

Fakten und Zahlen 2011



Excellence is our Passion

Henkel weltweit

Henkel ist weltweit mit führenden Marken und Technologien in den drei Geschäftsfeldern Wasch-/Reinigungsmittel, Kosmetik/Körperpflege und Adhesive Technologies (Klebstoff-Technologien) tätig.

Das 1876 gegründete Unternehmen hält mit mehr als 47.000 Mitarbeitern und bekannten Marken wie Persil, Schwarzkopf oder Loctite global führende Marktpositionen im Konsumenten- und im Industriegeschäft.

Im Geschäftsjahr 2011 erzielte Henkel einen Umsatz von 15.605 Mio Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von 2.029 Mio Euro. Die Vorzugsaktien von Henkel sind im DAX notiert, und das Unternehmen zählt zu den 500 umsatzstärksten der Welt (Fortune Global 500).

 www.henkel.de



Henkel auf einen Blick 2011

Mehr als

47.000

Mitarbeiter

Aus mehr als

120

Nationen stammen
unsere Mitarbeiter

15,6 Mrd Euro

Umsatz

+5,9%

organisches Umsatzwachstum

2 Mrd Euro

bereinigtes¹ betriebliches Ergebnis (EBIT)

13,0%

bereinigte¹ Umsatzrendite (EBIT)

3,14 Euro

bereinigtes¹ Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS)

0,80 Euro

Dividende je Vorzugsaktie²

42%

unseres Umsatzes erzielen wir
in den Wachstumsregionen

42%

unseres Umsatzes erzielen wir
mit unseren Top-10-Marken

¹ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

² Vorschlag an die Aktionäre für die Hauptversammlung am 16. April 2012.

Unsere Vision

Global führend
mit Marken
und Technologien.

Unsere Werte

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

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

Wir streben herausragenden und nachhaltigen **wirtschaftlichen Erfolg** an.

Wir verpflichten uns, unsere führende Rolle im Bereich **Nachhaltigkeit** auszubauen.

Wir gestalten unsere Zukunft auf dem Fundament eines erfolgreichen **Familienunternehmens**.

Unser Anspruch

„Excellence is our Passion“ vereint alle Mitarbeiter bei Henkel.
Der neue Claim ist ein Leistungsanspruch an uns selbst und ein
Leistungsversprechen für unsere Kunden – Tag für Tag.
Rund um die Welt.

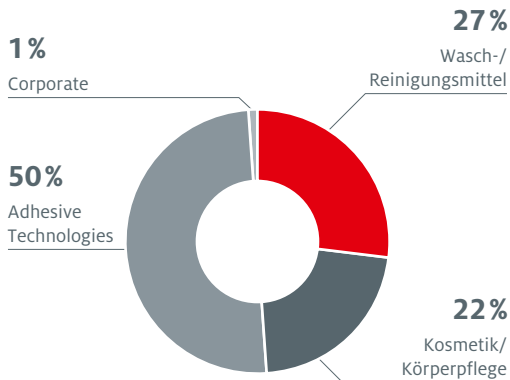
Wie mehr als 47.000 Mitarbeiter weltweit diesen Anspruch erfüllen,
lesen Sie im Geschäftsbericht und im Nachhaltigkeitsbericht sowie
im Internet unter: www.henkel.de/unternehmensbericht



Unsere Unternehmensbereiche

Henkel bietet weltweit Marken und Technologien an. Wir haben unsere Geschäfte dafür in drei operative Unternehmensbereiche gegliedert: Wasch-/Reinigungsmittel, Kosmetik/Körperpflege und Adhesive Technologies. 2011 erzielten wir 42 Prozent unseres Umsatzes mit unseren Top-10-Marken. Insgesamt entfielen 42 Prozent unseres Umsatzes auf unsere Wachstumsregionen.

Umsatz nach Unternehmensbereichen



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

Wasch-/Reinigungsmittel

Wir belegen weltweit führende Marktpositionen. Wir wachsen profitabel durch attraktive Innovationen unserer starken Marken zur Erfüllung anspruchsvoller Kundenwünsche. Wir erweitern unsere starke Marktstellung in Europa und bauen unsere Präsenz in Nordamerika und selektiv in den Wachstumsregionen aus.

Top-Marken

Persil **Purex** **Dixan**

Kennzahlen

+2,9%
organisches
Umsatzwachstum

in Mio Euro	2010	2011	+/-
Umsatz	4.319	4.304	-0,3%
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	542	511	-5,8%
Bereinigtes ¹ betriebliches Ergebnis (EBIT)	562	570	1,4%
Umsatzrendite (EBIT)	12,6%	11,9%	-0,7 pp
Bereinigte ¹ Umsatzrendite (EBIT)	13,0%	13,2%	0,2 pp

pp = Prozentpunkte

¹ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

Kosmetik/Körperpflege

Wir belegen weltweit führende Marktpositionen. Wir wachsen profitabel durch attraktive Innovationen unserer starken Marken zur Erfüllung anspruchsvoller Kundenwünsche. Wir erweitern unsere starke Marktstellung in Europa und bauen unsere Präsenz in Nordamerika und selektiv in den Wachstumsregionen aus.

Top-Marken



Kennzahlen

+5,4%
organisches
Umsatzwachstum

in Mio Euro	2010	2011	+/-
Umsatz	3.269	3.399	4,0%
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	411	471	14,6%
Bereinigtes ¹ betriebliches Ergebnis (EBIT)	436	482	10,5%
Umsatzrendite (EBIT)	12,6%	13,8%	1,2 pp
Bereinigte ¹ Umsatzrendite (EBIT)	13,3%	14,2%	0,9 pp

pp = Prozentpunkte

¹ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

Adhesive Technologies

Wir sind weltweit führend. Wir wachsen profitabel durch Innovationen unter starken Marken und durch effiziente Prozesse sowie Fokussierung auf unsere Kunden. Wir erschließen neue Anwendungen und Wachstumspotenziale in allen Regionen der Welt.

Top-Marken



Kennzahlen

+8,3%
organisches
Umsatzwachstum

in Mio Euro	2010	2011	+/-
Umsatz	7.306	7.746	6,0%
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	878	1.002	14,1%
Bereinigtes ¹ betriebliches Ergebnis (EBIT)	938	1.075	14,7%
Umsatzrendite (EBIT)	12,0%	12,9%	0,9 pp
Bereinigte ¹ Umsatzrendite (EBIT)	12,8%	13,9%	1,1 pp

pp = Prozentpunkte

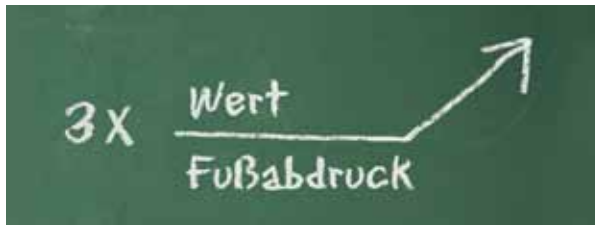
¹ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

Mit weniger Ressourcen mehr erreichen

In unseren Unternehmenswerten haben wir uns verpflichtet, unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit weiter auszubauen. Dabei streben wir eine Balance zwischen wirtschaftlichem Erfolg, Schutz der Umwelt und gesellschaftlicher Verantwortung an. Diese Grundeinstellung ist seit Jahrzehnten fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur.

Als Vorreiter beim Thema Nachhaltigkeit wollen wir neue Lösungen für die Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung vorantreiben und unser Geschäft verantwortungsvoll und wirtschaftlich erfolgreich weiterentwickeln. Dieser Anspruch betrifft alle Aktivitäten unseres Unternehmens – entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Die Basis bilden unsere weltweit mehr als 47.000 Mitarbeiter. Sie haben die Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens fest in ihrem täglichen Denken und Handeln verankert.



Unser Ziel, bis zum Jahr 2030 dreimal effizienter zu werden, bezeichnen wir als „Faktor 3“. Das heißt: eine Verdreifachung des Werts, den wir mit unserer Geschäftstätigkeit schaffen, im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck, den wir durch unsere Produkte und Dienstleistungen hinterlassen.

Im Mittelpunkt unserer neuen Nachhaltigkeitsstrategie steht die Idee: Mit weniger Ressourcen mehr erreichen. Wir wollen mehr Wert schaffen; für unsere Kunden, Verbraucher, Nachbarn sowie für unser Unternehmen – bei einem gleichzeitig reduzierten ökologischen Fußabdruck. Daher brauchen wir Innovationen, Produkte und Technologien, die mehr Lebensqualität und gleichzeitig einen geringeren Material- und Rohstoffverbrauch ermöglichen. Mit unserer jahrzehntelangen Erfahrung im nachhaltigen Wirtschaften wollen wir zusammen mit unseren Lieferanten, Kunden und Verbrauchern zukunftsfähige Lösungsansätze entwickeln. So tragen wir zu einer nachhaltigen Entwicklung und zum wirtschaftlichen Erfolg unseres Unternehmens bei.

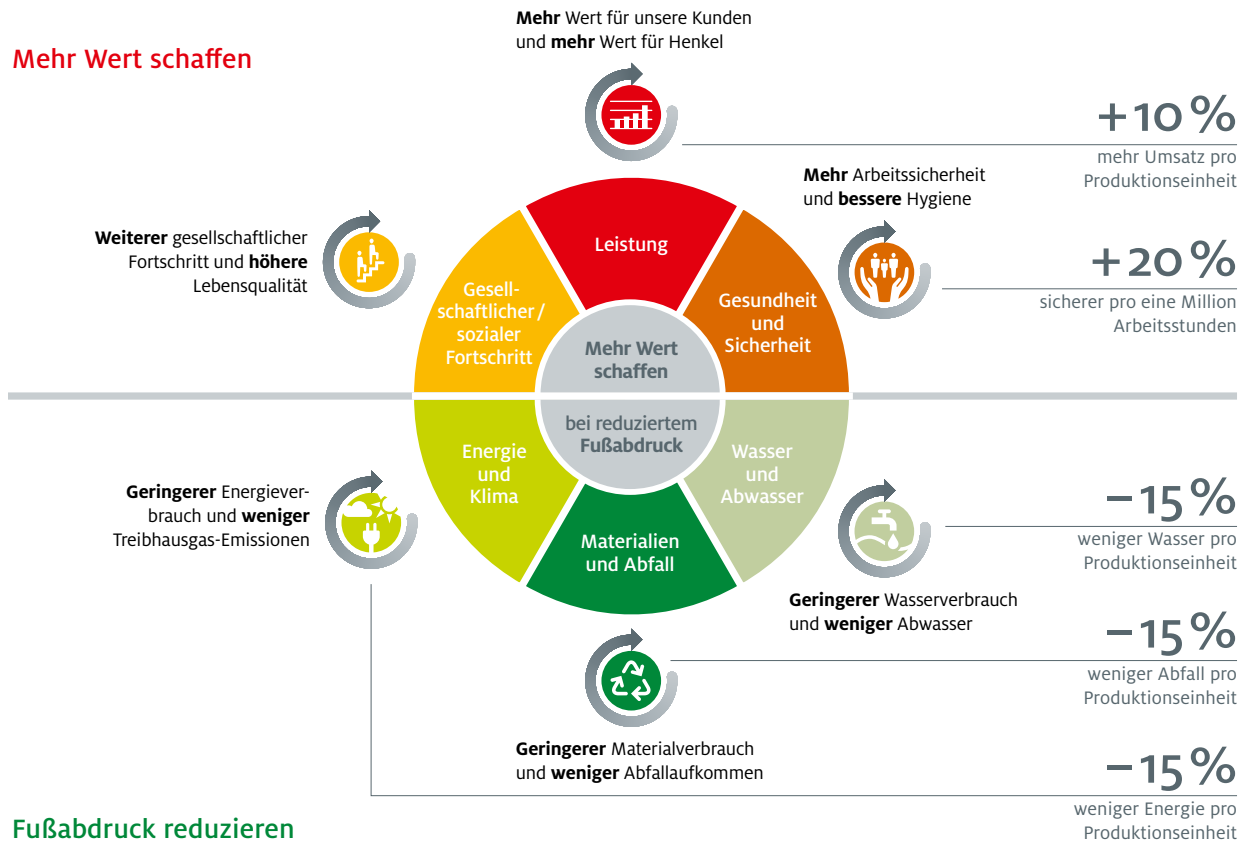
Unser Ziel für 2030: Verdreifachung der Effizienz

In den nächsten 20 Jahren wollen wir den Wert verdreifachen, den wir mit unserer Geschäftstätigkeit im Verhältnis zu unserem ökologischen Fußabdruck schaffen. Dieses Ziel, dreimal effizienter zu werden, bezeichnen wir als „Faktor 3“. Um unser ambitioniertes 20-Jahres-Ziel erreichen zu können, müssen wir unsere Effizienz jährlich um durchschnittlich 5 bis 6 Prozent steigern. Für die nächsten 5 Jahre haben wir uns konkrete Zwischenziele für unsere sechs Fokusfelder gesetzt. Sie spiegeln die für uns relevanten Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung wider.

www.henkel.de/nachhaltigkeit

Unsere Fokusfelder und unsere Ziele bis 2015

Mehr Wert schaffen



Mitarbeiter

„ONE Henkel – many different people“

Als global agierendes Unternehmen beschäftigt Henkel Mitarbeiter aus mehr als 120 Nationen – 80 Prozent unserer Mitarbeiter arbeiten außerhalb Deutschlands. Diese Internationalität und Vielfalt erfordern eine gemeinsame Vision und aktiv gelebte Unternehmenswerte als weltweit verbindendes Element. Durch unsere Vision und unsere Werte wollen wir eine „Winning Culture“ – eine Kultur des Gewinnens – etablieren. Diese ist geprägt von Menschen mit Unternehmergeist. Sie fordert Eigenverantwortung, belohnt persönliche Bestleistungen und basiert dabei auf Fairness und Teamgeist. Grundlage sind stets die in unserem Code of Conduct festgeschriebenen Verhaltensregeln – zum Beispiel die Persönlichkeitsrechte und Privatsphäre aller Mitarbeiter zu respektieren und den Grundsatz der Gleichbehandlung zu beachten.

Die stetige Umsetzung einer „Winning Culture“ unterstützen wir durch unser Personalmanagement. Hierzu tragen sämtliche Personalaktivitäten bei, beginnend bei der Mitarbeitergewinnung und -bindung über die Aus- und Weiterbildung bis hin zu Themen wie Vielfalt, Leistungsbewertung, Vergütung und Gesundheitsmanagement.

Vielfalt ist unsere Stärke

Wir schätzen die Vielfalt unserer Belegschaft als wichtigen Wert für unser Unternehmen. Wir sind überzeugt, dass die unterschiedlichen Kulturen und Kompetenzen unserer Mitarbeiter uns helfen, unsere Märkte besser zu verstehen und langfristig erfolgreich zu sein. Die Erfah-



Mit unserer neuen „Employer Branding“-Kampagne wollen wir Henkel noch stärker als Wunsch-Arbeitgeber positionieren. Wir nutzen sie auch als Blickfang auf unserem Informationsstand bei Messen für Hochschulabsolventen. www.henkel.de/karriere

rungen, Fähigkeiten und Talente unserer Mitarbeiter sollen daher die Vielfalt unserer Märkte widerspiegeln. Wir wollen die besten Teams – unabhängig von Alter, Geschlecht und Nationalität. Uns geht es nicht um die Erfüllung von Quoten, sondern um die Besetzung unserer Stellen ausschließlich nach Kompetenz, Potenzial und Leistung.

Unternehmensweit fokussieren wir unsere Arbeit auf drei Dimensionen: Internationalität, Geschlecht und Alter/Erfahrung. 2011 lag der Schwerpunkt auf der Förderung von Frauen in Führungspositionen. In den letzten Jahren haben wir den Frauenanteil in Führungspositionen bereits auf inzwischen rund 30 Prozent erhöht. In den kommenden Jahren wollen wir diesen Wert weiter erhöhen und den Anteil weiblicher Führungskräfte konzernweit um durchschnittlich bis zu zwei Prozent-

punkte jährlich steigern. Bereits bei der Einstellung achtet Henkel daher auf eine ausgewogene Gleichverteilung der Geschlechter. www.henkel.de/diversity

Deutscher Diversity Preis

Henkel, McKinsey & Company und die „WirtschaftsWoche“ vergaben 2011 erstmals den „Deutschen Diversity Preis“. Der Preis wird von der „Charta der Vielfalt“ unterstützt, einer Unternehmensinitiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen. Ausgezeichnet wurden Arbeitgeber, Einzelpersonen und innovative Projekte, die Diversity und Diversity-Management erfolgreich nutzen und sich für eine Arbeitskultur der Vielfalt in Deutschland einsetzen. www.diversity-preis.de

Mitarbeiter nach Regionen im Jahr 2011



- 32 % Westeuropa
- 19 % Osteuropa
- 11 % Afrika/Nahost
- 11 % Nordamerika
- 8 % Lateinamerika
- 19 % Asien/Pazifik

Mitarbeiter nach Unternehmensbereichen



- 20 % Wasch-/Reinigungsmittel
- 16 % Kosmetik/Körperpflege
- 51 % Adhesive Technologies
- 13 % Funktionen

Wir engagieren uns für die Gesellschaft



Mit der „Forscherwelt“ fördert Henkel seit 2012 die kindliche Neugier und den natürlichen Wissensdrang von Grundschulern in der Umgebung von Düsseldorf. Henkel stellt dafür das speziell für Kinder gestaltete Labor und die Materialien zur Verfügung.

www.henkel-forscherwelt.de

Ein fester Bestandteil unseres Verständnisses von verantwortungsbewusstem Handeln ist unser gesellschaftliches Engagement – international Corporate Citizenship genannt. Es geht auf den Firmengründer Fritz Henkel zurück und ist fest in unseren Unternehmenswerten verankert. Gemeinsam mit Mitarbeitern, Pensionären, Kunden, Verbrauchern und gemeinnützigen Organisationen engagieren wir uns weltweit. Wir unterstützen das ehrenamtliche Engagement unserer Mitarbeiter, fördern weltweit gesellschaftliche Initiativen sowie öffentliche Einrichtungen und leisten Soforthilfe bei Katastrophen. Die Summe unserer Spenden betrug 2011 rund 6 Millionen Euro.

www.henkel.de/corporate-citizenship

Unser Vorstand



Dr. Lothar Steinebach
Mitglied des Vorstands
und zuständig für den
Unternehmensbereich
Finanzen (Chief Financial
Officer) / Einkauf / IT /
Recht

Geboren in Wiesbaden,
Deutschland,
am 25. Januar 1948,
seit 1980 bei Henkel.

Kathrin Menges
Mitglied des Vorstands
und zuständig für den
Unternehmensbereich
Personal

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

Kasper Rorsted
Vorsitzender des
Vorstands

Geboren in Aarhus,
Dänemark,
am 24. Februar 1962,
seit 2005 bei Henkel.

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.

Bruno Piacenza
Mitglied des Vorstands
und zuständig für den
Unternehmensbereich
Wasch-/Reinigungs-
mittel

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

Hans Van Bylen
Mitglied des Vorstands
und zuständig für den
Unternehmensbereich
Kosmetik/Körperpflege
mittel

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

Unsere Entwicklung im Jahr 2011

in Mio Euro	2010	2011	+/-
Umsatz	15.092	15.605	3,4%
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	1.723	1.857	7,8%
Bereinigtes ¹ betriebliches Ergebnis (EBIT)	1.862	2.029	9,0%
Umsatzrendite (EBIT) in %	11,4	11,9	0,5 pp
Bereinigte ¹ Umsatzrendite (EBIT) in %	12,3	13,0	0,7 pp
Jahresüberschuss	1.143	1.283	12,2%
– auf nicht beherrschende Anteile entfallend	25	30	20,0%
– auf Aktionäre der Henkel AG & Co. KGaA entfallend	1.118	1.253	12,1%
Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	2,59	2,90	12,0%
Bereinigtes ¹ Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	2,82	3,14	11,3%
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) in %	14,9	16,6	1,7 pp
Investitionen in Sachanlagen	240	384	60,0%
Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen	391	410	4,9%
Anzahl der Mitarbeiter (31. Dezember)	47.854	47.265	-1,2%
Dividende je Stammaktie in Euro	0,70	0,78 ²	11,4%
Dividende je Vorzugsaktie in Euro	0,72	0,80 ²	11,1%

¹ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

pp = Prozentpunkte

² Vorschlag an die Aktionäre für die Hauptversammlung am 16. April 2012.

Aktien

Im Jahr 2011 entwickelten sich die Henkel-Aktien insgesamt leicht rückläufig. Aufgrund der Zuspitzung der Schuldenkrise und damit verbundener Rezessionsängste zeigte der DAX im Vergleich zum Schlusskurs des Vorjahres einen Kursrückgang von 14,7 Prozent. Der Branchenindex für Konsumgüter, der Dow Jones Euro Stoxx Consumer Goods, verlor 9,6 Prozent. In diesem Marktumfeld sank der Kurs der Henkel-Vorzugsaktie auf 44,59 Euro und schloss das Jahr 4,2 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Die Stammaktie verlor ebenfalls leicht und verzeichnete mit einem Schlusskurs von 37,40 Euro ein Minus von 3,1 Prozent. Damit konnten unsere Aktien

dem allgemeinen Rückgang besser standhalten als der DAX und die Aktien aus dem Konsumgüterbereich.

Für langfristig orientierte Investoren bleibt die Henkel-Aktie ein attraktives Investment. Seit Emission der Henkel-Vorzugsaktie im Jahr 1985 entspricht die durchschnittliche Verzinsung 10,6 Prozent pro Jahr. Der DAX erreichte im selben Zeitraum eine jährliche Verzinsung von 6,4 Prozent.

Mehr Informationen zur Henkel-Aktie unter:

 www.henkel.de/ir

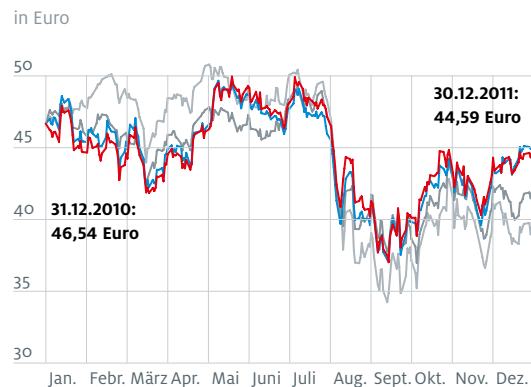
Kennzahlen zur Henkel-Aktie 2009 bis 2011

in Euro	2009	2010	2011
Ergebnis je Aktie			
Stammaktie	1,38	2,57	2,88
Vorzugsaktie	1,40	2,59	2,90
Dividende			
Stammaktie	0,51	0,70	0,78 ²
Vorzugsaktie	0,53	0,72	0,80 ²
Marktkapitalisierung¹			
in Mrd Euro	14,6	18,3	17,6
Stammaktie in Mrd Euro	8,1	10,0	9,7
Vorzugsaktie in Mrd Euro	6,5	8,3	7,9

¹ Aktienschlusskurse Xetra-Handel.

² Vorschlag an die Aktionäre für die Hauptversammlung am 16. April 2012.

Entwicklung der Henkel-Aktien im Marktvergleich Januar bis Dezember 2011



- Henkel-Vorzugsaktie
- Henkel-Stammaktie (indiziert)
- DJ Euro Stoxx Consumer Goods (indiziert)
- DAX (indiziert)

Impressum

Herausgeber

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

© 2012 Henkel AG & Co. KGaA

Redaktion:

Corporate Communications

Design und Realisierung:

mpm Corporate Communication Solutions, Mainz

Fotos: Claudia Kempf, Rüdiger Nehmzow; Henkel

Druck: Druckpartner, Essen

PR-Nr.: 03 12 5.000

Finanzkalender

Hauptversammlung der

Henkel AG & Co. KGaA 2012:
Montag, 16. April 2012

Veröffentlichung des Berichts

über das erste Quartal 2012:
Mittwoch, 9. Mai 2012

Veröffentlichung des Berichts

über das zweite Quartal / erste Halbjahr 2012:
Mittwoch, 1. August 2012

Veröffentlichung des Berichts

über das dritte Quartal / Dreivierteljahr 2012:
Freitag, 16. November 2012

Veröffentlichung des Berichts

über das Geschäftsjahr 2012:
Donnerstag, 28. Februar 2013

Hauptversammlung der

Henkel AG & Co. KGaA 2013:
Montag, 15. April 2013



MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C017894



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



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



Henkel-Unternehmensbericht als App:



Henkel in Social Media:



www.facebook.com/henkel
www.twitter.com/henkel_de
www.youtube.com/henkel

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