

HelloFresh weist irreführende Behauptungen im Bericht von Grizzly Research zurück

Berlin, 10. November 2025 – HelloFresh SE („HelloFresh“) weist die Argumente und angeblichen Erkenntnisse bezüglich der aktuellen Performance, Governance und Geschäftsaussichten der HelloFresh-Gruppe im am 6. November 2025 veröffentlichten Bericht von Grizzly Research („Bericht“) entschieden zurück. Der Bericht enthält eine Reihe von Behauptungen, die selektiv und inkohärent sind und so formuliert wurden, dass sie eine vorgefasste Meinung stützen. Wichtige Zusammenhänge und öffentlich zugängliche Fakten werden durchweg ausgelassen, was zu falschen Schlussfolgerungen führt, die nicht durch faktische Beweise gestützt werden. Viele Behauptungen beruhen eher auf Spekulationen als auf überprüfbaren Informationen, und einige stehen in direktem Widerspruch zu öffentlichen Mitteilungen und Offenlegungen. Unsere Governance, Offenlegungen und Anreizstrukturen sind transparent und stehen in vollem Einklang mit dem langfristigen Shareholder Value. Der Bericht stellt die Realität unseres Geschäfts, unsere Strategie und die Art und Weise, wie wir als Unternehmen agieren, grob falsch dar. HelloFresh hat stets transparent und umsichtig gehandelt und hat nichts zu verbergen. Außerdem wurde das Unternehmen nie direkt von Grizzly Research kontaktiert und hatte daher keine Gelegenheit, vor der Veröffentlichung des Berichts auf die falschen und irreführenden Behauptungen zu reagieren.

Im Folgenden geht HelloFresh auf die wichtigsten Bereiche der Fehlinterpretationen und Fehlinformationen ein und erläutert die Position im Detail:

Behauptung: Die Gründer schöpfen Werte aus dem Unternehmen ab

Die Behauptungen, dass Dominik Richter und Thomas Griesel sich auf Kosten der Aktionäre bereichern, sind unwahr und entbehren jeder faktischen Grundlage. In Bezug auf Dominik Richter behauptet der Bericht, dass Aktienverpfändungen dazu genutzt wurden, Werte von Aktionären abzuschöpfen und illiquide Immobilientransaktionen von Familienmitgliedern zu finanzieren.

Aktienverpfändungen sind ein gängiges Instrument, das von vielen Führungskräften und Gründern börsennotierter Unternehmen genutzt wird. Sie müssen im Rahmen von Meldungen über Eigengeschäfte von Führungskräften offengelegt werden. Diese wurden rechtzeitig und unter vollständiger Einhaltung aller regulatorischen Anforderungen veröffentlicht. Die Behauptungen im Bericht über die Höhe der Aktienverpfändungen sind stark übertrieben. Folglich

basieren die implizierten Margin-Call-Risiken auf unklaren Berechnungen und sind sachlich falsch. Der Gesamtbetrag der zu einem bestimmten Zeitpunkt verpfändeten Aktien und die ausstehenden Kredite gegen HelloFresh-Aktien können nicht direkt aus öffentlichen Angaben abgeleitet werden, da Kreditrückzahlungen, die Aufhebung von Verpfändungen oder die Verringerung der Anzahl der verpfändeten Aktien nicht der Meldepflicht für Eigengeschäfte von Führungskräften unterliegen.

Dominik Richter hält verschiedene Vermögenswerte in seiner Investmentgesellschaft DSR Ventures GmbH. Dazu gehören unter anderem Dutzende von Direktinvestitionen in Start-ups, Investitionen in Venture Capital Fonds, börsennotierte Aktien oder Immobilienfonds. Eine schnelle Google-Suche hätte mehrere Ergebnisse geliefert. Es ist absurd, eine von Dutzenden Investitionen herauszugreifen und zu unterstellen, dass gerade diese Investition durch Aktienverpfändungen finanziert wurde, die in irgendeiner Form von den Aktionären „Werte abgeschöpft“ hätten. Im besten Fall offenbart dies ein erschreckendes Unverständnis der Mechanismen von Aktienverpfändungen, im schlimmsten Fall verbreitet diese sogenannte Recherche bewusst Fehlinformationen mit dem Ziel, Angst unter den Aktionären zu schüren, um von einem fallenden Aktienkurs zu profitieren. Was das Argument noch beleidigender macht, ist, dass der Bericht eine Bilanz aus dem Jahr 2023 und Aktienverpfändungen aus den Jahren 2024 und 2025 verwendet, um eine Verbindung zwischen den beiden zu unterstellen oder, schlimmer noch, die verfügbare Liquidität zu bestimmen.

Dominik Richter hat sich stets als langfristig mit den Aktionären verbunden gezeigt. Seine persönliche finanzielle Situation ist durch seinen aktuellen Aktienbesitz weiterhin direkt an die langfristige Performance des Unternehmens gekoppelt, und ca. 73 % seines jährlichen Vergütungspakets sind an die mehrjährige Aktienkursentwicklung gebunden. Allein in den letzten 18 Monaten hat er wiederholt Aktien im Wert von mehreren Millionen Euro gekauft. Die jüngsten Aktienverpfändungen dienten ausschließlich der Finanzierung solcher Aktienkäufe, wodurch seine Interessen maximal mit denen aller anderen Aktionäre im Einklang stehen. In den letzten fünf Jahren hat er keine HelloFresh-Aktien veräußert. Tatsächlich hält er derzeit mehr HelloFresh-Aktien als jemals zuvor in den letzten zehn Jahren.

Zwischen Ende 2021 und Anfang 2023 verfolgte das Investmentvehikel von Thomas Griesel eine optionsbasierte Strategie eines relativ kurzfristigen Put-Call-Collars, d. h. es wurde im Wesentlichen versucht, eine positive Rendite zu

erzielen, wenn der Aktienkurs von HelloFresh weitgehend unverändert bleiben sollte. Put-Call-Collar-Strategien werden zur Absicherung von Aktienpositionen in einem Portfolio eingesetzt. Zu keinem Zeitpunkt war diese Strategie Ausdruck eines mangelnden Vertrauens in das Unternehmen, zumal keine Call-Optionsposition jemals 7 % der direkten und indirekten Beteiligung von Thomas Griesel an HelloFresh überstieg. Daher ist die Behauptung, es wäre für ihn vorteilhaft gewesen, dafür zu sorgen, dass der Aktienkurs von HelloFresh nicht über den Ausübungspreis dieser Call-Optionen steigt, sachlich falsch. Thomas Griesel hat in den letzten zweieinhalb Jahren keine Call-Optionen verkauft und in diesem Zeitraum HelloFresh-Aktien im Wert von mehr als EUR 1,25 Millionen gekauft, was sein Vertrauen in die langfristigen Aussichten von HelloFresh unterstreicht. Trotz seiner Entscheidung, nach mehr als 14 Jahren Ende April 2026 aus dem Vorstand auszuscheiden, wird Thomas Griesel weiterhin ein engagierter Investor von HelloFresh bleiben. Die Behauptung, Thomas Griesel würde mit dieser optionsbasierten Strategie Werte abschöpfen, ist falsch und irreführend und zeigt, dass es dem Verfasser an grundlegendem Verständnis der Mechanismen von Wertpapier- und Derivatstrategien mangelt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass beide Gründer stark am Erfolg des Unternehmens interessiert sind und dies durch ihre Handlungen, ihre langfristigen Beteiligungen und wiederholte zusätzliche Aktienkäufe immer wieder unter Beweis gestellt haben. Jede Andeutung, dass sie sich in einer Weise verhalten würden, die den Interessen der Aktionäre zuwiderläuft, ist falsch und unbegründet.

Behauptung: Ein Aktienrückkaufprogramm zur Abwehr von Margin Calls

Aktienrückkaufprogramme sind ein häufig genutztes Instrument für börsennotierte Unternehmen, um Kapital an die Aktionäre zurückzuführen. Behauptungen, dass Aktienrückkaufprogramme zum Schutz vor Margin Calls genutzt wurden, sind unbegründet und entbehren jeder Grundlage. Im Gegenteil, Aktienrückkäufe stehen in vollem Einklang mit den Interessen aller Aktionäre und kommen ihnen in vollem Umfang zugute. Sie reduzieren die Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien und erhöhen den auf jeden Aktionär entfallenden Gewinn pro Aktie. Da sich das Unternehmen dem Ende seines mehrjährigen Investitionszyklus nähert, hat es den Schwerpunkt seiner Kapitalallokation auf den Rückkauf von Aktien zu attraktiven Bewertungen von ca. 3x AEBITDA verlagert, was deutlich unter den durchschnittlichen Multiplikatoren von Vergleichsunternehmen aus den Bereichen Lebensmittel, E-Commerce oder Direct-to-Consumer liegt.

Behauptung: Das Geschäftsmodell ist „strukturell kaputt“

Die Behauptungen in dem Bericht, dass das Geschäftsmodell von HelloFresh „strukturell kaputt“ sei, basieren auf einem oberflächlichen und unvollständigen Verständnis des Geschäftsmodells. Wir haben kontinuierlich viel Zeit und Mühe investiert, um unsere Geschäftsdynamik in Quartalsupdates zu den Geschäftsergebnissen, Präsentationen am Capital Markets Day und unserer laufenden Kommunikation mit den Aktionären transparent zu erläutern. Jeder, der sich ernsthaft bemüht, unser Geschäftsmodell und unsere Leistung zu verstehen, hat umfassenden Zugang zu diesen Informationen. Der Bericht spiegelt solche Bemühungen nicht wider, was nicht verwunderlich ist, da Grizzly Research uns vor der Veröffentlichung des Berichts nicht kontaktiert hat.

HelloFresh ist das weltweit größte Unternehmen für Kochboxen. Unser Produktangebot findet Anklang bei Millionen von Kunden, die den Geschmack, die Vielfalt, die Erschwinglichkeit und die Bequemlichkeit schätzen. Diese Vorteile zeigen sich in einer starken und sich verbessernden Kundenbindung, einer hohen Bestellhäufigkeit in den Kernkundengruppen und einer anhaltenden Markenstärke in den wichtigsten Märkten.

HelloFresh befindet sich derzeit in einer Phase der Effizienzsteigerung. Wir haben wiederholt kommuniziert, dass wir derzeit den Fokus auf die positive Entwicklung der Unit Economics und die langfristige Wertschöpfung legen und nicht auf kurzfristiges Umsatzwachstum. Eine allein auf den Web- oder App-Zugriffszahlen basierende Unterstellung eines endgültigen Niedergangs ist bestenfalls unehrlich, schlimmstenfalls sogar offensichtlich irreführend. Obwohl der Umsatz aufgrund einer signifikanten Reduzierung der Marketingausgaben und der damit verbundenen geringeren Neukundenzahl derzeit sinkt, steigt der Anteil der langfristigen Kunden. Der von uns erzielte Umsatz ist daher qualitativ hochwertiger, was zu besseren Margen und höherer Profitabilität führt. Dies ist in unseren Zahlen seit Jahresbeginn sichtbar, zum Beispiel in unserem Kochboxensegment, wo die bereinigte EBITDA-Marge („AEBITDA“) bei über 12 % liegt.

Unser Plan folgt einer klaren zweistufigen Strategie: i) die erfolgreiche Umsetzung unseres Effizienzprogramms in Höhe von EUR 300 Millionen und ii) die Reinvestition eines Teils dieser Mittel in ein deutlich verbessertes Produktangebot, wodurch sich der von uns angesprochene Gesamtmarkt vergrößert und das Kochboxensegment

schließlich wieder auf Wachstumskurs gebracht werden kann. Wir sind mit dieser Strategie auf einem guten Weg und haben bedeutende Fortschritte erzielt:

- 70 % des EUR 300-Millionen-Effizienzprogramms wurden bis zum 3. Quartal 2025 umgesetzt
- Das Umsatzwachstum hat sich in drei aufeinanderfolgenden Quartalen verbessert, wobei für das vierte Quartal 2025 eine weitere starke prozentuale Verbesserung gegenüber dem letzten Quartal erwartet wird
- Verbesserung der Deckungsbeitragsmargen trotz Volumenrückgang, ungünstigem US-/International Mix und Wechselkurseffekten
- Start des ReFresh-Produktreinvestitionsprogramms in den USA, was zu einer starken Verbesserung der wichtigsten Kunden-KPIs führt
- > 12 % AEBITDA-Marge seit Jahresbeginn für die Produktgruppe Kochboxen, wobei für das Geschäftsjahr 2025 eine noch höhere AEBITDA-Marge erwartet wird

Darüber hinaus ist die Darstellung von Factor und anderen angrenzenden Geschäftsbereichen als „ungünstige Ergebnisse liefernd“ in dem Bericht nicht belegt. Factor ist von einem Umsatz von ~USD 100 Millionen zum Zeitpunkt der Übernahme auf ~USD 2 Milliarden im Jahr 2024 gewachsen und hat vor den vorübergehenden operativen Problemen, die derzeit behoben werden, eine starke Gewinnentwicklung gezeigt. Factor ist eines der wenigen Direct-to-Consumer-Unternehmen, das jemals eine solche Wachstumskurve erreicht und bewältigt hat. Die Produktkategorie „Sonstige“, zu der neue Geschäftsbereiche wie Tiernahrung gehören, wuchs von EUR 7,2 Millionen im ersten Quartal 2023 auf EUR 35,3 Millionen im dritten Quartal 2025. Gleichzeitig verbesserten sich die AEBITDA-Margen deutlich, was den Behauptungen einer gescheiterten Kategorieexpansion widerspricht.

Insgesamt sind die Schlussfolgerungen des Berichts zur Geschäftsentwicklung von HelloFresh falsch und basieren auf selektiven oder aus dem Zusammenhang gerissenen Informationen. Wie in unseren Aktionärsbriefen, Ergebnisberichten und während unserer Capital Markets Days dargelegt, befinden wir uns derzeit mitten in einer Phase der Effizienzsteigerung. Unser Geschäft bleibt widerstandsfähig, der Kundennutzen ist weiterhin hoch und unsere langfristige Strategie sorgt weiterhin für wiederkehrende Umsätze, ein positives AEBITDA und einen positiven Cashflow. Wir empfehlen Aktionären, die sich ein genaues Bild machen möchten, unsere öffentlich zugänglichen

Finanzinformationen sowie die Unterlagen zu den Capital Markets Days zu konsultieren oder sich direkt an Investor Relations zu wenden.

Behauptung: HelloFresh „verschleiert Details sensibler Geschäfte“ und wendet andere nicht konforme Praktiken an

Die im Bericht gemachten Behauptungen bezüglich der Unternehmensführung und der angeblichen Verschleierung von Informationen sind falsch und geben ein falsches Bild von den Kontroll- und Offenlegungspraktiken des Unternehmens wieder. HelloFresh operiert unter einem robusten Governance-Rahmenwerk, der allen regulatorischen Anforderungen für börsennotierte Unternehmen in Deutschland entspricht. Der Aufsichtsrat und der Vorstand haben klar definierte Zuständigkeiten und Kontrollprozesse, die durch unabhängige Ausschüsse, interne Kontrollen, häufige externe Audits und erstklassige Berater (z. B. in den Bereichen Vergütung, Kapitalmarktrecht usw.) unterstützt werden.

Die Behauptung, HelloFresh habe versucht, Informationen zu verschleiern, indem es den Zugang zu Offenlegungen eingeschränkt habe, ist ebenfalls falsch. Das im Bericht erwähnte kurzfristige Problem beim Zugriff auf die Website wurde durch einen vorübergehenden technischen Fehler bei einem renommierten externen Dienstleister verursacht, der unsere Investor-Relations-Webseite verwaltet. Das Problem wurde schnell erkannt und behoben und stand in keinem Zusammenhang mit der Veröffentlichung des Berichts oder einer Maßnahme des Unternehmens. Zu keinem Zeitpunkt bestand die Absicht, Informationen zurückzuhalten. Alle Offenlegungen blieben während dieser Zeit über die üblichen regulatorischen Kanäle öffentlich zugänglich.

Schließlich – und wir glauben, dass dies selbstverständlich ist – ist die Behauptung, HelloFresh habe „Kennzahlen entfernt, um Performance Trends zu verschleiern“, falsch. Mit zunehmender Reife eines Unternehmens entwickeln sich auch die KPIs weiter. Der genannte KPI für aktive Kunden reagierte empfindlich auf kurzfristige taktische Maßnahmen (z. B. Anreizstrategien) und hatte für das Verständnis der Geschäftslage nur einen geringen Mehrwert. Mit zunehmender Reife des Unternehmens wurden bestimmte KPIs im Einklang mit Best Practices und ihrer Relevanz verfeinert oder eingestellt, was eine übliche Entwicklung in der Berichterstattung vieler börsennotierter Unternehmen ist und keinen Versuch darstellt, die Performance zu verschleiern. Tatsächlich hat das Unternehmen in den letzten Jahren zusätzliche Angaben zur Performance seiner Produktgruppen (Kochboxen, Fertiggerichte, Sonstiges,

einschließlich neuer Unternehmungen) hinzugefügt, um dem Wunsch der Anleger nach zusätzlichen Informationen Rechnung zu tragen. HelloFresh hat durch vierteljährliche Ergebnisberichte, geprüfte Jahresabschlüsse, Präsentationen zum Capital Markets Day und regelmäßige Kommunikation mit den Aktionären stets für eine transparente Berichterstattung gesorgt.

Die bestehenden Governance-Strukturen sind stark, transparent und fest auf die langfristigen Interessen der Aktionäre ausgerichtet. Entgegengesetzte Behauptungen sind unbegründet und basieren auf selektiver Interpretation als auf soliden Beweisen.

Behauptung: Rücksichtslose Markenschädigung

Der Bericht behauptet, dass die Marke HelloFresh „irreparabel beschädigt“ sei. Diese Behauptung ist falsch und wird weder durch das Kundenverhalten noch durch Marktdaten oder Markenleistungsindikatoren gestützt. Unserer Ansicht nach stellt die selektive Bezugnahme auf nicht zusammenhängende Ereignisse aus Online-Quellen keine Analyse dar, sondern führt zu einer irreführenden und ungenauen Darstellung. Die im Bericht aufgeführten Beispiele erstrecken sich über einen Zeitraum von vier bis fünf Jahren und sind unabhängige Vorfälle, die anscheinend wahllos durch oberflächliche Internetrecherche zusammengetragen wurden, um eine negative Erzählung zu erzeugen (zum Beispiel ein nicht funktionierender Kündigungsbutton, der 2023 mit einer begrenzten Anzahl von Personen in einem Reddit-Thread diskutiert wurde, oder ein isolierter Vorfall zur Lebensmittelsicherheit aus dem Jahr 2022). Dieser Ansatz ignoriert den Kontext, die Lösung der einzelnen Situationen und die im Laufe der Zeit vorgenommenen Verbesserungen. Als schnelllebiges globales Unternehmen stoßen wir gelegentlich auf betriebliche oder servicebezogene Probleme. Wenn dies der Fall ist, gehen wir transparent damit um und handeln schnell, um sie zu lösen.

Der Bericht hebt auch eine Auswahl von Vorfällen im Zusammenhang mit der Produktion und der Produktqualität hervor. Wie die anderen angesprochenen Punkte sind auch diese Beispiele vereinzelt, historisch und aus dem Zusammenhang gerissen und spiegeln nicht die Gesamtqualität unserer Produkte oder die Kundenerfahrung bei den Millionen von Mahlzeiten wider, die wir jede Woche ausliefern. HelloFresh hält strenge Qualitätsstandards und robuste Prozesse ein, um Probleme schnell zu erkennen und zu lösen, mit betroffenen Kunden zu kommunizieren und Maßnahmen zur Vermeidung von Wiederholungen zu ergreifen.

Die Gewährleistung der Kundenzufriedenheit hat für HelloFresh höchste Priorität, und wir sind bestrebt, das Kundenerlebnis kontinuierlich zu verbessern. Daher hören wir unseren Kunden durch regelmäßige Feedback-Runden und Umfragen aufmerksam zu und stehen in ständigem Dialog mit ihnen, um ihr Erlebnis zu verbessern. Die Erkenntnisse, die wir von unseren Kunden gewinnen, fließen direkt in Investitionen in unsere Marke und unsere Produkte ein, darunter unsere jüngsten “Refresh” Initiativen und die erhebliche Erweiterung unseres Menüangebots, das nun noch mehr Auswahl und Flexibilität bietet, um den vielfältigen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden.

Keiner der genannten Vorfälle hatte wesentliche Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit oder die Geschäftsentwicklung. Kundenzufriedenheitskennzahlen wie der NPS liegen derzeit in verschiedenen Märkten auf einem Mehrjahreshoch. Wir bedienen und binden weiterhin Millionen von Kunden, die sich auf unser Produkt verlassen, weil es bequem und preiswert ist, die Lebensmittelverschwendung im Haushalt reduziert und gesündere Kochgewohnheiten fördert. Die Vorstellung, dass diese vereinzelter, historischen Vorfälle einen „irreparablen Markenschaden“ darstellen, ist daher völlig unbegründet.

Behauptung: Insider mit fortgeschrittenen Kenntnissen haben Insiderhandel betrieben

Als börsennotiertes Unternehmen unterhält HelloFresh ein robustes Compliance-System, das allen geltenden Gesetzen und Vorschriften vollständig entspricht. Dem Unternehmen sind keine Verstöße gegen diese Standards bekannt, auch nicht im Zusammenhang mit dem Handel von Aktien rund um die Ergebnisse des dritten Quartals 2025, wie es der Bericht unterstellt. Der Bericht liefert keine Beweise für diese schwerwiegenden Vorwürfe.

HELLOFRESH GROUP

Pressemitteilung

Über HelloFresh

Die HelloFresh Gruppe ist eine globale Food Solutions Gruppe und der weltweit führende Anbieter von Kochboxen. Die HelloFresh Gruppe bietet ihre Produkte unter acht verschiedenen Marken an und versorgt ihre Kundinnen und Kunden mit passenden, hochwertigen Lebensmitteln und Rezepten für unterschiedliche Anlässe. HelloFresh wurde im November 2011 in Berlin gegründet und ist in den USA, dem Vereinigten Königreich, Deutschland, den Niederlanden, Belgien, Luxemburg, Australien, Österreich, der Schweiz, Kanada, Neuseeland, Schweden, Frankreich, Dänemark, Norwegen, Italien, Irland und Spanien tätig. HelloFresh SE ging im November 2017 an die Frankfurter Wertpapierbörse und wird derzeit im MDAX gehandelt. Die HelloFresh Gruppe hat Büros in Berlin, Saarbrücken, New York, Chicago, Boulder, London, Amsterdam, Sydney, Toronto, Auckland, Paris, Kopenhagen, Mailand, Dublin, Polen und Barcelona.

Pressekontakt

Saskia Leisewitz

Global Corporate Communications

HelloFresh Group

+49 (0) 151 4321 5681

sl@hellofresh.com

www.hellofreshgroup.com

DISCLAIMER:

Diese Pressemitteilung kann bestimmte zukunftsgerichtete Aussagen, Schätzungen, Ansichten und Prognosen in Bezug auf die künftige Geschäftslage, Ertragslage und Ergebnisse der HelloFresh SE enthalten ("zukunftsgerichtete Aussagen"). Zukunftsgerichtete Aussagen sind an Begriffen wie "glauben", "schätzen", "antizipieren", "erwarten", "beabsichtigen", "werden", oder "sollen" sowie ihrer Negierung und ähnlichen Varianten oder vergleichbarer Terminologie zu erkennen. Zukunftsgerichtete Aussagen umfassen sämtliche Sachverhalte, die nicht auf historischen Fakten basieren. Zukunftsgerichtete Aussagen basieren auf den gegenwärtigen Meinungen, Prognosen und Annahmen des Vorstands der HelloFresh SE und beinhalten erhebliche bekannte und unbekannte Risiken sowie Ungewissheiten, weshalb die tatsächlichen Ergebnisse, Leistungen und Ereignisse wesentlich von den in zukunftsgerichteten Aussagen ausgedrückten oder implizierten Ergebnissen, Leistungen und Ereignissen abweichen können. Hierin enthaltene zukunftsgerichtete Aussagen sollten nicht als Garantien für zukünftige Leistungen und Ergebnisse verstanden werden und sind nicht notwendigerweise zuverlässige Indikatoren dafür, ob solche Ergebnisse erzielt werden oder nicht. Die in dieser Pressemitteilung enthaltenen zukunftsgerichteten Aussagen besitzen nur am Tag dieser Veröffentlichung Gültigkeit. Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung und beabsichtigt auch nicht, die in dieser Pressemitteilung enthaltenen Informationen, zukunftsgerichteten Aussagen oder Schlussfolgerungen unter Berücksichtigung späterer Ereignisse und Umstände zu aktualisieren oder spätere Ereignisse oder Umstände zu reflektieren oder Ungenauigkeiten, die sich nach der Veröffentlichung dieser Pressemitteilung aufgrund neuer Informationen, künftiger Entwicklungen oder aufgrund sonstiger Umstände ergeben, zu korrigieren. Die Gesellschaft übernimmt keine Verantwortung in irgendeiner Weise dafür, dass die hierin enthaltenen zukunftsgerichteten Aussagen oder Vermutungen eintreten werden.