

## News Release

7. März 2023

Insgesamt robuste Geschäftsentwicklung in herausforderndem globalen Marktumfeld

### **Henkel erzielt 2022 deutliche Umsatzsteigerung – gut aufgestellt für weiteres Wachstum im Jahr 2023**

- **Geschäftsergebnisse 2022:**
  - Konzernumsatz: 22,4 Mrd. Euro, organisches Wachstum\* von 8,8 Prozent
  - Betriebliches Ergebnis\*\*: 2,3 Mrd. Euro, -13,7 Prozent
  - EBIT-Marge\*\*: 10,4 Prozent, -3,0pp
  - Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS)\*\*: 3,90 Euro, -17,8 Prozent währungsbereinigt
- **Vorgeschlagene Dividende auf Vorjahresniveau: 1,85 Euro je Vorzugsaktie**
- **Gute Fortschritte bei der Umsetzung der Agenda für ganzheitliches Wachstum**
- **Neuer Unternehmensbereich Consumer Brands erfolgreich etabliert**
- **Nachhaltigkeit in wichtigen Feldern weiter vorangetrieben**
- **Ausblick für das Geschäftsjahr 2023: weiteres Wachstum erwartet**
  - Organisches Umsatzwachstum: 1,0 bis 3,0 Prozent
  - EBIT-Marge\*\*: 10,0 bis 12,0 Prozent
  - Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS)\*\*: zwischen -10,0 und +10,0 Prozent (bei konstanten Wechselkursen)

**Düsseldorf – „Wir haben im Jahr 2022 trotz aller Herausforderungen ein deutliches Umsatzwachstum und eine robuste Ergebnisentwicklung erzielt und wichtige strategische Maßnahmen umgesetzt. Es ist uns gelungen, die dramatisch gestiegenen Kosten für Rohstoffe und Logistik durch höhere Preise und fortgesetzte Effizienzsteigerungen teilweise zu kompensieren. Das zeigt sich bei unserem Umsatz, der mit rund 22,4 Milliarden Euro einen neuen Höchststand erreicht hat, und einem betrieblichen Ergebnis von 2,3 Milliarden Euro. Auf dieser Grundlage schlagen wir unseren Aktionären eine stabile Dividende auf Vorjahresniveau vor. Mit der**



\* Exklusive der organischen Umsatzentwicklung in Russland seit Beginn des zweiten Quartals 2022 vor dem Hintergrund der angekündigten Aufgabe der dortigen Geschäftsaktivitäten sowie der Effekte aus der Anwendung von IAS 29 für die Türkei.

\*\* Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

**Zusammenlegung unserer Konsumentengeschäfte in den Unternehmensbereich Consumer Brands haben wir zudem eine der größten Veränderungen unseres Unternehmens in den letzten Jahrzehnten erfolgreich auf den Weg gebracht“, sagte Carsten Knobel, Vorstandsvorsitzender von Henkel.**

**„Dank des großartigen Einsatzes unseres globalen Teams, unserer starken Kultur und mit einer klaren, langfristigen Wachstumsstrategie haben wir die Herausforderungen im vergangenen Geschäftsjahr insgesamt gut gemeistert. Ich sehe uns auch weiter gut gerüstet, Henkel durch diese schwierigen Zeiten zu führen und unsere ambitionierten Ziele zu erreichen. Wir sind gut aufgestellt, um auch im laufenden Geschäftsjahr weiteres Wachstum zu erzielen – getragen von unseren zwei Unternehmensbereichen Adhesive Technologies und Consumer Brands.“**

### **Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Geschäftsjahr 2022**

Der **Konzernumsatz** erreichte im Geschäftsjahr 22.397 Mio. Euro. Dies entspricht einem nominalen Wachstum von 11,6 Prozent und einem deutlichen **organischen Umsatzwachstum** von 8,8 Prozent, das durch Preissteigerungen über alle Unternehmensbereiche hinweg getrieben war. Akquisitionen und Divestments hatten einen leicht negativen Einfluss auf den Umsatz von -1,1 Prozent. Wechselkurseffekte wirkten sich mit 3,9 Prozent positiv auf die Umsatzentwicklung aus.

Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** erreichte eine zweistellige organische Umsatzsteigerung von 13,2 Prozent, getragen durch alle Geschäftsfelder. Der Umsatz des Unternehmensbereichs **Beauty Care** entwickelte sich organisch mit -0,5 Prozent leicht rückläufig. Hier wirkte sich die fortgesetzte Erholung des Friseurgeschäfts positiv aus, während das Konsumentengeschäft insbesondere durch die Umsetzung der angekündigten Portfoliomaßnahmen eine rückläufige Entwicklung verzeichnete. Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** erzielte ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum von 6,3 Prozent, insbesondere getrieben durch ein deutliches Wachstum im Geschäftsfeld Waschmittel.

Die **Wachstumsmärkte** erzielten mit 13,3 Prozent einen zweistelligen organischen Umsatzanstieg. Die Geschäfte in den **reifen Märkten** verzeichneten mit einem Anstieg von 5,2 Prozent eine sehr starke organische Umsatzentwicklung.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis (bereinigtes EBIT)** erreichte 2.319 Mio. Euro, nach 2.686 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2021 (-13,7 Prozent). Die Auswirkungen erheblich gestiegener Preise für direkte Materialien und Logistik belasteten die Profitabilität des Konzerns und

konnten durch die positiven Preisentwicklungen sowie durch fortgesetzte Maßnahmen zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung in Produktion und Supply Chain nicht vollständig kompensiert werden.

Die **bereinigte Umsatzrendite (bereinigte EBIT-Marge)** lag im Berichtsjahr mit einem Wert von 10,4 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres (2021: 13,4 Prozent).

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** verringerte sich um -14,5 Prozent auf 3,90 Euro (Vorjahr: 4,56 Euro). Bei konstanten Wechselkursen entspricht dies einer Entwicklung von -17,8 Prozent.

Das **Nettoumlaufvermögen** in Prozent vom Umsatz erhöhte sich auf 4,5 Prozent und lag damit 2,3 Prozentpunkte über dem Vorjahresniveau. Der Anstieg des Nettoumlaufvermögens war insbesondere durch erheblich gestiegene Preise für direkte Materialien bedingt.

Der **Free Cashflow** erreichte einen Wert von 653 Mio. Euro und lag damit deutlich unter dem Vorjahresniveau (2021: 1.478 Mio. Euro). Hier wirkte sich neben dem höheren Nettoumlaufvermögen der geringere Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit infolge eines niedrigeren betrieblichen Ergebnisses aus.

Die **Nettofinanzposition** lag bei -1.267 Mio. Euro (31. Dezember 2021: -292 Mio. Euro). Diese reflektiert auch die Ausgaben für das im Februar 2022 gestartete Aktienrückkaufprogramm sowie die Dividendenzahlungen im zweiten Quartal.

Vorstand, Aufsichtsrat und Gesellschafterausschuss schlugen der Hauptversammlung am 24. April 2023 eine im Vergleich zum Vorjahr stabile **Dividende** von 1,85 Euro je Vorzugsaktie und von 1,83 Euro je Stammaktie vor. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 46,6 Prozent. Die angestrebte Bandbreite von 30 bis 40 Prozent wird dabei vor dem Hintergrund der außergewöhnlichen Ergebnisbelastung insbesondere durch erheblich gestiegene Rohstoff- und Logistikkosten überschritten, was dank der starken Finanzbasis und der geringen Nettofinanzverschuldung des Henkel-Konzerns möglich ist. Dadurch kann Henkel Dividendenkontinuität für seine Aktionär:innen ermöglichen.

## Entwicklung der Unternehmensbereiche im Geschäftsjahr 2022

Der **Umsatz** des Unternehmensbereichs **Adhesive Technologies** stieg im Geschäftsjahr 2022 nominal um 16,6 Prozent und erreichte 11.242 Mio. Euro. **Organisch** erhöhte sich der Umsatz um 13,2 Prozent. Diese Umsatzsteigerung war durch eine zweistellige Preisentwicklung getrieben. Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** lag mit 1.530 Mio. Euro leicht unterhalb des Vorjahresniveaus (1.561 Mio. Euro). Die **bereinigte Umsatzrendite** erreichte 13,6 Prozent, nach 16,2 Prozent im Vorjahr. Dies war insbesondere bedingt durch eine rückläufige Bruttomarge. Hier wirkte sich der erhebliche Preisanstieg für direkte Materialien negativ aus.

Der **Umsatz** des Unternehmensbereichs **Beauty Care** ging im Geschäftsjahr 2022 nominal um -2,6 Prozent zurück und erreichte 3.775 Mio. Euro. **Organisch** verringerte sich der Umsatz leicht um -0,5 Prozent. Dabei machten sich unterschiedliche Entwicklungen bemerkbar. Während das Friseurgeschäft ein sehr starkes Umsatzwachstum erzielte, lag das Konsumentengeschäft insbesondere aufgrund der Umsetzung der angekündigten Portfoliomaßnahmen organisch unter dem Vorjahresniveau. Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** lag bei 296 Mio. Euro (Vorjahr: 351 Mio. Euro). Die **bereinigte Umsatzrendite** wies mit 7,8 Prozent (Vorjahr: 9,5 Prozent) eine rückläufige Entwicklung auf. Dies ging – neben der rückläufigen Entwicklung der Bruttomarge – unter anderem auf einen leichten 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 7.152 Mio. Euro. **Organisch** stieg der Umsatz um 6,3 Prozent. Die Umsatzsteigerung war preisgetrieben, während sich das Volumen rückläufig entwickelte. Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** lag mit 614 Mio. Euro unter dem Vorjahresniveau (904 Mio. Euro). Die **bereinigte Umsatzrendite** ging auf 8,6 Prozent zurück, maßgeblich bedingt durch den Rückgang der Bruttomarge infolge erheblich gestiegener Rohstoff- und Logistikpreise sowie einen Anstieg der Aufwendungen für Marketing und Werbung.

## Ausblick für das Geschäftsjahr 2023

Für das Jahr 2023 wird von einer fortgesetzten Abschwächung des globalen Wirtschaftswachstums und – nach aktueller Einschätzung – einem anhaltend inflationären Umfeld aufgrund zu erwartender Lohnsteigerungen sowie weiterhin hoher Rohstoff- und Energiekosten ausgegangen. Dabei dürften sich im Jahr 2023 die durchschnittlichen Preise für direkte Materialien mit einem Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich gegenüber dem Jahresdurchschnitt 2022 auswirken. Darüber hinaus wird ein deutlich erhöhtes Zinsniveau erwartet. Daher geht Henkel von einer gegenüber dem Vorjahr verhalteneren

industriellen Nachfrage sowie von einer nachlassenden Wachstumsdynamik der Konsumentennachfrage aus. Darüber hinaus wird angenommen, dass die Geschäftsaktivitäten in Russland bis Ende des ersten Quartals 2023 veräußert werden.

Unter Berücksichtigung dieser Annahmen erwartet Henkel im Geschäftsjahr 2023 ein **organisches Umsatzwachstum** zwischen 1,0 und 3,0 Prozent, wobei davon ausgegangen wird, dass beide Unternehmensbereiche in dieser Bandbreite liegen werden. Die **bereinigte Umsatzrendite (bereinigte EBIT-Marge)** wird in einer Bandbreite von 10,0 bis 12,0 Prozent erwartet. Hier wird für Adhesive Technologies von einer bereinigten Umsatzrendite zwischen 13,0 und 15,0 Prozent und für Consumer Brands zwischen 7,5 und 9,5 Prozent ausgegangen. Für das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) bei konstanten Wechselkursen** wird von einer Entwicklung in der Bandbreite zwischen -10,0 und +10,0 Prozent ausgegangen.

### **Agenda für ganzheitliches Wachstum erfolgreich umgesetzt**

Trotz des schwierigen makroökonomischen und geopolitischen Umfelds hat Henkel seine Strategie im vergangenen Geschäftsjahr weiter konsequent umgesetzt. Dabei hat das Unternehmen sein Geschäfts- und Markenportfolio weiterentwickelt, seine Wettbewerbsvorteile in den Bereichen Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung gestärkt, Geschäftsprozesse optimiert und seine Unternehmenskultur gefördert. Wesentliches strategisches Fokusthema im Jahr 2022 war die Zusammenführung der Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Beauty Care in den integrierten Bereich Consumer Brands.

### **Neuer Unternehmensbereich Consumer Brands erfolgreich etabliert**

Ende Januar 2022 hatte Henkel eine der größten Veränderungen des Unternehmens in den letzten Jahrzehnten angekündigt: die Zusammenführung der beiden Konsumentengeschäfte Laundry & Home Care und Beauty Care in den integrierten Unternehmensbereich Consumer Brands. Der neue Bereich, der seit Anfang 2023 erfolgreich etabliert ist, vereint alle Konsumentenmarken und -geschäfte über alle Kategorien hinweg unter einem Dach, darunter ikonische Marken wie Persil oder Schwarzkopf sowie das Friseurgeschäft. Mit dem neuen Unternehmensbereich schafft Henkel eine Multikategorie-Plattform für künftiges Wachstum mit einem Umsatz von rund 11 Milliarden Euro im Jahr 2022.

Mit dem Zusammenschluss will Henkel die Profitabilität im Konsumgütergeschäft und damit im gesamten Konzern steigern und zusätzliche positive Wachstumsimpulse setzen. Dazu soll das Portfolio rund um die globalen Kategorien Laundry & Home Care und Hair auf strategische Geschäfte und Marken mit attraktivem Wachstums- und Margenpotenzial fokussiert werden. Im Zuge der Integration werden signifikante Synergien angestrebt, die zum Teil für gezielte

Investitionen in strategische Prioritäten wie Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung sowie zur Stärkung des Margen- und Wachstumsprofils des Unternehmensbereichs genutzt werden sollen.

Mittelfristig sollen Bruttoeinsparungen (vor Reinvestitionen) von rund 500 Mio. Euro realisiert werden. Synergiepotenziale liegen dabei in angepassten Vertriebs- und Verwaltungsstrukturen, in einer stärkeren Fokussierung bei Werbung und Marketing sowie in einer optimierten Supply Chain. Die Umsetzung wird in zwei Phasen erfolgen: In der ersten Phase werden bis Ende 2023 Maßnahmen umgesetzt, die ab 2024 zu jährlichen Nettoeinsparungen von rund 250 Mio. Euro führen sollen. Im Jahr 2022 wurden bereits erste Nettoeinsparungen in Höhe von rund 60 Mio. Euro erzielt.

Große Fortschritte wurden auch bei der Umgestaltung des Konsumenten-Portfolios gemacht: Henkel hatte angekündigt, bis zu 1 Mrd. Euro Umsatz auf den Prüfstand zu stellen. Im Jahr 2022 wurden bereits Portfoliomaßnahmen im Umfang von rund 400 Mio. Euro erfolgreich umgesetzt – davon betreffen rund 200 Mio. Euro Maßnahmen zur Portfoliooptimierung, weitere rund 200 Mio. Euro entfallen auf Divestments. Das Ergebnis ist eine grundlegende Veränderung des Portfolios mit dem weltweiten Ausstieg aus den Kategorien Mund- und Hautpflege sowie aus selektiven Körperpflegemärkten. In Zukunft wird Henkel sein Portfolio weiter überprüfen und die Komplexität weiter reduzieren.

Die zweite Phase der Implementierung wird sich auf die Optimierung der Supply Chain konzentrieren. In diesem Zusammenhang will Henkel die Effizienz seiner eigenen Produktion verbessern und das Netzwerk der Lohnhersteller sowie seine Beschaffungskosten optimieren. Gemäß dem Prinzip "one face to the customer" will das Unternehmen auch die kommerzielle Integration mit optimierten Logistikprozessen vorantreiben. Die zweite Phase startet derzeit und die Maßnahmen sollen überwiegend bis Ende 2025 umgesetzt sein. Von den Maßnahmen erwartet Henkel zusätzliche jährliche Nettoeinsparungen von rund 150 Mio. Euro, die ab 2026 vollständig realisiert werden sollen. Gleichzeitig ist die zweite Phase mit einmaligen Kosten in Höhe von rund 250 Mio. Euro und Investitionen verbunden, deren jeweilige Anteile für das Geschäftsjahr 2023 bereits im Ausblick für das laufende Jahr enthalten sind.

### **Weitere Fortschritte entlang aller strategischer Prioritäten**

Im Rahmen des **aktiven Portfoliomanagements** hat Henkel über die Einstellung oder Veräußerung von Aktivitäten hinaus sein Portfolio auch durch Akquisitionen weiterentwickelt. Das Unternehmen hat das Friseurgeschäft von Shiseido in der Region Asien/Pazifik erworben und damit seine Position in diesem attraktiven Markt mit hochwertigen Haarpflege-, Colorations- und Stylingprodukten gestärkt. Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies

hat Henkel seine Kompetenz bei innovativen Oberflächentechnologien und Wärmemanagementlösungen durch zwei Technologie-Akquisitionen erweitert.

Auch 2022 hat Henkel zahlreiche **Innovationen** auf den Markt gebracht, die wichtige Trends aufgreifen und Mehrwert für die Kunden und Konsument:innen schaffen. Dazu zählen im Unternehmensbereich Adhesive Technologies eine neue leitfähige Beschichtung für Batterien im schnell wachsenden Markt der Elektromobilität. 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. Im Unternehmensbereich Beauty Care hat Henkel beispielsweise auf Basis seiner führenden Expertise für Haartechnologie mit Colour Alchemy eine Haarfarben-Innovation für einzigartige Farbeffekte eingeführt. Und im Bereich Laundry & Home Care wurden unter anderem unter der Marke Somat innovative Reinigungsgels für Geschirrspüler auf den Markt gebracht.

Zudem hat Henkel **Nachhaltigkeit** weiter im Geschäft verankert. Hierzu hatte Henkel im vergangenen Jahr sein „2030+ Sustainability Ambition Framework“ mit neuen Ambitionen und Zielen vorgestellt. Im Jahr 2022 wurde der Anteil des aus erneuerbaren Quellen bezogenen Stroms auf 70 Prozent erhöht – ein weiterer Schritt auf dem Weg zur Ambition, bis 2030 eine klimapositive Produktion zu erreichen. Henkel hat auch die Nachhaltigkeit seines Produktportfolios gestärkt, zum Beispiel, indem mehr erneuerbare und recycelte Rohstoffe eingesetzt werden. In diesem Zusammenhang wurde durch eine Partnerschaft mit BASF damit begonnen, bis zu 110.000 Tonnen chemische Rohstoffe für in Europa hergestellte Konsumgüterprodukte durch nachwachsende Rohstoffe im Rahmen eines Biomassenbilanz-Verfahrens zu ersetzen. Darüber hinaus hat Henkel eine weitere Anleihe mit einem Volumen von 650 Mio. Euro begeben, die an die Erreichung bestimmter Nachhaltigkeitsziele geknüpft ist.

Auch im Bereich **Digitalisierung** hat Henkel weiter Fortschritte gemacht und den Anteil digitaler Umsätze am Konzernumsatz auf mehr als 20 Prozent gesteigert. Zudem wurden in der digitalen Einheit Henkel dx die Strukturen weiter optimiert und neue Geschäftsmöglichkeiten geschaffen – hier leistet auch die digitale Geschäftsplattform RAQN einen wichtigen Beitrag.

Im Hinblick auf die Zukunftsfähigkeit der **Geschäftsprozesse** lag der Schwerpunkt im Jahr 2022 auf der Zusammenführung der Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Beauty Care.

Zudem wurde die **Unternehmenskultur** weiter gestärkt – basierend auf dem Unternehmenszweck „Pioneers at heart for the good of generations“ und den etablierten

„Leadership Commitments“. Dazu hat Henkel unter anderem neue Trainings- und Entwicklungsprogramme sowie das ganzheitliche „Smart Work“-Konzept weiter umgesetzt, das den globalen Rahmen für mobiles Arbeiten, die Gestaltung des Arbeitsumfelds und Gesundheitsinitiativen für Mitarbeiter:innen bietet.

Zusammenfassend erklärte Carsten Knobel: „Wir sind zutiefst davon überzeugt, dass wir mit Consumer Brands das Fundament für weiteres profitables Wachstum unseres Konsumentengeschäfts und unseres gesamten Unternehmens gelegt haben. Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies setzen wir konsequent auf die Megatrends Nachhaltigkeit, Mobilität und Konnektivität und wollen so unsere weltweit führende Marktposition als Plattform für eine weitere Steigerung der Wachstums- und Ertragskraft nutzen. Damit sind wir stark aufgestellt. Wir haben die richtige Strategie und ein starkes Team. Ich bin voller Zuversicht, dass wir unsere ambitionierten Ziele erreichen und unsere ganzheitliche Wachstumsagenda erfolgreich umsetzen werden.“

## Über Henkel

Mit seinen Marken, Innovationen und Technologien hält Henkel weltweit führende Marktpositionen im Industrie- und Konsumentengeschäft. Mit dem Unternehmensbereich Adhesive Technologies ist Henkel globaler Marktführer bei Klebstoffen, Dichtstoffen und funktionalen Beschichtungen. Mit Consumer Brands ist das Unternehmen insbesondere mit Wasch- und Reinigungsmitteln sowie Haarpflege weltweit in vielen Märkten und Kategorien führend. Die drei größten Marken des Unternehmens sind Loctite, Persil und Schwarzkopf. Im Geschäftsjahr 2022 erzielte Henkel einen Umsatz von mehr als 22 Mrd. Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von rund 2,3 Mrd. Euro. Die Vorzugsaktien von Henkel sind im DAX notiert. Nachhaltiges Handeln hat bei Henkel lange Tradition und das Unternehmen verfolgt eine klare Nachhaltigkeitsstrategie mit konkreten Zielen. Henkel wurde 1876 gegründet und beschäftigt heute weltweit ein vielfältiges Team von über 50.000 Mitarbeiter:innen – verbunden durch eine starke Unternehmenskultur, gemeinsame Werte und den Unternehmenszweck: „Pioneers at heart for the good of generations“. Weitere Informationen unter [www.henkel.de](http://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**

#### **Leslie Iltgen**

Tel.: +49 211 797 - 1631

E-Mail: [leslie.iltgen@henkel.com](mailto:leslie.iltgen@henkel.com)

#### **Jennifer Ott**

Tel.: +49 211 797 - 2756

E-Mail: [jennifer.ott@henkel.com](mailto:jennifer.ott@henkel.com)

#### **Dr. Dennis Starke**

Tel.: +49 211 797 - 5601

E-Mail: [dennis.starke@henkel.com](mailto:dennis.starke@henkel.com)

#### **Thomas Rosenke**

Tel.: +49 211 797 - 3563

E-Mail: [thomas.rosenke@henkel.com](mailto:thomas.rosenke@henkel.com)

[www.henkel.de/presse](http://www.henkel.de/presse)

[www.henkel.de/ir](http://www.henkel.de/ir)

### **Presse & Medien**

#### **Lars Witteck**

Tel.: +49 211 797 - 2606

E-Mail: [lars.witteck@henkel.com](mailto:lars.witteck@henkel.com)

#### **Wulf Klüppelholz**

Tel.: +49 211 797 - 1875

E-Mail: [wulf.klueppelholz@henkel.com](mailto:wulf.klueppelholz@henkel.com)

#### **Hanna Philipps**

Tel.: +49 211 797 - 3626

E-Mail: [hanna.philipps@henkel.com](mailto:hanna.philipps@henkel.com)

## Kennzahlen 4. Quartal 2022 und 1-12 2022



in Mio. Euro	Umsatz		EBIT	EBIT-Marge
	Q4	1-12	1-12	1-12
<b>Adhesive Technologies</b>				
2022	2.780	11.242	1.500	13,3%
2021	2.446	9.641	1.524	15,8%
organisches Wachstum <sup>1)</sup>	11,5%	13,2%	-	-
2022 bereinigt <sup>2)</sup>	-	-	1.530	13,6%
2021 bereinigt <sup>2)</sup>	-	-	1.561	16,2%
<b>Beauty Care</b>				
2022	920	3.775	3	0,1%
2021	905	3.678	77	2,1%
organisches Wachstum <sup>1)</sup>	-3,9%	-0,5%	-	-
2022 bereinigt <sup>2)</sup>	-	-	296	7,8%
2021 bereinigt <sup>2)</sup>	-	-	351	9,5%
<b>Laundry &amp; Home Care</b>				
2022	1.756	7.152	455	6,4%
2021	1.650	6.605	797	12,1%
organisches Wachstum <sup>1)</sup>	2,9%	6,3%	-	-
2022 bereinigt <sup>2)</sup>	-	-	614	8,6%
2021 bereinigt <sup>2)</sup>	-	-	904	13,7%
<b>Henkel</b>				
2022	5.509	22.397	1.810	8,1%
2021	5.047	20.066	2.213	11,0%
organisches Wachstum <sup>1)</sup>	6,0%	8,8%	-	-
2022 bereinigt <sup>2)</sup>	-	-	2.319	10,4%
2021 bereinigt <sup>2)</sup>	-	-	2.686	13,4%
<b>Henkel</b>				
	<b>1-12</b>	<b>1-12</b>		
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>Veränd.</b>	
Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	3,78	2,95	-22,0%	
Bereinigtes <sup>1)</sup> Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro bei konstanten Wechselkursen	4,56	3,90	-14,5%	
			-17,8%	

<sup>1)</sup> Exklusive der organischen Umsatzentwicklung in Russland seit Beginn des zweiten Quartals 2022 vor dem Hintergrund der angekündigten Aufgabe der dortigen Geschäftsaktivitäten sowie der Effekte aus der Anwendung von IAS 29 für die Türkei.

<sup>2)</sup> Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.