

REDE

CARSTEN KNOBEL

VORSITZENDER DES VORSTANDS

Geschäftsjahr 2024 – 11. März 2025

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Wir haben heute den Geschäftsbericht mit den Zahlen für das Jahr 2024 sowie unseren Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

Heute Morgen haben Sie bereits unsere Pressemitteilung erhalten. Darin stellen wir unsere **Ergebnisse**, unseren **Ausblick** sowie die erzielten **Fortschritte im Rahmen unserer strategischen Wachstumsagenda** ausführlich dar. Die wichtigsten Punkte möchte ich noch einmal näher erläutern.

Im Anschluss beantworten unser Finanzvorstand Marco Swoboda und ich dann wie immer gerne Ihre Fragen.

Ich beginne mit dem abgelaufenen Geschäftsjahr: **2024** war erneut von **großen Herausforderungen** geprägt. Geopolitische Spannungen, militärische Konflikte in verschiedenen Regionen der Welt, wirtschaftliche Unsicherheiten und weiterhin angespannte Lieferketten, um nur die Wichtigsten zu nennen.

Dennoch haben wir Henkel im vergangenen Jahr **konsequent weiterentwickelt**. Wir haben **wichtige Meilensteine** erreicht oder sogar übertroffen. Im Jahresverlauf 2024 haben wir unsere **Prognose zweimal angehoben** und diese ambitionierten Ziele zum Jahresende erreicht.

Vor allem – und das möchte ich betonen – belegen die **sehr guten Geschäftsergebnisse 2024** die **erfolgreiche Umsetzung** unserer **ganzheitlichen Wachstumsagenda**. Wir haben eine **klare Strategie** und diese wirkt.

Wir haben im Jahr 2024 eine **gute organische Umsatzsteigerung** erzielt und unsere **Profitabilität sehr deutlich verbessert**:

- Mit der **höchsten Bruttomarge** seit mehr als 30 Jahren,
- mit **mehr Investitionen**,
- einer **hervorragenden Margensteigerung** von 2,4 Prozentpunkten
- und **einer außerordentlichen Steigerung** des **Ergebnisses je Vorzugsaktie** um 25 Prozent.

Wie schon gesagt, wurden diese **deutlichen Ergebnissteigerungen** nicht durch den Verzicht auf Zukunftsinvestitionen erkauft.

Vielmehr war es uns sehr wichtig, weiter kräftig **in unsere Geschäfte** und **künftiges Wachstum** zu **investieren**. Zum Beispiel durch **gesteigerte Marketinginvestitionen** im Konsumentengeschäft sowie durch die Förderung von **erfolgreichen Innovationen** in beiden Unternehmensbereichen.

Wir wollen unsere **Aktionäre** an der erfolgreichen Entwicklung des Unternehmens teilnehmen lassen.

Daher werden wir bei der Hauptversammlung eine **prozentual zweistellig erhöhte Dividende** vorschlagen. Zudem haben wir ein **neues Aktienrückkaufprogramm** in Höhe von bis zu einer Milliarde Euro beschlossen. Mit dem Aktienrückkaufprogramm untermauern wir auch das Vertrauen in unsere finanzielle Stärke sowie das künftige Potenzial unserer Geschäfte.

Die starken Ergebnisse des vergangenen Jahres sind ein **klarer Beleg**, dass die **Transformation** von Henkel **erfolgreich verläuft** und dass wir mit unserer **Strategie für ganzheitliches Wachstum** auf dem richtigen Weg sind, um das Unternehmen für die Zukunft bestmöglich aufzustellen.

Dies zeigt auch der **Ausblick** für das Geschäftsjahr 2025, in dem wir – trotz eines unverändert herausfordernden Geschäftsumfeldes – **weiteres Umsatz- und Ergebniswachstum** erwarten.

Ich möchte **allen Henkel-Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern** für ihre großartigen Leistungen **danken**. Durch ihre **Teamarbeit** und ihren **großartigen Einsatz** haben wir unser Unternehmen **erfolgreich** durch ein schwieriges Jahr führen können.

Soweit die wichtigsten Eckpunkte im Überblick. Nun möchte ich Ihnen unsere **Entwicklung etwas genauer** erläutern:

Der Konzern-**Umsatz** im Geschäftsjahr 2024 erreichte **rund 21,6 Milliarden Euro**. Damit lag er nominal leicht um 0,3 Prozent über dem Vorjahreswert.

Organisch betrachtet, also ohne Zu- und Verkäufe und ohne Währungseinflüsse, legte der **Umsatz um 2,6 Prozent** zu. Hierzu trug sowohl eine gute Preis- als auch eine positive Volumenentwicklung bei.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** erhöhte sich deutlich um 20,9 Prozent auf knapp 3,1 Milliarden Euro.

Die **bereinigte Umsatzrendite** lag mit einem Wert von 14,3 Prozent ebenfalls deutlich über dem Niveau des Vorjahres.

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** stieg deutlich um 23,2 Prozent auf 5,36 Euro. Das ist ein Anstieg von 25,1 Prozent bei konstanten Wechselkursen.

Der **Free Cashflow** erreichte mit knapp 2,4 Milliarden Euro erneut einen sehr starken Wert.

Dadurch lag die **Nettofinanzposition** mit -93 Millionen Euro zum Ende des Jahres nahezu auf Vorjahresniveau. Trotz der Kaufpreiszahlungen für die Akquisitionen.

Damit ist Henkel **nahezu netto schuldenfrei**. Auch das belegt die **sehr solide finanzielle Verfassung** des Unternehmens.

Dank der sehr guten finanziellen Performance im abgelaufenen Geschäftsjahr sowie der starken Finanzbasis des Henkel-Konzerns schlagen wir den Aktionärinnen und Aktionären bei der anstehenden Hauptversammlung eine **Dividende** von 2,04 Euro je Vorzugsaktie und 2,02 Euro je Stammaktie vor. Das ist ein Zuwachs im zweistelligen Prozentbereich.

Die **Ausschüttungsquote** beträgt rund 38 Prozent. Sie liegt damit in der grundsätzlich angestrebten Bandbreite von 30 bis 40 Prozent.

Nach dem Blick auf die Konzernergebnisse möchte ich nun auf die **Entwicklung** unserer beiden **Unternehmensbereiche** eingehen.

Ich beginne mit **Adhesive Technologies**.

Wir haben den Unternehmensbereich auch im letzten Jahr **konsequent weiterentwickelt**. Wir bieten mit diesem Unternehmensbereich rund 20.000 Produkte und Lösungen für mehr als 100.000 Kunden weltweit in mehr als 800 Industriesegmenten.

Damit ist Henkel **einzigartig am Markt** – mit Blick auf die **Breite** und **Tiefe** des **Portfolios**, der **globalen Präsenz** und dem **Wissen** und der **Kompetenz**, um für die Kunden individuelle Lösungen zu entwickeln und die weltweit **führende Marktposition** weiter auszubauen.

Mit den drei Geschäftsfeldern **Mobilität & Elektronik**, **Verpackungen & Konsumgüter** sowie **Handwerk, Bau & Gewerbe** ist der Unternehmensbereich auf **wichtige Zukunftstrends** ausgerichtet. Dazu zählen unter anderem **E-Mobilität** und **Konnektivität**, also die zunehmende Vernetzung von Systemen sowie **Nachhaltigkeit**.

Die **gestraffte Aufstellung** der Geschäftsfelder, zum Teil mit **neuen Führungsteams**, sowie die konsequente Ausrichtung auf die Trends von morgen haben auch im herausfordernden Geschäftsjahr 2024 erneut zur **erfolgreichen Entwicklung** des Bereichs beigetragen.

So belief sich der **Umsatz** von Adhesive Technologies im abgelaufenen Jahr auf rund 11 Milliarden Euro. Das entspricht einem guten **organischen Umsatzwachstum** von 2,4 Prozent.

Diese Umsatzsteigerung war insbesondere in der zweiten Jahreshälfte durch eine **starke Volumenentwicklung** gegenüber dem Vorjahr getragen, vor allem bedingt durch eine gestiegene Nachfrage in einigen wesentlichen Endmärkten. Die Preise zeigten gegenüber dem Vorjahr eine insgesamt stabile Entwicklung.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** im Bereich Adhesive Technologies lag auf einem neuen Höchstwert von rund 1,8 Milliarden Euro und damit prozentual zweistellig oberhalb des Vorjahresniveaus.

Die **bereinigte Umsatzrendite** stieg im Vergleich zum Vorjahr deutlich 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** sowie insbesondere im ersten Halbjahr 2024 durch rückläufige Preise für direkte Materialien erreicht.

Wir haben im abgelaufenen Geschäftsjahr auch bei Adhesive Technologies in **Akquisitionen** zum Ausbau unseres Portfolios investiert und das US-amerikanische Unternehmen Seal for Life Industries erworben. Das Unternehmen bietet Schutzbeschichtungen und Dichtungslösungen für die Infrastruktur in Industrien wie erneuerbare Energien oder Gas und Wasser an.

Diese Akquisition ergänzt den Erwerb von Critica Infrastructure aus dem Jahr 2023, einem Unternehmen, das sich ebenfalls auf die Instandhaltung und Reparatur von Infrastrukturen spezialisiert hat.

Mit diesen Zukäufen haben wir unser bestehendes **Portfolio** in diesem Anwendungsbereich **ergänzt** und zusammen eine **Plattform für weiteres Wachstum** in einem attraktiven, zukunftssträchtigen Geschäftsfeld geschaffen.

Nun komme ich zu unserem **Konsumgütergeschäft**, Henkel **Consumer Brands**.

Wir haben dort unsere Konsumentenmarken zusammengeführt. Darunter ikonische Marken wie Persil oder Schwarzkopf sowie unser erfolgreiches, professionelles Friseurgeschäft. Damit haben wir jetzt eine **kategorienübergreifende Plattform**, die uns dynamisches Wachstum ermöglichen wird.

Der Unternehmensbereich ist in der neuen Aufstellung seit Anfang 2023 operativ tätig, und schon in diesem Jahr waren die positiven Entwicklungen zu erkennen.

Im vergangenen Geschäftsjahr 2024 hat sich erneut bestätigt, dass **unsere Entscheidung richtig war**, die beiden vormals getrennten Konsumgütergeschäfte unter einem Dach zusammenzuführen.

Der Unternehmensbereich **Consumer Brands** erreichte 2024 einen **Umsatz** von 10,5 Milliarden Euro und erzielte ein starkes **organisches Umsatzwachstum** von 3 Prozent.

Dieser Anstieg wurde von einer **sehr starken Preisentwicklung** getragen. Die Absatzmengen gingen vor allem aufgrund der fortgesetzten Portfolio-Optimierungsmaßnahmen zurück.

Und wir sehen, dass sich diese Optimierung unseres Portfolios positiv auf die **Bruttomarge** von Consumer Brands auswirkt.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** lag mit rund 1,4 Milliarden Euro deutlich über dem Vorjahreswert.

Die **bereinigte Umsatzrendite** erreichte 13,6 Prozent, was einem Anstieg von 3 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr entspricht. Diese deutliche Ergebnisverbesserung wurde zum einen durch höhere Absatzpreise getrieben, die die gezielte **Steigerung des Mehrwerts** unserer Produkte widerspiegelt und auch zum Ausgleich der weiterhin hohen Preise für direkte Materialien erforderlich waren.

Zum anderen haben fortwährende Maßnahmen zur **Kostensenkung** und **Effizienzsteigerung**, **Einsparungen durch die Integration** sowie durch die positiven Effekte aus der umfassenden **Portfolio-Optimierung** zu den starken Ergebnissen beigetragen.

Nach dem Verkauf unseres Retailer Brands-Geschäfts in den USA in den ersten Wochen dieses Jahres ist das **umfassende Programm zur Bereinigung des Portfolios im Bereich Consumer Brands abgeschlossen**. Insgesamt wurden hier Marken und Geschäfte mit einem Gesamtumsatz von etwas mehr als einer Milliarde Euro veräußert oder eingestellt.

Die **Integration** des Bereichs Consumer Brands ist insgesamt deutlich **schneller vorangekommen** als ursprünglich geplant. Sowohl mit der Zusammenführung der Teams, mit dem Umbau des Portfolios als auch mit dem Erzielen der Synergien.

Die **erste Phase** der Integration, in der vor allem die Vertriebs- und Marketingteams zusammengelegt wurden, haben wir 2024 abgeschlossen.

In der **zweiten Phase**, die bereits seit 2023 läuft, sollen die vollen Kosteneinsparungen aus der Verbesserung der Supply Chain, also der Produktionsnetzwerke und Lieferketten, nun bereits Ende 2025 erzielt werden. Das ist ein Jahr früher als ursprünglich geplant.

Zudem wird der Bereich Consumer Brands konsequent auf **starke Marken** und **Geschäfte mit hoher Bruttomarge** sowie **führenden Positionen** in Märkten und Kategorien ausgerichtet. Die positiven Auswirkungen dieser Konzentration auf wachstums- und ertragsstarke Marken und Geschäfte zahlt sich aus:

Die **Top 10-Marken** im Bereich Consumer Brands, die 2024 **mehr als die Hälfte des Umsatzes** ausmachten, erzielten ein **sehr starkes organisches Wachstum** verbunden mit **positivem Volumenwachstum**.

Aber auch **Zukäufe im Konsumgütergeschäft** gehören fest zu unserer Wachstumsstrategie.

Anfang 2024 haben wir die bekannte Haarpflegemarke **Vidal Sassoon in China** erworben.

Die Übernahme dieser Marke ergänzt das lokale Portfolio von Consumer Brands in China perfekt, indem sie das Premiumsegment im Retail-Geschäft abdeckt. Das Portfolio von Vidal Sassoon bedient hauptsächlich das Haarpflegesegment mit Shampoos und Pflegespülungen, umfasst aber auch Produkte rund um Styling und Haarpflegebehandlungen.

Die gute Entwicklung des Unternehmensbereichs Consumer Brands zeigt sehr deutlich, dass der **Zusammenschluss unserer Konsumgüter-Geschäfte** der **richtige Schritt** war. Unsere **Strategie greift**.

Soweit zum abgelaufenen Geschäftsjahr.

Nun komme ich zu unserem **Ausblick für das Jahr 2025**.

Zunächst ein Blick auf die **wirtschaftlichen Rahmenbedingungen**: Nach einer moderaten Wachstumsdynamik im Jahr 2024 wird für das Jahr 2025 abermals ein **moderates Wachstum der globalen Wirtschaftsleistung** erwartet.

Das gilt sowohl für die industrielle Nachfrage als auch für die Konsumentennachfrage in den für Henkel wesentlichen Bereichen des Konsumgütergeschäfts.

Zudem wird für das Geschäftsjahr 2025 nach aktueller Einschätzung von einer gegenüber den Vorjahren weiter **nachlassenden weltweiten Inflation** sowie einem rückläufigen **Zinsniveau** ausgegangen.

Bei den **Wechselkursen** wird ein stabiler bis negativer Einfluss im niedrigen einstelligen Prozentbereich erwartet.

Bezüglich der **Preise für direkte Materialien** gehen wir von einer ansteigenden Entwicklung im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich im Vergleich zum Jahresdurchschnitt 2024 aus.

Darüber hinaus ist von einer insgesamt **anhaltend hohen Volatilität** und Unsicherheit mit Blick auf das **makroökonomische und geopolitische Umfeld** auszugehen.

Unter Berücksichtigung dieser Annahmen erwarten wir für Henkel im **Geschäftsjahr 2025** ein organisches **Umsatzwachstum zwischen 1,5 und 3,5 Prozent**.

Für die **bereinigte Umsatzrendite** gehen wir von einer Bandbreite zwischen **14,0 bis 15,5 Prozent** aus.

Für das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** bei konstanten Wechselkursen erwarten wir einen Anstieg im niedrigen bis hohen einstelligen Prozentbereich.

Wir gehen dabei von einem **insgesamt langsameren Start ins Jahr 2025** aus. Doch wir erwarten **im Jahresverlauf eine Wachstumsbeschleunigung**. Das heißt, die zweite Jahreshälfte dürfte ein stärkeres organisches Umsatzwachstum ausweisen als die ersten sechs Monate. Dies **gilt für beide Unternehmensbereiche**.

Das liegt an dem **aktuell herausfordernden industriellen Umfeld** und an einer **gedämpften Marktstimmung bei Konsumenten** in einigen Märkten, insbesondere in **Nordamerika**.

Im Bereich **Adhesive Technologies** erwarten wir für das Gesamtjahr ein **organisches Umsatzwachstum von 2 bis 4 Prozent** – mit positivem Volumenwachstum im gesamten Geschäftsjahr 2025 und einer robusten Preiskomponente.

Im Bereich **Consumer Brands** erwarten wir für das Gesamtjahr 2025 **insgesamt ein positives organisches Umsatzwachstum**, dass sowohl von der Preis- als auch von der Volumenentwicklung getragen wird.

Aus heutiger Sicht gehen wir allerdings für Consumer Brands **im ersten Quartal von einem Umsatzrückgang in der Bandbreite von -2 bis -4 Prozent** aus. Die Preisentwicklung sollte dabei im positiven Bereich bleiben.

Dabei sind vor allem die **hohen Vergleichszahlen im Vorjahr** zu berücksichtigen. Diese waren insbesondere durch die zahlreichen Produktinnovationen geprägt, die wir in der ersten Jahreshälfte 2024 auf den Markt gebracht haben. In diesem Jahr hingegen werden die wichtigen Innovationen vorrangig in der zweiten Jahreshälfte erwartet. Dazu kommen noch **einmalige operationale Herausforderungen** in unseren Lieferketten im ersten Quartal.

Für **beide Unternehmensbereiche und den Konzern** erwarten wir im Geschäftsjahr 2025 **bei der Marge und Profitabilität eine weitere Verbesserung** gegenüber dem Vorjahr.

Hier sehen wir uns nach der bisherigen Entwicklung in den ersten beiden Monaten des Jahres 2025 **auf einem guten Weg**.

Soviel zum Ausblick für 2025.

Bevor wir gleich zu Ihren Fragen kommen, möchte ich noch kurz über die **Fortschritte bei der Umsetzung unserer Strategie** sprechen.

Das letzte Jahr hat erneut gezeigt, dass wir **mit unserer Wachstumsagenda auf dem richtigen Weg** sind.

Wir haben unser **Markenportfolio weiterentwickelt**, die Wettbewerbsvorteile in den Bereichen **Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung** gestärkt, **Geschäftsprozesse** optimiert und unsere **Unternehmenskultur** gestärkt.

Unser **aktives Portfoliomanagement**, sei es durch Zukäufe oder durch Veräußerungen, ist ein zentraler Hebel, um unser Geschäft für die Zukunft erfolgreich zu machen. Die einzelnen Akquisitionen habe ich, ebenso wie die umfassenden Portfolio-Bereinigungen, soeben bereits erläutert.

Wir haben auch zahlreiche **Innovationen** auf den Markt gebracht, die wichtige Trends aufgreifen und Mehrwert für die Kunden und Konsumenten schaffen.

So haben wir für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies im vergangenen Jahr ein hochmodernes **Batterie-Testzentrum** am Hauptsitz hier in Düsseldorf eröffnet. Es ist direkt angeschlossen an das weltweit größte Innovationszentrum des Bereichs Adhesive Technologies, das Inspiration Center.

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

Ein Beispiel für Innovationen im Consumer Brands-Geschäft ist **Perwoll**. Hier haben wir eine neue Enzymtechnologie entwickelt, die Textilien nicht nur pflegt, sondern auch dafür sorgt, die Farben zu erhalten. Der Erneuerungseffekt der Fasern ist bereits nach zehn Wäschen sichtbar und fördert so die Langlebigkeit von Textilien.

Zudem haben wir **Nachhaltigkeit** weiter im Geschäft verankert und unser Engagement in diesem Bereich mit Nachdruck vorangetrieben.

Dazu haben wir eine **Net Zero-Roadmap** erarbeitet, die mit erweiterten Zielen zur Reduzierung von Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette einhergeht.

Dabei geht es uns darum, verbindlich dazu beizutragen, die globale Erderwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen – so wie es im Klimaabkommen von Paris vereinbart ist.

Dazu stehen wir unverändert.

Unsere Roadmap, die auch durch die **„Science Based Targets initiative“** validiert wurde, zeigt, was wir tun, um bei den Treibhausgasemissionen bis 2045 Netto-Null zu erreichen.

Hierfür werden wir vielfältige Maßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette umsetzen.

Zudem hat Henkel als erstes Unternehmen im DAX weltweit eine **geschlechterunabhängige Elternzeit** eingeführt – bei vollem Lohnausgleich.

Ein Schritt, der von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie der Öffentlichkeit sehr positiv aufgenommen wurde.

Auch im Bereich **Digitalisierung** haben wir weiter Fortschritte gemacht. Im Jahr 2024 waren hier insbesondere die großen Fortschritte im Bereich der **Künstlichen Intelligenz** ein wichtiges Thema. Bei Henkel ist KI bereits seit einigen Jahren ein wichtiger Teil der Digitalstrategie.

Sie findet beispielsweise Anwendung in der Automatisierung von Prozessen im Labor der Klebstoffentwicklung, der virtuellen Vernetzung der globalen Produktionsstandorte oder bei autonomen Robotern in der Produktion sowie beim Einsatz von Chatbots auf den Markenwebseiten.

In unserer **Digital-Einheit „Henkel dx“** konnte die IT-Effizienz weiter verbessert werden – durch die Beschleunigung digitaler Innovationen, unsere Plattformstrategie sowie durch die enge Zusammenarbeit zwischen allen Unternehmensbereichen und Funktionen.

Im Rahmen unserer langfristigen Wachstumsstrategie richten wir unsere Unternehmensbereiche fortwährend auf die Anforderungen dynamischer Märkte und sich verändernde Kundenerwartungen aus, um mit **zukunftsfähigen Strukturen und Prozessen** dauerhaft erfolgreich zu sein.

Dazu gehört es auch, die Geschäftsprozesse im gesamten Unternehmen kontinuierlich zu verbessern.

Ein Beispiel ist die Einrichtung eines **globalen Technologiezentrums** in Indien mit Sitz in Bangalore, in dem bereits mehr als 500 IT-Experten arbeiten. Damit haben wir einen vollintegrierten internen Digital-Hub aufgebaut. So steigern wir die Kosteneffizienz und erhöhen unser internes Fachwissen. Ein weiterer Ausbau des Technologiezentrums ist für die kommenden Jahre geplant.

Anlässlich der **Migration auf S/4Hana** in den Jahren 2025 bis 2028 werden wir auch **prüfen**, unsere Strukturen und Prozesse noch agiler und flexibler aufzustellen.

Zum Beispiel erwägen wir im Zuge dessen, zunächst in Deutschland und gegebenenfalls schrittweise auch in ausgewählten, großen Ländern **eigene rechtliche Einheiten** für die beiden bestehenden Unternehmensbereiche einzurichten.

Die strategische und operative **Steuerung** des **Konzerns und der Unternehmensbereiche** würden dabei **unverändert** bleiben. Damit sollen zum einen die zukünftigen Bedürfnisse unserer Geschäfte und zum anderen die Wachstumsagenda des Henkel-Konzerns unterstützt werden.

Ein wichtiger Baustein unserer Strategie ist unsere **Unternehmenskultur**. Basierend auf dem Unternehmenszweck „**Pioneers at heart for the good of generations**“ und den etablierten „**Leadership Commitments**“ haben wir diese weiter gestärkt.

So wurde die bereits 2023 ins Leben gerufene Initiative „**Accelerate Cultural Transformation**“ in der gesamten globalen Organisation auch im Jahr 2024 weiter erfolgreich fortgeführt. Diese Initiative fördert einen tieferen Dialog und die Zusammenarbeit innerhalb der Teams.

Im Zentrum stand im vergangenen Jahr, **konstruktives Feedback** zu geben sowie der offene Umgang mit Feedback.

Eine Kultur der **Zusammenarbeit** ist eng verknüpft mit der Förderung von **Vielfalt, Chancengerechtigkeit und Inklusion**.

Um Vielfalt weiter zu erhöhen, verfolgen wir eine klar definierte Strategie, die auf drei Pfeilern beruht: Erstens die **Sensibilisierung** für die verschiedenen Dimensionen der Vielfalt.

Zweitens wird **inklusives Verhalten** durch Schulungen für Führungskräfte und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gestärkt. Und drittens die kontinuierliche **Verbesserung der strukturellen Rahmenbedingungen**, zum Beispiel durch Angebote zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf, um strukturelle Barrieren gerade für Frauen zu beseitigen.

Henkel hat sich unter anderem das Ziel gesetzt, bis Ende 2025 über alle Führungsebenen hinweg eine **Geschlechterparität** zu erreichen. Auch hier haben wir konkrete Fortschritte erzielt.

So konnte der **Anteil von Frauen in Führungspositionen** erneut gesteigert werden. Bereits heute sind rund **42 Prozent** weltweit mit Frauen besetzt.

Meine Damen und Herren,

2024 war ein **sehr erfolgreiches** und **wichtiges** Jahr für Henkel.

Wir haben unsere **Agenda für ganzheitliches Wachstum** in allen strategischen Dimensionen konsequent umgesetzt und die Transformation unseres Unternehmens mit Nachdruck und erfolgreich vorangetrieben.

Wir sind auf dem richtigen Weg und die Transformation des Unternehmens zeigt **greifbare Ergebnisse**. Wir sind mit einer klaren Strategie, einem starken Team und einer unverwechselbaren Kultur gut gerüstet für die Zukunft.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Marco Swoboda und ich beantworten nun gerne Ihre Fragen.

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.