

## News Release

25. Februar 2016

Henkel mit erfolgreichem Geschäftsjahr 2015:

### Deutliche Steigerung von Umsatz und Ergebnis

- Umsatz: +10,1% auf 18.089 Mio. Euro (organisch: +3,0%)
- Betriebliches Ergebnis\*: +12,9% auf 2.923 Mio. Euro
- EBIT-Marge\*: +0,4 Prozentpunkte auf 16,2%
- Ergebnis je Vorzugsaktie\* (EPS): +11,4% auf 4,88 Euro
- Dividendenvorschlag: +12,2% auf 1,47 Euro je Vorzugsaktie

Düsseldorf – „2015 war ein ausgezeichnetes Jahr für Henkel. Umsatz, Ergebnis, Ergebnis je Aktie und auch die vorgeschlagene Dividende sind jeweils zweistellig gestiegen. Alle drei Unternehmensbereiche haben den Umsatz organisch gesteigert und ihr Ergebnis deutlich verbessert“, sagte Kasper Rorsted, Vorsitzender des Vorstands. „Die Wachstumsregionen haben wieder maßgeblich zu unserem guten Abschneiden beigetragen. Auch in den reifen Märkten konnten wir erneut organisch wachsen.“

„Wir haben in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld hervorragende Ergebnisse erzielt, unsere Strategie weiter erfolgreich umgesetzt und damit eine ausgezeichnete Grundlage für unsere Zukunft geschaffen. Nach drei von vier Jahren unseres laufenden Strategiezyklus sind wir auf gutem Weg, unsere wesentlichen Ziele bis Ende 2016 zu erreichen“, fasste Rorsted die Entwicklung von Henkel zusammen.

\* Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen

## Ausblick 2016

Mit Blick auf das laufende Geschäftsjahr und die Finanzziele für 2016 sagte Rorsted: „Das wirtschaftliche und politische Umfeld wird auch in diesem Jahr schwierig bleiben. Deshalb müssen wir unsere Prozesse und Strukturen weiterhin den Marktbedingungen anpassen, um noch effizienter und wettbewerbsfähiger zu werden. Wir erwarten für das Geschäftsjahr 2016 ein organisches Umsatzwachstum von 2 bis 4 Prozent. Für die bereinigte EBIT-Marge rechnen wir mit einem Anstieg auf etwa 16,5 Prozent und für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie mit einem Zuwachs zwischen 8 und 11 Prozent im Jahr 2016. Mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie von 9,7 Prozent im Zeitraum 2013 bis 2015 sehen wir uns auf gutem Weg und sind fest entschlossen, das Ziel von durchschnittlich 10 Prozent Wachstum pro Jahr im aktuellen Strategiezyklus zu erreichen.“

## Umsatz- und Ergebnisentwicklung 2015

Der **Umsatz** im Geschäftsjahr 2015 lag mit 18.089 Mio. Euro deutlich über dem Niveau des Vorjahres. Die Entwicklung der Währungen wirkte sich mit 4,4 Prozent positiv auf den Umsatz aus. Akquisitionen/Divestments trugen insgesamt mit 2,7 Prozent zum Umsatzanstieg bei. **Organisch**, das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, gelang Henkel mit 3,0 Prozent eine gute Steigerung.

Alle Unternehmensbereiche verzeichneten einen guten organischen Umsatzanstieg und insgesamt konnte Henkel seine Marktanteile in den relevanten Märkten ausbauen. Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** erhöhte seinen Umsatz organisch um 4,9 Prozent. Im Bereich **Beauty Care** stieg der Umsatz organisch um 2,1 Prozent. **Adhesive Technologies** legte organisch um 2,4 Prozent zu.

Das um einmalige Erträge, einmalige Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen **bereinigte betriebliche Ergebnis (EBIT)** stieg deutlich um 12,9 Prozent auf 2.923 Mio. Euro (Vorjahr: 2.588 Mio. Euro). Alle drei Unternehmensbereiche trugen zu diesem positiven Abschneiden bei. Das berichtete betriebliche Ergebnis (EBIT) lag bei 2.645 Mio. Euro nach 2.244 Mio. Euro im Vorjahr.

Die **bereinigte Umsatzrendite** (EBIT-Marge) stieg um 0,4 Prozentpunkte von 15,8 Prozent auf 16,2 Prozent, die berichtete Umsatzrendite um 0,9 Prozentpunkte auf 14,6 Prozent (Vorjahr: 13,7 Prozent).

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich von -49 Mio. Euro auf -42 Mio. Euro. Die **Steuerquote** blieb fast unverändert bei 24,4 Prozent nach 24,3 Prozent im Vorjahr.

Der **bereinigte Jahresüberschuss** nach nicht beherrschenden Anteilen stieg gegenüber dem Vorjahr um 11,4 Prozent auf 2.112 Mio. Euro (Vorjahr: 1.896 Mio. Euro). Der berichtete Jahresüberschuss erhöhte sich um 18,4 Prozent von 1.662 Mio. auf 1.968 Mio. Euro. Nach Abzug nicht beherrschender Anteile in Höhe von 47 Mio. Euro stieg der Jahresüberschuss auf 1.921 Mio. Euro (Vorjahr: 1.628 Mio. Euro).

Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** (EPS) stieg um 11,4 Prozent von 4,38 Euro auf 4,88 Euro. Berichtet legte es von 3,76 Euro auf 4,44 Euro zu.

Vorstand, Aufsichtsrat und Gesellschafterausschuss schlagen der Hauptversammlung am 11. April 2016 eine Erhöhung der **Dividende** je Vorzugsaktie um 12,2 Prozent auf 1,47 Euro (Vorjahr: 1,31 Euro) und eine Erhöhung der Dividende je Stammaktie um 12,4 Prozent auf 1,45 Euro (Vorjahr: 1,29 Euro) vor. Die Ausschüttungsquote läge damit bei 30,2 Prozent.

Das **Netto-Umlaufvermögen** in Prozent vom Umsatz verbesserte sich um 0,4 Prozentpunkte von 4,2 Prozent auf 3,8 Prozent.

Die **Nettofinanzposition** belief sich zum 31. Dezember 2015 auf 335 Mio. Euro (31. Dezember 2014: -153 Mio. Euro).

## Entwicklung der Unternehmensbereiche

Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** knüpfte sehr erfolgreich an den profitablen Wachstumskurs der Vorjahre an. Mit einem guten organischen Umsatzplus von 4,9 Prozent entwickelte er sich deutlich besser als die relevanten Märkte. Nominal stieg der **Umsatz** um 11,0 Prozent auf 5.137 Mio. Euro und übertraf damit erstmalig die Marke von 5 Mrd. Euro.

Mit einem sehr starken organischen Anstieg waren die Wachstumsmärkte im Jahr 2015 erneut der wesentliche Umsatztreiber. Osteuropa, Lateinamerika und Asien (ohne Japan) legten jeweils sehr stark zu. Auch in der Region Afrika/Nahost ging es sehr stark aufwärts; jedoch dämpften die schwierigen Marktbedingungen die Dynamik im Vergleich zum Vorjahr.

In den reifen Märkten war die Entwicklung positiv. Nordamerika erzielte ein gutes und Westeuropa ein positives Umsatzwachstum.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** legte sehr deutlich um 17,4 Prozent auf 879 Mio. Euro zu. Die bereinigte Umsatzrendite stieg sehr stark um 0,9 Prozentpunkte auf 17,1 Prozent. Das berichtete betriebliche Ergebnis verbesserte sich sogar um 27,8 Prozent von 615 Mio. Euro im Vorjahr auf 786 Mio. Euro.

Auch der Unternehmensbereich **Beauty Care** setzte im Geschäftsjahr 2015 das profitable Wachstum der Vorjahre fort. Mit einem guten organischen Umsatzplus von 2,1 Prozent lag die Entwicklung wiederum über der in den relevanten Märkten. Nominal stieg der **Umsatz** um 8,1 Prozent auf 3.833 Mio. Euro.

Regional betrachtet entwickelte sich insbesondere das Geschäft in den Wachstumsmärkten sehr stark. Vor allem die Wachstumsregion Asien (ohne Japan)

legte sehr stark zu, was maßgeblich auf den erfolgreichen Ausbau des Geschäfts in China zurückging. Lateinamerika erzielte ein zweistelliges Umsatzplus. Die Region Afrika/Nahost knüpfte mit einer guten Wachstumsrate an die erfolgreichen Vorjahre an. Osteuropa verzeichnete eine starke Entwicklung.

Die reifen Märkte sind weiterhin von einem starken Verdrängungswettbewerb und intensivem Preis- und Promotionsdruck geprägt. In diesem herausfordernden Umfeld blieb der Umsatz in diesen Märkten leicht unter dem Wert des Vorjahres. Dies ging insbesondere auf die Entwicklung in Westeuropa und in den reifen Märkten der Region Asien/Pazifik zurück. Dagegen verzeichnete der Umsatz in Nordamerika gegenüber dem Vorjahr einen guten Zuwachs in einem herausfordernden Marktumfeld.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** stieg gegenüber dem Vorjahr deutlich um 12,2 Prozent auf 610 Mio. Euro. Damit erwirtschaftete der Unternehmensbereich einen neuen Höchstwert. Die bereinigte Umsatzrendite wuchs sehr stark um 0,6 Prozentpunkte und erreichte 15,9 Prozent. Das berichtete betriebliche Ergebnis stieg um 33,3 Prozent auf 561 Mio. Euro.

Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** erzielte ein gutes organisches Umsatzwachstum von 2,4 Prozent und entwickelte sich damit auf Marktniveau. Nominal stieg der **Umsatz** um 10,6 Prozent von 8.127 Mio. Euro im Vorjahr auf 8.992 Mio. Euro.

In den Wachstumsmärkten gelang dem Unternehmensbereich eine gute organische Umsatzsteigerung. Dabei verzeichnete Lateinamerika sehr starke Zuwächse. Trotz der anhaltend schwierigen politischen Lage und den herausfordernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verzeichneten die Regionen Afrika/Nahost und Osteuropa einen starken Umsatzanstieg. Asien (ohne Japan) entwickelte sich positiv.

Die reifen Märkte erzielten ein positives Umsatzwachstum. Das trifft vor allem für Westeuropa und Nordamerika zu. In den reifen Märkten der Region Asien/Pazifik wurde ein gutes Wachstum erzielt.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** stieg um 9,4 Prozent auf 1.534 Mio. Euro und erreichte damit einen neuen Höchstwert. Die bereinigte Umsatzrendite lag bei 17,1 Prozent und damit leicht unter dem hohen Vorjahreswert. Das berichtete betriebliche Ergebnis stieg um 8,7 Prozent auf 1.462 Mio. Euro.

## Regionale Entwicklung

In einem anhaltend wettbewerbsintensiven Umfeld stieg der Konzernumsatz in **Westeuropa** um 5,6 Prozent auf 6.045 Mio. Euro. Organisch ging der Umsatz leicht um 0,3 Prozent zurück. Dabei konnten die positiven Entwicklungen in Ländern wie Frankreich oder Großbritannien das schwächere Abschneiden in der Schweiz und den nordeuropäischen Ländern nicht vollständig kompensieren. Aufgrund der starken Abwertung des russischen Rubels und weiterer osteuropäischer Währungen lag der Umsatz in **Osteuropa** mit 2.695 Mio. Euro unter dem Niveau des Vorjahres. Organisch stieg der Umsatz dagegen um 7,3 Prozent. Dazu trugen vor allem die Geschäfte in Russland und der Türkei bei. Trotz der politischen und gesellschaftlichen Unruhen in einigen Ländern erhöhte sich der Umsatz in der Region **Afrika/Nahost** nominal um 17,3 Prozent auf 1.329 Mio. Euro. Das organische Umsatzplus lag bei 6,8 Prozent. Hierzu leisteten alle Unternehmensbereiche einen wichtigen Beitrag.

Der Umsatz in **Nordamerika** erhöhte sich deutlich um 26,5 Prozent auf 3.648 Mio. Euro. Dazu trugen positive Wechselkurseffekte sowie die Akquisitionen aus dem Jahr 2014 bei. Organisch verzeichnete der Umsatz mit 2,3 Prozent eine gute Entwicklung. In **Lateinamerika** legte der Umsatz um 7,9 Prozent auf 1.110 Mio. Euro zu. Organisch stieg er um 8,8 Prozent, wozu besonders Mexiko mit einem zweistelligen Zuwachs beitrug. Der Umsatz in der Region **Asien/Pazifik** erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 17,1 Prozent auf 3.134 Mio. Euro. Trotz der

nachlassenden Dynamik in China stieg auch in dieser Region der Umsatz organisch um 2,5 Prozent.

Der Umsatz in den **Wachstumsmärkten** Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan) lag mit 7.797 Mio. Euro deutlich über dem Niveau des Vorjahres. Organisch legte er um 5,9 Prozent zu. Hierzu trugen alle Unternehmensbereiche bei. Die Wachstumsregionen hatten also erneut einen überproportionalen Anteil an dem organischen Umsatzplus. Währungsbedingt ging der Umsatzanteil der Wachstumsmärkte leicht auf 43 Prozent zurück. In den **reifen Märkten** stieg der Umsatz organisch um 0,7 Prozent und lag bei 10.164 Mio. Euro.

### Entwicklung des Henkel-Konzerns im vierten Quartal 2015

Im vierten Quartal 2015 stieg der **Umsatz** gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 6,0 Prozent auf 4.374 Mio. Euro (Vorjahr: 4.126 Mio. Euro). **Organisch**, das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, wuchs der Umsatz um 2,9 Prozent. Das um einmalige Erträge, einmalige Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen **bereinigte betriebliche Ergebnis (EBIT)** erhöhte sich um 11,3 Prozent von 602 Mio. auf 670 Mio. Euro. Das berichtete betriebliche Ergebnis (EBIT) legte um 39,0 Prozent zu und erreichte 616 Mio. Euro nach 444 Mio. Euro im Vorjahresquartal.

Die **bereinigte Umsatzrendite** (EBIT-Marge) stieg um 0,7 Prozentpunkte von 14,6 Prozent auf 15,3 Prozent. Die berichtete Umsatzrendite wuchs um 3,3 Prozentpunkte von 10,8 Prozent auf 14,1 Prozent. Der **bereinigte Quartalsüberschuss** nach nicht beherrschenden Anteilen erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 9,8 Prozent von 437 Mio. auf 480 Mio. Euro. Der berichtete Quartalsüberschuss wuchs um 48,7 Prozent und erreichte 461 Mio. Euro (Vorjahr: 310 Mio. Euro). Nach nicht beherrschenden Anteilen in Höhe von 15 Mio. Euro betrug der Quartalsüberschuss 446 Mio. Euro (Vorjahresquartal: 298 Mio. Euro). Das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** (EPS) stieg um 9,9 Prozent von 1,01 Euro auf 1,11 Euro. Berichtet

legte es gegenüber dem Vorjahresquartal um 49,3 Prozent von 0,69 Euro auf 1,03 Euro zu.

## **Strategie 2016 weiterhin erfolgreich umgesetzt**

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat Henkel die Strategie 2016 weiter erfolgreich umgesetzt. Das gilt für alle vier strategischen Prioritäten: Outperform, Globalize, Simplify und Inspire.

## **Unseren Wettbewerb übertreffen**

Im Jahr 2015 hat Henkel seine Top-Marken erneut gestärkt. Zusammen erzielten Persil, Schwarzkopf und Loctite einen Umsatz von 5,9 Milliarden Euro. Der Umsatzanteil der zehn Top-Marken stieg von 59 auf 61 Prozent und übertraf damit schon das für 2016 angestrebte Niveau von 60 Prozent. Dieser deutliche Anstieg im Vergleich zum Vorjahr ist auf Innovationen, Investitionen in die Top-Marken und die Erschließung neuer Märkte zurückzuführen. Zudem hat Henkel im Konsumentengeschäft (Laundry & Home Care und Beauty Care) mehr als 45 Prozent des Umsatzes mit Produkten erzielt, die weniger als drei Jahre am Markt sind. Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies lag der Umsatzanteil von Produkten, die in den vergangenen fünf Jahren eingeführt wurden, bei rund 30 Prozent. Ausgezeichnete Geschäftsbeziehungen zu den wichtigsten Kunden und Handelspartnern trugen auch 2015 dazu bei, den Umsatzanteil mit ihnen weiter zu steigern.

Neben dem Ausbau unserer Wettbewerbsposition ist die Digitalisierung eine wesentliche Voraussetzung für den künftigen Geschäftserfolg von Henkel. Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat das Unternehmen weitere Fortschritte bei der Digitalisierung seiner Geschäfte und Prozesse erzielt. Dazu zählen die fortlaufende Standardisierung und Integration der SAP-Plattformen, die verbesserte digitale

Vernetzung aller Mitarbeiter sowie der gezielte Ausbau digitaler Aktivitäten, die auf Kunden und Märkte ausgerichtet sind.

### **Unsere Geschäfte globalisieren**

Im Geschäftsjahr 2015 hat Henkel 43 Prozent seines Umsatzes in den Wachstumsmärkten erzielt. Der Anteil lag damit leicht unter dem Vorjahr. Dies ist vor allem auf die Schwäche einzelner Währungen in diesen Märkten zurückzuführen. Bereinigt um Währungsschwankungen haben die Wachstumsmärkte aber erneut einen maßgeblichen Beitrag zum Geschäftserfolg geleistet. Henkel wird seine Präsenz in diesen Märkten weiter verstärken.

In den reifen Märkten hat Henkel seine führenden Marktpositionen gestärkt. Ein Meilenstein im Geschäftsjahr 2015 war die Einführung der beiden Flaggschiffmarken Persil und Schwarzkopf im US-amerikanischen Einzelhandel. Dies trug dazu bei, dass Henkel in seinem weltweit größten Markt zu Wachstum zurückgekehrt ist und die Ergebnisse verbessert hat.

### **Unsere Geschäftsprozesse vereinfachen**

Henkel verfolgt das Ziel, die Abläufe und Prozesse im gesamten Unternehmen zu vereinfachen und zu optimieren, die Effizienz zu erhöhen und damit Wettbewerbsvorteile zu schaffen. Im vergangenen Jahr hat Henkel erhebliche Fortschritte beim Aufbau eines skalierbaren Geschäftsmodells mit standardisierten, digitalen und beschleunigten Prozessen erzielt. Daneben hat Henkel den Ausbau der neuen Organisation vorangetrieben, die die globale Supply Chain und die Beschaffungsaktivitäten für alle Unternehmensbereiche zusammenfasst. Ende 2015 waren zudem weltweit mehr als 3.000 Mitarbeiter in den sechs Shared Service Centern beschäftigt, in denen zahlreiche Prozesse zentral bearbeitet werden.

## **Unser globales Team inspirieren**

Exzellente Leistung beruht auf einer klaren Strategie und auf einem herausragenden internationalen Team. Um in einem dynamischen Umfeld Bestleistungen zu erbringen, benötigt Henkel ausgezeichnete Führungskräfte, die ständig weiterentwickelt und gestärkt werden. Henkel bietet seinen Mitarbeitern – in ihren jeweiligen Aufgaben oder über die Henkel Global Academy – vielfältige Möglichkeiten zur Weiterbildung. Die Zusammenarbeit von Menschen mit unterschiedlicher kultureller Herkunft und Erfahrung ist ebenfalls ein wichtiger Erfolgsfaktor. Henkel unterstützt diese Vielfalt gezielt und hat dabei in den vergangenen Jahren große Fortschritte erzielt. 2015 betrug der Anteil von Mitarbeitern aus den Wachstumsmärkten 55 Prozent. Der Anteil von Frauen in Führungspositionen lag bei rund 33 Prozent.

## **Ausblick des Henkel-Konzerns für das Jahr 2016**

Für das Geschäftsjahr 2016 erwartet Henkel ein organisches Umsatzwachstum von 2 bis 4 Prozent. Henkel geht davon aus, dass das Wachstum der Unternehmensbereiche jeweils in dieser Bandbreite liegen wird. Darüber hinaus erwartet Henkel einen leichten Anstieg des Umsatzanteils der Wachstumsmärkte. Gegenüber dem Jahr 2015 erwartet Henkel bei der bereinigten Umsatzrendite (EBIT) eine Steigerung auf etwa 16,5 Prozent. Dabei wird die bereinigte Umsatzrendite der einzelnen Unternehmensbereiche auf oder über dem Niveau des Vorjahres liegen. Für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie erwartet Henkel einen Anstieg zwischen 8 und 11 Prozent.

Diese Information enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der Henkel AG & Co. KGaA beruhen. Mit der Verwendung von Worten wie erwarten, beabsichtigen, planen, vorhersehen, davon ausgehen, glauben, schätzen und ähnlichen Formulierungen werden zukunftsgerichtete Aussagen gekennzeichnet. Diese Aussagen sind nicht als Garantien dafür zu verstehen, dass sich diese Erwartungen auch als richtig erweisen. Die zukünftige Entwicklung sowie die von der Henkel AG & Co. KGaA und ihren Verbundenen Unternehmen tatsächlich erreichten Ergebnisse sind abhängig von einer Reihe von Risiken und Unsicherheiten und können daher wesentlich von den zukunftsbezogenen Aussagen abweichen. Verschiedene dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs von Henkel und können nicht präzise vorausgeschätzt werden, wie z.B. das künftige wirtschaftliche Umfeld sowie das Verhalten von Wettbewerbern und anderen Marktteilnehmern. Eine Aktualisierung der zukunftsbezogenen Aussagen ist weder geplant noch übernimmt Henkel hierzu eine gesonderte Verpflichtung.

## Kontakt

### Investoren & Analysten

**Renata Casaro**

Tel.: +49 211 797 - 1631

E-Mail: [renata.casaro@henkel.com](mailto:renata.casaro@henkel.com)

**Dominik Plewka**

Tel.: +49 211 797 - 7151

E-Mail: [dominik.plewka@henkel.com](mailto:dominik.plewka@henkel.com)

**Cédric Schupp**

Tel.: +49 211 797 - 4314

E-Mail: [cedric.schupp@henkel.com](mailto:cedric.schupp@henkel.com)

**Dr. Eva Sewing**

Tel.: +49 211 797 - 5277

E-Mail: [eva.sewing@henkel.com](mailto:eva.sewing@henkel.com)

### Medien

**Lars Witteck**

Tel.: +49 211 797 - 2606

E-Mail: [lars.witteck@henkel.com](mailto:lars.witteck@henkel.com)

**Wulf Klüppelholz**

Tel.: +49 211 797 - 1875

E-Mail: [wulf.klueppelholz@henkel.com](mailto:wulf.klueppelholz@henkel.com)

**Hanna Philipps**

Tel.: +49 211 797 - 3626

E-Mail: [hanna.philipps@henkel.com](mailto:hanna.philipps@henkel.com)

Den Geschäftsbericht 2015 und weitere Informationen mit Download-Material zum Geschäftsjahr 2015 sowie den Link zum Live-Webcast der Bilanzpressekonferenz finden Sie in unserer Pressemappe im Internet unter:

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

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

## Kennzahlen 4. Quartal 2015 und 1-12/2015

in Mio. Euro	Umsatz		EBIT		EBIT Marge	
	Q4	1-12	Q4	1-12	Q4	1-12
<b>Laundry &amp; Home Care</b>						
2015	1.211	5.137	186	786	15,3%	15,3%
2014	1.152	4.626	88	615	7,6%	13,3%
organisch	4,3%	4,9%	-	-	-	-
2015 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	194	879	16,0%	17,1%
2014 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	169	749	14,7%	16,2%
<b>Beauty Care</b>						
2015	922	3.833	128	561	13,8%	14,6%
2014	876	3.547	74	421	8,5%	11,9%
organisch	2,4%	2,1%	-	-	-	-
2015 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	139	610	15,1%	15,9%
2014 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	125	544	14,2%	15,3%
<b>Adhesive Technologies</b>						
2015	2.209	8.992	362	1.462	16,4%	16,3%
2014	2.065	8.127	314	1.345	15,2%	16,6%
organisch	2,3%	2,4%	-	-	-	-
2015 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	371	1.534	16,8%	17,1%
2014 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	347	1.402	16,8%	17,2%
<b>Henkel</b>						
2015	4.374	18.089	616	2.645	14,1%	14,6%
2014	4.126	16.428	444	2.244	10,8%	13,7%
organisch	2,9%	3,0%	-	-	-	-
2015 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	670	2.923	15,3%	16,2%
2014 bereinigt <sup>1)</sup>	-	-	602	2.588	14,6%	15,8%

Henkel	Q4/ 2014	Q4/ 2015	Veränd.	1-12/ 2014	1-12/ 2015	Veränd.
<b>Ergebnis je Vorzugsaktie</b> in Euro	0,69	1,03	49,3%	3,76	4,44	18,1%
<b>Bereinigtes EPS je Vorzugsaktie</b> in Euro <sup>1)</sup>	1,01	1,11	9,9%	4,38	4,88	11,4%

Veränderungen auf Basis der Werte in Tausend Euro

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