

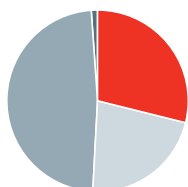
Geschäftsbericht 2010

Kurzfassung



Unsere Entwicklung im Jahr 2010

Umsatz nach Unternehmensbereichen



- 29% Wasch-/Reinigungsmittel
- 22% Kosmetik/Körperpflege
- 48% Adhesive Technologies
- 1% Corporate

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

Kennzahlen

in Mio. Euro	2009	2010	+/-
Umsatz	13.573	15.092	11,2%
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	1.080	1.723	59,5%
Bereinigtes ¹⁾ betriebliches Ergebnis (EBIT)	1.364	1.862	36,5%
Umsatzrendite (EBIT) in %	8,0	11,4	3,4 pp
Bereinigte ¹⁾ Umsatzrendite (EBIT) in %	10,0	12,3	2,3 pp
Jahresüberschuss	628	1.143	82,0%
– auf nicht beherrschende Anteile entfallend	26	25	-3,8%
– auf Aktionäre der Henkel AG & Co. KGaA entfallend	602	1.118	87,5%
Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	1,40	2,59	85,0%
Bereinigtes ¹⁾ Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	1,91	2,82	47,6%
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) in %	9,8	14,9	5,1 pp
Investitionen in Sachanlagen	344	240	-30,2%
Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen	396	391	-1,3%
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt) Anzahl	51.361	48.141	-6,3%
Dividende je Stammaktie in Euro	0,51	0,70 ²⁾	37,3%
Dividende je Vorzugsaktie in Euro	0,53	0,72 ²⁾	35,8%

¹⁾ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

pp = Prozentpunkte

²⁾ Vorschlag.

Henkel auf einen Blick

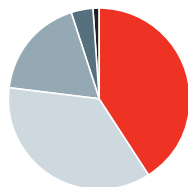
Globaler Anbieter von Marken und Technologien

- 134 Jahre Markenerfolg
- Rund 48.000 Mitarbeiter

Kompetenz in drei Unternehmensbereichen:

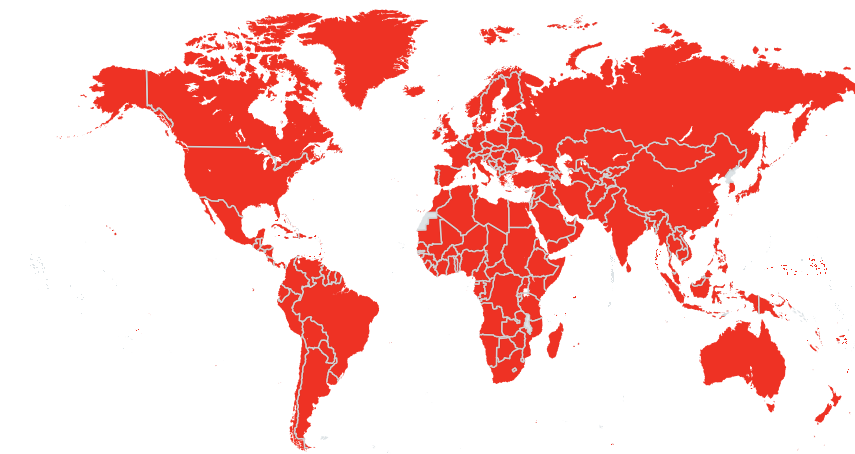
- Wasch-/Reinigungsmittel
- Kosmetik/Körperpflege
- Adhesive Technologies

Umsatz nach Regionen



- 41% Wachstumsregionen¹⁾
- 36% Westeuropa
- 18% Nordamerika
- 4% Japan/Australien/Neuseeland
- 1% Corporate

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



Wasch-/Reinigungsmittel

Wir belegen weltweit führende Marktpositionen.

Wir wachsen profitabel durch Innovationen und starke Marken sowie durch gute und intensive Beziehungen zu unseren Kunden.

Wir erweitern unsere starke Marktstellung in Europa und bauen unsere Präsenz in Nordamerika und in den Wachstumsregionen weiter aus.

Kennzahlen

in Mio. Euro	2009	2010	+/-
Umsatz	4.129	4.319	4,6%
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	501	542	8,2%
Bereinigtes ¹⁾ betriebliches Ergebnis (EBIT)	530	562	6,2%
Umsatzrendite (EBIT)	12,1%	12,6%	0,5 pp
Bereinigte ¹⁾ Umsatzrendite (EBIT)	12,8%	13,0%	0,2 pp

pp = Prozentpunkte

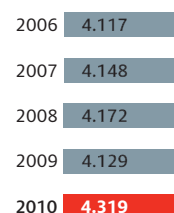
¹⁾Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

+ 1,5%

organisches Umsatzwachstum

Umsatz

in Mio. Euro



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.

Kennzahlen

in Mio. Euro	2009	2010	+/-
Umsatz	3.010	3.269	8,6%
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	387	411	6,1%
Bereinigtes ¹⁾ betriebliches Ergebnis (EBIT)	387	436	12,4%
Umsatzrendite (EBIT)	12,9%	12,6%	-0,3 pp
Bereinigte ¹⁾ Umsatzrendite (EBIT)	12,9%	13,3%	0,4 pp

pp = Prozentpunkte

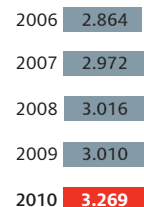
¹⁾Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

+ 4,8%

organisches Umsatzwachstum

Umsatz

in Mio. Euro



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.

Kennzahlen

in Mio. Euro	2009	2010	+/-
Umsatz	6.224	7.306	17,4%
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	290	878	>100%
Bereinigtes ¹⁾ betriebliches Ergebnis (EBIT)	506	938	85,5%
Umsatzrendite (EBIT)	4,7%	12,0%	7,3 pp
Bereinigte ¹⁾ Umsatzrendite (EBIT)	8,1%	12,8%	4,7 pp

pp = Prozentpunkte

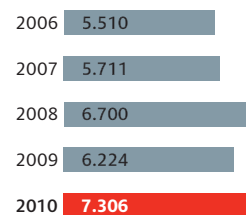
¹⁾Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

+ 11,8%

organisches Umsatzwachstum

Umsatz

in Mio. Euro



Unsere strategischen Prioritäten



Wir arbeiten konsequent an der Umsetzung der strategischen Prioritäten, die wir 2008 formuliert haben, um den langfristigen Erfolg von Henkel sicherzustellen. Auch im Geschäftsjahr 2010 haben wir dabei große Fortschritte gemacht.

Im Mittelpunkt steht eine starke und unverwechselbare Unternehmenskultur: eine „Winning Culture“, die durch ein klares Bekenntnis zu überdurchschnittlichen Leistungen und die Ausrichtung auf den Erfolg im Wettbewerb gekennzeichnet ist. Dabei richten wir unsere Entscheidungen und unser Handeln an einer langfristigen Vision und fünf gemeinsamen Werten aus.

Unsere Top-Marken

Persil Purex Dixan

 **Schwarzkopf**  **Fa**

LOCTITE Teroson technomelt

Unsere starken Marken sind die Basis unseres wirtschaftlichen Erfolgs. Auch zukünftig werden wir den Fokus auf die großen und bekannten Marken legen: Mit Schwarzkopf, Loctite und Persil – unseren drei größten Marken – erzielen wir 23 Prozent unseres Konzernumsatzes. Die zehn größten Marken tragen 41 Prozent zum Konzernumsatz bei.

Der Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel erwirtschaftet mit seinen drei stärksten Marken Persil, Purex (in Nordamerika) und Dixan 32 Prozent seines Umsatzes. Der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege erzielt mit seinen drei größten Marken Schwarzkopf, Dial (in Nordamerika) und Fa 71 Prozent seines Umsatzes. Und der Unternehmensbereich Adhesive Technologies macht 26 Prozent seines Umsatzes mit seinen drei größten Marken Loctite, Teroson und Technomelt.

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**.

Inhalt

2	Unternehmen
6	Vorwort
9	Innovationen und Produktgruppen
10	Das 134. Geschäftsjahr
10	Geschäftsverlauf
12	Vermögens- und Finanzlage
13	Mitarbeiter
13	Aktien
15	Prognosebericht
17	Konzernabschluss
17	Konzernbilanz
18	Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
19	Gesamtergebnisrechnung
19	Eigenkapitalveränderungsrechnung
20	Konzernkapitalflussrechnung
21	Konzernanhang
21	Konzernsegmentberichterstattung nach Unternehmensbereichen
22	Berichterstattung nach Regionen
23	Weitere Informationen
23	Impressum
23	Finanzkalender

Das Titelbild zeigt einen Teil des Führungsteams Kosmetik/Körperpflege in der Region Asien/Pazifik bei seinem „Vision und Werte“-Workshop in Shanghai, China. Von links: Vijay Manickavasagam, Antje Chu, Rungaroon Koohasaneh und Paul Khol.



Excellence is our Passion



Kasper Rorsted
Vorsitzender des Vorstands.

Liebe Freunde des Unternehmens,

12,3 %

bereinigtes¹⁾ Umsatzrendite.

+ 7 %

organisches
Umsatzwachstum.

+ 47,6 %

bereinigtes¹⁾ Ergebnis
je Vorzugsaktie.

2010 war ein hervorragendes Jahr für Henkel. Erstmals in unserer Unternehmensgeschichte haben wir ein Geschäftsjahr mit einer bereinigten¹⁾ Umsatzrendite von mehr als 12 Prozent abgeschlossen. Organisch stieg der Umsatz um 7 Prozent; und das bereinigte¹⁾ Ergebnis je Vorzugsaktie legte um 47,6 Prozent zu. Damit sind wir auf gutem Weg, unsere Finanzziele für das Jahr 2012 zu erreichen.

Wir haben in allen Geschäftsbereichen unsere Marktpositionen gegenüber unseren Wettbewerbern weiter verbessert, unsere Top-Marken gestärkt und die Geschäftsbeziehungen zu unseren Kunden weiter vertieft. Insbesondere in den Wachstumsmärkten konnten wir unsere Stellung weiter ausbauen, vor allem in Asien sowie im Nahen und Mittleren Osten. Zudem haben wir im gesamten Unternehmen einen umfassenden Prozess eingeleitet, um unsere Unternehmenskultur zu einer „Winning Culture“ weiterzuentwickeln, die sich an einer klaren, langfristigen Vision für Henkel ausrichtet: Global führend mit Marken und Technologien.

Die ausgezeichneten Ergebnisse des Jahres 2010 belegen: Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht. Wir sind gestärkt aus der Krise hervorgegangen, weil wir uns frühzeitig auf den Wachstumsrückgang in der Weltwirtschaft eingestellt hatten. Daher konnten wir – mit veränderten Strukturen und verbesserten Prozessen – von der deutlichen Erholung der Weltwirtschaft profitieren. Insgesamt zeigt sich, dass Henkel durch die fortschreitende Globalisierung gewinnt und gestärkt wird.

Wachstum in allen Bereichen und Regionen

Während die Wirtschaft in den USA eher verhalten wuchs, verzeichneten die Wachstumsregionen einmal mehr die stärkste positive Entwicklung. Die Industrieproduktion, die im Rezessionsjahr 2009 deutlich zurückgegangen war, hat 2010 wieder stark zugelegt. Besonders in Asien, vor allem in China, Südkorea und Taiwan, war die Erholung ausgeprägt. Unter den Industrienationen fiel Deutschland mit einem zweistelligen Wachstum der Industrieproduktion positiv auf und wurde so zum Wachstumsmotor Europas.

¹⁾ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

Mit Blick auf einzelne Branchen zeigte sich ein starkes Wachstum vor allem bei den Industriebranchen, die im Vorjahr noch deutlich rückläufig gewesen waren, zum Beispiel in der Automobil-, Metall- und Elektronikindustrie. Hingegen war beim privaten Konsum, der im Vorjahr vergleichsweise wenig zurückgegangen war, nur ein moderates Wachstum zu verzeichnen.

In diesem verbesserten, aber in manchen Märkten immer noch schwierigen Umfeld haben alle Unternehmensbereiche und Regionen einen wesentlichen Beitrag zu unserem Geschäftserfolg geleistet. Das ist nicht nur eine Folge der wirtschaftlichen Erholung, sondern vor allem das Ergebnis unserer strategischen Prioritäten

- Ausschöpfen unseres vollen Geschäftspotenzials,
- stärkere Konzentration auf unsere Kunden und
- Stärkung unseres globalen Teams.

Zum erfolgreichen Geschäftsjahr 2010 haben unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ihrem großen Einsatz entscheidend beigetragen. Für diese Leistung möchte ich ihnen im Namen des Vorstands herzlich danken!

Ständige Anpassung unserer Strukturen

Gerade die vergangenen Jahre haben gezeigt, wie wichtig es ist, flexibel, entschieden und schnell auf Veränderungen zu reagieren. Auch wenn sich die wirtschaftliche Lage in den meisten Märkten wieder stabilisiert hat, so bleibt doch die Notwendigkeit, bestehende Strukturen ständig weiterzuentwickeln, um im internationalen Wettbewerb auch in Zukunft an der Spitze zu stehen. Wir haben daher im vergangenen Jahr wesentliche Veränderungen vorangetrieben.

So konnten wir den Integrationsprozess der National Starch-Geschäfte – der bisher größten Akquisition in unserer Firmengeschichte – erfolgreich abschließen. Durch weitere Verbesserungen in den Bereichen Einkauf, Personal und Logistik sowie den Ausbau unserer Shared Service Center in Bratislava, Slowakei, und in Manila, Philippinen, konnten wir Prozesse vereinfachen und die Effizienz weiter steigern. Auch die ständige Optimierung unserer Produktionsstandorte weltweit hat sich positiv auf die Wirtschaftlichkeit ausgewirkt.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor sind und bleiben auch künftig die Wachstumsregionen, in denen wir auch 2010 wieder zweistellige Wachstumsraten erreichen konnten. In diesen Regionen erzielen wir inzwischen schon 41 Prozent unse-

res Gesamtumsatzes; und dort sind mittlerweile 53 Prozent unserer Mitarbeiter tätig.

Ebenso bedeutsam für den Geschäftserfolg sind unsere starken Marken. Wir haben unser Markenportfolio auch 2010 weiter optimiert und unsere Top-Marken gestärkt. Mittlerweile erzielen wir im Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel – angeführt von Persil – 81 Prozent¹⁾ unserer Umsätze mit den zehn stärksten Marken. Im Bereich Kosmetik/Körperpflege sind es sogar 89 Prozent. Hier hat sich Schwarzkopf mittlerweile zu einer Mega-Marke entwickelt, mit der wir 1,8 Milliarden Euro Umsatz im Jahr erzielen. Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies erzielen wir 52 Prozent des Umsatzes mit unseren Top 10-Marken, darunter Loctite als stärkste Marke.

Besonders die neuen und innovativen Produkte leisten einen wesentlichen Beitrag zum Wachstum. Im Konsumgüterbereich erzielen wir rund 40 Prozent der Umsätze mit Produkten, die seit weniger als drei Jahren im Markt sind. Im Industriegeschäft, in dem die Entwicklungszeiten von Technologien mit unseren Kunden wesentlich langfristiger ausgerichtet sind, liegt die Quote der Produkte, die weniger als fünf Jahre im Markt sind, bei rund 24 Prozent.

Stärkung unserer Unternehmenskultur

Wir haben im vergangenen Jahr einen Prozess gestartet, um unsere Unternehmenskultur weiterzuentwickeln. Die Internationalität und die Vielfalt in unserem Unternehmen erfordern eine starke, gemeinsame Kultur – mit einer klaren Vision und aktiv gelebten Werten, die Orientierung und Identifikation für die Mitarbeiter in aller Welt bieten. Unsere Vision, mit unseren Marken und Technologien global führend zu sein, formuliert einen klaren Leistungsanspruch für jeden Einzelnen im Unternehmen. Um dieses Ziel zu erreichen, richten alle Mitarbeiter bei Henkel ihr Handeln an fünf Werten aus: Kunden, Mitarbeiter, Wirtschaftlicher Erfolg, Nachhaltigkeit und Familie.

Doch nur wer die Werte kennt und versteht, kann sie auch zur Grundlage seines täglichen Handelns machen und damit dazu beitragen, unsere Ziele zu erreichen. Deshalb haben sich alle Henkel-Mitarbeiter in der zweiten Jahreshälfte 2010 mit der Vision und den neuen Werten auseinandergesetzt. In rund 5.000 Workshops haben sie erarbeitet, wie sie die Vision und Werte in ihrem Arbeitsalltag konkret umsetzen können.

Umsatz Top 10-Marken in %



41%

unseres Umsatzes erzielen wir in den Wachstumsregionen.

¹⁾ Top-Marken-Cluster.

Wir haben auch unser weltweit gültiges System zur Mitarbeiterbeurteilung konsequent an den fünf Werten ausgerichtet. So wurden bereits Ende 2010 die Leistungen und Entwicklungspotenziale von rund 9.000 Führungskräften nach diesen einheitlichen Kriterien bewertet. Damit stellen wir sicher, dass sich die Entscheidungen und die Leistungen unserer Führungskräfte konsequent an diesem Wertesystem orientieren.

Zusammen definieren die Vision und die Werte, wofür wir als Unternehmen weltweit stehen – als „One Henkel“. Um diese Entwicklung auch nach außen zu kommunizieren und die Marke Henkel zu stärken, führen wir ein neues Erscheinungsbild in Verbindung mit einem neuen Claim ein. Dieser Claim fasst zusammen, was uns charakterisiert und wofür wir stehen:



Was erwarten wir für das Jahr 2011? Um unser Geschäftspotenzial voll auszuschöpfen, werden wir unser Portfolio durch Veräußerung von Randgeschäften sowie nicht strategischer lokaler Marken weiter optimieren. Daneben werden auch weiterhin konsequente Kostenkontrolle, die Anpassung von Strukturen in den reifen Märkten und weitere Maßnahmen zur Effizienzsteigerung im gesamten Unternehmen wichtige Beiträge zur Zielerreichung leisten. Wesentliche Elemente dieses Prozesses sind der weitere Ausbau unserer Shared Service Center-Organisation und auch die stärkere Nutzung standardisierter Abläufe in allen Unternehmensbereichen und Funktionen.

Unsere starke Kundenorientierung in allen Geschäftsbereichen werden wir durch zahlreiche Projekte weiter vorantreiben. Für viele unserer Kunden und Konsumenten gewinnt an Bedeutung, wie wir die Nachhaltigkeit unseres Handelns gewährleisten. Henkel nimmt bereits eine führende Position bei nachhaltigem Handeln ein, die regelmäßig in internationalen Rankings bestätigt wird. Auf dieser Grundlage wollen wir 2011 unsere langfristige Nachhaltigkeitsstrategie weiterentwickeln.

Im Personalbereich wird 2011 – neben der Einführung eines neuen Vergütungssystems, das höhere Anreize für überdurchschnittliche Leistungen bietet – auch ein starker Fokus auf Talente gelegt. Insbesondere streben wir an, den Frauenanteil bei unseren Führungskräften weiter zu erhöhen.

Ende 2010 waren bereits rund 29 Prozent unserer Führungskräfte weiblich.

Ausblick 2011

Wir gehen für 2011 von einem weiteren Wachstum der Weltwirtschaft aus. Nach den deutlichen Wachstumssprüngen in vielen Abnehmerindustrien, insbesondere Anfang des Jahres 2010, rechnen wir für den Industriesektor mit einer Normalisierung des Wachstums. Für den privaten Konsum erwarten wir eine moderate Entwicklung.

Wir sind zuversichtlich, dass wir im Geschäftsjahr 2011 ein organisches Umsatzwachstum – bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments – innerhalb einer Bandbreite von drei bis fünf Prozent erzielen werden. Für die bereinigte¹⁾ Umsatzrendite (EBIT) erwarten wir einen Anstieg auf etwa 13 Prozent. Das bereinigte¹⁾ Ergebnis je Vorzugsaktie soll sich um etwa zehn Prozent verbessern.

Einen wichtigen Beitrag zum Geschäftserfolg von Henkel haben auch 2010 wieder unsere Aufsichtsgremien geleistet. Daher möchte ich im Namen des gesamten Vorstands dem Aufsichtsrat und dem Gesellschafterausschuss für die konstruktive Begleitung durch das vergangene Geschäftsjahr danken.

Im Namen des gesamten Unternehmens bedanke ich mich auch bei unseren Aktionärinnen und Aktionären für ihr Vertrauen und für ihre Unterstützung. Unser besonderer Dank gilt unseren Kunden für ihr Vertrauen in unser Unternehmen, unsere Marken und unsere Technologien.

Wir sehen uns für die Zukunft gut gerüstet. Wir haben eine solide Finanzbasis, wir sind in den internationalen Märkten sehr gut positioniert, wir haben hoch motivierte Mitarbeiter, erfolgreiche Marken und eine starke Präsenz in den Wachstumsregionen. Wir werden 2011 unseren Transformationsprozess konsequent fortführen und damit die Voraussetzungen für den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens schaffen.

Düsseldorf, 28. Januar 2011

Kasper Rorsted
Vorsitzender des Vorstands

¹⁾ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

Innovationen und Produktgruppen

Wasch-/Reinigungsmittel

Persil Gold Plus Cold Active

Volle Leistungsfähigkeit bei der Fleckentfernung bereits bei kaltem Waschwasser bietet Persil Gold Plus Cold Active den Verbrauchern in Osteuropa.

Dac Disinfectant

Dieser Reiniger für die Märkte in Nordafrika und Nahost wirkt sofort und schützt lang anhaltend über 24 Stunden gegen Bakterien im Haushalt.

Bref / WC Frisch Kraft-Aktiv

Der erste WC-Spüler mit vier Aktiv-Kugeln: Er hat eine innovative Aktivstoff-Kombination für ein frisches WC und ist in drei Duft-Varianten erhältlich.



Produktgruppen

Universalwaschmittel, Weichspüler, Wäschepflegemittel, Geschirrspülmittel, Allzweckreiniger, Scheuermittel, Boden- und Teppichpflegemittel, Bad- und WC-Reiniger, Glasreiniger, Küchenreiniger, Spezialreiniger, Lufterfrischer und Insektizide für den Haushalt.

Kosmetik/Körperpflege

Schwarzkopf Perfect Mousse

Die erste permanente Coloration als Schaum von Schwarzkopf. Die Coloration ohne Ammoniak lässt sich erstmals so leicht anwenden wie ein Shampoo.

Osis

Neue Osis-Stylingprodukte inspirieren Friseure und Endverbraucher. Das Glanzpuder Shine Duster verwandelt sich bei leichtem Druck in eine weiche Creme.

Right Guard Total Defense 5

Das erste Antitranspirant von Right Guard, das fünffach wirkt – mit patentierter Powerstripe-Technologie 48 Stunden lang gegen Körpergeruch.



Produktgruppen

Haarwasch- und -pflegemittel, Haarcolorationen, Haarstylingprodukte, Seifen, Duschgele und Badezusätze, Deodorants, Hautcremes, Hautpflegeprodukte, Mundpflege, Produkte für den Friseurbedarf.



www.perfectmousse.de
www.schwarzkopf-professional.de/produkte/styling/osis
www.rightguard.com

Adhesive Technologies

Loctite Power Easy

Dieser geruchlose und lösemittelfreie Sekundenkleber klebt schnell und stark verschiedenste Materialien, ohne dabei Hautflächen sofort zu verkleben.

Terophon HDF

Dieses Dämpfungsmaterial minimiert Störgeräusche im Fahrzeuginneren. Und es ermöglicht, dünnere Bleche und leichtere Materialien in Autos zu verarbeiten.

Loctite 3090

Der erste Sofortklebstoff mit spaltfüllenden Eigenschaften: Er vereint hohe Klebkraft mit schneller Aushärtung für eine Vielzahl von Materialien.



Produktgruppen

Kleb- und Dichtstoffsysteme und Oberflächenbehandlung für industrielle Anwendungen in den Branchen Automobil, Verpackung, Luftfahrt, Elektronik, langlebige Gebrauchsgüter und Metall sowie für Wartung, Reparatur und Instandhaltung. Kleb- und Dichtstoffe für Heim- und Handwerker sowie für Anwendungen im Haushalt, in der Schule und im Büro.



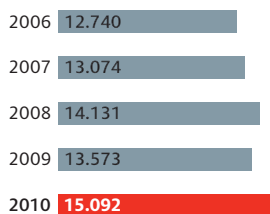
www.loctiteproducts.com
www.terophon.de
www.loctite.de

Das 134. Geschäftsjahr

Geschäftsverlauf

Umsatz

in Mio. Euro



Umsatz und Ergebnis

Im Geschäftsjahr 2010 haben wir den Umsatz des Henkel-Konzerns deutlich auf 15.092 Mio. Euro und damit um 11,2 Prozent gegenüber dem Wert des Vorjahres gesteigert. Bereinigt um Wechselkurseffekte erhöhte sich der Umsatz um 6,4 Prozent. Die organische Umsatzentwicklung (also bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments) zeigte mit 7,0 Prozent nach dem von der Wirtschaftskrise belasteten Jahr 2009 eine vergleichsweise hohe Steigerungsrate. Negative Preiseffekte, vor allem in den Konsumentengeschäften, konnten wir durch Volumenzuwächse mehr als kompensieren.

Im Verlauf des Geschäftsjahres schwächte sich das Wachstum aufgrund der stärkeren Vergleichsbasis des entsprechenden Vorjahreszeitraums leicht ab. Während das organische Wachstum im ersten Halbjahr bei 7,8 Prozent lag, verlangsamte es sich im zweiten Halbjahr auf 6,2 Prozent.

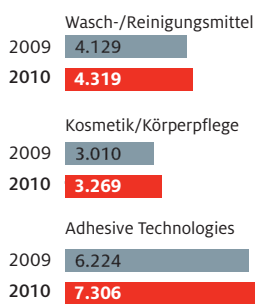
Umsatzveränderung¹⁾

in Prozent	2010
Veränderung zum Vorjahr	11,2
Wechselkurseffekte	4,8
Bereinigt um Wechselkurseffekte	6,4
Akquisitionen/Divestments	-0,6
Organisch	7,0
Davon Preis	-1,5
Davon Menge	8,5

¹⁾ Berechnet auf Basis der Werte in Tausend Euro.

Umsatz nach Unternehmensbereichen^{*)}

in Mio. Euro



^{*)} Ohne Corporate.

In allen Unternehmensbereichen konnten wir den Umsatz organisch steigern: Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies entwickelte sich ausgezeichnet und erzielte eine zweistellige Wachstumsrate von 11,8 Prozent. Der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege setzte seinen positiven Wachstumstrend der vergangenen Jahre fort und lag mit 4,8 Prozent deutlich oberhalb des stagnierenden Marktes. Der Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel erreichte in einem leicht rückläufigen Marktumfeld eine organische Umsatzsteigerung in Höhe von 1,5 Prozent. Unsere Marktanteile haben wir in allen drei Unternehmensbereichen in den für uns relevanten Märkten weiter ausgebaut.

Wir konnten den Umsatz in allen Regionen weiter verbessern:

In der Region Westeuropa erhöhten wir den Umsatz um 4,3 Prozent auf 5.470 Mio. Euro. Das organische Umsatzwachstum von 4,0 Prozent wurde von allen Unternehmensbereichen getragen, insbesondere von Adhesive Technologies mit einer organischen Wachstumsrate im hohen einstelligen Bereich. Aufgrund des noch stärkeren Wachstums in anderen Regionen ging der Umsatzanteil der Region von 39 auf 36 Prozent zurück.

Den Umsatz in der Region Osteuropa steigerten wir deutlich um 13,7 Prozent auf 2.649 Mio. Euro. Das organische Umsatzwachstum von 7,2 Prozent wurde vor allem durch die Unternehmensbereiche Kosmetik/Körperpflege und Adhesive Technologies getragen, die Wachstumsraten im zweistelligen Prozentbereich realisierten. Der Umsatz des Unternehmensbereichs Wasch-/Reinigungsmittel lag auf dem Niveau des Vorjahres. Der Umsatzanteil der Region stieg von 16 auf 18 Prozent.

Die Region Afrika/Nahost entwickelte sich weiterhin sehr erfreulich und wies ein Umsatzwachstum von 18,7 Prozent auf 901 Mio. Euro auf. Der Umsatzanteil blieb konstant bei 6 Prozent. Zu dem organischen Umsatzwachstum von 12,8 Prozent trugen alle drei Unternehmensbereiche mit jeweils zweistelligen Wachstumsraten bei.

Den Umsatz in der Region Nordamerika steigerten wir um 7,0 Prozent auf 2.724 Mio. Euro. Das organische Umsatzwachstum von 3,5 Prozent wurde durch den Unternehmensbereich Adhesive Technologies getragen. Dagegen war der Umsatz in den Unternehmensbereichen Wasch-/Reinigungsmittel und Kosmetik/Körperpflege rückläufig. Der Umsatzanteil der Region Nordamerika sank von 19 auf 18 Prozent.

Die Region Lateinamerika entwickelte sich weiterhin sehr erfreulich und wies ein Umsatzwachstum von 19,1 Prozent auf 982 Mio. Euro auf. Die organische Wachstumsrate von 9,8 Prozent wurde von den Unternehmensbereichen Kosmetik/Körperpflege und Adhesive Technologies getragen. Der Umsatzanteil der Region erhöhte sich von 6 auf 7 Prozent.

In der Region Asien/Pazifik zeigte sich der Aufwärtstrend am deutlichsten: Der Umsatz erhöhte sich um 30,8 Prozent auf 2.168 Mio. Euro; die organische Wachstumsrate erreichte 17,8 Prozent. Besonders erfreulich entwickelten sich die Unternehmensbereiche Adhesive Technologies und

Kosmetik/Körperpflege mit zweistelligen Wachstumsraten; der organische Umsatzrückgang im Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel konnte dadurch deutlich überkompensiert werden. Asien/Pazifik steigerte den Umsatzanteil im Vergleich zum Vorjahr von 12 auf 14 Prozent.

Den Umsatz unserer Wachstumsregionen Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan) steigerten wir um 19,9 Prozent auf 6.132 Mio. Euro. Das organische Wachstum erreichte 11,8 Prozent. Hierzu trugen insbesondere die Unternehmensbereiche Adhesive Technologies und Kosmetik/Körperpflege bei. Der Umsatzanteil der Wachstumsregionen erhöhte sich von 38 auf 41 Prozent.

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

Bereinigtes¹⁾ betriebliches Ergebnis (EBIT)

in Mio. Euro	2009	2010	%
EBIT (wie berichtet)	1.080	1.723	59,5
Einmalige Erträge	-9	-59	
Einmalige Aufwendungen	134	14	
Restrukturierungsaufwendungen	159	184	
Bereinigter¹⁾ EBIT	1.364	1.862	36,5

Das bereinigte¹⁾ betriebliche Ergebnis („bereinigter EBIT“) konnten wir von 1.364 Mio. Euro im Vorjahr um 36,5 Prozent auf 1.862 Mio. Euro erhöhen. Alle drei Unternehmensbereiche trugen zu dieser positiven Entwicklung bei. Die bereinigte¹⁾ Umsatzrendite („bereinigte EBIT-Marge“) des Konzerns verbesserte sich um 2,3 Prozentpunkte auf 12,3 Prozent und liegt damit im Rahmen unserer im November 2010 aktualisierten Prognose von „deutlich über 12,0 Prozent“. Die deutlichste Margenverbesserung zeigte der Unternehmensbereich Adhesive Technologies mit einer Verbesserung von 8,1 auf 12,8 Prozent. Dazu trug neben dem starken Volumenwachstum der konsequente Kostenfokus bei. Die Konsumentengeschäfte Wasch-/Reinigungsmittel und Kosmetik/Körperpflege konnten ihre bereinigten¹⁾ Umsatzrenditen erfreulich auf 13,0 Prozent (Vorjahr: 12,8 Prozent) und 13,3 Prozent (Vorjahr: 12,9 Prozent) steigern. Hierzu trug ebenfalls die strikte Kostenkontrolle bei.

Das positive Marktumfeld prägte auch die gute Ergebnisentwicklung in unseren Regionen:

In Westeuropa verbesserte sich das betriebliche Ergebnis um 32,8 Prozent (32,1 Prozent bereinigt um Wechselkurseffekte) auf 706 Mio. Euro. Insbesondere die Unternehmensbereiche Adhesive Technologies und Wasch-/Reinigungsmittel konnten das um Wechselkurseffekte bereinigte operative Ergebnis steigern. Die Umsatzrendite dieser Region lag mit 12,9 Prozent deutlich über dem Vorjahreswert von 10,1 Prozent.

In Osteuropa steigerten wir das betriebliche Ergebnis um 35,2 Prozent (25,2 Prozent bereinigt um Wechselkurseffekte) auf 314 Mio. Euro. Alle drei Unternehmensbereiche konnten hier das um Wechselkurseffekte bereinigte operative Ergebnis verbessern. Die Umsatzrendite dieser Region erhöhte sich ebenfalls deutlich von 10,0 Prozent im Vorjahr auf 11,9 Prozent.

In Afrika/Nahost verbesserten wir das betriebliche Ergebnis um 8,7 Prozent (0,5 Prozent bereinigt um Wechselkurseffekte) auf 81 Mio. Euro, getragen durch den signifikanten Anstieg im Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel. Die Umsatzrendite dieser Region lag mit 9,0 Prozent unter dem Vorjahreswert von 9,8 Prozent.

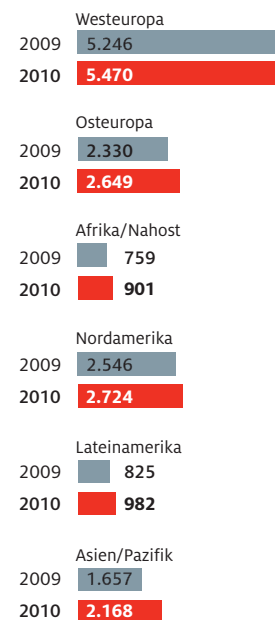
In Nordamerika haben wir das betriebliche Ergebnis stark um 152,7 Prozent auf 320 Mio. Euro gesteigert (137,6 Prozent bereinigt um Wechselkurseffekte). Aufgrund des sich erholenden Marktumfelds konnte insbesondere der Unternehmensbereich Adhesive Technologies das betriebliche Ergebnis deutlich verbessern, sodass der Rückgang im Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel mehr als kompensiert werden konnte. Die Umsatzrendite erhöhte sich insgesamt signifikant von 5,0 Prozent auf 11,8 Prozent.

Das betriebliche Ergebnis in der Region Lateinamerika verbesserte sich deutlich um 39,8 Prozent auf 104 Mio. Euro. Bereinigt um Wechselkurseffekte stieg das Ergebnis um 29,9 Prozent. Die Umsatzrendite erhöhte sich um 1,5 Prozentpunkte auf 10,5 Prozent.

In der Region Asien/Pazifik haben wir das betriebliche Ergebnis um 119,7 Prozent auf 306 Mio. Euro mehr als verdoppelt (96,6 Prozent bereinigt

Umsatz nach Regionen^{*)}

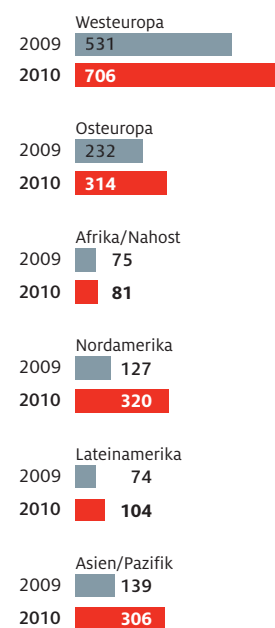
in Mio. Euro



^{*)} Ohne Corporate.

EBIT nach Regionen^{*)}

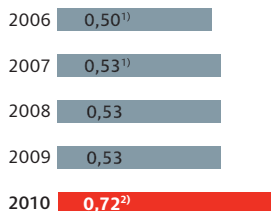
in Mio. Euro



^{*)} Ohne Corporate.

¹⁾ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

Dividende Vorzugsaktie in Euro



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

²⁾Vorschlag.

Prognose

für das Jahr 2010 erreicht.

um Wechselkurseffekte). Dies ist vor allem auf die deutliche Erholung im Unternehmensbereich Adhesive Technologies zurückzuführen. Die Umsatzrendite der Region erholte sich signifikant von 8,4 Prozent auf 14,1 Prozent.

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf

Im Rahmen des Berichts über das Geschäftsjahr 2009 hatten wir für das Geschäftsjahr 2010 die Prognose abgegeben, dass sich die Umsätze der Unternehmensbereiche wieder besser entwickeln werden als unsere relevanten Märkte und wir für das bereinigte¹⁾ betriebliche Ergebnis (EBIT) und das bereinigte¹⁾ Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) jeweils eine spürbare Verbesserung gegenüber den Werten des Jahres 2009 erwarten. Diese Prognose haben wir in vollem Umfang erreicht.

In allen drei Unternehmensbereichen erzielten wir organische Wachstumsraten, die über dem jeweiligen relevanten Marktwachstum lagen. Auf Konzernebene erreichten wir eine deutliche Steigerung des bereinigten¹⁾ betrieblichen Ergebnisses von 36,5 Prozent auf 1.862 Mio. Euro (2009: 1.364 Mio. Euro) sowie eine noch stärkere Steigerung des bereinigten¹⁾ Ergebnisses je Vorzugsaktie von 47,6 Prozent auf 2,82 Euro (2009: 1,91 Euro).

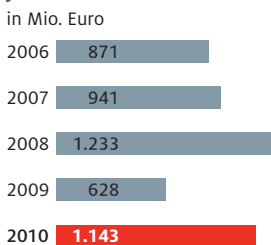
Die bereinigte¹⁾ Umsatzrendite erfüllte mit einem erfreulichen Anstieg von 2,3 Prozentpunkten auf 12,3 Prozent ebenfalls die im Rahmen der Berichterstattung über das dritte Quartal am 10. November 2010 abgegebene Prognose von „deutlich über 12,0 Prozent“.

Jahresüberschuss

Das Ergebnis vor Steuern stieg um 75,4 Prozent auf 1.552 Mio. Euro. Die Steuern vom Einkommen und Ertrag betragen 409 Mio. Euro. Die Steuerquote lag bei 26,4 Prozent und ist damit um 2,6 Prozentpunkte niedriger als im Vorjahr. Im Vorjahr war die Steuerquote von Sondereffekten aus der Integration der National Starch-Geschäfte belastet.

Der Jahresüberschuss erhöhte sich um 82,0 Prozent auf 1.143 Mio. Euro. Nach Abzug von nicht beherrschenden Anteilen in Höhe von 25 Mio. Euro lag das Ergebnis bei 1.118 Mio. Euro (+85,7 Prozent). Der bereinigte Jahresüberschuss nach nicht beherrschenden Anteilen stieg um 47,9 Prozent auf 1.217 Mio. Euro.

Jahresüberschuss



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 0,72 Euro je Vorzugsaktie und von 0,70 Euro je Stammaktie. Die Ausschüttungsquote würde dadurch bei 25,5 Prozent liegen.

Ergebnis je Aktie (EPS)

Das unverwässerte Ergebnis je Vorzugsaktie stieg von 1,40 Euro auf 2,59 Euro. Das Ergebnis je Stammaktie erhöhte sich von 1,38 Euro auf 2,57 Euro. Das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie belief sich auf 2,82 Euro (Vorjahr: 1,91 Euro). Das im Jahr 2000 gestartete Aktien-Optionsprogramm führte zum 31. Dezember 2010 zu einer Verwässerung des Ergebnisses je Stamm- und Vorzugsaktie von jeweils einem Eurocent.

Vermögens- und Finanzlage

Akquisitionen und Divestments

Im Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel haben wir bei zwei Gesellschaften unseren Anteilsbesitz auf 100 Prozent aufgestockt. Hierfür wurden in Guatemala 23 Mio. Euro und auf Zypern 6 Mio. Euro gezahlt.

Wir haben für den Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege für den Erwerb der Schwarzkopf Inc., Culver City, Kalifornien, USA, einen Betrag von 41 Mio. Euro gezahlt, um durch die direkte Präsenz im Markt die Potenziale besser ausschöpfen zu können. Darüber hinaus haben wir für eine Akquisition in Nahost einen Kaufpreis in Höhe von 1 Mio. Euro gezahlt.

Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies haben wir bei einer Gesellschaft in China unseren Anteilsbesitz auf 100 Prozent aufgestockt. Hierfür wurden 7 Mio. Euro aufgewendet. In Taiwan haben wir das Geschäft mit Lötkegeln für 5 Mio. Euro verkauft. Nicht zum Kerngeschäft zählende Aktivitäten haben wir in Südkorea mit einem Verkaufserlös von 15 Mio. Euro und in Japan mit einem Verkaufserlös von 2 Mio. Euro veräußert.

Weder aus den getätigten Akquisitionen und Divestments noch aus anderen Maßnahmen ergaben sich Änderungen in der Geschäfts- und Organisationsstruktur.

¹⁾ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

Investitionen

Das Investitionsvolumen (ohne Finanzanlagen) betrug im Berichtsjahr 256 Mio. Euro. Die Investitionen in Sachanlagen bestehender Geschäfte beliefen sich auf 240 Mio. Euro und lagen damit um 104 Mio. Euro unter dem Vorjahr. Der Rückgang der Investitionen gegenüber dem Vorjahr ist bedingt durch eine Reduzierung der Investitionsvorhaben und eine zeitliche Verschiebung von Großprojekten. Einen wesentlichen Teil der Sachanlageinvestitionen haben wir im Jahr 2010 für die Fortsetzung der Integration und Konsolidierung der akquirierten Standorte von National Starch eingesetzt. Weitere Schwerpunkte waren Strukturoptimierungen in der Produktion und Investitionen in Produktionsanlagen zur Herstellung innovativer, nachhaltiger Produktlinien.

Investitionen 2010

in Mio. Euro	Bestehendes Geschäft	Akquisitionen	Gesamt
Immaterielle Vermögenswerte	16	4	20
Sachanlagen	240	-	240
Summe	256	4	260

Strukturbedingt lag der Schwerpunkt der Investitionen im Jahr 2010 auf Europa und Nordamerika. Rund zwei Drittel der Investitionssumme haben wir für Erweiterungsinvestitionen aufgewendet.

Mitarbeiter

Eine positive Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Effekte unserer zügig abgeschlossenen Restrukturierungsprogramme prägten den Personalbestand im Jahr 2010. Er ist zum Jahresende gegenüber dem Vorjahr um 1.408 auf 47.854 Beschäftigte leicht gesunken. Der Umsatz pro Mitarbeiter wuchs deutlich um 19 Prozent auf 313.502 Euro. Der Personalaufwand des Henkel-Konzerns betrug 2.487 Mio. Euro. Entsprechend unserer Strategie, Wachstumsregionen auszubauen, erhöhten wir den Personalbestand in Osteuropa und Asien, während er sich in den reifen Märkten Westeuropa und Nordamerika re-

Mitarbeiter

(Stand jeweils am 31. Dezember ¹⁾)	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
Europa/Afrika/Nahost	33.326	64,3	33.687	64,0	33.485	60,7	30.933	62,8	30.078	62,9
Nordamerika	6.651	12,8	6.438	12,2	7.360	13,4	5.714	11,6	5.440	11,4
Lateinamerika	4.297	8,3	4.268	8,1	4.293	7,8	4.002	8,1	3.699	7,7
Asien/Pazifik	7.545	14,6	8.235	15,7	10.004	18,1	8.613	17,5	8.637	18,0
Gesamt	51.819	100,0	52.628	100,0	55.142	100,0	49.262	100,0	47.854	100,0

¹⁾ Basis: Stammpersonal ohne Auszubildende.

duzierte. Auch im Jahr 2011 wollen wir Mitarbeiter in den Wachstumsregionen einstellen, vor allem in den Bereichen Marketing und Vertrieb.

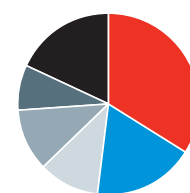
Aktien

Im Jahr 2010 waren die Henkel-Aktien erneut in einem überdurchschnittlich starken Aufwärtstrend und erreichten historische Höchstkurse. Dank des Endes der globalen Rezession und positiver Wachstumsraten der Weltwirtschaft gewann der DAX im Vergleich zum Schlusskurs des Vorjahres 16,1 Prozent. Der Branchenindex für Konsumgüter, der Dow Jones Euro Stoxx Consumer Goods, erhöhte sich um 25,6 Prozent. In diesem positiven Marktumfeld stieg der Kurs der Henkel-Vorzugsaktie überproportional und schloss das Jahr mit 46,54 Euro, 27,7 Prozent über dem Vorjahresniveau, nachdem am 1. Dezember mit 48,40 Euro ein historischer Höchstkurs erreicht worden war. Die Stammaktie legte bei einem Schlusskurs von 38,62 Euro 24,0 Prozent zu und konnte am 6. Dezember mit 40,30 Euro ebenfalls einen historischen Höchstkurs verzeichnen.

In den ersten zehn Monaten des Jahres 2010 entwickelten sich die Henkel-Aktien zunächst größtenteils gleichlaufend zum Gesamtmarkt leicht positiv, um dann gegen Jahresende deutlich anzusteigen. Positiv beeinflusst wurde der Kurs durch die sehr starke operative Entwicklung des Unternehmens. Gegen Ende des Jahres konnten die Henkel-Aktien ihre bisherigen Höchstkurse sukzessive weiter verbessern und das Jahr 2010 mit einer besseren Performance als die relevanten Vergleichsindizes abschließen.

Das Handelsvolumen der Vorzugsaktien blieb im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert. Pro Handelstag wurden durchschnittlich 1,0 Mio. Vorzugsaktien gehandelt (Vorjahr: 1,0 Mio.). Bei den Stammaktien sank das durchschnittliche Volumen auf 130.000 Stück pro Börsentag (Vorjahr: 200.000). Die Marktkapitalisierung der Stamm- und Vorzugsaktien stieg aufgrund der positiven Kursentwicklung von 14,6 Mrd. Euro auf 18,3 Mrd. Euro.

Mitarbeiter nach Regionen im Jahr 2010



- 34% Westeuropa
- 18% Osteuropa
- 11% Afrika/Nahost
- 11% Nordamerika
- 8% Lateinamerika
- 18% Asien/Pazifik

Kennzahlen zur Henkel-Aktie 2006 bis 2010

in Euro	2006 ¹⁾	2007 ¹⁾	2008	2009	2010
Ergebnis je Aktie					
Stammaktie	1,97	2,12	2,81	1,38	2,57
Vorzugsaktie	1,99	2,14	2,83	1,40	2,59
Börsenkurs zum Jahresende²⁾					
Stammaktie	32,73	34,95	18,75	31,15	38,62
Vorzugsaktie	37,16	38,43	22,59	36,43	46,54
Höchster Börsenkurs²⁾					
Stammaktie	33,14	37,50	34,95	31,60	40,30
Vorzugsaktie	37,82	41,60	38,43	36,87	48,40
Niedrigster Börsenkurs²⁾					
Stammaktie	25,66	29,96	16,68	16,19	30,31
Vorzugsaktie	28,21	33,70	19,30	17,84	35,21

¹⁾ Vergleichbar nach dem Aktiensplit (1:3) vom 18. Juni 2007.
²⁾ Aktienschlusskurse Xetra-Handel.

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 2010 über einen Depotwert von 14.344 Euro. Dies entspricht einer Wertsteigerung von 1.334 Prozent oder einer durchschnittlichen Verzinsung von 11,1 Prozent pro Jahr. Der DAX erreichte im selben Zeitraum eine jährliche Verzinsung von 7,4 Prozent. Über die letzten fünf beziehungsweise zehn Jahre verzeichnete die Henkel-Vorzugsaktie eine durchschnittliche Verzinsung von 12,4 beziehungsweise 9,1 Prozent pro Jahr und stieg damit in diesen Zeiträumen deutlich stärker als der DAX, der 5,0 Prozent beziehungsweise 0,7 Prozent zulegen konnte.

Streubesitz. Der überwiegende Anteil davon wird von institutionellen Anlegern gehalten, deren Anteilsbesitz international breit gestreut ist.

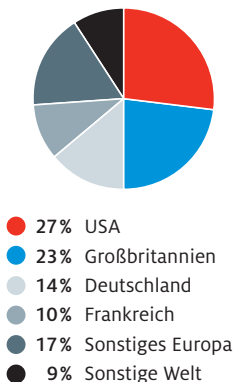
Gemäß den der Gesellschaft zugegangenen Mitteilungen halten die Mitglieder der Familie Henkel mit 53,21 Prozent die Mehrheit der Stammaktien. Darüber hinaus liegen uns keine Mitteilungen vor, dass ein Aktionär mehr als 3 Prozent der Stimmrechtsanteile besitzt (meldepflichtiger Besitz).

Rund 7,5 Mio. Vorzugsaktien kaufte Henkel bis zum Jahr 2007 für das Aktien-Optionsprogramm des Top-Managements zurück. Zum 31. Dezember 2010 betrug der Bestand eigener Aktien 4,0 Mio. Stück.

Mitarbeiter-Aktienprogramm

Seit 2001 bietet Henkel ein Aktienprogramm für seine Mitarbeiter an. Jeden investierten Euro eines Mitarbeiters (bis zu maximal 4 Prozent des Gehalts oder maximal 5.000 Euro pro Jahr) hat Henkel 2010 mit 33 Cent gefördert. Die Zahl der Teilnehmer stieg

**Aktionärsstruktur:
Institutionelle Anleger
Henkel-Vorzugsaktie**

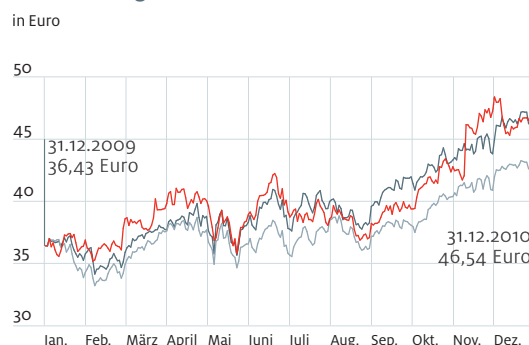


Quelle: Thomson Reuters.

Internationale Aktionärsstruktur

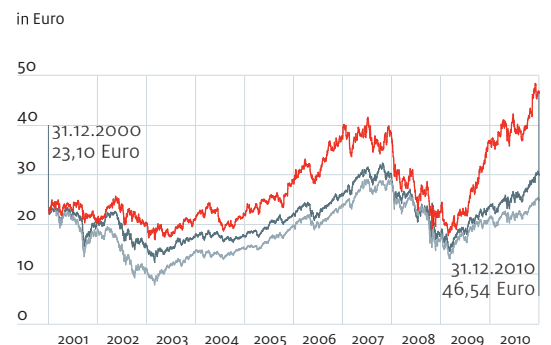
Unsere Vorzugsaktien – die deutlich liquideren Aktiegattung – befinden sich zu 100 Prozent im

**Entwicklung Henkel-Vorzugsaktie
im Marktvergleich 2010**



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

**Entwicklung Henkel-Vorzugsaktie
im Marktvergleich 2001 bis 2010**



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

im Berichtsjahr um 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr: Etwa 10.500 Mitarbeiter in 57 Ländern kauften 2010 im Rahmen des Programms Henkel-Vorzugsaktien. Insgesamt hielten rund 14.000 Mitarbeiter zum Jahresende knapp 3,6 Mio. Stück und damit rund 2,0 Prozent der Vorzugsaktien. Die Haltefrist für neu erworbene Aktien beträgt drei Jahre.

Prognosebericht

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung

Überblick: Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von 3 Prozent erwartet

Die Weltwirtschaft wird auch im Jahr 2011 weiter wachsen. Wir erwarten einen Anstieg des Bruttoinlandsprodukts von etwa 3 Prozent. Der private Konsum dürfte weltweit um gut 2,5 Prozent ansteigen, während die Industrie mit 6 Prozent ein deutlich stärkeres Wachstum aufweisen wird.

Regionen: Wachstumsregionen werden auch 2011 deutlich zulegen

Die Wachstumsregionen – und hier besonders die sogenannten BRIC-Staaten Brasilien, Russland, Indien und China – werden sich auch 2011 als die „Wachstumslokomotiven“ der Weltwirtschaft erweisen.

Wir rechnen für die Industrieländer 2011 mit einem Wachstum von 2 Prozent bei vergleichsweise geringen regionalen Differenzen. Die US-Wirtschaft dürfte um rund 2 Prozent wachsen, Westeuropa und Japan um jeweils 1,5 Prozent. Für Asien (ohne Japan) und Lateinamerika gehen wir von einem Plus von knapp 7 Prozent beziehungsweise 4 Prozent aus. Osteuropa wird unserer Einschätzung zufolge an Dynamik gewinnen und um etwa 4 Prozent wachsen. Für die Region Afrika/Nahost erwarten wir – trotz aktueller politischer Spannungen in einigen Ländern – ein Wirtschaftswachstum von ebenfalls etwa 4 Prozent.

Rohstoffpreise: Weiterer Anstieg

Angesichts einer aufwärtsgerichteten Konjunktur erwarten wir einen weiteren Anstieg der Rohstoffpreise, zum Teil im zweistelligen Prozentbereich. Auch bei den Preisen für Energie rechnen wir mit Steigerungen.

Währungen: Keine wesentlichen Veränderungen

Wir erwarten keine materielle Veränderung des Euro gegenüber dem US-Dollar und gehen im Jahresdurchschnitt 2011 von einem Wert von etwa 1,30 US-Dollar aus. Dabei unterstellen wir, dass sich

die Finanzkrise in Europa nicht verschärfen wird. Darüber hinaus gehen wir davon aus, dass sich der Euro auch gegenüber anderen wichtigen Währungen wie dem japanischen Yen, dem chinesischen Yuan oder dem russischen Rubel nicht wesentlich verändern wird.

Inflation: Leichter Anstieg erwartet

Die Inflation dürfte 2011 weltweit bei etwa 3 Prozent liegen. Während wir für die Industrieländer mit gut 1,5 Prozent ein hohes Maß an Preisstabilität erwarten, dürfte die Inflation in den Wachstumsregionen bei durchschnittlich gut 5 Prozent liegen.

Zinspolitik: Niedrige Zinsen dürften vorerst Bestand haben

Wir erwarten, dass die Notenbanken ihre niedrigen Zinsen und ihre expansive Geldpolitik aufrechterhalten werden, und gehen dementsprechend von einem günstigen Zinsumfeld aus.

Arbeitslosigkeit: Weltweit leichter Rückgang erwartet

Die Chancen auf den Arbeitsmärkten werden sich mit der Fortsetzung der globalen Erholung allmählich verbessern. Die weltweite Arbeitslosenquote wird unserer Einschätzung zufolge leicht von 8 auf etwa 7,8 Prozent zurückgehen.

Ausblick des Henkel-Konzerns 2011

Bei unserer Prognose gehen wir von einem Anstieg des weltweiten Bruttoinlandsprodukts von etwa 3 Prozent aus.

Wir sind zuversichtlich, dass wir uns beim organischen Umsatzwachstum (bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments) erneut besser entwickeln werden als unsere relevanten Märkte, und erwarten ein organisches Umsatzwachstum innerhalb der Bandbreite von 3 bis 5 Prozent.

Die Basis dafür bildet unsere starke Wettbewerbsposition. Diese haben wir in den vergangenen Jahren mit unserer Innovationskraft, unseren starken Marken und führenden Marktpositionen sowie der Qualität unseres Portfolios gefestigt und weiter ausgebaut.

Wir haben in den vergangenen Jahren eine Reihe von Maßnahmen eingeleitet, die sich positiv auf unsere Kostenstruktur ausgewirkt haben. Aber auch in diesem Jahr wollen wir unsere Strukturen weiter an die sich stetig ändernden Marktverhältnisse anpassen und unsere strikte Kostendisziplin fortführen.

Erwartete Entwicklung der für Henkel relevanten Märkte

Unternehmensbereich	2011
Wasch-/Reinigungsmittel	0%
Kosmetik/Körperpflege	0%
Adhesive Technologies	3–5%

3 bis 5 %
organisches Umsatzwachstum für 2011 erwartet.

Etwa **13 %**
bereinigte¹⁾ Umsatzrendite
für 2011 erwartet.

Etwa **10 %**
Anstieg des bereinigten¹⁾
Ergebnisses je Vorzugsaktie
erwartet.

All diese Faktoren werden zusammen mit der erwarteten Umsatzsteigerung die Entwicklung unserer Ergebnisse positiv beeinflussen. Gegenüber den Werten des Jahres 2010 erwarten wir bei der bereinigten¹⁾ Umsatzrendite (EBIT) eine Steigerung auf etwa 13 Prozent (2010: 12,3 Prozent) sowie einen Anstieg des bereinigten¹⁾ Ergebnisses je Vorzugsaktie von etwa 10 Prozent.

Dividende

Entsprechend unserer Finanzstrategie soll die Dividendenausschüttung der Henkel AG & Co. KGaA etwa 25 Prozent des um Sondereinflüsse bereinigten Konzernergebnisses nach nicht beherrschenden Anteilen betragen. Aufgrund der erwarteten Ergebnissteigerung rechnen wir dementsprechend auch für das Geschäftsjahr 2011 mit einer Erhöhung der Dividende.

Forschung und Entwicklung

Die Entwicklung von innovativen Produkten spielt für uns in allen drei Unternehmensbereichen eine zentrale Rolle. Dementsprechend planen wir, im Geschäftsjahr 2011 etwa 2,6 Prozent unseres Umsatzes in Forschung und Entwicklung zu investieren.

Investitionen in Sachanlagen

Nachdem wir im Jahr 2010, das durch die Nachwirkungen der Krise gekennzeichnet war, unsere Investitionen zurückgefahren haben, wollen wir im Geschäftsjahr 2011 etwa 400 Mio. Euro in Sachanlagen investieren. Wir planen eine deutliche Erhöhung der Investitionen in unseren Wachstumsregionen. Strukturbedingt wird der größte Teil der Investitionen auf Europa und Nordamerika entfallen. Bedeutende Investitionsobjekte werden eine Hochleistungs-Verpackungslinie für Luftfrischer in den USA (Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel), eine Verpackungsanlage für neue Faltschachteln in Deutschland (Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege) und der Bau unseres größten Werks für Klebstoffe in China (Unternehmensbereich Adhesive Technologies) sein.

Akquisitionen und Finanzierung

Im Geschäftsjahr 2011 liegt unsere Priorität auf einer weiteren Reduzierung unserer Nettoverschuldung und damit verbunden einer weiteren Stärkung unserer finanziellen Basis. Wir streben eine Wiedererlangung unseres Ziel-Ratings von „A flat“ (Standard & Poor's) beziehungsweise „A2“ (Moody's) an. Akquisitionen werden wir daher – wenn überhaupt – nur in dem Umfang durchführen, wie sie diesem Ziel nicht zuwiderlaufen.

Darüber hinaus erwarten wir für 2011 die folgenden Entwicklungen:

- Anstieg der Preise für Rohstoffe, Verpackungen, bezogene Waren und Leistungen im hohen einstelligen Prozentbereich,
- Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von 100 bis 120 Mio. Euro,
- ein Finanzergebnis von etwa minus 160 Mio. Euro,
- eine Steuerquote von etwa 26 Prozent.

Umsatz- und Ergebnisprognose 2012

Mit dem Fokus auf unsere im Jahr 2008 implementierten drei strategischen Prioritäten und den bisher gemachten Fortschritten zu deren Erreichung haben wir die Grundlage für unser zukünftiges profitables Wachstum gelegt.

Wir gehen davon aus, dass die Weltwirtschaft nach dem Jahr 2011, für das wir ein Wachstum von etwa 3 Prozent erwarten, auch im Jahr 2012 ähnlich stark expandieren wird.

Darauf basierend streben wir auch im Jahr 2012 mit 3 bis 5 Prozent ein über unseren relevanten Märkten liegendes organisches Umsatzwachstum an. Aufgrund der bereits realisierten und noch ausstehenden Maßnahmen zum Ausschöpfen des vollen Geschäftspotenzials sind wir sehr zuversichtlich, bei der bereinigten¹⁾ Umsatzrendite (EBIT) im Jahr 2012 unser Ziel von 14 Prozent und beim bereinigten¹⁾ Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) unser Ziel eines Anstiegs von mehr als 10 Prozent zu erreichen.

Finanzziele 2012

Jährliches organisches Umsatzwachstum
(durchschnittlich):
3–5 Prozent

Bereinigte¹⁾ Umsatzrendite (EBIT):
14 Prozent

Jährliches Wachstum des bereinigten¹⁾ Ergebnisses je Vorzugsaktie (durchschnittlich):
> 10 Prozent

¹⁾ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

Konzernbilanz

Aktiva

in Mio. Euro	2009	%	2010	%
Immaterielle Vermögenswerte	8.218	52,0	8.641	49,3
Sachanlagen	2.248	14,2	2.215	12,6
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	360	2,3	328	1,9
Langfristige Ertragsteuererstattungsansprüche	2	–	3	–
Andere langfristige Vermögenswerte	12	0,1	30	0,2
Latente Steuern	322	2,0	358	2,0
Langfristiges Vermögen	11.162	70,6	11.575	66,0
Vorräte	1.218	7,7	1.460	8,3
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.721	10,9	1.893	10,8
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	214	1,3	708	4,0
Andere kurzfristige Vermögenswerte	224	1,4	210	1,2
Kurzfristige Ertragsteuererstattungsansprüche	139	0,9	133	0,8
Flüssige Mittel/Wertpapiere	1.110	7,0	1.515	8,7
Kurzfristiges Vermögen	4.626	29,2	5.919	33,8
Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	30	0,2	31	0,2
Aktiva insgesamt	15.818	100,0	17.525	100,0

Passiva

in Mio. Euro	2009	%	2010	%
Gezeichnetes Kapital	438	2,8	438	2,5
Kapitalrücklage	652	4,1	652	3,7
Eigene Aktien	–109	–0,7	–99	–0,5
Gewinnrücklagen	7.017	44,4	7.926	45,2
Sonstige Bestandteile des Eigenkapitals	–1.524	–9,6	–1.058	–6,0
Eigenkapital der Aktionäre der Henkel AG & Co. KGaA	6.474	41,0	7.859	44,9
Nicht beherrschende Anteile	70	0,4	91	0,5
Eigenkapital	6.544	41,4	7.950	45,4
Pensionsverpflichtungen	867	5,5	594	3,4
Langfristige Ertragsteuerrückstellungen	152	1,0	119	0,7
Andere langfristige Rückstellungen	241	1,5	302	1,7
Langfristige Finanzschulden	3.426	21,7	3.570	20,4
Langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	88	0,5	128	0,7
Andere langfristige Verbindlichkeiten	20	0,1	17	0,1
Latente Steuern	367	2,3	416	2,4
Langfristige Verbindlichkeiten	5.161	32,6	5.146	29,4
Kurzfristige Ertragsteuerrückstellungen	224	1,4	327	1,9
Andere kurzfristige Rückstellungen	938	5,9	867	4,9
Kurzfristige Finanzschulden	660	4,2	536	3,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.885	11,9	2.308	13,1
Kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	145	0,9	175	1,0
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	251	1,6	205	1,1
Kurzfristige Ertragsteuerverbindlichkeiten	10	0,1	11	0,1
Kurzfristige Verbindlichkeiten	4.113	26,0	4.429	25,2
Passiva insgesamt	15.818	100,0	17.525	100,0

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

in Mio. Euro	2009	%	2010	%	Veränderung
Umsatzerlöse	13.573	100,0	15.092	100,0	11,2%
Kosten der umgesetzten Leistungen ¹⁾	-7.411	-54,6	-8.078	-53,5	9,0%
Bruttoergebnis vom Umsatz	6.162	45,4	7.014	46,5	13,8%
Marketing- und Vertriebsaufwendungen ¹⁾	-3.926	-28,9	-4.257	-28,2	8,4%
Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen ¹⁾	-396	-2,9	-391	-2,6	-1,3%
Verwaltungsaufwendungen ¹⁾	-735	-5,4	-750	-5,0	2,0%
Sonstige betriebliche Erträge	140	1,0	216	1,4	54,3%
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-165	-1,2	-109	-0,7	-33,9%
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	1.080	8,0	1.723	11,4	59,5%
Zinsertrag	70	0,5	64	0,4	-8,6%
Zinsaufwand	-261	-1,9	-236	-1,5	-9,6%
Zinsergebnis	-191	-1,4	-172	-1,1	-9,9%
Beteiligungsergebnis	-4	-	1	-	>100,0%
Finanzergebnis	-195	-1,4	-171	-1,1	-12,3%
Ergebnis vor Steuern	885	6,6	1.552	10,3	75,4%
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-257	-1,9	-409	-2,7	59,1%
Jahresüberschuss	628	4,7	1.143	7,6	82,0%
– auf nicht beherrschende Anteile entfallend	26	0,2	25	0,2	-3,8%
– auf Aktionäre der Henkel AG & Co. KGaA entfallend	602	4,5	1.118	7,4	85,7%

¹⁾ Restrukturierungsaufwendungen 2010: 184 Mio. Euro (2009: 159 Mio. Euro), darin enthalten: Kosten der umgesetzten Leistungen 114 Mio. Euro (2009: 70 Mio. Euro), Marketing- und Vertriebsaufwendungen 23 Mio. Euro (2009: 52 Mio. Euro), Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen 8 Mio. Euro (2009: 52 Mio. Euro), Verwaltungsaufwendungen 39 Mio. Euro (2009: 24 Mio. Euro).

Ergebnis je Aktie (Earnings per Share) nicht verwässert

in Euro	2009	2010	Veränderung
Stammaktie	1,38	2,57	86,2%
Vorzugsaktie ohne Stimmrecht	1,40	2,59	85,0%

Ergebnis je Aktie (Earnings per Share) verwässert

in Euro	2009	2010	Veränderung
Stammaktie	1,38	2,56	85,5%
Vorzugsaktie ohne Stimmrecht	1,40	2,58	84,3%

Freiwillige Zusatzinformation

in Mio. Euro	2009	2010
EBIT (wie berichtet)	1.080	1.723
Einmalige Erträge ¹⁾	-9	-59
Einmalige Aufwendungen ²⁾	134	14
Restrukturierungsaufwendungen	159	184
Bereinigter EBIT	1.364	1.862
<i>Bereinigte Umsatzrendite</i>	<i>in %</i>	<i>10,0</i>
Bereinigtes Finanzergebnis	-195	-171
Bereinigter Jahresüberschuss	822	1.217
– Anteil der Aktionäre der Henkel AG & Co. KGaA		
Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie	in Euro	1,91

¹⁾ Davon: 19 Mio. Euro Auflösung einer Rückstellung für einen nachteiligen Lieferantenkontrakt, 15 Mio. Euro Erlös aus einer Abstandsanzahlung für Lizenzrechte, 15 Mio. Euro aus der Auflösung von Rückstellungen für Pensionsverpflichtungen, 10 Mio. Euro aus der Auflösung von Restrukturierungsrückstellungen.

²⁾ Davon: 6 Mio. Euro aus der Abschreibung von Vermögenswerten im Zusammenhang mit der Veräußerung unseres Klebstoffgeschäfts in Südkorea, 5 Mio. Euro aus einer außerplanmäßigen Abschreibung einer Kundenbeziehung im Bereich Adhesive Technologies, 3 Mio. Euro aus dem Verkauf des Geschäfts mit Lötlugeln in Taiwan.

Gesamtergebnisrechnung

in Mio. Euro	2009	2010
Jahresüberschuss	628	1.143
Unterschied aus Währungsumrechnung	-104	531
Derivative Finanzinstrumente	-11	-59
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste	-285	53
Sonstiges Ergebnis (nach Steuern)	-400	525
Gesamtergebnis der Periode	228	1.668
– auf nicht beherrschende Anteile entfallend	24	31
– auf Aktionäre der Henkel AG & Co. KGaA entfallend	204	1.637

Eigenkapitalveränderungsrechnung

in Mio. Euro	Gezeichnetes Kapital			Eigene Aktien	Gewinnrücklagen	Sonstige Bestandteile des Eigenkapitals			Nicht beherrschende Anteile	Gesamt
	Stammaktien	Vorzugsaktien	Kapitalrücklage			Währungsumrechnung	Finanzinstrumente	Aktionäre der Henkel AG & Co. KGaA		
Stand 1.1.2009	260	178	652	-115	6.920	-1.199	-212	6.484	51	6.535
Jahresüberschuss					602			602	26	628
Sonstiges Ergebnis					-285	-102	-11	-398	-2	-400
Gesamtergebnis der Periode					317	-102	-11	204	24	228
Ausschüttungen					-224			-224	-12	-236
Verkauf eigener Aktien				6	4			10		10
Sonstige neutrale Veränderungen					-				7	7
Stand 31.12.2009/1.1.2010	260	178	652	-109	7.017	-1.301	-223	6.474	70	6.544
Jahresüberschuss					1.118			1.118	25	1.143
Sonstiges Ergebnis					53	525	-59	519	6	525
Gesamtergebnis der Periode					1.171	525	-59	1.637	31	1.668
Ausschüttungen					-225			-225	-19	-244
Verkauf eigener Aktien				10	9			19		19
Sonstige neutrale Veränderungen					-46			-46	9	-37
Stand 31.12.2010	260	178	652	-99	7.926	-776	-282	7.859	91	7.950

Konzernkapitalflussrechnung

in Mio. Euro	2009	2010
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	1.080	1.723
Gezahlte Ertragsteuern	-305	-365
Abschreibungen/Zuschreibungen Anlagevermögen (ohne Finanzanlagen)	588	478
Gewinne/Verluste aus Anlageabgängen (ohne Finanzanlagen)	12	-5
Veränderung der Vorräte	276	-182
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	136	-72
Veränderung sonstiger finanzieller Vermögenswerte und sonstiger Vermögenswerte	-15	-14
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	208	341
Veränderung anderer Verbindlichkeiten und Rückstellungen	-61	-53
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	1.919	1.851
Investitionen in Immaterielle Vermögenswerte	-28	-16
Investitionen in Sachanlagen	-344	-240
Investitionen in Finanzanlagen/Akquisitionen	19 ^{1) 2)}	-46
Erlöse aus der Veräußerung von Tochterunternehmen und Geschäftseinheiten	90	19
Erlöse aus Sonstigen Anlageabgängen	51	43
Cashflow aus Investitionstätigkeit/Akquisitionstätigkeit	-212	-240
Dividenden Henkel AG & Co. KGaA	-224	-225
Dividenden Tochterunternehmen (an nicht beherrschende Anteile)	-12	-19
Erhaltene Zinsen	70	60
Gezahlte Zinsen	-211	-220
<i>Gezahlte und erhaltene Dividenden und Zinsen</i>	-377	-404
Veränderung der Finanzschulden	-152	-174
Zuführungen an Pensionsfonds	-389	-312
Sonstige Veränderung Pensionsverpflichtungen	5	30
Sonstige Finanzierungsvorgänge	-19 ²⁾	-363
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-932	-1.223
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	775	388
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelfonds	-3	17
Veränderung Flüssige Mittel/Wertpapiere	772	405
Flüssige Mittel/Wertpapiere am 1.1.	338	1.110
Flüssige Mittel/Wertpapiere am 31.12.	1.110	1.515

¹⁾ Darin enthalten: 103 Mio. Euro Einzahlungen durch das Settlement von Finanzforderungen aus dem Erwerb der National Starch-Geschäfte.

²⁾ Vorjahr angepasst aufgrund retrospektiver Anwendung in IAS 7 durch IAS 27.

Freiwillige Zusatzinformation Überleitung zum Free Cashflow

in Mio. Euro	2009	2010
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	1.919	1.851
Investitionen in Immaterielle Vermögenswerte	-28	-16
Investitionen in Sachanlagen	-344	-240
Erlöse aus Sonstigen Anlageabgängen	51	43
Zinssaldo	-141	-160
Sonstige Veränderung Pensionsverpflichtungen	5	30
Free Cashflow	1.462	1.508

Konzernsegmentberichterstattung nach Unternehmensbereichen¹⁾

in Mio. Euro	Wasch-/ Reini- gungs- mittel	Kosmetik/ Körper- pflege	Klebstoffe für Handwerker und Konsu- menten	Industrie- klebstoffe	Summe Adhesive Tech- nologies	Summe operative Unternehmens- bereiche	Corporate	Konzern
Umsatz 2010	4.319	3.269	1.872	5.434	7.306	14.894	199	15.092
Veränderung gegenüber Vorjahr	4,6%	8,6%	7,7%	21,1%	17,4%	11,5%	–	11,2%
bereinigt um Wechselkurseffekte	1,1%	4,7%	3,0%	14,2%	11,1%	6,6%	–	6,4%
organisch	1,5%	4,8%	6,6%	13,9%	11,8%	7,0%	–	7,0%
Anteil am Konzernumsatz	29%	22%	12%	36%	48%	99%	1%	100%
Umsatz 2009	4.129	3.010	1.738	4.486	6.224	13.363	210	13.573
EBIT 2010	542	411	216	662	878	1.831	–108 ⁴⁾	1.723
EBIT 2009	501	387	104	186	290	1.178	–98 ⁴⁾	1.080
Veränderung gegenüber Vorjahr	8,2%	6,1%	>100%	>100%	>100%	55,4%	–	59,5%
Umsatzrendite (EBIT) 2010	12,6%	12,6%	11,5%	12,2%	12,0%	12,3%	–	11,4%
Umsatzrendite (EBIT) 2009	12,1%	12,9%	6,0%	4,2%	4,7%	8,8%	–	8,0%
Bereinigter EBIT 2010	562	436	246	692	938	1.936	–74	1.862
Bereinigter EBIT 2009	530	387	199	307	506	1.423	–59	1.364
Veränderung gegenüber Vorjahr	6,2%	12,4%	23,9%	>100%	85,5%	36,1%	–	36,5%
Umsatzrendite (bereinigter EBIT) 2010	13,0%	13,3%	13,1%	12,7%	12,8%	13,0%	–	12,3%
Umsatzrendite (bereinigter EBIT) 2009	12,8%	12,9%	11,4%	6,8%	8,1%	10,6%	–	10,0%
Eingesetztes Kapital 2010²⁾	2.558	2.041	1.004	6.046	7.049	11.648	–53	11.595
Eingesetztes Kapital 2009 ²⁾	2.562	2.125	1.161	5.874	7.035	11.722	–181	11.541
Veränderung gegenüber Vorjahr	–0,2%	–3,9%	–13,5%	2,9%	0,2%	–0,6%	–	0,5%
Rendite auf eingesetztes Kapital (ROCE) 2010	21,2%	20,1%	22,1%	11,0%	12,5%	15,8%	–	14,9%
Rendite auf eingesetztes Kapital (ROCE) 2009	19,6%	18,2%	10,4%	3,7%	4,8%	10,4%	–	9,8%
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Immaterielle Vermögenswerte/ Sachanlagevermögen 2010	121	48	67	220	287	456	22	478
Davon außerplanmäßige Abschreibungen 2010	12	2	25	35	60	74	1	75
Davon Zuschreibungen 2010	–	–	1	4	5	5	1	6
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Immaterielle Vermögenswerte/Sachanlagevermögen 2009	121	46	96	282	378	545	43	588
Davon außerplanmäßige Abschreibungen 2009	10	1	32	105	137	148	27	175
Davon Zuschreibungen 2009	1	–	–	2	2	3	–	3
Investitionen (ohne Finanzanlagen) 2010	85	43	35	85	120	248	11	260
Investitionen (ohne Finanzanlagen) 2009	156	43	40	153	193	392	23	415
Operatives Bruttovermögen 2010³⁾	4.135	2.919	1.433	7.190	8.623	15.677	352	16.029
Operative Verbindlichkeiten 2010	1.408	1.077	487	1.419	1.906	4.391	405	4.796
Operatives Vermögen 2010³⁾	2.727	1.842	946	5.770	6.717	11.286	–53	11.233
Operatives Bruttovermögen 2009 ³⁾	3.838	2.723	1.470	6.789	8.259	14.820	357	15.177
Operative Verbindlichkeiten 2009	1.123	800	375	1.195	1.570	3.493	538	4.031
Operatives Vermögen 2009³⁾	2.715	1.923	1.095	5.594	6.689	11.327	–181	11.146

¹⁾ Berechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro.

²⁾ Mit Geschäftswerten zu Anschaffungskosten vor Verrechnung mit kumulierten Abschreibungen gemäß IFRS 3.79(b).

³⁾ Mit Geschäftswerten zu Nettobuchwerten.

⁴⁾ Einschließlich der letztmalig unter Corporate ausgewiesenen Restrukturierungsaufwendungen für die Integration der National Starch-Geschäfte in Höhe von 14 Mio. Euro (im Vorjahr: 44 Mio. Euro).

Berichterstattung nach Regionen¹⁾

in Mio. Euro	West-europa	Ost-europa	Afrika/ Nahost	Nord-amerika	Latein-amerika	Asien/ Pazifik	Summe Regionen	Corporate	Konzern
Umsatz²⁾ 2010	5.470	2.649	901	2.724	982	2.168	14.894	199	15.092
Veränderung gegenüber Vorjahr	4,3%	13,7%	18,7%	7,0%	19,1%	30,8%	11,5%	–	11,2%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	3,6%	7,4%	12,8%	1,0%	11,6%	17,9%	6,6%	–	6,4%
Organisch	4,0%	7,2%	12,8%	3,5%	9,8%	17,8%	7,0%	–	7,0%
Anteil am Konzernumsatz	36%	18%	6%	18%	7%	14%	99%	1%	100%
Umsatz ²⁾ 2009	5.246	2.330	759	2.546	825	1.657	13.363	210	13.573
EBIT 2010	706	314	81	320	104	306	1.831	–108	1.723
EBIT 2009	531	232	75	127	74	139	1.178	–98	1.080
Veränderung gegenüber Vorjahr	32,8%	35,2%	8,7%	>100%	39,8%	>100%	55,4%	–	59,5%
Bereinigt um Wechselkurseffekte	32,1%	25,2%	0,5%	>100%	29,9%	96,6%	47,6%	–	53,2%
Umsatzrendite (EBIT) 2010	12,9%	11,9%	9,0%	11,8%	10,5%	14,1%	12,3%	–	11,4%
Umsatzrendite (EBIT) 2009	10,1%	10,0%	9,8%	5,0%	9,0%	8,4%	8,8%	–	8,0%
Rendite auf eingesetztes Kapital (ROCE) 2010	26,6%	49,5%	25,9%	5,5%	20,3%	18,5%	15,8%	–	14,9%
Rendite auf eingesetztes Kapital (ROCE) 2009	17,6%	35,7%	26,0%	2,5%	14,8%	11,1%	10,4%	–	9,8%

¹⁾ Berechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro.

²⁾ Nach Sitz der Gesellschaft.

Die in Deutschland ansässigen Verbundenen Unternehmen einschließlich der Henkel AG & Co. KGaA erzielten im Jahr 2010 einen Umsatz in Höhe von 2.182 Mio. Euro (Vorjahr: 2.048 Mio. Euro). Von den in den USA ansässigen Verbundenen Unternehmen wurden im Jahr 2010 Umsätze in Höhe von 2.502 Mio. Euro (Vorjahr: 2.363 Mio. Euro) erzielt.

Von den insgesamt zum 31. Dezember 2010 im Henkel-Konzern bilanzierten langfristigen Vermögenswerten (ohne

Finanzinstrumente und latente Steuerforderungen) in Höhe von 10.876 Mio. Euro (Vorjahr: 10.471 Mio. Euro) entfielen 1.043 Mio. Euro (Vorjahr: 1.087 Mio. Euro) auf die in Deutschland ansässigen Verbundenen Unternehmen einschließlich der Henkel AG & Co. KGaA. Die in den USA ansässigen Verbundenen Unternehmen bilanzierten zum 31. Dezember 2010 langfristige Vermögenswerte (ohne finanzielle Vermögenswerte und latente Steuerforderungen) in Höhe von 5.731 Mio. Euro (Vorjahr: 5.448 Mio. Euro).

Impressum

Herausgeber

Henkel AG & Co. KGaA
40191 Düsseldorf
Telefon: 02 11 / 7 97-0

© 2011 Henkel AG & Co. KGaA

Redaktion:

Corporate Communications, Investor Relations,
Corporate Accounting and Reporting
Koordination: Oliver Luckenbach,
Jens Bruno Wilhelm, Wolfgang Zengerling
Konzept und Design: Kirchhoff Consult AG, Hamburg
Fotos: Xu Jian, Claudia Kempf, Henkel
Gesamtproduktion: Druckpartner Schotte, Essen/Krefeld

Corporate Communications
Telefon: +49 (0) 211 / 7 97-26 06
Fax: +49 (0) 211 / 7 98-24 84
E-Mail: lars.witteck@henkel.com

Investor Relations
Telefon: +49 (0) 211 / 7 97-39 37
Fax: +49 (0) 211 / 7 98-28 63
E-Mail: oliver.luckenbach@henkel.com

PR-Nr.: 03 11 57.000

Finanzkalender

**Hauptversammlung der
Henkel AG & Co. KGaA 2011:**
Montag, 11. April 2011

**Veröffentlichung des Berichts
über das erste Quartal 2011:**
Mittwoch, 4. Mai 2011

**Veröffentlichung des Berichts
über das zweite Quartal / erste Halbjahr 2011:**
Mittwoch, 10. August 2011

**Veröffentlichung des Berichts
über das dritte Quartal / Dreivierteljahr 2011:**
Mittwoch, 9. November 2011

**Veröffentlichung des Berichts
über das Geschäftsjahr 2011:**
Donnerstag, 8. März 2012

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

Alle aktuellen Zahlen und Angaben zum
Unternehmen im Internet:



www.henkel.de



MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C017894

Die Kurzfassung des Geschäftsberichts ist gedruckt auf PROFIsilkFSC von Sappi. Das Papier ist aus chlofrei gebleichtem Zellstoff. Es besteht aus Holzfasern, die aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammen und nach den Regeln des Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert ist. Die Druckfarben enthalten keine Schwermetalle.

Alle Produktnamen sind geschützte Marken der Henkel AG & Co. KGaA, Düsseldorf, oder der mit ihr Verbundenen Unternehmen.

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, zum Beispiel 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.



www.henkel.de/geschaeftsbericht