

Fakten und Zahlen 2014



Henkel weltweit

Henkel ist weltweit mit führenden Marken und Technologien in drei Unternehmensbereichen tätig: Laundry & Home Care, Beauty Care und Adhesive Technologies. Das 1876 gegründete Unternehmen hält mit fast 50.000 Mitarbeitern und bekannten Marken wie Persil, Schwarzkopf oder Loctite global führende Marktpositionen im Konsumenten- und im Industriegeschäft.



Henkel auf einen Blick 2014

Rund

16,4 Mrd €

Umsatz

15,8%

bereinigte¹ Umsatzrendite (EBIT):
plus 0,4 Prozentpunkte

44%

unseres Umsatzes erzielen
wir in den Wachstumsmärkten

Fast

50.000

Mitarbeiter

Aus mehr als

120

Nationen stammen
unsere Mitarbeiter

Rund

33%

unserer Führungskräfte
sind Frauen

Mehr als

2.200

gesellschaftliche Projekte
gefördert

Mehr als

3.800

Mitarbeiter als „Nachhaltigkeits-
botschafter“ ausgebildet

138

Jahre Erfolg mit Marken
und Technologien

¹ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

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 **wirtschaft-
lichen Erfolg** an.

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

Wir gestalten unsere Zukunft
auf dem Fundament eines
erfolgreichen **Familienunter-
nehmens**.

UNSERE STRATEGIE

We will **outperform** our competition
 as a **globalized** company
 with **simplified** operations and
 a highly **inspired** team!



UNSERE ZIELE 2016

20 Mrd € Umsatz

10 Mrd € Umsatz in Wachstumsmärkten

10 % jährliches Wachstum des Ergebnisses je Aktie¹

¹ Durchschnittliches jährliches Wachstum des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie (Compound Annual Growth Rate / CAGR).

Einschließlich kontinuierlicher Portfolio-Optimierung.

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.



Höhere Effizienz – entlang der gesamten Wertschöpfungskette: Betriebsmeister Peter Jessen (links) und sein Kollege Andy Jarosch arbeiten an der Optimierung des Kraftwerks am Henkel-Stammsitz in Düsseldorf. Bereits in den frühen 1980er Jahren hat Henkel hier begonnen, Emissionen gezielt zu reduzieren und den Wirkungsgrad des Kraftwerks zu verbessern.

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.

Im Mittelpunkt unserer 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 benötigen wir Innovationen, Produkte und Technologien, die mehr Lebensqualität sowie einen geringeren Material- und Rohstoffverbrauch ermöglichen.

Unser Ziel für 2030: **Faktor 3**

Bis zum Jahr 2030 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 dieses ambitionierte Ziel erreichen zu können, müssen wir unsere Effizienz jährlich um durchschnittlich 5 bis 6 Prozent steigern. Für die fünf Jahre von 2011 bis 2015 haben wir uns konkrete Zwischenziele für unsere sechs Fokusfelder gesetzt. Bis Ende 2014 konnten wir diese Ziele bereits in vier Fokusfeldern vorzeitig erreichen.

 www.henkel.de/nachhaltigkeit

Unsere Fokusfelder und unsere Ziele für die fünf Jahre 2011 bis 2015

Mehr Wert schaffen



Unsere Unternehmensbereiche

Henkel ist mit führenden Marken und Technologien weltweit aktiv. Wir haben unsere Geschäfte in drei operative Unternehmensbereiche gegliedert: Laundry & Home Care, Beauty Care und Adhesive Technologies. 2014 erzielten wir 59 Prozent unseres Umsatzes mit unseren zehn Top-Marken. In den Wachstumsmärkten haben wir 44 Prozent unseres Umsatzes erwirtschaftet.



Laundry & Home Care

Umsatz

+ 4,6 %

organisches Umsatzwachstum

Wichtige Kennzahlen *

in Mio Euro	2013	2014	+/-
Umsatz	4.580	4.626	1,0%
Anteil am Konzernumsatz	28%	28%	-
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	682	615	-9,8%
Bereinigtes ¹ betriebliches Ergebnis (EBIT)	714	749	4,8%
Umsatzrendite (EBIT)	14,9%	13,3%	- 1,6 pp
Bereinigte ¹ Umsatzrendite (EBIT)	15,6%	16,2%	0,6 pp
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE)	29,4%	23,4%	- 6,0 pp
Economic Value Added (EVA®)	507	391	- 22,9%

pp = Prozentpunkte

* Berechnet auf Basis der Werte in Tausend Euro;

Werte sind kaufmännisch gerundet.

¹ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

Unsere Top-Marken

Persil

Purex



Beauty Care

Umsatz

+2,0%

organisches Umsatzwachstum

Wichtige Kennzahlen *

in Mio Euro	2013	2014	+/-
Umsatz	3.510	3.547	1,0%
Anteil am Konzernumsatz	21%	22%	-
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	474	421	-11,2%
Bereinigtes ¹ betriebliches Ergebnis (EBIT)	525	544	3,5%
Umsatzrendite (EBIT)	13,5%	11,9%	-1,6 pp
Bereinigte ¹ Umsatzrendite (EBIT)	15,0%	15,3%	0,3 pp
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE)	23,6%	18,3%	-5,3 pp
Economic Value Added (EVA®)	323	226	-30,2%

pp = Prozentpunkte

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

¹ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

Unsere Top-Marken

 Schwarzkopf



SYOSS

Adhesive Technologies

Umsatz

+3,7%

organisches Umsatzwachstum

Wichtige Kennzahlen *

in Mio Euro	2013	2014	+/-
Umsatz	8.117	8.127	0,1%
Anteil am Konzernumsatz	50%	49%	-
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	1.271	1.345	5,9%
Bereinigtes ¹ betriebliches Ergebnis (EBIT)	1.370	1.402	2,3%
Umsatzrendite (EBIT)	15,7%	16,6%	0,9 pp
Bereinigte ¹ Umsatzrendite (EBIT)	16,9%	17,2%	0,3 pp
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE)	18,8%	19,8%	1,0 pp
Economic Value Added (EVA®)	562	597	6,2%

pp = Prozentpunkte

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

¹ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

Unsere Top-Marken

LOCTITE

TEROSON

TECHNOMELT

Laundry & Home Care

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care ist weltweit im Markenartikelgeschäft für Wasch- und Reinigungsmittel tätig. Das Geschäftsfeld Waschmittel umfasst Universal- und Spezialwaschmittel, Weichspüler, Waschkraftverstärker und Wäschepflegemittel. Im Geschäftsfeld Reinigungsmittel finden sich Hand- und Maschinen- geschirrspülmittel, Reiniger für Bad und WC sowie Haus-

halts-, Glas- und Spezialreiniger. Daneben bieten wir in ausgewählten Regionen Lufterfrischer sowie Insektenschutzmittel für den Haushalt an.

Im Jahr 2014 erzielten wir über 45 Prozent des Umsatzes mit Produkten, die wir innerhalb der letzten drei Jahre in den Markt eingeführt haben.



Pril Kraft-Gel

Pril Kraft-Gel ist das erste Spülmittel, das nicht nur gegen Fett, sondern jetzt auch gegen Stärkereste wirkt: Die neue Formel enthält Enzyme, die Stärkemoleküle aufspalten und so selbst hartnäckige Rückstände und Eingebrenntes von Pasta, Kartoffeln oder Reis auflösen. Das neue Pril Kraft-Gel wurde in West- und Osteuropa sowie in Afrika/Nahost eingeführt.

 www.pril.de



Persil Duo-Caps Leuchtkraft Plus

Persil Duo-Caps mit der verbesserten Leuchtkraft-Formel Plus sorgt noch effektiver für strahlend saubere Wäsche bereits ab 20 Grad Celsius und für leuchtende Farben. Zudem bietet die neue Formel von Persil Duo-Caps Color einen noch besseren Farbschutz gegen das Verfärben von Kleidungsstücken. Das neue Persil Duo-Caps wurde in West- und Osteuropa eingeführt.

 www.persil.de



Vernel Soft & Oils

Vernel Soft & Oils ist der erste Weichspüler, der wertvolle Duftöle, besondere Weichheit, lang anhaltende Frische sowie intensive Pflege für die Wäsche bietet. Die Produkte haben eine neuartig transparente Formel sowie ein innovatives, hochwertiges Packungsdesign. Vernel Soft & Oils wurde in West- und Osteuropa eingeführt.

 www.vernel.de

Beauty Care

Der Unternehmensbereich Beauty Care ist weltweit im Markenartikelgeschäft in den Bereichen Haarkosmetik, Körperpflege, Hautpflege und Mundpflege sowie im Friseurgeschäft aktiv.

Im Jahr 2014 erzielten wir über 45 Prozent unseres Umsatzes mit Produkten, die wir innerhalb der letzten drei Jahre in den Markt eingeführt haben.



Schwarzkopf Essence Ultime

Die Hochleistungsformeln mit luxuriöser Perlenessenz von Essence Ultime kombinieren das Expertenwissen von Beauty-Ikone Claudia Schiffer mit der Haarkompetenz von Schwarzkopf: Essence Ultime repariert die Haarzelle im Inneren und stellt so die natürliche Elastizität wieder her.

 www.essence-ultime.de



BC Bonacure

Die professionelle Haarpflegelinie Schwarzkopf Professional BC Bonacure mit der patentierten Cell-Perfector-Technologie baut die Haarstruktur von innen heraus wieder auf: für 100 Prozent Elastizität, Stärke und Widerstandsfähigkeit – eine neue Dimension der Haarperfektion.

 www.schwarzkopf-professional.de



Diadermine N°110

Die erste Anti-Age-Serie von Diadermine, die 110 Jahre Hautexpertise zelebriert. Zentraler Bestandteil aller Produkte sind jeweils 110 Tropfen eines hochentwickelten Konzentrats, um elf Zeichen jugendlicher Haut zu aktivieren – für ein jüngeres und strahlenderes Hautbild.

 www.diadermine.de

Adhesive Technologies

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies ist ein weltweit führender Lösungsanbieter für Klebstoffe, Dichtstoffe und Funktionsbeschichtungen. Die Geschäftsfelder für die Industriekunden sind: Verpackungs- und Konsumgüterklebstoffe, Transport und Metall, Allgemeine Industrie sowie Elektronik. Im Geschäftsfeld Klebstoffe für Konsumenten, Handwerk und Bau vertreiben wir ein breites

Sortiment an Markenprodukten für private Anwender und Handwerker sowie für die Bauindustrie.

Im Jahr 2014 erzielten wir über 30 Prozent des Umsatzes mit Produkten, die wir innerhalb der letzten fünf Jahre in den Markt eingeführt haben.



Bonderite Magnesium Coating

Henkel hat eine elektrokeramische Magnesium-Schutzbeschichtung entwickelt, die zum Beispiel zur Beschichtung von Leichtmetallen in mobilen Endgeräten eingesetzt wird. Diese innovative Technologie bietet hervorragenden Schutz vor Korrosion, Reibung und Verschleiß. Zudem wird das Produktgewicht reduziert und die Effizienz des Herstellungsprozesses gesteigert.

 www.henkel-adhesives.com

Neue Technologie-Plattform

Mit einem innovativen Technologie-Baukasten können synthetische Polymere durch erneuerbare Rohstoffe ersetzt werden. Verschiedene Materialien wie spritzbare Dämpfungsmaterialien von Teroson lassen sich so spezifisch anpassen und sparen bei gleicher oder besserer Leistung in Fahrzeugen bis zu 30 Prozent Gewicht im Vergleich zu synthetischen Produkten zur Dämpfung.

 www.henkel.com/automotive

Loctite TAF

Die flexiblen Wärmeleitfolien der TAF-Serie von Loctite senken die Prozessor- und Gehäusetemperatur von mobilen Endgeräten um mehr als 3 Grad Celsius. Sie erhöhen damit sowohl die Designflexibilität und Leistungsfähigkeit als auch den Benutzerkomfort der Geräte.

 www.henkel.com/electronics

Mitarbeiter

Als global agierendes Unternehmen beschäftigt Henkel fast 50.000 Mitarbeiter aus über 120 Nationen in mehr als 75 Ländern. Über 80 Prozent unserer Beschäftigten arbeiten außerhalb Deutschlands.

Im Geschäftsjahr 2014 haben wir unsere Personalarbeit in allen wesentlichen Bereichen konsequent weiterentwickelt:

- Wir haben mit zahlreichen Aktivitäten und gezielten Programmen unser Image als attraktiver Arbeitgeber gestärkt, um die besten Talente für unser Unternehmen zu gewinnen und zu halten.
- Wir haben mit einem breiten Angebot zur Aus- und Weiterbildung die fachliche und persönliche Entwicklung unserer Mitarbeiter unterstützt, zum Beispiel mit einem Konzept für lebenslanges Lernen. Dabei haben wir besonders unsere Führungsprinzipien vertieft sowie Nachwuchsführungskräfte in Wachstumsmärkten gefördert.
- Durch unsere global einheitliche Bewertung aller Führungskräfte und wettbewerbsfähige Vergütungsprogramme, die auch an unseren mittelfristigen Finanzziele ausgerichtet sind, konnten wir unsere Leistungskultur weiter stärken.
- Wir haben die Vielfalt in unserem Unternehmen weiter erhöht und die Möglichkeiten für flexibles Arbeiten ausgebaut. Auch der Anteil von Frauen in Führungspositionen konnte dabei gesteigert werden.
- Und schließlich haben wir durch unsere etablierten Programme im Bereich Corporate Citizenship unsere Mitarbeiter unterstützt und ermutigt, sich ehrenamtlich und gesellschaftlich zu engagieren.

Vielfalt als Beitrag zum Unternehmenserfolg

Vielfalt im Unternehmen, die sich auch in den Einstellungen, Kenntnissen und Fähigkeiten unserer Mitarbeiter zeigt, ist für uns ein wichtiger Wert und Wettbewerbsvorteil. Denn die unterschiedlichen Kulturen und Kompetenzen unserer Mitarbeiter tragen maßgeblich dazu bei, dass wir unsere Märkte und Kunden besser verstehen und langfristig erfolgreich sind.



Ein Plakat-Motiv der weltweiten Aktion im Jahr 2014 zur Stärkung von Vielfalt und integrativer Unternehmenskultur.

Förderung der Führungskultur

Die hohe Internationalität und Vielfalt im Unternehmen erfordern eine gemeinsame Vision und aktiv gelebte Unternehmenswerte als weltweit verbindendes Element und Orientierungsgrundlage. Eine starke Führungskultur

Mitarbeiter nach Regionen



- 30% Westeuropa
- 20% Osteuropa
- 20% Asien/Pazifik
- 13% Nordamerika
- 10% Afrika/Nahost
- 7% Lateinamerika

Stand: 31.12.2014

Mitarbeiter nach Unternehmensbereichen



- 53% Adhesive Technologies
- 18% Laundry & Home Care
- 15% Beauty Care
- 14% Funktionen

Stand: 31.12.2014

beeinflusst maßgeblich den Erfolg eines Unternehmens. Sie ist die Grundlage für eine leistungsorientierte Unternehmenskultur, eröffnet neue Wachstumschancen und treibt Änderungen voran. Zur Orientierung hat Henkel fünf Führungsprinzipien entwickelt, die bereits 2012 zusammen mit unserer Strategie eingeführt wurden. Sie spielen bei der Bewertung und Förderung unserer Führungskräfte eine zentrale Rolle.

Zudem fördert Henkel die Karriereentwicklung von weiblichen Führungskräften. So konnten wir den Anteil von Frauen in Führungspositionen kontinuierlich von 23 Prozent im Jahr 2004 auf rund 33 Prozent Ende 2014 steigern (ohne Akquisitionen im Jahr 2014).

Gesellschaftliches Engagement

Gesellschaftliches Engagement – auch Corporate Citizenship genannt – ist seit der Firmengründung durch Fritz Henkel im Jahr 1876 ein fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Grundlage dieses Engagements sind die vier Säulen unseres Corporate-Citizenship-Programms: ehrenamtliches Mitarbeiterengagement, Unternehmensengagement, Markenengagement und Nothilfe.



Dorota Strosznajder (Mitte), Leiterin Unternehmenskommunikation bei Henkel in Polen, und ihre Projektpartnerinnen Agnieszka Kramm (links) und Anna Jachimiak von der „Fundacja Miejsce Kobiet“ (Stiftung Platz der Frauen) leiten ein Projekt für langzeitarbeitslose Frauen in Polen.

Die Gründung der Fritz Henkel Stiftung im Jahr 2011 unterstreicht das langfristige Bekenntnis des Unternehmens, sich über die Geschäftstätigkeit hinaus gesellschaftlich zu engagieren. Im Jahr 2014 haben Henkel und die Fritz Henkel Stiftung 2.265 Projekte mit Spenden in einer Gesamthöhe von rund 8,2 Millionen Euro gefördert. Damit wurde weltweit mehr als eine Million Menschen unterstützt.

Hilfe für langzeitarbeitslose Frauen

Im Rahmen des Projekts „Auf dem Weg zur Arbeit“ wurde 60 langzeitarbeitslosen polnischen Frauen bei der erfolgreichen Wiedereingliederung in den Arbeitsmarkt geholfen. In Kooperation mit Henkel in Polen und der in Warschau ansässigen „Fundacja Miejsce Kobiet“ (Stiftung Platz der Frauen) war das Projekt in der Lage, mit mehreren Initiativen sowohl die sozialen als auch die beruflichen Herausforderungen anzugehen.

Das Projekt verzeichnet mittlerweile erste Erfolge: Bis Oktober 2014 hatten bereits 27 der 60 beteiligten Frauen neue Arbeitsstellen gefunden. Andere nehmen an Einstellungsverfahren teil oder haben eine Ausbildung begonnen, um sich neue Fähigkeiten für neue Berufswege anzueignen. Mit weiteren 20 langzeitarbeitslosen Frauen begann im Oktober 2014 die zweite Runde des Projekts.

Mehr als 3.800 Nachhaltigkeitsbotschafter

Das Programm für „Nachhaltigkeitsbotschafter“ wurde 2012 entwickelt, damit unsere Mitarbeiter ihren Kollegen, Lieferanten, Kunden sowie Verbrauchern und Schülern die Bedeutung von Nachhaltigkeit besser vermitteln können. Seit Beginn des Programms hat Henkel mehr als 3.800 Nachhaltigkeitsbotschafter ausgebildet. Diese haben auch rund 36.000 Grundschulkindern in 37 Ländern geschult.



Elisabetta Marangoni, zuständig für Medien und digitale Kommunikation im Unternehmensbereich Laundry & Home Care in Italien, im Gespräch mit Schülern der Schule Istituto Comprensivo Teodoro Ciresola in Mailand. Sie ist eine von 3.800 Henkel-Nachhaltigkeitsbotschaftern weltweit.

Unser Vorstand



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.



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.



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.



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.



Hans Van Bylen

Mitglied des Vorstands
und zuständig für den
Unternehmensbereich
Beauty Care

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

Unsere Entwicklung im Jahr 2014

in Mio Euro	2013	2014	+/- 2013 - 2014
Umsatz	16.355	16.428	0,4%
Laundry & Home Care	4.580	4.626	1,0%
Beauty Care	3.510	3.547	1,0%
Adhesive Technologies	8.117	8.127	0,1%
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	2.285	2.244	-1,8%
Bereinigtes ¹ betriebliches Ergebnis (EBIT)	2.516	2.588	2,9%
Umsatzrendite (EBIT) in %	14,0	13,7	-0,3 pp
Bereinigte ¹ Umsatzrendite (EBIT) in %	15,4	15,8	0,4 pp
Jahresüberschuss	1.625	1.662	2,3%
– auf nicht beherrschende Anteile entfallend	- 36	- 34	-5,6%
– auf Aktionäre der Henkel AG & Co. KGaA entfallend	1.589	1.628	2,5%
Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	3,67	3,76	2,5%
Bereinigtes ¹ Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	4,07	4,38	7,6%
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) in %	20,5	19,0	-1,5 pp
Dividende je Stammaktie in Euro	1,20	1,29 ²	7,5%
Dividende je Vorzugsaktie in Euro	1,22	1,31 ²	7,4%

pp = Prozentpunkte

¹ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

² Vorschlag an die Aktionäre für die Hauptversammlung am 13. April 2015.

Aktien

Im Jahr 2014 entwickelten sich die Henkel-Aktien sehr positiv. Der DAX stieg im Jahresverlauf um 2,7 Prozent auf 9.805,55 Punkte. Der Index für Aktien aus dem Konsumgüterbereich, der Dow Jones Euro Stoxx Consumer Goods, schloss mit 532,68 Punkten und gewann 5,9 Prozent. In diesem Marktumfeld stieg der Kurs der Henkel-Vorzugsaktie mit einem Plus von 6,1 Prozent deutlich auf 89,42 Euro. Die Stammaktie legte ebenfalls stark zu und schloss auf Rekordniveau mit 80,44 Euro, 6,3 Prozent über dem Vorjahr. Damit entwickelten sich unsere Aktien besser als der DAX und die Aktien aus dem Konsumgüterbereich.

Für langfristig orientierte Investoren bleibt die Henkel-Aktie ein attraktives Investment. Aktionäre, die im Jahr 1985 bei der Emission der Henkel-Vorzugsaktie umgerechnet 1.000 Euro angelegt und die ihnen zugeflossenen Dividenden (ohne Steuerabzug) wieder in die Aktie investiert haben, verfügten Ende 2014 über einen Depotwert von 29.271 Euro. Dies entspricht einer Wertsteigerung von 2.827 Prozent oder einer durchschnittlichen Verzinsung von 12,2 Prozent pro Jahr. Der DAX erreichte im selben Zeitraum eine jährliche Verzinsung von 7,6 Prozent.

Mehr Informationen zur Henkel-Aktie unter:

 www.henkel.de/ir

Kennzahlen zur Henkel-Aktie 2012 bis 2014

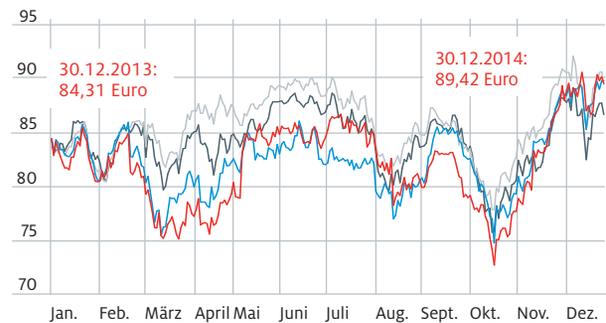
in Euro	2012	2013	2014
Ergebnis je Aktie			
Stammaktie	3,40	3,65	3,74
Vorzugsaktie	3,42	3,67	3,76
Dividende			
Stammaktie	0,93	1,20	1,29 ²
Vorzugsaktie	0,95	1,22	1,31 ²
Marktkapitalisierung¹ in Mrd Euro			
Stammaktie in Mrd Euro	13,5	19,7	20,9
Vorzugsaktie in Mrd Euro	11,1	15,0	15,9

¹ Aktienschlusskurse Xetra-Handel.

² Vorschlag an die Aktionäre für die Hauptversammlung am 13. April 2015.

Entwicklung der Henkel-Aktien im Marktvergleich Januar bis Dezember 2014

in Euro



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

Kontakte

Corporate Communications

Telefon: +49 (0)211 / 797-3533

Fax: +49 (0)211 / 798-2484

E-Mail: corporate.communications@henkel.com

Investor Relations

Telefon: +49 (0)211 / 797-3937

Fax: +49 (0)211 / 798-2863

E-Mail: investor.relations@henkel.com

Impressum

Herausgeber:

Henkel AG & Co. KGaA

40191 Düsseldorf

Telefon: +49 (0)211 / 797-0

© 2015 Henkel AG & Co. KGaA

Druck: Druckpartner, Essen

PR-Nr.: 03 15 2.000

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.

Finanzkalender 2015

Hauptversammlung der

Henkel AG & Co. KGaA 2015:

Montag, 13. April 2015

Veröffentlichung des Berichts

über das erste Quartal 2015:

Donnerstag, 7. Mai 2015

Veröffentlichung des Berichts

über das zweite Quartal / erste Halbjahr 2015:

Mittwoch, 12. August 2015

Veröffentlichung des Berichts

über das dritte Quartal / Dreivierteljahr 2015:

Mittwoch, 11. November 2015

Veröffentlichung des Berichts

über das Geschäftsjahr 2015:

Donnerstag, 25. Februar 2016

Hauptversammlung der

Henkel AG & Co. KGaA 2016:

Montag, 11. April 2016

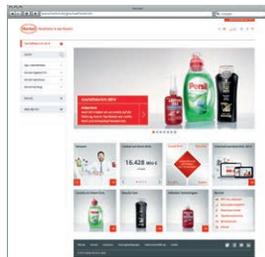
Alle aktuellen Zahlen und Angaben zum

Unternehmen im Internet:

 www.henkel.de

Erfahren Sie mehr über den Fortschritt bei der Umsetzung unserer Strategie und Ziele 2016 sowie unserer Nachhaltigkeitsstrategie in unserem Unternehmensbericht 2014 online unter:

 unternehmensbericht.henkel.de



www.henkel.de/geschaeftsbericht



www.henkel.de/nachhaltigkeitsbericht



Henkel App verfügbar
für iOS und Android:



Henkel in Social Media:



www.facebook.com/henkeldeutschland

www.twitter.com/henkel_de

www.youtube.com/henkel

