

# Rede zur Hauptversammlung

Henkel AG & Co. KGaA | Düsseldorf, 16. April 2021



**Carsten Knobel**

Vorsitzender des Vorstands  
der Henkel AG & Co. KGaA



**„Wir sind gut aufgestellt. Mit unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum. Wir werden dieses Jahrzehnt für Henkel zu einem Erfolg machen. Dafür stehen wir. Dafür stehe ich.“**

Sehr geehrte Aktionär:innen,  
Liebe Freund:innen des Unternehmens Henkel.

Auch ich möchte Sie herzlich begrüßen!  
Im Namen des Vorstands. Sowie unserer Mitarbeiterinnen  
und Mitarbeiter weltweit.

Wir hätten Sie heute sehr gerne wieder persönlich in Düsseldorf begrüßt. Aber das ist leider nicht möglich. Die aktuelle Corona-Lage erlaubt das nicht. Daher halten wir unsere Hauptversammlung erneut online ab.

Wir hatten meine Rede bereits vor einer Woche veröffentlicht. Damit Sie Ihre Fragen dazu vorab einreichen konnten. Uns liegen insgesamt 51 Fragen vor. Dazu nehmen wir später gerne Stellung.

Ich möchte heute über drei Themen sprechen.

Erstens. Über die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf unser Unternehmen.

Zweitens. Über die Entwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Mit Blick auf unsere Ergebnisse. Sowie auf die Umsetzung unserer Strategie.

Und drittens. Wie wir unsere Agenda für ganzheitliches Wachstum weiter umsetzen werden.

Beginnen wir mit der COVID-19-Pandemie. Das war das dominierende Thema im Jahr 2020. Für uns alle. Und das ist es immer noch.

Im vergangenen Jahr sind mehr als 75 Millionen Menschen an dem Virus erkrankt. Mehr als 1,5 Millionen sind daran gestorben. Viele Menschen haben ihren Arbeitsplatz verloren. Oder ihre geschäftliche Existenz. Das volle Ausmaß dieser Krise werden wir erst später sehen.

Vieles hat sich durch COVID-19 grundlegend verändert. Wie wir leben. Wie wir arbeiten.

Die Auswirkungen der Pandemie waren von Branche zu Branche unterschiedlich. Einige waren stark betroffen. Zum Beispiel die Automobilbranche. Andere verzeichneten eine steigende Nachfrage. Zum Beispiel Online-Dienste. Oder Hygiene-Produkte.

Insgesamt konnten wir Henkel erfolgreich durch diese weltweite Krise steuern. Dank unseres Krisenmanagements. Unseres ausgewogenen Portfolios. Und unserer finanziellen Stärke.

Doch vor allem dank unserer hervorragenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Wir haben sie geschützt. Unsere Produktion aufrechterhalten. Unsere Geschäfte fortgeführt. Kunden beliefert und Haushalte versorgt. Mit einem robusten Krisenmanagement.

Wir haben von Anfang an Entlassungen und Kurzarbeit wegen der Pandemie ausgeschlossen. Bereits im vergangenen Frühjahr. Als noch nicht abzusehen war, wie sich die Krise auswirken wird.

Im Gegenteil. Wir haben 2020 weiter eingestellt. Und offene Stellen besetzt. Wir haben weiter ausgebildet. Wie im Vorjahr. Und das machen wir auch in diesem Jahr. Denn gerade für junge Menschen bedeutet diese Krise einen großen Einschnitt. Wir müssen ihnen zur Seite stehen. Denn sie sind unsere Zukunft.

Unseren Mitarbeitern haben wir einen Großteil ihrer variablen Bezüge garantiert. Als Zeichen des Vertrauens und der Anerkennung. Und für ihren Einsatz in der Krise.

Wir haben auch Verantwortung gegenüber der Gesellschaft übernommen. Mit finanzieller Unterstützung. Zum Beispiel für die Weltgesundheitsorganisation. Zur Bekämpfung der Pandemie. Und wir haben mehr als sechs Millionen Produkte gespendet. An Bedürftige rund um die Welt.

In unseren Anlagen haben wir Desinfektionsmittel produziert. Mehr als 120.000 Liter. Als Spende für Krankenhäuser und Gesundheitsbehörden. Hinzu kam das Engagement vieler Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihrem Umfeld.

Trotz aller Maßnahmen haben sich im Laufe des Jahres 2020 leider mehr als 2.000 Henkel-Kollegen weltweit infiziert. Glücklicherweise hat sich die große Mehrheit von der Infektion erholt.

Doch einige unserer Kolleginnen und Kollegen sind im Zusammenhang mit einer COVID-19-Infektion gestorben. Unsere Gedanken sind bei ihren Familien und Angehörigen. Ihnen gilt unser tiefes Mitgefühl. Und unsere Anteilnahme.

Inzwischen sind wir in einer dritten Welle. Wir tun weiterhin alles, um unsere Mitarbeiter bestmöglich zu schützen.

Wenn immer möglich, arbeiten unsere Mitarbeiter im Home-Office. In Deutschland derzeit mehr als 90 Prozent.

Auch an unseren Standorten gelten weiterhin strenge Regeln. Zum Schutz der Kolleginnen und Kollegen.

Wir haben allen Mitarbeitern Schnelltests nach Hause geschickt. Und unsere Werksärzte stehen bereit, sie auch zu impfen. Sobald das möglich ist. Der Kampf gegen das Virus wird uns auch in diesem Jahr weiter beschäftigen.

Ich bin sehr stolz darauf, wie unsere Kolleginnen und Kollegen die Situation im letzten Jahr gemeistert haben. Und sie aktuell immer noch meistern. Rund um die Welt. Mit Unternehmergeist. Mit Mut und Kreativität. Auf Basis unserer gemeinsamen Werte. Und geprägt durch eine starke, lebendige Unternehmenskultur. Das macht Henkel so besonders.

Ich möchte Ihnen in einem kurzen Video zeigen, wie wir mit dieser großen Herausforderung umgegangen sind. Als ein starkes Team. Weltweit.

Meine Damen und Herren.

Ich bin sicher: Sie stimmen mir zu. Das war eine großartige Leistung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. In einer außergewöhnlichen Zeit.

Dafür möchte ich mich im Namen des gesamten Vorstands bedanken. Und sicherlich auch in Ihrem Namen. Unseren Aktionärinnen und Aktionären.

Ich bin seit über 25 Jahren bei Henkel. Und ich war schon immer stolz, ein Teil dieses Unternehmens zu sein. Doch die Leistung und der Zusammenhalt aller Henkelaner hat mich darin nochmals bestärkt.

Damit komme ich zum Geschäftsjahr 2020.

Unsere Ergebnisse haben wir bereits Anfang März veröffentlicht. Wir haben insgesamt eine robuste Leistung gezeigt. Trotz des kräftigen Rückgangs der Weltwirtschaft. Und das in allen Unternehmensbereichen.

- Wir konnten einen Umsatz von 19,3 Milliarden Euro erzielen. Das ist in organischer Betrachtung ein leichter Rückgang um 0,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Vor Wechselkurseinflüssen sowie Akquisitionen und Divestments.
- Unserer betrieblicher Gewinn betrug 2,6 Milliarden Euro.
- Die Umsatzrendite belief sich auf 13,4 Prozent. Das ist zwar ein deutlicher Rückgang gegenüber 2019. Aber wir sind damit immer noch sehr profitabel.
- Der Free Cashflow betrug 2,3 Milliarden Euro. Er lag nur knapp unter dem Höchstwert des Vorjahres.
- Wir haben im Juni die volle Dividende für 2019 ausgezahlt. Rund 800 Millionen Euro.
- Insgesamt haben wir 200 Millionen Euro mehr in Marken, Innovationen und Digitalisierung investiert als im Vorjahr.
- Unsere Geschäfte haben wir durch Zukäufe weiter gestärkt. Dafür haben wir rund ein halbe Milliarde Euro investiert.
- Wir haben unsere Verschuldung deutlich reduziert. Um mehr als die Hälfte.
- Und wir hatten die Kosten stets unter Kontrolle.
- Sie sehen: Henkel ist und bleibt finanziell kerngesund. Auch in Krisenzeiten.

Das ist insgesamt eine sehr robuste Entwicklung. Und das in einem besonders schwierigen Jahr.

Im ersten Quartal 2020 breitete sich Corona in Asien aus. Das betraf vor allem unseren Unternehmensbereich Adhesive Technologies.

Im zweiten Quartal gab es in vielen Ländern weitreichende Beschränkungen. In Asien, Europa und Nordamerika. Das führte zu einem Rückgang der Nachfrage. Vor allem in einzelnen Industriesegmenten. Zum Beispiel im Automobilsektor. Davon war Adhesive Technologies betroffen. Aber auch die Friseursalons mussten schließen. Das belastete unser Friseurgeschäft im Bereich Beauty Care. Unser Unterneh-

mensbereich Laundry & Home Care verzeichnete hingegen ein deutliches Plus. Vor allem durch die steigende Nachfrage nach Haushalts- und Reinigungsprodukten.

Im dritten Quartal erholten sich unsere Geschäfte. Mit positivem organischen Umsatzwachstum. In allen Unternehmensbereichen. Teilweise durch Nachholeffekte aus dem zweiten Quartal. Vor allem aber wegen der Stärke unserer Geschäfte. Und dank unserer erfolgreichen Innovationen.

Im vierten Quartal setzte sich dieser positive Trend fort. Trotz einer zweiten Welle von COVID-19-Infektionen. Und damit verbundenen Lockdowns in vielen Ländern und Märkten.

Wie sah die Umsatzentwicklung in den einzelnen Bereichen aus?

Ich beginne mit Adhesive Technologies. Unserem größten Unternehmensbereich. Hier geht es nicht nur um Klebstoffe. Sondern auch um innovative Dichtstoffe und Beschichtungen. Unsere Top-Marken sind Loctite, Bonderite und Technomelt. Wir sind weltweit Marktführer. Wir sind global präsent. Mit allen Technologien. Sowie umfassender Kompetenz und Erfahrung. Milliarden von Menschen nutzen unsere Produkte. Jeden Tag. Oft, ohne es zu wissen.

- Unsere Technologien schützen Prozessoren vor Überhitzung. In Handys und Computern. Oder in neuen 5G-Netzwerken und -Sendern.
- Sie verbinden auch moderne Werkstoffe. Dadurch werden zum Beispiel Autos leichter.
- Unsere Innovationen kommen auch in Batterien zum Einsatz. Wir machen sie leistungsfähiger. Ein wichtiger Beitrag zur E-Mobilität.
- Sie machen auch Verpackungen von Lebensmitteln sicherer. Oder sie kommen in medizinischen Produkten zum Einsatz.
- Kurz gesagt: Mit unseren Innovationen helfen wir unseren Kunden, ihre Produkte besser zu machen. Und nachhaltiger.

Doch für viele unserer Kunden war 2020 kein leichtes Jahr. In vielen Industriesegmenten waren die Geschäfte rückläufig.

Der Umsatz von Adhesive Technologies lag 2020 unter dem Vorjahr. Organisch um 4,2 Prozent. Vor allem wegen der schwachen Nachfrage im zweiten Quartal.

Im dritten und vierten Quartal erzielten alle Geschäftsfelder und Regionen schon wieder positives organisches Wachstum. Im Gesamtjahr verlief die Entwicklung in den einzelnen Geschäftsfeldern sehr unterschiedlich.

Bei Automobil und Metall schlossen wir 2020 unter dem Vorjahr ab. Mit einem Rückgang im niedrigen zweistelligen Prozentbereich. Im vierten Quartal erreichten wir aber wieder ein sehr starkes Wachstum.

Im Verpackungs- und Konsumgütergeschäft erzielten wir im Gesamtjahr ein positives Umsatzwachstum. Hier waren wir insbesondere im zweiten Quartal von der Pandemie betroffen. Bereits im dritten und vierten Quartal kehrten wir zu positivem Wachstum zurück. Und konnten die Einbußen wieder ausgleichen.

Das Geschäftsfeld Elektronik & Industrie blieb 2020 unter dem Vorjahresniveau. Vor allem wegen der schwächeren Nachfrage im Industriegeschäft. Unser Elektronik-Geschäft verzeichnete dagegen ein deutliches Umsatzwachstum.

Die Umsätze in Handwerk, Bau & Gewerbe blieben unter dem Vorjahr. Obwohl sich das Geschäft in der zweiten Jahreshälfte schon wieder stark erholte.

Insgesamt hat Adhesive Technologies eine robuste Leistung erzielt. In einem außergewöhnlich schwierigen Jahr.

Kommen wir zum Unternehmensbereich Beauty Care. Unserem Geschäft mit Haar- und Körperpflege. Hier sind unsere größten Marken Schwarzkopf, Syoss und Dial. Jede Sekunde werden im Schnitt 25 Haarcolorationen von Henkel verkauft.

Wir haben bei Beauty Care zwei große Geschäftsfelder. Das Markenartikelgeschäft. Und das Geschäft mit unseren Friseurkunden.

Auch im Bereich Beauty Care lag der Umsatz etwas unter dem Vorjahr. Mit einem organischen Rückgang von 2,8 Prozent.

Das ist vor allem auf das Friseurgeschäft zurückzuführen. Wegen der Pandemie mussten viele Friseure ihre Salons schließen. Nach einem schwierigen Start erholte sich das Geschäft im dritten Quartal. Doch im Laufe des vierten Quartals stiegen die Infektionsraten wieder an. Viele Salons mussten erneut schließen. Deshalb entwickelte sich das Friseurgeschäft im vierten Quartal wieder schwächer. Im Gesamtjahr ging der Umsatz deutlich zurück. Um mehr als 10 Prozent.

Das Markenartikelgeschäft von Beauty Care verzeichnete im Gesamtjahr ein gutes Umsatzwachstum. Im ersten Halbjahr blieb der Umsatz insgesamt stabil. In der zweiten Jahreshälfte erreichten wir ein sehr starkes Umsatzwachstum.

Verschiedene Produkte wurden in der Pandemie weniger nachgefragt. Insbesondere Styling, Deodorants. Sowie Hautpflege. Dafür stieg die Nachfrage nach Haarcolorationen. Und bei Körperpflege erzielten wir ein deutliches Wachstum. Das lag auch an der gestiegenen Nachfrage nach Hygieneprodukten.

Wachstumsmotor für Beauty Care waren das Onlinegeschäft und der Direktvertrieb. Hier beschleunigte sich das Wachstum im Laufe des Jahres.

Auch getragen von Akquisitionen in diesem Bereich. Zum Beispiel dem Erwerb der Mehrheit an Invincible Brands. Mitte 2020. Mit Marken wie Hello Body, Banana Beauty. Oder Mermaid+Me.

Wir konnten die digitalen Umsätze deutlich steigern. Um mehr als 70 Prozent.

An dieser Stelle möchte ich mich auch dem Dank von Frau Bagel-Trah anschließen. An meinen langjährigen Kollegen Jens-Martin Schwärzler. Er hat Henkel Beauty Care seit 2017 geführt. Und durch das schwierige Geschäftsjahr 2020 gesteuert. Mit großem Einsatz und Leidenschaft. Dafür, lieber Jens, möchte ich Dir herzlich danken. Und wünsche Dir für die Zukunft alles Gute.

Im Juni werden wir dann Wolfgang König willkommen heißen. Als neues Vorstandsmitglied für Beauty Care. Ich freue mich auf die künftige Zusammenarbeit.

Kommen wir zum dritten Unternehmensbereich. Laundry & Home Care. Mit vielen bekannten, innovativen und erfolgreichen Marken. Von Persil über Pril bis zu Somat. Auch mit diesem Geschäft sind wir rund um die Welt präsent. Im Schnitt verkaufen wir jährlich Waschmittel für 40 Milliarden Waschladungen.

2020 erzielten wir in diesem Bereich ein starkes organisches Umsatzwachstum. Insgesamt 5,6 Prozent. Das ist der stärkste Anstieg seit 2013. Die Zuwächse waren zum einen auf eine höhere Nachfrage nach Hygieneprodukten zurückzuführen. Zum anderen auf zahlreiche erfolgreiche Innovationen. Und neue Produkte.

Im Geschäftsfeld Reinigungsmittel erzielten wir ein zweistelliges Umsatzwachstum. Das war der wesentliche Treiber für die sehr starke Umsatzentwicklung. Unsere globalen Top-Marken Pril, Bref und Somat verzeichneten jeweils ein zweistelliges Wachstum. Mit Love Nature wurde eine neue Marke erfolgreich eingeführt. Sie spricht vor allem Kunden an, die besonderen Wert auf Nachhaltigkeit legen.

Im Geschäftsfeld Waschmittel erreichten wir ein gutes Umsatzwachstum. Vor allem dank einer sehr starken Entwicklung bei Vollwaschmitteln. Dazu kam ein deutliches Wachstum unserer Megamarke Persil. Hier haben wir weitere Varianten der innovativen 4in1 DISCS erfolgreich eingeführt.

Bei Laundry & Home Care haben wir den Absatz über E-Commerce ebenfalls ausgebaut. In der Pandemie hat der Online-Handel zugenommen. Der digitale Umsatz stieg um rund 50 Prozent.

Noch ein kurzer Blick auf die regionale Entwicklung von Henkel. In den Wachstumsregionen lag der Zuwachs bei 3,0 Prozent. Der Umsatz betrug dort etwa 7,6 Milliarden Euro. Das entspricht rund 40 Prozent des Konzernumsatzes. In den reifen Märkten belief sich der Umsatz auf rund 11,5 Milliarden Euro. Ein Rückgang von 3,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Damit komme ich zur Ergebnisentwicklung. Vorweg: Wir sind auch 2020 profitabel geblieben. Trotz der Belastungen durch die Pandemie. Und trotz der deutlich erhöhten Investitionen in Marken und Digitalisierung.

Auf Konzernebene erreichte das bereinigte Ergebnis (vor Zinsen und Steuern) 2,6 Milliarden Euro. Das sind rund 20 Prozent weniger als im Vorjahr. Zum einen wegen der höheren Investitionen. Vor allem in unseren Konsumgütergeschäften. Zum anderen wegen des starken Einbruchs der Nachfrage.

Die bereinigte Umsatzrendite lag bei 13,4 Prozent. Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie betrug 4,26 Euro. Das ist ein Rückgang von 17,9 Prozent. Bei konstanten Wechselkursen.

Auch 2020 hatten wir unsere Kosten gut im Griff. Damit konnten wir die Auswirkungen der Krise auf unser Ergebnis abmildern.

Trotz der Pandemie haben wir im Jahr 2020 deutliche Verbesserungen beim Nettoumlaufvermögen erzielt.

Der Free Cashflow erreichte 2,3 Milliarden Euro. Das ist sehr nahe am Rekordwert des Vorjahres.

Wir konnten auch unsere Nettoverschuldung kräftig reduzieren. Um mehr als die Hälfte. Zum Jahresende waren es rund 890 Millionen Euro. Im Vergleich zu rund 2,0 Milliarden Ende 2019.

Diese Zahlen zeigen: Henkel ist finanziell sehr gut aufgestellt. Gerade in der Krise hat sich diese Stärke wieder bezahlt gemacht. Dank unserer guten Finanzlage konnten wir unsere Investitionen wie geplant umsetzen. Und unser Unternehmen sicher durch diese schwierige Zeit bringen.

Meine Damen und Herren.

Ihr Interesse gilt natürlich auch der Entwicklung des Aktienkurses. Die Entwicklung unserer Aktie spiegelt die Auswirkungen der COVID-19-Krise auf die Aktienmärkte wider. Die Henkel-Vorzugsaktie schloss zum Jahresende 2020 bei 92,30 Euro. Das ist ein leichter Anstieg von 0,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Unter Berücksichtigung der Wiederanlage der Dividende betrug die Gesamtrendite 2,3 Prozent. Im Vergleich dazu lag die Performance des DAX bei 3,5 Prozent.

Das entspricht noch nicht unseren eigenen Ansprüchen. Und Ihren Erwartungen. Das ist uns bewusst.

Doch auch die Dividende ist für Sie sehr wichtig.

Seit unserem Börsengang vor 35 Jahren haben wir immer eine Dividende gezahlt. Stets über oder zumindest auf dem Niveau des Vorjahres. Davon wollen wir trotz der besonderen Entwicklungen im abgelaufenen Jahr nicht abweichen. Daher schlagen wir Ihnen heute eine stabile Dividende von 1,85 Euro je Vorzugsaktie vor. Und 1,83 Euro je Stammaktie.

Der Vorschlag einer stabilen Dividende ist dank unserer starken Finanzlage möglich. Wir tragen damit auch der außergewöhnlichen Lage im Geschäftsjahr 2020 Rechnung.

Die Ausschüttungsquote beträgt dann 43,7 Prozent. Sie liegt damit etwas über der von uns angestrebten Spanne von 30 bis 40 Prozent. Für die Zukunft wollen wir an unserer bestehenden Dividendenpolitik festhalten. Wir streben weiterhin eine Spanne von 30 bis 40 Prozent des bereinigten Jahresüberschusses nach nicht beherrschenden Anteilen an.

So viel zu den Finanzen. Damit komme ich zu dem zweiten großen Thema des Geschäftsjahres. Der Umsetzung unserer Wachstumsagenda. Diese hatten wir vor rund einem Jahr vorgestellt. 2020 hat uns gezeigt, wie zerbrechlich die Welt ist, in der wir leben. Wir haben gesehen, dass die Welt nach neuen Ideen sucht. Nach anderen Ansätzen. Und nach einem tieferen Sinn. Unsere strategische Agenda setzt hierfür die richtigen Schwerpunkte. Davon bin ich überzeugt.

Wir wollen ganzheitlich wachsen. Das heißt für uns:

- Herausragende Werte für Kunden und Konsumenten schaffen. Um das Wachstum unserer Märkte zu übertreffen.
- Unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit ausbauen. Und unseren Beitrag für Gesellschaft und Umwelt leisten.
- Das Zugehörigkeitsgefühl und den Zusammenhalt unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stärken. Und ihnen neue Möglichkeiten eröffnen. Zur persönlichen Weiterentwicklung und Gestaltung ihrer Arbeit.

Heute, rund ein Jahr nach der ersten Vorstellung, bin ich sicher: Wir sind auf dem richtigen Weg. Wir haben einen klaren Plan. Wir verfolgen die richtigen Prioritäten. Für den Erfolg von Henkel. In diesem Jahrzehnt.

Das hat sich gerade im letzten Jahr gezeigt. Wir haben trotz der Krise viel erreicht.

- Wir haben das Geschäfts- und Marken-Portfolio weiterentwickelt. Durch Verkäufe von einzelnen Geschäften. Aber auch durch gezielte Zukäufe.
- Wir haben unsere Wettbewerbsfähigkeit weiter verbessert. Durch beschleunigte Innovationsprozesse. Unseren Fokus auf Nachhaltigkeit. Und Fortschritte bei der digitalen Transformation.
- Wir haben Geschäftsprozesse angepasst und zukunftsfähig aufgestellt.
- Wir haben begonnen, unsere Kultur zu stärken. Und unseren „Henkel-Geist“. Das ist mir besonders wichtig.

Nun möchte ich Ihnen im Detail schildern, was wir erreicht haben.

Zunächst bei der Gestaltung unseres Portfolios. Hier haben wir Marken und Kategorien identifiziert, mit deren Entwicklung wir nicht zufrieden sind. Vor allem in unseren Konsumentengeschäften.

Sie haben zusammen ein jährliches Umsatzvolumen von mehr als einer Milliarde Euro. Die Hälfte davon ist zur Veräußerung oder Einstellung bestimmt. Bis Ende dieses Jahres. Die andere Hälfte soll wieder bessere Ergebnisse erzielen. Dafür haben wir klare Maßnahmen definiert.

Im Jahr 2020 haben wir bereits erste Verkäufe abgeschlossen. In Summe mit einem Umsatzvolumen von mehr als 100 Millionen Euro. Außerdem haben die Marken und Geschäfte, die sich besser entwickeln sollen, erste Fortschritte erzielt. Mehr als die Hälfte zeigte bereits eine verbesserte Umsatzentwicklung.

Gezielte Akquisitionen sind ein Bestandteil unserer Strategie. Im Jahr 2020 haben wir unser Portfolio verstärkt. Durch zwei

größere Zukäufe. In den Bereichen Beauty Care und Adhesive Technologies. Der Gesamtwert betrug rund eine halbe Milliarde Euro.

Damit komme ich zu einem zentralen Element unserer Agenda. Der Stärkung unserer Wettbewerbsfähigkeit.

Dazu sind Innovationen entscheidend. In allen Unternehmensbereichen. Werfen wir zunächst einen Blick auf die Konsumgütergeschäfte. Hier lag 2020 auch ein Schwerpunkt unserer zusätzlichen Investitionen.

Im Bereich Beauty Care haben wir wichtige Marken und Produkte erneuert. Zum Beispiel Gliss Kur, Syoss und Nature Box. Das trug zum Wachstum in unserem Markenartikelgeschäft bei.

Wir wollen neue Produkte schneller entwickeln und einführen. Dazu haben wir bei Beauty Care ein sogenanntes Inkubator-Team aufgebaut. Hier entwickeln wir neue Geschäftsmodelle. Und neue Marken.

Zum Beispiel M:ID. Ein personalisiertes Pflegeprodukt für Männer. M:ID wurde innerhalb von nur 6 Monaten auf den Markt gebracht. Und wird vorrangig digital vermarktet.

Auch im Bereich Laundry & Home Care waren Innovationen für unseren Erfolg entscheidend.

Zum Beispiel mit unseren neuen Persil 4in1 DISCS. Sie machen das Waschen einfacher. Ohne Mühe beim Dosieren. Mit hervorragender Waschleistung. Und das schon bei niedrigen Temperaturen. Damit helfen sie auch, Energie zu sparen.

Die Persil DISCS gibt es bereits in 24 Ländern. Wir haben ihre Vermarktung gezielt unterstützt. Durch höhere Investitionen in Marketing und Werbung. Mit Erfolg. Wir konnten im Segment der Waschmittel-Caps deutlich Marktanteile gewinnen.

Bei Laundry & Home Care haben wir ebenfalls ein eigenes Inkubator-Team gegründet. Um neue Ideen und Konzepte zu entwickeln.

Zum Beispiel Love Nature. Eine neue Wasch- und Reinigungsmittel-Marke. Zertifiziert mit dem Ecolabel der EU. Vollkommen vegan. Und mit Flaschen aus 100 Prozent Recycling-Plastik. Love Nature ist mittlerweile bei allen großen Einzelhändlern in Deutschland erhältlich.

Die Agilität hat bei Laundry & Home Care auch insgesamt zugelegt. Die durchschnittliche Zeit von der Idee bis zur Markteinführung konnten wir spürbar verkürzen. Das bringt uns klare Vorteile gegenüber dem Wettbewerb.

Innovationen stehen auch im Unternehmensbereich Adhesive Technologies im Fokus. In diesem Jahr werden wir unser neues Innovationszentrum hier in Düsseldorf eröffnen. Dafür investieren wir rund 130 Millionen Euro. Dort werden dann rund 500 Kolleginnen und Kollegen forschen. Sowie neue Lösungen entwickeln. Für die Bedürfnisse unserer Kunden. In ganz unterschiedlichen Anwendungsgebieten.

Wir greifen dazu auch auf Künstliche Intelligenz zurück. Zum Beispiel mit einer digitalen Plattform namens „Albert“. Damit vernetzen wir das Wissen unserer Forscherinnen und Forscher weltweit. Mit „Albert“ können sie auf alle Forschungsergebnisse zugreifen. Und besser verknüpfen. Damit wird die Entwicklung individueller Produkte für unsere Kunden beschleunigt.

Mit unseren Innovationen haben wir auch 2020 wieder bessere und nachhaltigere Produkte möglich gemacht. In vielen Bereichen unseres Alltags. Zum Beispiel Kameramodule und Sensoren für Smartphones. Oder Lösungen für den Schutz von kabellosen Kopfhörern. Tablets. Und Laptops.

Wir haben auch zahlreiche Innovationen für die Elektromobilität entwickelt. Zum Beispiel für die Elektrifizierung des Antriebsstrangs.

Wir stärken unsere Innovationsfähigkeit. In allen Unternehmensbereichen. Mit neuen Prozessen. Mit moderner Technik. Und vor allem dank unserer kreativen Mitarbeiter. Mit vielen neuen Ideen. Und dem Wunsch, die Welt für unsere Kunden etwas besser zu machen. Jeden Tag.

Das folgende Video gibt Ihnen einen Überblick. Über unsere Innovationen im vergangenen Jahr.

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor im Rahmen unserer Wachstumsagenda ist Nachhaltigkeit. Unser Engagement in diesem Bereich ist ein fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Seit Jahrzehnten.

Ein starkes Fundament. Für unsere Wachstumsagenda. Wir setzen neue Akzente. Gehen neue Wege. Wir wollen uns im Wettbewerb differenzieren. Und Nachhaltigkeit zum Erfolgsfaktor machen.

Dazu verfolgen wir ambitionierte Ziele.

Bereits im Jahr 2010 haben wir eine langfristige Nachhaltigkeitsstrategie definiert. Mit einem einfachen Grundgedanken. Wir wollen mehr Wert schaffen. Für unsere Kunden und Verbraucher. Für die Gesellschaft. Sowie für unsere Mitarbeiter und Aktionäre. Und dabei ein Drittel weniger Ressourcen verbrauchen. Dafür haben wir klare Ziele bis 2030 festgelegt.

2020 war ein wichtiger Meilenstein auf diesem Weg. Wir konnten unseren ökologischen Fußabdruck deutlich reduzieren. In den drei Dimensionen: CO<sub>2</sub>-Emissionen. Abfall. Und Wasser. Unser Ziel war 30 Prozent. Im Vergleich zum Basisjahr 2010. Erreicht haben wir fast 40 Prozent. Darauf sind wir alle sehr stolz.

Wir haben 2020 in allen Feldern viel vorangebracht. Zum Beispiel: Plastikabfälle vermeiden. Recycling fördern. Und eine Kreislaufwirtschaft ermöglichen.

So haben wir den Anteil an recyceltem Kunststoff in unseren Verpackungen deutlich erhöht. Um 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Und bis 2025 sollen 100 Prozent unserer Konsumgüterverpackungen recyclebar sein. Zudem wollen wir den Einsatz von Kunststoff aus fossilen Quellen reduzieren. Mindestens um die Hälfte.

Wir nutzen auch immer mehr sogenanntes Social Plastic in unseren Verpackungen. Seit einigen Jahren sind wir Partner der Plastic Bank.

Sie verfolgt das Ziel, Plastikmüll in den Ozeanen zu bekämpfen. Und gleichzeitig Chancen für Menschen in Armut zu schaffen. Dazu werden Plastik-Sammelcenter eingerichtet. Die lokale Bevölkerung kann dort gesammelten Plastikmüll abgeben. Und gegen Geld oder Sozialleistungen eintauschen.

Wir hatten mit ersten Projekten in Haiti begonnen. Nun weiten wir die Zusammenarbeit auf Ägypten aus. Wir nutzen Social Plastic als Verpackungsmaterial. Zum Beispiel für alle Flaschen unserer Marke Nature Box. Damit waren wir die ersten im Beauty-Markt.

Im Juni haben wir eine Anleihe zur Reduzierung von Plastikabfällen platziert. Als weltweit erstes Unternehmen. Mit einem Volumen von rund 100 Millionen Euro. Hier verbinden wir attraktive Finanzierungsinstrumente mit konkreten Fortschritten im Bereich Nachhaltigkeit.

Es geht auch mit weniger Plastik. So besteht die Verpackung unserer neuen „Persil Eco Power Bars“ aus recyceltem und

recyclbarem Karton. Das bedeutet 95 Prozent weniger Plastik als mit herkömmlichen Verpackungen.

Und Love Nature ist die erste Wasch- und Reinigungsmittelmarke, die einen Nachfüllservice anbietet. Bei allen großen deutschen Einzelhändlern.

Im Bereich Adhesive Technologies ist Nachhaltigkeit ebenfalls ein wichtiger Treiber für Innovationen. Und zwar in der gesamten Bandbreite des Geschäftes. Wir bewerten unser Portfolio bei Adhesive Technologies systematisch.

Wie leisten wir mit unseren Produkten einen deutlichen Beitrag für mehr Nachhaltigkeit? In welchen Bereichen helfen wir unseren Kunden, noch nachhaltiger zu werden? Diese Fragen treiben uns an.

Zum Beispiel können wir mit unseren Klebstoffen für die Verpackungsindustrie Kunststofffolien einsparen. Bis zu 90 Prozent.

Auch für die Sport- und Modeindustrie entwickeln wir innovative und nachhaltige Lösungen. Zum Beispiel für Schuhe. Unsere neuesten Lösungen ermöglichen, den Energieverbrauch beim Verkleben deutlich zu reduzieren. Um bis zu 30 Prozent. So helfen wir, CO<sub>2</sub>-Emissionen zu vermeiden. Und das Klima zu schützen.

Damit sind wir bei einem besonders wichtigen Thema. Dem Klimaschutz. Auch hier haben wir im vergangenen Jahr konkrete Schritte unternommen. Um noch besser zu werden.

Zum Beispiel haben wir einen virtuellen Abnahmevertrag für Windenergie in den USA abgeschlossen. Die Kapazität entspricht dem gesamten Strombedarf von Henkel in den USA.

Doch wir wollen mehr erreichen. Wir müssen mehr erreichen. Das ist unsere Verantwortung für morgen. Für künftige Generationen. Deshalb arbeiten wir mit Hochdruck daran, unsere ehrgeizigen Nachhaltigkeitsziele für die kommenden Jahre zu erreichen.

Wir wollen bis 2040 ein klimapositives Unternehmen werden. Bis 2025 wollen wir in einem ersten Schritt den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer Produktion reduzieren. Um insgesamt 65 Prozent. Und wir wollen 100 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen. Gemeinsam mit Kunden, Verbrauchern und Lieferanten.

Sie sehen: Wir handeln nachhaltig. In allen Bereichen.

Wenn Sie dazu mehr erfahren möchten, lege ich Ihnen unseren Nachhaltigkeitsbericht ans Herz. Bereits 1992 haben wir unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Als eines der ersten Unternehmen in Deutschland. In diesem Jahr ist der 30. Bericht erschienen. Mit vielen Daten, Fakten und konkreten Beispielen. Sie finden ihn auf unserer Webseite.

Im Rahmen unserer Wachstumsagenda treiben wir auch die digitale Transformation voran. Mit Erfolg. Über digitale Kanäle wollen wir die direkte Interaktion mit unseren Verbrauchern vertiefen und ausbauen.

Die Digitalumsätze sind deutlich stärker gewachsen. Wir konnten ihren Anteil am Konzernumsatz auf rund 15 Prozent steigern.

Besonders hoch waren die Wachstumsraten in unseren Konsumgütergeschäften. Insgesamt ein Plus von mehr als 60 Prozent.

Dazu haben neue Geschäftsmodelle und Marken beigetragen. Zum Beispiel eSalon im Unternehmensbereich Beauty Care. Hier kann man sich individuelle Haarcolorationen erstellen. Mit persönlicher Beratung. Auf die eigene Wunsch-Haarfarbe abgestimmt. Alles online. Und man bekommt sie direkt nach Hause geliefert.

Im Bereich Laundry & Home Care haben wir „Frag Team Clean“ weiterentwickelt. Unsere Online-Plattform rund um die Themen Waschen und Reinigen. Hier gibt es für Verbraucher zahlreiche Ratschläge. Sowie die Möglichkeit, Produkte kennenzulernen. Und selbst zu testen. Das ist ein Beispiel, wie wir online direkt mit den Endkunden kommunizieren. Sie an unsere Marken heranzuführen. Und binden.

Adhesive Technologies hat beim digitalen Umsatz bereits 2 Milliarden Euro überschritten. Damit leistet der Bereich den stärksten Beitrag zum digitalen Umsatz im Konzern. Dazu wurde unsere eigene Digitalplattform erfolgreich weiter ausgebaut. Sie wird nun von Industriekunden in mehr als 60 Ländern genutzt.

Um unsere digitale Transformation voranzutreiben, haben wir Mitte letzten Jahres eine neue Einheit geschaffen. „Henkel dx“. Hier vereinen wir unsere IT und Digital-Experten in einer globalen Organisation. 2020 haben wir auch unseren ersten Innovation Hub in Berlin eröffnet. Dort arbeiten wir an neuen Plattformen. Um unsere Digitalgeschäfte weiter auszubauen.



Wir haben unsere digitale Transformation im vergangenen Jahr deutlich vorangebracht. Und wichtige Weichen gestellt. Aber vor uns liegen auch noch große Aufgaben. Das wissen wir. Und daran arbeiten wir.

Innovation. Nachhaltigkeit. Und Digitalisierung. Das sind die drei Fokusfelder, um im Rahmen unserer Wachstumsagenda unsere Wettbewerbsvorteile auszubauen.

2020 haben wir auch unsere Geschäftsprozesse auf die Zukunft ausgerichtet. Wir haben sie noch effizienter, schneller und agiler gemacht.

Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies arbeiten wir inzwischen erfolgreich mit einer neuen Struktur. Diese umfasst vier Geschäftsbereiche mit insgesamt elf strategischen Geschäftseinheiten. Diese verbesserte Struktur ermöglicht es uns, Märkte und Kunden noch effektiver zu bedienen.

In unseren Konsumentengeschäften haben wir auch wichtige Schritte unternommen. Um Innovationen und Entscheidungsprozesse stärker an unseren Kunden zu orientieren. Sowie um schneller und flexibler handeln zu können.

Unseren globalen Einkauf haben wir ebenfalls neu aufgestellt. Mit einer verbesserten Ausrichtung auf unsere Geschäftsbereiche und Beschaffungsmärkte.

Wir werden weiter ständig daran arbeiten, unsere Geschäftsprozesse zu verbessern. Und unsere Strukturen anzupassen. Das ist im globalen Wettbewerb unerlässlich.

Wir haben uns viel vorgenommen. Unser Portfolio aktiv gestalten. Wettbewerbsvorteile durch Innovationen, Nachhaltigkeit und Digitalisierung ausbauen. Und unsere Geschäftsprozesse optimieren.

Um erfolgreich zu sein, brauchen wir motivierte und engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Und vor allem die richtige Kultur.

Daher ist die Unternehmenskultur das Fundament unserer Wachstumsagenda. Mit gemeinsamen Werten und einem klaren Rahmen für die Zusammenarbeit im Team.

Ein gemeinsames Verständnis von Führung steht im Zentrum des kulturellen Wandels. Wir haben deshalb klar definiert, was wir unter guter Führung verstehen. Diese Grundsätze sind auch in unsere Personalprozesse und -systeme integriert.

Wir wollten aber auch wissen, wo wir uns noch verbessern können. Daher haben wir eine globale Umfrage unter mehr als 10.000 Mitarbeitern durchgeführt.

Wir haben dabei ein gutes Ergebnis erzielt. Aber wir können noch besser werden. Daran arbeiten wir nun. Mit klaren, einfachen und greifbaren Veränderungen. Mit systematischem Feedback. Und mit konkreter Unterstützung. Zum Beispiel durch gezieltes Coaching für Führungskräfte.

Soviel zur Umsetzung unserer Wachstumsagenda im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Damit komme ich zum Ausblick für 2021.

Wir erwarten, dass sich die industrielle Nachfrage zum Teil deutlich erholen wird.

Das gilt auch für Bereiche des Konsumgütergeschäfts, die für uns relevant sind. Insbesondere für das Friseurgeschäft. Gleichzeitig rechnen wir in einigen Kategorien mit einer Normalisierung der Nachfrage. Vor allem dort, wo es 2020 wegen der Pandemie eine erhöhte Nachfrage gab.

Zudem gehen wir davon aus, dass es in unseren Kernregionen zu keinen weitreichenden Geschäfts- und Produktionsschließungen kommen wird.

Aber es gibt auch viele Unsicherheiten. Wie werden sich die Infektionsraten entwickeln? Welchen Einfluss hat das auf die Einschränkungen im Alltag? Und auf die Nachfrage in einzelnen Märkten?

Trotz dieser Unsicherheit streben wir 2021 wieder einen Zuwachs bei Umsatz und Ergebnis an.

Und wir hatten bereits einen guten Start ins Jahr. Auf Basis vorläufiger Zahlen erwarten wir im ersten Quartal einen organischen Umsatzzuwachs von rund 7 Prozent. Deutlich über den Markterwartungen. Darüber haben wir Ende März bereits berichtet. Weitere Details veröffentlichen wir Anfang Mai.

Soweit zu den Zahlen. Was sind unsere strategischen Schwerpunkte in diesem Jahr?

Zunächst in den Geschäftsbereichen.

Im Bereich Adhesive Technologies werden wir das Wachstum wieder beschleunigen. Mit unserem führenden Portfo-

lio. Mit unserer globalen Präsenz. Und unseren innovativen Anwendungen.

Im Bereich Beauty Care wollen wir im Friseurgeschäft nach der Krise wieder wachsen. Und die positiven Entwicklungen im Retailgeschäft aus dem Jahr 2020 fortsetzen.

Bei Laundry & Home Care gilt unsere volle Aufmerksamkeit Nordamerika. Hier haben wir viel verändert. Auf dieser Grundlage wollen wir unsere Geschäfte wieder stärken. Das ist unsere Priorität in diesem Jahr. Die gute Entwicklung in den anderen Regionen wollen wir fortführen.

Bei der Umsetzung unserer Wachstumsagenda wollen wir uns auf zwei große Felder konzentrieren.

Erstens. Wettbewerbsvorteile ausbauen. Indem wir Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung weiter stärken.

Und zweitens. Unsere Unternehmenskultur weiter fördern. Für mehr Zusammenarbeit. Mit mehr Freiraum für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Ich habe eingangs darüber gesprochen, wie wir bei Henkel in der Krise stärker zusammengewachsen sind. Und ich habe Ihnen geschildert, was wir im vergangenen Jahr bereits getan haben. Um unsere Unternehmenskultur zu stärken.

Insgesamt spüren wir, wie wieder ein stärkeres „Wir“-Gefühl entsteht. Im gesamten Unternehmen. Mit mehr Transparenz. Mehr Vertrauen. Mehr Eigenverantwortung. Und Pioniergeist.

Darauf wollen wir aufbauen. Denn neben dem richtigen Team und der richtigen Strategie kommt es vor allem auf die richtige Kultur an. Um auch Krisen, wie die aktuelle Pandemie, zu überstehen. Und langfristig erfolgreich zu sein.

Wir wollen unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mehr Raum geben. Für neue Ideen. Zum Lernen. Zur Weiterentwicklung.

Wir wollen die Art und Weise, wie wir führen verändern. Daran soll sich auch jede und jeder Einzelne messen lassen.

Und wir wollen alles tun, damit unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter immer mit dem Herz bei Henkel sind. Als ein Team. Als Henkelaner.

Wir sind gut aufgestellt. Mit unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum. Wir werden dieses Jahrzehnt für Henkel zu einem Erfolg machen.

Dafür stehen wir. Dafür stehe ich.

Ich möchte zum Abschluss nochmals Danke sagen. Allen Kollegen im Vorstand. Für Euren Teamgeist. Für Euren großartigen Einsatz für unser Unternehmen.

Unseren Aufsichtsgremien. Für Ihre wertvolle Unterstützung. Für Ihren Rat. Und die konstruktiven Diskussionen über die Zukunft unseres Unternehmens.

Und natürlich auch Ihnen. Unseren Aktionärinnen und Aktionären. Dafür, dass Sie uns weiter begleiten. Auch in diesen schwierigen Zeiten. Ich danke Ihnen allen.

Für Ihr Vertrauen.

In unser Unternehmen.

Und in die Menschen bei Henkel.

Die ihr Bestes geben.

Für unsere Kunden.

Für ihre Kollegen.

Für Sie, unsere Aktionäre.

Für die Gesellschaft.

Tag für Tag. Jahr für Jahr.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Bleiben Sie gesund.

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.

