

## Rede anlässlich der HV der Henkel AG und Co. KG aA am 9.4.2018 in Düsseldorf

### 1. Begrüßung

Guten Tag, meine verehrten Aktionärinnen und Aktionäre, Frau Dr. Bagel-Trah, Herr van Bylen, meine Damen und Herren im Aufsichtsrat.

Mein Name ist Joachim Kregel, ich bin Sprecher der SdK, der Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger, einem von den zwei großen Verbänden, die auf möglichst jede HV einer dt. AG zu gehen, im letzten Jahr waren wir bei über 500 Veranstaltungen präsent.

Heute gibt es etwas zu feiern, 141 Jahre Henkel, eine sehr lange Zeit, die die meisten Unternehmen nicht überdauern.

Die 20 Mrd. € Umsatz wurden geknackt, das Ergebnis planmäßig gesteigert und die Dividende auf ein Rekordniveau von 1,79 € /Vorzugsaktie gesteigert.

Eine blitzsaubere Bilanz, auf den ersten Blick!

### 2. Aktie, Dividende u. Wertentwicklung

Was interessiert uns Aktionärinnen und Aktionäre vor allem, Dividende und Wertentwicklung unseres Unternehmens. Die Dividende hat zwar Rekordniveau, ist jedoch mickrig am Durchschnitt der DAX-Unternehmen, nur 1,79 %. Dann sollte uns jedoch die Wertentwicklung unserer Aktie trösten, leider auch nicht.

Wir stellen ein Minus von 12 % zum Vorjahr fest, es gibt zum DAX auch ein Minus von 12 % auf Jahressicht, Platz 22, das ist sicher nicht das, was Henkel anstrebt oder anstreben sollte.

**Frage 1:** Trotz sehr guter Entwicklung der Ergebnisse in Umsatz, EBIT, EPS dümpelte die Aktie in 2017 vor sich her, der Langfrist-Vergleich zu 1985 oder 2008 oder 2013 erklärt nicht das Jahr 2017, was vermutet das Management als Grund, zu hohe Markterwartungen, schwache IR-Kommunikation oder andere Ursachen?

Zahlen und Emotionen passen eigentlich nicht recht zusammen, wer jedoch glaubt, nur rational denkende und handelnde Menschen bestimmten die Kapitalmärkte, der irrt gewaltig. Die großen Volatilitäten diesen Jahres belegen dieses Phänomen ausdrücklich und eindrucksvoll. Trotz Rekordergebnissen bei den meisten Unternehmen sind die Kurse weit von den Höchstständen entfernt.

Es genügt ein Tweet, eine Drohung von Übersee, und schon gehen die Märkte in die Knie. Dabei ist der US-Präsident eigentlich einer von uns, Unternehmer. Warum sollte er der Wirtschaft schaden? Trotzdem reagieren die Märkte höchst nervös und ängstlich, also emotional. Selbst bei auf 3 % gestiegener Anleiherendite und einem Risikozuschlag von ebenfalls ca.3% sind Aktien unter einem KGV von 16 durchaus weiter eine lukrative Alternative zu Anleihen.

Und dieses KGV weist unsere Aktie für 2019 aus, unsere Peer Group auch. Irgendwas machen z.B. Unilever und 3M anders als wir, vielleicht sollten wir uns diese Firmen einmal genauer anschauen. National Starch war ja einmal ein Glücksfall für unsere Klebstoffsparte und Sun Products sind es heute für unsere Detergents.

Zurück zu den Emotionen, unserer früherer CEO begeistert inzwischen bei adidas, und zwar mit Versprechungen von Double Digit, zweistelligem Wachstum, das mag der Kapitalmarkt, wenn auch entsprechend geliefert wird.

Das früher bei Henkel auch so. Immerhin hat unsere Aktie eine fulminante Entwicklung genommen, Dornröschen, Frau Dr. Bagel-Trah, bitte verzeihen Sie mir den Vergleich, wurde wachgeküsst. In gesättigten Märkten durch internes und externes Wachstum DD zu erreichen, ist eine exzellente Leistung, weil sehr selten!

Deshalb vor diesem Hintergrund meine Frage:

**Frage 2:** Was ist der Unterschied in der Kapitalmarktkommunikation von Double Digit zu 7-9% p.a., 10% sind als Ziel in gesättigten Märkten sehr anspruchsvoll, 7-9% enthält einen Reservefallschirm, Hans van Bylen vs. Herr Kaspar Rorstedt, „nüchterne Zahlen“ gegen charismatische Aufbruchstimmung?

141 Jahre ist viel mehr als die knapp 90 Jahre Unilever, trotzdem ist die Internationalisierung sehr viel breiter und verankerter als bei uns. Die US-Geschichte mit Persil ist erst kurz, aber äußerst erfolgreich gewesen, trotzdem die Frage angesichts der Giganten Unilever, Procter, Colgate oder auch 3 M:

**Frage 3:** Ist Henkel groß genug, um gegen Procter&Gamble und/oder Unilever in allen Weltmärkten international auftreten zu können? In welchen westlichen Märkten ausser D sind wir Nr. 1, 2 oder 3?

## 2. Strategie

Unter Prof. Lehner gab es einmal bei uns eine Innovationsoffensive, die viele Henkel-Mitarbeiter mit einbezogen hat. Herr Rorstedt konnte dann darauf aufbauen und fokussieren, wie sieht es heute bei uns im Unternehmen aus:

**Frage 4:** Kann Henkel auch heute neue Marken zu Blockbustern entwickeln, oder werden die neuen-alten nur „relaunched“ mit dem Focus auf Persil, Schwarzkopf und Loctite, bitte nennen Sie je Segment die TOP 3 Marken und die globalen Umsätze?

Herr van Bylen, der US-Markt ist sicher im Moment nicht ganz einfach zu „beackern“, trotzdem, Procter schwächelt, und unser Heimmarkt ist durch unsere überragende Marktstärke relative sicher vor Gegenschlägen, wie geht es in den USA weiter, meine Frage:

**Frage 5:** Wie soll der Umsatz-Anteil USA zu EU weiter gesteigert werden trotz des dort harten Wettbewerbs, es müsste langfristig doch noch eine Verdoppelung möglich sein?

US, anderes Segment, Industrie. 1Mrd. für Darex bei 250 Mil. Umsatz ohne richtigen Gewinn erscheint „happig“. Gibt es Synergien, Herr van Bylen, und:

**Frage 6:** Wann wird es positive Ergebnisse aus der Darex-Akquisition geben, Kaufpreis 4-facher Umsatz, 24-faches EBIT, Ist der Kaufpreis nicht viel zu hoch gewesen?

Henkel ist seit langer Zeit der Nachhaltigkeit verpflichtet und hat viele Auszeichnungen zu diesem Thema erhalten.

Ich möchte vor diesem Hintergrund das Thema Palmöl und Palmkernöl ansprechen. Immerhin ermöglicht die Palmölpalme die nach Gras m.W. höchsten Ha-Erträge von über 3, 7 to., ist für Entwicklungsländer eine wichtige Einnahmequelle, soweit sie nachhaltig bewirtschaftet wird und nicht wieder und wieder Urwälder zu ihrem Anbau gerodet werden müssen.

**Frage 7:** Welche Position bekleidet Henkel zur derzeitigen Palmkernöl-Produktion, einer der ertragsreichsten Pflanze, eigentlich zu schade für die Nonfood-Verarbeitung und Ursache vieler Urwaldrodungen? Wenn nur mit Zertifikat versehene Rohstoffe eingekauft werden sollten, wie überprüft Henkel die Rechtmäßigkeit der einzelnen Lieferungen?

## 3. Operatives

Noch drei Themen aus dem operativem Geschäft, Thema 1 Rohstoffmärkte:

**Frage 8:** Bei sinkendem Dollar sollten doch auch die Rohstoffpreise sinken, warum war das in 2017 bei den 5 wichtigsten Rohstoffen in € bei Henkel nicht der Fall, Problem dann in der Bruttomarge?

Henkel hat seine Waschmittel anfangs nicht großen Tonnen, sondern auch in Klein- und Kleinstverpackungen angeboten, um auch dem „kleinen Mann/Frau“ die Nutzung zu ermöglichen, Unilever „erfand“ dies vor 35 Jahren ebenfalls.

**Frage 9:** Gibt es bei Henkel in den emerging markets auch Kleinstverpackungen, um der dortigen Bevölkerung eine Chance zu geben, Waschmittel auch mit engem Budget einzukaufen? Welchen Marktanteil strebt Henkel im Consumer Bereich in den emerging markets an?

Unschön und ein bisschen peinlich ist es schon, wenn man seit Jahren mit SAP zusammenarbeitet, und die supply chain sogar zertifiziert hat (damals in den 90-er mit SAP R3), wenn die Kunden nicht oder verspätet oder unvollkommen beliefert werden können. Leider ist über die Ursache, Herr Knobel, bisher nichts verlautbart worden, ist das Thema inzwischen bereinigt, meine Frage:

**NEU: Frage 10:** Wieviel Umsatz ist von den Logistikproblemen in Nordamerika betroffen, was sind die Ursachen, IT- Umstellung oder neuer Logistikpartner? Was macht Henkel so sicher, dass die Probleme ab April behoben sind?

#### 4. Finanzen

Um wirklich eine Management-Leistung beurteilen zu können, ist eine Unterscheidung zwischen etabliert und neu bei Kunden, Produkten und Märkten eigentlich unabdingbar. In der Telekommunikation gibt es für den Kundenbereich den Begriff Churn, d.h. wieviele neue Kunden muss ich gewinnen, um Umsatzverluste durch Kundenverlust zu kompensieren, erst dann mache ich mir Gedanken über Wachstum. Im Industriebereich läuft dies moderater, dann aber umso heftiger, aktuelles Beispiel Edeka und Nestle, meine Frage:

**Frage 11:** Wo finde ich die *like for like* Darstellung beim Umsatz 2016 zu 2017, ohne Akquisition, ohne neue Länder, Kunden, Marken? Schmutzige Kosten werden „gewaschen“, dann sind sie ge- oder bereinigt, aber beim Umsatz wird genommen, was kommt?

Letzte Frage, das Trump-Geschenk vom Dezember 2017 in Höhe von 298 Mio. € konnten wir noch vereinnahmen, meine Frage:

**Frage 12:** Durch Trump verzeichnet Henkel in 2017 einen 298 Mil. € Ergebnis-Effekt durch US-Steuern. Wie soll dies in 2018 ergebnismäßig kompensiert werden?

## **5. Abstimmungsvorschläge zur HV der Henkel AG & Co. KGaA am 9.4.2018**

Wir von der SdK haben mit der vorgelegten Tagesordnung kein Problem, wir werden bis auf Punkt 7 überall mit ja stimmen:

TOP 7

Beschlussfassung über eine Ergänzungswahl zum Aufsichtsrat

### **Enthaltung**

#### **Begründung:**

Herr Scholz gehört dem Aktienbindungsvertrag der Fam. Henkel an.

Ob Herr Scholz, Adj. Prof. für Geschichte an der Humboldt Universität in Berlin, eines oder mehrere der Kriterien der fachlichen Erfahrungen, Kenntnisse für ein Aufsichtsratsmitglied der Henkel KG aA besitzt, kann von außen nicht beurteilt werden. Die SdK geht davon aus, dass Herr Scholz sich auf der HV persönlich vorstellt.

## **6. Schlusswort**

Henkel ist eine spannende Geschichte und eine hochinteressante Firma, ich wünsche Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, dem Henkel-Management und den Mitgliedern der Familien Henkel viel Erfolg und das nötige Quentchen Glück bei allen Entscheidungen und freue mich auf die Antworten zu meinen Fragen!

JKJKUGMBHKÖLNSDK 20180407