

Statement

**Carsten Knobel**  
Vorsitzender des  
Vorstands

FY-Conference Call – 7. März 2023

Es gilt das gesprochene Wort.



**Statement von Carsten Knobel,  
Vorstandsvorsitzender von Henkel**  
FY-Conference Call – 7. März 2023, 11.00 Uhr

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz. Wir haben heute den Geschäftsbericht mit den Zahlen für das Jahr 2022 und auch unseren Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

Sie haben heute Morgen schon unsere Pressemitteilung erhalten, in der wir unsere Ergebnisse, unseren Ausblick sowie die erzielten Fortschritte im Rahmen unserer strategischen Wachstumsagenda zusammenfassend dargestellt haben. Darauf möchte ich nun nochmal eingehen. Und natürlich auch auf den Zusammenschluss unserer beiden Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Beauty Care zum neuen Bereich Consumer Brands.

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

Lassen Sie mich mit dem abgelaufenen Geschäftsjahr beginnen. 2022 war ein sehr bewegendes Jahr. Vor allem der Krieg in der Ukraine hat uns alle schockiert.

Seit mehr als einem Jahr herrscht ein Krieg mitten in Europa. Mit Tausenden Toten und Millionen Menschen, die vor Zerstörung und Terror fliehen mussten. Die Auswirkungen dieses Krieges sind vielschichtig und haben uns im vergangenen Jahr vor große Herausforderungen gestellt. Zunächst die Sorge um unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Ukraine, dann die Entscheidung zum Rückzug aus unserem Geschäft in Russland, bis hin zu weiteren Auswirkungen, beispielsweise auf die Energieversorgung in Europa und auf die globalen Lieferketten.

Wir haben in diesem außerordentlich schwierigen Jahr dennoch viel erreicht. Trotz teils dramatisch gestiegener Kosten für Rohstoffe und Logistik haben wir ein deutliches Umsatzwachstum und eine robuste Ergebnisentwicklung erzielt. Wir haben zudem wichtige strategische Veränderungen auf den Weg gebracht und konkrete Maßnahmen umgesetzt, um weiteres Wachstum zu erzielen.

Das ist vor allem der Verdienst unseres globalen Teams, unserer Kolleginnen und Kollegen weltweit. Mit unserer starken Kultur und einer klaren, langfristigen Wachstumsstrategie haben wir die Herausforderungen im vergangenen Jahr insgesamt gut gemeistert.

Lassen Sie uns einen Blick auf die wichtigsten Zahlen werfen:

Unser Umsatz ist im Geschäftsjahr 2022 auf einen neuen Höchstwert von rund 22,4 Milliarden Euro gestiegen. Das ist ein nominaler Anstieg von 11,6 Prozent und ein deutliches organisches Umsatzwachstum von 8,8 Prozent.

Dieser Umsatzanstieg ist zu einem großen Teil auf höhere Absatzpreise für unsere Produkte zurückzuführen.

Denn wir waren allein im vergangenen Jahr mit zusätzlichen Kosten für Materialien und Logistik von mehr als zwei Milliarden Euro konfrontiert. Das waren mehr als alle Preissteigerungen zwischen 2010 und 2020 zusammen und damit etwa das zwanzigfache dessen, was wir in diesem Zeitraum an jährlichen Kostensteigerungen für Rohstoffe erlebt haben.

Darauf haben wir mit Preiserhöhungen für unsere Kunden in Industrie und Handel reagiert. Und unsere Maßnahmen zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung in Produktion und Supply Chain fortgeführt.

Dennoch konnten wir die Belastungen damit nur teilweise kompensieren.

Das zeigt sich bei unseren Ergebnisgrößen:

Das bereinigte betriebliche Ergebnis erreichte 2,3 Milliarden Euro und lag damit unter dem Wert des Vorjahres. Insgesamt ein Rückgang von 13,7 Prozent.

Auch die bereinigte Umsatzrendite lag mit 10,4 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie betrug 3,90 Euro. Das entspricht einem Rückgang um 17,8 Prozent bei konstanten Wechselkursen.

Der Free Cashflow erreichte einen Wert von rund 650 Millionen Euro.

Hier wirkte sich neben einem höheren Nettoumlaufvermögen auch das niedrigere betriebliche Ergebnis aus, das zum Teil auch durch Einmalkosten im Zusammenhang mit der Schaffung des integrierten Unternehmensbereichs Consumer Brands beeinflusst war.

Die Nettofinanzposition lag zum 31. Dezember 2022 bei einem [vergleichsweise] niedrigen Wert von rund -1,3 Milliarden Euro. Diese Zahl reflektiert auch das im Februar 2022 gestartete Aktienrückkaufprogramm, das wir bis Ende dieses Quartals abschließen möchten.

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 46,6 Prozent.

Sie liegt damit oberhalb der angestrebten Bandbreite von 30 bis 40 Prozent des bereinigten Jahresüberschusses.

Das ist möglich dank unserer starken Finanzbasis und der geringen Nettoverschuldung und bedeutet Dividendenkontinuität für unsere Aktionärinnen und Aktionäre.

Meine Damen und Herren,

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

Ich beginne mit unserem Unternehmensbereich Adhesive Technologies.

Wie Sie verfolgt haben, gab es hier nach rund 12 Jahren einen Wechsel an der Spitze. Nach dem Ausscheiden von Jan-Dirk Auris hat Mark Dorn am 1. Februar nahtlos die Führung des Bereichs übernommen.

Er verfügt über umfassende und langjährige Erfahrung im internationalen Industriegeschäft und kennt den Unternehmensbereich Adhesive Technologies, unsere Geschäfte und Kunden sehr gut. Zudem bringt er umfangreiche Erfahrungen von anderen führenden Unternehmen in der Chemie-Branche in seine neue Aufgabe ein. Das sind ausgezeichnete Voraussetzungen, um unser Adhesive Technologies-Geschäft erfolgreich weiterzuentwickeln und auf die nächste Stufe zu heben.

Nun aber erst der Blick auf das vergangene Jahr: Der Umsatz im Unternehmensbereich Adhesive Technologies stieg im Geschäftsjahr 2022 nominal um 16,6 Prozent und erreichte 11,2 Milliarden Euro. Organisch erhöhte sich der Umsatz um 13,2 Prozent. Das Wachstum war durch eine zweistellige Preisentwicklung getrieben.

Alle Geschäftsfelder und Regionen konnten zu diesem Wachstum beitragen. Besonders hervorheben möchte ich hier das zweistellige Wachstum der Geschäftsfelder Verpackungen & Konsumgüter und Automobil & Metall.

Das bereinigte betriebliche Ergebnis im Bereich Adhesive Technologies lag mit 1,5 Milliarden Euro leicht unter dem Niveau des Vorjahres.

Die bereinigte Umsatzrendite ging auf 13,6 Prozent zurück. Hier machte sich der erhebliche Preisanstieg für direkte Materialien bemerkbar.

Im Unternehmensbereich Beauty Care erhöhte sich der Umsatz im Geschäftsjahr 2022 nominal um 2,6 Prozent und erreichte rund 3,8 Milliarden Euro. Organisch verringerte sich der Umsatz leicht um -0,5 Prozent.

Die Entwicklung in den Geschäftsfeldern war dabei unterschiedlich. Während sich das Friseurgeschäft weiterhin sehr positiv entwickelte und ein sehr starkes organisches Wachstum zeigte, lag das Konsumentengeschäft unter dem Niveau des Vorjahres.

Das ist vor allem durch die Maßnahmen zur Portfolio-Optimierung begründet, die wir angekündigt hatten und die im vergangenen Jahr umgesetzt wurden.

Das bereinigte betriebliche Ergebnis im Bereich Beauty Care erreichte 296 Millionen Euro, nach 351 Millionen Euro im Vorjahr.

Die bereinigte Umsatzrendite wies mit 7,8 Prozent eine rückläufige Entwicklung auf. Dies ging auf die erheblich gestiegenen Materialkosten und auch auf einen Anstieg der Aufwendungen für Marketing und Werbung zurück.

Der Umsatz des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care legte im Geschäftsjahr 2022 nominal um 8,3 Prozent zu und erreichte rund 7,2 Milliarden Euro. Organisch stieg der Umsatz – ebenfalls aufgrund höherer Absatzpreise – um 6,3 Prozent.

Dabei zeigte der Bereich Waschmittel ein deutliches Wachstum mit zweistelligen Wachstumsraten unserer Marken Persil und Perwoll. Aber auch das Geschäft mit Reinigungsmitteln verzeichnete ein insgesamt positives Wachstum – trotz einer Normalisierung der Nachfrage nach Hygiene-Produkten.

Das bereinigte betriebliche Ergebnis lag mit 614 Millionen Euro unter dem Vorjahresniveau von rund 900 Millionen Euro.

Die bereinigte Umsatzrendite ging auf 8,6 Prozent zurück. Diese Entwicklung war maßgeblich beeinflusst durch erheblich gestiegene Rohstoff- und Logistikpreise sowie einen Anstieg der Aufwendungen für Marketing und Werbung.

Damit komme ich noch einmal zurück auf die Konzernebene.

Wir konnten den Umsatz in allen Regionen organisch weiter ausbauen. Die Wachstumsmärkte haben mit einem Plus von 13,3 Prozent maßgeblich zu der organischen Umsatzsteigerung beigetragen.

Aber auch in den reifen Märkten legte der Umsatz im Geschäftsjahr 2022 um 5,2 Prozent zu.

Nach dem Blick auf das abgelaufene Geschäftsjahr möchte ich über unsere Erwartungen für das Jahr 2023 sprechen.

Wir erwarten für 2023 eine fortgesetzte Abschwächung des globalen Wirtschaftswachstums und ein anhaltend inflationäres Umfeld, das durch weiterhin hohe Energie- und Rohstoffkosten sowie zu erwartende Lohnkostensteigerungen geprägt sein dürfte. Auch die Materialpreise werden voraussichtlich weiter steigen, und wir erwarten auch ein deutlich erhöhtes Zinsniveau.

Gleichzeitig gehen wir gegenüber dem Vorjahr von einer verhalteneren industriellen Nachfrage sowie von einer nachlassenden Wachstumsdynamik der Konsumentennachfrage aus.

Vor diesem Hintergrund erwarten wir auf Konzernebene in diesem Jahr ein organisches Umsatzwachstum zwischen 1 bis 3 Prozent. Dabei gehen wir davon aus, dass beide Unternehmensbereiche – also Adhesive Technologies und Consumer Brands – jeweils in dieser Bandbreite liegen werden.

Wir erwarten zudem eine bereinigte Umsatzrendite zwischen 10 und 12 Prozent. Für Adhesive Technologies gehen wir von einer bereinigten Umsatzrendite zwischen 13 und 15 Prozent aus, und für Consumer Brands im Bereich von 7,5 bis 9,5 Prozent. Für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie erwarten wir für das Geschäftsjahr 2023 eine Entwicklung zwischen -10 und +10 Prozent bei konstanten Wechselkursen.

So viel zu den Geschäftszahlen 2022 und den Erwartungen für die Geschäftsentwicklung im laufenden Jahr. Nun möchte ich über die Fortschritte bei der Umsetzung unserer Strategie sprechen.

Trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds haben wir die Umsetzung unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum auch im abgelaufenen Jahr weiter konsequent vorangebracht:

- 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 optimiert und zukunftsfähig aufgestellt.
- Und wir haben unsere Unternehmenskultur weiterentwickelt und gestärkt.

Die größte Veränderung war die Entscheidung, unsere Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Beauty Care zusammenzulegen. Wir haben damit den neuen Unternehmensbereich Consumer Brands geschaffen. Das ist eine der größten strukturellen Veränderungen von Henkel in den vergangenen Jahrzehnten.

Seit Januar 2023 haben wir nun mit Adhesive Technologies und Consumer Brands zwei etwa gleich große Unternehmensbereiche.

Mit dem Zusammenschluss wollen und werden wir die Profitabilität im Konsumgütergeschäft steigern und zusätzliche positive Wachstumsimpulse setzen.

Wie wird uns das gelingen? Wir konzentrieren unser Portfolio auf die globalen Kategorien Laundry & Home Care und Hair. Hier fokussieren wir uns auf Geschäfte und Marken mit attraktivem Wachstums- und Margenpotenzial.

Dabei haben wir bei der Umgestaltung des Konsumenten-Portfolios bereits große Fortschritte gemacht. Wir hatten angekündigt, bis zu 1 Milliarde Euro Umsatz auf den Prüfstand zu stellen. Hier haben wir uns im Jahr 2022 bereits von Aktivitäten getrennt, die für rund 400 Millionen Euro Umsatz stehen.

Davon kommen rund 200 Millionen Euro aus Maßnahmen zur Portfoliooptimierung, und weitere rund 200 Millionen Euro entfallen auf Divestments.

Das Ergebnis ist eine grundlegende Veränderung unseres Portfolios: Wir sind weltweit aus den Kategorien Mund- und Hautpflege ausgestiegen sowie aus selektiven Körperpflegemärkten. Und auch in Zukunft werden wir unser Portfolio weiter überprüfen und die Komplexität weiter reduzieren.

Mit dem Zusammenschluss werden auch Synergien erzielt, die wir zum Teil für Investitionen in Innovationen, Nachhaltigkeit und Digitalisierung sowie zur Stärkung des Margen- und Wachstumsprofils nutzen werden.

Mittelfristig erwarten wir durch den Zusammenschluss Bruttoeinsparungen – also vor Reinvestitionen – von insgesamt rund 500 Millionen Euro.

Diese kommen vor allem aus angepassten Vertriebs- und Verwaltungsstrukturen und einer stärkeren Fokussierung bei Werbung und Marketing. Außerdem aus einer optimierten Supply Chain.

Die Umsetzung erfolgt in zwei Phasen. In der ersten Phase werden bis Ende 2023 Maßnahmen umgesetzt, die ab 2024 zu jährlichen Netto-Einsparungen von rund 250

Millionen Euro führen sollen. Im letzten Jahr haben wir hier bereits Einsparungen von 60 Millionen Euro erzielt. Daher sind wir sehr zuversichtlich, dieses Ziel zu erreichen.

Die zweite Phase der Integration wird sich vor allem auf die Optimierung der Supply Chain konzentrieren.

In diesem Zusammenhang wollen wir die Effizienz unserer eigenen Produktion verbessern und das Netzwerk der Lohnhersteller sowie die Beschaffungskosten optimieren. Gemäß dem Prinzip "one face to the customer" wollen wir zudem die kommerzielle Integration mit optimierten Logistikprozessen vorantreiben.

Diese zweite Phase der Integration startet derzeit, und die Maßnahmen sollen bis Ende 2025 weitgehend umgesetzt sein. Wir erwarten dadurch zusätzliche Nettoeinsparungen von rund 150 Millionen Euro, die ab 2026 vollständig realisiert werden sollen. Gleichzeitig wird die zweite Phase mit einmaligen Kosten in Höhe von rund 250 Millionen Euro und Investitionen verbunden sein.

Die Schaffung des Bereichs Consumer Brands ist für uns ein ganz wichtiger Schritt, um unsere Wachstumsstrategie erfolgreich umzusetzen.

Was haben wir im Rahmen unserer strategischen Agenda im letzten Geschäftsjahr noch erreicht?

Beginnen wir mit dem aktiven Portfoliomanagement. Über die Einstellungen und Verkäufe in unseren Konsumentengeschäften hatte ich gerade schon gesprochen.

Daneben haben wir das Friseurgeschäft von Shiseido in Asien/Pazifik erworben und so unsere Position in einem attraktiven Markt mit hochwertiger Haarpflege, Colorations- und Stylingprodukten gestärkt.

Und im Bereich Adhesive Technologies haben wir unsere Kompetenz bei innovativen Oberflächentechnologien und Wärmemanagement durch zwei Technologie-Akquisitionen erweitert.

Um Wettbewerbsvorteile zu erzielen, sind erfolgversprechende Innovationen entscheidend. Auch in diesem Bereich haben wir im Geschäftsjahr 2022 weitere Fortschritte erzielt.

Einige Beispiele möchte ich hier gerne nennen.

Zunächst aus unserem Industriegeschäft.

Hier haben wir einen neuen Verpackungsklebstoff eingeführt. Das Produkt besteht aus bis zu 98 Prozent biobasierten Materialien und ermöglicht eine vollständige Rückverfolgbarkeit seines CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks. Das ermöglicht unseren Kunden, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Verpackungslösungen zu optimieren und bietet gleichzeitig hervorragende Hafteigenschaften und Lebensmittelsicherheit bei den Verpackungen.

Ein anderes Beispiel kommt aus dem schnell wachsenden Markt der Elektromobilität. Hier haben wir eine neue leitfähige Beschichtung für Batterien entwickelt. Die Technologie verbessert die Batterieleistung, indem sie die Leitfähigkeit innerhalb der Batteriezelle um bis zu 30 Prozent erhöht. Außerdem wird die benötigte Energie im Herstellungsprozess um mehr als 20 Prozent reduziert.

Starke Innovationen gibt es auch im Konsumentengeschäft.

Zum Beispiel SalonLab&Me – eine personalisierte Haarpflege, die mit einem neuen Geschäftsmodell verbunden ist.

Durch die Kombination von intelligenter Haar-Scantechnologie mit dem Fachwissen des Friseurs können Friseurkunden ein Produkt erhalten, das auf die individuellen Bedürfnisse ihres Haars zugeschnitten ist. Die Erfahrung im Salon ist mit einer Direct-to-Consumer-Lösung verbunden, da die Konsumenten ihre personalisierten Produkte direkt über einen Online-Shop bestellen können, der mit dem Salon verbunden ist. Seit der Einführung in den ersten Märkten im Oktober haben wir über 200.000 Beratungen verzeichnet, aus denen wir wertvolle Erkenntnisse gewinnen – und die Zahlen steigen täglich.

Außerdem heben wir das „Tiefenrein“-Versprechen unserer Marke Persil auf die nächste Stufe. Hier führen wir exklusiv eine innovative Enzymtechnologie mit dem Namen „Dispersin“ ein. Sie ermöglicht die Entfernung von Biofilm und sorgt so für eine gründlich saubere Wäsche und auch eine hygienisch reine Maschine. So entfernen unsere neuen Persil Tiefenrein Discs zum Beispiel Gerüche in der Waschmaschine 10-mal besser als das Vorgängerprodukt.

Eine weitere wichtige Säule unserer Wachstumsagenda ist der Bereich Nachhaltigkeit.

Dazu haben wir im vergangenen Jahr neue Ambitionen und Ziele vorgestellt und in unserem „2030+ Sustainability Framework“ zusammengefasst.

Wir haben heute auch eine eigene Pressemitteilung herausgegeben, in der wir die Fortschritte in diesem Bereich ausführlich darlegen.

Hier einige Highlights:

- Im Jahr 2022 wurde der Anteil des aus erneuerbaren Quellen bezogenen Stroms in unseren Werken auf etwa 70 Prozent erhöht. Das ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg, bis 2030 eine klimapositive Produktion zu erreichen.
- Wir setzen mehr erneuerbare und recycelte Rohstoffe ein. Über eine Partnerschaft mit der BASF haben wir damit begonnen, bis zu 110.000 Tonnen chemische Rohstoffe für Konsumgüterprodukte durch nachwachsende Rohstoffe zu ersetzen.
- Hier, am Standort Düsseldorf, haben wir eine Vereinbarung getroffen, dass wir die industrielle Abwärme aus unserem Kraftwerk in das Fernwärme-Netz der Stadtwerke Düsseldorf einspeisen werden. Damit leisten wir einen wichtigen Beitrag zu den Klimazielen der Stadt Düsseldorf.
- Und wir haben den Anteil von Frauen in Führungspositionen weiter gesteigert. Hier streben wir an, in unserem Management über alle Ebenen hinweg Geschlechterparität zu erzielen.

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

Auch hier sind wir im Jahr 2022 weitergekommen. So haben wir die Digitalumsätze auf Konzernebene auf mehr als 20 Prozent gesteigert.

Mit Blick auf zukunftsfähige Geschäftsprozesse lag der Schwerpunkt im letzten Jahr auf der Zusammenführung unserer Konsumentengeschäfte. Das ist uns schneller gelungen als ursprünglich geplant.

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

Diese haben wir 2022 ebenfalls weiter gestärkt. Dazu gehören unter anderem neue Trainings- und Entwicklungsprogramme.

Auch unser Smart Work-Konzept haben wir weiter umgesetzt, das weltweit den Rahmen für mobiles Arbeiten, die Gestaltung des Arbeitsumfeldes und unsere Gesundheitsinitiativen bietet.

Meine Damen und Herren,

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.

Insbesondere mit der Schaffung des Bereichs Consumer Brands haben wir die Voraussetzung für weiteres profitables Wachstum unseres Konsumentengeschäfts gelegt.

Ich bin daher sehr zuversichtlich, dass wir die nächsten Jahre für Henkel erfolgreich gestalten werden. Mit zwei starken Säulen: Adhesive Technologies und Consumer Brands. Gemeinsam als hochmotiviertes Team und mit einer starken Unternehmenskultur.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit. Marco Swoboda und ich beantworten nun gerne Ihre Fragen.

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.