

Rechtliche und regulatorische Rahmenbedingungen

Unser Geschäft unterliegt den jeweiligen nationalen Vorschriften sowie – im Rahmen der Europäischen Union (EU) – zunehmend auch harmonisierten europaweit geltenden Regelungen. Darüber hinaus bestehen in einigen Teilbereichen Auflagen aus Genehmigungsbescheiden oder Erlaubnissen.

Im Rahmen der Herstellung der Produkte unterliegen wir insbesondere Vorschriften in Bezug auf Verwendung, Lagerung, Transport und Handhabung bestimmter Substanzen sowie in Bezug auf Emissionen, Abwässer und Abfälle. Auch für die Errichtung und den Betrieb von Anlagen sind rechtliche und regulatorische Rahmenbedingungen – einschließlich Vorschriften über die Sanierung von Altlasten – zu beachten.

Die für uns relevanten produktbezogenen Vorschriften betreffen vor allem Inhaltsstoffe sowie die Sicherheit bei der Herstellung und im Umgang mit diesen Produkten und deren Inhaltsstoffen, bei deren Verpackung sowie bei der Vermarktung. Dabei handelt es sich insbesondere um stoffrechtliche Vorschriften, Verwendungsverbote und -beschränkungen sowie Prüf-, Kennzeichnungs- und Warnvorschriften sowie um produkthaftungsrechtliche Regelungen.

Unsere internen Standards sollen gewährleisten, dass die rechtlichen Anforderungen eingehalten werden und die Produktionsanlagen und Produkte sicher sind. Diese Vorgaben setzen wir im Rahmen unserer Managementsysteme um und überprüfen sie regelmäßig. Dazu gehört auch, relevante rechtliche und regulatorische Anforderungen und Veränderungen frühzeitig zu beobachten und zu bewerten.

Ein Beispiel für eine wesentliche rechtliche Rahmenbedingung ist die europäische Verordnung zur Registrierung, Evaluierung, Autorisierung und Beschränkung von Chemikalien – VO (EG) Nr. 1907/2006 (englisch abgekürzt: REACH). Durch sie werden die Registrierung, Bewertung und Zulassung von chemischen Stoffen geregelt. Henkel nimmt unter REACH vor allem die Rolle als Verwender von chemischen Stoffen ein, ist aber auch Importeur und Hersteller. Um eine effiziente Umsetzung von REACH zu gewährleisten, haben wir eine zentrale Bearbeitung der wesentlichen REACH-Prozesse festgelegt.

Geschäftsverlauf

Weltwirtschaft

Überblick:

Abkühlung der weltweiten Konjunktur

Das Wachstum der Weltwirtschaft¹ hat sich 2011 nach der Zwischenerholung im Jahr 2010 abgekühlt. Weltweit verzeichnete das Bruttoinlandsprodukt ein Wachstum von 2,6 Prozent. Während die Wachstumsregionen einen Anstieg von 5,4 Prozent erzielten, übertrafen die Industrieländer das Vorjahresniveau nur leicht um 1,3 Prozent. Anhaltend hohe Risiken wie die Schuldenkrisen in Europa und in den USA sowie die aus der Inflationsbekämpfung resultierende Abschwächung des Wachstums in Asien haben die wirtschaftliche Entwicklung und zunehmend auch das Vertrauen der Investoren und privaten Verbraucher beeinträchtigt.

Verlauf im Jahr 2011:

Nachlassende Dynamik im Jahresverlauf

Nach der schnellen und kräftigen Erholung der Weltwirtschaft von der schweren Rezession im Jahr 2010 bis zum ersten Quartal des Berichtsjahres war das Geschäftsumfeld im weiteren Verlauf des Jahres 2011 von einer nachlassenden Dynamik der Weltwirtschaft gekennzeichnet.

Industrie und Konsum:

Industrie legte weiter zu

Die Industrieproduktion expandierte mit einem Plus von rund 6 Prozent nach wie vor schneller als der private Konsum, der um rund 3 Prozent zunahm. Während besonders die exportabhängigen Industrien teilweise deutliche Zuwächse verzeichneten, war die Entwicklung in konsumnahen Branchen entsprechend verhalten.

Regionen:

Reife Märkte moderat, Wachstumsregionen robust

In Westeuropa entwickelte sich das Bruttoinlandsprodukt insgesamt schwach. Durch ein Plus von 3 Prozent in Deutschland konnte die Region immerhin ein Wachstum von etwas mehr als 1,5 Prozent erreichen. Auch die nordamerikanische Wirtschaft ist im Gesamtjahr nur wenig gewachsen. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete sie einen Anstieg der Wirtschaftsleistung von etwas mehr als 1,5 Prozent. Hohe Rohstoffpreise und eine hohe Arbeitslosenquote in Verbindung mit nur moderaten Einkommenszuwächsen haben den privaten Konsum als Wachstumstreiber erheblich

¹ Quelle für die Daten der Weltwirtschaft:
Feri EuroRating Services, Januar 2012.

beeinträchtigt. Japans Wirtschaft schrumpfte infolge der Naturkatastrophe um etwa ein halbes Prozent. Die Wachstumsregionen Osteuropa, Asien (ohne Japan), Lateinamerika und Afrika/Nahost verzeichneten ein im Vergleich zum Vorjahr robustes Wirtschaftswachstum. In Osteuropa setzte sich die wirtschaftliche Erholung mit einem Wachstum von etwa 3 Prozent fort. Insbesondere Russland gehörte mit einem Plus von 4 Prozent erneut zu den dynamischeren Volkswirtschaften innerhalb der Region. Lateinamerika verzeichnete ein kräftiges Wachstum von etwa 5 Prozent. Die Wachstumsländer Asiens erhöhten ihre Wirtschaftsleistung um rund 7 Prozent, getragen weiterhin vor allem von Indien und China.

Rohstoffpreise:

Starker Anstieg der Rohstoffpreise

Die hohe Nachfrage nach Rohstoffen insbesondere in den Wachstumsländern Asiens hat im Lauf des Berichtsjahres zu einem deutlichen Anstieg der Rohstoffpreise geführt. Beispiele hierfür sind die Preisentwicklungen bei Rohöl, Ethylen, Propylen, Palmkernöl, Papier und Metallen. So lag der Rohölpreis im Jahresdurchschnitt mit etwa 110 US-Dollar um fast 30 Dollar über dem Niveau des Vorjahres. Aufgrund der weltweiten Abschwächung des Wachstums im Verlauf des Jahres stabilisierten sich die Rohstoffpreise in der zweiten Jahreshälfte auf hohem Niveau.

Währungen:

Euro im Bann der europäischen Schuldenkrise

Im Jahresdurchschnitt wurde der Euro gegenüber dem US-Dollar im Vergleich zum Vorjahr von 1,33 auf 1,39 leicht aufgewertet. Im Jahresverlauf ließ sich allerdings kein klarer Trend beobachten: Zu Jahresbeginn stieg der Euro kontinuierlich an und notierte zur Mitte des Jahres zeitweise über 1,46 US-Dollar. Zum Ende des dritten Quartals tendierte der Euro wieder schwächer und lag am Jahresende auf einem niedrigeren Niveau von 1,29 US-Dollar. Dieser Verlauf hat seine Ursache insbesondere in der Schuldenkrise in Europa.

Die Entwicklung anderer für Henkel wichtiger Währungen gegenüber dem Euro stellt nachfolgende Tabelle dar:

Durchschnittskurse gegenüber dem Euro

	2010	2011
Chinesischer Yuan	8,98	8,99
Mexikanischer Peso	16,75	17,31
Polnischer Zloty	4,00	4,13
Russischer Rubel	40,26	40,91
US-Dollar	1,33	1,39

Inflation:

Anstieg des weltweiten Preisniveaus

Die Inflation ist von knapp 3 auf 4 Prozent gestiegen – in erster Linie durch die stark erhöhten Rohstoffpreise. Die Verbraucherpreise haben in allen Regionen angezogen, allerdings fiel die Entwicklung in den Ländern sehr unterschiedlich aus: In Nordamerika, in Westeuropa und hier vor allem auch in Deutschland ist die Inflation merklich gestiegen. Hingegen war die Entwicklung in Japan anhaltend deflationär. In China nahm die Inflation deutlich zu. Verantwortlich hierfür waren das kräftige Wachstum sowie hohe Preissteigerungen, insbesondere bei Lebensmitteln.

Arbeitslosigkeit:

Leichter Rückgang auf weltweit rund 7 Prozent

Die Arbeitslosigkeit hat sich in den Industrie-regionen leicht auf 8 Prozent verringert. In Nordamerika verharrt die Arbeitslosigkeit mit rund 9 Prozent auf hohem Niveau. In Deutschland hat der Arbeitsmarkt eine erfreuliche Entwicklung genommen, so dass die Arbeitslosenquote mit leicht unter 7 Prozent spürbar unter dem Vorjahresniveau lag. In den Wachstumsregionen blieben die Arbeitslosenquoten mit etwa 7 Prozent stabil. Weltweit ist die Arbeitslosigkeit mit rund 7 Prozent leicht zurückgegangen.

Branchenentwicklung:

Konsum mit leichtem Anstieg

Der Anstieg der privaten Konsumausgaben blieb mit rund 3 Prozent verhalten. In den Industrieländern gaben die Konsumenten im Berichtsjahr sogar nur rund 1 Prozent mehr aus als im Vorjahr. Die Verbraucher in Nordamerika haben ihre Ausgaben um etwa 2 Prozent gesteigert. In Westeuropa lagen die Konsumausgaben nur marginal über dem Vorjahr, getragen im Wesentlichen von Deutschland, das rund 1 Prozent zulegte. Konsumfreudiger zeigten sich die Wachstumsländer mit einem Plus von etwa 5 Prozent. Der private

Konsum entwickelte sich dort genauso stark wie die gesamte Wirtschaft.

Industrie mit robustem Wachstum

Die Industrieproduktion expandierte mit einem Plus von 6 Prozent nach wie vor schneller als die Gesamtwirtschaft. Wachstumstreiber waren die exportabhängigen Branchen und hier insbesondere die Elektrotechnik und Elektronikindustrie, der Transportsektor sowie die Metallverarbeitung, die ihre Produktion jeweils deutlich steigerten. Sie profitierten von der erhöhten Investitionstätigkeit in den Industrieländern und den regen Exportaktivitäten.

Die Entwicklung der Industrieproduktion war allerdings regional recht unterschiedlich. Das verarbeitende Gewerbe in Westeuropa und in Nordamerika expandierte um über 4 Prozent. Asiens Industrie legte um rund 8 Prozent zu. Dazu trugen insbesondere die Wachstumsländer China, Südkorea und Indien bei, während die japanische Industrie aufgrund der Natur- und Nuklearkatastrophe zurückging.

Die für Henkel wichtigen Abnehmerbranchen Transportindustrie und Elektronik konnten ihre Produktion mit rund 7 Prozent deutlich ausweiten. Auch in der Automobilindustrie konnten starke Zuwächse erzielt werden. Innerhalb der Elektronikbranche war das für uns relevante Wachstum bei den Basisprodukten wie Halbleitern und Halbleiterplatten nur leicht positiv. Mit rund 8 Prozent war das Wachstum in der Metallindustrie robust. Verhaltener hingegen war die Entwicklung in konsumnahen Branchen wie der globalen Verpackungsindustrie, die mit den Branchen Nahrungsmittel, Getränke sowie Papier und Druck im unteren einstelligen Bereich wuchs. Die Bauproduktion ist im Jahr 2011 nach mehreren rückläufigen Jahren erstmals nicht geschrumpft. Während die Bautätigkeit in den Wachstumsregionen äußerst rege war, kam es in Nordamerika und Westeuropa zu einem Rückgang von rund 9 beziehungsweise rund 1 Prozent.

Gesamtaussage zur Geschäftsentwicklung

Die Geschäftsentwicklung von Henkel war geprägt durch die zuvor beschriebenen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und damit durch ein herausforderndes Umfeld. Im Jahresverlauf hat die Wachstumsdynamik der Weltwirtschaft nachgelassen. Trotz anhaltender Risiken wie den Schuldenkrisen in Europa und in den USA, der Folgen

der politischen Unruhen in Nordafrika, der Umweltkatastrophe in Japan und der Wachstumsabschwächung in Asien erzielten wir ein organisches Umsatzwachstum von 5,9 Prozent. Damit haben wir unseren Ausblick von 3 bis 5 Prozent übertroffen. In allen Unternehmensbereichen konnten wir weiterhin stärker als die relevanten Märkte wachsen. Auch steigerten wir den Umsatzanteil unserer Wachstumsregionen auf 42 Prozent.

Auf unseren Beschaffungsmärkten stiegen im Verlauf des Geschäftsjahres die Preise für unsere direkten Materialien; sie stabilisierten sich in der zweiten Jahreshälfte auf hohem Niveau. Durch entsprechende Gegenmaßnahmen wie die Erhöhung unserer eigenen Absatzpreise und die Implementierung von Projekten zur Kostensenkung in Produktion und Supply Chain konnten wir den negativen Einfluss zum Großteil reduzieren, jedoch nicht komplett kompensieren. Insgesamt sank die bereinigte¹ Bruttomarge um 1,3 Prozentpunkte auf 45,8 Prozent.

Dennoch erreichten wir mit einer bereinigten Umsatzrendite von 13,0 Prozent unsere Prognose und verbesserten unsere Profitabilität gegenüber dem Vorjahr um 0,7 Prozentpunkte – ein deutlicher Schritt in Richtung der für 2012 anvisierten 14 Prozent. Die erfolgreichen Einsparungen aus unseren beschleunigten Initiativen zur Struktur Anpassung an unsere Märkte und Kunden spiegelten sich somit in unseren Ergebnissen wider. Der Ausbau unserer Shared Service Center mit der Eröffnung des dritten Centers in Mexico City hat unseren Fixkostenanteil weiter reduziert.

Durch den Verkauf von Randgeschäften haben wir auch in diesem Jahr unser Portfolio weiter optimiert: Im zweiten Quartal veräußerten wir unser Markenartikelgeschäft in Indien sowie unser Geschäft mit Dachbahnen im Unternehmensbereich Adhesive Technologies. Unser Markenportfolio haben wir in seiner Komplexität von früher über 1.000 Marken auf etwa 400 reduziert. Dadurch können wir uns stärker auf unsere Top-Marken konzentrieren und die Möglichkeiten in unseren Kerngeschäften optimal ausschöpfen.

¹ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

Ebenfalls im zweiten Quartal haben wir dank der anhaltend guten Geschäftsentwicklung und unseres verbesserten Finanzprofils unsere Ziel-Ratings von „A flat“ (Standard & Poor's) beziehungsweise „A2“ (Moody's) wiedererlangt. Wir können deutlich verbesserte Finanzkennzahlen aufweisen: Die Nettoverschuldung des Henkel-Konzerns reduzierte sich im Jahresverlauf aus dem starken Cash-flow aus laufender Geschäftstätigkeit auf 1,7 Mrd Euro (-28 Prozent). Unsere operative Schuldendeckung haben wir von 71 auf 83 Prozent erhöht. Insgesamt verfügen wir über eine solide langfristige Finanzierungsstruktur und ausreichende Liquiditätsreserven, die es uns ermöglichen, Chancen auf wertschaffendes externes Wachstum zu ergreifen – unter der Voraussetzung, dass diese unsere wiedererlangten Ziel-Ratings langfristig nicht gefährden.

Als Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit wollen wir neue Lösungen für die Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung vorantreiben und unser Geschäft verantwortungsvoll und wirtschaftlich erfolgreich weiterentwickeln. Nachdem wir unsere Nachhaltigkeitsziele für das Jahr 2012 bereits 2010 erfüllen konnten, haben wir im Berichtsjahr unsere Nachhaltigkeitsstrategie bis zum Jahr 2030 – „Faktor 3“ – im Unternehmen verankert: Innerhalb der nächsten 20 Jahre wollen wir den Wert verdreifachen, den wir mit unserer Geschäftstätigkeit schaffen, im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck, den wir durch unsere Produkte und Dienstleistungen hinterlassen.

Das Geschäftsjahr 2011 mit seinen sehr erfreulichen Ergebnissen brachte uns unseren anspruchsvollen Finanzzielen 2012 einen weiteren wichtigen Schritt näher.

Umsatz und Ergebnis

Im Geschäftsjahr 2011 haben wir den Umsatz des Henkel-Konzerns in einem herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld auf 15.605 Mio Euro und damit um 3,4 Prozent gegenüber dem Wert des Vorjahres gesteigert. Bereinigt um Wechselkurseffekte erhöhte sich der Umsatz um 5,3 Prozent. Die organische Umsatzentwicklung (also bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments) zeigte mit 5,9 Prozent eine hohe Steigerungsrate. Die Hälfte dieser Steigerung basiert auf der Erhöhung unserer Absatzpreise, insbesondere im Unternehmensbereich Adhesive Technologies, und spiegelt sich in einem Preiseffekt von 3,0 Prozent wider.

Im Verlauf des Geschäftsjahres schwächte sich unser Umsatzwachstum im Kontext der nachlassenden Wachstumsdynamik der Weltwirtschaft ab. Während das organische Wachstum im ersten Halbjahr bei 6,7 Prozent lag, verlangsamte es sich im zweiten Halbjahr auf immer noch deutliche 5,2 Prozent.

Umsatzveränderung¹

in Prozent	2011
Veränderung zum Vorjahr	3,4
Wechselkurseffekte	-1,9
Bereinigt um Wechselkurseffekte	5,3
Akquisitionen/Divestments	-0,6
Organisch	5,9
Davon Preis	3,0
Davon Menge	2,9

¹ Berechnet auf Basis der Werte in Tausend Euro.

In allen Unternehmensbereichen konnten wir den Umsatz organisch steigern und unsere Marktanteile in den für uns relevanten Märkten weiter ausbauen: Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies konnte seinen Umsatz um 8,3 Prozent organisch steigern auf einen Höchstwert von 7.746 Mio Euro. Der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege setzte seinen positiven Wachstumstrend der vergangenen Jahre fort und lag mit 5,4 Prozent deutlich oberhalb des in weiten Teilen rückläufigen Markts. Der Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel erreichte in einem leicht rückläufigen Marktumfeld eine organische Umsatzsteigerung in Höhe von 2,9 Prozent.

Preis- und Mengeneffekte

in Prozent	Organisches Umsatzwachstum	Davon Preis	Davon Menge
Wasch-/Reinigungsmittel	2,9	1,6	1,3
Kosmetik/Körperpflege	5,4	-0,3	5,7
Adhesive Technologies	8,3	5,3	3,0
Henkel-Konzern	5,9	3,0	2,9

Regional betrachtet konnten wir den Umsatz in fast allen Regionen – mit Ausnahme von Nordamerika – weiter verbessern:

In der Region Westeuropa erhöhten wir in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld den Umsatz um 2,8 Prozent auf 5.624 Mio Euro. Haupttreiber

Umsatz

in Mio Euro

2007	13.074
2008	14.131
2009	13.573
2010	15.092
2011	15.605

Umsatz nach Unternehmensbereichen*

in Mio Euro

	Wasch-/Reinigungsmittel	Kosmetik/Körperpflege	Adhesive Technologies
2010	4.319	3.269	7.306
2011	4.304	3.399	7.746

* Ohne Corporate.

des organischen Umsatzwachstums von 2,3 Prozent war das Wachstum in Deutschland und Frankreich. Der Umsatzanteil der Region blieb stabil bei 36 Prozent.

Den Umsatz in der Region Osteuropa steigerten wir um 6,2 Prozent auf 2.813 Mio Euro. Das organische Umsatzwachstum von 10,3 Prozent wurde vor allem durch unsere Geschäfte in der Türkei sowie unser Klebstoffgeschäft in Russland getragen. Der Umsatzanteil der Region blieb mit 18 Prozent konstant.

In der Region Afrika/Nahost war unser Wachstum durch die politischen Unruhen in einigen Ländern beeinträchtigt, so dass wir – anders als in den Vorjahren – keine nominale zweistellige Wachstumsrate erzielen konnten. Während unser Umsatz sich nominal um 3,7 Prozent auf 934 Mio Euro erhöhte, lag das organische Umsatzwachstum jedoch im zweistelligen Bereich bei 10,0 Prozent. Dieses wurde durch zweistellige Wachstumsraten in den Vereinigten Arabischen Emiraten, Saudi-Arabien und Algerien getrieben. Der Umsatzanteil der Region blieb stabil bei 6 Prozent.

Der Umsatz in der Region Nordamerika sank wechsellkursbedingt leicht um 0,3 Prozent auf 2.716 Mio Euro. Das organische Umsatzwachstum lag trotz eines verhaltenen Konsumklimas in den USA bei 4,4 Prozent. Auch der Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel, der Anfang des Jahres aufgrund rückläufiger Märkte und unverändert starken Wettbewerbsdrucks noch organisch geschrumpft war, konnte den organischen Umsatz leicht steigern. Der Umsatzanteil der Region ging von 18 auf 17 Prozent zurück.

Die Region Lateinamerika entwickelte sich weiterhin erfreulich und wies ein Umsatzwachstum um 8,4 Prozent auf 1.065 Mio Euro auf. Zu der zweistelligen organischen Wachstumsrate von 11,0 Prozent trugen insbesondere unsere Geschäftsentwicklung in Mexiko, Brasilien und Venezuela bei. Der Umsatzanteil der Region blieb mit 7 Prozent auf Vorjahresniveau.

In der Region Asien/Pazifik hatten die Folgen der Naturkatastrophe in Japan einen dämpfenden Einfluss auf das regionale Umsatzwachstum von 5,9 Prozent auf 2.296 Mio Euro. Die Region zeigte mit einer organischen Wachstumsrate von 8,6 Prozent jedoch weiterhin eine positive Entwicklung, insbesondere getragen durch die zweistelligen Wachstumsraten in China, Indien und Südkorea.

Asien/Pazifik erhöhte den Umsatzanteil im Vergleich zum Vorjahr von 14 auf 15 Prozent.

Den Umsatz unserer Wachstumsregionen Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan) steigerten wir um 6,2 Prozent auf 6.512 Mio Euro. Das organische Wachstum erreichte 10,8 Prozent. Hierzu trugen insbesondere die Unternehmensbereiche Adhesive Technologies und Kosmetik/Körperpflege mit ihren zweistelligen Wachstumsraten bei. Der Umsatzanteil der Wachstumsregionen erhöhte sich von 41 auf 42 Prozent.

Um unsere Strukturen kontinuierlich an unsere Märkte und Kunden anzupassen, haben wir die Restrukturierungsaufwendungen von 184 Mio auf 227 Mio Euro erhöht, vor allem in Westeuropa. Wir bauten unsere Shared Service Center weiter aus, stellten unsere Organisation im Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel noch effizienter auf und optimierten das Produktionsnetzwerk im Unternehmensbereich Adhesive Technologies weiter.

Nachfolgend kommentieren wir die Ergebnisentwicklung der Unternehmensbereiche ohne einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen, um die operative Entwicklung transparenter darzustellen:

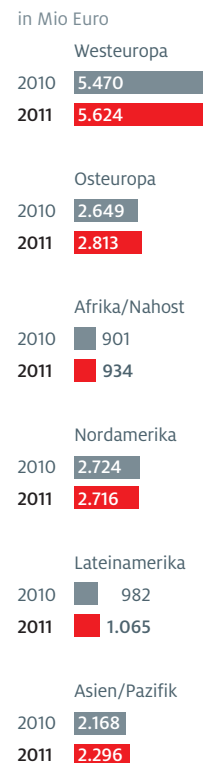
Bereinigtes betriebliches Ergebnis (EBIT)

in Mio Euro	2010	2011	%
EBIT (wie berichtet)	1.723	1.857	7,8
Einmalige Erträge	-59	-57	
Einmalige Aufwendungen	14	2	
Restrukturierungsaufwendungen	184	227	
Bereinigter EBIT	1.862	2.029	9,0

Das bereinigte betriebliche Ergebnis („bereinigter EBIT“) konnten wir von 1.862 Mio Euro im Vorjahr um 9,0 Prozent auf 2.029 Mio Euro erhöhen. Alle drei Unternehmensbereiche trugen zu dieser positiven Entwicklung bei. Trotz der Belastungen aus den deutlich gestiegenen Preisen auf den Beschaffungsmärkten verbesserten wir die bereinigte Umsatzrendite („bereinigte EBIT-Marge“) des Konzerns um 0,7 Prozentpunkte auf 13,0 Prozent und erreichen damit unseren Prognosewert.

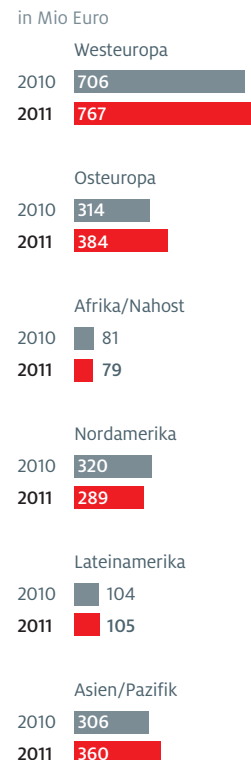
Die deutlichste Margenverbesserung erzielte der Unternehmensbereich Adhesive Technologies mit einer Verbesserung von 12,8 auf 13,9 Prozent. Dazu trug neben den Erhöhungen der Absatz-

Umsatz nach Regionen *



* Ohne Corporate.

EBIT nach Regionen *



* Ohne Corporate.

Vergleich Prognose und Ergebnisse 2011

	Prognose 2011	Ergebnisse 2011
Organisches Umsatzwachstum	Besser als die Entwicklung unserer relevanten Märkte	Wasch-/Reinigungsmittel: +2,9 Prozent (relevanter Markt: leicht rückläufig) Kosmetik/Körperpflege: +5,4 Prozent (relevanter Markt: in weiten Teilen rückläufig) Adhesive Technologies: +8,3 Prozent (relevanter Markt: niedriges einstelliges Wachstum)
Bereinigte Umsatzrendite	Steigerung auf etwa 13 Prozent	Steigerung auf 13,0 Prozent
Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie	Steigerung von etwa 10 Prozent	Steigerung um 11,3 Prozent

preise unser fortgesetztes erfolgreiches Kostenmanagement bei. Der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege steigerte seine bereinigte Umsatzrendite um 0,9 Prozentpunkte auf 14,2 Prozent (Vorjahr: 13,3 Prozent). Auch hier zeigen sich die Ergebnisse aus unserem erfreulichen Umsatzwachstum in Kombination mit Effizienzsteigerungen. Der Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel konnte seine Profitabilität trotz stark gestiegener Materialpreise auf 13,2 Prozent verbessern (Vorjahr: 13,0 Prozent).

Weitere Erläuterungen zur Geschäftsentwicklung finden Sie in der Darstellung der Unternehmensbereiche ab [GB](#) Seite 76.

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf

Im Rahmen des Berichts über das Geschäftsjahr 2010 haben wir für das Geschäftsjahr 2011 die Prognose abgegeben, dass wir uns beim organischen Umsatzwachstum erneut besser entwickeln wollten als unsere relevanten Märkte und ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 5 Prozent erwarteten. Gegenüber den Werten des Jahres 2010 hatten wir bei der bereinigten Umsatzrendite (EBIT) eine Steigerung auf etwa 13 Prozent sowie einen Anstieg des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie von etwa 10 Prozent erwartet.

Diese Umsatz- und Ergebnisprognose haben wir, obwohl die Preisanstiege für unsere direkten Materialien höher waren als geplant, in vollem Umfang erreicht: Mit unserer organischen Wachstumsrate von 5,9 Prozent liegen wir oberhalb des prognostizierten Korridors. In allen drei Unternehmensbereichen erzielten wir organische Wachstumsraten, die über dem jeweiligen relevanten Marktwachstum lagen. Auf Konzernebene realisierten wir eine deutliche Steigerung der bereinigten Umsatzrendite von 12,3 auf 13,0 Pro-

zent sowie eine Verbesserung des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie um 11,3 Prozent auf 3,14 Euro (2010: 2,82 Euro).

Darüber hinaus hatten wir im Rahmen des Berichts über das Geschäftsjahr 2010 einen Anstieg der Preise für Rohstoffe, Verpackungen, bezogene Waren und Leistungen im hohen einstelligen Prozentbereich erwartet. Der tatsächliche Preisanstieg lag im niedrigen zweistelligen Bereich und fiel damit höher aus.

Aufwandsposten

Im Folgenden werden die um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen bereinigten betrieblichen Aufwandsposten kommentiert. Die Überleitungsrechnung sowie die Verteilung der Restrukturierungsaufwendungen auf die Kostenzeilen der Gewinn- und Verlustrechnung finden Sie auf [GB](#) Seite 100.

Die Kosten der umgesetzten Leistungen erhöhten sich gegenüber dem Vorjahr überproportional zum Umsatz mit 5,9 Prozentpunkten auf 8.455 Mio Euro, bedingt durch den Preisanstieg bei Rohstoffen. Das Bruttoergebnis vom Umsatz stieg auf 7.150 Mio Euro. Die Bruttomarge indes verringerte sich um -1,3 Prozentpunkte auf 45,8 Prozent. Den negativen Einfluss aus den Steigerungen der Kosten der umgesetzten Leistungen konnten wir zu etwa 80 Prozent kompensieren durch Erhöhung unserer Absatzpreise, Einsparungen aus Maßnahmen zur Kostensenkung sowie Effizienzverbesserungen in Produktion und Supply Chain.

Die Aufwendungen für Marketing und Vertrieb sind mit 4.081 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr um 3,5 Prozent gesunken. Unsere Vertriebs- und Distributionsprozesse konnten wir effizienter gestalten. Niedrigere Marketingaufwendungen spiegelten das Marktumfeld gesunkener Ausgaben für Werbung wider.

Überleitung vom Umsatz zum bereinigten betrieblichen Ergebnis

in Mio Euro	2010	%	2011	%	Veränderung
Umsatzerlöse	15.092	100,0	15.605	100,0	3,4%
Kosten der umgesetzten Leistungen	-7.983	-52,9	-8.455	-54,2	5,9%
Bruttoergebnis vom Umsatz	7.109	47,1	7.150	45,8	0,6%
Marketing- und Vertriebsaufwendungen	-4.229	-28,1	-4.081	-26,2	-3,5%
Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen	-383	-2,5	-396	-2,5	3,4%
Verwaltungsaufwendungen	-711	-4,7	-706	-4,5	-0,7%
Sonstige betriebliche Erträge/Aufwendungen	76	0,5	62	0,4	-18,4%
Bereinigtes betriebliches Ergebnis (EBIT)	1.862	12,3	2.029	13,0	9,0%

Für Forschung und Entwicklung wendeten wir insgesamt 396 Mio Euro auf. Die Forschungsquote – das Verhältnis der Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen zum Umsatz – betrug 2,5 Prozent und war damit im Vergleich zum Vorjahr konstant.

Der Anteil der Verwaltungsaufwendungen bezogen auf den Umsatz verminderte sich von 4,7 Prozent auf 4,5 Prozent. Zu dieser Entwicklung hat der Ausbau unserer Shared Service Center maßgeblich beigetragen.

Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge

Der Saldo der bereinigten betrieblichen Erträge und Aufwendungen verminderte sich um 14 Mio Euro auf 62 Mio Euro. Dies ist zurückzuführen auf geringere Gewinne aus Anlagenabgängen und Zuschreibungen sowie auf den Rückgang zahlreicher Einzelfälle aus dem operativen Geschäft, zum Beispiel Versicherungsentschädigungen und ähnliche Erträge.

Finanzergebnis

Insgesamt verbesserte sich das Finanzergebnis um 16 Mio Euro auf -155 Mio Euro. Dies ist im Wesentlichen auf die niedrigere Nettoverschuldung zurückzuführen.

Jahresüberschuss

Das Ergebnis vor Steuern stieg um 150 Mio Euro auf 1.702 Mio Euro. Die Steuern vom Einkommen und Ertrag betragen 419 Mio Euro. Die Steuerquote lag bei 24,6 Prozent und ist damit um 1,8 Prozentpunkte niedriger als im Vorjahr. Dies ist auf positive Einmaleffekte aus erfolgreich abgeschlossenen Betriebsprüfungen der Vorjahre zurückzuführen. Die bereinigte Steuerquote betrug 26,0 Prozent (Vorjahr: 26,6 Prozent).

Der Jahresüberschuss erhöhte sich um 12,2 Prozent von 1.143 Mio Euro auf 1.283 Mio Euro. Nach Abzug von nicht beherrschenden Anteilen in Höhe von 30 Mio Euro lag das Ergebnis bei 1.253 Mio Euro (+12,1 Prozent). Der bereinigte Jahresüberschuss nach nicht beherrschenden Anteilen stieg um 11,4 Prozent auf 1.356 Mio Euro. Den Jahresabschluss des Mutterunternehmens des Henkel-Konzerns, der Henkel AG & Co. KGaA, in Kurzfassung finden Sie auf [GB](#) Seite 152.

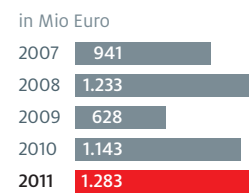
Dividenden

Entsprechend unserer Finanzstrategie soll die Dividendenausschüttung der Henkel AG & Co. KGaA etwa 25 Prozent des um Sondereinflüsse bereinigten Konzernergebnisses nach nicht beherrschenden Anteilen betragen. Wir werden der Hauptversammlung daher eine im Vergleich zum Vorjahr höhere Dividende vorschlagen, und zwar von 0,80 Euro je Vorzugsaktie und von 0,78 Euro je Stammaktie. Die Ausschüttungsquote würde dadurch bei 25,5 Prozent liegen.

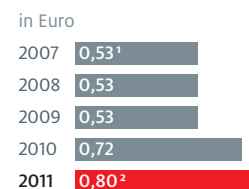
Ergebnis je Aktie (EPS)

Das unverwässerte Ergebnis je Vorzugsaktie stieg von 2,59 Euro auf 2,90 Euro. Das Ergebnis je Stammaktie erhöhte sich von 2,57 Euro auf 2,88 Euro. Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie belief sich auf 3,14 Euro (Vorjahr: 2,82 Euro). Das im Jahr 2000 gestartete Aktien-Optionsprogramm führte zum 31. Dezember 2011 zu einer Verwässerung des Ergebnisses je Stamm- und Vorzugsaktie von jeweils einem Eurocent.

Jahresüberschuss



Dividende Vorzugsaktie



¹ Vergleichbar nach Aktiensplit 1:3 vom 18. Juni 2007.

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