

REDE

CARSTEN KNOBEL
VORSITZENDER DES VORSTANDS

Geschäftsjahr 2023-Conference Call – 4. März 2024

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz. Wir haben heute den Geschäftsbericht mit den Zahlen für das Jahr 2023 und auch unseren Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

Sie haben heute Morgen bereits unsere Pressemitteilung dazu erhalten, in der wir unsere Ergebnisse, unseren Ausblick sowie die erzielten Fortschritte im Rahmen unserer strategischen Wachstumsagenda zusammenfassend darstellen. Darauf möchte ich nun nochmal im Einzelnen eingehen.

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

Ich möchte mit dem abgelaufenen Geschäftsjahr beginnen: 2023 war ein herausforderndes Jahr. Aber auch ein Jahr mit ganz wesentlichen und weitreichenden Entscheidungen und Veränderungen für unser Unternehmen.

Wir sind mit dem, was wir 2023 insgesamt erreicht haben, sehr zufrieden. Trotz eines schwierigen Marktumfelds haben wir unsere Wachstumsstrategie konsequent vorangetrieben und ihre Umsetzung in vielen Bereichen weiter beschleunigt.

Die Erfolge sind greifbar. Wir konnten unseren Umsatz organisch sehr stark steigern und wir haben auch unsere Profitabilität deutlich verbessert. Insgesamt haben wir die zum Jahresanfang 2023 gegebene Prognose deutlich übertroffen.

Und was mich besonders freut: Beide Unternehmensbereiche haben einen wesentlichen Beitrag zu dieser erfolgreichen Entwicklung geleistet. Adhesive Technologies und Consumer Brands.

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 sehr gut gemeistert.

Das zeigt sich beim Blick auf die wichtigsten Finanzkennzahlen:

Unser Umsatz im Geschäftsjahr 2023 erreichte rund 21,5 Milliarden Euro. Damit lag er nominal um 3,9 Prozent unter dem Vorjahreswert. Das ist im Wesentlichen auf den Verkauf unserer Geschäfte in Russland und negative Wechselkurseffekte zurückzuführen. Organisch betrachtet, also ohne Zu- und Verkäufe und ohne Währungseinflüsse, legte der Umsatz um 4,2 Prozent zu.

Dieser kräftige Anstieg ist zu einem großen Teil auf höhere Absatzpreise für unsere Produkte zurückzuführen, während das Volumen rückläufig war. Positiv ist jedoch, dass sich in der zweiten Jahreshälfte eine deutliche sequenzielle Verbesserung der Volumenentwicklung zeigte. Und zum Jahresende war sie im Klebstoffgeschäft bereits wieder leicht positiv. Ebenso im Bereich Consumer Brands, wenn man die Einflüsse unserer aktiven Portfolioanpassungen bereinigt.

Das bereinigte betriebliche Ergebnis betrug mehr als 2,5 Milliarden Euro. Das ist ein Anstieg von 10,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Auch die bereinigte Umsatzrendite lag mit 11,9 Prozent deutlich über dem Niveau des Vorjahres.

Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie erhöhte sich ebenfalls. Es lag bei 4,35 Euro. Das ist ein Anstieg von 20 Prozent bei konstanten Wechselkursen.

Wir haben damit unsere wichtigsten Finanzziele für Umsatz und Ergebnis erreicht und die zu Beginn des Jahres gegebene Prognose deutlich übertroffen. Das ist nicht selbstverständlich, wenn man bedenkt, wie stark die Belastungen durch die immer noch hohen Preise für direkte Materialien und Logistik auf unsere Profitabilität waren. Hier haben wir durch Preisanpassungen und Effizienzmaßnahmen in Produktion und Supply Chain sowie mit einer konsequenten Portfolio-Optimierung gegengesteuert.

Der Free Cashflow erreichte sogar einen neuen Höchstwert von rund 2,6 Milliarden Euro.

Hier wirkte sich insbesondere der deutlich höhere Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit aufgrund des gestiegenen betrieblichen Ergebnisses sowie des niedrigeren Nettoumlaufvermögens aus.

Wie Sie wahrscheinlich alle verfolgt haben, setzten wir diese finanziellen Mittel auch besonders für die Stärkung unserer Geschäfte ein.

So haben wir in den letzten Monaten sowohl im Industriegeschäft als auch im Konsumgütergeschäft gezielte Zukäufe für insgesamt mehr als 1,5 Milliarden Euro getätigt.

Die Nettofinanzposition zum Ende des Jahres verbesserte sich ebenfalls deutlich auf 12 Millionen Euro. Damit ist Henkel praktisch schuldenfrei.

Auf Basis dieser Ergebnisse schlagen wir den Aktionärinnen und Aktionären 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 42,4 Prozent. Sie liegt damit leicht oberhalb der angestrebten Bandbreite von 30 bis 40 Prozent des bereinigten Jahresüberschusses.

Meine Damen und Herren,

ich möchte nun kurz auf die Entwicklung unserer beiden Unternehmensbereiche eingehen.

Ich beginne mit Adhesive Technologies.

Wir haben den Unternehmensbereich im letzten Jahr

konsequent weiterentwickelt, um unsere weltweit führende Marktposition weiter auszubauen und das Geschäft auf die nächste Stufe zu bringen.

Unter der Leitung von Mark Dorn, der Anfang 2023 die Verantwortung für dieses Geschäft übernommen hat, haben wir eine Reihe von personellen und organisatorischen Veränderungen vorgenommen. So wurde die oberste Führungsebene des Unternehmensbereichs noch vielfältiger und internationaler aufgestellt.

Gleichzeitig haben wir die Organisationsstruktur optimiert, um die Ausrichtung auf unsere Kunden und Märkte weiter zu verbessern. Die neue Struktur umfasst drei Geschäftsfelder: Mobilität & Elektronik, Verpackungen & Konsumgüter sowie Handwerk, Bau & Gewerbe.

Die neue Aufstellung richtet sich an drei zentralen Kriterien aus: Branchensegmente, Technologien und die Nutzung von Größenvorteilen.

In der neuen Organisationsstruktur bündeln wir unser Branchenwissen und unsere Herangehensweise zur Markteinführung, wodurch wir unsere Kunden aus mehr als 800 Branchen und Industrien besser bedienen können.

Mit der neuen Organisationsstruktur wollen wir auch unser einzigartiges technologisches Know-how und unsere Fähigkeiten besser nutzen.

Und schließlich wollen wir durch eine noch stärkere Erzielung von Größenvorteilen Synergien in der gesamten Organisation generieren. Dabei bauen wir unsere Produktionskapazitäten kontinuierlich weiter aus, um eine noch effizientere und stabilere Produktion zu gewährleisten.

Zusätzlich investieren wir gezielt in unser Geschäft. Und das rund um die Welt. In den USA haben wir in Bridgewater ein neues Technologiezentrum, das speziell ausgerichtet auf die Verpackungsindustrie ausgerichtet ist, eröffnet. Außerdem haben wir im Sommer 2023 die Grundsteinlegung für einen neuen Standort in der Region Asien-Pazifik gefeiert. Und in Indien haben wir ein neues Forschungs- und Entwicklungszentrum für unser Klebstoffgeschäft eröffnet, ähnlich wie unser weltweit größtes Zentrum dieser Art hier am Stammsitz in Düsseldorf.

Wir haben den Unternehmensbereich aber auch durch gezielte Zukäufe weiter gestärkt. Im letzten Jahr haben wir Critica Infrastructure übernommen, einen spezialisierten Anbieter von Faserverbundlösungen für die Reparatur einer Vielzahl von industriellen Anwendungen.

Das war ein wichtiger Schritt unser Geschäft im Bereich Wartung, Reparatur und Instandhaltung zu stärken.

Und erst vor wenigen Wochen haben wir eine Vereinbarung zum Erwerb des US-amerikanischen Unternehmens Seal for Life Industries unterzeichnet.

Das ist ein spezialisierter Anbieter von Schutzbeschichtungen und Dichtungslösungen für die industrielle Infrastruktur.

Damit haben wir eine Wachstumsplattform in einem hochattraktiven Geschäftsfeld geschaffen, das unsere bisherigen Aktivitäten erweitert und strategisch ergänzt.

Erlauben Sie mir noch einige Worte zu den wichtigsten Kennzahlen von Adhesive Technologies im abgelaufenen Geschäftsjahr.

2023 erzielte der Unternehmensbereich einen Umsatz von rund 10,8 Milliarden Euro. Dieser lag – bedingt durch negative Wechselkurseffekte und Divestments – nominal um 4 Prozent unter dem Vorjahr.

Organisch erhöhte sich der Umsatz um 3,2 Prozent. Dieser Anstieg war durch eine sehr starke Preisentwicklung getragen, während sich das Volumen insgesamt rückläufig entwickelten. Im Jahresverlauf 2023 zeigte die Volumenentwicklung jedoch eine Erholung und war im vierten Quartal wieder leicht positiv.

Besonders hervorheben möchte ich im Klebstoffgeschäft das deutliche organische Wachstum von 8,5 Prozent im Geschäftsfeld Mobilität & Elektronik.

Das bereinigte betriebliche Ergebnis im Bereich Adhesive Technologies lag mit 1,6 Milliarden Euro leicht über dem Niveau des Vorjahres.

Die bereinigte Umsatzrendite konnten wir gegenüber dem Vorjahr um 110 Basispunkte auf 14,7 Prozent steigern. Hier machten sich neben Preissteigerungen auch Maßnahmen zur Kostensenkung und weitere Effizienzsteigerungen bemerkbar.

Nun komme ich zu unserem Konsumgütergeschäft,
Henkel Consumer Brands.

Wir haben dort unsere Konsumentenmarken
zusammengeführt. Darunter ikonische Marken wie
Persil oder Schwarzkopf sowie unser erfolgreiches,
professionelles Friseurgeschäft. Damit haben wir jetzt
eine kategorienübergreifende Plattform, die uns
dynamisches Wachstum ermöglichen wird. Seit Januar
2023 sind wir mit diesem neuen Unternehmensbereich
am Start.

Mit Erfolg: Seitdem hat Henkel wichtige Kennzahlen und
Finanzziele für das Consumer Brands- Geschäft
erreicht oder übertroffen, zum Beispiel ein sehr starkes
organisches Wachstum und die Rückkehr zu einer
zweistelligen bereinigten EBIT-Marge. Und das obwohl
insbesondere das Ergebnis im Konsumentengeschäft
durch den Verkauf unseres Russland-Geschäfts stark
betroffen war.

Der Integrationsprozess ist schneller
vorangekommen als ursprünglich geplant. Das spiegelt
sich in den Einsparungen wider, die 2023 realisiert
wurden.

Von den bis Ende 2024 ursprünglich erwarteten Einsparungen von rund 250 Millionen Euro wurden bereits mehr als 200 Millionen Euro Ende 2023 erreicht.

Die angestrebten Gesamteinsparungen aus der Phase 1 haben wir zudem auf 275 Millionen Euro angehoben.

Die zweite Phase der Integration, die sich auf die Optimierung des Produktions- und Logistiknetzwerks konzentrieren wird, wurde ebenfalls begonnen.

Darüber hinaus wurde in ersten Ländern bereits das sogenannte „1-1-1-Prinzip“ eingeführt. Das bedeutet: ein Auftrag, eine Lieferung, eine Rechnung.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten aus der Phase 2 der Integration bereits rund 80 Millionen Euro Einsparungen erzielt werden. Die erwarteten Gesamteinsparungen aus der Phase 2 wurden zudem von mindestens 150 Millionen Euro auf rund 250 Millionen Euro angehoben.

Die erwarteten Gesamteinsparungen aus beiden Phasen der Integration, die in vollem Umfang Ende 2026 realisiert werden sollen, steigen somit deutlich von 400 Millionen Euro auf 525 Millionen Euro.

Gleichzeitig wurde auch weiter in die Geschäfte investiert, um Marken und Innovationen zu stärken.

Zum Beispiel durch deutlich höhere Investitionen in Marketing und Vertrieb, um künftiges Wachstum zu fördern und die Profitabilität des Geschäfts weiter zu verbessern.

Aber auch Zukäufe im Konsumgütergeschäft gehören fest zu unserer Wachstumsstrategie.

Dazu gehören zum Beispiel die Akquisition der nachhaltigen Waschmittelmarke Earthwise in Neuseeland oder Anfang 2024 der Erwerb der Haarpflegemarke Vidal Sassoon in China.

Auch die Zahlen des Geschäftsjahres 2023 belegen, dass wir mit dem Bereich Consumer Brands auf dem richtigen Weg sind.

So erzielte der Unternehmensbereich im letzten Geschäftsjahr einen Umsatz von rund 10,6 Milliarden Euro. Damit liegt er 3,3 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Dabei spielen vor allem negative Wechselkurseffekte und der Verkauf unserer Aktivitäten in Russland eine wichtige Rolle.

Organisch stieg der Umsatz um 6,1 Prozent. Diese Steigerung war maßgeblich durch die Preisentwicklung getrieben. Dagegen entwickelte sich das Volumen unter anderem bedingt durch fortgesetzte Portfoliomaßnahmen rückläufig. Bereinigt um diese Effekte verzeichneten wir zum Jahresende jedoch auch hier wieder eine leicht positive Volumenentwicklung.

Das bereinigte betriebliche Ergebnis im Bereich Consumer Brands lag bei rund 1,1 Milliarden Euro und damit deutlich über der Vorjahreswert.

Die bereinigte Umsatzrendite erreichte 10,6 Prozent und erhöhte sich damit um 220 Basispunkte gegenüber dem Vorjahr. Und das trotz des fehlenden positiven Ergebnisbeitrags durch die Geschäftsaktivitäten in Russland.

Nach dem Blick auf das abgelaufene Geschäftsjahr möchte ich über unseren Ausblick für das Jahr 2024 sprechen.

Zunächst die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen: Für das Jahr wird ein moderates Wachstum der globalen Wirtschaftsleistung erwartet.

Das gilt sowohl für die industrielle Nachfrage als auch für die Konsumentennachfrage in den für Henkel wesentlichen Bereichen des Konsumgütergeschäfts.

Zudem wird für 2024 eine gegenüber dem Vorjahr geringere weltweite Inflation prognostiziert, die jedoch weiterhin insgesamt auf einem hohen Niveau verbleibt. Auch das Zinsniveau wird weiter erhöht bleiben und über den Vorjahren liegen.

Bei den Wechselkursen wird ein negativer Einfluss im mittleren einstelligen Prozentbereich erwartet.

Bezüglich der Preise für direkte Materialien gehen wir von einer stabilen Entwicklung im Vergleich zum Jahresdurchschnitt 2023 aus. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Inputkosten damit immer noch über dem Pre-Covid Niveau liegen werden.

Unter Berücksichtigung dieser Annahmen erwarten wir für Henkel im Geschäftsjahr 2024 ein organisches Umsatzwachstum zwischen 2 und 4 Prozent.

Wir gehen davon aus, dass das Wachstum in beiden Unternehmensbereichen jeweils in dieser Bandbreite liegen werden.

Für die bereinigte Umsatzrendite gehen wir von einer Bandbreite zwischen 12,0 bis 13,5 Prozent aus. Bei Adhesive Technologies erwarten wir eine bereinigte Umsatzrendite zwischen 15,0 und 16,5 Prozent und für Consumer Brands zwischen 11,0 und 12,5 Prozent.

Für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie bei konstanten Wechselkursen erwarten wir einen Anstieg in der Bandbreite zwischen 5 und 20 Prozent.

So viel zu den Geschäftszahlen 2023 und den Erwartungen für die Geschäftsentwicklung im laufenden Jahr.

Bevor wir gleich zu Ihren Fragen kommen, möchte ich noch kurz über die Fortschritte bei der Umsetzung unserer Strategie sprechen. Das letzte Jahr hat gezeigt, dass wir mit unserer Wachstumsagenda auf dem richtigen Weg sind. Die Erfolge sind greifbar.

Wir haben Henkel im vergangenen Geschäftsjahr konsequent weiterentwickelt und den strategischen Rahmen für ganzheitliches Wachstum mit höherem Tempo umgesetzt.

Wir haben unser Geschäfts- und unser Markenportfolio weiterentwickelt, die Wettbewerbsvorteile in den Bereichen Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung gestärkt, Geschäftsprozesse optimiert und unsere Unternehmenskultur gestärkt.

Im Rahmen unseres aktiven Portfoliomanagements haben wir seit der Ankündigung des Zusammenschlusses der Konsumentengeschäfte Anfang 2022 im Unternehmensbereich Consumer Brands Marken und Aktivitäten mit einem Gesamtumsatz von rund 650 Millionen Euro veräußert oder eingestellt. So wurde beispielsweise das nordamerikanische Lüfterfrischer-Geschäft im Jahr 2023 veräußert.

Gleichzeitig haben wir unsere Geschäfte in beiden Unternehmensbereichen aber auch durch gezielte Zukäufe gestärkt. Die einzelnen Akquisitionen habe ich eingangs bereits erläutert.

Wir haben auch zahlreiche Innovationen auf den Markt

gebracht, die wichtige Trends aufgreifen und Mehrwert für die Kunden und Konsumenten schaffen.

Dazu zählt im Unternehmensbereich Adhesive Technologies eine neue Lösung für die Verklebung von Kameralinsen in Fahrerassistenzsystemen. Diese ermöglicht eine schnelle und robuste Kameraproduktion in der Automobilindustrie und sorgt gleichzeitig für mehr Sicherheit in der nächsten Generation autonomer Fahrzeuge.

Im Consumer Brands-Geschäft wurde wir mit Persil Deep Clean in über 30 Ländern eine neue Formel mit innovativer Enzymtechnologie eingeführt. Diese sorgt für eine hervorragende Fleckenentfernung und verhindert gleichzeitig unangenehme Gerüche in der Waschmaschine. Mit diesem innovativen neuen Produkt konnten wir 2023 ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum erzielen.

Zudem haben wir Nachhaltigkeit weiter im Geschäft verankert. Dabei ist der Klimaschutz eine zentrale Säule des „2030+ Sustainability Ambition Framework“. Das Thema haben wir über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg im Geschäft verstärkt.

Ein Fokus lag dabei auf dem Ausbau der erneuerbaren Energien und die Verfolgung des Ziels, bis 2030 eine klimapositive Produktion zu erreichen. Henkel hat im abgelaufenen Geschäftsjahr bereits 14 Werke auf CO₂-neutrale Produktionsprozesse umgestellt. Bis Ende 2023 konnte so eine Reduzierung der CO₂-Emissionen um 61 Prozent pro Tonne Produkt erreicht werden – im Vergleich zum Basisjahr 2010.

Beim Thema Nachhaltigkeit legt Henkel den Fokus auch auf ein nachhaltigeres Produktportfolio, zum Beispiel durch den verstärkten Einsatz von erneuerbaren und recycelten Rohstoffen, und verfolgen systematisch unsere Fortschritte in diesem Bereich.

So wurde unter anderem das gesamte Got2b-Styling-Portfolio mit einem neuen Verpackungsdesign und verbesserter Nachhaltigkeit mit veganen Formeln, natürlichen Inhaltsstoffen und nachhaltigeren Verpackungen neu aufgelegt.

Auch im Bereich Digitalisierung haben wir weiter Fortschritte gemacht. In der digitalen Einheit „Henkel dx“ wurden die internen Strukturen weiter optimiert, der Aufbau von digitaler Expertise gestärkt und die Innovationskultur weiter gefördert.

Zudem konnten wir die strategischen Partnerschaften mit weltweit führenden Digitalunternehmen wie SAP, Microsoft und Adobe weiter ausbauen. Diese ermöglichen es uns, digitale Spitzentechnologien in seine digitalen Plattformen und Projekte einzubinden.

Durch die Beschleunigung digitaler Innovationen, die Plattformstrategie und die enge Zusammenarbeit zwischen allen Unternehmensbereichen und Funktionen konnten wir im vergangenen Jahr die IT-Effizienz weiter verbessern und neue Geschäftsmöglichkeiten für Henkel schaffen. Zum Beispiel im Bereich der „Business-to-Business“-Plattformen.

Ein wichtiger Baustein unserer Strategie ist unsere Unternehmenskultur. Basierend auf dem Unternehmenszweck „Pioneers at heart for the good of generations“ und den etablierten „Leadership Commitments“ haben wir diese weiter gestärkt.

Um unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der Beschleunigung des kulturellen Wandels zu unterstützen, haben wir im Jahr 2023 die Initiative „Accelerate Cultural Transformation“ gestartet. Damit soll der Dialog zwischen den Teams gefördert und konkrete Maßnahmen definiert werden.

Weitere Schwerpunkte lagen auf der Umsetzung des ganzheitlichen „Smart Work“-Konzepts, das den globalen Rahmen für Themen wie mobiles Arbeiten, digitaler Arbeitsplatz oder Mitarbeitergesundheit bildet, sowie weiteren globalen „Diversity, Equity & Inclusion“-Initiativen.

Auch hier haben wir konkrete Fortschritte erzielt. Im vergangenen Jahr konnte der Anteil von Frauen in Führungspositionen erneut gesteigert werden. Wir liegen jetzt bei rund 40 Prozent.

Zudem haben wir im vergangenen Jahr die Voraussetzungen dafür geschaffen, zum Auftakt dieses Jahres eine geschlechterunabhängige Elternzeit bei vollem Lohnausgleich für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei Henkel einzuführen – und das weltweit.

Meine Damen und Herren,

wir sind überzeugt, dass wir mit unserer Strategie den richtigen Weg gehen, um unsere Agenda für ganzheitliches Wachstum auf die nächste Stufe zu heben.

Mit der Gründung des Bereichs Consumer Brands und der noch stärker auf die Kunden fokussierten Ausrichtung unseres Industriegeschäfts haben wir eine starke Basis für weiteres profitables Wachstum gelegt.

Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir die nächsten Jahre für Henkel erfolgreich gestalten werden. Denn wir haben die richtige Strategie. Die richtige Unternehmenskultur. Und das richtige Team.

Und nun gilt unsere volle Aufmerksamkeit dem vor uns liegenden Jahr.

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.