REDE

CARSTEN KNOBEL

VORSITZENDER DES VORSTANDS

HAUPTVERSAMMLUNG AM 28. APRIL 2025

Es gilt das gesprochene Wort.

Henkel

Meine sehr geehrten Damen und Herren.
Liebe Aktionärinnen und Aktionäre.
Liebe Freundinnen und Freunde des Unternehmens Henkel.

Herzlich willkommen zu unserer Hauptversammlung. Ich freue mich sehr, Sie heute hier **persönlich** begrüßen zu dürfen. Auch im Namen des Vorstands. Sowie unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ich begrüße auch alle Gäste, die unsere Hauptversammlung **virtuell** verfolgen.

Das ist heute eine besondere Hauptversammlung. Wir feiern nämlich einen runden Geburtstag. Heute findet die **40. Hauptversammlung von Henkel** statt. Seit unserem Börsengang im Jahr 1985. Daher freue ich mich besonders, dass Sie heute dabei sind.

Im vergangenen Jahr habe ich Ihnen an dieser Stelle versichert: Wir halten, was wir versprechen. Wir liefern, was wir ankündigen.

Das ist uns im abgelaufenen Geschäftsjahr erneut eindrucksvoll gelungen. Wir haben Henkel in allen Bereichen **konsequent weiterentwickelt**. Auf der Grundlage unserer ganzheitlichen Wachstumsagenda.

Wir haben alle wichtigen Meilensteine erreicht oder sogar übertroffen. Wir haben ein **starkes Umsatzwachstum** erzielt. In beiden Unternehmensbereichen.

Unseren **Gewinn** konnten wir außergewöhnlich stark steigern.
Im Jahresverlauf 2024 haben wir unsere **Prognose zweimal angehoben.** Wir haben **alle Ziele** zum Jahresende **erreicht**.

Und das in einem schwierigen **Umfeld**, das jeden Tag neue Überraschungen und Herausforderungen für uns bereithält. In einer Welt, die immer mehr von **geopolitischen Spannungen** geprägt ist. Wie uns das gelingt und welche zentrale Rolle die **Menschen** bei Henkel, ihr **Pioniergeist und ihre Innovationskraft** dabei spielen, möchte ich Ihnen heute näher erläutern. Am Beispiel von **drei Innovationsgeschichten**.

Sie zeigen auf eindrucksvolle Weise, wie wir unseren Unternehmenszweck jeden Tag mit Leben füllen: „Pioneers at heart for the good of generations." Dazu gleich mehr.

Zunächst aber der Blick auf das Geschäftsjahr 2024. Sowie das wirtschaftliche **Umfeld** und unsere **Erwartungen** für das laufende Jahr 2025. Wir haben unsere **Geschäftsergebnisse** bereits Anfang März veröffentlicht. Ich werde mich daher auf die **wichtigsten Kennzahlen** konzentrieren.

Das vergangene Jahr war erneut von **großen Herausforderungen** geprägt: **Geopolitische Spannungen**. **Militärische Konflikte** in verschiedenen Regionen der Welt. **Wirtschaftliche Unsicherheiten** und weiterhin **angespannte Lieferketten**. Um nur einige der wichtigsten Faktoren zu nennen.

Wir haben im Jahr 2024 einen **Umsatz** von **21,6 Milliarden Euro** erzielt. Das entspricht einem **guten Umsatzwachstum** von **2,6 Prozent** in organischer Betrachtung. Also bereinigt um Zukäufe, Verkäufe sowie Währungseinflüsse.

Das bereinigte **betriebliche Ergebnis** stieg um **rund 21 Prozent** auf 3,1 Milliarden Euro. Unsere **Profitabilität** hat sich damit außergewöhnlich stark verbessert.

Die **Bruttomarge** – also vereinfacht gesagt der Teil des Umsatzes nach Herstellungskosten unserer Produkte – erreichte den höchsten Wert seit mehr als 30 Jahren. Das ermöglicht uns auch, mehr Investitionen in unsere Geschäfte und unsere Marken. In Innovationen und in Werbung.

Die bereinigte Umsatzrendite stieg auf **14,3 Prozent.** Das ist ein Plus von 2,4 Prozentpunkten. Und das bereinigte **Ergebnis je Vorzugsaktie** haben wir ebenfalls sehr stark gesteigert. Um 25 Prozent zu konstanten Wechselkursen. Auf **5,36 Euro**.

Der **Free Cashflow** belief sich auf rund 2,4 Milliarden Euro. Das ist ein hervorragender Wert. Unsere **Nettofinanzposition**, also vereinfacht gesagt unsere Nettoschulden, lag zum Jahresende bei minus 93 Millionen Euro. Damit ist Henkel so gut wie schuldenfrei. Das belegt die sehr **solide finanzielle Verfassung** des Unternehmens.

Gerade in diesen herausfordernden Zeiten ist eine gesunde Bilanz ein großer Vorteil. Und sie gibt uns Handlungsspielräume für die weitere Entwicklung. Auch für Zukäufe. Zur Stärkung unseres Portfolios. In beiden Unternehmensbereichen.

Zusammengefasst: **2024 war ein sehr erfolgreiches Jahr.**
Die ausgezeichneten Ergebnisse zeigen: Unsere Strategie greift und sie liefert konkrete Fortschritte.

All das wäre ohne unsere rund 47.000 Kolleginnen und Kollegen weltweit nicht möglich. Daher **bedanke ich mich bei allen Henkel-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern für ihre großartigen Leistungen**. Durch ihre Teamarbeit und ihren hervorragenden Einsatz haben wir unser Unternehmen erneut erfolgreich durch ein schwieriges Jahr führen können. Vielen Dank dafür!

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre.

Wir haben eine sehr erfolgreiche Geschäfts- und Ergebnisentwicklung erzielt und verfügen über eine sehr starke Finanzbasis. Auf dieser Grundlage schlagen wir Ihnen heute eine **Dividende** von 2,04 Euro je Vorzugsaktie und 2,02 Euro je Stammaktie vor. Das ist eine **Erhöhung um mehr als 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr**.

Dies entspricht einer **Ausschüttungsquote von rund 38 Prozent**. Damit liegt die Dividende im oberen Bereich unserer angestrebten Bandbreite von 30 bis 40 Prozent des bereinigten Jahresüberschusses.

Neben der Dividende ist natürlich auch der **Aktienkurs** ein wichtiger Aspekt.

Bei Wiederanlage betrug die **Gesamtrendite** der Vorzugsaktie im vergangenen Jahr 19,2 Prozent. Bei der Stammaktie waren es 17,7 Prozent.

Damit entwickelte sich die Henkel-Vorzugsaktie im Jahr 2024 besser als der DAX und der STOXX® Europe 600. Und auch besser als der Durchschnitt unserer Wettbewerber aus der Industrie- und Konsumgüterbranche.

Aber klar ist auch: Die **Kursentwicklung** der Henkel-Aktie im laufenden Jahr ist nicht zufriedenstellend. Wir haben im vergangenen Jahr gezeigt, dass mehr möglich ist. Deshalb arbeiten wir Tag für Tag weiter daran, das Unternehmen erfolgreich in die Zukunft zu führen. Das wird sich dann auch im Aktienkurs widerspiegeln. Davon bin ich weiterhin fest überzeugt.

Das Vertrauen in unsere finanzielle Stärke sowie das künftige Potenzial unserer Geschäfte kommt auch durch unser neues **Aktienrückkaufprogramm** zum Ausdruck. Es hat ein Volumen von bis zu einer Milliarde Euro.

Ich hatte eben bereits den **Ausblick für 2025** angesprochen. Was erwarten wir hier konkret?

Zunächst ein Blick auf die **wirtschaftlichen Rahmenbedingungen**.
Wir haben alle in den vergangenen Wochen und Monaten verfolgt, wie die Ankündigungen von teils massiven **Zollerhöhungen der US-Regierung** und die Gegenmaßnahmen wichtiger Handelspartner die Kapitalmärkte verunsichert haben.

Die **direkten Belastungen durch höhere Zölle** sind für unser Unternehmen zunächst überschaubar. Denn wir produzieren in der Regel den größten Teil der Waren, die wir in einem Land oder einer Region verkaufen, auch dort. Wir nennen das „**in der Region, für die Region**“.

Dennoch werden deutlich höhere Zölle und Restriktionen im globalen Handel auch bei uns zu höheren Kosten führen. Zudem ist klar: Ein globaler Zollstreit und Handelskonflikte werden in jedem Fall das **weltweite Wirtschaftswachstum belasten**. Daher werden wir die **weitere Entwicklung** sehr aufmerksam verfolgen und bewerten, welche Auswirkungen das auf unser Unternehmen hat.

Wir gehen für 2025 nach wie vor von einem **moderaten Wachstum der globalen Wirtschaftsleistung** aus. Das gilt sowohl für die industrielle Nachfrage als auch für die Nachfrage in den Bereichen des Konsumgütergeschäfts, in denen wir aktiv sind.

Unter Berücksichtigung dieser Rahmenbedingungen stehen wir auch zu unserer Jahresprognose, die wir Anfang März veröffentlicht haben.

Wir streben für Henkel ein **organisches Umsatzwachstum** zwischen 1,5 und 3,5 Prozent an. Wir haben bereits bei der Bekanntgabe unserer Jahresprognose erläutert, dass sich das zweite Halbjahr stärker als das erste Halbjahr entwickeln wird.

Für die **bereinigte Umsatzrendite** gehen wir von einer weiteren Steigerung aus. Wir erwarten einen Wert in der Bandbreite zwischen 14,0 bis 15,5 Prozent.

Für das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** bei konstanten Wechselkursen rechnen wir mit einem Anstieg im niedrigen bis hohen einstelligen Prozentbereich.

Soweit zu den **Zahlen 2024 und dem Ausblick für 2025**.

Aber was waren die **Treiber der positiven Entwicklungen** im abgelaufenen Jahr? Und wie stellen wir uns auf die Zukunft ein?

Eine zentrale Rolle spielt hierbei die erfolgreiche **Transformation** des Unternehmens. Wir streben profitables, ganzheitliches Wachstum an. Dazu müssen wir uns ständig wandeln und weiterentwickeln. Und das tun wir. In allen Bereichen.

Die wohl größte Veränderung in der jüngeren Vergangenheit von Henkel ist die **Zusammenführung unserer Konsumgütergeschäfte**. Zu einem Unternehmensbereich: **Henkel Consumer Brands.** Ich hatte in den vergangenen Jahren ausführlich darüber berichtet.

Der Unternehmensbereich ist seit Anfang 2023 operativ tätig. Mit Erfolg. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2024 setzte sich diese positive Entwicklung fort.

Der Bereich Consumer Brands erreichte einen **Umsatz** von 10,5 Milliarden Euro. Mit einem starken **organischen Umsatzwachstum** von 3 Prozent.

Die bereinigte **Umsatzrendite** erreichte 13,6 Prozent. Das ist ein **Anstieg von 3 Prozentpunkten** gegenüber dem Vorjahr.

Wir sind bei der **Integration auch deutlich schneller und besser** vorangekommen als ursprünglich geplant. Mit der Zusammenführung der Teams. Mit dem Umbau des Portfolios. Sowie mit den Einsparungen. Die **erste Phase der Integration** haben wir 2024 abgeschlossen. Da ging es vor allem um die Zusammenlegung der Vertriebs- und Marketingteams. In der **zweiten Phase**, die bereits seit 2023 läuft, steht die Optimierung der Produktionsnetzwerke und Lieferketten im Fokus. Hier wollen wir nun schon bis Ende 2025 die angestrebten Einsparziele erreichen. Ein Jahr früher als geplant.

Aber natürlich geht es nicht allein um Kostensenkungen. Vielmehr ist die Zusammenführung darauf ausgerichtet, eine **Plattform für zukünftiges profitables Wachstum** zu schaffen. Wir richten den Bereich daher konsequent auf starke Marken und Geschäfte mit einer hohen Bruttomarge aus.

Dazu haben wir **umfassende Portfoliomaßnahmen** durchgeführt. Seit Beginn der Integration haben wir Marken und Geschäfte mit einem Umsatzvolumen von insgesamt etwas mehr als einer Milliarde Euro verkauft oder eingestellt. Der angekündigte Umbau des Portfolios ist damit abgeschlossen.

Der **Fokus auf Marken und Geschäfte mit starkem Wachstum und Ertrag** zeigt sich auch in unseren Ergebnissen. Die **Top-10-Marken** im Bereich Consumer Brands erzielten ein sehr starkes organisches Wachstum. Verbunden mit einer positiven Entwicklung der Absatzmengen. Diese Marken stehen bereits für mehr als die Hälfte des Umsatzes von Consumer Brands. Wir sehen zugleich, dass sich die Neuausrichtung unseres Portfolios sehr positiv auf die **Bruttomarge** des Bereichs auswirkt. Diese **ermöglicht uns vor allem mehr Investitionen** in unsere Marken und Geschäfte. In Innovationen und neue Produkte. In Nachhaltigkeit. Und in Digitalisierung. So schaffen wir Impulse für zukünftiges Wachstum.

Innovation ist das perfekte Stichwort. Denn innovative Produkte sind im hart umkämpften Konsumgütermarkt ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Nur so setzen wir uns vom Wettbewerb ab.

Rund **1.000 Expertinnen und Experten für Forschung und Entwicklung im Bereich Consumer Brands** arbeiten intensiv an Innovationen, die den Verbraucherinnen und Verbrauchern echten Mehrwert bieten. Für große und bekannte Marken wie Persil, Pril, Schwarzkopf oder Syoss. Und viele weitere mehr.

Auch 2024 haben wir zahlreiche **neue Produkte und Innovationen** erfolgreich im Markt eingeführt. Ein Beispiel ist **Perwoll**. Ich bin sicher, Sie alle kennen diese Markenikone im **Waschmittelsegment**. Und nutzen sie hoffentlich auch regelmäßig. Bei diesem Produkt haben wir eine völlig neue Rezeptur entwickelt. Was diese Rezeptur so besonders macht und warum wir damit auch einen Beitrag für mehr Nachhaltigkeit leisten, erklären Ihnen eine Kollegin und ein Kollege am besten selbst.

[VIDEO]

Natürlich sind auch im **Haargeschäft** des Unternehmensbereichs Innovationen entscheidend für unseren Erfolg. Dazu zählt zum Beispiel die neue **Creme Supreme Coloration** von Schwarzkopf. Die Sorge vor möglichen Haarschäden ist der häufigste Grund, warum viele Menschen ihre Haare nur ungern zu Hause färben. Deshalb haben wir hier eine neue Technologie entwickelt. Sie stärkt die Haarstruktur durch Mikroverbindungen und hält die Haarfasern besser zusammen. Außerdem bildet sie eine Schutzschicht, die das Haar umhüllt und so Haarbruch vorbeugt.

Unsere Kompetenz im Bereich Haarkosmetik haben wir kürzlich in Hamburg gebündelt. Im neuen so genannten **„House of Hair“**. Auf sechs Etagen und rund 9.400 Quadratmetern dreht sich hier alles um Haar-Colorationen, Styling- und Pflegemarken. Mehr als 300 Expertinnen und Experten aus unterschiedlichen Bereichen arbeiten hier gemeinsam an neuen Innovationen für Friseure und Konsumenten.

Ein weiterer Weg, unser Portfolio zu stärken, sind **Akquisitionen**. Anfang 2024 haben wir zum Beispiel die bekannte Haarpflegemarke Vidal Sassoon in China erworben. Die Übernahme dieser Marke ergänzt das lokale Portfolio für den Einzelhandel in China perfekt. Das Angebot von Vidal Sassoon umfasst Shampoos und Pflegespülungen sowie Produkte rund um Styling und Haarpflege im Premiumsegment.

Sie sehen: Unser neuer Unternehmensbereich **Consumer Brands** ist nach zwei Jahren im Markt erfolgreich etabliert. Mit einer klaren Aufstellung, einem Fokus auf Marken mit starkem Wachstum und Ertrag. Sowie mit Innovationen und vor allem mit einem hochmotivierten Team. Natürlich liegt hier noch weitere Arbeit vor uns. Aber nach den großen Fortschritten in den vergangenen zwei Jahren bin ich fest überzeugt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Damit komme ich zu unserem zweiten Unternehmensbereich **Adhesive Technologies.** Auch hier konnten wir im abgelaufenen Geschäftsjahr eine sehr gute Entwicklung verzeichnen.

Als unsere Aktionäre wissen Sie: Wir sind **im Bereich Klebstoffe, Beschichtungen und Dichtungen weltweit führend**. Mit großem Abstand. Wir bieten hier rund 20.000 verschiedene Produkte und Lösungen. Für mehr als 100.000 Kunden weltweit. In mehr als 800 Industriesegmenten. Wir sind einzigartig am Markt. Mit Blick auf die Breite und Tiefe unseres Portfolios. Mit unserer globalen Präsenz und dem Wissen unserer Teams. In den drei Geschäftsfeldern Mobilität & Elektronik, Verpackungen & Konsumgüter sowie Handwerk, Bau & Gewerbe richten wir den Unternehmensbereich an wichtigen **Zukunftstrends** aus. Dazu zählen unter anderem **E-Mobilität** und **Konnektivität**. Und natürlich **Nachhaltigkeit**. Diese konsequente Ausrichtung auf die Trends von morgen hat auch 2024 erneut zur erfolgreichen Entwicklung von Adhesive Technologies beigetragen.

Der **Umsatz** im abgelaufenen Jahr erreichte 11 Milliarden Euro. Das entspricht einem guten **organischen Umsatzwachstum** von 2,4 Prozent.

Die **bereinigte Umsatzrendite** stieg im Vergleich zum Vorjahr um rund 2 Prozentpunkte und erreichte 16,6 Prozent. Dieser deutliche Anstieg wurde zum einen durch ein starkes Volumenwachstum und zum anderen durch fortwährende Maßnahmen zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung erreicht.

Wir haben im abgelaufenen Geschäftsjahr auch bei Adhesive Technologies in **Akquisitionen** investiert. Und so unser Portfolio weiter gestärkt. Zum Beispiel durch den Erwerb von **Seal for Life Industries**. Das Unternehmen bietet Schutzbeschichtungen und Dichtungs-lösungen für wichtige Infrastrukturen an. Sie kommen zum Beispiel bei

Öl-, Gas- und Wasserleitungen, genau wie bei erneuerbaren Energien zum Einsatz. Diese Akquisition ergänzt den Erwerb von **Critica Infrastructure** aus dem Jahr 2023. Ein Unternehmen, das sich ebenfalls auf die **Instandhaltung und Reparatur von Infrastrukturen** spezialisiert hat.

Mit diesen Zukäufen haben wir unser bestehendes Portfolio perfekt ergänzt. Und damit eine **Plattform für weiteres Wachstum** in einem attraktiven, zukunftsträchtigen Geschäftsfeld geschaffen.

Ein weiteres wichtiges Feld für uns ist die **Automobilindustrie**. Von den rund 11 Milliarden Euro Umsatz im Bereich Adhesive Technologies erzielen wir rund 20 Prozent mit Herstellern aus dem Automobilbereich. Davon gehen wiederum 20 Prozent auf **Lösungen für Elektrofahrzeuge** zurück.

Insgesamt war die Entwicklung der Automobilindustrie im Jahr 2024 nicht einfach. Vor allem in Deutschland. Dennoch konnten wir das Marktwachstum insgesamt deutlich übertreffen. Zum einen, weil wir **international aufgestellt** sind und fast alle Hersteller in anderen Teilen der Welt zu unseren Kunden zählen. Zum anderen dank unserer innovativen Lösungen, mit denen wir mehr neue Aufträge für uns gewinnen konnten.

Denn auch in diesem Geschäftsfeld sind **Innovationen** ein zentraler Erfolgstreiber. Daher investieren wir hier konsequent. So haben wir im vergangenen Jahr unser hochmodernes **Batterie-Testzentrum** an unserem Hauptsitz eröffnet. Direkt angeschlossen an unser weltweit größtes Innovationszentrum: Das Inspiration Center Düsseldorf, das ich Ihnen bereits in der Vergangenheit ausführlich vorgestellt hatte.

Mit dem neuen Testzentrum für Batterien erweitern wir unsere Kompetenzen im Bereich Elektromobilität noch einmal deutlich. Wir stärken damit unsere Position als führender Entwicklungs- und Innovationspartner für Automobilhersteller und Batterieproduzenten.

Batterien sind das Herz eines jeden Elektro-Automobils. Jeder, der schon einmal an den Kauf eines E-Autos gedacht hat, kennt die Diskussion um Reichweite und Ladezeit. Wir leisten mit unseren Lösungen einen wichtigen Beitrag für die Weiterentwicklung der Batterien. Wir machen sie leistungsfähiger, sicherer – und auch nachhaltiger. Aber auch hier möchte ich einen unserer Kollegen selbst zu Wort kommen lassen.

[VIDEO]
So viel zu den Entwicklungen in unseren beiden Unternehmensbereichen - Consumer Brands und Adhesive Technologies.

Ich bleibe bei den Themen Zukunftstechnologien und Innovationen. Denn im Rahmen unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum spielt auch die **Digitalisierung** eine große Rolle.

Hier stehen aktuell die großen Fortschritte im Bereich der **Künstlichen Intelligenz** – kurz KI genannt – im Mittelpunkt. Bei Henkel ist KI bereits seit einigen Jahren ein wichtiger Teil der Digitalisierung. Wir setzen diese Technologie in der betrieblichen Praxis an vielen Stellen ein. Künstliche Intelligenz hilft zum Beispiel bei der Automatisierung von Prozessen in unserer Klebstoff-Forschung. Oder bei der virtuellen Vernetzung unserer globalen Produktionsstandorte. Auch bei autonomen Robotern in unserer Produktion kommt KI zum Einsatz. Ebenso bei Chatbots auf unseren Markenwebseiten. Hier werden virtuelle Assistenten zur Beantwortung von Kundenanfragen eingesetzt.

Mit den rasant wachsenden Einsatzmöglichkeiten von KI kommt aber auch dem **verantwortungsvollen Umgang mit dieser Technologie** eine besondere Bedeutung zu. Wir fördern daher die Fähigkeiten unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, diese Technologien optimal und bewusst einzusetzen. Zum Beispiel durch E-Learnings, Fortbildungen oder Workshops.

In unserer **Digital-Einheit „Henkel dx“** haben wir 2024 die internen Strukturen weiter optimiert. Wir haben den Aufbau unserer digitalen Expertise weiter gestärkt und eine offene Innovationskultur gefördert.

Zudem profitieren wir von unseren strategischen Partnerschaften mit weltweit führenden Digitalunternehmen wie SAP, Microsoft und Adobe. Diese ermöglichen es uns, Spitzentechnologien in unsere digitalen Plattformen und Projekte einzubinden.

Ein weiterer, sehr wichtiger Pfeiler unserer Wachstumsagenda ist **Nachhaltigkeit**. Die Verpflichtung zu nachhaltigem Handeln gehört schon seit langem zu unseren Unternehmenswerten.

Auch in herausfordernden Zeiten bleiben wir unseren grundlegenden Werten treu. Mit unserem Pioniergeist und unseren Innovationen sowie unserem gesellschaftlichen Beitrag setzen wir uns für eine nachhaltigere Welt ein. Heute und für kommende Generationen.

Daher freue ich mich, Ihnen auch bei diesem Thema von ganz konkreten Fortschritten berichten zu können. So haben wir zum Beispiel bis Ende des letzten Jahres die CO_2-Emissionen in unserer Produktion deutlich gesenkt. Fast um zwei Drittel im Vergleich zum Basisjahr 2017.

Und bei eingekaufter Energie stammen bereits 47 Prozent aus erneuerbaren Quellen. Also rund die Hälfte. Wir haben den klaren Anspruch, greifbare Veränderungen voranzutreiben. Daher haben wir uns vorgenommen, den Ausstoß von Treibhausgasen deutlich zu verringern. Das bedeutet konkret: Wir wollen die Emissionen entlang unserer Wertschöpfungskette bis 2045 netto auf null bringen. Dieser ambitionierte Plan und die damit verbundenen Ziele sind deutlich umfangreicher als bisher. Sie umfassen alle betrieblichen Prozesse an unseren Standorten weltweit. Und sie decken nun einen großen Teil unserer vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette ab.

Die **Science Based Targets Initiative** hat unsere neuen Ziele im Jahr 2024 eingehend geprüft – und bestätigt. Darauf können nicht viele Unternehmen in unserem Wettbewerbsumfeld verweisen. Das ist unser Beitrag zum Pariser Klimaabkommen. Mit dem Ziel, die globale Erwärmung auf 1,5 Grad zu begrenzen.

Aber natürlich leisten auch **unsere Produkte** einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit. Wir wollen einen nachhaltigen Konsum ermöglichen und einen weiteren Beitrag zur Kreislaufwirtschaft leisten. Da stehen natürlich unsere **Konsumgüterprodukte** im Vordergrund. Hier haben wir den **Anteil von recyceltem Kunststoff** – sogenanntem Rezyklat – in den Verpackungen für verschiedene Produkte kontinuierlich erhöht.
Zum Beispiel bei bekannten Marken wie Persil, Weißer Riese, Schauma oder Gliss in Europa. Der Rezyklat-Anteil erreicht hier mindestens 50 Prozent. Und die Flaschenkörper sind natürlich auch hervorragend recycelbar. In Nordamerika bestehen die Flaschenkörper unserer Flüssighandseifen der Marke Dial bereits zu 100 Prozent aus Recycling-Kunststoff.

Und auch im Bereich **Adhesive Technologies** ermöglichen unsere Innovationen und Lösungen mehr Nachhaltigkeit. Vor allem **in den Produktionsprozessen unserer Industriekunden**.

Dazu ein konkretes Beispiel: Mit einem neu entwickelten Schmelzklebstoff für die Verpackungsindustrie unter der Marke **Technomelt** kann die Verarbeitungstemperatur um bis zu 40 Grad gesenkt werden. Diese Innovation ermöglicht es unseren Kunden, den Energieverbrauch in der Produktion deutlich zu verringern. So helfen wir ihnen Kosten zu sparen. Und ihre CO_2-Emissionen um bis zu einem Drittel zu reduzieren. Zudem besteht der Klebstoff zur Hälfte aus biobasierten Rohstoffen. Damit ist auch das vollständige Recycling der Produktverpackungen möglich.

Nachhaltiges und verantwortungsvolles Handeln bezieht sich aber nicht nur auf die Verringerung von Treibhausgasen, einen sparsamen Umgang mit Energie und Rohstoffen oder die Vermeidung von Plastikabfällen.

Dazu gehören auch Themen wie **Arbeitsbedingungen** und die Förderung von **Chancengerechtigkeit am Arbeitsplatz.**

Auch hier haben wir im vergangenen Jahr eine besondere Innovation auf den Weg gebracht. Wir haben als erstes Unternehmen im DAX eine **geschlechterunabhängige Elternzeit** eingeführt. Weltweit und bei vollem Lohnausgleich. Wir bekräftigen damit unser Engagement für eine inklusivere Kultur. Und wir werden insbesondere den Erwartungen jüngerer Generationen gerecht. Für sie ist die gleichberechtigte Kinderbetreuung ein immer wichtigerer Faktor in der Familien- und Karriereplanung.
Ich hatte diese Initiative bereits im vergangenen Jahr auf der Hauptversammlung vorgestellt. Damals war sie noch in der Vorbereitung. Inzwischen ist sie weltweit etabliert und wurde sehr positiv aufgenommen.

Auch dazu haben wir eine Kollegin und einen Kollegen gebeten, Ihnen aus erster Hand zu berichten, was das für unsere Mitarbeiter bedeutet.

[VIDEO]

Unsere vielfältigen Maßnahmen und Initiativen zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf zeigen sich auch in konkreten Zahlen. So waren bereits Ende 2024 rund 42 Prozent unserer Führungspositionen weltweit mit Frauen besetzt. Wir sind sehr stolz auf unsere Teams in der ganzen Welt. Ein Unternehmen ist nur erfolgreich, wenn die Menschen hier gerne dabei sind. Und motiviert bleiben, ihr Bestes zu geben.

Daher ist es uns so wichtig, eine **Kultur der Zusammenarbeit** zu fördern. Mit der Freiheit, neue Ideen einzubringen, sich ständig weiterzuentwickeln und zu lernen. Geprägt von Respekt und Wertschätzung für jede und jeden Einzelnen – so wie sie sind und egal, woher sie kommen. Daran glauben wir. Daran halten wir fest.

Meine Damen und Herren.

Damit komme ich zum Ende meines heutigen Berichtes.
Lassen Sie mich meine **wichtigsten Botschaften** noch mal zusammenfassen:

- Wir hatten ein **sehr gutes Jahr 2024**.
- Wir haben die **richtige Strategie**. Das belegen unsere ausgezeichneten Ergebnisse.
- Wir haben ein starkes **Portfolio.**
  Mit **erfolgreichen und innovativen Marken** für Konsumentinnen und Konsumenten.
  Und wir bieten **Lösungen mit Spitzentechnologien** für unsere Industriekunden auf der ganzen Welt.
- Wir wollen und werden **Henkel ständig weiterentwickeln**.
  Mit einem klaren **Fokus auf ganzheitliches Wachstum**.
  Getragen von **Innovationen, Nachhaltigkeit und Digitalisierung**.
- Mit einem großartigen **Team** und einer starken **Kultur.**
- Für eine **erfolgreiche Zukunft**.
- Und natürlich für Sie, unsere **Aktionärinnen und Aktionäre**.
- Auf dieser Grundlage blicken wir – auch in diesen turbulenten Zeiten – mit **Zuversicht** nach vorne. Und bestätigen heute unseren Ausblick für 2025 – mit weiter steigendem Umsatz und Gewinn.

Zum **Abschluss** will ich noch **Danke** sagen: Zunächst nochmals allen **Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern** weltweit. Ich bin sehr stolz, Teil dieses großartigen Henkel-Teams zu sein. Dem gesamten **Vorstand**. Liebe Sylvie, lieber Mark, Wolfgang und Marco. Für Euer Engagement. Eure Erfahrung. Und Euren Teamgeist.

Wir haben 2024 gemeinsam viel für Henkel erreicht. Das war nicht immer einfach. Und auch dieses Jahr bringt neue Herausforderungen. Aber als ein Team waren wir erfolgreich. Und wir werden auch dieses Jahr zu einem erfolgreichen Jahr für Henkel machen.

Ich bedanke mich auch bei unseren **Gremien**. Dem Aufsichtsrat und dem Gesellschafterausschuss. Für Ihre Erfahrung, Ihre Expertise und Ihren Rat. Ohne Sie wären wir nicht so weit bei unserer Transformation vorangekommen.

Und ganz besonders bedanke ich mich bei Ihnen, liebe **Frau Dr. Bagel**. Für die hervorragende Zusammenarbeit mit Ihnen als Vorsitzende unserer Gremien. Für Ihre Führung, Ihre Fragen, für Ihren Rat und vor allem für Ihr Vertrauen. Ich freue mich auf den gemeinsamen Weg, der vor uns liegt.

Und schließlich danke ich vor allem Ihnen, unseren **Aktionärinnen und Aktionären**. **Ihr Vertrauen** in die Zukunft von Henkel **ist unser Antrieb**!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

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.