

Informationen an unsere Aktionäre

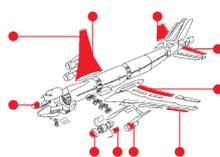
über die Geschäftsentwicklung von Januar bis September 2000

Henkel



Engineering Adhesives

Die Henkel-**Klebstoffe** haben eine strategische Lücke geschlossen: Durch den Kauf eines wesentlichen Teils des Polymer-Spezialitätengeschäfts der amerikanischen Dexter Corporation ist der **Weltmarktführer Henkel** jetzt auch zugelassener Lieferant für die internationale **Luft- und Raumfahrtindustrie**. Die Dexter-Marke Hysol steht für eine besonders anspruchsvolle Epoxy-Technologie, für Engineering Adhesives, die weltweit im Flugzeugbau eine führende Rolle spielen. Konstruktionsklebstoffe von Dexter sind aber auch in einem weiteren Zukunftssegment marktprägend: In der Mikroelektronik sorgen sie für dauerhafte Verbindungen. Das bestehende Henkel-Loctite-Geschäft wird damit nachhaltig gestärkt, die Position der **Engineering Adhesives in Wachstums- und Zukunftsmärkten nachhaltig ausgebaut**.



- ▶ Umsatz und Ergebnis legten nachhaltig zu
- ▶ Wichtige Marktpositionen deutlich verbessert
- ▶ Gute Aussichten für das Gesamtjahr

Umsatz und Ergebnis

Von Januar bis September 2000 erzielte die Henkel-Gruppe einen Weltumsatz von 9,4 Mrd Euro. Das sind 12,1 Prozent mehr als im Vorjahr. Das Stammgeschäft wuchs um 6,4 Prozent (organisches Wachstum), Währungskurseinflüsse trugen mit 4,9 Prozentpunkten zur Umsatzsteigerung bei, Akquisitionen/Divestments wirkten sich positiv mit 0,8 Prozentpunkten aus.

Der Umsatz der Gesellschaften in Deutschland stieg um 5,0 Prozent, der Umsatz der Auslandsgesellschaften lag um 14,7 Prozent über dem vergleichbaren Vorjahreswert. In den europäischen Ländern (ohne Deutschland) ergab sich insgesamt ein Umsatzplus von 8,3 Prozent. In Nordamerika stieg der Umsatz um 15,1 Prozent, in Lateinamerika um 28,8 Prozent. In der Region Asien/Australien konnte eine Umsatzsteigerung von 37,3 Prozent erzielt werden.

Das betriebliche Ergebnis (EBIT) lag mit 704 Mio Euro um 11,3 Prozent über dem Vorjahreswert. Besonders erfreulich entwickelten sich der Unternehmensbereich Hygiene/Oberflächentechnik und Cognis mit zweistelligen Zuwachsraten. Die Kapitalrendite verbesserte sich auf 13,6 Prozent (Vorjahr: 13,0 Prozent).

Der Cash Flow der Henkel-Gruppe hat sich in den ersten neun Monaten dieses Jahres um 7,6 Prozent auf 813 Mio Euro reduziert. Der Rückgang beruht auf Steuernachzahlungen nach Abschluss einer Betriebsprüfung.

Der Dreivierteljahres-Überschuss beträgt 359 Mio Euro. Er liegt damit um 28,7 Prozent über dem vergleichbaren Wert des Vorjahres.

Wichtige Ereignisse

Die amerikanische Tochtergesellschaft Loctite Corporation hat nach Zustimmung der Kartellbehörden im August wesentliche Teile des Polymer-Spezialitätengeschäfts der Dexter Corporation, USA, erworben. Dadurch wird die Position des Unternehmensbereichs Klebstoffe im Wachstumssegment Elektronik-Industrie sowie im Automobil- und Flugzeugbau nachhaltig gestärkt. Die neu erworbenen Geschäfte erzielten 1999 einen Umsatz von 220 Mio Euro.

Die Dexter-Geschäfte wurden zum 30. September 2000 als Finanzanlage in die Henkel-Bilanz einbezogen. Die Aufnahme in den Konsolidierungskreis der Henkel-Gruppe wird zum Jahresende 2000 rückwirkend für den anteiligen Zeitraum ab Mitte August 2000 erfolgen.

Eckdaten Henkel Konzern nach Regionen Januar bis September 2000

Mio Euro	Europa	Nord- amerika	Latein- amerika	Afrika	Asien/ Australien	Konzern
Umsatz Jan.–Sept. 2000	6.365	1.598	413	154	910	9.440
Umsatz Jan.–Sept. 1999 ¹⁾	5.947	1.387	321	105	663	8.423
Veränderung in Prozent ²⁾	7,0	15,1	28,8	46,6	37,3	12,1
EBIT Jan.–Sept. 2000	599	44	21	7	33	704
EBIT Jan.–Sept. 1999	522	79	18	7	6	632
Veränderung in Prozent ²⁾	14,6	- 44,1	18,3	4,2	394,6	11,3
EBIT Rendite in Prozent	9,4	2,8	5,2	4,6	3,6	7,5
Vorjahreszeitraum in Prozent	8,8	5,7	5,6	6,5	1,0	7,5

¹⁾ Vorjahr wegen Cognis-Ausgliederung angepasst

²⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro

Die Oberflächentechnik (Surface Technologies) hat ein Joint Venture mit OAO Plastik in Russland gegründet. Das Joint Venture wird vor allem Plaste und Polyurethan-Klebstoffe für die russische Automobilindustrie herstellen. Henkel trägt damit der wachsenden Bedeutung der russischen Automobilindustrie Rechnung. Die Managementverantwortung in diesem Joint Venture liegt bei Henkel. Während OAO Plastik Infrastruktur, Gebäude und Vertrieb zur Verfügung stellt, wird Henkel Maschinen und Know-how in das gemeinsame Unternehmen einbringen.

Geschäftsentwicklung der Unternehmensbereiche

Der Unternehmensbereich **Klebstoffe** steigerte den Umsatz um 14,4 Prozent auf 2,1 Mrd Euro. Das operative Ergebnis konnte um 4,5 Prozent auf 193 Mio Euro verbessert werden.

Zu dieser positiven Geschäftsentwicklung haben alle drei Kerngeschäftsfelder – Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker, Industrie- und Verpackungsklebstoffe sowie Konstruktionsklebstoffe – beigetragen. Sehr erfreulich war die Geschäftsentwicklung in Nordamerika und Asien/Australien.

In Russland hat sich das Geschäft nach der Wirtschaftskrise wieder positiv entwickelt, in Deutschland konnten gegen den Trend Marktanteile gewonnen werden.

Bei den Klebstoffen für Konsumenten und Handwerker konnte der weltweite Umsatz um 9 Prozent gesteigert werden.

Die internationale Durchsetzung der DIY-Montagekleber kam weiter gut voran. Für die Zielgruppe Handwerker wurden durch die neu eingeführten Sista-Brandschutzprodukte interessante Aufgabefelder erschlossen. Der internationale Roll-out der neuen Generation von Pritt-Rollern zum Kleben, Korrigieren und Markieren wurde mit Schwerpunkten in Südeuropa und Lateinamerika erfolgreich weitergeführt.

Die Industrie- und Verpackungsklebstoffe steigerten den Umsatz insgesamt um 17 Prozent. Zu diesem Wachstum haben alle Regionen beigetragen, wobei Nord- und Südamerika mit zweistelligen Wachstumsraten den positiven Trend besonders beeinflussten. Der Anstieg der Rohöl-Preise führte

zu höheren Rohstoffpreisen, die bis jetzt nicht vollständig an den Markt weitergegeben werden konnten.

Bei den Konstruktionsklebstoffen (Loctite) setzte sich die hervorragende Geschäftsentwicklung weiter fort. Der Umsatz konnte durch organisches Wachstum um 22 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. In Asien/Australien konnte das Geschäft um 68 Prozent ausgebaut werden, hauptsächlich getrieben von Wachstumsimpulsen im Geschäft mit der Elektronik-Industrie. Der Kauf des Polymer-Spezialitätengeschäfts der Dexter Corporation im August dieses Jahres hat Loctite im Elektronik-Bereich erheblich gestärkt und den Eintritt in die Luft- und Raumfahrtindustrie mit Konstruktionsklebstoffen geschaffen. Die Integration des zu Beginn des Jahres erworbenen Multicore-Geschäftes entwickelt sich positiv.

Der Unternehmensbereich **Kosmetik/Körperpflege** steigerte den Umsatz um 10,7 Prozent auf 1,5 Mrd Euro. Positiv entwickelten sich die Geschäfte vor allem in Deutschland, Europa, Lateinamerika und Asien/Australien. In China wurden Maßnahmen eingeleitet, um die Ergebnissituation zu verbessern. Erfreulich entwickelten sich die Geschäfte in Russland nach der Wirtschaftskrise. Das operative Ergebnis erhöhte sich um 9,0 Prozent auf 95 Mio Euro.

Die Haarkosmetik steigerte den Umsatz in den ersten neun Monaten um 9 Prozent und konnte erneut deutliche Marktanteilszuwächse erzielen. Die Nummer-2-Position in Europa wurde weiter gefestigt. Besonders erfreulich war die erneute Steigerung der Marktanteile im Colorationsgeschäft, nachdem die Marken Country Colors, Diadem/Soyance, Vital Colors und Live grundlegend überarbeitet wurden. Im Haarpflege-Geschäft wurden nach dem Relaunch von Gliss-Kur Rekord-Marktanteile bei Kuren und Spülungen erreicht. Die Einführung neuer Varianten bei Schauma (Color Shine, Meereskraft) unterstützte die positive Geschäftsentwicklung in Deutschland. Neben der erfolgreichen Einführung der Stylingserie Taft in Frankreich entwickelten sich auch die Marken L.A. Looks und Dep in den USA weiterhin gut, so dass das Styling-Segment zweistellig wachsen konnte.

Henkel Konzern Segmentinformation nach Produktbereichen Januar bis September 2000

Mio Euro	Klebstoffe	Kosmetik	Wasch-/ Reinigungs- mittel	Hygiene/ Oberflächen- technik	Cognis	Sonstiges	Konzern
Umsatz Jan.–Sept. 2000	2.140	1.491	2.123	1.438	2.181	67	9.440
Umsatz Jan.–Sept. 1999	1.871	1.347	1.941	1.294	1.900	70	8.423
Veränderung in Prozent	14,4	10,7	9,4	11,1	14,8	– 5,6	12,1
EBITDA Jan.–Sept. 2000	331	170	238	187	268	– 26	1.168
EBITDA Jan.–Sept. 1999	304	156	231	172	218	– 3	1.078
Veränderung in Prozent	9,2	9,0	3,0	8,7	22,9	–	8,3
EBITDA Rendite in Prozent	15,5	11,4	11,2	13,0	12,3	–	12,4
Vorjahreszeitraum in Prozent	16,2	11,6	11,9	13,3	11,5	–	12,8
EBIT Jan.–Sept. 2000	193	95	158	121	165	– 28	704
EBIT Jan.–Sept. 1999	185	87	154	107	104	– 5	632
Veränderung in Prozent	4,5	9,0	2,2	13,7	58,8	–	11,3
EBIT Rendite in Prozent	9,0	6,4	7,4	8,4	7,6	–	7,5
Vorjahreswert in Prozent	9,9	6,5	8,0	8,2	5,5	–	7,5
Rendite auf eingesetztes Vermögen in Prozent	12,9	14,1	27,7	20,8	12,1	–	14,6
Vorjahreswert in Prozent	13,1	13,8	28,4	19,2	9,0	–	14,1
Kapitalrendite in Prozent	11,0	12,2	27,4	20,3	11,9	–	13,6
Vorjahreswert in Prozent	11,1	11,7	28,3	18,4	8,8	–	13,0
Ab-/Zuschreibungen Jan.–Sept. 2000	138	75	80	66	103	2	464
davon: Geschäftswertabschreibungen	67	33	6	11	5	–	122
Ab-/Zuschreibungen Jan.–Sept. 1999	119	69	77	65	114	2	446
davon: Geschäftswertabschreibungen	59	30	4	10	5	–	108
Investitionen (ohne Finanzanlagen)							
Jan.–Sept. 2000	84	30	60	53	77	3	307
Investitionen (ohne Finanzanlagen)							
Jan.–Sept. 1999	62	35	82	50	92	2	323
Forschungs- und Entwicklungskosten (FuE)							
Jan.–Sept. 2000	60	25	50	36	51	12	234
FuE in Prozent vom Umsatz	2,8	1,7	2,4	2,5	2,3	–	2,5
Forschungs- und Entwicklungskosten (FuE)							
Jan.–Sept. 1999	54	22	44	34	45	8	207
FuE in Prozent vom Umsatz	2,9	1,6	2,3	2,6	2,4	–	2,4

Im Körperpflege-Geschäft stiegen die Umsätze um 7 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Obwohl die Geschäfte mit Fa in den USA enttäuschend verliefen, konnten mit der Markteinführung von Fa in Australien/Neuseeland sowie in Indien weitere Fortschritte in der Internationalisierung der Marke erreicht werden. Auch in Deutschland gelang es, durch die gute Entwicklung von Fa die Marktanteile bei den Duschgelen weiter auszubauen und die Marktführerschaft bei Deosprays zu übernehmen.

Im Segment Mundhygiene konnte Theramed den Marktanteil weiter stabilisieren. Die Hautpflege entwickelte sich aufgrund zahlreicher Innovationen und der internationalen Einführung von Diadermine sehr gut; der Umsatz in diesem Bereich konnte um 32 Prozent gesteigert werden. Diadermine hat sich inzwischen zur drittstärksten Hautpflegemarke in Europa entwickelt.

Gute Fortschritte erzielte auch das Frisörgeschäft. Hier legten die Umsätze in den ersten neun Monaten des Jahres 2000 um 24,1 Prozent zu. Basis für diesen Erfolg waren die erfolgreichen Relaunches von Bonacure und Igora. Auch die überaus gute Entwicklung in Asien, vor allem in Japan, trug zu diesem starken Wachstum bei. Die international gestartete neue Finish-Serie OSIS trifft auf eine hohe Nachfrage.

Der Unternehmensbereich **Wasch-/Reinigungsmittel** steigerte den Umsatz um 9,4 Prozent auf 2,1 Mrd Euro, das operative Ergebnis erhöhte sich um 2,2 Prozent auf 158 Mio Euro.

Europaweit konnten die Umsätze gesteigert und zusätzliche Marktanteile gewonnen werden.

Die Universalwaschmittel erzielten eine Umsatzsteigerung von 13 Prozent. Besonders erfreulich war die Entwicklung dieser Produktgruppe in Frankreich, Benelux, der Türkei, der Schweiz, Portugal und Osteuropa. Die Konzentration auf die Hauptmarken setzte sich fort. Dies führte zu Umsatzsteigerungen bei Persil und Spee in Deutschland sowie bei Super Croix in Frankreich und Wipp in Spanien.

Deutliche Umsatzsteigerungen wurden in für Henkel neuen Märkten erzielt, vor allem in Ägypten, im Libanon, Indien, Israel und Russland. Der Anteil der so genannten „emerging countries“ am gesamten Universalwaschmittelgeschäft liegt bereits bei über 20 Prozent.

In China ist nach der bisher schwierigen Situation ein erster positiver Trend erkennbar. In den USA blieb der Geschäftsverlauf des Dial-Henkel-Joint Ventures weiterhin unter den Erwartungen.

Erfreulich entwickelten sich die Umsätze bei den Spezialwaschmitteln mit einer Umsatzsteigerung von 10 Prozent. Hierzu trugen im Wesentlichen Produkt-Neueinführungen wie „Soft&Easy“ bei Avivagemitteln und SVIT in Nord- und Westeuropa bei. Auch das bestehende Geschäft entwickelte sich positiv.

Die Reinigungsmittel steigerten den Umsatz um 3 Prozent; bereinigt um die Abgabe des SC Johnson-Geschäftes wurde ein Umsatzwachstum von 7 Prozent erreicht. In Deutschland konnte bei Maschinengeschirrspülmitteln der Abstand zum Marktführer deutlich reduziert werden. Die Einführung des innovativen WC-Frisch-Schaums in Deutschland war erfolgreich. In Italien und Osteuropa, vor allem in Polen, führte die Einführung des neuen 2-Phasen-Kraft-Allzweckreinigers Bref zu erheblichen Umsatzsteigerungen; in Ägypten hat sich Pril als unangefochtener Marktführer etabliert.

Der Unternehmensbereich **Hygiene/Oberflächentechnik** erzielte mit 1,4 Mrd Euro eine Umsatzsteigerung von 11,1 Prozent. Das betriebliche Ergebnis verbesserte sich um 13,7 Prozent auf 121 Mio Euro.

Die **Industrielle und Institutionelle Hygiene** (das Joint Venture Henkel-Ecolab) konnte den Umsatz um 7,1 Prozent auf 692 Mio Euro steigern. Das Wachstum der Geschäftseinheit Professional Hygiene um 3 Prozent wurde von den Ostmärkten und dem deutschen Hospitalhygiene-Geschäft getragen. Mit einem Umsatzplus von 7 Prozent ist die Geschäftseinheit Food & Beverage/P3-Hygiene weiterhin auf gutem Wachstumskurs, ebenso die Textilhygiene, deren Umsatz um mehr als 8 Prozent gesteigert werden konnte. Neue Produkte wie RASANT-X-press, ein neuartiges Bodenreinigersystem, und OXYSAN, ein schonendes Desinfektionsmittel für empfindliche Textilien, wurden eingeführt. In der Institutionellen Hygiene erhöhte sich der Umsatz um 7 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Mit dem ECOPLUS-Future-Sortiment wurde eine neue Produktgeneration mit einer innovativen „Foldaway“-Packung auf den Markt gebracht.

Der Wachstumstrend in der **Oberflächentechnik** (Surface Technologies) setzte sich auch im dritten Quartal fort. Im Vergleich zu den ersten neun Monaten des Vorjahres stieg der Umsatz um 15,0 Prozent auf 746 Mio Euro.

Henkel Konzern Bilanz zum 30. September 2000

	31.12.1999		30.9.2000	
	Mio Euro	Prozent	Mio Euro	Prozent
Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	4.717	47,8	5.035	43,6
Finanzanlagen	787	8,0	1.416	12,3
Anlagevermögen	5.504	55,8	6.451	55,9
Latente Steueransprüche	237	2,4	270	2,3
Vorräte	1.505	15,3	1.703	14,8
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.022	20,5	2.412	20,9
Andere Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	447	4,5	529	4,6
Flüssige Mittel und Wertpapiere	141	1,5	177	1,5
Umlaufvermögen	4.115	41,8	4.821	41,8
Aktiva insgesamt	9.856	100,0	11.542	100,0
Eigenkapital ohne Fremdanteile	2.948	29,9	3.195	27,7
Ausgleichsposten für Anteile Fremder	290	3,0	323	2,8
Eigenkapital mit Fremdanteilen	3.238	32,9	3.518	30,5
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	1.871	19,0	1.979	17,1
Andere Rückstellungen	1.159	11,7	1.189	10,3
Rückstellungen	3.030	30,7	3.168	27,4
Rückstellungen für latente Steuern	184	1,9	185	1,6
Finanzschulden	1.915	19,4	2.934	25,5
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.029	10,4	1.125	9,7
Andere Verbindlichkeiten	460	4,7	612	5,3
Verbindlichkeiten	3.404	34,5	4.671	40,5
Passiva insgesamt	9.856	100,0	11.542	100,0
EK-Quote in Prozent		32,9		30,5

Gewinn- und Verlustrechnung

	Januar – Sept. 1999		Januar – Sept. 2000	
	Mio Euro	Prozent	Mio Euro	Prozent
Umsatzerlöse	8.423	100,0	9.440	100,0
Kosten der umgesetzten Leistungen	4.539	53,9	5.106	54,1
Bruttoergebnis vom Umsatz	3.884	46,1	4.334	45,9
Marketing- und Vertriebskosten	2.393	28,4	2.646	28,0
Forschungs- und Entwicklungskosten	207	2,4	234	2,5
Verwaltungskosten	494	5,9	561	5,9
Sonstige betriebliche Erträge	49	0,6	70	0,7
Sonstige betriebliche Aufwendungen	47	0,6	81	0,8
Restrukturierungsaufwendungen	52	0,6	56	0,6
Geschäftwertabschreibungen	108	1,3	122	1,3
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	632	7,5	704	7,5
Beteiligungsergebnis	59	0,7	130	1,4
Zinsergebnis	– 193	– 2,2	– 216	– 2,3
Finanzergebnis	– 134	– 1,5	– 86	– 0,9
Ergebnis vor Steuern	498	6,0	618	6,6
Ertragsteuern	– 219	– 2,7	– 259	– 2,7
Dreivierteljahres-Überschuss	279	3,3	359	3,9

Henkel Konzern Finanzierungsrechnung

	Jan.–Sept. 1999	Jan.–Sept. 2000
	Mio Euro	Mio Euro
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	632	704
Ausgaben Ertragsteuern	– 190	– 346
Abschreibungen/Zuschreibungen		
Anlagevermögen (ohne Finanzanlagen)	446	464
Gewinne aus Anlageabgängen (ohne Finanzanlagen)	– 8	– 9
Cash Flow	880	813
Veränderung der Vorräte	48	– 97
Veränderung der Forderungen und Sonstigen Vermögensgegenstände	– 292	– 412
Veränderung der Verbindlichkeiten und Kurzfristigen Rückstellungen	331	160
Mittelfluss aus laufender Geschäftstätigkeit	967	464
Investitionen in immaterielle Vermögens- gegenstände	– 23	– 12
Investitionen in Sachanlagen	– 300	– 295
Investitionen in Finanzanlagen	– 9	– 502
Akquisitionen	– 76	– 241
Erlöse aus Anlageabgängen	100	58
Mittelfluss aus Investitionstätigkeit	– 308	– 992
Dividenden Henkel KGaA	– 119	– 131
Dividenden Tochterunternehmen (an andere Gesellschafter)	– 17	– 15
Veränderung der Finanzschulden	– 423	826
Zinsausgaben	– 157	– 178
Zins- und Dividendeneinnahmen	64	83
Rückkauf eigener Aktien	–	– 63
Sonstige Finanzierungsvorgänge	– 8	15
Mittelfluss aus Finanzierungstätigkeit	– 660	537
Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelbestandes	– 1	9
Wechselkursbedingte Veränderungen des Finanzmittelbestandes	13	27
Veränderung Flüssige Mittel/Wertpapiere	12	36
Stand Flüssige Mittel/Wertpapiere 1. 1.	127	141
Stand Flüssige Mittel/Wertpapiere 30. 9.	139	177

Anhaltend gute Zuwachsraten weisen die Geschäfte in Europa und in allen Ländern der Region Asien/Australien auf. In Nordamerika verlangsamte sich das bisher gute Umsatzwachstum. Nach der Rezession im Vorjahr verbesserten sich die Geschäfte in Lateinamerika. Besonders erfolgreich entwickelten sich die Aktivitäten in Mexiko und Chile.

Im Geschäftsbereich Automobil konnten die Vorbehandlungs-Geschäfte weltweit weiter ausgebaut werden; neue Verträge für den innovativen „StayClean“-Prozess wurden abgeschlossen. Im Kleb- und Dichtstoffbereich wirkten sich die Situation der britischen Automobilindustrie sowie zunehmender Wettbewerbsdruck in den USA ungünstig aus. In Frankreich zeigten Maßnahmen zur Verbesserung der Geschäftssituation erste Resultate.

Wie auch in den vorangegangenen Quartalen wurden im Geschäftsbereich Industrie weitere Marktanteile hinzugewonnen. Unvermindert erfolgreich waren die Projektinitiativen für neue Technologien und Innovationen (z. B. Granocoat) in Europa, Amerika und Asien/Australien.

Ein wichtiger Schritt für die weitere Expansion in den „emerging markets“ wurde durch das neue Joint Venture mit OAO Plastik in Russland getan. Die Kooperation mit Cemedine in Japan sowie die noch jungen Aktivitäten in Korea und China entwickelten sich weiter planmäßig.

Der unter dem Namen Cognis rechtlich selbstständige Unternehmensbereich Chemieprodukte erzielte in den ersten drei Quartalen dieses Jahres eine Umsatzsteigerung von 14,8 Prozent auf 2,2 Mrd Euro. Diese Steigerung war zum Teil auch auf günstige Wechselkursentwicklungen zurückzuführen. Das operative Ergebnis stieg um 58,8 Prozent auf 165 Mio Euro.

Die Geschäftsentwicklung der Oleochemie war anhaltend positiv. An der Umsatzsteigerung von 20 Prozent waren vor allem die Oleogrundstoffe, Fettsäuren und Fettalkohole beteiligt. Die sehr gute Entwicklung ist auf die weiterhin lebhaftere Nachfrage sowie eine günstige Situation bei den Rohstoffkosten zurückzuführen. Bei den Produkten für Nutrition & Health konnte die Umsatzentwicklung im dritten Quartal nicht an die gute Entwicklung des ersten Halbjahres anschließen. Sie liegt aber über den Werten des vergleichbaren Vorjahreszeitraumes.

Der Umsatz der Care Chemicals-Produkte verbesserte sich um 10 Prozent. Gute Umsatzsteigerungen erzielten die Wirkstoffe für die kosmetische Industrie. Bei den Grundstoffen für Wasch-, Spül- und Reinigungsmittel wurden gestiegene Rohstoffkosten bei Ethylenoxid und Propylenoxid durch Preiserhöhungen kompensiert. Für das aus Krabbenschalen gewonnene innovative Produkt Chitosan wurden neue Anwendungsbereiche in der Wundversorgung und bei Papierhygiene-Produkten erschlossen.

Die Organischen Spezialchemikalien steigerten den Umsatz um 10 Prozent. Diese positive Entwicklung ist vor allem auf Geschäftserweiterungen bei Produkten für die Farben- und Lackindustrie sowie für die Textil- und Kunststoffindustrie zurückzuführen. Das Geschäft mit Schmierstoff-Additiven wurde durch die rückläufige Produktion der Schwerlastwagenindustrie in den USA beeinträchtigt.

Wesentliche Beteiligungen

Ecolab Inc., St. Paul/Minnesota, USA, an der Henkel mit 25 Prozent beteiligt ist, erzielte in den ersten neun Monaten des Jahres 2000 ein Umsatzwachstum von 9 Prozent auf 1,7 Mrd US-Dollar.

Ausschlaggebend für die anhaltend gute Entwicklung war der positive Geschäftsverlauf in allen Regionen sowie die erfolgreiche Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen. Der Überschuss in der Berichtsperiode stieg um 13 Prozent auf 151 Mio US-Dollar.

The Clorox Company, Oakland/Kalifornien, USA, an der Henkel mit 26,7 Prozent beteiligt ist, erzielte im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2000/2001 ein Umsatzwachstum von 5 Prozent auf 985 Mio US-Dollar. Der Quartalsüberschuss übertraf mit 98 Mio US-Dollar den Vorjahreswert um 13 Prozent. Ausschlaggebend hierfür waren die erfolgreiche Einführung neuer Produkte und starkes internationales Wachstum.

Mitarbeiter

Am 30. September 2000 beschäftigte die Henkel-Gruppe 59.902 Mitarbeiter. Der Anteil der Mitarbeiter außerhalb Deutschlands lag bei 74 Prozent.

Mitarbeiter

(Stichtag)	31.12.1999	30.9.2000	Veränderung in Prozent
Deutschland	15.412	15.871	3,0
Ausland	40.984	44.031	7,4
Gesamt	56.396	59.902	6,2

Ausblick

Aufgrund der positiven Entwicklung aller Unternehmensbereiche in den ersten neun Monaten dieses Jahres sind wir weiterhin zuversichtlich, für das Jahr 2000 erneut ein Rekordergebnis für die Henkel-Gruppe zu erreichen. Wir erwarten einen Umsatz von mindestens 12,5 Mrd Euro sowie eine zweistellige Steigerung beim operativen Ergebnis und beim Ergebnis je Aktie.

Diese Zuversicht basiert auf der Entwicklung des organischen Wachstums, das sich in allen Unternehmensbereichen positiv darstellt.

Henkel KGaA
Die Geschäftsführung

Weitere Informationen zu diesem Aktionärsbrief:

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

Postanschrift

Henkel KGaA

D – 40191 Düsseldorf

Henkel im Internet

<http://www.henkel.com>

Weitere Termine

Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2000 und Bilanzpresse- und

Analystenkonferenz:

Montag, 19. März 2001

Hauptversammlung

der Henkel KGaA

und Veröffentlichung des

Quartalsberichts

Januar bis März 2001:

Montag, 30. April 2001

Veröffentlichung des

Zwischenberichts

Januar bis Juni 2001:

Donnerstag, 9. August 2001

Veröffentlichung des

Quartalsberichts

Januar bis September 2001 und

Herbstpresse- und

Analystenkonferenz:

Montag, 12. November 2001