	10,1%	–	1,9%
Organisch	1,1%	8,9%	8,1%	-2,6%	9,0%	7,5%	–	3,5%
Anteil am Konzernumsatz 2021	29%	17%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
Anteil am Konzernumsatz 2020	29%	16%	6%	27%	5%	16%	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.

In den **ersten neun Monaten 2021** lag das organische Umsatzwachstum der **Wachstumsregionen** bei +16,9 Prozent, während sich der Umsatz in den **reifen Märkten** um +2,9 Prozent erhöhte.

Umsatzentwicklung nach Regionen¹

in Mio Euro	West-europa	Ost-europa	Afrika/ Nahost	Nord-amerika	Latein-amerika	Asien/ Pazifik	Corporate	Konzern
Umsatz² Januar–September 2021	4.520	2.362	919	3.737	888	2.498	96	15.019
Umsatz ² Januar–September 2020	4.322	2.240	956	3.917	792	2.177	81	14.485
Veränderung gegenüber Vorjahr	4,6%	5,4%	-3,9%	-4,6%	12,2%	14,8%	–	3,7%
Organisch	4,0%	14,5%	20,6%	1,2%	16,8%	16,1%	–	8,6%
Anteil am Konzernumsatz 2021	30%	16%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
Anteil am Konzernumsatz 2020	30%	15%	7%	27%	5%	15%	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 **dritten Quartal 2021 nominal** um +7,1 Prozent auf 2.442 Mio Euro. **Organisch** – das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – erhöhte sich der Umsatz um +7,0 Prozent. Zu dem Anstieg trugen Volumen wie auch Preise in gleichem Maße bei. Wechselkurseffekte reduzierten den Umsatz um -0,4 Prozent, während sich Akquisitionen/Divestments mit +0,5 Prozent positiv auswirkten.

In den **ersten neun Monaten 2021** stieg der **Umsatz** des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies **nominal** um +11,8 Prozent auf 7.194 Mio Euro. **Organisch** erreichten wir eine Umsatzsteigerung von +15,5 Prozent, getrieben durch ein höheres Volumen sowie eine im Jahresverlauf zunehmend positive Preisentwicklung. Dabei verzeichneten wir in den ersten neun Monaten des Jahres in allen Regionen und Geschäftsfeldern eine sehr starke Nachfrage nach unseren Lösungen.

Umsatzentwicklung Adhesive Technologies¹

in Mio Euro	3. Q/2021	1-9/2021
Umsatz	2.442	7.194
Anteil am Konzernumsatz	48%	48%
Veränderung zum Vorjahr	7,1%	11,8%
Wechselkurseffekte	-0,4%	-4,2%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	7,5%	16,0%
Akquisitionen/Divestments	0,5%	0,4%
Organisch	7,0%	15,5%
Davon Preis	3,4%	2,1%
Davon Menge	3,6%	13,4%

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 einzelnen Geschäftsfelder des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies verzeichneten im **dritten Quartal** eine unterschiedliche Entwicklung. Im Geschäftsfeld **Automobil & Metall** lag der Umsatz organisch leicht unterhalb des Vorjahres. Hier wirkte sich der Rückgang der Automobilproduktion, der insbesondere durch den globalen Halbleitermangel bedingt war, negativ auf das Geschäft aus. Das Geschäftsfeld **Elektronik & Industrie** erreichte in beiden Geschäftsbereichen ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum. Das Geschäftsfeld **Verpackungen & Konsumgüter** profitierte von einer fortgesetzt hohen Kundennachfrage und zeigte ebenfalls ein zweistelliges Umsatzwachstum, insbesondere getrieben durch die Geschäftsbereiche Verpackungen sowie Lifestyle. Im Geschäftsfeld **Handwerk, Bau & Gewerbe** wuchs der Umsatz organisch sehr stark gegenüber dem dritten Quartal des Vorjahres. Die Entwicklung im Bereich Konsumenten & Handwerker war nach einem zweistelligen Wachstum im Vorjahresquartal rückläufig. Dies wurde jedoch durch das Wachstum der Geschäftsbereiche Bau sowie Maschinenbau & Instandhaltung überkompensiert.

Aus regionaler Sicht lag der Umsatz von Adhesive Technologies in den **Wachstumsmärkten** signifikant über dem dritten Quartal des Vorjahres. In den Regionen Osteuropa und Lateinamerika wuchs der Umsatz zweistellig, insbesondere getragen durch das Geschäftsfeld Verpackungen & Konsumgüter. Die Regionen Afrika/Nahost und Asien (ohne Japan) verzeichneten einen sehr starken Umsatzanstieg.

Die **reifen Märkte** erreichten in allen Regionen eine sehr starke organische Umsatzentwicklung. In den Regionen Nordamerika und Westeuropa wirkte sich der Rückgang der Automobilproduktion im Geschäftsfeld Automobil & Metall belastend aus. Die gestiegene Nachfrage in allen anderen Geschäftsfeldern konnte dies jedoch in beiden Regionen mehr als ausgleichen. Auch die reifen Märkte der Region Asien/Pazifik verzeichneten ein sehr starkes Wachstum, das durch alle Geschäftsbereiche gestützt wurde.

Umsatzentwicklung Beauty Care

Im **dritten Quartal 2021** verringerte sich der **Umsatz** des Unternehmensbereichs Beauty Care **nominal** um -6,5 Prozent auf 934 Mio Euro. **Organisch** – das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – lag der Umsatz um -3,0 Prozent unter Vorjahresniveau. Während das Volumen rückläufig war, verzeichnete der Unternehmensbereich eine positive Preisentwicklung. Wechselkurseffekte minderten den Umsatz um -1,1 Prozent, die Effekte aus Akquisitionen/Divestments verringerten ihn um -2,4 Prozent.

In den **ersten neun Monaten 2021** lag der **Umsatz** des Unternehmensbereichs Beauty Care mit 2.773 Mio Euro **nominal** -1,6 Prozent unter dem Niveau des Vorjahreszeitraums. **Organisch** stieg der Umsatz sowohl volumen- als auch preisbedingt um +2,3 Prozent.

Umsatzentwicklung Beauty Care¹

in Mio Euro	3. Q/2021	1-9/2021
Umsatz	934	2.773
Anteil am Konzernumsatz	18%	18%
Veränderung zum Vorjahr	-6,5%	-1,6%
Wechselkurseffekte	-1,1%	-3,7%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	-5,4%	2,1%
Akquisitionen/Divestments	-2,4%	-0,2%
Organisch	-3,0%	2,3%
Davon Preis	1,7%	1,8%
Davon Menge	-4,7%	0,6%

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 **dritten Quartal 2021** organisch unterhalb des Vorjahresniveaus, insbesondere aufgrund einer deutlich rückläufigen Umsatzentwicklung in der Kategorie Körperpflege. Hier wirkte sich eine fortgesetzte Normalisierung der Nachfrage nach Seifenartikeln aus, die im Vorjahreszeitraum pandemiebedingt deutlich erhöht gewesen war. Die Kategorie Haarkosmetik lag insgesamt leicht unter dem Niveau des Vorjahres mit unterschiedlichen Entwicklungen in den einzelnen Bereichen. Der Bereich Styling verzeichnete im

dritten Quartal ein deutliches organisches Wachstum und konnte somit die im ersten Halbjahr begonnene Erholung fortsetzen. Der Bereich Haarcolorationen war hingegen vor dem Hintergrund einer sich normalisierenden Nachfrage – die im Vorjahresquartal pandemiebedingt deutlich erhöht gewesen war – rückläufig. Der Bereich Haarpflege lag ebenfalls unter dem Niveau des Vorjahres.

Das **Friseurgeschäft** konnte im dritten Quartal an die sehr positive Entwicklung aus dem ersten Halbjahr anknüpfen und zeigte ein starkes organisches Umsatzwachstum. Hierzu trugen sowohl die reifen Märkte als auch die Wachstumsmärkte bei. Diese Entwicklung wurde insbesondere durch ein sehr starkes Wachstum in Nordamerika sowie einen prozentual zweistelligen Umsatzanstieg in den Regionen Afrika/Nahost und Osteuropa getrieben.

Der Umsatz der **Wachstumsmärkte** verzeichnete im dritten Quartal im Konsumentengeschäft und im Friseurgeschäft ein sehr starkes organisches Wachstum. Diese Entwicklung wurde durch alle Regionen – mit Ausnahme der Region Lateinamerika – gestützt. Dabei wuchsen die Regionen Asien (ohne Japan) und Afrika/Nahost im zweistelligen Prozentbereich. Die Region Osteuropa zeigte ein starkes Umsatzwachstum.

Die organische Umsatzentwicklung in den **reifen Märkten** lag insgesamt unter Vorjahresniveau. Während die reifen Märkte der Region Asien/Pazifik einen sehr starken Umsatzanstieg verzeichneten, entwickelten sich die Regionen Westeuropa und Nordamerika rückläufig.

Umsatzentwicklung Laundry & Home Care

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care erreichte im **dritten Quartal 2021** einen **Umsatz** von 1.680 Mio Euro, der damit **nominal** -0,8 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresquartals lag. **Organisch** – das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – erzielte der Unternehmensbereich eine gute Umsatzsteigerung von +2,0 Prozent. Das Wachstum war vor allem durch einen sehr starken Preisanstieg getrieben, während sich das Volumen rückläufig entwickelte. Akquisitionen/Divestments hatten in Summe keine wesentlichen Auswirkungen auf den Umsatz. Wechselkurseffekte hingegen minderten den Umsatz um -2,8 Prozent.

In den **ersten neun Monaten 2021** sank der **Umsatz** des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care **nominal** um -3,8 Prozent auf 4.956 Mio Euro. **Organisch** erzielten die Geschäfte preisbedingt eine starke Umsatzentwicklung von +3,3 Prozent.

Umsatzentwicklung Laundry & Home Care¹

in Mio Euro	3. Q/2021	1–9/2021
Umsatz	1.680	4.956
Anteil am Konzernumsatz	33%	33%
Veränderung zum Vorjahr	-0,8%	-3,8%
Wechselkurseffekte	-2,8%	-7,0%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	2,1%	3,2%
Akquisitionen/Divestments	0,0%	-0,1%
Organisch	2,0%	3,3%
Davon Preis	4,3%	3,6%
Davon Menge	-2,2%	-0,3%

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

Das Geschäftsfeld **Waschmittel (Laundry Care)** verzeichnete im **dritten Quartal** ein starkes organisches Umsatzwachstum, wesentlich getragen durch eine starke Entwicklung der Kategorie Vollwaschmittel. Hierbei erzielte die Kernmarke Persil unter anderem aufgrund unserer fortgesetzten Innovationsoffensive ein sehr starkes Wachstum. Unsere Spezialwaschmittel erreichten ein prozentual zweistelliges Wachstum, insbesondere getragen durch unsere Marke Perwoll. Der Produktbereich Caps wuchs sehr stark und konnte somit an die erfolgreiche Entwicklung im ersten Halbjahr anknüpfen.

Im Geschäftsfeld **Reinigungsmittel (Home Care)** erzielten wir im dritten Quartal eine leicht rückläufige organische Umsatzentwicklung, insbesondere aufgrund eines Rückgangs in der Kategorie Oberflächenreiniger. Hier wirkte sich eine Normalisierung der Nachfrage nach Hygieneartikeln aus, die im Vorjahreszeitraum infolge der COVID-19-Pandemie deutlich erhöht gewesen war. Dem entgegen wirkten die fortgesetzt starke Entwicklung unserer Geschirrspülmittel sowie ein deutliches Wachstum im Bereich WC-Reiniger, getrieben durch unsere Markenfamilien Pril, Bref und Somat.

In den **Wachstumsmärkten** erzielten wir im dritten Quartal eine deutliche organische Umsatzsteigerung, vor allem gestützt durch die Regionen Asien (ohne Japan) und Lateinamerika, die jeweils ein prozentual zweistelliges Wachstum verzeichneten. Während die Region Osteuropa ein deutliches organisches Umsatzwachstum erreichte, verzeichnete die Region Afrika/Nahost einen sehr starken Anstieg.

Die **reifen Märkte** zeigten ein insgesamt rückläufiges organisches Umsatzwachstum, bedingt durch eine negative Entwicklung in der Region Nordamerika. Der Umsatz in Westeuropa entwickelte sich hingegen positiv. Die reifen Märkte der Region Asien/Pazifik wuchsen prozentual zweistellig.

Vermögens- und Finanzlage Konzern

Im Berichtszeitraum ergaben sich keine wesentlichen Änderungen der Vermögens- und Finanzlage des Konzerns im Vergleich zum 30. Juni 2021.

Ausblick des Henkel-Konzerns

Unter Berücksichtigung der Geschäftsentwicklung in den ersten neun Monaten 2021 und der Annahmen zum weiteren Verlauf hat der Vorstand der Henkel AG & Co. KGaA entschieden, die Prognose für das Geschäftsjahr 2021 zu aktualisieren.

Gegenüber der bedingt durch die COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 stark rückläufigen Weltwirtschaft wird für das Jahr 2021 nach aktueller Einschätzung insgesamt von einer deutlichen Belebung der industriellen Nachfrage sowie einer sich im Jahresverlauf in vielen Kategorien normalisierenden Nachfrage nach Konsumgütern ausgegangen. Gleichzeitig verzeichnen für Henkel wesentliche Rohstoffe und Logistikdienstleistungen auf breiter Basis sehr starke Preisanstiege, vor allem bedingt durch die deutliche Erholung der Weltwirtschaft bei global angespannten Lieferketten.

Unter Berücksichtigung dieser Faktoren erwarten wir für den Henkel-Konzern im Geschäftsjahr 2021 ein **organisches Umsatzwachstum** von +6,0 bis +8,0 Prozent (unverändert).

Für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies gehen wir weiterhin von einem organischen Umsatzwachstum in der Bandbreite von +10,0 bis +12,0 Prozent aus. Für die Unternehmensbereiche Beauty Care und Laundry & Home Care erwarten wir jeweils ein organisches Umsatzwachstum von +2,0 bis +4,0 Prozent (unverändert).

Aus den im Jahr 2020 und im bisherigen Jahresverlauf 2021 getätigten Akquisitionen und Divestments erwarten wir keinen wesentlichen Einfluss auf das Wachstum der nominalen Umsatzerlöse des Henkel-Konzerns. Aus der Umrechnung von Umsatzerlösen in Fremdwährung erwarten wir einen negativen Einfluss im mittleren einstelligen Prozentbereich.

Auf die **Ergebnisentwicklung** von Henkel dürfte sich im Jahr 2021 insbesondere die erwartete deutliche Nachfragebelebung im Industriegeschäft und im Friseurgeschäft positiv auswirken. Außerordentlich stark steigende Preise für direkte Materialien, für die wir im Gesamtjahr nun von einem Anstieg im niedrigen bis mittleren Zehn-Prozent-Bereich ausgehen (vorher: niedriger Zehn-Prozent-Bereich) und die in diesem Geschäftsjahr nur teilweise kompensiert werden können, belasten die Ergebnisentwicklung stärker als bislang erwartet. Darüber hinaus erwarten wir weiterhin, dass sich Wechselkursveränderungen ergebnisbelastend auswirken.

Unter Berücksichtigung dieser Faktoren erwarten wir für den Henkel-Konzern eine bereinigte Umsatzrendite (bereinigte EBIT-Marge) von rund 13,5 Prozent (vorher: 13,5 bis 14,5 Prozent). Für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies erwarten wir eine bereinigte Umsatzrendite von rund 16,0 Prozent (vorher: 16,0 bis 17,0 Prozent), für Beauty Care von rund 9,5 Prozent (vorher: 9,5 und 10,5 Prozent) und für Laundry & Home Care von rund 14,0 Prozent (vorher: 14,0 bis 15,0 Prozent).

Für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) bei konstanten Wechselkursen erwarten wir einen Anstieg im hohen einstelligen Prozentbereich (vorher: hoher einstelliger bis mittlerer Zehn-Prozent-Bereich).

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 2020 erzielte Henkel einen Umsatz von über 19 Mrd Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von rund 2,6 Mrd Euro. Henkel beschäftigt weltweit mehr als 53.000 Mitarbeiter, 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 Berichts über das Geschäftsjahr 2021:

Mittwoch, 23. Februar 2022

Hauptversammlung der Henkel AG & Co. KGaA 2022:

Montag, 4. April 2022

Veröffentlichung der Quartalsmitteilung Q1 2022:

Donnerstag, 5. Mai 2022

Kontakt

Investoren & Analysten

Lars Korinth

Tel.: +49 211 797-1631

E-Mail: lars.korinth@henkel.com

Manuel Bösing

Tel.: +49 211 797-7151

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

Linda Gehring

Tel.: +49 211 797-7265

E-Mail: linda.gehring@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