

Informationen an unsere Aktionäre

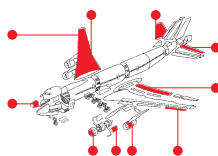
über die Geschäftsentwicklung von Januar bis September 2000

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 | Nordamerika | Lateinamerika | 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