

## Informationen an unsere Aktionäre

über die Geschäftsentwicklung von Januar bis Juni 2000

Henkel



### **purDOS: einfach, sicher, wirtschaftlich!**

Das ist eine Welt-Neuheit: Unter dem Namen **purDOS** hat Henkel-Ecolab das erste **automatische Dosiersystem** für hochkonzentrierte, pastenförmige **Waschmittel** für kleine und mittelgroße Waschmaschinen auf den Markt gebracht. Krankenhäuser, Altenheime, Hotels und kleinere Wäschereien können damit jetzt sehr viel wirtschaftlicher und sicherer arbeiten als bisher. purDOS wird durch eine von Henkel-Ecolab **patentierte Technologie** aus dem Vorratsgebilde angesaugt, mit Wasser vermischt und in die Waschmaschine befördert. Eine integrierte, induktive Leitwertmessung steuert den Dosiervorgang und sorgt für eine sehr hohe Dosiergenauigkeit. Die **exakte Waschmittel-Dosierung** schont den Geldbeutel und die Umwelt. purDOS ist eben einfach, sicher und wirtschaftlich.

- ▶ **Kräftige Zuwächse bei Umsatz und Ergebnis**
- ▶ **Alle Unternehmensbereiche im Plus**
- ▶ **Marktanteile in wichtigen Bereichen ausgebaut**

## Umsatz und Ergebnis

Von Januar bis Juni 2000 erzielte die Henkel-Gruppe einen Umsatz von 6,2 Mrd Euro. Das sind 11,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Das Stammgeschäft wuchs um 6,8 Prozent (organisches Wachstum), Währungskurseinflüsse trugen mit 4,5 Prozentpunkten zur Umsatzsteigerung bei, durch Akquisitionen/Divestments war ein positiver Einfluss von 0,1 Prozentpunkten zu verzeichnen.

Der Umsatz der Gesellschaften in Deutschland stieg um 5,3 Prozent, der Umsatz der Auslandsgesellschaften lag 13,6 Prozent über dem vergleichbaren Vorjahreswert. In Nordamerika stieg der Umsatz um 14,2 Prozent, in Lateinamerika um 20,4 Prozent. In der Region Asien/Australien konnte eine Umsatzsteigerung von 36,6 Prozent erzielt werden.

Das betriebliche Ergebnis (EBIT) betrug 462 Mio Euro und lag um 13,3 Prozent über dem Vorjahreswert von 408 Mio Euro. Zweistellige Zuwachsraten erreichten die Unternehmensbereiche Klebstoffe, Hygiene/Oberflächentechnik und Cognis. Die Kapitalrendite verbesserte sich auf 13,5 Prozent (Vorjahr: 12,4 Prozent).

Mit einer Steigerung um 5,9 Prozent auf 595 Mio Euro hat sich der Cash Flow der Henkel-Gruppe in den ersten sechs Monaten 2000 sehr erfreulich entwickelt. Der Anstieg beruht vor allem auf einem höheren betrieblichen Ergebnis.

Der Halbjahresüberschuss beträgt 245 Mio Euro. Er liegt damit um 36,9 Prozent über dem vergleichbaren Wert des Vorjahres.

## Wichtige Ereignisse

Henkel und die algerische ENAD-Gruppe haben im Mai 2000 ein Waschmittel-Joint Venture mit dem Namen Henkel ENAD Algérie gegründet, an dem Henkel mit 60 und ENAD mit 40 Prozent beteiligt sind. Zum Joint Venture gehören die Marke ISIS sowie zwei ENAD-Produktionsstätten in Ain Témouchent und Algiers. Das Joint Venture wird voraussichtlich einen Umsatz von 120 Mio Euro erzielen. Es ist ein strategischer Schritt zur Ausdeh-

## Eckdaten Henkel Konzern Januar bis Juni 2000

Umsatz nach Produktbereichen	Jan.-Juni 1999 Mio Euro	Jan.-Juni 2000 Mio Euro	Veränderung in %
Klebstoffe	1.229	1.405	14,4
Kosmetik/Körperpflege	893	979	9,7
Wasch-/Reinigungsmittel	1.278	1.361	6,5
Hygiene	850	951	11,9
Cognis	1.259	1.442	14,6
Nebentätigkeiten	43	46	—
<b>Gesamt</b>	<b>5.552</b>	<b>6.184</b>	<b>11,4</b>

  

Umsatz nach Regionen	Jan.-Juni 1999 Mio Euro	Jan.-Juni 2000 Mio Euro	Veränderung in %
Deutschland	1.491	1.570	5,3
Übriges Europa	2.441	2.651	8,6
Nordamerika	920	1.051	14,2
Lateinamerika	211	254	20,4
Afrika	65	79	21,5
Asien/Australien	424	579	36,6
<b>Gesamt</b>	<b>5.552</b>	<b>6.184</b>	<b>11,4</b>

nung des Waschmittel-Geschäfts über Algerien hinaus auf den gesamten nordafrikanischen Raum.

Die Henkel-US-Tochtergesellschaft Loctite Corporation hat Ende Juni mit der Dexter Corporation, USA, einen Vertrag über den Kauf eines wesentlichen Teils des Dexter-Geschäfts mit Polymer-Spezialitäten abgeschlossen. Die Zustimmung einiger Kartellbehörden steht noch aus. Das zu übernehmende Geschäft umfasst Klebstoffe für die Elektronik-Industrie sowie für den Automobil- und Flugzeugbau. Dieser Bereich erreichte 1999 einen Umsatz von 220 Mio Euro.

Loctite wird durch diese Übernahme ein weltweit führender Lieferant im stark wachsenden Elektronik-Segment und festigt die Geschäftsverbindungen zu den global dominierenden Herstellern im Computer- und Telekommunikations-Bereich. Dexters neue Epoxy-Technologien ermöglichen Henkel den Eintritt in das Geschäft mit der Luftfahrtindustrie.

Die bekannte europäische Düngemittel- und Pflanzenpflege-Marke Substral wurde am 15. Juli 2000 mit Wirkung zum Jahresende an The Scotts Company, USA, verkauft. Substral erzielte 1999 einen Umsatz von rund 22,5 Mio Euro. Dieser Schritt ermöglicht eine noch stärkere Konzentration auf die Kerngeschäfte des Unternehmensbereichs Wasch-/Reinigungsmittel.

Henkel und Lion vereinbarten die Gründung eines Joint Ventures für das Haarcolorations-Geschäft in Japan. Lion hat dafür von Henkel 48,5 Prozent der Anteile an dem japanischen Colorationshersteller Yamahatsu erworben. Henkel und Lion werden ihr Haarcolorations-Geschäft über Yamahatsu führen.

### Geschäftsentwicklung der Unternehmensbereiche

Der Unternehmensbereich **Klebstoffe** steigerte den Umsatz um 14,4 Prozent auf 1,4 Mrd Euro. Das operative Ergebnis konnte um 12 Prozent auf 130 Mio Euro verbessert werden. Zu dieser positiven Geschäftsentwicklung haben alle drei Kerngeschäftsfelder – Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker, Industrie- und Verpackungsklebstoffe sowie Konstruktionsklebstoffe – beigetragen. Besonders erfreulich war die Geschäftsentwicklung in Europa, Nord- und Südamerika sowie in Asien/Australien.

Bei den Klebstoffen für Konsumenten und Handwerker konnten die Marktanteile in wichtigen Märkten weiter ausgebaut werden. Weltweit wurde ein Umsatzwachstum von 10 Prozent erzielt. Besondere Wachstumsimpulse kamen aus dem Do-it-yourself-Geschäft und durch die Einführung neuer Produkte zum Kleben und Korrigieren. Die weitere Internationalisierung der Geschäfte durch Einführung ausgewählter Marken-Produkte in wichtigen Weltmärkten hat ebenfalls zur positiven Umsatzentwicklung beigetragen. So gelang in Nordamerika ein Umsatzwachstum von 21 Prozent und in Asien/Australien von 37 Prozent.

Die Industrie- und Verpackungsklebstoffe setzten das sehr gute Wachstum des ersten Quartals weiter fort und steigerten den Umsatz um 16 Prozent. Der positive Trend wurde von einer weltweit freundlicheren Konjunktur bei den Abnehmern begünstigt. Die Marktpositionen bei Etikettier-, Buchbinderei- und Holzklebstoffen konnten gestärkt werden. Auch die Liofol-Kaschierklebstoffe bauten ihre

führende Marktposition aus. Die ausgeprägte Internationalisierung dieser Geschäfte führte zu überproportionalen Wachstumsraten in Übersee. Während in Europa ein Wachstum von 13 Prozent erreicht wurde, gelang in Nord- und Südamerika ein Anstieg um 20 bzw. 21 Prozent, in Asien/Australien um 31 Prozent.

Bei den Konstruktionsklebstoffen (Loctite) setzte sich der ausgezeichnete Geschäftsverlauf auch im zweiten Quartal dieses Jahres weiter fort. Der Halbjahresumsatz liegt um 21 Prozent über dem Vorjahr. Rückwirkend zum 1. Januar 2000 ist die im Februar erworbene „Multicore“-Sparte von Kelsey Industries plc (Großbritannien) einbezogen. Multicore ist spezialisiert auf Lötmaterialien für die Montage von Leiterplatten und stärkt die Loctite-Position im Elektronik-Segment. Auch ohne diese Akquisition erreichten die Konstruktionsklebstoffe ein beachtliches organisches Wachstum von 16 Prozent. In Europa war in einem gestärkten konjunkturellen Umfeld eine spürbare Geschäftsbelebung bei den Abnehmerindustrien festzustellen. Der Umsatz stieg hier um 8 Prozent. Auch in Nord- und Südamerika gelang ein erfreuliches organisches Wachstum. In der Region Asien/Australien weisen alle Länder zweistellige Wachstumsraten auf. Insgesamt wurde in dieser Region der Umsatz gegenüber dem Vorjahreshalbjahr um 43 Prozent gesteigert.

Der Unternehmensbereich **Kosmetik/Körperpflege** steigerte den Umsatz um 9,7 Prozent auf 979 Mio Euro. Positiv entwickelten sich die Geschäfte in Deutschland, Russland, Nordamerika und Asien/Australien. Auf dem japanischen Kosmetikmarkt, dem zweitgrößten der Welt, ist die Kosmetik nach der Akquisition von Yamahatsu auch auf dem Markt für Haarcolorationen vertreten. In China wurden Maßnahmen eingeleitet, um die Ergebnissituation zu verbessern. Das operative Ergebnis erhöhte sich um 3,1 Prozent auf 64 Mio Euro. Zur Stärkung der Marken und ihrer Marktpositionen wurden die Marketing-Aktivitäten gegenüber dem Vorjahr deutlich gesteigert.

Die Haarkosmetik steigerte den Umsatz im ersten Halbjahr um 7 Prozent und konnte aufgrund deutlicher Marktanteilsgewinne ihre Position als

## Henkel Konzern Segmentinformation nach Produktbereichen Januar bis Juni 2000

Mio Euro	Klebstoffe	Kosmetik	Wasch-/ Reinigungs- mittel	Hygiene/ Oberflächen- technik	Cognis	Sonstiges	Konzern
<b>Umsatz Jan.–Juni 2000</b>	<b>1.405</b>	<b>979</b>	<b>1.361</b>	<b>951</b>	<b>1.442</b>	<b>46</b>	<b>6.184</b>
Umsatz Jan.–Juni 1999	1.229	893	1.278	850	1.259	43	5.552
Veränderung in Prozent*	14,4	9,7	6,5	11,9	14,6	4,1	11,4
<b>EBIT Jan.–Juni 2000</b>	<b>130</b>	<b>64</b>	<b>96</b>	<b>80</b>	<b>112</b>	<b>– 20</b>	<b>462</b>
EBIT Jan.–Juni 1999	116	62	96	69	66	– 1	408
Veränderung in Prozent*	12,0	3,1	0,4	15,9	69,2	–	13,3
<b>Umsatzrendite in Prozent</b>	<b>9,2</b>	<b>6,5</b>	<b>7,1</b>	<b>8,4</b>	<b>7,8</b>	<b>–</b>	<b>7,5</b>
Vorjahreszeitraum in Prozent	9,4	7,0	7,5	8,1	5,3	–	7,3
<b>Kapitalrendite in Prozent</b>	<b>11,1</b>	<b>12,3</b>	<b>27,3</b>	<b>20,4</b>	<b>12,2</b>	<b>–</b>	<b>13,5</b>
Vorjahreszeitraum in Prozent	10,3	12,3	26,1	17,7	8,4	–	12,4

\* Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro

Nummer 2 in Europa weiter festigen. Im Colorations-Sortiment wurden die Marken Country Colors, Diadem/Soyance, Vital Colors und Live grundlegend überarbeitet. Die Colorationsserien Live und Brillance wurden in Italien, Spanien, Großbritannien und Tunesien eingeführt. Auch der Haarpflegebereich entwickelte sich gut, getragen durch die Relaunches von Poly Kur und Gliss Kur sowie die Einführung einer neuen Schaumvariante Color Shine. Das Umsatzwachstum im Stylingbereich profitierte von der Einführung der Stylingserie Taft in Frankreich sowie der guten Entwicklung der beiden Marken L.A. Looks und Dep in den USA.

Das Körperpflege-Geschäft steigerte den Umsatz um 12 Prozent. Im Mittelpunkt der Aktivitäten stand die internationale Durchsetzung des Fa-Relaunches.

Obwohl der Markt für die Mundpflege durch hohen Wettbewerbsdruck geprägt ist, konnte der Marktanteil in Europa gehalten werden. Die Hautpflege entwickelte sich aufgrund zahlreicher Innovationen und der Einführung von Diadermine in Deutschland gut. Die Hautpflegeserie Diadermine

wird auch in weiteren europäischen Ländern eingeführt.

Gute Umsatzfortschritte machte auch das Frisörgeschäft, das im ersten Halbjahr 2000 um 24 Prozent auf 161 Mio Euro zulegte. Basis des Erfolgs waren die hervorragende Marktresonanz der Colorationsserien Igora Royal und Igora Personality sowie der erfolgreiche Relaunch von Natural Styling.

Der Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel steigerte den Umsatz um 6,5 Prozent auf 1,4 Mrd Euro, das operative Ergebnis erhöhte sich um 0,4 Prozent auf 96 Mio Euro.

Die Universalwaschmittel erzielten eine Umsatzsteigerung von 9 Prozent. Europaweit verkürzte Henkel den Abstand zum Marktführer. Im Teilmarkt der konzentrierten Produkte gelang es, die Marktführerschaft zu erringen. Besonders erfreulich war die anhaltend positive Geschäftsentwicklung außerhalb Europas, vor allem in Ägypten, im Libanon, in Russland, Indien, Israel und Tunesien. Aufgrund starken Wettbewerbsdrucks in den USA lagen die Umsätze des Dial-Henkel-Joint Ventures mit Purex Advanced unter der Planung. Das Geschäft in China zeigte im 2. Quartal 2000 eine Ergebnisverbesserung, ist aber nach wie vor negativ.

Erfreulich entwickelten sich auch die Spezialwaschmittel (Umsatzsteigerung: 9 Prozent). Hierzu trugen vor allem innovative Produktkonzepte wie Vernel Soft & Easy, die Einführung von SVIT in Mittel- und Nordeuropa und die hohe Marktakzeptanz

tanz von Futura-Bleiche in Spanien und Portugal bei. Mit dem erfolgreichen europaweiten Roll-out von Vernel Soft & Easy konnte eine marktführende Position im neuen Segment „Easy Ironing“ besetzt werden.

Die Reinigungsmittel steigerten den Umsatz um 2 Prozent; bereinigt um den Wegfall des SC Johnson-Geschäftes wurde ein organisches Wachstum von 6 Prozent erzielt. Einer der wichtigsten Wachstumsträger ist Somat 2 in 1. Außerordentliche Umsatz- und Marktanteils Gewinne konnten die Reinigungsmittel in Italien erzielen.

Der Unternehmensbereich **Hygiene/Oberflächentechnik** erzielte mit 951 Mio Euro eine Umsatzsteigerung von 11,9 Prozent. Das betriebliche Ergebnis verbesserte sich um 15,9 Prozent auf 80 Mio Euro.

Das Joint Venture Henkel-Ecolab konnte den Umsatz um 8 Prozent auf 452 Mio Euro steigern. Das professionelle Hygienegeschäft erzielte ein 6-prozentiges Umsatzwachstum. Es wurde vor allem von einem starken Wachstum im deutschen Hospitalhygiene-Geschäft und auf den Ostmärkten sowie der Vermarktung systemgestützter Reiniger an nationale Gebäudereiniger getragen. Mit einem Umsatzplus von 7 Prozent ist auch die Geschäftseinheit Food & Beverage/P3-Hygiene auf gutem Wachstumskurs. Die Textilhygiene steigerte den Umsatz um 8 Prozent. Die europäischen Roll-outs von purDOS, einem patentierten Dosiersystem für kleinere Wäschereien, und H.E.R.O., einem System zur Abwasserbehandlung in Großwäschereien, waren erfolgreich. Der Umsatz der Institutionellen Hygiene legte ebenfalls um 8 Prozent zu. Vor allem das italienische Geschäft entwickelte sich aufgrund mehrerer Produkteinführungen hervorragend.

Die Oberflächentechnik profitierte von einer weltweit anhaltend guten Geschäftsentwicklung und konnte auch im zweiten Quartal weiter wachsen.

Der Umsatz wurde im ersten Halbjahr um 16 Prozent auf 499 Mio Euro gesteigert.

In allen Regionen wurden deutliche Umsatzsteigerungen und weitere Marktanteils Gewinne erzielt. Beide Geschäftsbereiche – Automobil und Industrie – hatten gleichermaßen Anteil an der guten Entwicklung. Von der Vorjahresrezession gut erholt haben sich die Geschäfte in Lateinamerika, Südafrika und in der Türkei.

Zunehmend erfolgreich waren die Projektinitiativen zum Ausbau unserer weltweit führenden Positionen mit neuen Technologien und Innovationen

(unter anderem Terocore und Granocoat) in Europa, Amerika und Asien/Australien. Die noch jungen Geschäftsaktivitäten in Korea (Hong Seong) und Chile und die neuen Joint Ventures in China (Wuhan und Changchun) erzielten ein überproportionales Wachstum. Die Kooperation mit Cemedine in Japan brachte erste Erfolge bei Honda.

Im Kleb- und Dichtstoffbereich wirkten sich die unsichere Lage in der britischen Automobil-Industrie, Preisprobleme mit Herstellern in Frankreich sowie zunehmender Wettbewerbsdruck in den USA ungünstig aus. Die positive Gesamtentwicklung des Geschäftes wurde dadurch aber nicht wesentlich beeinflusst.

Der unter dem Namen **Cognis** rechtlich selbstständige Unternehmensbereich Chemieprodukte erzielte im ersten Halbjahr eine Umsatzsteigerung von 14,6 Prozent auf 1,4 Mrd Euro. Das operative Ergebnis stieg um 69,2 Prozent auf 112 Mio Euro.

Das Oleochemie-Geschäft entwickelte sich weiter positiv. An der Umsatzsteigerung von 18 Prozent waren vor allem die Oleogrundstoffe, Fettsäuren und Fettalkohole sowie Produkte für Nutrition & Health beteiligt. Die günstige Entwicklung bei Oleogrundstoffen ist auf höhere Preise für Fettsäuren und Glycerin, günstigere Rohstoffkosten sowie ein hohes Verkaufsvolumen zurückzuführen.

Der Umsatz von Care Chemicals verbesserte sich um 9 Prozent. Gute Umsatzsteigerungen konnten bei Wirkstoffen für die kosmetische Industrie erzielt werden. Höhere Rohstoff- und Herstellkosten bei den Grundstoffen für Wasch-, Spül- und Reinigungsmittel konnten nicht in voller Höhe an den Markt weitergegeben werden.

Bei den Organischen Spezialchemikalien stieg der Umsatz um 10 Prozent. In der Kunststoff- sowie der Lack- und Farbenindustrie haben sich die Umsätze vor allem in Europa, in Asien/Australien und in Lateinamerika deutlich besser entwickelt. Dies ist unter anderem auf die Ausrichtung des Produktportfolios auf höherwertige Produkte zurückzuführen. Bei Fiber Finishes für Polyacrylfasern wurde die Marktführerschaft erzielt. Die Entscheidung von DaimlerChrysler, Henkel-Getriebeöle europaweit einzusetzen, ist ein bedeutender Meilenstein.

## Henkel Konzern Bilanz zum 30. Juni 2000

	31.12.1999		30.6.2000	
	Mio Euro	%	Mio Euro	%
Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände	4.717	47,8	4.859	46,0
Finanzanlagen	787	8,0	907	8,6
<b>Anlagevermögen</b>	<b>5.504</b>	<b>55,8</b>	<b>5.766</b>	<b>54,6</b>
<b>Latente Steueransprüche</b>	<b>237</b>	<b>2,4</b>	<b>251</b>	<b>2,4</b>
Vorräte	1.505	15,3	1.621	15,4
Forderungen und Sonstige Vermögensgegenstände	2.469	25,0	2.772	26,2
Wertpapiere und Flüssige Mittel	141	1,5	145	1,4
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>4.115</b>	<b>41,8</b>	<b>4.538</b>	<b>43,0</b>
<b>Aktiva insgesamt</b>	<b>9.856</b>	<b>100,0</b>	<b>10.555</b>	<b>100,0</b>
<b>Eigenkapital ohne Fremdanteile</b>	<b>2.948</b>	<b>29,9</b>	<b>3.026</b>	<b>28,7</b>
Ausgleichsposten für Anteile anderer Gesellschafter	290	3,0	295	2,8
<b>Eigenkapital mit Fremdanteilen</b>	<b>3.238</b>	<b>32,9</b>	<b>3.321</b>	<b>31,5</b>
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	1.871	19,0	1.926	18,2
Andere Rückstellungen	1.159	11,7	1.218	11,6
<b>Rückstellungen</b>	<b>3.030</b>	<b>30,7</b>	<b>3.144</b>	<b>29,9</b>
<b>Rückstellungen für latente Steuern</b>	<b>184</b>	<b>1,9</b>	<b>189</b>	<b>1,8</b>
Finanzschulden	1.915	19,4	2.269	21,5
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.029	10,4	1.099	10,4
Andere Verbindlichkeiten	460	4,7	533	5,0
<b>Verbindlichkeiten</b>	<b>3.404</b>	<b>34,5</b>	<b>3.901</b>	<b>36,9</b>
<b>Passiva insgesamt</b>	<b>9.856</b>	<b>100,0</b>	<b>10.555</b>	<b>100,0</b>

## Gewinn- und Verlustrechnung

	Januar – Juni 1999		Januar – Juni 2000	
	Mio Euro	%	Mio Euro	%
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>5.552</b>	<b>100,0</b>	<b>6.184</b>	<b>100,0</b>
Kosten der umgesetzten Leistungen	2.996	54,0	3.354	54,2
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>2.556</b>	<b>46,0</b>	<b>2.830</b>	<b>45,8</b>
Vertriebskosten	1.584	28,5	1.740	28,1
Forschungskosten	138	2,5	153	2,5
Verwaltungskosten	325	5,9	358	5,8
Sonstige betriebliche Erträge	30	0,5	37	0,6
Sonstige betriebliche Aufwendungen	24	0,4	38	0,6
Aufwendungen für Restrukturierungen	36	0,6	37	0,6
Geschäftwertabschreibungen	71	1,3	79	1,3
<b>Betriebliches Ergebnis (EBIT)</b>	<b>408</b>	<b>7,3</b>	<b>462</b>	<b>7,5</b>
Finanzergebnis	– 88	– 1,6	– 44	– 0,7
<b>Unversteuertes Ergebnis</b>	<b>320</b>	<b>5,7</b>	<b>418</b>	<b>6,8</b>
Ertragsteuern	– 141	– 2,5	– 173	– 2,8
<b>Halbjahresüberschuss</b>	<b>179</b>	<b>3,2</b>	<b>245</b>	<b>4,0</b>

## Henkel Konzern Finanzierungsrechnung

	Jan.–Juni 1999	Jan.–Juni 2000
	Mio Euro	Mio Euro
<b>Betriebliches Ergebnis (EBIT)</b>	408	<b>462</b>
Ausgaben Ertragsteuern	– 133	– 166
Abschreibungen/Zuschreibungen		
Anlagevermögen (ohne Finanzanlagen)	293	304
Gewinne aus Anlageabgängen	– 6	– 5
<b>Cash Flow</b>	562	<b>595</b>
Veränderung der Vorräte	59	– 66
Veränderung der Forderungen und Sonstigen Vermögensgegenstände	– 316	– 258
Veränderung der Verbindlichkeiten und Kurzfristigen Rückstellungen	189	110
<b>Mittelfluss aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	494	<b>381</b>
Investitionen in immaterielle Vermögens- gegenstände	– 14	– 6
Investitionen in Sachanlagen	– 184	– 191
Investitionen in Finanzanlagen	– 48	– 71
Akquisitionen	– 30	– 173
Erlöse aus Anlageabgängen	29	29
<b>Mittelfluss aus Investitionstätigkeit</b>	– 247	<b>– 412</b>
Dividenden Henkel KGaA	– 119	– 131
Dividenden Tochterunternehmen (an andere Gesellschafter)	– 14	– 11
Veränderung der Finanzschulden	– 37	314
Zins- und Dividendeneinnahmen	46	37
Zinsausgaben	– 114	– 111
Rückkauf eigener Aktien	0	– 40
Sonstige Finanzierungsvorgänge	– 15	– 41
<b>Mittelfluss aus Finanzierungstätigkeit</b>	– 253	<b>17</b>
Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelbestandes	– 6	– 14
Wechselkursbedingte Veränderungen des Finanzmittelbestandes	13	18
<b>Veränderung Flüssige Mittel/Wertpapiere</b>	<b>7</b>	<b>4</b>
Flüssige Mittel/Wertpapiere am 1. Januar	127	141
Flüssige Mittel/Wertpapiere am 30. Juni	134	145

## Forschung/Technologie

Um den durchgreifenden Veränderungen des industriellen und technologischen Umfeldes zu entsprechen, sind neue Strukturen für Forschung und Technologie unerlässlich. Die Erschließung neuer Geschäftsfelder, der Aufbau strategischer Handlungsoptionen und neue Wege der Innovationsicherung haben Priorität.

Forschung/Technologie verfolgt deshalb folgende strategische Zielsetzung:

- ▶ Ausbau der Kernkompetenzen
- ▶ Neue Formen der Hochschulkooperationen
- ▶ Einstieg in neue Technologien durch Venture Capital Fonds und Direktbeteiligungen an Start-ups

Im Rahmen dieser Zielsetzung investiert Henkel in den nächsten Jahren 100 bis 150 Mio Euro in derartige Projekte.

Ein Beispiel für diese Strategie ist die Venture-Capital-Beteiligung an der Münchener Vermicon AG. Das zwei Jahre alte Unternehmen hat die so genannte FISH-Technologie entwickelt, mit der Mikroorganismen schneller und genauer identifiziert werden können als mit bisherigen Methoden. Die prinzipielle Eignung der FISH-Technologie konnte in Zusammenarbeit mit dem Institut für Mikrobiologie der Technischen Universität München bestätigt werden. Mit dieser Nachweisteknik können neue Wirkungen von Kosmetik- und Waschmittel-Inhaltsstoffen auf der Mikroflora der Haut ermittelt und im Detail untersucht werden.

In Forschung und Produktentwicklung wurden Innovationen für Feinwaschmittel und maschinelle Geschirrspülmittel erarbeitet, um das Leistungs- und Gebrauchsverhalten dieser Produkte weiter zu optimieren. Ein neues Verfahren zur Herstellung von Entschäumern mit verbesserter Performance wurde in der Produktion etabliert.

Im Rahmen der Erforschung neuer Technologien wird der Einsatz von magnetischen Nanopartikeln in Umweltschutzanwendungen untersucht. Für die Entwicklung neuartiger Klebstoffe erlauben es weiterentwickelte Testsysteme, schnell und effizient Hochleistungsprodukte zu identifizieren.

## Wesentliche Beteiligungen

Ecolab Inc., St. Paul/Minnesota, USA, an der Henkel mit 25 Prozent beteiligt ist, erzielte im ersten Halbjahr 2000 ein Umsatzwachstum von 9 Prozent auf 1,1 Mrd US-Dollar.

Ecolab profitierte von der positiven Geschäftsentwicklung in den USA und dem exzellenten Lateinamerika-Geschäft. Der Überschuss in der Berichtsperiode stieg um 16 Prozent auf 91 Mio US-Dollar.

The Clorox Company, Oakland/Kalifornien, USA, an der Henkel mit 26,8 Prozent beteiligt ist, erzielte im Geschäftsjahr 1999/2000 ein Umsatzwachstum von 2 Prozent auf 4,1 Mrd US-Dollar. Der Jahresüberschuss erreichte mit 394 Mio US-Dollar (das ist eine Steigerung von 60,2 Prozent) einen neuen Höchstwert. Ausschlaggebend waren die erfolgreiche Einführung neuer Produkte, starkes internationales Wachstum vor allem in Lateinamerika sowie 90 Mio US-Dollar realisierte Synergien nach der Integration der Geschäfte von First Brands.

## Investitionen

Im ersten Halbjahr betrug der Sachanlagenzugang 191 Mio Euro. Dahinter standen im Wesentlichen Projekte im Markenartikel-, Klebstoff- und Chemiebereich.

## Mitarbeiter

Am 30. Juni 2000 beschäftigte die Henkel-Gruppe 57.635 Mitarbeiter. Der Anteil der Mitarbeiter außerhalb Deutschlands lag bei 73 Prozent.

<b>Mitarbeiter</b>			
(Stichtag)	31.12.1999	30.6.2000	Veränderung
			in %
Deutschland	15.412	15.570	1,0
Ausland	40.984	42.065	2,6
<b>Gesamt</b>	<b>56.396</b>	<b>57.635</b>	<b>2,2</b>

## Ausblick

Aufgrund der anhaltend positiven Entwicklung aller Unternehmensbereiche im ersten Halbjahr sind wir zuversichtlich, unsere Ziele für das Jahr 2000 zu erreichen. Wir erwarten einen Umsatz von 12,5 Mrd Euro und eine zweistellige Steigerung beim Ergebnis je Aktie.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt in diesem Jahr auf dem organischen Wachstum der Kerngeschäfte. Durch die Einführung neuer Produkte und die Erschließung neuer Märkte ist im ersten Halbjahr 2000 unser Stammgeschäft stark gewachsen. Durch unsere Forschung, weitere Innovationen und strategisch wichtige Akquisitionen schaffen wir die Basis, um auch über das Jahr 2000 hinaus nachhaltig organisch zu wachsen.

Henkel KGaA  
Die Geschäftsführung

Weitere Informationen zu diesem Zwischenbericht:

**Corporate Communications:**  
Telefon: 02 11/7 97-27 10  
Fax: 02 11/7 98-40 40  
E-Mail: alexandra.boy@henkel.de

**Investor Relations:**  
Telefon: 02 11/7 97-39 37  
Fax: 02 11/7 98-28 63  
E-Mail:  
magdalena.moll@henkel.de  
waltraud.mueller@henkel.de

**Informationen zu purDOS:**  
Telefon: 02 11/98 93-541  
Fax: 02 11/98 93-390  
E-Mail:  
Heinrich-Peter.Furitsch@henkel-ecolab.com

**Postanschrift:**  
Henkel KGaA  
D – 40191 Düsseldorf

**Henkel im Internet:**  
<http://www.henkel.com>

**Weitere Termine:**  
Veröffentlichung des  
Quartalsberichts  
Januar bis September 2000:  
Montag, 13. November 2000

Herbstpresse- und  
Analystenkonferenz:  
Montag, 13. November 2000

Bilanzpressekonferenz und  
DVFA-Analystentreffen:  
Montag, 19. März 2001

Hauptversammlung  
der Henkel KGaA:  
Montag, 30. April 2001