

**Statement von Carsten Knobel,
Vorstandsvorsitzender von Henkel**

FY 2021 Conference Call – 23. Februar 2022, 11:00 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz anlässlich der Veröffentlichung unserer Geschäftszahlen für das Jahr 2021.

Vor rund vier Wochen haben wir ja bereits die vorläufigen Zahlen für das Geschäftsjahr 2021, unseren Ausblick für 2022 sowie eine neue mittel- bis langfristige finanzielle Ambition veröffentlicht. Zudem haben wir umfassende strategische Maßnahmen angekündigt, mit denen wir die Wettbewerbsfähigkeit und Wachstumsdynamik unseres Unternehmens stärken wollen. Wir sind überzeugt, dass wir damit unsere Agenda für ganzheitliches Wachstum auf die nächste Stufe heben.

Sie haben heute alle sicher bereits unsere Pressemitteilung erhalten, in der wir unsere Ergebnisse, unseren Ausblick sowie die erzielten Fortschritte und Neuerungen im Rahmen unserer strategischen Wachstumsagenda zusammenfassend dargestellt haben.

Darauf möchte ich nun nochmal im Einzelnen eingehen, insbesondere auf den geplanten Zusammenschluss unserer beiden Unternehmensbereiche sowie die Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und -ziele.

Im Anschluss beantworten unser Finanzvorstand Marco Swoboda und ich dann wie immer gerne Ihre Fragen.

Lassen Sie mich mit dem abgelaufenen Geschäftsjahr beginnen. Wir haben 2021 insgesamt eine gute Geschäftsentwicklung verzeichnet – trotz eines sehr schwierigen Geschäftsumfelds mit zum Teil massiven Störungen der globalen Lieferketten, Knappheit von wichtigen Rohstoffen sowie insgesamt außerordentlich stark steigenden Preisen.

Wir sind in allen Unternehmensbereichen organisch gewachsen, haben unsere Marge stabil gehalten und konnten einen deutlichen Anstieg des Ergebnisses je Vorzugsaktie erzielen. Das war nur möglich dank des Engagements unseres globalen Teams in besonders herausfordernden Zeiten. Ich möchte mich deshalb bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren großartigen Einsatz bedanken. Insbesondere bei allen Kolleginnen und Kollegen, die unsere Produktion und geschäftskritischen Prozesse an unseren Standorten am Laufen halten.

Kommen wir nun zu den Zahlen: Unser Umsatz ist im Geschäftsjahr 2021 auf rund 20,1 Milliarden Euro gestiegen. Das ist ein sehr starkes **organisches Umsatzwachstum** von 7,8 Prozent. Nominal betrachtet stieg der Umsatz um 4,2 Prozent.

Die Profitabilität im Geschäftsjahr 2021 war stark belastet durch die erheblich gestiegenen Rohstoff- und Logistikpreise sowie Währungseinflüsse. Wir konnten die Auswirkungen auf das Ergebnis aber mehr als ausgleichen – dank deutlich gesteigener Absatzmengen, umgesetzter Preiserhöhungen, eines aktiven Kostenmanagements sowie der laufenden Anpassung unserer Strukturen.

Das **bereinigte Ergebnis** stieg um 4,2 Prozent auf 2,7 Milliarden Euro.

Die **bereinigte Umsatzrendite** lag mit 13,4 Prozent auf dem Niveau des Vorjahres.

Und das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** erhöhte sich auf 4,56 Euro. Das entspricht einem deutlichen Anstieg um 9,2 Prozent bei konstanten Wechselkursen.

Der **Free Cashflow** erreichte einen guten Wert von rund 1,5 Milliarden.

Die **Nettofinanzposition** haben wir deutlich verbessert. Zum 31. Dezember 2021 lag sie bei rund -300 Millionen Euro, nach etwa -900 Millionen Euro zum Ende des Vorjahres.

Auf Basis dieser Ergebnisse schlagen wir den Aktionärinnen und Aktionären bei der anstehenden Hauptversammlung erneut eine stabile **Dividende** von 1,85 Euro je Vorzugsaktie und 1,83 Euro je Stammaktie vor. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 40,5 Prozent. Sie liegt also leicht oberhalb der angestrebten Bandbreite von 30 bis 40 Prozent des bereinigten Jahresüberschusses. Damit haben wir seit Ausbruch der COVID-19-Pandemie immer eine stabile Dividende gezahlt.

Am 15. Februar haben wir bereits unser Aktienrückkauf-Programm mit einem Volumen von bis zu einer Milliarde Euro gestartet, das wir Ende Januar angekündigt hatten. Im Rahmen dieses Programms werden wir Henkel-Vorzugsaktien in einem Gesamtwert von bis zu 800 Millionen Euro und Stammaktien in einem Gesamtwert von bis zu 200 Millionen Euro zurückkaufen. Das Programm soll bis spätestens 31. März 2023 abgeschlossen sein.

Meine Damen und Herren,

ich möchte nun kurz auf die Entwicklung in den einzelnen Unternehmensbereichen eingehen.

Der Umsatz im Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** stieg im Geschäftsjahr 2021 nominal um 11,0 Prozent und erreichte 9,6 Milliarden Euro.

Organisch erhöhte sich der Umsatz um 13,4 Prozent. Das Wachstum war gestützt durch eine deutliche Erholung der Industrienachfrage gegenüber dem stark von der COVID-19-Pandemie belasteten Vorjahreszeitraum.

Dabei konnten wir in allen Geschäftsfeldern ein zweistelliges Wachstum verzeichnen. Und alle Regionen trugen zu dem Wachstum bei.

Die Umsatzsteigerung war sowohl durch einen signifikanten Anstieg der Volumina als auch eine im Jahresverlauf kontinuierlich steigende Preisentwicklung getrieben.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** im Bereich Adhesive Technologies stieg um über 18 Prozent auf mehr als 1,5 Milliarden Euro.

Die **bereinigte Umsatzrendite** stieg um 100 Basispunkte und erreichte 16,2 Prozent. Hier wirkte sich insbesondere das prozentual zweistellige Umsatzwachstum positiv aus.

Der Umsatz des Unternehmensbereichs **Beauty Care** ging im Geschäftsjahr 2021 nominal um 2,0 Prozent zurück und erreichte rund 3,7 Milliarden Euro.

Organisch legte der Umsatz um 1,4 Prozent zu.

Die Entwicklung war dabei unterschiedlich. Während sich die deutliche Erholung des Friseurgeschäfts positiv auswirkte, war das Konsumentengeschäft insbesondere von einer Normalisierung der Nachfrage in der Kategorie Körperpflege beeinträchtigt und verzeichnete eine rückläufige Entwicklung.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** erreichte 351 Millionen Euro nach 377 Millionen Euro im Vorjahr.

Die **bereinigte Umsatzrendite** wies mit 9,5 Prozent eine rückläufige Entwicklung auf. Dies ging unter anderem auf höhere Investitionen in Marketing und Werbung sowie auf deutlich gestiegene Rohstoffpreise zurück.

Der Umsatz des Unternehmensbereichs **Laundry & Home Care** sank im Geschäftsjahr 2021 nominal um -1,5 Prozent und erreichte rund 6,6 Milliarden Euro. **Organisch** stieg der Umsatz um 3,9 Prozent, getrieben durch ein starkes Wachstum in den beiden Geschäftsfeldern, Wasch- und Reinigungsmittel. Dabei gelang es uns, in den Regionen Europa, Afrika/Nahost und Asien/Pazifik Rekordmarktanteile zu erzielen. Und mit Ausnahme der Region Nordamerika konnten wir den Umsatz in allen Regionen organisch steigern.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** lag mit 904 Millionen Euro unter dem Vorjahresniveau von rund 1 Milliarde Euro.

Die **bereinigte Umsatzrendite** ging um 130 Basispunkte auf 13,7 Prozent zurück. Diese Entwicklung war maßgeblich getrieben durch erheblich gestiegene Rohstoff- und Logistikpreise.

Damit komme ich nun zurück auf die Konzernebene.

Wir konnten den Umsatz in allen Regionen organisch weiter ausbauen. Die **Wachstumsmärkte** haben mit einem Plus von 15,4 Prozent maßgeblich zu der organischen Entwicklung beigetragen.

Aber auch in den **reifen Märkten** legte der Umsatz im Geschäftsjahr 2021 um 2,5 Prozent zu.

Nach dem Blick auf das abgelaufene Geschäftsjahr möchte ich nun kurz über unsere Erwartungen für das Jahr 2022 sprechen. Der **Ausblick**, den wir bereits Ende Januar veröffentlicht haben, bleibt unverändert.

Auf Konzernebene erwarten wir ein **organisches Umsatzwachstum** in der Bandbreite von 2 bis 4 Prozent.

Für **Adhesive Technologies** gehen wir von einem organischen Umsatzwachstum zwischen 5 und 7 Prozent aus.

Für **Beauty Care** erwarten wir eine negative organische Umsatzentwicklung zwischen -5 und -3 Prozent. Dieser Rückgang ist im Wesentlichen bedingt durch bereits beschlossene und in der Umsetzung befindliche Maßnahmen zur Verbesserung des Portfolios im Umfang von rund 5 Prozent der Umsatzerlöse des Unternehmensbereichs Beauty Care im Jahr 2021.

Für **Laundry & Home Care** erwarten wir ein organisches Wachstum zwischen 2 und 4 Prozent.

Wir gehen davon aus, dass die **bereinigte Umsatzrendite** im Konzern in diesem Jahr zwischen 11,5 und 13,5 Prozent liegen wird. Für Adhesive Technologies erwarten wir eine bereinigte Umsatzrendite zwischen 15 und 17 Prozent, für Beauty Care zwischen 7,5 und 10 Prozent und für Laundry & Home Care im Bereich von 10,5 bis 13 Prozent.

Für das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** auf Konzernebene erwarten wir für das Geschäftsjahr 2022 eine Entwicklung zwischen -15 und +5 Prozent bei konstanten Wechselkursen. Wir wissen, dass das eine sehr große Bandbreite ist. Aber wir müssen in unserer Prognose auch der hohen Unsicherheit über die künftige Entwicklung Rechnung tragen. Aus heutiger Sicht gehen wir in unserer Prognose von einem Anstieg der Preise für direkte Materialien im niedrigen Zehn-Prozent-Bereich gegenüber dem Jahresdurchschnitt 2021 aus. Darüber hatten wir bereits frühzeitig im Januar informiert. Seitdem haben auch eine Reihe anderer Unternehmen in unserem Marktumfeld die gestiegenen Preise in ihrem Ausblick reflektiert.

So viel zu den Geschäftszahlen 2021 und den Erwartungen für die Geschäftsentwicklung im laufenden Jahr. Nun möchte ich über die **Fortschritte bei der Umsetzung unserer strategischen Agenda** sprechen.

Vor zwei Jahren haben wir die Wachstumsagenda von Henkel für die kommenden Jahre vorgestellt. Mit klaren strategischen Prioritäten. Trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir die Umsetzung unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum konsequent fortgesetzt:

- Wir haben das Geschäfts- und Markenportfolio weiterentwickelt.
- Wir haben Wettbewerbsvorteile geschaffen, indem wir Innovationsprozesse beschleunigt haben, indem wir Nachhaltigkeit noch stärker in unseren Geschäften verankert haben und indem wir durch Digitalisierung die Wertschöpfung für unsere Kunden, Konsumentinnen und Konsumenten gesteigert haben.
- Wir haben Geschäftsprozesse angepasst und zukunftsfähig aufgestellt.
- Und wir haben unsere Unternehmenskultur deutlich weiterentwickelt und gestärkt.

Was heißt das konkret?

Ein wichtiges Element unseres strategischen Rahmens ist das **aktive Portfoliomanagement**.

In diesem Zusammenhang hatten wir Anfang 2020 das Ziel vorgegeben, Marken und Geschäfte mit einem Umsatzvolumen von rund einer halben Milliarde Euro bis Ende 2021 zu veräußern oder einzustellen. Dieses Ziel haben wir erreicht. Der Großteil der Portfoliomaßnahmen entfällt auf die Bereiche Beauty Care und Laundry & Home Care.

Darüber hinaus haben wir auch in den Jahren 2020 und 2021 unser Portfolio mit **Akquisitionen** in allen drei Unternehmensbereichen gezielt gestärkt. Dafür haben wir mehr als eine halbe Milliarde Euro investiert. Im Unternehmensbereich Laundry & Home Care konnten wir zum Beispiel unsere Position im französischen Markt für nachhaltige Wasch- und Reinigungsmittel mit der Übernahme von Swania ausbauen.

Und erst kürzlich – Anfang Februar – haben wir mit der Übernahme des Friseurgeschäfts von Shiseido in Asien/Pazifik für rund 100 Millionen Euro, unser Professional-Portfolio im Bereich Beauty Care gestärkt. Die Transaktion umfasst Premiumprodukte für Friseure.

Das Geschäft erzielte im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz von mehr als 100 Millionen Euro.

Durch den Ausbau unseres Friseurgeschäfts im asiatisch-pazifischen Raum werden wir zu einem der führenden Anbieter in dieser sehr dynamischen Region, mit attraktivem Wachstumspotenzial für die Zukunft.

Um Wettbewerbsvorteile zu erzielen, sind erfolgversprechende **Innovationen** entscheidend. Auch in diesem Bereich haben wir im Geschäftsjahr 2021 weitere Fortschritte erzielt.

Sie finden zahlreiche Beispiele und detaillierte Informationen in unserer Pressemitteilung sowie in unserem heute veröffentlichten Geschäftsbericht.

Eine weitere wichtige Säule unserer Wachstumsagenda ist der Bereich **Nachhaltigkeit**. Auch hier sind wir im Jahr 2021 gut vorangekommen. Dazu einige Highlights:

- Im Vergleich zum Basisjahr 2010 haben wir im Geschäftsjahr 2021 die CO₂-Emissionen in unserer Produktion um 50 Prozent reduziert und den Anteil von Ökostrom auf mehr als zwei Drittel erhöht.

- Bis Ende 2021 haben wir die Produktion in 21 Ländern vollständig auf Strom umgestellt, der zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien stammt.
- Und wir konnten den Anteil von recycelbaren oder wiederverwendbaren Verpackungen auf 86 Prozent steigern. Bis 2025 sollen es 100 Prozent sein.
- Und wir haben im vergangenen Jahr Nachhaltigkeits-Anleihen mit einem Volumen von mehr als 700 Millionen Euro begeben.

Neben Innovation und Nachhaltigkeit haben wir die **Digitalisierung** als strategische Priorität zur Stärkung unserer Wettbewerbsfähigkeit definiert.

Auch hier wurden im Jahr 2021 wichtige Fortschritte erzielt. Die Digitalumsätze sind über alle drei Unternehmensbereiche hinweg erneut prozentual zweistellig gestiegen. Der Anteil der Digitalumsätze auf Konzernebene stieg auf über 18 Prozent.

Schlanke, schnelle und **zukunftsfähige Geschäftsprozesse** sind ebenfalls zentrale Elemente unseres strategischen Rahmens. Hier haben wir die im Jahr 2020 gestarteten Veränderungen weiter vorangetrieben.

Das Fundament unserer Wachstumsagenda ist eine **starke Unternehmenskultur** – mit gemeinsamen Werten und einem klaren Rahmen für die Zusammenarbeit als ein Team.

Im Jahr 2021 haben wir unsere Unternehmenskultur weiter gestärkt. Unser neuer Purpose „Pioneers at heart for the good of generations“ verbindet als zentrales Leitbild alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei Henkel.

Wir beschreiben damit, wer wir sind, was uns verbindet und was uns antreibt. Deshalb ist es wichtig, dass wir ein gemeinsames Verständnis von unserem Purpose haben und unser Handeln bewusst danach ausrichten.

Zur Förderung der Unternehmenskultur haben wir im Jahr 2021 auch zahlreiche Maßnahmen umgesetzt. So wurde unter anderem ein umfassendes 360-Grad-Feedback-Programm für leitende Führungskräfte eingeführt. Darüber hinaus haben wir ein ganzheitliches „Smart Work“-Konzept entwickelt, das künftig einen globalen Rahmen für Themen wie mobiles Arbeiten, digitaler Arbeitsplatz oder Mitarbeitergesundheit bildet.

Meine Damen und Herren,

Sie sehen, wir haben in vielen wichtigen Bereichen unserer strategischen Agenda im Geschäftsjahr 2021 große Fortschritte gemacht. In anderen Bereichen müssen wir aber noch besser werden.

Deshalb gehen wir jetzt die nächste Stufe unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum an.

Was heißt das konkret?

Der wichtigste strategische Schritt ist die geplante Integration unserer Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Beauty Care in einen neuen Bereich: **Henkel Consumer Brands**.

Damit schaffen wir eine Multikategorie-Plattform mit 10 Milliarden Euro Umsatz. Ein gemeinsames Dach für Marken wie Persil und Schwarzkopf sowie unsere Friseurmarken. Das eröffnet uns attraktive Möglichkeiten, unser Portfolio weiterzuentwickeln und profitabel zu wachsen.

Die Zusammenlegung bringt uns drei wesentliche Vorteile. Wir fassen sie unter den Aspekten **Plattform**, **Größe** und **Team** zusammen.

Mit der Zusammenführung unserer Konsumentengeschäfte schaffen wir eine gemeinsame Wachstumsplattform. Damit haben wir ein breiteres Fundament, um unser Portfolio noch konsequenter zu optimieren und auf ein höheres Wachstums- und Margenprofil zu bringen. Das zeigt sich auch in unserer **mittel- bis langfristigen finanziellen Ambition.**

Neben den Plattformvorteilen bringt die Zusammenlegung auch Skaleneffekte. In der neuen Einheit wird es signifikante Synergien geben, etwa in der Verwaltung, im Vertrieb, im Marketing oder in der Supply Chain.

Schließlich können wir auch als Arbeitgeber größere Aufgabengebiete und attraktive Chancen bieten.

Das heißt zusammengefasst: Mit dem geplanten Zusammenschluss stellen wir uns viel besser für die Zukunft auf. Und wir schaffen Werte für unsere Aktionärinnen und Aktionäre, Kunden und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Die Vorbereitungen für den Integrationsprozess des neuen Unternehmensbereichs wurden bereits gestartet.

Wir haben sehr konstruktive Gespräche mit den Arbeitnehmersvertretungen geführt. Auch die Organisationsstruktur wurde bereits festgelegt und intern bereits kommuniziert. Die Struktur des neuen Unternehmensbereichs umfasst vier Regionen und die zwei globalen Kategorien „Laundry & Home Care“ und „Hair“, unterstützt durch zentrale Funktionen. Die anderen bestehenden Kategorien werden in Zukunft auf regionaler Ebene gesteuert.

Zudem wurde die erste Führungsebene unter dem zuständigen Vorstandsmitglied bestimmt und eine Projektorganisation für die anstehende Zusammenführung der beiden Unternehmensbereiche eingerichtet. Die neue Organisation soll bis spätestens Anfang 2023 etabliert sein.

Meine Damen und Herren,

ich hatte das Thema Nachhaltigkeit bereits angesprochen. Das ist uns bei Henkel schon seit Langem sehr wichtig und fest in unserem Handeln verankert.

Mit unserem neuen **2030+ Sustainability Ambition Framework** tragen wir der wachsenden Bedeutung nachhaltigen Handelns und den steigenden Erwartungen unserer Kunden und der Gesellschaft Rechnung.

Wir haben über unsere bestehenden Ziele hinaus neue, langfristige Ambitionen in den drei Dimensionen „**Natur**“, „**Gemeinschaft**“ und „**Partner**“ festgelegt.

In der Dimension „**Natur**“ geht es uns um wichtige Themen wie Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft und natürliche Ressourcen.

Dabei streben wir an, bereits bis zum Jahr 2030 unsere Produktion **klimapositiv** zu gestalten – und damit zehn Jahre früher als bisher geplant.

Wir wollen außerdem einen Net Zero-Pfad für die Emissionen vom Rohstoffeinsatz bis zum Verkauf der Produkte nach den Richtlinien der Science Based Targets-Initiative entwickeln. Bis 2030 sollen dazu 100 Prozent des zu beschaffenden Stroms aus erneuerbaren Energiequellen stammen.

Zur Förderung der Kreislaufwirtschaft wollen wir bis 2025 alle Verpackungen wiederverwendbar oder recycelbar machen. Und der Anteil an recyceltem Kunststoff für Verpackungen der Konsumgüterprodukte soll auf mehr als 30 Prozent steigen.

Außerdem streben wir mit unseren Produktionsstandorten bis 2030 geschlossene Kreisläufe für Wasser und Abfallstoffe an.

Unter der Dimension „**Gemeinschaft**“ fassen wir künftig Themen wie Chancengleichheit, Bildung und Wohlergehen zusammen. Um Vielfalt und Chancengleichheit zu fördern, wollen wir bis 2025 den Anteil weiblicher Führungskräfte über alle Management-Ebenen hinweg auf 50 Prozent steigern. Heute liegen wir bei rund 38 Prozent.

Ein wesentlicher Beitrag der dritten Dimension „**Partner**“, ist das Ziel, bis 2025 eine 100-prozentige Transparenz bei der Beschaffung von Palmkernöl zu erreichen.

So viel zum Thema Nachhaltigkeit.

Weitere Details dazu finden Sie auch in einer eigenen Pressemitteilung sowie in unserem heute veröffentlichten Nachhaltigkeitsbericht.

Auch beim Thema Innovation und Wachstum machen wir den nächsten Schritt: Mit unserem neuen **Venture-Fonds II** in Höhe von 150 Millionen Euro setzen wir zusätzliche Akzente. Damit investieren wir gezielt in innovative Technologien und neue Geschäftsmodelle.

Unser Blick nach vorne zeigt sich auch in einem neuen, dynamischen Auftritt der Unternehmensmarke Henkel.

Sie sehen, wir haben uns für die Zukunft einiges vorgenommen! Wir sind überzeugt, dass wir mit unserer Strategie und mit den Maßnahmen, die wir bereits angestoßen haben, den richtigen Weg gehen, um unsere Agenda für ganzheitliches Wachstum auf die nächste Stufe zu heben und die nächsten Jahre für Henkel erfolgreich zu gestalten.

Dabei setzen wir auf eine klare Strategie, ein hochmotiviertes Team und unsere starke Unternehmenskultur.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Marco Swoboda und ich beantworten nun gerne Ihre Fragen.

– Q&A –

[Abschließende Zusammenfassung:]

Meine Damen und Herren,

damit kommen wir zum Ende unserer Telefonkonferenz.

Lassen Sie mich die wichtigsten Punkte noch einmal kurz zusammenfassen:

- Wir haben 2021 insgesamt eine gute Geschäftsentwicklung erzielt und bei der Umsetzung unserer strategischen Agenda weitere Fortschritte gemacht.
- Und das, obwohl wir weiter mit einer globalen Pandemie sowie erheblich eingeschränkten Lieferketten und außerordentlich stark steigenden Preisen für Rohstoffe und Logistik konfrontiert waren.
- Nun richten wir den Blick nach vorne – auf die Aufgaben, die 2022 und in den kommenden Jahren vor uns liegen.
- Deshalb gehen wir mit der Schaffung von Henkel Consumer Brands und der Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie die nächste Stufe unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum an.
- Insgesamt blicken wir mit Zuversicht nach vorne und werden unsere Agenda für ganzheitliches Wachstum weiterhin konsequent vorantreiben.
- Dabei bauen wir auf ein starkes Team, mit hoch engagierten Kolleginnen und Kollegen weltweit.

Vielen Dank für Ihr Interesse.

Wir wünschen Ihnen allen noch einen schönen
Tag, alles Gute und bleiben Sie gesund.

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.