HENKEL HIGHLIGHTS 2024

INHALT

2 Über Henkel

4 Henkel im Jahr 2024

6 Unsere Zukunft gestalten

8 Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

10 Finanzkennzahlen

12 Adhesive Technologies

16 Consumer Brands

20 Klima

22 Partner

25 Nachhaltige Finanzierung

26 Unsere Mitarbeiter:innen

28 Gemeinschaft

ÜBER **HENKEL**

Unser Unternehmen wurde 1876 von Fritz Henkel gegründet. Mit unseren Unternehmensbereichen Adhesive Technologies und Consumer Brands halten wir sowohl im Industrie- als auch im Konsumentengeschäft führende Marktpositionen. Unsere starken Marken wie Loctite, Schwarzkopf und Persil sind als Produkte und Technologien fester Bestandteil des Alltags von Menschen in mehr als 100 Ländern.

Unser Unternehmenszweck beschreibt, was uns alle bei Henkel verbindet: Pioneers at heart for the good of generations. Wir sind ein diverses Team von rund 47.000 Mitarbeiter:innen weltweit, die jeden Tag ihr Bestes geben, um mit unseren Produkten, Dienstleistungen und Lösungen das Leben zu bereichern und zu verbessern. Unser Unternehmenszweck ist tief verankert in unserer DNA und schreibt unsere Erfolgsgeschichte von Innovation, Verantwortung und Nachhaltigkeit in die Zukunft fort.

UNSER UNTERNEHMENSZWECK

Pioneers at heart
for the good
of generations

UNSERE VISION

Win the 20s
by outperforming
the markets
through innovative
and sustainable
solutions

UNSERE WERTE

Wir stellen unsere **Kunden und Konsument:innen** in den Mittelpunkt unseres Handelns.

Wir schätzen, fordern und fördern unsere **Mitarbeiter:innen**.

Wir streben exzellenten, nachhaltigen **wirtschaftlichen Erfolg** an.

Wir streben an, unsere führende Rolle im Bereich **Nachhaltigkeit** stetig auszubauen.

Wir gestalten unsere Zukunft mit ausgeprägtem Unternehmergeist auf der Grundlage unserer Tradition als **Familienunternehmen.**

HENKEL 2024

ERFOLG MIT MARKEN
UND TECHNOLOGIEN SEIT

148

JAHREN

ZWEI
UNTERNEHMENSBEREICHE

ADHESIVE TECHNOLOGIES & CONSUMER BRANDS

UNSERE TOP-MARKEN

LOCTITE

Schwarzkopf

Persil

MITARBEITER:INNEN
AUS 126 NATIONEN

47.150

ANTEIL WEIBLICHER
FÜHRUNGSKRÄFTE

41,9%

WENIGER SCOPE-1-, -2- & -3-
TREIBHAUSGASEMISSIONEN
(THG)[1]

–20%

ANTEIL AN RECYCELTEM
KUNSTSTOFF BEI DEN
VERPACKUNGEN UNSERER
KONSUMGÜTERPRODUKTE

25%

[1] Im Vergleich zum Basisjahr 2021.

161
PRODUKTIONSSTANDORTE
WELTWEIT

UMSATZ
21,6 Mrd €

SITZ IN
Düsseldorf

53
LÄNDER, IN DENEN
WIR PRODUZIEREN

UNSERE ZUKUNFT GESTALTEN

Wir gestalten unsere Zukunft auf der Grundlage eines langfristigen strategischen Rahmens, der auf unserem Unternehmenszweck und unseren Werten basiert.

Mit diesem strategischen Rahmen legen wir einen klaren Fokus auf ganzheitliches Wachstum („Purposeful Growth“). Wir wollen herausragenden Wert für Kunden und Konsument:innen schaffen, um das Wachstum unserer Märkte zu übertreffen, unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit stärken und unsere Mitarbeiter:innen dabei unterstützen, sich bei Henkel beruflich und persönlich weiterzuentwickeln.

Die Hauptelemente unseres strategischen Rahmens sind ein erfolgreiches Portfolio, klare Wettbewerbsvorteile in den Bereichen Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung sowie zukunftsfähige Geschäftsprozesse – aufbauend auf einer starken Unternehmenskultur, in der enge Zusammenarbeit und Gestaltungsspielräume für die Mitarbeiter:innen im Mittelpunkt stehen.

GANZHEITLICHES **WACHSTUM**

ERFOLGREICHES
PORTFOLIO

WETTBEWERBSVORTEILE

INNOVATION | NACHHALTIGKEIT | DIGITALISIERUNG

ZUKUNFTSFÄHIGE
GESCHÄFTS-PROZESSE

KULTUR DER ZUSAMMENARBEIT &
GESTALTUNGSSPIELRAUM FÜR **MITARBEITER:INNEN**

UNSERE **NACHHALTIGKEITS-STRATEGIE**

Nachhaltiges Wirtschaften ist seit Jahrzehnten fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur und zentrales Element unserer Vision der Zukunft. Mit unserem **2030+ Sustainability Ambition Framework** haben wir den hohen Anspruch, einen „Transformational Impact for the Good of Generations“ zu erzielen. Hier beziehen wir alle drei Dimensionen von ESG in unsere Vision von Nachhaltigkeit ein: **Natur**, **Gemeinschaft** und **Partner**.

Das Framework setzt den Rahmen für unsere globale Nachhaltigkeitsstrategie – mit klaren Ambitionen und Zielen, die wir in diesem Jahrzehnt erreichen wollen. Wir wollen die Transformation zu einer nachhaltigen Wirtschaft und Gesellschaft aktiv fördern, dabei helfen, die Natur zu schützen und zu regenerieren, zu starken Gemeinschaften beitragen und das Vertrauen unserer Stakeholder stärken.

Wir bauen dabei auf unsere besonderen Stärken: die Innovationskraft unserer Unternehmensbereiche, das umfangreiche Wissen unserer Mitarbeiter:innen und die vielfachen Berührungspunkte unserer Produkte mit Kunden und Verbraucher:innen.

2030+ SUSTAINABILITY AMBITION *FRAMEWORK*

UNSER UNTERNEHMENSZWECK
Pioneers at heart for the good of generations.

TRANSFORMATIONAL IMPACT FOR THE GOOD OF GENERATIONS

NATUR

Wir streben eine kreislauforientierte Net-Zero-Zukunft und die Regeneration der Natur an.

KLIMA

Ein Net-Zero-Unternehmen werden durch Dekarbonisierung unserer Prozesse und Rohstoffe.

KREISLAUFWIRTSCHAFT

Geschlossene Materialkreisläufe durch unsere Produkte, Verpackungen und Technologien fördern.

NATÜRLICHE RESSOURCEN

Die Biodiversität mit Fokus auf Wälder, Land und Wasser schützen und wiederherstellen sowie natürliche Ressourcen verantwortungsvoll nutzen.

GEMEINSCHAFT

Wir tragen aktiv dazu bei, dass Menschen ein besseres Leben führen können, mit unserem Unternehmen und unseren Marken.

CHANCENGERECHTIGKEIT

Diversity, Equity & Inclusion stärken, Menschenrechte achten und bessere Lebensbedingungen gestalten.

BILDUNG

Das lebenslange Lernen und die Bildung unterstützen, und Menschen zu mehr Nachhaltigkeit motivieren.

WOHLERGEHEN

Die Gesundheit und das Wohlergehen fördern und zum sozialen Fortschritt beitragen.

PARTNER

Wir sind der Produktqualität und -sicherheit verpflichtet und sichern dabei den unternehmerischen Erfolg durch Integrität.

LEISTUNG

Verlässlich erstklassige Produktqualität und -sicherheit bieten – als Grundlage für unseren Geschäftserfolg.

TRANSPARENZ

Nachhaltigkeit in unsere Unternehmensführung integrieren, mit transparenter Berichterstattung, Offenlegung und Engagement.

ZUSAMMENARBEIT

Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken überall anwenden und gemeinsam mit unseren Partnern nachhaltig handeln.

PRODUKTE MENSCHEN PARTNERSCHAFTEN

FINANZKENNZAHLEN 2024

UMSATZ

21,6 Mrd €

ORGANISCHES UMSATZWACHSTUM

2,6 %

BEREINIGTES[2] BETRIEBLICHES ERGEBNIS (EBIT)

3.089 Mio €

BEREINIGTE[2] UMSATZRENDITE (EBIT-MARGE)

14,3 %

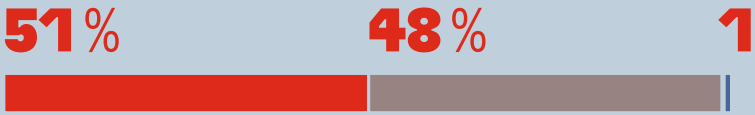
BEREINIGTES[2] ERGEBNIS JE VORZUGSAKTIE

5,36 €

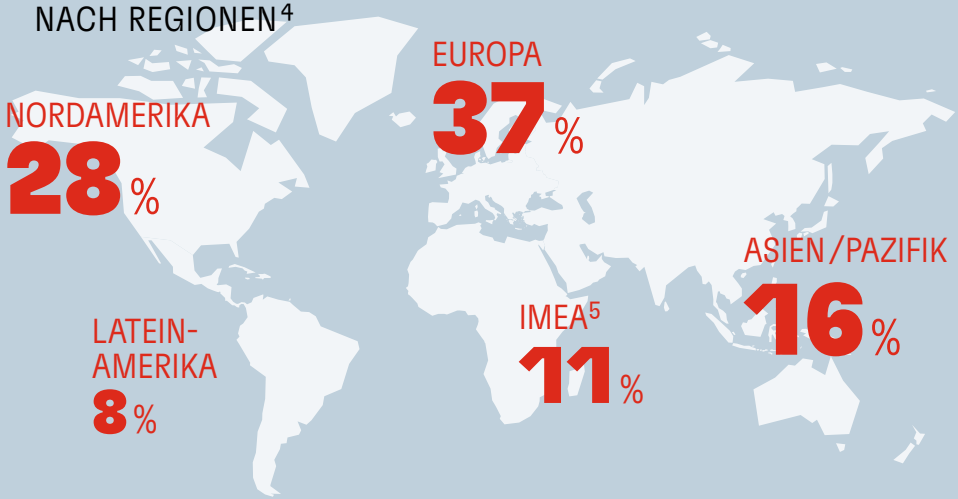
DIVIDENDE JE VORZUGSAKTIE[3]

2,04 €

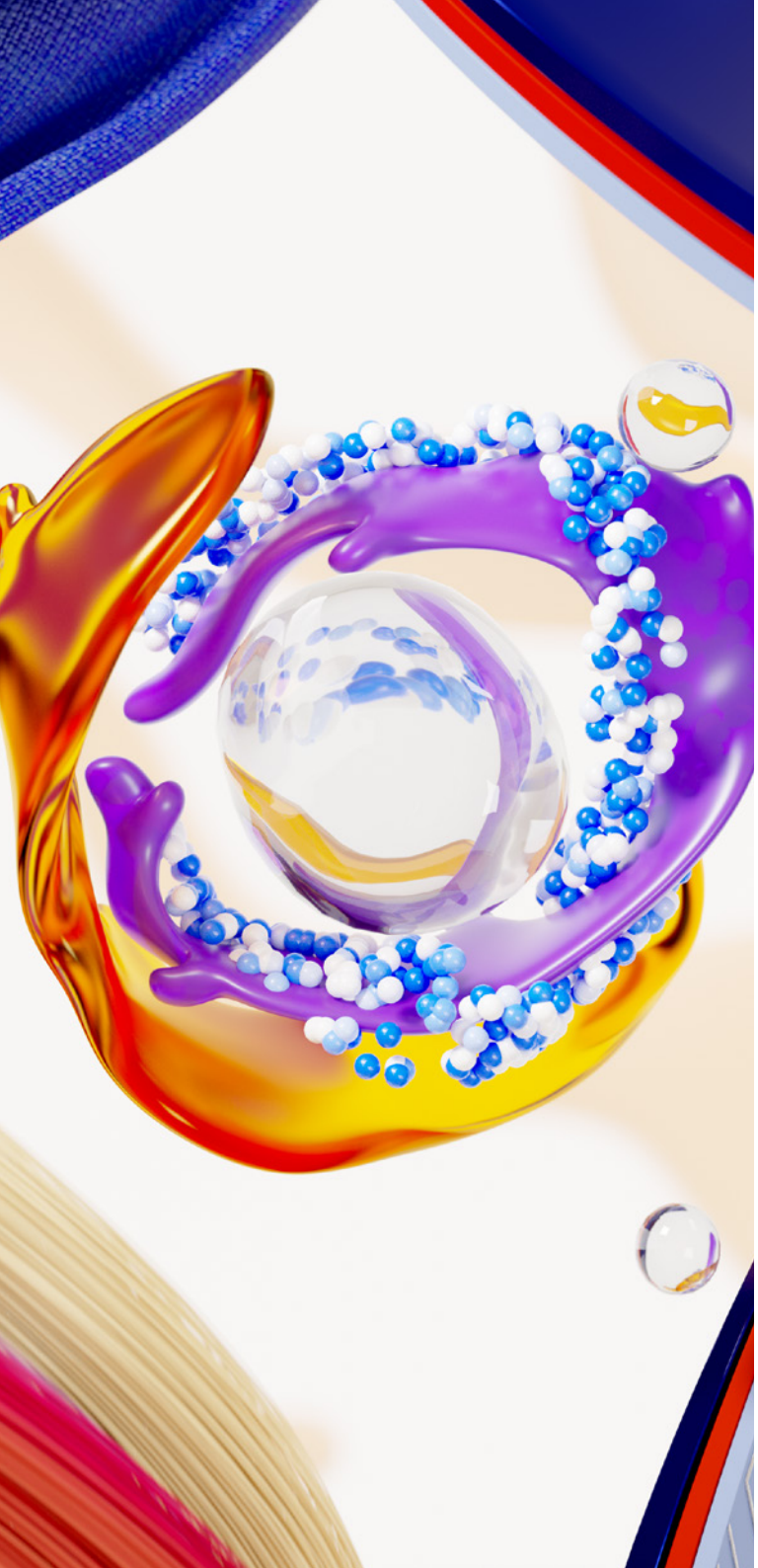
UMSATZ NACH UNTERNEHMENSBEREICHEN



UMSATZ NACH REGIONEN[4]



[1] Corporate = Umsätze und Leistungen, die nicht den Unternehmensbereichen zugeordnet werden können.
[2] Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.
[3] Vorschlag an die Aktionär:innen für die Hauptversammlung am 28. April 2025.
[4] Inklusive 1% Corporate.
[5] Indien, Nahost, Afrika.



AUSGEZEICHNETE PERFORMANCE IN RATINGS UND RANKINGS

FORTSCHRITTE IM BEREICH NACHHALTIGKEIT 2024

CO_2-EMISSIONEN IN UNSERER PRODUKTION PRO TONNE PRODUKT (VS. 2017)

–64%

WASSERENTNAHME PRO TONNE PRODUKT[1] (VS. 2010)

–23%

ABFALL AUS DER PRODUKTION PRO TONNE PRODUKT (VS. 2010)

–39%

SICHERER PRO EINE MILLION ARBEITSSTUNDEN (VS. 2010)

+47%

[1] Wasser für die Produktion: Grundwasser, Oberflächenwasser und Wasser von Dritten.

ADHESIVE TECHNOLOGIES

Unser Unternehmensbereich Adhesive Technologies ist weltweit führend mit Technologien zum Kleben, Dichten und Beschichten – sowohl für industrielle Anwendungen als auch für Konsument:innen und Handwerker:innen. Als Branchen- und Anwendungsexperten in über 800 Industriesegmenten arbeiten wir eng mit unseren Kunden und Partnern zusammen. Basierend auf unserem starken Technologieportfolio entstehen daraus maßgeschneiderte Lösungen in den Geschäftsfeldern Mobilität & Elektronik, Verpackungen & Konsumgüter sowie Handwerk, Bau & Gewerbe.

www.henkel.de/adhesive-technologies

TOP-MARKEN

LOCTITE

TECHNOMELT

BONDERITE

KENNZAHLEN 2024

Umsatz

10.970 Mio €

Organisches Umsatzwachstum

2,4 %

Bereinigtes [1] betriebliches Ergebnis (EBIT)

1.817 Mio €

Bereinigte [1] Umsatzrendite (EBIT-Marge)

16,6 %

[1] Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

ANTRIEB *FÜR DIE* ZUKUNFT

Als Teil unseres Battery Engineering Centers erweitert das neue Batterietestzentrum unsere Kompetenzen im Bereich der Elektromobilität und stärkt unsere führende Position als Entwicklungs- und Innovationspartner für Automobilhersteller und Batterieproduzenten.

In der hochmodernen Einrichtung führen unsere Expert:innen ein breites Spektrum an Testreihen für Batteriesysteme durch, um unsere Partner bei der Entwicklung von sichereren und leistungsfähigeren Batterien zu unterstützen.

Durch die Erstellung von digitalen Zwillingen und virtuellen Materialkarten können Szenarien für Batterien simuliert und im realen System validiert werden. So beschleunigen wir Entwicklungszyklen, fördern die Kreislauffähigkeit von Batterien und treiben Lösungen für eine emissionsfreie Mobilität voran.

NEUE *STANDARDS* *FÜR* **NACHHALTIGERES VERPACKEN** MIT UNSEREN *KLEBSTOFFINNOVATIONEN*

Verpackungen, insbesondere in der Lebensmittelindustrie, müssen hohe Ansprüche der Hersteller und Verbraucher:innen erfüllen. Unser Hochleistungs-Schmelzklebstoff Technomelt Supra 079 Eco Cool vereint die Vorteile unserer bewährten Technomelt Supra Eco- und Supra Cool-Reihen in einem Produkt und treibt dabei Nachhaltigkeit doppelt voran: bei den Rohstoffen und in der Verarbeitung.

Dank einem biobasierten Rohstoff-Anteil von mindestens 49 Prozent hat der Klebstoff einen geringeren CO_2-Fußabdruck und führt gleichzeitig durch eine um bis zu 40 Grad Celsius niedrigere Auftragstemperatur zu einem geringeren Energieverbrauch in der Verarbeitung bei unseren Kunden.

LÜCKENLOSE NACHHALTIGKEITSTRANSPARENZ IM PRODUKTPORTFOLIO VON **ADHESIVE TECHNOLOGIES**

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, die Umweltauswirkungen unserer Produkte zu verstehen und die Daten transparent zugänglich zu machen. Das „Henkel Environmental Assessment Reporting Tool“ (HEART) ermöglicht die automatische Berechnung des Treibhausgas-Fußabdrucks von rund 72.000 Produkten. Die neue Berechnungs-Plattform bildet die gesamten Cradle-to-Gate-Treibhausgasemissionen eines Produktes ab, einschließlich derjenigen, die von Rohstoffen, Produktion, Verpackung und Logistik ausgehen. Diese End-to-End-Transparenz, die auf verlässlichen Daten sowie einer konsistenten und zertifizierten Berechnungsmethodik nach führenden internationalen Standards beruht, ist ein zentrales Kriterium, um den Fußabdruck von Henkel und den unserer Kunden zu verbessern.

CONSUMER BRANDS

Unser Unternehmensbereich Consumer Brands bietet eine Multikategorie-Plattform für sowohl das professionelle Friseurgeschäft als auch für Konsumentenmarken, die eine große Auswahl an Produkten umfasst, darunter ikonische Marken wie Persil oder Schwarzkopf. Unser Portfolio konzentriert sich auf mehrere Konsumgüterkategorien mit einem starken Fokus auf die beiden Kernkategorien Wasch- und Reinigungsmittel sowie Haar. Zu unserem Portfolio gehören auch Produkte für Friseur:innen, die mit ihren Kreationen neue Trends setzen. In mehr als 60 Ländern arbeiten unsere Expert:innen daran, die Bedürfnisse von Verbraucher:innen mit führender Forschung und Entwicklung, unseren starken Marken sowie innovativen und nachhaltigen Produkten zu erfüllen.

www.henkel.de/consumer-brands

TOP-MARKEN

Persil

Schwarzkopf

all

SYOSS

KENNZAHLEN 2024

Umsatz

10.467 Mio €

Organisches Umsatzwachstum

3,0 %

Bereinigtes [1] betriebliches Ergebnis (EBIT)

1.419 Mio €

Bereinigte [1] Umsatzrendite (EBIT-Marge)

13,6 %

[1] Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

WO **VERBRAUCHER-TRENDS** *ZU* **INNOVATIONEN** WERDEN

Wir möchten die Bedürfnisse unserer Verbraucher:innen weltweit verstehen und mit Produktinnovationen Antworten auf Trends geben. Mit der Eröffnung unseres größten Forschungs- und Entwicklungszentrums in Asien schaffen wir einen Ort, an dem die Expertise für unsere Konsumentengeschäfte Wasch- und Reinigungsmittel sowie Haar zusammenkommt.

Das Asia R&D Center für Consumer Brands in Shanghai trägt zur agilen Entwicklung von Produktinnovationen bei, die auf den lokalen Verbrauchergewohnheiten und Erkenntnissen in elf Märkten in Asien basieren. Hochmoderne Ausstattung und umfassende Testmöglichkeiten erlauben den Expertenteams von Henkel, Innovationen zu gestalten, die von der Verbraucherforschung bis hin zur Gestaltung des Verpackungsdesigns reichen.

LANGLEBIGKEIT VON TEXTILIEN FÖRDERN

Schon lange steht die ikonische Marke Perwoll nicht mehr nur für die Pflege von Wolle, sondern für Textilien jeglicher Art und Farbe. Die Triple-Renew-Technologie kombiniert sanfte Reinigung, aktive Pflege und eine innovative Enzymtechnologie, um die Farben von Kleidung zu erhalten. Der Erneuerungseffekt der Fasern ist nach zehn Wäschen sichtbar und fördert so die Langlebigkeit von Textilien.

Um das Bewusstsein für nachhaltigere Mode zu stärken, arbeitet Perwoll mit Partnern wie Sellpy, einem der größten europäischen Secondhand-Onlineshops, zusammen und setzt sich dafür ein, Kleidungsstücke länger im Kreislauf zu halten. Gemeinsam mit der Nichtregierungsorganisation Remake, die sich gegen Fast Fashion einsetzt, möchte Perwoll mehr Menschen dazu bewegen, häufiger Lieblingsstücke aus dem Kleiderschrank zu holen. Dazu unterstützt die Marke die globale #NoNewClothes-Challenge, die dazu aufruft, drei Monate lang auf den Kauf neuer Kleidungsstücke zu verzichten.

UNSER BEITRAG *ZUR* ERREICHUNG *EINER* KREISLAUFWIRTSCHAFT *FÜR* VERPACKUNGEN

Unser Ziel ist es, die Menge an Verpackungsmaterial so weit wie möglich zu reduzieren, den Anteil an Rezyklat zu erhöhen und alle Verpackungen recyclingfähig zu gestalten – ohne die Qualität, Leistung oder Sicherheit unserer Produkte zu beeinträchtigen. In Europa haben wir den Anteil von Rezyklat in unseren Verpackungen für Flüssigwaschmittel und in Produkten aus der Kategorie Haar kontinuierlich erhöht, zum Beispiel bei bekannten Marken wie Persil, Weißer Riese, Spee oder Gliss. Die Flaschenkörper sind recycelbar und der Anteil von Post-Consumer-Rezyklat erreicht mindestens 50 Prozent. In Nordamerika wurde der Rezyklatanteil im Flaschenkörper bei der Flüssighandseife der Marke Dial mit dem Produkt Liquid Hand Soap auf 100 Prozent erhöht.

KLIMA

Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Henkel hat sich verpflichtet, das 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens zu erreichen. Daher haben wir im Jahr 2024 eine „Net-Zero-Roadmap“ festgelegt. Unsere kurzfristigen Ziele sowie ein Net-Zero-Ziel zur Verringerung der Treibhausgasemissionen (THG) entlang der Wertschöpfungskette wurden von der Science Based Targets Initiative (SBTi) validiert.

Wir verpflichten uns, bis 2030 unsere absoluten Scope-1- und -2-THG-Emissionen um 42 Prozent sowie unsere absoluten Scope-3-THG-Emissionen um 30 Prozent (gegenüber 2021) zu reduzieren. Und wir verpflichten uns, unsere absoluten Scope-1-, -2- und -3-THG-Emissionen bis 2045 um 90 Prozent (gegenüber 2021) zu reduzieren.[1]

[1] Die Zielgrenze umfasst biogene landbezogene Emissionen und den Abbau von Treibhausgasen aus Bioenergierohstoffen.

Net-Zero definiert den Punkt, an dem alle durch menschliche Aktivitäten verursachten Treibhausgasemissionen (THG) ausgeglichen werden, indem über einen bestimmten Zeitraum die gleiche Menge an Emissionen aus der Atmosphäre unseres Planeten entfernt wird. Mit anderen Worten: Net-Zero ist ein Gleichgewichtszustand.

SCIENCE BASED TARGETS
DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

THE NET ZERO STANDARD
APPROVED NET-ZERO TARGETS

WENIGER SCOPE-1- & -2-THG-EMISSIONEN[1]

–41 %

WENIGER SCOPE-3-THG-EMISSIONEN[1]

–19 %

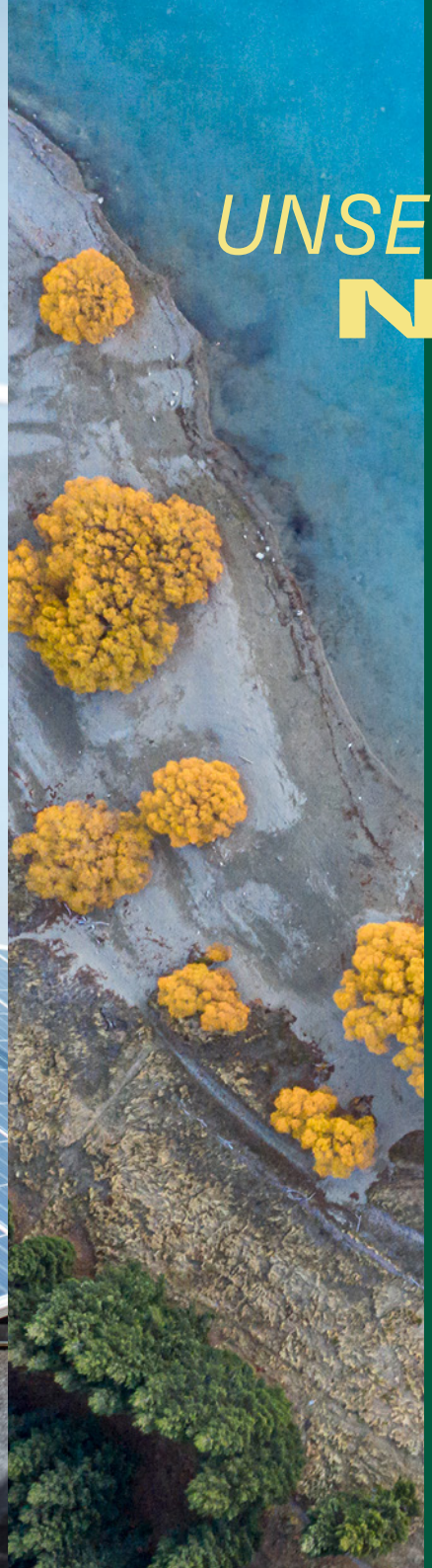
WENIGER SCOPE-1-, -2- & -3-THG-EMISSIONEN[1]

–20 %

ENERGIE AUS ERNEUERBAREN QUELLEN

47 %

[1] Die Kennzahlen beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2024 im Vergleich zum Basisjahr 2021.



UNSER WEG ZU NET-ZERO

Um erfolgreich auf dem Weg zu Net-Zero voranzukommen, bedarf es einer ganzheitlichen Transformation unseres Geschäftsmodells sowie unserer Interaktionen mit Geschäftspartnern, Kunden und der Gesellschaft als Ganzem. Daher haben wir wichtige Aktivitätsbereiche entlang und außerhalb unserer Wertschöpfungskette identifiziert, in denen wir mit Partnern zusammenarbeiten werden, um unsere Emissionsreduktionsziele zu erreichen und den Übergang zu einer Net-Zero-Zukunft zu unterstützen.

Zur Reduzierung von Emissionen, die direkt aus unseren eigenen Betrieben resultieren, legen wir Schwerpunkte auf die Steigerung von Energieeffizienz, den Einsatz erneuerbarer Energien sowie die Beschaffung nachhaltiger Kraftstoffe. Wo immer möglich, installieren wir Solarpaneele und Biomassekessel in unseren Anlagen, um saubere, erneuerbare Energie direkt an der Quelle zu erzeugen.

www.henkel.de/nachhaltigkeit/natur/klima

PARTNER

Die Erfolgsgeschichte unseres Unternehmens wurde durch erstklassige Produkte ermöglicht, die sicher in der Anwendung sind. So haben wir uns das Vertrauen unserer Kunden und Verbraucher:innen erarbeitet – und wir verdienen uns dieses Vertrauen immer wieder aufs Neue, indem wir sichere und nachhaltige Innovationen entwickeln.

Wir arbeiten mit Partnern entlang der Wertschöpfungskette zusammen, um die Wirkung unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten zu maximieren. Offene Kommunikation ist der Schlüssel zu vertrauensvollen Beziehungen. Daher setzen wir bei Henkel seit vielen Jahren auf transparente Berichterstattung und einen konstruktiven Dialog mit unseren Stakeholdern zu Themen wie ressourceneffiziente Innovationen, verantwortungsvolle Lieferketten, nachhaltige Finanzierung und nachhaltige Transformation.

www.henkel.de/nachhaltigkeit/partner

KENNZAHLEN 2024

Rund **97 %**

unseres Einkaufsvolumens [1] durch Responsible-Sourcing-Prozess abgedeckt

97 %

Palm(kern)öl, dessen verantwortungsvolle Beschaffung zertifiziert oder extern bestätigt ist

Rund **3.200**

Henkel-Lieferanten haben ein TfS-Assessment oder -Audit durchlaufen

631 Mio €

für Forschung & Entwicklung

[1] In den Bereichen Verpackung, Rohstoffe und Lohnhersteller.

GEMEINSAM FÜR EINE *NACHHALTIGE LIEFERKETTE*

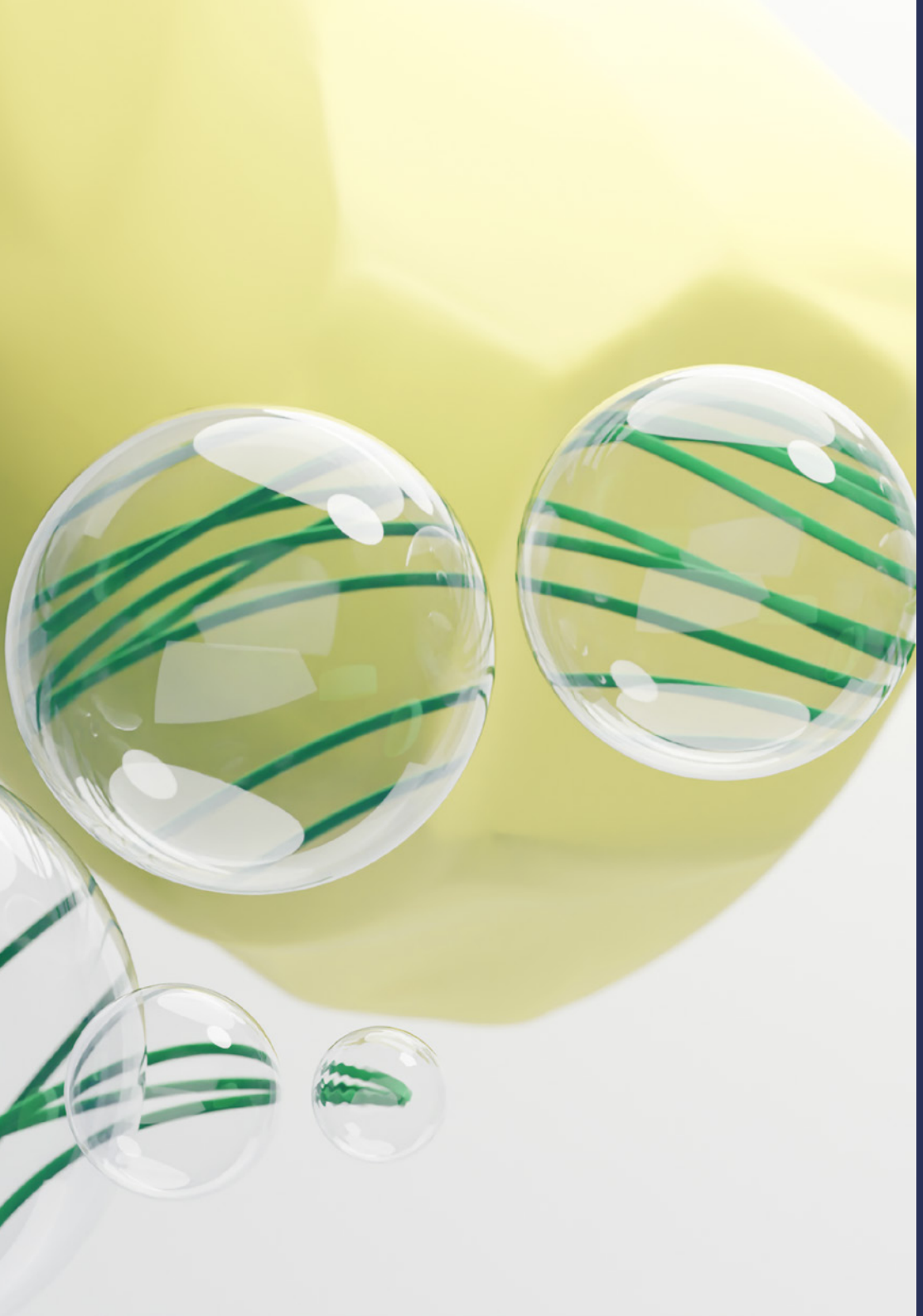
Bereits im Jahr 2011 hat Henkel gemeinsam mit weiteren Unternehmen der chemischen Industrie die Initiative Together for Sustainability (TfS) ins Leben gerufen, um das Lieferantenmanagement im Bereich Nachhaltigkeit zu harmonisieren und den Dialog mit weltweiten Vertragspartnern zu optimieren. Ein wichtiger Meilenstein in der Geschichte der TfS-Initiative ist die Einführung des „Product Carbon Footprint“-(PCF)-Datenmodells im Jahr 2024. Die standardisierte Plattform ermöglicht es Lieferanten und Unternehmen, PCF-Daten aus ihrer gesamten Lieferkette zu generieren, sicher auszutauschen und so Konsistenz und Vergleichbarkeit in der Chemiebranche zu schaffen.

Ein weiteres Beispiel für eine erfolgreiche Kooperation ist die mehr als zehn Jahre andauernde Zusammenarbeit mit der zivilgesellschaftlichen Organisation Solidaridad zur Verbesserung der Lebensgrundlage von Kleinbäuerinnen und -bauern, die Palm(kern)öl in Ghana, Honduras, Indonesien, Kolumbien, Mexiko, Nicaragua und Nigeria anbauen und ernten.

VERANTWORTUNGSVOLLE **BESCHAFFUNG**

Unsere Lieferantenbasis ist eine unserer wichtigsten Ressourcen. Sie umfasst Millionen von Arbeitskräften weltweit und ist von großer Bedeutung, denn intensiver Austausch und enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten sind die Voraussetzungen für nachhaltige Geschäfts-, Prozess- und Produktionspraktiken. Mit unserem verantwortungsvollen Beschaffungsansatz stellen wir Nachhaltigkeitsaspekte entlang unserer Lieferketten zum Wohl der Menschen und unseres Planeten in den Mittelpunkt.

Wir haben gemeinsam mit unseren Partnern die bestehenden Lieferantenkreditprogramme weltweit in allen Regionen an einheitliche Nachhaltigkeitskriterien geknüpft. Teilnehmende Lieferanten erhalten unter den Programmen umso niedrigere Finanzierungskosten je besser ihr ESG-Profil – gemessen an ihrem Ranking bei EcoVadis – ist. Darüber hinaus setzen wir uns für eine zu 100 Prozent verantwortungsvolle Beschaffung zusammen mit unseren Partnern ein.



NACHHALTIGE FINANZIERUNG

Wir treiben den transformativen Wandel voran, indem wir mehr Wert für unsere Stakeholder schaffen, unser Geschäft erfolgreich weiterentwickeln und dabei im Sinne der jetzigen und zukünftigen Generationen nachhaltig handeln. Unsere Initiativen im Bereich nachhaltige Finanzierungen sind fest in unserer Finanzstrategie verankert. Unser Rahmen für nachhaltige Finanzierungen ermöglicht die Emission von zwei Anleihearten: Sustainability-Linked Bonds und Green Bonds. Für Sustainability-Linked Bonds werden die Finanzierungskosten an die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen gekoppelt, während die Emissionserlöse der Green Bonds für nachhaltige Investitionen verwendet werden. Mit den zum Ende des Geschäftsjahres 2024 ausstehenden drei Anleihen, die an Nachhaltigkeitskriterien gekoppelt sind, sowie einem Green Bond zur Vermeidung von Plastikabfall, haben rund 80 Prozent der Kapitalmarktfinanzierung von Henkel einen Nachhaltigkeitsbezug gemessen am Rückzahlungsbetrag in Euro.

www.henkel.de/investor-relations

UNSERE MITARBEITER:INNEN

Unser globales Team, das aus rund 47.000 Mitarbeiter:innen mit unterschiedlichen Hintergründen, Erfahrungen und Fähigkeiten besteht, ist die Grundlage für unseren Erfolg.

Unternehmergeist hat bei uns Tradition: Wir haben den Mut, Dinge zu verändern und uns ständig zu verbessern. Gemeinsam suchen wir nach neuen Wegen, um mit unseren innovativen und nachhaltigen Marken und Technologien das Leben zu gestalten und zu bereichern.

Daher bieten wir unseren Mitarbeiter:innen viele Möglichkeiten, zu lernen, vielfältige Erfahrungen zu sammeln und sich so beruflich und persönlich weiterzuentwickeln.

www.henkel.de/karriere

MITARBEITER:INNEN NACH TÄTIGKEITSBEREICHEN [1]

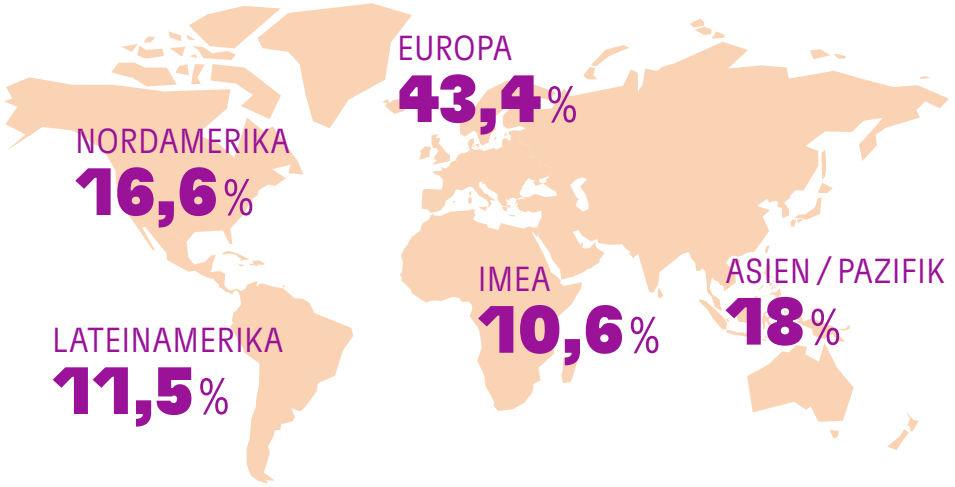
50 % PRODUKTION UND TECHNIK

26 % MARKETING / VERTRIEB

18 % VERWALTUNG

6 % FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

MITARBEITER:INNEN NACH REGIONEN [1]



MITARBEITER:INNEN AUS 126 NATIONEN

47.150

ANTEIL WEIBLICHER FÜHRUNGSKRÄFTE

41,9 %

[1] Stand: 31.12.2024.

INSPIRIERT VON **FAMILIENWERTEN,** ANGETRIEBEN VON **PIONIERGEIST**

Bei Henkel fördern wir eine Kultur der Zugehörigkeit und streben nach Chancengerechtigkeit, um das volle Potenzial unserer Vielfalt auszuschöpfen. Dazu gehört auch der gleichberechtigte Zugang zu Angeboten für all unsere Kolleg:innen. Daher haben wir eine globale Leitlinie für geschlechterneutrale Elternzeit eingeführt. Die achtwöchige Elternzeit bei vollem Gehalt ist als Mindeststandard für die bestehenden landesspezifischen Regularien zu verstehen. So wird ein wichtiger Grundstein für Familienfreundlichkeit und Gleichberechtigung gelegt, vor allem in Ländern, in denen es bislang keine gesetzlich geregelte Elternzeit gibt. Abhängig von der Rolle als Betreuungsperson gilt die Leitlinie für alle Geschlechter sowie jede Form der Elternschaft, einschließlich Adoptiv- oder Pflegeeltern, gleichgeschlechtliche Paare oder Alleinerziehende.

GEMEINSCHAFT

Wir setzen alles daran, es Menschen zu ermöglichen, ein besseres Leben zu führen. Unsere gesellschaftliche Verantwortung gilt der Chancengerechtigkeit, der Stärkung von Vielfalt und der Achtung der Menschenrechte. Wir setzen uns weltweit für gesellschaftlichen Fortschritt sowie den Zugang zu und den Ausbau von Bildung ein und leisten Hilfe in Notsituationen.

Wir sind davon überzeugt, dass in der Vielfalt eine große Stärke liegt und dass jeder Mensch es verdient, sich wertgeschätzt zu fühlen. Wir verpflichten uns daher, die Menschenrechte in unserer gesamten Wertschöpfungskette zu respektieren. Dies beginnt bei der konstanten Stärkung einer entsprechenden Unternehmenskultur und -denkweise. Unseren Mitarbeiter:innen bieten wir die Möglichkeit des lebenslangen Lernens und der Weiterentwicklung sowie ein attraktives und gesundes Arbeitsumfeld.

www.henkel.de/nachhaltigkeit/gemeinschaft

DURCH **BILDUNG** *ZUKUNFTS-PERSPEKTIVEN* SCHAFFEN

Wir haben uns auch das Ziel gesetzt, den Zugang zu qualitativ hochwertiger Bildung zu fördern und die Anzahl Jugendlicher und Erwachsener mit einschlägigen Kompetenzen und Fähigkeiten zu erhöhen. Shaping Futures, die langjährige, globale Initiative von Schwarzkopf Professional, bietet benachteiligten jungen Erwachsenen die Chance, den Friseurberuf sowie die Grundlagen für den Aufbau eines Friseurgeschäfts zu erlernen und sich dadurch eine Existenzgrundlage aufzubauen.

So konnten durch das ehrenamtliche Engagement von Friseur:innen und Mitarbeiter:innen bereits über 3.500 junge Erwachsene in mehr als 30 Ländern ausgebildet werden, unter anderem in Australien, Deutschland, Georgien, den Philippinen, Spanien und Thailand.

BEI **HENKEL** *WAGEN* WIR ES, DIE *DINGE* ZU **VERÄNDERN.**

Bei Henkel treffen neueste Technologien auf Konsumgüter. Wir bieten dir die Möglichkeit, das Leben von Menschen zu verbessern, führende Marken zu revolutionieren und unser leistungsstarkes Business weltweit voranzutreiben. Eine Karriere bei uns heißt, zu einer nachhaltigen Zukunft beizutragen. Wachse über dich hinaus in unserer dynamischen und vielfältigen Kultur von Vertrauen und Zugehörigkeit! Wir lieben die, die mutig genug sind, mit neuen Ideen etwas zu verändern.

www.henkel.de/karriere

MEHR ÜBER HENKEL

Unsere Webseite:
www.henkel.de

Unsere Finanzpublikationen:
www.henkel.de/berichte

Unsere Nachhaltigkeitsberichte:
www.henkel.de/nachhaltigkeit/berichte

Unser Karriere-Bereich:
www.henkel.de/karriere

HENKEL AUF SOCIAL MEDIA

www.linkedin.com/company/henkel

www.instagram.com/henkel

www.facebook.com/HenkelDeutschland

www.youtube.com/henkel

SPOTLIGHT-MAGAZIN

Weitere Geschichten, Experteninterviews, Themenwelten und Gastbeiträge gibt es in unserem digitalen Magazin „Spotlight“:
www.henkel.de/spotlight

„Fritz for Future“ ist der Nachhaltigkeits-Podcast von Henkel. Wir treffen hier Menschen, die zeigen, wie es gehen kann: nachhaltig wirtschaften, gründen, denken.

www.henkel.de/spotlight/fritz-for-future

IMPRESSUM

Herausgeber
Henkel AG & Co. KGaA
40191 Düsseldorf
Telefon: +49 (0) 211 / 797-0

© 2025 Henkel AG & Co. KGaA

Design und Realisierung
RYZE Digital
www.ryze-digital.de

Fotografie
d3sign via Getty Images; Steffen Hauser; Kazuya Hokari; Pat Kiniry; Marco Klahold; Yeo Kah Ho Kevin; Joe Mac; Nils Hendrik Müller; pikselstock via Shutterstock; raditya via Shutterstock; RossHelen via Getty Images; Sebastian Stiphout; Alberto Venegas; xiaoyu zhu via Getty Images

Lektorat
Thomas Krause, Krefeld

PR-Nr.: 03 25 1000

Soweit nicht anders gekennzeichnet, handelt es sich bei den in dieser Publikation genannten Zeichen um eingetragene Marken der Henkel-Gruppe mit Schutz in Deutschland und in anderen Ländern.