

News Release

23. Februar 2022

Gute Ergebnisse und Fortschritte in allen strategischen Prioritäten im Geschäftsjahr 2021

Henkel veröffentlicht Jahresabschluss 2021 und treibt Agenda für ganzheitliches Wachstum konsequent voran

- **Gute Geschäftsergebnisse 2021 in schwierigem Marktumfeld:**
 - Konzernumsatz steigt auf 20,1 Mrd. Euro, +7,8 Prozent organisches Wachstum
 - Betriebliches Ergebnis* steigt auf 2,7 Mrd. Euro, +4,2 Prozent
 - EBIT-Marge* auf Vorjahresniveau: 13,4 Prozent
 - Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS)*: 4,56 Euro, +9,2 Prozent währungsbereinigt
 - Guter Free Cashflow von 1,5 Milliarden Euro, Nettofinanzposition deutlich verbessert
- **Vorgeschlagene Dividende auf Vorjahresniveau: 1,85 Euro pro Vorzugsaktie**
- **Ausblick 2022 und mittel- bis langfristige finanzielle Ambition unverändert**
- **Konsequente Umsetzung der Agenda für ganzheitliches Wachstum seit 2020**
- **Neue Impulse für strategische Wachstumsagenda:**
 - Integrationsprozess von Laundry & Home Care und Beauty Care zu einer Multikategorie-Plattform mit rund 10 Mrd. Euro Umsatz initiiert
 - Weitere Optimierung des Portfolios im Konsumgütergeschäft geplant
 - Aktienrückkauf-Programm mit einem Volumen von bis zu 1 Mrd. Euro gestartet
 - Venture-Fonds II mit einem Volumen von 150 Millionen Euro aufgelegt
 - Neue Nachhaltigkeitsstrategie und -ambitionen vorgestellt

Düsseldorf – „Wir haben im Geschäftsjahr 2021 insgesamt eine gute Geschäftsentwicklung verzeichnet und die Umsetzung unserer strategischen Agenda in allen Bereichen konsequent vorangetrieben – trotz eines sehr schwierigen Geschäftsumfelds mit zum Teil massiven Störungen der globalen Lieferketten, Knappheit von wichtigen

Rohstoffen sowie insgesamt außerordentlich stark steigenden Preisen“, sagte Carsten Knobel, Vorsitzender des Vorstands von Henkel.

„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 großen Engagements unseres globalen Teams. Gemeinsam haben wir unsere Agenda für ganzheitliches Wachstum vorangetrieben – auch in diesen herausfordernden Zeiten. Ich möchte mich deshalb bei unseren Mitarbeiter:innen für ihren großartigen Einsatz bedanken. Insbesondere bei allen, die unsere Produktion und geschäftskritischen Prozesse an unseren Standorten am Laufen gehalten haben.“

Henkel hat im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz von rund 20,1 Milliarden Euro erreicht. Das entspricht einem organischen Umsatzwachstum von 7,8 Prozent gegenüber 2020. Hier wirkten sich insbesondere die deutliche Nachfragebelebung im Industrie- und Friseurgeschäft positiv aus. Im Konsumgütergeschäft hat sich 2021 die Nachfrage in vielen Kategorien im Vergleich zum Vorjahr 2020 zunehmend normalisiert. Vor allem Hygiene- und Reinigungsprodukte sowie Haarcolorationen waren 2020 besonders stark nachgefragt, während sich der Absatz von Styling-Produkten schwächer entwickelt hatte. Zugleich belasteten im Geschäftsjahr 2021 die erheblich gestiegenen Rohstoff- und Logistikpreise sowie Währungseinflüsse die Profitabilität. Dank deutlich gesteigener Absatzmengen, umgesetzter Preiserhöhungen, eines aktiven Kostenmanagements sowie der laufenden Anpassung der Strukturen konnten die Auswirkungen auf das Ergebnis mehr als ausgeglichen werden. Das bereinigte Ergebnis stieg um 4,2 Prozent auf 2,7 Milliarden Euro. Die bereinigte Umsatzrendite lag mit einem Wert von 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.

Auf Basis dieser Ergebnisse schlägt Henkel den Aktionär:innen bei der anstehenden Hauptversammlung eine stabile Dividende von 1,85 Euro je Vorzugsaktie und 1,83 Euro je Stammaktie vor. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 40,5 Prozent, die somit leicht oberhalb der angestrebten Bandbreite von 30 bis 40 Prozent des bereinigten Jahresüberschusses liegt. Damit hat das Unternehmen seit Beginn der COVID-19-Pandemie eine stabile Dividende gezahlt.

Zudem hat Henkel Ende Januar 2022 ein Aktienrückkauf-Programm in einem Gesamtwert von bis zu 1 Milliarde Euro angekündigt und im Februar bereits die

Umsetzung gestartet. Henkel plant, Vorzugsaktien in einem Gesamtwert von bis zu 800 Millionen Euro und Stammaktien in einem Gesamtwert von bis zu 200 Millionen Euro zurückzukaufen. Das Programm soll bis spätestens 31. März 2023 durchgeführt werden.

„Wir arbeiten konsequent an der Umsetzung unserer strategischen Agenda. In vielen Bereichen haben wir sehr gute Fortschritte gemacht. In anderen Bereichen sehen wir noch weiteren Handlungsbedarf. Daher heben wir unsere Agenda für ganzheitliches Wachstum nun auf die nächste Stufe: Ende Januar haben wir bekanntgegeben, die Bereiche Laundry & Home Care und Beauty Care in einen neuen Unternehmensbereich ‚Henkel Consumer Brands‘ zusammenzuführen. Damit schaffen wir eine Multikategorie-Plattform mit insgesamt rund 10 Milliarden Euro Umsatz. Sie bietet 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“, erläuterte Carsten Knobel. „Zudem setzen wir mit unserem neuen Venture-Fonds II mit einem Volumen von 150 Millionen Euro sowie unseren neuen Nachhaltigkeitszielen 2030+ wichtige Impulse in den Bereichen Innovation und Nachhaltigkeit. Und der neue Auftritt für unsere Unternehmensmarke bekräftigt mit seiner Offenheit und Dynamik unseren Purpose.“

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Geschäftsjahr 2021

Der **Konzernumsatz** erreichte im Geschäftsjahr 20.066 Mio. Euro. Dies entspricht einem nominalen Wachstum von 4,2 Prozent und einem deutlichen **organischen Umsatzwachstum** von 7,8 Prozent. Akquisitionen und Divestments hatten einen leicht negativen Einfluss auf den Umsatz von -0,1 Prozent. Wechselkurseffekte wirkten sich mit -3,5 Prozent negativ auf die Umsatzentwicklung aus.

Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** erreichte ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum von 13,4 Prozent, gestützt durch eine deutliche Erholung der Industrienachfrage gegenüber dem stark von der COVID-19-Pandemie belasteten Vorjahreszeitraum. Der Umsatz des Unternehmensbereichs **Beauty Care** erhöhte sich organisch um 1,4 Prozent. Hier wirkte sich eine deutliche Erholung des Friseurgeschäfts positiv aus, während das Konsumentengeschäft insbesondere von einer Normalisierung der Nachfrage in der Kategorie Körperpflege beeinträchtigt war und eine rückläufige Entwicklung verzeichnete. **Laundry & Home Care** erzielte ein starkes organisches Umsatzwachstum von 3,9 Prozent durch ein starkes Wachstum sowohl bei Wasch- als auch bei Reinigungsmitteln.

Die **Wachstumsmärkte** erzielten mit 15,4 Prozent einen zweistelligen organischen Umsatzanstieg. Die Geschäfte in den **reifen Märkten** zeigten mit 2,5 Prozent eine gute organische Umsatzentwicklung.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis (bereinigtes EBIT)** stieg im Jahr 2021 um 4,2 Prozent auf 2.686 Mio. Euro, nach 2.579 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2020. Die **bereinigte Umsatzrendite (bereinigte EBIT-Marge)** erreichte mit 13,4 Prozent das Niveau des Vorjahres.

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** stieg um 7,0 Prozent auf 4,56 Euro (Vorjahr: 4,26 Euro). Bei konstanten Wechselkursen lag der Zuwachs des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie bei 9,2 Prozent.

Das **Netto-Umlaufvermögen** erhöhte sich auf 2,2 Prozent und lag damit 1,5 Prozentpunkte über dem außerordentlich niedrigen Vorjahresniveau von 0,7 Prozent. Die Entwicklung entspricht einer Normalisierung des Nettoumlaufvermögens und stellt eine Verbesserung gegenüber dem Vorkrisenniveau 2019 um 1,7 Prozentpunkte dar.

Der **Free Cashflow** erreichte einen Wert von 1.478 Mio. Euro und lag damit unter dem Vorjahresniveau (2020: 2.340 Mio. Euro), das durch einen außerordentlich starken Rückgang des Nettoumlaufvermögens im Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit gekennzeichnet war.

Die **Nettofinanzposition** verbesserte sich deutlich, was vor allem auf den guten Free Cashflow zurückzuführen ist. Zum 31. Dezember 2021 lag sie bei -292 Mio. Euro (31. Dezember 2020: -888 Mio. Euro).

Entwicklung der Unternehmensbereiche im Geschäftsjahr 2021

Der Umsatz des Unternehmensbereichs **Adhesive Technologies** stieg im Geschäftsjahr 2021 nominal um 11,0 Prozent und erreichte 9.641 Mio. Euro. **Organisch** erhöhte sich der Umsatz um 13,4 Prozent. Diese Umsatzsteigerung war sowohl durch einen signifikanten Anstieg der Volumina als auch eine im Jahresverlauf kontinuierlich steigende Preisentwicklung getrieben. Hierbei war das Wachstum im ersten Halbjahr maßgeblich von einer breiten, volumenbasierten Erholung der Industrienachfrage gegenüber dem stark von der COVID-19-Pandemie belasteten Vorjahreszeitraum geprägt. Der organische Umsatzanstieg im zweiten Halbjahr wurde neben einer weiterhin starken Volumenentwicklung zunehmend durch Preissteigerungen getragen. Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** lag mit 1.561 Mio. Euro deutlich über dem Vorjahresniveau (1.320 Mio. 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 3.678 Mio. Euro. **Organisch** legte der Umsatz um 1,4 Prozent zu. Dabei machten sich unterschiedliche Entwicklungen bemerkbar. 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 Mio. Euro (Vorjahr: 377 Mio. Euro). Die **bereinigte Umsatzrendite** wies mit 9,5 Prozent (Vorjahr: 10,0 Prozent) eine rückläufige Entwicklung auf. Dies ging unter anderem auf höhere Investitionen in Marketing und Werbung sowie deutlich gestiegene Rohstoffpreise zurück.

Der Umsatz des Unternehmensbereichs **Laundry & Home Care** sank im Geschäftsjahr 2021 nominal um -1,5 Prozent und erreichte 6.605 Mio. Euro. **Organisch** stieg der Umsatz um 3,9 Prozent. Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** lag mit 904 Mio. Euro unter dem Vorjahresniveau (1.004 Mio. Euro). Die **bereinigte Umsatzrendite** ging um 130 Basispunkte auf 13,7 Prozent zurück, maßgeblich getrieben durch die Auswirkungen erheblich gestiegener Rohstoff- und Logistikpreise.

Ausblick 2022

Der Ausblick für das Geschäftsjahr 2022, der bereits Ende Januar veröffentlicht wurde, bleibt unverändert. Das Unternehmen erwartet unter Berücksichtigung einer hohen Marktunsicherheit und -volatilität sowie der Auswirkungen nochmals erheblich steigender Rohstoff- und Logistikkosten ein organisches Umsatzwachstum in der Bandbreite von 2 bis 4 Prozent, und eine bereinigte Umsatzrendite (EBIT-Marge) zwischen 11,5 und 13,5 Prozent. Für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie auf Konzernebene erwartet Henkel für das Geschäftsjahr 2022 eine Entwicklung in der Bandbreite zwischen -15 und +5 Prozent (bei konstanten Wechselkursen).

Agenda für ganzheitliches Wachstum: Gute Fortschritte bei der Umsetzung

Vor zwei Jahren, Anfang März 2020, hat Henkel seine Wachstumsagenda für die kommenden Jahre vorgestellt und dafür einen klaren strategischen Rahmen entwickelt. Die Hauptelemente dieses Rahmens sind: ein erfolgreiches Portfolio, klare Wettbewerbsvorteile in den Bereichen Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung sowie zukunftsfähige Geschäftsprozesse – aufbauend auf einer starken Unternehmenskultur.

Portfoliomanagement wie geplant umgesetzt

Im Rahmen des **aktiven Portfoliomanagements** hatte Henkel Anfang 2020 das Ziel vorgegeben, Marken und Geschäfte mit einem Umsatzvolumen von rund 0,5 Milliarden Euro bis Ende 2021 zu veräußern oder einzustellen. Bis Ende 2021 hat Henkel wie geplant für Geschäfte mit einem jährlichen Umsatzvolumen von insgesamt rund 0,5 Milliarden Euro Vereinbarungen über den Verkauf unterzeichnet, den Verkauf abgeschlossen oder Aktivitäten eingestellt. Der Großteil dieser Portfoliomaßnahmen entfällt auf die Bereiche Beauty Care und Laundry & Home Care, zum Beispiel die Veräußerung der Marken Right Guard und Dry Idea.

Darüber hinaus hat Henkel sein Portfolio auch im Jahr 2021 mit einer zukunftssträchtigen, wachstumsstarken **Akquisition** gezielt gestärkt. Im Unternehmensbereich Laundry & Home Care hat Henkel seine Position im französischen Markt für nachhaltige Wasch- und Reinigungsmittel mit der Übernahme von Swania ausgebaut. Das Portfolio ist in sehr attraktiven und profitablen Marktsegmenten vertreten und ergänzt das Angebot von Henkel mit etablierten, innovativen Marken wie Maison Verte und YOU.

Anfang Februar 2022 hat Henkel zudem mit der Übernahme des Friseurgeschäfts von **Shiseido** in Asien/Pazifik sein Professional-Portfolio weiter gestärkt. Die Transaktion umfasst Premiumprodukte für Friseure, die im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz von mehr als 100 Millionen Euro erzielt haben. Durch den Ausbau seines Friseurgeschäfts im asiatisch-pazifischen Raum wird Henkel zu einem der führenden Anbieter in dieser sehr dynamischen Region mit attraktivem Wachstumspotenzial für die Zukunft.

Um seine **Wettbewerbsfähigkeit** weiter zu stärken, konzentriert sich Henkel darauf, **Innovationen** weiter zu beschleunigen, **Nachhaltigkeit** als klares Differenzierungsmerkmal zu stärken und die Wertschöpfung für Kunden und Konsument:innen durch **Digitalisierung** zu steigern.

Innovationen erfolgreich eingeführt

Im Bereich **erfolgversprechender Innovationen** hat Henkel im Geschäftsjahr 2021 weitere Fortschritte erzielt. Dazu haben auch die internen Ideenfabriken und Inkubator-Teams beigetragen, die im vergangenen Jahr in den Unternehmensbereichen Beauty Care und Laundry & Home Care etabliert wurden. Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies wurde das neue globale Innovationszentrum in Düsseldorf mit einer Investitionssumme von insgesamt rund 130 Millionen Euro eröffnet. Die Arbeiten zum Aufbau eines weiteren hochmodernen Innovationszentrums für Adhesive Technologies in Shanghai haben bereits begonnen.

Auch im Geschäftsjahr 2021 hat Henkel viele **Innovationen** erfolgreich in den Markt eingeführt und adäquat mit Investitionen unterstützt. Im Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** hat Henkel unter anderem weitere Lösungen für die Automobilindustrie entwickelt und auf den Markt gebracht – hier unterstützen zum Beispiel nachhaltige Klebstofftechnologien die Wärmeableitung. Zudem ermöglichen innovative Klebstoffe die Entwicklung nachhaltiger Verpackungslösungen.

Im Unternehmensbereich **Beauty Care** hat Henkel unter anderem die Haarstyling-Marke Taft sowie die Haarcolorationsmarke Igora Royal umfassend erneuert und erfolgreiche Innovationen im Bereich Haarpflege auf den Markt gebracht. Darüber hinaus wurde das Sortiment der nachhaltigen Marke Nature Box unter anderem durch weitere Produkte in fester Form und Nachfüllpackungen erweitert.

Im Bereich **Laundry & Home Care** wurden die Waschmittel-Caps durch Innovationen gestärkt, die alle Preissegmente abdecken und unter verschiedenen Marken, darunter Perwoll, erhältlich sind. Darüber hinaus hat Henkel die nachhaltigen Persil Eco Power Bars in einigen Ländern Europas im Einzelhandel eingeführt. Zu den Innovationen im Bereich Reinigungsmittel zählen die neuen Spülmaschinen-Caps „Somat Excellence“.

Mit einem neuen **Venture-Fonds II** mit einem Volumen von 150 Millionen Euro sollen zusätzlich wichtige Impulse im Bereich Innovation gesetzt werden. Über die Beteiligung an Start-Ups oder Venture-Capital-Fonds soll gezielt in innovative Technologien und neue Geschäftsmodelle investiert werden.

Deutliche Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit

Im Rahmen seiner strategischen Agenda fokussiert sich Henkel auf **Nachhaltigkeit**, um sich im Wettbewerb klar zu differenzieren, ganzheitlich zu wachsen und Werte für seine Stakeholder zu schaffen. Hier konnte Henkel im Jahr 2021 deutliche Fortschritte erzielen. Dazu gehören zum Beispiel:

- Im Vergleich zum Basisjahr 2010 hat Henkel im Geschäftsjahr 2021 die CO₂-Emissionen in seiner Produktion um 50 Prozent reduziert und den Anteil von Ökostrom auf mehr als ein Drittel erhöht.
- Bis Ende 2021 hat Henkel die Produktion in 21 Ländern vollständig auf Strom umgestellt, der zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien stammt.
- Der Anteil von recycelbaren oder wiederverwendbaren Verpackungen konnte auf 86 Prozent gesteigert werden. Bis 2025 sollen es 100 Prozent sein.

Auch im Bereich Sustainable Finance hat Henkel im abgelaufenen Geschäftsjahr wieder wichtige Impulse gesetzt, zum Beispiel mit der Vorstellung eines „Sustainable Finance Framework“, in dem künftig nachhaltige Anleihen platziert werden können. 2021 war Henkel das erste Unternehmen seiner Branche, das eine Euro-Anleihe platziert hat, deren Verzinsung an das Erreichen konkreter Nachhaltigkeitsziele geknüpft ist. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr von Henkel Nachhaltigkeits-Anleihen mit einem Volumen von mehr als 700 Millionen Euro begeben.

Neue Nachhaltigkeitsstrategie und ambitionierte Ziele vorgestellt

Um der wachsenden Bedeutung nachhaltigen Handelns und den steigenden Erwartungen von Kunden und Gesellschaft Rechnung zu tragen, hat Henkel seine langfristige Nachhaltigkeitsstrategie mit der Einführung des neuen **„2030+ Sustainability Ambition Framework“** weiterentwickelt. Neben bereits bestehenden Zielen wurden auch neue, langfristige Ambitionen in den drei Dimensionen „Natur“, „Gemeinschaft“ und „Partner“ festgelegt, um weiteren Fortschritt voranzutreiben.

In der Dimension **„Natur“** geht es um wichtige Themen wie Klima, Kreislaufwirtschaft und natürliche Ressourcen. Henkel strebt an, seine **Produktion nun schon bis 2030 klimapositiv zu gestalten** – 10 Jahre früher als ursprünglich geplant – sowie einen Net-Zero Pfad für seine Scope 3 Emissionen (von Rohstoffeinsatz bis Verkauf) nach den Richtlinien der Science Based Targets Initiative (SBTI) zu entwickeln. Dazu sollen bis zum Jahr 2030 **100 Prozent des zu beschaffenden Stroms aus erneuerbaren Energiequellen** stammen.

Zur Förderung der Kreislaufwirtschaft verfolgt Henkel das Ziel, dass **bis 2025 100 Prozent der Verpackungen recycelbar oder wiederverwendbar** sind. Dazu gehört die Erhöhung des Anteils von recyceltem Kunststoff bei allen Konsumgüterverpackungen auf über 30 Prozent. Außerdem strebt Henkel **bis 2030 geschlossene Kreisläufe für Wasser und Abfallstoffe** mit seinen Produktionsstandorten an. Zudem ist das Unternehmen auf einem sehr guten Weg, das bis 2025 gesteckte Ziel zu erreichen, den **Wasserverbrauch pro Tonne Produkt um 35 Prozent zu reduzieren** (im Vergleich zum Basisjahr 2010).

Unter der Dimension **„Gemeinschaft“** fasst Henkel künftig Themen wie Chancengleichheit, Bildung und Wohlergehen zusammen. Hier hat Henkel sich die Ambition gesetzt, **bis 2025** über alle Führungsebenen hinweg **Geschlechterparität im Unternehmen** zu erreichen.

Ein wesentlicher Beitrag der dritten Dimension **„Partner“**, ist das Ziel, bis 2025 eine **100-prozentige Transparenz bei der Beschaffung von Palm(kern)öl** zu erreichen sowie die

Verpflichtung zu 100 Prozent verantwortungsvoller Beschaffung gemeinsam mit allen Geschäftspartnern.

Digitalisierung weiter vorangetrieben

Neben Innovation und Nachhaltigkeit hat Henkel die **Digitalisierung** als strategische Priorität zur Stärkung seiner Wettbewerbsfähigkeit definiert. Auch hier wurden im Jahr 2021 wichtige Fortschritte erzielt. Die **Digital-Umsätze sind über alle drei Unternehmensbereiche hinweg erneut prozentual zweistellig gestiegen**. Der Anteil der Digitalumsätze auf Konzernebene erhöhte sich damit auf über 18 Prozent. Die Digital-Einheit Henkel dx hat gemeinsam mit den drei Unternehmensbereichen die digitale Transformation im Unternehmen weiter vorangetrieben und die ersten „Innovation Hubs“ in Berlin und Shanghai eröffnet. Über eine gemeinsam mit Adobe entwickelte, integrierte Plattform für das digitale Geschäft und E-Commerce sollen Innovationen beschleunigt und neue Wachstumsmöglichkeiten für Henkel geschaffen werden.

Zukunftsfähige Geschäftsprozesse ausgebaut

Schlanke, schnelle und **zukunftsfähige Geschäftsprozesse** sind ebenfalls zentrale Elemente des strategischen Rahmens von Henkel. Hier hat Henkel die im Jahr 2020 gestarteten Veränderungen weiter ausgebaut: Im Bereich Adhesive Technologies ist die neue Struktur mit vier Geschäftsfeldern und darunter elf strategischen Geschäftseinheiten fest verankert. In den Bereichen Laundry & Home Care und Beauty Care wurden die organisatorischen Veränderungen zur stärkeren regionalen Fokussierung und zu mehr Kunden- und Verbrauchernähe weiter umgesetzt. Zudem wurde die Einkaufsorganisation noch stärker auf die Unternehmensbereiche und Märkte ausgerichtet. Auch die geplante Zusammenlegung der Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Beauty Care zum Bereich Henkel Consumer Brands wird zu einer weiteren Optimierung der Strukturen führen.

Stärkung der Unternehmenskultur

Darüber hinaus hat Henkel als Teil seiner strategischen Agenda die **Unternehmenskultur** weiter gestärkt. So hat Henkel im Jahr 2021 seinen neuen Unternehmenszweck (Purpose) entwickelt und intern sowie extern kommuniziert: „Pioneers at heart for the good of generations“. Der neue **Purpose** verbindet als zentrales Leitbild alle Mitarbeiter:innen bei Henkel. Mit einem neuen, dynamischen visuellen **Auftritt der Unternehmensmarke** unterstreicht Henkel den Anspruch als Pionier positive Entwicklungen in seinen Märkten und im gesellschaftlichen Umfeld voranzutreiben.

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

Integrationsprozess für neuen Unternehmensbereich Consumer Brands gestartet

Ende Januar 2022 hat Henkel umfassende Maßnahmen angekündigt, um die Umsetzung des strategischen Rahmens für ganzheitliches Wachstum auf die nächste Stufe zu heben. Henkel plant, die Bereiche Laundry & Home Care und Beauty Care in einem neuen Unternehmensbereich zusammenzuführen: **Henkel Consumer Brands**. Mit dem neuen Unternehmensbereich schafft Henkel eine Multikategorie-Plattform für das gesamte Konsumgütergeschäft und fasst damit alle Konsumentenmarken unter einem gemeinsamen Dach zusammen, darunter auch viele Marken-Ikonen wie Persil oder Schwarzkopf sowie das Friseurgeschäft. Der Gesamtumsatz des neuen Unternehmensbereichs wird sich auf rund 10 Mrd. Euro belaufen. Mit dem Zusammenschluss sollen Wachstum und Profitabilität im Konsumgütergeschäft und im gesamten Konzern vorangetrieben werden.

Die **Vorbereitungen für den Integrationsprozess** des neuen Unternehmensbereichs wurden bereits gestartet. Dazu gehören erste, konstruktive Gespräche mit Arbeitnehmervertretungen. Die Organisationsstruktur des künftigen Unternehmensbereichs wurde ebenfalls festgelegt und intern kommuniziert – mit vier Regionen und zwei globalen Geschäftseinheiten, unterstützt durch zentrale Funktionen. 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.

Zusammenfassend erklärte Carsten Knobel: „Wir haben 2021 bei der Umsetzung unserer strategischen Agenda weitere Fortschritte gemacht und insgesamt eine gute Geschäftsentwicklung erzielt. 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. Wir setzen auf eine klare Strategie mit einem Fokus auf ganzheitliches Wachstum. Wir bauen auf ein starkes Team, mit vielen hoch engagierten Kolleg:innen weltweit. Und wir vertrauen auf unsere gemeinsamen Werte, unsere Kultur und unseren Purpose, der uns Orientierung gibt. Ich bin voller Zuversicht, dass wir unsere ambitionierten Ziele erreichen und unsere ganzheitliche Wachstumsagenda erfolgreich umsetzen werden.“

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.

Kontakt

Investoren & Analysten

Lars Korinth

Tel.: +49 211 797 - 1631

E-Mail: lars.korinth@henkel.com

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

Linda Gehring

Tel.: +49 211 797 - 7265

E-Mail: linda.gehring@henkel.com

www.henkel.de/presse

www.henkel.de/ir

Kennzahlen 4. Quartal 2021 und 1-12 2021



in Mio. Euro	Umsatz		EBIT	EBIT Marge
	Q4	1-12	1-12	1-12
Adhesive Technologies				
2021	2.446	9.641	1.524	15,8%
2020	2.251	8.684	1.248	14,4%
organisches Wachstum	7,1%	13,4%	-	-
2021 bereinigt ¹⁾	-	-	1.561	16,2%
2020 bereinigt ¹⁾	-	-	1.320	15,2%
Beauty Care				
2021	905	3.678	77	2,1%
2020	934	3.752	246	6,6%
organisches Wachstum	-1,4%	1,4%	-	-
2021 bereinigt ¹⁾	-	-	351	9,5%
2020 bereinigt ¹⁾	-	-	377	10,0%
Laundry & Home Care				
2021	1.650	6.605	797	12,1%
2020	1.551	6.704	688	10,3%
organisches Wachstum	5,9%	3,9%	-	-
2021 bereinigt ¹⁾	-	-	904	13,7%
2020 bereinigt ¹⁾	-	-	1.004	15,0%
Henkel				
2021	5.047	20.066	2.213	11,0%
2020	4.765	19.250	2.019	10,5%
organisches Wachstum	5,4%	7,8%	-	-
2021 bereinigt ¹⁾	-	-	2.686	13,4%
2020 bereinigt ¹⁾	-	-	2.579	13,4%
Henkel				
	1-12	1-12		
	2020	2021	Veränd.	
Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	3,25	3,78	16,3%	
Bereinigtes ¹⁾ Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	4,26	4,56	7,0%	
bei konstanten Wechselkursen			9,2%	

¹⁾ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.