

## News Release

15. August 2022

Henkel berichtet über die Entwicklung im ersten Halbjahr

### **Henkel steigert Umsatz deutlich, treibt strategische Agenda voran und hebt Umsatzprognose für 2022 an**

- **Konzernumsatz wächst im ersten Halbjahr organisch um +8,9 Prozent auf rund 10,9 Mrd. Euro (nominal +9,9 Prozent), getragen von allen Bereichen und Regionen**
- **Drastisch gestiegene Material- und Logistikpreise belasten wie erwartet Ergebnisse:**
  - **Betriebliches Ergebnis (EBIT)\* erreicht 1.166 Mio. Euro (-18,5%)**
  - **EBIT-Marge\* bei 10,7% (-370 Basispunkte)**
  - **Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS)\* bei 1,95 Euro, -20,8% bei konstanten Wechselkursen**
- **Gute Fortschritte bei der Umsetzung der Agenda für ganzheitliches Wachstum sowie bei der Zusammenführung der Konsumentengeschäfte in Henkel Consumer Brands**
- **Ausblick für das Gesamtjahr 2022 aktualisiert:**
  - **Organisches Umsatzwachstum: angehoben auf +4,5 bis +6,5 Prozent**
  - **Umsatzrendite (EBIT-Marge)\*: unverändert bei 9,0 bis 11,0 Prozent**
  - **Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS)\* bei konstanten Wechselkursen: unverändert**
  - **Rückgang in der Bandbreite von -35 bis -15 Prozent**

**Düsseldorf – Henkel hat im ersten Halbjahr 2022 einen Anstieg des Konzernumsatzes auf rund 10,9 Mrd. Euro erzielt. Das entspricht einem deutlichen organischen Umsatzwachstum von +8,9 Prozent. Die positive Entwicklung war von allen Unternehmensbereichen und Regionen getragen. Die Ergebnisgrößen waren im ersten Halbjahr, wie erwartet, durch die außergewöhnlich stark gestiegenen Material- und Logistikpreise belastet. Trotz deutlicher Absatzpreiserhöhungen, einem strikten Kosten-**



management und weiteren Effizienzverbesserungen konnten diese Belastungen nicht vollständig kompensiert werden.

„Die Umsatzentwicklung in den ersten sechs Monaten liegt in einem außerordentlich schwierigen Umfeld über den bisherigen Erwartungen für das Gesamtjahr. Die Ergebnisgrößen entwickelten sich im Rahmen unserer Konzernprognose für das Geschäftsjahr 2022. Mit Blick auf die bisherige Entwicklung haben wir für den Konzern unsere Jahresprognose für das organische Umsatzwachstum angehoben und für die Ergebnisgrößen, EBIT-Marge und Ergebnis je Aktie, bestätigt“, sagte Carsten Knobel, Vorstandsvorsitzender von Henkel.

„Wir verfolgen unsere Strategie für ganzheitliches Wachstum konsequent weiter und haben im ersten Halbjahr 2022 gute Fortschritte bei der Umsetzung gemacht – vor allem dank des großen Engagements unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit. Mit unserem Adhesive Technologies-Geschäft sind wir weltweit führend und bieten innovative Lösungen mit einem klaren Fokus auf Zukunftstrends wie Mobilität, Konnektivität und Nachhaltigkeit. Durch den Zusammenschluss der Konsumentengeschäfte Laundry & Home Care und Beauty Care schaffen wir eine Multikategorie-Plattform mit rund 10 Mrd. Euro Umsatz. Hier kommen wir ebenfalls gut voran und sind auf gutem Weg, das künftige Consumer Brands-Geschäft bis spätestens Anfang 2023 etabliert zu haben. Damit haben wir ein breiteres Fundament, unser Portfolio noch konsequenter zu optimieren und auf ein höheres Wachstums- und Margenprofil zu heben.“

#### **Ausblick für das Geschäftsjahr 2022 aktualisiert**

Henkel geht auf Konzernebene im Geschäftsjahr 2022 nun von einem organischen Umsatzwachstum von +4,5 bis +6,5 Prozent aus (bisher: +3,5 bis +5,5 Prozent). Dabei wird für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies unverändert eine organische Umsatzentwicklung von +8,0 bis +10,0 Prozent erwartet. Für Beauty Care geht Henkel nun von einem organischen Umsatzwachstum von -3,0 bis -1,0 Prozent aus (bisher: -5,0 bis -3,0 Prozent). Für den Unternehmensbereich Laundry & Home Care erwartet Henkel jetzt ein organisches Umsatzwachstum von +4,0 bis +6,0 Prozent (bisher: +2,0 bis +4,0 Prozent). Die bereinigte Umsatzrendite (EBIT-Marge) soll auf Konzernebene unverändert in der Bandbreite von 9,0 bis 11,0 Prozent liegen. Für die Entwicklung des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie (EPS) bei konstanten Wechselkursen erwartet Henkel unverändert einen Rückgang in der Bandbreite von -35 bis -15 Prozent.

## **Einstellung der Aktivitäten in Russland und Belarus in Umsetzung**

**Im April 2022 hatte sich Henkel dazu entschlossen, seine Geschäftsaktivitäten in Russland und Belarus einzustellen. Henkel prüft derzeit alle Optionen eingehend und beabsichtigt, den Prozess bis Ende des Jahres abgeschlossen zu haben.**

## **Konzernumsatz- und Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2022**

Mit 10.913 Mio. Euro lag der **Konzernumsatz** im ersten Halbjahr 2022 +9,9 Prozent über dem Vorjahresniveau (Q2: 5.642 Mio. Euro, +13,8 Prozent). Der **organische** Umsatz, das heißt ohne den Einfluss von Währungseffekten und Akquisitionen/Divestments, zeigte ein deutliches Wachstum von +8,9 Prozent (Q2: +10,9 Prozent). Akquisitionen und Divestments hatten einen negativen Einfluss von -1,4 Prozent auf den Umsatz (Q2: -1,8 Prozent). Darin enthalten sind seit Beginn des zweiten Quartals 2022 die Effekte aus der angekündigten Aufgabe der Geschäftstätigkeiten in Russland und Belarus. Wechselkurseffekte erhöhten den Umsatz um +2,4 Prozent (Q2: +4,7 Prozent). Diese umfassen auch die Auswirkungen aus der seit Beginn der Berichtsperiode erforderlichen Anwendung von IAS 29 (Rechnungslegung in Hochinflationländern) für die Türkei.

Das Umsatzwachstum im ersten Halbjahr war vor allem durch den Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** getragen, der einen zweistelligen organischen Anstieg von +12,2 Prozent erreichte. Hier erzielten alle Geschäftsfelder organische Umsatzzuwächse. Der Unternehmensbereich **Beauty Care** verzeichnete im ersten Halbjahr ein organisches Umsatzwachstum von +0,4 Prozent. Dabei erreichte das Friseurgeschäft ein zweistelliges organisches Umsatzwachstum. Das Konsumentengeschäft lag dagegen – maßgeblich bedingt durch die angekündigten Maßnahmen zur Verbesserung des Portfolios – unter dem Niveau des Vorjahres. Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** erzielte eine deutliche organische Umsatzsteigerung von +7,4 Prozent, die insbesondere durch ein zweistelliges Wachstum im Geschäftsfeld Waschmittel getragen wurde. Das Geschäftsfeld Reinigungsmittel verzeichnete im ersten Halbjahr eine positive organische Umsatzentwicklung.

In den **Wachstumsregionen** stieg der Umsatz organisch zweistellig um +12,9 Prozent (Q2: +14,6 Prozent). Das Geschäft in den **reifen Märkten** zeigte eine sehr starke organische Umsatzentwicklung von +5,5 Prozent (Q2: +7,8 Prozent).

Der Umsatz im ersten Halbjahr in **Westeuropa** zeigte eine organische Entwicklung von +2,2 Prozent (Q2: +4,8 Prozent). In **Osteuropa** lag das organische Umsatzwachstum bei +23,2 Prozent (Q2: +26,3 Prozent). In **Afrika/Nahost** stieg der Umsatz organisch um +3,2 Prozent (Q2: +5,1 Prozent). Das organische Umsatzwachstum in **Nordamerika** lag bei

+9,2 Prozent (Q2: +11,7 Prozent). **Lateinamerika** verzeichnete eine organische Umsatzentwicklung von +16,9 Prozent (Q2: +18,5 Prozent). In der Region **Asien/Pazifik** stieg der Umsatz organisch um +6,1 Prozent (Q2: +6,9 Prozent).

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis (bereinigtes EBIT)** lag im ersten Halbjahr bei 1.166 Mio. Euro, nach 1.430 Mio. Euro im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Der Rückgang ist im Wesentlichen bedingt durch die erheblich gestiegenen Preise für direkte Materialien.

Die **bereinigte Umsatzrendite (bereinigte EBIT-Marge)** verringerte sich aufgrund erheblich gestiegener Preise für direkte Materialien von 14,4 Prozent auf 10,7 Prozent.

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** lag im ersten Halbjahr 2022 bei 1,95 Euro. Bei konstanten Wechselkursen ist das ein Rückgang von -20,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Auch hier war die Entwicklung maßgeblich getrieben durch die erheblich gestiegenen Preise für direkte Materialien.

Das **Netto-Umlaufvermögen** erhöhte sich um 1,6 Prozentpunkte auf 5,2 Prozent vom Umsatz (Vorjahreszeitraum: 3,6 Prozent). Auch hier machten sich die stark gestiegenen Rohstoffpreise bemerkbar.

Der **Free Cashflow** in Höhe von 46 Mio. Euro lag unter dem Wert des ersten Halbjahres 2021 (471 Mio. Euro), was auf einen niedrigeren Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit aufgrund des niedrigeren betrieblichen Ergebnisses sowie das höhere Nettoumlaufvermögen zurückzuführen ist.

Die **Nettofinanzposition** belief sich zum 30. Juni 2022 auf -1.441 Mio. Euro (31. Dezember 2021: -292 Mio. Euro). Diese Entwicklung berücksichtigt auch Ausgaben in Höhe von rund 430 Mio. Euro für das im Februar des Jahres gestartete Aktienrückkaufprogramm sowie die Dividendenzahlungen in Höhe von rund 800 Mio. Euro im zweiten Quartal.

## **Entwicklung der Unternehmensbereiche im ersten Halbjahr 2022**

Im ersten Halbjahr 2022 stieg der **Umsatz** des Unternehmensbereichs **Adhesive Technologies** nominal um +15,0 Prozent auf 5.467 Mio. Euro (Q2: 2.836 Mio. Euro, +18,5 Prozent). **Organisch** erhöhte sich der Umsatz um +12,2 Prozent (Q2: +13,7 Prozent). Dabei wurde die Umsatzsteigerung von allen Geschäftsfeldern und Regionen getragen. Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** im ersten Halbjahr 2022 erreichte 743 Mio. Euro, nach 820 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum. Die **bereinigte Umsatzrendite** lag mit 13,6 Prozent um 3,7 Prozentpunkte

unter dem Wert des ersten Halbjahres 2021. Dabei wurden die Ergebnisgrößen durch die erheblich gestiegenen Preise für direkte Materialien belastet.

Im Unternehmensbereich **Beauty Care** stieg der **Umsatz** in den ersten sechs Monaten des Jahres 2022 **organisch** um +0,4 Prozent (Q2: +2,1 Prozent). Nominal stieg der Umsatz um +0,2 Prozent und erreichte 1.842 Mio. Euro (Q2: 950 Mio. Euro, +3,9 Prozent). Das Wachstum ist insbesondere auf die starke Entwicklung im Friseurgeschäft zurückzuführen, das an die starke Entwicklung im Vorjahr anknüpfen konnte. Das Konsumentengeschäft dagegen lag vor allem aufgrund der Umsetzung der für 2022 angekündigten Maßnahmen zur Verbesserung des Portfolios unter dem Niveau des Vorjahres. Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** erreichte im ersten Halbjahr 2022 169 Mio. Euro, nach 183 Mio. Euro im ersten Halbjahr 2021. Die **bereinigte Umsatzrendite** lag mit 9,2 Prozent um 0,8 Prozentpunkte unter dem Vorjahresniveau. Auch hier machten sich die erheblich gestiegenen Preise für direkte Materialien bemerkbar.

Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** erreichte im ersten Halbjahr 2022 eine deutliche **organische Umsatzsteigerung** von +7,4 Prozent (Q2: +10,1 Prozent). Das Wachstum war insbesondere getrieben durch einen zweistelligen Umsatzzanstieg im Geschäftsfeld Waschmittel. Nominal stieg der Umsatz um +6,7 Prozent auf 3.494 Mio. Euro (Q2: 1.802 Mio. Euro, +11,3 Prozent). Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** lag bei 313 Mio. Euro, nach 490 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum. Die **bereinigte Umsatzrendite** lag bei 9,0 Prozent und damit ebenfalls unter dem Niveau des ersten Halbjahres 2021, insbesondere aufgrund der erheblich gestiegenen Preise für direkte Materialien.

### **Gute Fortschritte bei der Agenda für ganzheitliches Wachstum**

Henkel verfolgt eine Agenda für ganzheitliches Wachstum und hat dafür einen klaren strategischen Rahmen entwickelt. Die Hauptelemente sind ein erfolgreiches Portfolio, klare Wettbewerbsvorteile in den Bereichen Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung sowie zukunftsfähige Geschäftsprozesse – aufbauend auf einer starken Unternehmenskultur.

Im ersten Halbjahr 2022 hat Henkel weiter konsequent an der Umsetzung seiner Wachstumsagenda gearbeitet und in allen Bereichen gute Fortschritte erzielt. Mit der Ankündigung, die Bereiche Laundry & Home Care und Beauty Care in einen neuen Unternehmensbereich **Henkel Consumer Brands** zusammenzuführen, hebt Henkel seine Agenda für ganzheitliches Wachstum auf die nächste Stufe. Die Struktur des neuen Unternehmensbereichs umfasst die zwei globalen Kategorien Laundry & Home Care und Hair Care, unterstützt durch zentrale Funktionen, sowie vier Regionen. Weitere Kategorien werden im Rahmen der regionalen Steuerung geführt. Inzwischen wurden die ersten vier

Führungsebenen festgelegt. Im größten Einzelmarkt von Henkel, den USA, soll die neue Organisation bereits im September voll etabliert sein.

Im Zusammenhang mit dem Zusammenschluss der beiden Konsumentengeschäfte und im Rahmen des **aktiven Portfoliomanagements** befinden sich derzeit Geschäfte und Marken mit einem Gesamtumsatz von bis zu 1 Mrd. Euro in Prüfung. Die Portfoliomaßnahmen umfassen den Verkauf oder die Einstellung von Geschäften, die nicht den Erwartungen hinsichtlich Wachstum und Profitabilität entsprechen. Im ersten Halbjahr 2022 hat Henkel hier bereits gute Fortschritte erzielt und sich von einigen Nicht-Kerngeschäften im Bereich Beauty Care getrennt. Diese sind Teil der Portfoliomaßnahmen im Bereich Beauty Care mit einem Umsatzvolumen von rund 200 Millionen Euro, die bis Jahresende abgeschlossen sein sollen.

Zudem hat Henkel das Portfolio weiter durch **Akquisitionen** gestärkt. Im Juli 2022 wurde der Erwerb des Friseurgeschäfts von Shiseido in Asien/Pazifik abgeschlossen. Dadurch ist Henkel im Friseurgeschäft global zur gemeinsamen Nummer Zwei geworden.

Zur weiteren Stärkung seiner **Wettbewerbsfähigkeit** konzentriert sich Henkel darauf, starke **Innovationen** zu beschleunigen, **Nachhaltigkeit** als Differenzierungsmerkmal zu stärken und die **digitale Transformation** weiter voranzutreiben.

Eine wesentliche Säule ist die klare Differenzierung im Markt durch erfolgreiche **Innovationen**, die auch im ersten Halbjahr zum Wachstum beigetragen haben. Im Bereich Adhesive Technologies hat Henkel beispielsweise neue Brandschutzbeschichtungen für die Batterien von Elektrofahrzeugen entwickelt. Diese erhöhen nicht nur erheblich die Sicherheit der Passagiere, sie ermöglichen Kunden in der Automobilindustrie gleichzeitig eine kosteneffiziente Produktion. Beauty Care hat mit dem Relaunch von Schauma ein nachhaltigeres Verpackungskonzept eingeführt. Die neuen Verpackungen bestehen zu 50 bis 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff. Zudem werden Nachfülllösungen angeboten. Im Unternehmensbereich Laundry & Home Care wurde mit der Marke Persil ein zweistelliges Wachstum erreicht und weitere Marktanteilsgewinne erzielt – hierzu hat auch die Erweiterung der nachhaltigen und ressourcenschonenden Produktpalette für den Online-Handel beigetragen.

**Nachhaltigkeit** ist seit Langem eine der großen Stärken von Henkel. Um der wachsenden Bedeutung nachhaltigen Handelns und den steigenden Erwartungen von Kunden und Gesellschaft Rechnung zu tragen, hat Henkel Anfang des Jahres 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.

Im Bereich Nachhaltigkeit erzielte Henkel im ersten Halbjahr 2022 weitere Fortschritte. Auf dem Weg zu dem Ziel, bis 2030 eine klimapositive CO<sub>2</sub>-Bilanz für die Produktionsstandorte zu erreichen, hat Henkel zum Beispiel drei weitere Standorte in Europa auf 100 Prozent CO<sub>2</sub>-neutrale Energie umgestellt. Zudem setzt Henkel weiter konsequent auf nachwachsende Rohstoffe. Durch eine Partnerschaft mit BASF werden rund 110.000 Tonnen fossile Inhaltsstoffe pro Jahr durch erneuerbare Kohlenstoffquellen ersetzt.

Neben Innovation und Nachhaltigkeit hat Henkel die **Digitalisierung** als wesentlichen Erfolgsfaktor zur Stärkung seiner Wettbewerbsfähigkeit definiert. Im ersten Halbjahr ist der Anteil des Umsatzes über digitale Kanäle zweistellig gewachsen. Er liegt nun bei mehr als 20 Prozent. Die eigene E-Commerce-Plattform des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies erzielte im ersten Halbjahr 2022 ein zweistelliges Wachstum. Auch der eShop im Friseurgeschäft verzeichnete mit einem erweiterten Produktangebot ein zweistelliges Wachstum. Zudem weitet Henkel im Bereich Laundry & Home Care seine speziell auf den Onlinehandel abgestimmte Produktangebote weiter aus. Dazu hat auch die neue gemeinsame technische Plattform RAQN beigetragen.

Schlanke, schnelle und **zukunftsfähige Geschäftsprozesse** sind ebenfalls zentrale Elemente des strategischen Rahmens von Henkel. Auch hier hat Henkel seine im Jahr 2020 gestarteten Veränderungen und Aktivitäten im laufenden Geschäftsjahr weiter ausgebaut: Die Digitaleinheit dx verfügt über hocheffiziente Strukturen mit einheitlichen IT-Prozessen. Diese ermöglichen höhere IT-Projektinvestitionen bei konstanten Kosten.

Die Weiterentwicklung der Unternehmenskultur von Henkel sowie die Beschleunigung der **kulturellen Transformation** sind wesentliche Bausteine der Agenda für ganzheitliches Wachstum von Henkel. Ziel ist es, eine Kultur der Zusammenarbeit zu fördern. Auch im ersten Halbjahr hat Henkel hierbei vielfältige Maßnahmen ergriffen.

So hat Henkel im Zusammenhang mit der Zusammenführung der beiden Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Beauty Care ein umfassendes Change-Management-Programm gestartet mit dem Fokus auf Weiterbildung im Bereich Change bzw. Veränderung sowie Transformation des Teams. Um das Ziel der Geschlechterparität über alle Führungsebenen hinweg bis 2025 zu erreichen, hat Henkel weitere konkrete Schritte gemacht und Initiativen wie die Diversity, Equity & Inclusion-Woche gestartet. Als Teil des umfassenden

Smart Work-Konzepts wurden neue Initiativen eingeführt, die sich auf die mentale Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden konzentrieren.

„Obwohl wir mit den Auswirkungen der COVID-Pandemie sowie dem Krieg in der Ukraine konfrontiert waren, haben wir im ersten Halbjahr unsere Umsätze organisch und berichtet deutlich gesteigert. Unsere Ergebnisse waren dabei wie erwartet vor allem von den drastisch gestiegenen Rohstoff- und Logistikkosten belastet. Das spiegelt auch unser aktualisierter Ausblick für das Gesamtjahr 2022 wider“, sagte Carsten Knobel. „Wir sind zudem stolz auf die guten Fortschritte, die wir bei der Umsetzung unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum gemacht haben und werden unsere Strategie auch in diesem insgesamt sehr herausfordernden Umfeld konsequent weiterverfolgen.“

### **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](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**

#### **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)

### **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)

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

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



## Kennzahlen 2. Quartal 2022 und 1-6 2022

in Mio. Euro	Umsatz		EBIT	EBIT Marge
	Q2	1-6	1-6	1-6
<b>Adhesive Technologies</b>				
2022	2.836	5.467	714	13,1%
2021	2.394	4.752	814	17,1%
organisches Wachstum	13,7%	12,2%	-	-
2022 bereinigt	-	-	743	13,6%
2021 bereinigt	-	-	820	17,3%
<b>Beauty Care</b>				
2022	950	1.842	-75	-4,1%
2021	914	1.839	167	9,1%
organisches Wachstum	2,1%	0,4%	-	-
2022 bereinigt	-	-	169	9,2%
2021 bereinigt	-	-	183	10,0%
<b>Laundry &amp; Home Care</b>				
2022	1.802	3.494	111	3,2%
2021	1.619	3.275	433	13,2%
organisches Wachstum	10,1%	7,4%	-	-
2022 bereinigt	-	-	313	9,0%
2021 bereinigt	-	-	490	15,0%
<b>Henkel</b>				
2022	5.642	10.913	684	6,3%
2021	4.958	9.926	1.296	13,1%
organisches Wachstum	10,9%	8,9%	-	-
2022 bereinigt	-	-	1.166	10,7%
2021 bereinigt	-	-	1.430	14,4%
<b>Henkel</b>				
	<b>1-6</b>	<b>1-6</b>	<b>Veränd.</b>	
	<b>2021</b>	<b>2022</b>		
Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	2,18	1,04	-52,3%	
Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro 1)	2,40	1,95	-18,8%	
bei konstanten Wechselkursen			-20,8%	

Veränderungen auf Basis der Werte in Tausend Euro

1) Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen