



Bayer AG
Communications
51368 Leverkusen
Deutschland
Tel. +49 214 30-1
www.bayer.com/de/medien

Presse-Information

Bayer Q3 Media Update Mittwoch, 8. November 2023, Leverkusen

Aus den Ausführungen
des Vorstands der Bayer AG

(Es gilt das gesprochene Wort)

(2023-1501)

Bill Anderson,

Vorstandsvorsitzender der Bayer AG:

Ihnen allen vielen Dank, dass Sie sich eingewählt haben. Sie haben die Ergebnisse für das dritte Quartal gesehen, die wir heute früh veröffentlicht haben. Sie entsprachen weitgehend unseren Erwartungen; schließlich ist das dritte Quartal nie unser stärkstes Quartal. Die wichtigste Botschaft ist: Auf der Grundlage des aktuellen Stands und unserer Erwartungen für das vierte Quartal bestätigen wir unsere aktualisierte Prognose für 2023, die wir im Juli kommuniziert hatten. Wir wissen, dass dies ein starkes viertes Quartal erfordert. Wir konzentrieren uns darauf, genau das zu erreichen – und wir sind zuversichtlich, was unseren Ausblick betrifft. Damit übergebe ich das Wort an Wolfgang, der Ihnen mehr zu den Zahlen sagen wird.

Wolfgang Nickl,

Finanzvorstand der Bayer AG:

Danke, Bill. Ich heiße Sie auch alle herzlich willkommen.

Lassen Sie uns nun einen Blick auf unsere Ergebnisse für das dritte Quartal werfen, das vor allem wegen des Geschäftszyklus von Crop Science üblicherweise das schwächste ist. Ich beginne mit den Zahlen für den Konzern als Ganzes, bevor ich auf die Geschäftsentwicklung in unseren drei Divisionen eingehe.

Bitte beachten Sie, dass alle von mir genannten Zahlen zum Umsatz währungs- und portfoliobereinigt sind, es sei denn, ich gebe ausdrücklich etwas anderes an.

Der Konzernumsatz lag auf bereinigter Basis auf dem Niveau des Vorjahres. Nominal verzeichneten wir jedoch einen Umsatzrückgang von 8 Prozent, der hauptsächlich auf Währungseffekte zurückzuführen ist. Die negativen Wechselkurseffekte summierten sich auf rund 740 Millionen Euro beim Konzernumsatz im dritten Quartal und 1,2 Milliarden Euro in den ersten neun Monaten 2023.

Unsere zentrale Steuerungsgröße beim Ergebnis, das bereinigte EBITDA, lag mit 1,7 Milliarden Euro um 31 Prozent oder rund 770 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert. Der größte Teil des Rückgangs ist auf unser Crop-Science-Geschäft zurückzuführen, das durch niedrigere Preise für unsere glyphosatbasierten Produkte und weiterhin höhere Herstellungskosten beeinträchtigt wurde.

Der Gewinnrückgang führte im dritten Quartal zu einem bereinigten Ergebnis je Aktie von 38 Cent. Dieser Wert liegt 75 Cent unter dem des Vorjahres.

Das ausgewiesene Ergebnis je Aktie lag bei minus 4,66 Euro. Die Differenz ist im Wesentlichen auf nicht zahlungswirksame Wertminderungen in Höhe von rund 4 Milliarden Euro in unserer Sparte Crop Science zurückzuführen, die durch höhere Kapitalmarktzinsen und damit höhere gewichtete durchschnittliche Kapitalkosten ausgelöst wurden.

Der Free Cashflow belief sich auf 1,6 Milliarden Euro, wie es dem Geschäftszyklus bei Crop Science entspricht und wir es für das zweite Halbjahr prognostiziert hatten.

Der positive Cashflow-Beitrag reduzierte die Nettofinanzverschuldung zum Ende des dritten Quartals auf 38,7 Milliarden Euro, zum Teil beeinträchtigt durch negative Wechselkurseffekte.

Damit komme ich zu den Divisionen, beginnend mit unserem Agrargeschäft.

Crop Science erzielte im dritten Quartal einen Umsatz von 4,4 Milliarden Euro, was einem Anstieg von 0,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Höhere Absatzmengen in allen Regionen wurden größtenteils durch niedrigere Preise für unsere glyphosatbasierten Produkte nach einem außergewöhnlich starken Vorjahr ausgeglichen.

Der Umsatz mit Herbiziden verzeichnete einen zweistelligen prozentualen Rückgang. Andererseits erzielten wir sowohl bei Mais als auch bei Sojabohnen ein zweistelliges Umsatzwachstum im Bereich Saatgut und Pflanzeigenschaften, das auf höhere Preise

bei Mais weltweit und höhere Lizenzeinnahmen bei Sojabohnen in Brasilien zurückzuführen ist.

Das bereinigte EBITDA von Crop Science ging im dritten Quartal dieses Jahres auf minus 24 Millionen Euro zurück, was in erster Linie auf die genannten Preisrückgänge bei unseren glyphosatbasierten Produkten zurückzuführen ist. Auch inflationsbedingte Kostensteigerungen schmälerten das Ergebnis. Demgegenüber stand ein positiver Währungseffekt von rund 120 Millionen Euro.

Damit komme ich zu unserem Pharmageschäft. Hier war der Umsatz im dritten Quartal auf Vorjahresniveau, wobei die leicht höheren Absatzmengen durch Gegenwind bei den Preisen ausgeglichen wurden.

Aus regionaler Sicht verzeichnete das Pharmageschäft in den USA eine starke Entwicklung. Im Gegensatz dazu verzeichnete der Umsatz in China einen zweistelligen Rückgang. Dies war zum Teil dadurch verursacht, dass in der gesamten Branche der Krankenhausbetrieb und die Vertriebstätigkeiten verlangsamt wurden, weil die Landesregierung eine Anti-Korruptionskampagne gestartet hatte.

Der Umsatz unseres Gerinnungshemmers Xarelto™ lag auf dem Niveau des Vorjahres. Rückgänge aufgrund des Wettbewerbs- und Preisdrucks durch Generika wurden hauptsächlich durch höhere Absatzmengen in Europa ausgeglichen.

Andererseits verzeichneten unsere neuen Produkte erneut deutliche Zuwächse. Die Umsätze unseres Krebsmedikaments Nubeqa™ verdoppelten sich nahezu, mit Zuwächsen in allen Regionen. Kerendia™, unser Produkt zur Behandlung von chronischen Nierenerkrankungen in Verbindung mit Typ-2-Diabetes, erzielte ebenfalls erhebliche Zuwächse – insbesondere in den USA. Unser Augenheilmittel Eylea™ und unser Radiologiegeschäft entwickelten sich ebenfalls gut.

Das bereinigte EBITDA von Pharma sank im Vergleich zum starken Vorjahreszeitraum um 8,6 Prozent auf rund 1,4 Milliarden Euro. Höhere Investitionen in unsere Zell- und

Gentherapie sowie Chemoproteomik-Technologien spielten hier eine Rolle, während sich niedrigere Marketingkosten positiv auswirkten. Hinzu kam ein negativer Währungseffekt von rund 50 Millionen Euro.

Lassen Sie uns nun einen Blick auf Consumer Health werfen. Unser Geschäft mit rezeptfreien Produkten wuchs um 1,7 Prozent auf 1,4 Milliarden Euro.

Während die Regionen Europa / Naher Osten / Afrika und Lateinamerika weiterhin ein starkes Wachstum aufwiesen, verlief die Geschäftsentwicklung in Nordamerika schwächer. In der Region Asien / Pazifik lag der Umsatz auf dem Niveau des Vorjahresquartals.

Das Geschäft in der Kategorie Allergie und Erkältung war leicht rückläufig, während unser Dermatologiegeschäft mit einem Wachstum in allen Regionen sehr stark war. Auch die Kategorie Schmerz und Kardio verzeichnete Zuwächse.

Das bereinigte EBITDA von Consumer Health sank um 6,8 Prozent auf rund 300 Millionen Euro. Dies ist hauptsächlich auf einen negativen Währungseffekt von 57 Millionen Euro zurückzuführen. Dank unseres kontinuierlichen Kosten- und Preismanagements ist es uns gelungen, den Volumenrückgang und den inflationsbedingten Kostenanstieg auszugleichen.

Lassen Sie uns nun zu unserem Ausblick für das Gesamtjahr 2023 kommen. Wir bestätigen unsere im Juli und August dieses Jahres revidierte Prognose für das Gesamtjahr bei konstanten Wechselkursen. Unsere Zuversicht basiert auf den Ergebnissen des dritten Quartals sowie unseren Maßnahmen und Prognosen für das letzte Quartal.

Lassen Sie mich dies etwas näher erläutern. Crop Science hat im dritten Quartal entsprechend unserer Erwartungen geliefert, und wir erwarten weiterhin eine starke Dynamik des Geschäfts im vierten Quartal, insbesondere in Lateinamerika.

Im Bereich Pharma hatten wir in China mehr Gegenwind als erwartet, aber wir sind zuversichtlich, dass wir die Guidance erfüllen können. Auch unsere Division Consumer Health bleibt auf Kurs.

Wir gehen weiterhin von einem negativen Währungseffekt von rund 1,7 Milliarden Euro beim Umsatz aus. Beim EBITDA vor Sondereinflüssen erwarten wir für das Gesamtjahr nun Gegenwind durch die Wechselkurse in Höhe von rund 200 Millionen Euro. Für alle anderen KPIs ist der Währungseffekt nach unseren jüngsten Schätzungen nicht wesentlich.

Mit Blick auf 2024 erwarten wir ein herausforderndes Jahr. Auf der Grundlage der aktuellen Marktdynamik und erster Annahmen werden unsere Wachstumsaussichten wohl eher schwach ausfallen, und wir erwarten weiterhin Herausforderungen für unsere Profitabilität. Den Ausblick für 2024 wollen wir bei unserer Bilanzpressekonferenz im März nächsten Jahres vorstellen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit. Damit übergebe ich wieder an Bill.

Bill Anderson:

Vielen Dank, Wolfgang. Es versteht sich von selbst, dass wir mit unserer Performance in diesem Jahr nicht zufrieden sind. Fast 50 Milliarden Euro Umsatz, aber null Cashflow – das ist einfach nicht akzeptabel. Das Gleiche gilt für die Entwicklung unseres Aktienkurses.

Der Status quo ist für Bayer schlicht keine Option. Darüber habe ich mit vielen unserer Investoren gesprochen. Wir teilen die Ansicht, dass es keine schnelle Lösung für die vielfältigen Herausforderungen gibt, vor denen Bayer steht. Wir sind entschlossen, auf dem schnellsten Wege Wert zu schaffen. Vor einigen Monaten habe ich gesagt, dass alle Optionen auf dem Tisch liegen. Seitdem haben wir unsere Gespräche fortgesetzt.

Wir analysieren unsere strukturellen Optionen sehr gründlich. Wir haben ein Expertenteam, einschließlich externer Finanzberater, von dem wir sie bewerten lassen. Sie analysieren die Marktbedingungen und die Auswirkungen, die strukturelle Veränderungen auf Wertschaffung, einmalige Kosten und Dissynergien, Cashflow und Verschuldungsgrad, Steuereffekte und andere Kriterien haben würden. Bei dieser Analyse haben wir die volle Unterstützung aller Mitglieder des Bayer-Aufsichtsrats. Wir sind nicht an eine bestimmte Struktur gebunden; wir werden den besten Weg einschlagen, um eine maximale Wertschöpfung zu erzielen.

Natürlich haben wir auch unsere Strategie und unsere Arbeitsweise unter die Lupe genommen, um herauszufinden, wie wir mehr aus den großartigen Ressourcen von Bayer herausholen können. Dazu werde ich gleich noch mehr sagen. Was die Struktur angeht, wären neben der Beibehaltung von drei Divisionen eine Trennung von Consumer Health oder Crop Science die wesentlichen Optionen. Diese Optionen werden weiterhin ernsthaft und unvoreingenommen geprüft. Einige Optionen sind mittlerweile auch vom Tisch. So haben wir beispielsweise die Möglichkeit geprüft, das Unternehmen gleichzeitig in drei Teile aufzuspalten. Diese Option schließen wir aus. Eine Aufspaltung in drei Unternehmen würde einen zweistufigen Prozess erfordern. Und wir werden sicher keine strukturellen Veränderungen vornehmen, die mit einer Verschlechterung unserer operativen Performance einhergehen. Wir müssen die Probleme von Bayer an der Wurzel packen. Deshalb gehen wir entschlossen vor, ohne dabei unseren Handlungsspielraum einzuschränken. Wir werden das Unternehmen regelmäßig bewerten – danach, wie gut wir unsere Mission erfüllen, wie schnell wir Innovationen hervorbringen und welche Rendite sie erwirtschaften, und hinsichtlich unserer Performance im Vergleich zu unseren Wettbewerbern.

Wir haben bereits erste mutige Schritte unternommen, die unseren Handlungsspielraum erweitern werden. Klar ist, dass wir tiefgreifende Veränderungen brauchen. Dabei setzen wir folgende Prioritäten:

- Erstens: Volle Konzentration auf unsere Mission.
- Zweitens: Innovation vorantreiben.
- Und drittens: Verbesserung der Performance.

Lassen Sie mich nun im Einzelnen auf diese Punkte eingehen.

Erstens: Konzentration auf die Mission. Die Geschäfte von Bayer haben – jedes für sich und alle gemeinsam – eine wichtige Aufgabe in dieser Welt. Das ist mit „Health for all, Hunger for none“ sehr schön formuliert. Aber diese Mission stand nicht immer im Mittelpunkt unserer Tätigkeit. Das wird sich ändern. Wir werden Bayer so umgestalten, dass wir uns nur noch auf das konzentrieren, was für unsere Mission wesentlich ist – und von allem anderen befreien wir uns.

Dies erfordert eine neue Arbeitsweise, die für ein traditionelles multinationales Unternehmen eine radikale Neuausrichtung mit sich bringt. Wir nennen es Dynamic Shared Ownership. In den meisten Unternehmen beschäftigen sich die verschiedenen Managementebenen monatelang mit Dingen wie Budgetierung, Leistungsbewertung und Zielvorgabe. Bayer ist da keine Ausnahme. In unsere Jahresprognosen und Budgets investieren viele kluge Köpfe eine unkalkulierbare Menge an Zeit und Energie. Dennoch haben wir unsere ursprünglichen Ziele für 2023 nach unten korrigiert. Das ist ein systembedingtes Problem, das wir angehen werden.

Dynamic Shared Ownership verlagert den Schwerpunkt von internen Prozessen auf die Bedürfnisse der Menschen, denen wir dienen. Entscheidungen werden viel näher am Kunden getroffen, und anstelle der Planung rückt das Handeln in den Mittelpunkt.

Dies wird sich auf jede Funktion, jeden Prozess und jede Aktivität im Unternehmen auswirken. In Zukunft wird praktisch jeder im Unternehmen in kleinen, selbstverwalteten Teams arbeiten, die sich auf einen Kunden oder ein Produkt konzentrieren – so wie es ein Kleinunternehmer tun würde. Alles, was nicht zum Erreichen der Mission beiträgt, wird verschwinden. Wir werden den Fortschritt in schnellen 90-Tage-Zyklen messen, was zu einer viel schnelleren Reaktion auf Kundenwünsche führen und Produktinnovationen beschleunigen wird.

Schließlich führt dieses System auch zu einer erheblichen Kostenreduzierung, da ein Großteil der Management- und Koordinierungsaufgaben – Kästchen auf Organigrammen, die sich in großen Unternehmen über Jahrzehnte angesammelt haben – einfach nicht mehr benötigt werden. Viele spezialisierte Koordinationsaufgaben werden nicht als separate, losgelöste Jobs existieren, sondern als Kernbestandteil der Verantwortung eines Teams. Ich habe das schon einmal erlebt, und ich kann sagen: Diese Veränderungen sind wirklich effektiv – sie setzen die ganze Energie, das Tempo und das Engagement unserer Mitarbeiter frei.

Dabei geht es nicht einfach nur um eine Umstrukturierung. Davon hatte Bayer schon genug. Unsere Mitarbeiterbefragung zeigt, dass 90 Prozent unserer Mitarbeiter sehr stolz darauf sind, für ein Unternehmen mit einer Mission wie der unseren zu arbeiten. Aber nur 10 Prozent glauben, dass unser derzeitiges System Entscheidungen auf der richtigen Ebene ermöglicht.

Das ist leicht zu verstehen. In den vergangenen sechs Jahren hat das Unternehmen mehrere klassische Kostensenkungsprogramme eingeleitet. Eines davon läuft derzeit noch. Diese Projekte wurden mit den besten Absichten durchgeführt, aber die Ergebnisse haben sich – wie so oft – nicht nachhaltig in der Bilanz niedergeschlagen. Trotz zahlreicher Umstrukturierungen ist die Zahl der leitenden Angestellten gleich geblieben. Und zwischen mir und unseren Kunden gibt es immer noch zwölf Ebenen. Das ist einfach zu viel.

Es geht hier nicht um Pfennigfuchseriei, sondern um eine völlig neue Arbeitsweise, weg von einer statischen Befehls- und Kontrollstruktur hin zu einem System, in dem sich alles um die Bedürfnisse des Kunden dreht. Bis Ende 2024 wird Bayer mehrere Management- und Koordinierungsebenen abschaffen. Durch diesen Schritt erhalten unsere Teams die nötige Entscheidungsfreiheit, um sich voll und ganz auf die Mission zu konzentrieren und wirklich etwas zu bewegen. 95 Prozent der Entscheidungsfindung in der Organisation wird von den Managern auf die Mitarbeiter verlagert, die die Arbeit machen. In den vergangenen 90 Tagen haben wir bereits damit begonnen. Hier sind einige Beispiele:

- Wir haben die Führungskräfte unserer Teams für Personal und Transformation, Strategie und Investor Relations gewechselt und werden weitere Änderungen im oberen Management vornehmen. Darüber hinaus haben wir unseren Impact-Investment-Zweig LEAPS mit der Pharma-Einheit Business Development & Licensing zusammengelegt.
- Alle drei Divisionen haben Pläne zur Überarbeitung ihrer Geschäftsmodelle entwickelt, um eine deutlich stärkere Wirkung für die Kunden zu erzielen. Wir setzen dies derzeit schon auf den ersten Märkten um.
- Bis heute haben wir dieses System für 2.500 Bayer-Mitarbeiter eingeführt, bis 2024 wird es das gesamte Unternehmen betreffen.
- Dies ist eine tiefgreifende Veränderung. Viel Arbeit fällt weg, und das bedeutet auch eine erhebliche Verringerung des Personalbestands. Seit einigen Monaten befinde ich mich dazu in regelmäßigem Austausch mit unseren Arbeitnehmervetretern. Sie sind ein wertvoller Partner und unterstützen den Systemwechsel. Und ich bin dankbar für ihr Vertrauen und den ständigen Austausch mit ihnen über den besten Weg für das Unternehmen. Ich rechne fest damit, dass wir dadurch mehr sinnstiftende Arbeit bei Bayer haben werden, mehr Innovation für unsere Kunden und insgesamt eine bessere Performance. Auch erwarten wir erhebliche und nachhaltige Einsparungen. Wir werden die Einzelheiten auf unserem Kapitalmarkttag im März 2024 bekannt geben.

Unsere zweite Priorität ist, Innovationen voranzutreiben. Wir intensivieren alles, was Wachstum bringt, und verschlanken radikal alles, was nicht dazu beiträgt. Als ich in das Unternehmen eintrat, sah ich zwei Dinge: zum einen ein umfangreiches Verwaltungs- und Kontrollsystem. Zweitens: ein enormes Innovationspotenzial. Ich möchte Ihnen ein Beispiel geben. Das Unternehmen verfügt über 1.362 Seiten mit zentralen Bayer-spezifischen Regeln und Vorschriften, und es werden erhebliche Ressourcen für deren Einhaltung und Pflege aufgewendet. Wir sind dabei, dies drastisch zu konsolidieren und uns auf das Wesentliche zu konzentrieren. Ich habe bereits die unzähligen Stunden erwähnt, die für Prognose und Planung aufgewendet werden. Wir werden diesen Prozess verschlanken. Und die gesamte Energie, die dabei frei wird, werden wir darauf verwenden, die großartigen Ressourcen des Unternehmens bestmöglich zu nutzen.

Wir haben Produkte auf dem Markt, die sich gut entwickeln, wie Nubeqa™ bei Pharma oder Intacta 2 Xtend™-Sojabohnen bei Crop Science. Und wir haben gute Projekte in der Pipeline. Wir haben das Preceon™ Smart Corn System, das in der nächsten Saison in den USA auf den Markt kommen soll. Consumer Health treibt personalisierte Gesundheitsangebote weiter voran. In den vergangenen 90 Tagen haben wir unsere Phase-III-Programme für Kerendia™ und Asundexian™ erweitert. Und unsere Division Consumer Health verfolgt weiterhin eine differenzierte Strategie der Überführung von verschreibungspflichtigen Medikamenten in rezeptfreie Produkte, wobei unser wissenschaftliches Know-how ein großer Vorteil ist.

Das sind nur einige der Innovationen bei Bayer. Darauf konzentrieren wir uns. Indem wir unser F&E-Modell stärker auf das Produkt ausrichten, werden wir schnellere und produktivere Innovationen hervorbringen.

Kommen wir zum dritten Punkt: Verbesserung der Performance

Die Bürokratie bei Bayer raubt nicht unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Zeit, sie wirkt sich auch auf die Ergebnisse aus. So wie wir die Organisation klar auf unsere Mission ausrichten, so vereinfachen wir auch die Anreize. Der Aufsichtsrat wird der Hauptversammlung 2024 einen Vorschlag zur Genehmigung vorlegen, der unsere

Vergütung stärker auf das ausgerichtet, was für unsere Mission und für unsere Aktionäre von Bedeutung ist. Hier sind einige erste Details dazu:

Der Aufsichtsrat arbeitet an einem Vergütungspaket, bei dem der Vorstand und ich nach klaren, transparenten Finanz- und Nachhaltigkeitskennzahlen bewertet werden. Bisher richteten sich 40 Prozent unserer langfristigen Anreize nach der Entwicklung unseres Aktienkurses relativ zu einer Gruppe von Vergleichsunternehmen. Der künftige Vorschlag sieht vor, diese Zahl auf 80 Prozent zu verdoppeln. Ich gehe davon aus, dass nachhaltiges Wachstum und der freie Cashflow von großer Bedeutung sein werden. Der freie Cashflow ist angesichts unserer schwachen Performance in diesem Jahr besonders wichtig. Der Vorschlag misst unsere Cash-Performance nicht am Cashflow ohne Rechtsstreitigkeiten, sondern einfach am Cashflow, wie er ausgewiesen wird. Die vollständigen Einzelheiten werden vor der Hauptversammlung 2024 vorgelegt und bis dahin mit Investoren erörtert.

Das ist eine Momentaufnahme unserer Fortschritte der vergangenen 90 Tage. Wir fangen gerade erst an, aber wir arbeiten gewissenhaft und kommen zügig voran. Ich mache das nicht zum ersten Mal, und ich weiß, dass es sich lohnt. In der Summe werden all diese Maßnahmen eine Organisation hervorbringen, deren Mitarbeiter sich mit voller Kraft dafür einsetzen, die Performance kontinuierlich zu verbessern. In allen Gesprächen, die ich bei Bayer führe, wird deutlich: Wir brauchen einen tiefgreifenden Wandel. Und unsere Mitarbeiter sind von dem Weg, den wir eingeschlagen haben, begeistert. In dieser Einigkeit liegt eine große Kraft. Sie ist einer der vielen Gründe, warum ich davon überzeugt bin, dass wir erfolgreich sein werden.

Wir wollen nachhaltige Werte für alle Beteiligten schaffen. Das wird ganz anders aussehen als in der Vergangenheit, und wir haben keine Zeit zu verlieren.

Im März kommenden Jahres werden wir unsere Bilanzpressekonferenz mit einem Kapitalmarkttag verbinden. Die Agenda ist klar: Es geht darum, die beste Version dieses Unternehmens zu liefern, mit dem größten Tempo, dem geringsten Risiko und der besten Rendite. Darauf konzentrieren wir uns in den kommenden Wochen und Monaten.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Zukunftsgerichtete Aussagen

Diese Presse-Information kann bestimmte in die Zukunft gerichtete Aussagen enthalten, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Prognosen der Unternehmensleitung von Bayer beruhen. Verschiedene bekannte wie auch unbekannte Risiken, Ungewissheiten und andere Faktoren können dazu führen, dass die tatsächlichen Ergebnisse, die Finanzlage, die Entwicklung oder die Performance der Gesellschaft wesentlich von den hier gegebenen Einschätzungen abweichen. Diese Faktoren schließen diejenigen ein, die Bayer in veröffentlichten Berichten beschrieben hat. Diese Berichte stehen auf der Bayer-Website www.bayer.com/de zur Verfügung. Die Gesellschaft übernimmt keinerlei Verpflichtung, solche zukunftsgerichteten Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse oder Entwicklungen anzupassen.