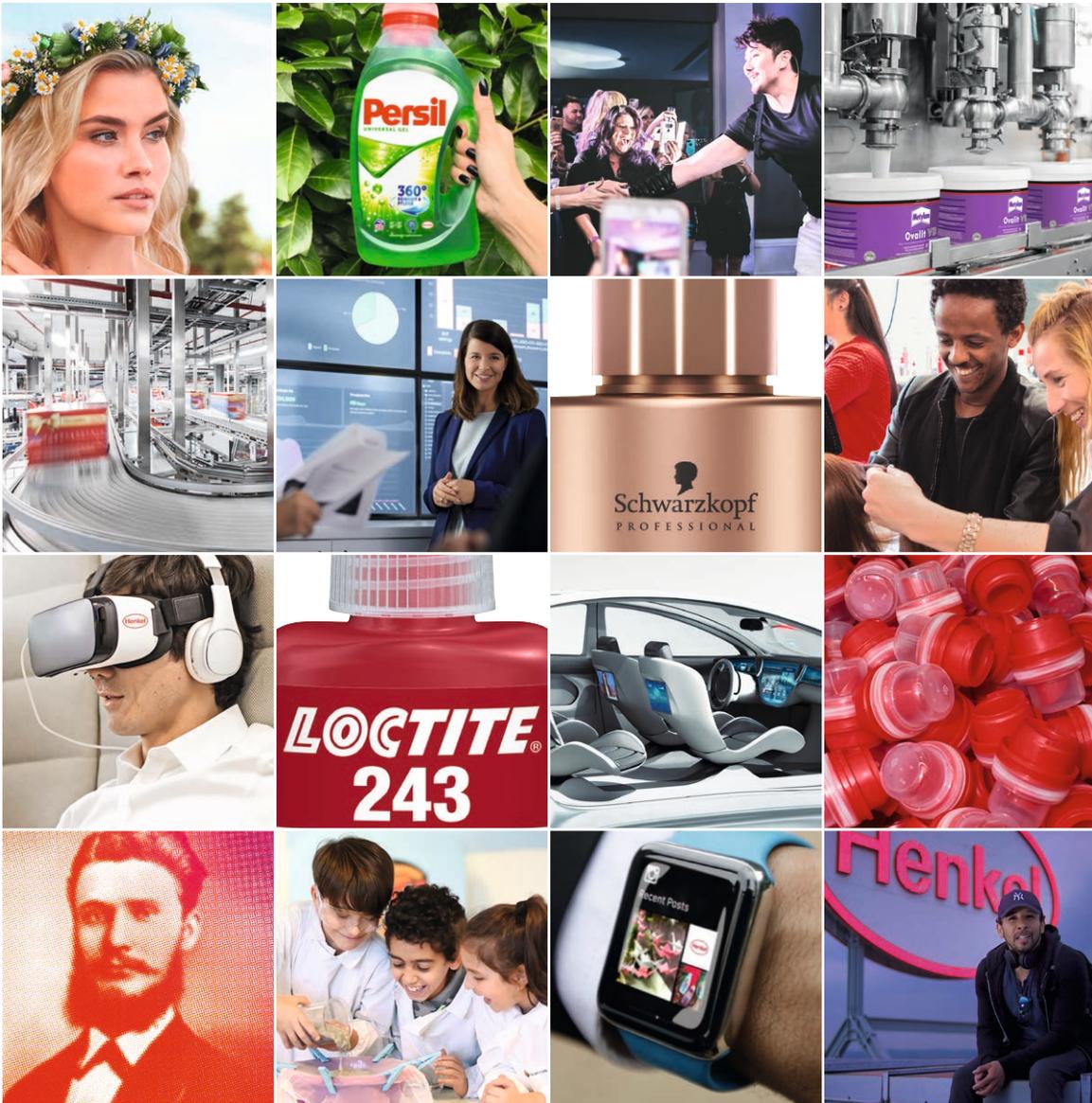


# Fakten und Zahlen 2017



## Über Henkel

Henkel ist weltweit mit führenden Innovationen, Marken und Technologien in drei Unternehmensbereichen tätig: Adhesive Technologies, Beauty Care und Laundry & Home Care. Das 1876 gegründete Unternehmen hält mit mehr als 53.000 Mitarbeitern und bekannten Marken wie Persil, Schwarzkopf oder

Loctite global führende Marktpositionen im Konsumenten- und im Industriegeschäft.

Unser Fortschritt und unsere Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit wurden 2017 erneut von zahlreichen internationalen

Ratingagenturen bestätigt. So ist Henkel zum Beispiel als „Industry Group Leader“ der Kategorie Konsumgüter in den Dow Jones Sustainability Indizes World und Europe gelistet.

Die Vorzugsaktien von Henkel sind im DAX notiert.

Mehr als  
**53.000**  
Mitarbeiter

Aus  
**120**  
Nationen stammen  
unsere Mitarbeiter

Mehr als  
**141**  
Jahre Erfolg mit  
Marken und Technologien



Mehr als  
**20 Mrd €**  
Umsatz

**40 %**  
unseres Umsatzes  
erzielen wir in den  
Wachstumsmärkten

Über  
**2.100**  
gesellschaftliche  
Projekte gefördert

# Was uns antreibt

## Unser Unternehmenszweck

Nachhaltig Werte schaffen.

## Unsere Vision

Führend mit unseren Innovationen, Marken und Technologien.

## Unsere Werte

Wir stellen unsere **Kunden** und **Konsumenten** in den Mittelpunkt unseres Handelns.

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

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

Wir wollen unsere führende Rolle im Bereich **Nachhaltigkeit** stetig ausbauen.

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





---

**Jan-Dirk Auris**

Mitglied des Vorstands  
und zuständig für den  
Unternehmensbereich  
Adhesive Technologies

Geboren in Köln,  
Deutschland,  
am 1. Februar 1968;  
seit 1984 bei Henkel.

---

**Jens-Martin Schwärzler**

Mitglied des Vorstands  
und zuständig für den  
Unternehmensbereich  
Beauty Care

Geboren in Ravensburg,  
Deutschland,  
am 23. August 1963;  
seit 1992 bei Henkel.

---

**Bruno Piacenza**

Mitglied des Vorstands  
und zuständig für den  
Unternehmensbereich  
Laundry & Home Care

Geboren in Paris,  
Frankreich,  
am 22. Dezember 1965;  
seit 1990 bei Henkel.

---

**Hans Van Bylen**

Vorsitzender  
des Vorstands

Geboren in Berchem,  
Belgien,  
am 26. April 1961;  
seit 1984 bei Henkel.

---

**Kathrin Menges**

Mitglied des Vorstands  
und zuständig für den  
Unternehmensbereich Personal/  
Infrastruktur-Services

Geboren in Pritzwalk,  
Deutschland,  
am 16. Oktober 1964;  
seit 1999 bei Henkel.

---

**Carsten Knobel**

Mitglied des Vorstands  
und zuständig für den  
Unternehmensbereich Finanzen  
(Chief Financial Officer) / Einkauf/  
Integrated Business Solutions

Geboren in Marburg/Lahn,  
Deutschland,  
am 11. Januar 1969;  
seit 1995 bei Henkel.

# Fokus auf unsere strategischen Prioritäten

Wir gestalten unsere Zukunft mit einem ausgeprägten Unternehmergeist. Dabei verbindet uns alle bei Henkel ein inspirierender Unternehmenszweck und eine gemeinsame Vision.

Klare Werte leiten unser Handeln.



## Wachstum vorantreiben

Unser strategischer Schwerpunkt liegt darauf, das Wachstum voranzutreiben – sowohl in den reifen Märkten als auch in den Wachstumsmärkten. Dazu planen wir eine Reihe von Initiativen mit dem Ziel, die Bindung zu unseren Kunden und Konsumenten weltweit weiter zu vertiefen, unsere führenden Marken und Technologien zu stärken, überzeugende Innovationen und Services zu entwickeln sowie neue Wachstumstreiber zu erschließen.

## Digitalisierung beschleunigen

Durch eine beschleunigte Digitalisierung des gesamten Unternehmens wollen wir weiter erfolgreich wachsen, die Beziehung zu unseren Kunden und Konsumenten stärken, unsere Prozesse optimieren und das Unternehmen grundlegend verändern. Dazu setzen wir bis 2020 eine Reihe von Initiativen um, um unsere digitalen Geschäfte voranzutreiben, Industrie 4.0 auszubauen und die Organisation digital zu transformieren.

## Agilität steigern

Die Agilität der Organisation zu steigern, ist in einem sehr volatilen und dynamischen Umfeld ein entscheidender Erfolgsfaktor für Henkel. Die Voraussetzung hierfür sind motivierte und engagierte Teams, beschleunigte Einführungen in den Markt sowie effiziente und vereinfachte Prozesse („Smart Simplicity“).

## In Wachstum investieren

Wir wollen gezielt in Wachstum investieren. Um dafür Mittel freizusetzen, optimieren wir den Ressourceneinsatz, setzen wir einen stärkeren Fokus auf das „Net Revenue Management“, machen wir unsere Strukturen noch effizienter und bauen wir unsere globale Supply Chain weiter aus. Diese Initiativen tragen dazu bei, dass wir bis 2020 und darüber hinaus verstärkt in Wachstum investieren und unsere Profitabilität weiter erhöhen können.

# Innovationen vorantreiben

**Leichtbau**  
Unsere Materiallösungen sorgen dafür, zusätzliches Gewicht von Batterien und Elektronik auszugleichen. Damit wird nicht nur die Reichweite, sondern auch die Nachhaltigkeit von Autos erhöht.

**Autopilot**  
Leistungsfähige Assistenzsysteme werden von einer Vielzahl von Kameras und Sensoren sowie von Radartechnologie in Echtzeit mit Daten und Informationen gespeist. Wir bieten bis zu zehn verschiedene Anwendungen für eine Autokamera an.

**Intelligenz**  
Bis zu 100 Mini-Computer werden die großen Datenmengen verarbeiten und ein sicheres und komfortables Fahrerlebnis ermöglichen. Unsere innovativen Anwendungen schützen die Autoelektronik und ermöglichen eine höhere Leistungsfähigkeit sowie eine längere Lebensdauer.

**Batterietechnologie**  
Unsere führenden Lösungen wie thermische Materialien, Strukturverklebungen und funktionale Beschichtungen machen Batterien effektiver und auch kostengünstiger.

**Displays**  
Mit unseren Innovationen tragen wir maßgeblich zu höchster Bildqualität und langer Haltbarkeit von Displays bei und ermöglichen neue Designs und zusätzliche Funktionen.

Die Automobilindustrie befindet sich in einem grundlegenden Wandel: Elektroantriebe, neue Technologien für intelligente Mobilität und autonomes Fahren sind nur einige Beispiele. Wir unterstützen diesen Wandel mit unserem führenden Technologieportfolio, unserer Innovationskraft, der Entwicklung individueller Lösungen, globaler Präsenz sowie starken Partnerschaften mit Herstellern entlang der gesamten Wertschöpfungskette in der Automobilindustrie.

## Adhesive Technologies

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies ist weltweit führend mit hochwirksamen Lösungen und bietet ein breites Portfolio an Kleb- und Dichtstoffen sowie funktionalen Beschichtungen sowohl im Industriegeschäft als auch für Konsumenten, Handwerk und Bau an.

Unser Industriegeschäft umfasst vier Geschäftsfelder: Verpackungs- und Konsumgüterklebstoffe, Transport und Metall, Allgemeine Industrie sowie Elektronik.

Im Geschäftsfeld Klebstoffe für Konsumenten, Handwerk und Bau vertreiben wir ein umfangreiches Sortiment an Markenprodukten für private Anwender, Handwerker sowie für die Bauindustrie.

Im Jahr 2017 erzielten wir mit unseren fünf Technologiecluster-Marken im Industriegeschäft und mit unseren vier starken Markenplattformen im Konsumentengeschäft mehr als 80 Prozent unseres Umsatzes. Der Anteil des Umsatzes mit Produkten, die wir innerhalb der letzten fünf Jahre erfolgreich im Markt eingeführt haben, betrug rund 30 Prozent.

Top-Marken

**LOCTITE**

**TECHNOMELT**

**TEROSON**

### Umsatzwachstum

**+5,0%**

organisches  
Umsatzwachstum

### Bereinigtes<sup>1</sup> betriebliches Ergebnis

**1.734 Mio €**

bereinigtes<sup>1</sup> betriebliches  
Ergebnis (EBIT): plus 6,4 Prozent

### Bereinigte<sup>1</sup> Umsatzrendite

**18,5%**

bereinigte<sup>1</sup> Umsatzrendite (EBIT):  
plus 0,3 Prozentpunkte

### Wichtige Kennzahlen \*

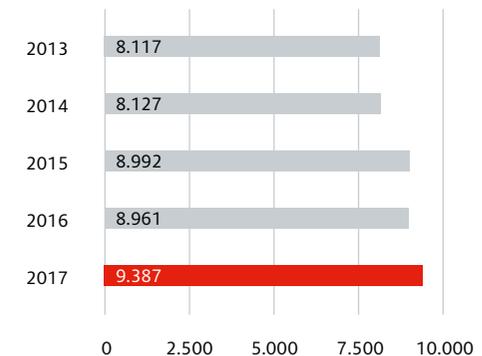
in Mio Euro	2016	2017	+/-
Umsatz	8.961	<b>9.387</b>	4,8%
Anteil am Konzernumsatz	48%	<b>47%</b>	-
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	1.561	<b>1.657</b>	6,1%
Bereinigtes betriebliches Ergebnis (EBIT)	1.629	<b>1.734</b>	6,4%
Umsatzrendite (EBIT)	17,4%	<b>17,7%</b>	0,3 pp
Bereinigte Umsatzrendite (EBIT)	18,2%	<b>18,5%</b>	0,3 pp
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE)	19,9%	<b>20,3%</b>	0,4 pp
Economic Value Added (EVA <sup>®</sup> )	719	<b>831</b>	15,5%

pp = Prozentpunkte

\* Berechnet auf Basis der Werte in Tausend Euro;  
Werte sind kaufmännisch gerundet.

### Umsatz Adhesive Technologies

in Mio Euro



<sup>1</sup> Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

## Kunden begeistern



Henkel Beauty Care besetzt weltweit führende Marktpositionen und bedient sowohl den Einzelhandel als auch das Friseurgeschäft. Hier arbeiten wir eng mit unseren Kunden, professionellen Friseuren auf der ganzen Welt, zusammen. Mit unseren Innovationen und unserem Wissen unterstützen wir sie dabei, neue Styles zu kreieren. Wir entwickeln und vermarkten aber auch gemeinsam neue Produkte. Zusammen mit dem bekannten Haarstylisten und Social-Media-Star Guy Tang hat Henkel 2017 die Marke #myidentity erfolgreich eingeführt.

## Beauty Care

Der Unternehmensbereich Beauty Care ist weltweit tätig im Markenartikelgeschäft – in den Bereichen Haarkosmetik, Körperpflege, Hautpflege und Mundpflege – sowie im Friseurgeschäft. In beiden Geschäftsfeldern besetzen wir führende Positionen in vielen Märkten und Kategorien.

Sowohl das Markenartikel- als auch das Friseurgeschäft verfügen über ein fokussiertes Markenportfolio und bieten verbraucherrelevante Innovationen, die einen Mehrwert für unsere Kunden und Konsumenten schaffen. Wir vertreiben unsere Produkte sowohl im stationären als auch im Online-Handel.

Im Jahr 2017 erzielten wir mit unseren zehn Top-Marken 90 Prozent des Umsatzes. Der Anteil des Umsatzes mit Produkten, die wir innerhalb der letzten drei Jahre erfolgreich im Markt eingeführt haben, betrug rund 40 Prozent.

### Top-Marken

  
Schwarzkopf

  
Dial

  
syoss

### Umsatzwachstum

**+0,5%**

organisches  
Umsatzwachstum

### Bereinigtes<sup>1</sup> betriebliches Ergebnis

**665 Mio €**

bereinigtes<sup>1</sup> betriebliches  
Ergebnis (EBIT): plus 2,7 Prozent

### Bereinigte<sup>1</sup> Umsatzrendite

**17,2%**

bereinigte<sup>1</sup> Umsatzrendite (EBIT):  
plus 0,3 Prozentpunkte

### Wichtige Kennzahlen \*

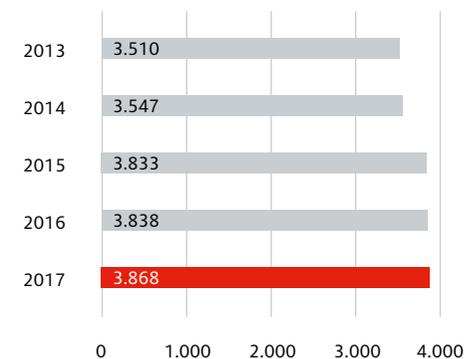
in Mio Euro	2016	2017	+/-
Umsatz	3.838	<b>3.868</b>	0,8%
Anteil am Konzernumsatz	20%	<b>19%</b>	-
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	526	<b>535</b>	1,7%
Bereinigtes betriebliches Ergebnis (EBIT)	647	<b>665</b>	2,7%
Umsatzrendite (EBIT)	13,7%	<b>13,8%</b>	0,1 pp
Bereinigte Umsatzrendite (EBIT)	16,9%	<b>17,2%</b>	0,3 pp
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE)	18,2%	<b>17,6%</b>	-0,6 pp
Economic Value Added (EVA®)	266	<b>262</b>	-1,8%

pp = Prozentpunkte

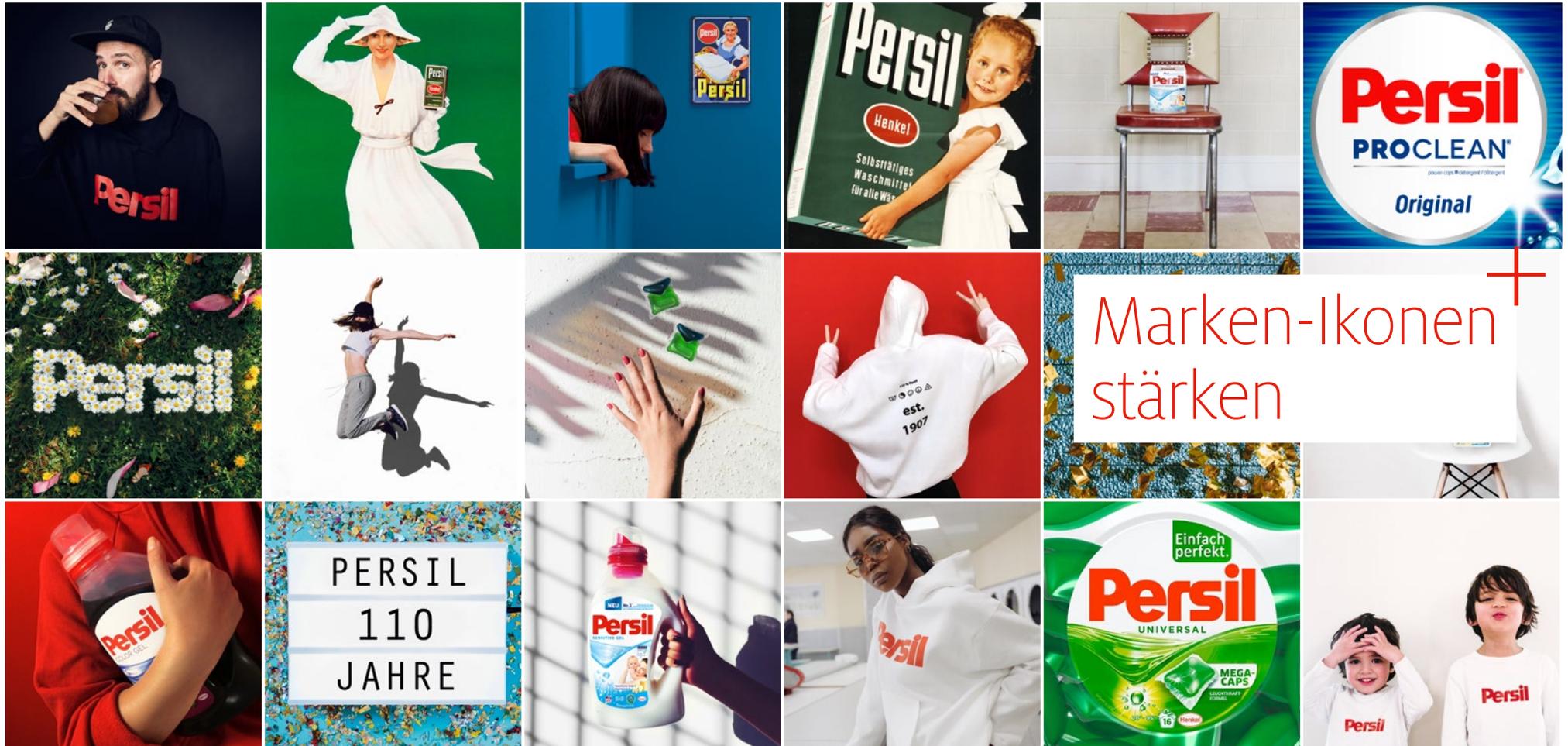
\* Berechnet auf Basis der Werte in Tausend Euro;  
Werte sind kaufmännisch gerundet.

### Umsatz Beauty Care

in Mio Euro



<sup>1</sup> Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.



Persil ist eine Kultmarke – nicht nur in Deutschland, wo sie 1907 entstand, sondern auch in mehr als 50 Ländern in Europa, Nordamerika, im Nahen Osten und in Asien. Hervorragende Waschleistung und stetige Innovation waren und sind die Erfolgsfaktoren von Persil. Der Satz: „Persil bleibt Persil, weil Persil nicht Persil bleibt“ fasst unser Versprechen zusammen, weltweit für unsere Kunden Reinheit, Komfort und Innovation in Perfektion zu bieten. Mit Stolz haben wir 2017 den 110. Geburtstag von Persil gefeiert, auch auf Social Media.

## Laundry & Home Care

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care besetzt führende Marktpositionen in seinen beiden Geschäftsfeldern Laundry Care (Waschmittel) und Home Care (Reinigungsmittel).

Unsere starken Marken und verbraucherrelevanten Innovationen sind wichtiger Bestandteil und täglicher Begleiter im Leben unserer Verbraucher. Unser Produktportfolio reicht von Universal- und Spezialwaschmitteln und Waschzusätzen bis hin zu Geschirrspülmitteln, Oberflächenreinigern, WC-Reinigern, Lufterfrischern und Insektenschutz-Produkten. Wir vertreiben unsere Produkte überwiegend im stationären Handel, aber auch im TV- und Online-Handel.

Im Jahr 2017 erzielten wir mit unseren zehn Top-Markenclustern rund 65 Prozent unseres Umsatzes. Ein Markencluster umfasst globale und lokale Einzelmarken, die eine gemeinsame internationale Positionierung haben. Der Anteil des Umsatzes mit Produkten, die wir innerhalb der letzten drei Jahre erfolgreich im Markt eingeführt haben, lag bei rund 45 Prozent.

### Top-Marken

**Persil**



**Purex**

### Umsatzwachstum

**+2,0%**

organisches  
Umsatzwachstum

### Bereinigtes<sup>1</sup> betriebliches Ergebnis

**1.170 Mio €**

bereinigtes<sup>1</sup> betriebliches  
Ergebnis (EBIT): plus 17,0 Prozent

### Bereinigte<sup>1</sup> Umsatzrendite

**17,6%**

bereinigte<sup>1</sup> Umsatzrendite (EBIT):  
plus 0,3 Prozentpunkte

### Wichtige Kennzahlen \*

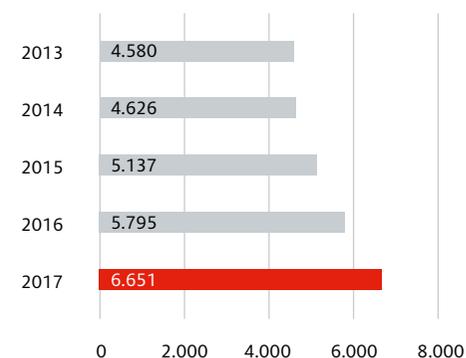
in Mio Euro	2016	2017	+/-
Umsatz	5.795	<b>6.651</b>	14,8%
Anteil am Konzernumsatz	31%	<b>33%</b>	-
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	803	<b>989</b>	23,2%
Bereinigtes betriebliches Ergebnis (EBIT)	1.000	<b>1.170</b>	17,0%
Umsatzrendite (EBIT)	13,9%	<b>14,9%</b>	1,0 pp
Bereinigte Umsatzrendite (EBIT)	17,3%	<b>17,6%</b>	0,3 pp
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE)	15,7%	<b>13,1%</b>	-2,6 pp
Economic Value Added (EVA®)	344	<b>309</b>	-10,1%

pp = Prozentpunkte

\* Berechnet auf Basis der Werte in Tausend Euro;  
Werte sind kaufmännisch gerundet.

### Umsatz Laundry & Home Care

in Mio Euro



<sup>1</sup> Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.



## Finanzmanagement digitalisieren

Im Finanzbereich konzentrieren wir uns besonders darauf, die ganzheitliche und effiziente Steuerung unseres Unternehmens zu ermöglichen. Wir erreichen dies durch transparente Informationen in Echtzeit, vertiefte Datenanalysen und End-to-end-Prozesse. So erhalten wir genauere Einsichten und ein besseres Verständnis der Strukturen und Zusammenhänge in unseren Märkten, der Entwicklungen von Trends und von Konsumentenbedürfnissen. Zudem können wir unsere internen Prozesse weiter optimieren.

## Finanzen

2017 war ein sehr gutes Jahr für Henkel. Trotz eines herausfordernden und volatilen Marktumfelds haben wir unsere Finanzziele für das Geschäftsjahr erreicht. Bei Umsatz und Ergebnis haben wir neue Höchstwerte erzielt. Erstmals in der Geschichte von Henkel beträgt der Jahresumsatz mehr als 20 Milliarden Euro. Das ist ein Meilenstein für unser Unternehmen.

Auch bei Umsatzrendite und bereinigtem Ergebnis je Vorzugsaktie erreichte Henkel neue Höchstwerte. Diese Entwicklung war getrieben von unseren starken Marken, führenden Technologien und erfolgreichen Innovationen sowie einem klaren Fokus auf unsere Kosten.

Wir haben die Umsetzung unserer strategischen Prioritäten vorangetrieben und in vielen Projekten und Initiativen große Fortschritte erzielt. Im Jahresverlauf konnten wir auch eine Reihe von Akquisitionen erfolgreich abschließen. Damit stärken wir unser Portfolio im Konsumenten- sowie im Industriegeschäft weiter.

Umsatz nach Unternehmensbereichen 2017



- 47% Adhesive Technologies
- 33% Laundry & Home Care
- 19% Beauty Care
- 1% Corporate

Corporate = Umsätze und Leistungen, die nicht den Unternehmensbereichen zugeordnet werden können.

Umsatz nach Regionen 2017



- 40% Wachstumsregionen<sup>1</sup>
- 30% Westeuropa
- 26% Nordamerika
- 3% Japan/Australien/Neuseeland
- 1% Corporate

<sup>1</sup> Osteuropa, Afrika / Nahost, Lateinamerika, Asien (ohne Japan).

### Umsatz

# +3,1%

organisches Umsatzwachstum

### EBIT

# 17,3%

bereinigtes<sup>1</sup> Umsatzrendite (EBIT): plus 0,4 Prozentpunkte

### EPS

# 5,85€

bereinigtes<sup>1</sup> Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS): plus 9,1 Prozent

### Dividende

# 1,79€

Dividende je Vorzugsaktie<sup>2</sup>

### Kennzahlen

	2013	2014	2015	2016	2017	+/- 2016 - 2017
in Mio Euro						
Umsatz	16.355	16.428	18.089	18.714	<b>20.029</b>	7,0%
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	2.285	2.244	2.645	2.775	<b>3.055</b>	10,1%
Bereinigtes <sup>1</sup> betriebliches Ergebnis (EBIT)	2.516	2.588	2.923	3.172	<b>3.461</b>	9,1%
Umsatzrendite (EBIT) in %	14,0	13,7	14,6	14,8	<b>15,3</b>	0,5 pp
Bereinigte <sup>1</sup> Umsatzrendite (EBIT) in %	15,4	15,8	16,2	16,9	<b>17,3</b>	0,4 pp
Jahresüberschuss	1.625	1.662	1.968	2.093	<b>2.541</b>	21,4%
auf nicht beherrschende Anteile entfallend	36	34	47	40	<b>22</b>	-45,0%
auf Aktionäre der Henkel AG & Co. KGaA entfallend	1.589	1.628	1.921	2.053	<b>2.519</b>	22,7%
Ergebnis <sup>1</sup> je Vorzugsaktie in Euro	3,67	3,76	4,44	4,74	<b>5,81</b>	22,6%
Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	4,07	4,38	4,88	5,36	<b>5,85</b>	9,1%
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) in %	20,5	19,0	18,2	17,5	<b>16,3</b>	-1,2 pp
Dividende je Stammaktie in Euro	1,20	1,29	1,45	1,60	<b>1,77<sup>2</sup></b>	10,6%
Dividende je Vorzugsaktie in Euro	1,22	1,31	1,47	1,62	<b>1,79<sup>2</sup></b>	10,5%

pp = Prozentpunkte

<sup>1</sup> Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

<sup>2</sup> Vorschlag an die Aktionäre für die Hauptversammlung am 9. April 2018.



## Virtuelles Lernen fördern

Kontinuierlich zu lernen, neue Fähigkeiten zu entwickeln und das Wissen im Unternehmen zu teilen – das sind für uns bei Henkel wesentliche Erfolgsfaktoren. Deshalb bieten wir unseren Mitarbeitern eine Vielfalt an Lernprogrammen und Möglichkeiten. Digitale Lernplattformen spielen bei der Aus- und Weiterbildung unserer globalen Organisation eine immer größere Rolle.

## Mitarbeiter

Unsere Mitarbeiter prägen durch ihr Engagement, ihr Wissen und ihr Können unser Unternehmen und sind maßgeblich für unseren langfristigen Erfolg verantwortlich. Um gemeinsam unsere strategischen Prioritäten 2020+ voranzutreiben, setzen wir auf eine agile und auf Leistung basierende, motivierende Unternehmenskultur. Dazu schaffen wir ein inspirierendes und auf Vertrauen beruhendes Arbeitsumfeld, in dem der Teamgedanke überwiegt. Die Grundlage dafür ist eine offene und wertschätzende Führungskultur. Um unsere Mitarbeiter zu binden und zu motivieren, fördern wir sie gezielt und unterstützen sie in ihrer persönlichen Entwicklung.

### Was Henkel ausmacht

Wer bei Henkel arbeitet, bewegt sich in einem Umfeld, das von Internationalität und Vielfalt geprägt ist: Mit rund 53.700 Mitarbeitern zum Jahresende 2017 sind wir in 78 Ländern mit 120 Nationalitäten vertreten. Die Zahl der Mitarbeiter lag zum 31. Dezember 2017 über der vom Jahresende 2016 (rund 51.350). Der Zuwachs ist vor allem auf unsere Akquisitionen zurückzuführen, durch die wir rund 3.400 Mitarbeiter hinzugewonnen haben. Eine schnelle und wertschätzende Integration aller neuen Mitarbeiter steht dabei für uns im Fokus. Dies veranschaulicht zum Beispiel die Zusammenführung der im Jahr 2016 akquirierten The Sun Products Corporation mit Henkel Consumer Goods in den USA: Bereits im August 2017 haben die Mitarbeiter beider Unternehmen unseren neuen Standort in Stamford, Connecticut, gemeinsam bezogen.

Zahlreiche Berufsfelder bieten wir in unseren drei Unternehmensbereichen sowie in den zentralen Funktionen an. Mit dieser vielseitigen Organisationsstruktur bieten wir unseren Mitarbeitern individuelle Karrieremöglichkeiten.

Wir legen Wert auf Vielfalt in der Belegschaft. Seit Jahren haben wir eine konstante und ausgeglichene Altersstruktur. Um diese zu erhalten und um der demografischen Veränderung Rechnung zu tragen, bemühen wir uns, alle Generationen bei Henkel gleichermaßen zu fördern und unterschiedliche Lebensphasen zu berücksichtigen. Außerdem haben wir 34,5 Prozent weibliche Führungskräfte in unserem Unternehmen. Unser Ziel ist es, dass die Vielfalt in der Belegschaft die Vielfalt in unserer Kundenstruktur widerspiegelt.

Wir setzen unternehmensweit vermehrt auf digitale Kommunikationsplattformen, um den Austausch über Abteilungs-, Länder- und Hierarchiegrenzen hinweg zu fördern und dynamischer zu gestalten. Unsere HR-Systeme wurden speziell für Führungskräfte erweitert und für mobile Endgeräte optimiert. Auf diese Weise können die Führungskräfte wichtige Personalinformationen jederzeit flexibel einsehen, schneller auf die Belange ihrer Mitarbeiter eingehen und ihren Führungsaufgaben besser gerecht werden.

Mitarbeiter nach Organisationseinheiten



- 49% Adhesive Technologies
- 19% Laundry & Home Care
- 18% Beauty Care
- 14% Funktionen

Stand: 31.12.2017

Mitarbeiter nach Tätigkeitsbereichen



- 54% Produktion und Technik
- 26% Marketing / Vertrieb
- 15% Verwaltung
- 5% Forschung und Entwicklung

Stand: 31.12.2017

### Mitarbeiter

(Stand jeweils am 31. Dezember)

	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%
Westeuropa	14.400	30,7	14.900	30,0	14.900	30,2	14.450	28,1	14.750	27,5
Osteuropa	9.600	20,5	10.000	20,1	9.800	19,8	9.500	18,5	9.950	18,5
Afrika / Nahost	4.800	10,2	4.850	9,7	4.700	9,4	5.250	10,2	4.750	8,8
Nordamerika	5.150	11,0	6.200	12,5	6.250	12,7	8.300	16,2	9.050	16,9
Lateinamerika	3.750	8,0	3.650	7,3	3.500	7,1	3.550	6,9	5.500	10,2
Asien / Pazifik	9.150	19,6	10.150	20,4	10.300	20,8	10.300	20,1	9.700	18,1
<b>Gesamt</b>	<b>46.850</b>	<b>100,0</b>	<b>49.750</b>	<b>100,0</b>	<b>49.450</b>	<b>100,0</b>	<b>51.350</b>	<b>100,0</b>	<b>53.700</b>	<b>100,0</b>

Basis: Stammpersonal ohne Auszubildende. Werte sind gerundet.

## Mitarbeiter zu Botschaftern machen



Bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie spielen unsere Mitarbeiter auf der ganzen Welt eine entscheidende Rolle – mit ihrem persönlichen Einsatz, ihren Fähigkeiten und ihrem Wissen. Sie tragen tagtäglich zur nachhaltigen Entwicklung unseres Unternehmens bei. Sie stehen im Dialog mit zahlreichen Stakeholdern und schaffen Mehrwert für unsere Kunden, Verbraucher und für die Gesellschaft. Sie sind unsere Botschafter für mehr Nachhaltigkeit.

## Nachhaltigkeit

### Nachhaltigkeit als Unternehmenswert

Die Ambition, unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit stetig auszubauen, ist in unseren Unternehmenswerten verankert. Wir wollen mehr Wert schaffen: für unsere Kunden, Verbraucher, Nachbarn sowie unser Unternehmen – bei einem gleichzeitig verkleinerten ökologischen Fußabdruck. Wir wollen neue Lösungen für eine nachhaltige Entwicklung vorantreiben und unser Geschäft verantwortungsvoll und wirtschaftlich erfolgreich weiterentwickeln. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie beschreibt dafür einen klaren Rahmen und spiegelt die hohen Erwartungen unserer Stakeholder wider.

### Drei Schwerpunkte für die kommenden Jahre

Wir sind überzeugt, dass unser Fokus auf Nachhaltigkeit noch nie so wichtig war wie heute und dass er unser Wachstum fördert, unsere Kosteneffizienz steigert und Risiken verringert. Wir haben hier bereits ein starkes Fundament und können überzeugende Erfolge vorweisen. Um der zunehmenden Bedeutung von Nachhaltigkeit für unsere Stakeholder und unserem langfristigen wirtschaftlichen Erfolg Rechnung zu tragen, haben wir im Jahr 2016 drei Schwerpunkte definiert, wie wir Nachhaltigkeit bei Henkel in den kommenden Jahren weiter vorantreiben wollen:

- Fundament stärken,
- Engagement fördern,
- Einfluss maximieren.

### Unsere Fokusfelder

Wir konzentrieren unsere Aktivitäten auf sechs Fokusfelder, die die für uns wesentlichen Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung widerspiegeln. Drei von ihnen beschreiben, wie wir „mehr Wert“ schaffen wollen. Die drei anderen Felder beschreiben die Bereiche, in denen wir unseren ökologischen Fußabdruck reduzieren wollen.



Unser Ziel bis 2030 ist die Verdreifung des geschaffenen Werts im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck unserer Geschäftstätigkeit, Produkte und Dienstleistungen. Dieses Ziel bezeichnen wir als „Faktor 3“.

### In allen wichtigen Indizes vertreten

Seit 2001 ist Henkel im Ethik-Index FTSE4Good vertreten, ebenso seit Gründung im Jahr 2011 in der Indexfamilie STOXX® Global ESG Leaders der Deutschen Börse. Unsere Zugehörigkeit zum Ethibel Pioneer Investment Register und zu den Nachhaltigkeitsindizes Euronext Vigeo World 120, Europe 120 und Eurozone 120 wurde ebenso bestätigt wie die zur MSCI Global Sustainability Index Series. Darüber hinaus ist Henkel im Dow Jones Sustainability Index World und Europe vertreten und eines von nur 50 Unternehmen weltweit im Global-Challenges-Index.

### Transparente Kommunikation

Ausführliche Informationen und Hintergründe zum Thema Nachhaltigkeit erläutern wir in unserem Nachhaltigkeitsbericht im Internet:

[www.henkel.de/nachhaltigkeitsbericht](http://www.henkel.de/nachhaltigkeitsbericht)



Neben dem Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht Henkel auch ein kompaktes Nachhaltigkeitsmagazin, das die wichtigsten Schwerpunkte zum Thema nachhaltiges Wirtschaften zusammenfasst:

[www.henkel.de/nachhaltigkeitsmagazin](http://www.henkel.de/nachhaltigkeitsmagazin)



## Engagement für die Gesellschaft

Freiwilliges gesellschaftliches Engagement – auch Corporate Citizenship genannt – ist seit der Firmengründung durch Fritz Henkel im Jahr 1876 ein fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Dieses anhaltende und langfristige Bekenntnis, sich über die Geschäftstätigkeit hinaus gesellschaftlich zu engagieren, zeigt sich besonders deutlich in der Gründung der Fritz Henkel Stiftung im Jahr 2011.

Grundlage unseres Engagements sind die vier Säulen unseres Corporate-Citizenship-Programms: ehrenamtliches Mitarbeiterengagement, gesellschaftliche Partnerschaften, Markenengagement und Nothilfe. Bis 2020 wollen wir im Rahmen dieses Engagements die Lebensqualität von zehn Millionen Menschen verbessern.



Henkel-Mitarbeiter aus Bridgewater, USA, verwandelten einen Frachtcontainer in ein Klassenzimmer für benachteiligte Kinder in Südafrika.

Henkel und die Fritz Henkel Stiftung unterstützen Projekte in den Bereichen Bildung und Wissenschaft, Soziales, Kunst und Kultur, Bewegung und Gesundheit sowie Ökologie.

Organisationen und private Initiativen weltweit sind auf Menschen angewiesen, die bereit sind, in ihrer Freizeit ehrenamtlich zu helfen. Aktive und ehemalige Henkel-Mitarbeiter packen da an, wo Hilfe nötig ist, und leisten einen kleinen Beitrag für eine bessere Welt: Sie bauen Brücken in Vietnam, bringen Jugendlichen Fußball bei oder bauen Schulen für benachteiligte Kinder.

## Unsere vier Säulen



### Ehrenamtliches Mitarbeiterengagement

Mit dem Programm „Miteinander im Team“ unterstützen wir Mitarbeiter und Pensionäre in ihrem freiwilligen gesellschaftlichen Engagement.



### Gesellschaftliche Partnerschaften

In sogenannten „Social Partnerships“ – gesellschaftlichen Partnerschaften – fördern wir an Henkel-Standorten weltweit gesellschaftliche Initiativen und öffentliche Einrichtungen.



### Markenengagement

Zusätzlich zu dem unternehmensweiten gesellschaftlichen Engagement von Henkel engagieren sich auch unsere Marken weltweit in Partnerschaften mit gesellschaftlichen Initiativen und öffentlichen Einrichtungen.



### Nothilfe

Nach Naturkatastrophen reagiert Henkel schnell und unbürokratisch und bietet Soforthilfe in enger Zusammenarbeit mit der Fritz Henkel Stiftung an – dort, wo es in der Welt nötig ist.

## Wollen Sie mehr über Henkel erfahren?

Erfahren Sie mehr über den Fortschritt bei der Umsetzung unserer strategischen Prioritäten und Ambitionen sowie unserer Nachhaltigkeitsstrategie im Internet:

 [www.henkel.de](http://www.henkel.de)

Unsere Finanzpublikationen im Internet:

 [www.henkel.de/berichte](http://www.henkel.de/berichte)

Unsere Nachhaltigkeitsberichte im Internet:

 [www.henkel.de/nachhaltigkeit/berichte](http://www.henkel.de/nachhaltigkeit/berichte)

Henkel App verfügbar für iOS und Android:



## Spotlight

Welche Chancen bietet Industrie 4.0? Was bewegt die Konsumenten von morgen? Was macht einen internationalen Konzern agil? „Spotlight“ zeigt die großen Themenwelten bei Henkel. Entdecken Sie News, Experteninterviews, Hintergrundgeschichten, Gastbeiträge und Social-Media-Posts in unserem digitalen Content Hub.

Neugierig? Besuchen Sie:

 [www.henkel.de/spotlight](http://www.henkel.de/spotlight)

## Henkel in Social Media



[www.facebook.com/henkeldeutschland](http://www.facebook.com/henkeldeutschland)



[www.twitter.com/henkel\\_de](http://www.twitter.com/henkel_de)



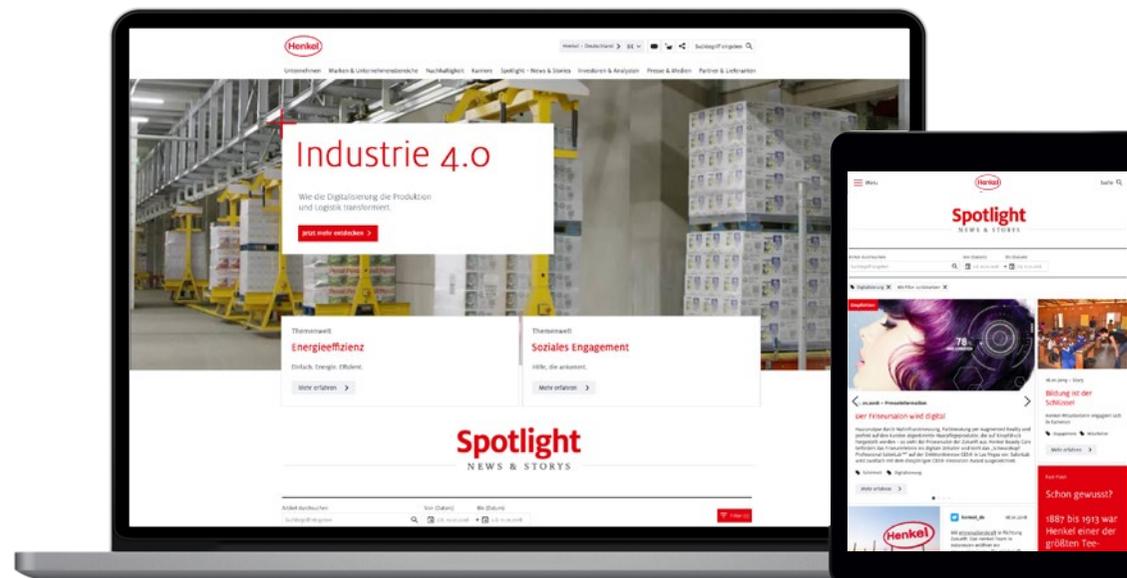
[www.linkedin.com/company/henkel\\_2](http://www.linkedin.com/company/henkel_2)



[www.instagram.com/henkel](http://www.instagram.com/henkel)



[www.youtube.com/henkel](http://www.youtube.com/henkel)



## Impressum

### Herausgeber:

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

© 2018 Henkel AG & Co. KGaA

**Fotos:** Maya Claussen, Nils Hendrik Müller, Fergus Padel; Henkel

**Druck:** Druckpartner, Essen

PR-Nr.: 02 18 1.500

Verwendete Sammelbezeichnungen wie Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden oder Verbraucher sind als geschlechtsneutral anzusehen.

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.

## Kontakte

### Corporate Communications

Telefon: +49 (0) 211 / 797-35 33  
Fax: +49 (0) 211 / 798-24 84  
E-Mail: corporate.communications@henkel.com

### Investor Relations

Telefon: +49 (0) 211 / 797-39 37  
Fax: +49 (0) 211 / 798-28 63  
E-Mail: investor.relations@henkel.com

## Finanzkalender

### Hauptversammlung der

**Henkel AG & Co. KGaA 2018:**  
Montag, 9. April 2018

### Veröffentlichung der Mitteilung

**über das erste Quartal 2018:**  
Mittwoch, 9. Mai 2018

### Veröffentlichung des Berichts

**über das zweite Quartal 2018 / erste Halbjahr 2018:**  
Donnerstag, 16. August 2018

### Veröffentlichung der Mitteilung

**über das dritte Quartal 2018 / Dreivierteljahr 2018:**  
Donnerstag, 15. November 2018

### Veröffentlichung des Berichts

**über das Geschäftsjahr 2018:**  
Donnerstag, 21. Februar 2019

### Hauptversammlung der

**Henkel AG & Co. KGaA 2019:**  
Montag, 8. April 2019

**Alle aktuellen Zahlen und Angaben zum Unternehmen im Internet:**

 [www.henkel.de](http://www.henkel.de)