

## Presseinformation

20. Februar 2014

Henkel erreicht Finanzziele 2013

### Starke Geschäftsentwicklung in schwierigem Umfeld

- Gutes organisches Umsatzwachstum: +3,5%
- Wechselkurseffekte beeinflussen Umsatz: 16.355 Mio. Euro (-0,9%)
- Bereinigtes betriebliches Ergebnis: +7,8% auf 2.516 Mio. Euro
- Bereinigte EBIT-Marge: +1,3 Prozentpunkte auf 15,4%
- Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie wächst zweistellig: +10,0%\*
- Dividendenvorschlag: +28,4% auf 1,22 Euro je Vorzugsaktie

Düsseldorf – „2013 war ein sehr erfolgreiches Jahr für Henkel. In einem herausfordernden und wettbewerbsintensiven Marktumfeld haben wir unsere Finanzziele erreicht und deutliche Fortschritte bei der Umsetzung unserer Strategie bis 2016 gemacht“, sagte Kasper Rorsted, Vorsitzender des Vorstands. „Alle drei Unternehmensbereiche sind erneut profitabel gewachsen und haben ihre Marktanteile ausgebaut. Zu unserem insgesamt guten organischen Umsatzwachstum haben alle Regionen beigetragen. Dabei zeigten unsere Wachstumsmärkte wie in den Vorjahren eine sehr starke Entwicklung. Allerdings machten sich hier die zum Teil erheblichen Währungsabwertungen stärker bemerkbar.“

Mit Blick auf das Geschäftsjahr 2014 sagte Rorsted: „Das wirtschaftliche Umfeld bleibt schwierig; insbesondere der Einfluss negativer Wechselkurseffekte wird vor allem im ersten Halbjahr weiter spürbar sein. Angesichts dieser Rahmenbedingungen spielt die stetige Vereinfachung und

**Verbesserung unserer Prozesse und Strukturen auch zukünftig eine wichtige Rolle, um noch flexibler und effizienter zu werden. Zudem verfolgen wir weiter konsequent die Umsetzung unserer Strategie, um unsere ambitionierten Finanzziele 2016 zu erreichen.“**

**„Wir erwarten für das Geschäftsjahr 2014 ein organisches Umsatzwachstum zwischen 3 und 5 Prozent. Für die bereinigte EBIT-Marge rechnen wir mit einem Anstieg auf etwa 15,5 Prozent und für das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie mit einem Zuwachs im hohen einstelligen Bereich“, fasste Rorsted die Finanzziele für 2014 zusammen.**

**Zur vorgeschlagenen Erhöhung der Dividendenquote sagt Rorsted: „Wir wollen unsere Aktionäre an der erfolgreichen Entwicklung von Henkel stärker teilhaben lassen. Eine deutlich verbesserte Profitabilität und eine starke finanzielle Position erlauben uns eine Anhebung der Ausschüttungsquote von bisher rund 25 Prozent auf 30 Prozent für 2013. Zukünftig soll diese Quote zwischen 25 und 35 Prozent des um Sondereinflüsse bereinigten Jahresüberschusses nach nicht beherrschenden Anteilen betragen. Dadurch wird weder unser strategischer Handlungsspielraum beeinflusst, noch ändert sich damit die konservative finanzielle Grundausrichtung von Henkel.“**

### **Umsatz- und Ergebnisentwicklung 2013**

Der **Umsatz** im Geschäftsjahr 2013 blieb mit 16.355 Mio. Euro leicht unter dem Niveau des Vorjahres. **Organisch**, das heißt bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, zeigte der Umsatz mit 3,5 Prozent eine gute Steigerungsrate. Dieses Wachstum war sowohl preis- als auch mengengetrieben und beschleunigte sich im Jahresverlauf. Während das organische Wachstum im ersten Halbjahr bei 3,2 Prozent lag, erhöhte es sich im zweiten Halbjahr auf 3,8 Prozent.

In allen Unternehmensbereichen konnte der Umsatz organisch gesteigert werden, die Marktanteile in den relevanten Märkten wurden weiter ausgebaut. Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** zeigte ein starkes organisches Umsatzplus von 5,7 Prozent. Ein gutes organisches Umsatzwachstum von 3,0 Prozent erreichte der Unternehmensbereich **Beauty Care**. Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** erzielte mit 2,7 Prozent ebenfalls ein gutes organisches Wachstum.

Das um einmalige Erträge, einmalige Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen **bereinigte betriebliche Ergebnis** stieg um 7,8 Prozent von 2.335 Mio. Euro auf 2.516 Mio. Euro. Zu dieser Verbesserung trugen alle Unternehmensbereiche bei. Das berichtete betriebliche Ergebnis (EBIT) lag bei 2.285 Mio. Euro nach 2.199 Mio. Euro im Vorjahr.

Die **bereinigte Umsatzrendite** (EBIT-Marge) stieg um 1,3 Prozentpunkte von 14,1 Prozent auf 15,4 Prozent. Die berichtete Umsatzrendite lag bei 14,0 Prozent nach 13,3 Prozent im Vorjahr.

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich um 68 Mio. Euro auf -113 Mio. Euro. Dies geht insbesondere auf die Verbesserung der Nettofinanzposition sowie auf ein verbessertes Kurssicherungsergebnis zurück. Darüber hinaus verringerte sich der Nettozinsaufwand aus Pensionsverpflichtungen. Die **Steuerquote** lag bei 25,2 Prozent nach 24,4 Prozent im Vorjahr.

Der **bereinigte Jahresüberschuss** nach nicht beherrschenden Anteilen stieg gegenüber dem Vorjahr um 12,1 Prozent von 1.573 Mio. Euro auf 1.764 Mio. Euro. Der Jahresüberschuss erhöhte sich um 6,5 Prozent von 1.526 Mio. Euro auf 1.625 Mio. Euro. Nach Abzug nicht beherrschender Anteile in Höhe von 36 Mio. Euro erreichte der Jahresüberschuss 1.589 Mio. Euro (Vorjahr: 1.480 Mio. Euro).

Das **Ergebnis je Vorzugsaktie** (EPS) stieg von 3,42 Euro auf 3,67 Euro. Bereinigt lag es bei 4,07 Euro gegenüber 3,63 Euro im Vorjahr. Vor Anwendung von IAS 19 revised betrug der Wert des Vorjahres 3,70 Euro. Verglichen damit legte das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie um 10,0 Prozent zu.

Vorstand, Aufsichtsrat und Gesellschafterausschuss schlugen der Hauptversammlung eine um 28,4 Prozent erhöhte **Dividende** je Vorzugsaktie von 1,22 Euro (Vorjahr: 0,95 Euro) und eine um 29,0 Prozent höhere Dividende je Stammaktie von 1,20 Euro (Vorjahr: 0,93 Euro) vor. Die Ausschüttungsquote würde damit bei 30,0 Prozent liegen.

Das Verhältnis von **Netto-Umlaufvermögen zum Umsatz** verbesserte sich erneut deutlich und liegt mit 2,3 Prozent um 1,5 Prozentpunkte unter dem Niveau des Vorjahres. Die **Nettofinanzposition** wurde zum 31. Dezember 2013 von einer Nettoverschuldung in eine Nettogeldanlage in Höhe von 959 Mio. Euro gewandelt. Die Nettoverschuldung zum 31. Dezember 2012 belief sich auf 85 Mio. Euro.

## **Entwicklung der Unternehmensbereiche**

Der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** setzte im Berichtsjahr seinen profitablen Wachstumskurs fort. Mit einem starken organischen Umsatzplus von 5,7 Prozent lag der Zuwachs deutlich über der insgesamt leicht negativen Entwicklung der relevanten Märkte. Nominal stieg der **Umsatz** um 0,5 Prozent auf 4.580 Mio. Euro.

Das starke organische Wachstum wurde ausschließlich von den Wachstumsmärkten getragen, in denen der Umsatz insgesamt zweistellig verbessert wurde. In Osteuropa wurde ein sehr starker Umsatzanstieg verzeichnet, insbesondere getragen durch ein zweistelliges Wachstum in der Türkei. Trotz der anhaltenden politischen und gesellschaftlichen Unruhen wurden in der Region Afrika/Nahost erneut zweistellige Wachstumsraten erzielt. In Lateinamerika wurde ein starkes Umsatzwachstum

verzeichnet, das maßgeblich vom sehr starken Wachstum in Mexiko getragen war. In Asien/Pazifik legte der Umsatz zweistellig zu.

In den reifen Märkten ging der Umsatz in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld leicht zurück. In Westeuropa kompensierten die starke Entwicklung in Frankreich und das gute Wachstum in Deutschland den Umsatzrückgang in Südeuropa. In Nordamerika lag der Umsatz in einem wettbewerbsintensiven und weiterhin rückläufigen Markt leicht unter Vorjahresniveau.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** legte um 8,5 Prozent auf 714 Mio. Euro zu. Die bereinigte Umsatzrendite stieg signifikant um 1,1 Prozentpunkte und erreichte erstmals einen Jahreswert von 15,6 Prozent. Das berichtete betriebliche Ergebnis lag bei 682 Mio. Euro nach 621 Mio. Euro im Vorjahr.

Der Unternehmensbereich **Beauty Care** erzielte im Geschäftsjahr 2013 ein gutes organisches Umsatzwachstum von 3,0 Prozent und hat seinen langjährigen profitablen Wachstumskurs weiter fortgesetzt. Das organische Wachstum lag deutlich über der negativen Entwicklung der relevanten Märkte. Nominal lag der **Umsatz** bei 3.510 Mio. Euro nach 3.542 Mio. Euro im Vorjahr.

In den Wachstumsregionen war die Geschäftsentwicklung sehr erfolgreich. Vor allem die Region Asien (ohne Japan) verzeichnete durch den deutlichen Ausbau der Geschäfte in China ein zweistelliges Wachstum. In der Region Afrika/Nahost wurden trotz der politischen Instabilität ebenfalls zweistellige Wachstumsraten erreicht und damit die erfolgreiche Entwicklung der Vorjahre fortgesetzt. Auch in Lateinamerika und Osteuropa wurde ein gutes Umsatzwachstum erzielt.

In den reifen Märkten konnte der Umsatz organisch insgesamt gesteigert werden. Hervorzuheben ist die gute Umsatzentwicklung in Nordamerika. In Westeuropa gelang es, trotz der schwachen wirtschaftlichen Entwicklung – insbesondere in Südeuropa – und entgegen einer rückläufigen Marktentwicklung ein positives

Umsatzwachstum zu erzielen. Dagegen erreichte der Umsatz in den reifen Märkten der Region Asien/Pazifik nicht das Niveau des Vorjahres.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** stieg gegenüber dem Vorjahr um 2,1 Prozent auf 525 Mio. Euro. Damit wurde das bislang höchste Ergebnis des Unternehmensbereichs erwirtschaftet. Die bereinigte Umsatzrendite erhöhte sich stark um 0,5 Prozentpunkte und erreichte mit 15,0 Prozent ebenfalls einen neuen Höchstwert. Das berichtete betriebliche Ergebnis lag bei 474 Mio. Euro nach 483 Mio. Euro im Vorjahr.

Der Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** hat im Berichtsjahr ebenfalls seinen profitablen Wachstumskurs fortgesetzt. Das organische Wachstum lag mit 2,7 Prozent insgesamt leicht über der Marktentwicklung. Nominal lag der **Umsatz** bei 8.117 Mio. Euro nach 8.256 Mio. Euro im Vorjahr.

Die organische Umsatzsteigerung wurde vor allem durch die Wachstumsmärkte getragen, die eine starke Entwicklung zeigten. Besonders dynamisch entwickelte sich die Region Lateinamerika, die zweistellig wuchs. Auch die Region Osteuropa verzeichnete einen starken Umsatzanstieg. Die Region Asien/Pazifik (ohne Japan) zeigte eine gute Entwicklung; die Region Afrika/Nahost entwickelte sich positiv.

In den reifen Märkten lag der Umsatz organisch über dem Niveau des Vorjahres. Nordamerika entwickelte sich positiv. In Westeuropa blieb der Umsatz trotz der schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen stabil. Dagegen erreichte der Umsatz in den reifen Märkten Asiens nicht das Niveau des Vorjahres.

Das **bereinigte betriebliche Ergebnis** stieg um 9,9 Prozent und erreichte mit 1.370 Mio. Euro einen neuen Höchstwert. Die bereinigte Umsatzrendite legte signifikant um 1,8 Prozentpunkte zu und erreichte mit 16,9 Prozent ebenfalls einen neuen Höchstwert. Das betriebliche Ergebnis stieg um 6,7 Prozent auf 1.271 Mio. Euro.

## Regionale Entwicklung

Organisch stieg der Umsatz in allen Regionen. In **Westeuropa** blieb der Umsatz mit 5.580 Mio. Euro in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld leicht unter dem Vorjahr. Organisch stieg der Umsatz um 0,2 Prozent. Dabei konnten die Auswirkungen der Rezession in Südeuropa kompensiert werden. Der Umsatz in der Region **Osteuropa** stieg um 1,6 Prozent auf 3.034 Mio. Euro. Zum organischen Wachstum von 6,0 Prozent trugen vor allem die Geschäfte in der Türkei sowie in Russland bei. Trotz negativer Währungskurseffekte erhöhte sich der Umsatz in der Region **Afrika/Nahost** nominal um 0,3 Prozent auf 1.080 Mio. Euro. Das organische Umsatzplus erreichte trotz der politischen und gesellschaftlichen Unruhen in einigen Ländern 17,6 Prozent. Hierzu leisteten insbesondere die Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Beauty Care einen wichtigen Beitrag.

Währungsbedingt sank der Umsatz in der Region **Nordamerika** um 3,2 Prozent auf 2.928 Mio. Euro. Organisch legte der Umsatz dagegen trotz hohem Promotions- und Preiswettbewerb in den Konsumentengeschäften um 1,0 Prozent zu. In der Region **Lateinamerika** blieb der Umsatz mit 1.061 Mio. Euro stabil. Organisch stieg der Umsatz um 8,7 Prozent. Dazu trug insbesondere die Geschäftsentwicklung in Mexiko und Brasilien bei. Bedingt durch negative Wechselkurseffekte blieb der Umsatz in der Region **Asien/Pazifik** mit 2.524 Mio. Euro um 2,8 Prozent unter dem Vorjahreswert. Mit einem organischen Wachstum von 3,3 Prozent zeigte die Region eine gute Entwicklung, insbesondere getragen von dem Wachstum in China und Indien.

Der Umsatz in den **Wachstumsmärkten** Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan) stieg im Berichtsjahr um 1,6 Prozent auf 7.230 Mio. Euro. Organisch legte der Umsatz um 8,3 Prozent zu. Hierzu trugen alle Unternehmensbereiche bei. Der Umsatzanteil der Wachstumsmärkte stieg gegenüber dem Vorjahr von 43 auf 44 Prozent.

## Viertes Quartal 2013

Der **Umsatz** im vierten Quartal 2013 lag mit 3.852 Mio. Euro um 3,7 Prozent unter dem Wert des Vorjahres. Die **organische** Umsatzentwicklung zeigte dagegen mit 3,3 Prozent eine gute Steigerungsrate. Das um einmalige Erträge, einmalige Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen **bereinigte betriebliche Ergebnis** stieg um 7,5 Prozent von 544 Mio. Euro auf 584 Mio. Euro. Das berichtete betriebliche Ergebnis (EBIT) lag bei 464 Mio. Euro nach 492 Mio. Euro im Vorjahresquartal.

Die **bereinigte Umsatzrendite** (EBIT-Marge) stieg um 1,6 Prozentpunkte von 13,6 Prozent auf 15,2 Prozent. Die berichtete Umsatzrendite lag bei 12,1 Prozent nach 12,3 Prozent im gleichen Vorjahreszeitraum. Der **bereinigte Quartalsüberschuss** nach Abzug nicht beherrschender Anteile stieg gegenüber dem Vorjahr um 10,8 Prozent von 370 Mio. Euro auf 410 Mio. Euro. Der Quartalsüberschuss lag bei 321 Mio. Euro gegenüber 349 Mio. Euro im Vorjahr. Nach Abzug nicht beherrschender Anteile in Höhe von 1 Mio. Euro betrug der Quartalsüberschuss 320 Mio. Euro (Vorjahresquartal: 335 Mio. Euro). Das **Ergebnis je Vorzugsaktie** (EPS) lag bei 0,74 Euro nach 0,77 Euro im vierten Quartal 2012. Bereinigt stieg es gegenüber dem Vorjahresquartal um 10,6 Prozent von 0,85 Euro auf 0,94 Euro. Vor Anwendung von IAS 19 revised betrug der Wert des Vorjahres 0,87 Euro. Verglichen damit legte das bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie um 8,0 Prozent zu.

## Fortschritte in der Strategieumsetzung

Im Geschäftsjahr 2013 machte Henkel wichtige Fortschritte bei der Umsetzung der Strategie bis 2016. Das gilt im Hinblick auf alle vier strategischen Prioritäten: Outperform, Globalize, Simplify und Inspire.



## **1. Outperform: Unseren Wettbewerb übertreffen**

Auch im Jahr 2013 hat Henkel in allen drei Unternehmensbereichen Marktanteile in den relevanten Märkten hinzugewonnen und profitables Wachstum erzielt. Diese erfolgreiche Entwicklung wurde durch die Stärkung der Top-Marken, überzeugende Innovationen und eine klare Ausrichtung auf die Kunden erreicht. Der Umsatzanteil der zehn Top-Marken wie Persil, Schwarzkopf oder Loctite ist auf 57 Prozent gestiegen; bis 2016 sollen es 60 Prozent sein. Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor für Henkel waren starke Produktinnovationen in allen Unternehmensbereichen. Im Konsumentengeschäft (Laundry & Home Care und Beauty Care) hat Henkel 45 Prozent des Umsatzes mit Produkten erzielt, die weniger als drei Jahre am Markt sind. Im Klebstoffgeschäft, in dem überwiegend Industriekunden beliefert werden, entfielen 30 Prozent des Umsatzes auf Produkte, die in den letzten fünf Jahren eingeführt wurden. Um die Innovationsprozesse stärker in den Regionen zu verankern, in denen Henkel hohes Wachstumspotenzial sieht, sind die Eröffnung oder der Ausbau von sieben Forschungszentren in den Wachstumsmärkten geplant. 2013 eröffnete Henkel bereits vier dieser neuen Zentren: in Indien, Südafrika, Südkorea und in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Zudem wurde der Standort in Russland deutlich ausgebaut.

## **2. Globalize: Unsere Geschäfte globalisieren**

Bis 2016 will Henkel 20 Milliarden Euro Umsatz erzielen. Jeweils 10 Milliarden Euro sollen dabei auf die Wachstumsregionen und auf die reifen Märkte entfallen. Die Wachstumsmärkte versprechen auch weiterhin überdurchschnittliche Zuwachsraten, sie sind jedoch häufig von stärkeren Schwankungen und einem intensiven Wettbewerb geprägt. Henkel verfügt bereits heute in vielen dieser Märkte über eine gute Ausgangsposition. 2013 konnte der Anteil des Gesamtumsatzes in den Wachstumsmärkten auf 44 Prozent erhöht werden. Um weiterhin erfolgreich zu wachsen, will Henkel seine heutigen Positionen stärken, Geschäfte in neuen Segmenten weiterentwickeln und auch selektiv neue Märkte erschließen. In den reifen Märkten verfügt Henkel dank seiner starken Marken in vielen Kategorien über

führende Positionen. Während der Umsatz hier auf dem Niveau des Vorjahres blieb, konnte die Profitabilität weiter gesteigert werden.

### **3. Simplify: Unsere Abläufe vereinfachen**

Über eine stärkere Standardisierung, Digitalisierung und Beschleunigung von Prozessen soll die Leistungsfähigkeit von Henkel ständig verbessert werden. Im vergangenen Jahr wurden mit verschiedenen strategischen Initiativen wichtige Voraussetzungen für eine höhere Kosteneffizienz und eine verbesserte Wettbewerbsfähigkeit geschaffen. Die Bereiche Informationstechnologie (IT) und Shared Services wurden in eine neue integrierte Organisation überführt: Mit den Integrated Business Solutions (IBS) sollen effiziente, ganzheitliche Prozesse über standardisierte, skalierbare Geschäftsprozesse ermöglicht werden. Durch den zunehmenden Anteil von „e-Sourcing“, also die stärkere Nutzung digitaler Beschaffungsplattformen und -prozesse, konnte die Effizienz und Flexibilität gesteigert werden. 2013 wurde die Zusammenlegung der Einkaufsaktivitäten in acht globale Einkaufszentralen vorbereitet. Darüber hinaus sollen die Logistik- und Produktionsabläufe sowie die Einkaufsaktivitäten über alle Geschäftseinheiten künftig stärker standardisiert und zu einer integrierten Global Supply Chain-Organisation entwickelt werden.

### **4. Inspire: Unsere Mitarbeiter inspirieren**

Der Erfolg von Henkel basiert auf der Leistung eines starken globalen Teams. Heute beschäftigt Henkel Mitarbeiter aus mehr als 120 Nationen. Davon arbeiten rund 56 Prozent in den Wachstumsmärkten – und das nicht nur in Produktion und Logistik, sondern in steigendem Maß auch in Forschung und Entwicklung sowie im Management. 2013 stieg der Anteil von Frauen in Führungspositionen weltweit auf rund 32 Prozent. Damit hat Henkel weiterhin eine führende Position inne und strebt an, diesen Anteil um 1 bis 2 Prozentpunkte pro Jahr zu erhöhen. Die fortschreitende Globalisierung und Vielfalt der Geschäfte von Henkel erfordert ein einheitliches Verständnis aller Führungskräfte darüber, was von ihnen erwartet wird. Deshalb

wurden klare Führungsprinzipien erarbeitet und im Jahr 2013 weltweit in Workshops mit allen Personalverantwortlichen vertieft.

## **Ausblick des Henkel-Konzerns 2014**

Für das Geschäftsjahr 2014 erwartet Henkel ein organisches Umsatzwachstum von 3 bis 5 Prozent. Henkel geht davon aus, dass das Wachstum der Unternehmensbereiche jeweils in dieser Bandbreite liegen wird. Im Einklang mit der Strategie 2016 erwartet Henkel einen leichten Anstieg des Umsatzanteils der Wachstumsmärkte. Gegenüber den Werten des Jahres 2013 erwartet Henkel bei der bereinigten Umsatzrendite (EBIT) eine Steigerung auf etwa 15,5 Prozent und einen Anstieg des bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie im hohen einstelligen Bereich.

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

### **Presse-Kontakt**

Lars Witteck  
Tel. +49 211 797 - 2606  
Fax +49 211 798 - 4040  
E-Mail: [lars.witteck@henkel.com](mailto:lars.witteck@henkel.com)

Wulf Klüppelholz  
Tel. +49 211 797 - 1875  
Fax +49 211 798 - 4040  
E-Mail: [wulf.klueppelholz@henkel.com](mailto:wulf.klueppelholz@henkel.com)

Henkel AG & Co. KGaA

Den Geschäftsbericht 2013 und weitere Informationen mit Download-Material zum Geschäftsjahr 2013 sowie den Link zum Live-Webcast der Bilanzpressekonferenz finden Sie in unserer Pressemappe im Internet unter:

<http://www.henkel.de/presse/pressekonferenz-veroeffentlichung-geschaeftsbericht-51038.htm>

Aktuelle Informationen rund um die Veröffentlichung der Geschäftszahlen gibt es auch im neuen IR Bereich der Henkel App für iPads. Hier finden Sie stets die neuesten Finanznachrichten, alle Geschäfts- und Quartalsberichte, Präsentationen und viele weitere Informationen aus dem Unternehmen.

<https://itunes.apple.com/de/app/henkel/id580146237?mt=8>