



Pritt in Space.

Die Klebe- und Korrekturprodukte der Marke Pritt tragen seit kurzem das Gütesiegel „Space Proof Quality“. 14 Klebestifte, Korrektur-, Klebe- und Markierroller von Henkel wurden in High-Tech-Labors der Europäischen Weltraumagentur ESA und an Bord der Internationalen Weltraumstation ISS umfassend getestet. Das Ergebnis: Auch unter völliger Schwerelosigkeit, hohen wie niedrigen Temperaturen funktionieren alle Produkte schnell, exakt und zuverlässig.

Henkel

A Brand like a friend

Umsatz und Ergebnis zeigen ein solides Wachstum

- ▶ **Henkel-Gruppe erfolgreich in weiterhin schwierigem Marktumfeld**
- ▶ **Markenartikel mit guten Ergebnissen**
- ▶ **Trendwende für Technologies in Sicht**
- ▶ **Sonderrestrukturierungsprogramm läuft planmäßig**

Umsatz und Ergebnis

Im ersten Quartal 2002 steigerte die Henkel-Gruppe den Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal auf Basis der fortgeführten Geschäfte um 3,9 Prozent auf 2,4 Mrd Euro. Dies gelang trotz eines weiterhin schwierigen Marktumfeldes. Das betriebliche Ergebnis (EBIT) lag mit 162 Mio Euro um 3,1 Prozent über dem Vorjahreswert. Die Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) stieg um 1,5 Prozentpunkte auf 14,4 Prozent.

Der Quartalsüberschuss lag mit 93 Mio Euro um 17 Prozent unter dem Wert des Vorjahresquartals und wurde durch einen Ergebniseffekt in Höhe von 12 Mio Euro aus Maßnahmen für Sonderabschreibungen bei Clorox belastet. Ohne diesen Effekt liegt der Rückgang gegenüber dem Vorjahr bei 6,3 Prozent und damit im Rahmen unserer Erwartungen. Die fehlenden betrieblichen Ergebnisse der divestierten Geschäfte Cognis und Henkel-Ecolab konnten durch ein deutlich verbessertes Finanzergebnis teilweise kompensiert werden.

Das Ergebnis je Aktie sank von 0,75 Euro auf 0,66 Euro. Ohne Clorox-Effekt aus den Sonderabschreibungen im ersten Quartal 2002 liegt das Ergebnis je Aktie bei 0,74 Euro.

Regionale Entwicklung

In der Region Europa (einschließlich Afrika und Naher Osten) stieg der Umsatz im ersten Quartal um 2,8 Prozent. Das betriebliche Ergebnis erhöhte sich deutlich. Das Wachstum in Deutschland war bedingt durch Nachfragerückgänge in den Markenartikelgeschäften sowie im Bereich Technologies nicht zufrieden stellend. Das europäische Ausland hat sich sehr gut entwickelt.

In Nordamerika wuchs der Umsatz um 1,7 Prozent. Beim betrieblichen Ergebnis hatten die Konstruktionsklebstoffe Rückgänge durch die anhaltend schwache Nachfrage in der Elektronikindustrie hinzunehmen. Aufgrund der Währungsabwertungen in Argentinien und Venezuela kam es in Lateinamerika im ersten Quartal zu einer Abschwächung des Umsatzes um 6,7 Prozent. Das betriebliche Ergebnis war rückläufig.

In der Region Asien/Pazifik lag der Umsatz im ersten Quartal vor allem wegen der Rezession in Japan leicht unter Vorjahr (3,1 Prozent). Das betriebliche Ergebnis verbesserte sich.

Wichtige Ereignisse

Mit der Übernahme von 60 Prozent der Anteile an dem iranischen Waschmittelhersteller Pakvash, Teheran, gelang der Henkel-Gruppe als erstem internationalen Unternehmen der Einstieg in den bisher lediglich von nationalen Produzenten bearbeiteten iranischen Waschmittelmarkt. Der Iran ist mit mehr als 60 Millionen Verbrauchern und einem Marktvolumen im Pulversegment von ca. 280.000 Tonnen der größte Markt im Nahen Osten.

Die Henkel-Vorzugsaktien werden ab dem 31. Mai 2002 in den Morgan Stanley Capital International (MSCI) Germany Index aufgenommen. Im Sektor Haushalts- und Körperpflegeprodukte ist Henkel mit einer Gewichtung von voraussichtlich 44 Prozent der größte Wert. Henkel ist darüber hinaus auch im MSCI Europe und MSCI World Index enthalten.

Umsatz und Ergebnis 1. Quartal ¹⁾			
Mio Euro	2001	2002	+ / -
Umsatz	2.320	2.411	3,9 %
EBIT	157	162	3,1 %
Umsatzrendite (EBIT)	6,8 %	6,7 %	- 0,1 pp

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro pp = Prozentpunkte

Seit dem 12. April 2002 gehört Henkel zum Dow Jones Germany Titans 30, der als Blue-Chip-Länderindex neu aufgelegt wurde.

Mitarbeiter

Am 31. März 2002 beschäftigte die Henkel-Gruppe 46.097 Mitarbeiter. Der Anteil der Mitarbeiter außerhalb Deutschlands betrug 75 Prozent.

Wesentliche Beteiligungen

Ecolab Inc., St. Paul/Minnesota, USA, an der Henkel mit 28,3 Prozent beteiligt ist, erzielte im ersten Quartal 2002 einen Umsatz von 786 Mio US-Dollar. Dies entspricht einem Anstieg von 37,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der deutliche Umsatzzuwachs resultierte aus der Übernahme des Joint Ventures Henkel-Ecolab. Das betriebliche Ergebnis verminderte sich um 5,8 Prozent auf 73 Mio US-Dollar. Der Rückgang ist auf Restrukturierungs- und Kostensenkungsmaßnahmen in Höhe von 17 Mio US-Dollar sowie auf die schwierige Geschäftslage in Japan zurückzuführen.

Der Quartalsüberschuss lag mit 39 Mio US-Dollar um 12,4 Prozent unter dem Vorjahresergebnis.

The Clorox Company, Oakland/Kalifornien, USA, an der Henkel mit 27 Prozent beteiligt ist, hat im dritten Quartal ihres Geschäftsjahres 2002 einen Umsatz von 1 Mrd US-Dollar erzielt. Dies entspricht einem Anstieg von 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Beim Umsatzzuwachs profitierte Clorox vom Mengenwachstum vornehmlich im Konsumgütergeschäft in Nordamerika (+ 5 Prozent), das die schwachen Zuwächse in Lateinamerika überkompensieren konnte. Das Ergebnis vor Steuern ging im Vergleich zum Vorjahresquartal um 6 Prozent auf 96 Mio US-Dollar zurück. Im Ergebnis vor

Umsatzveränderung 1. Quartal	3,9 %
aus	
Bestehendem Geschäft	3,0 %
Akquisitionen/Divestments	0,2 %
Währungskurseinfluss	0,7 %

Steuern enthalten ist eine Sonderabschreibung auf das Vermögen in Argentinien in Höhe von 100 Mio US-Dollar, die durch Gewinne aus divestierten Geschäften in Höhe von 33 Mio US-Dollar teilweise ausgeglichen werden konnte. Der Quartalsüberschuss belief sich auf 46 Mio US-Dollar, was einem Rückgang von 42 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dieser Rückgang reflektiert sowohl die Sonderabschreibung als auch höhere Steueraufwendungen im Vergleich zum Vorjahresquartal.

Strong for the Future

Das im vergangenen Jahr aufgelegte Sonderrestrukturierungsprogramm „Strong for the Future“ wird planmäßig umgesetzt und führt in allen Unternehmensbereichen zu den erwarteten Einsparungen.

Ausblick

Für die Markenartikelgeschäfte Wasch-/Reinigungsmittel, Kosmetik/Körperpflege und Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker erwarten wir im Gesamtjahr weitere Umsatz- und Ergebnisverbesserungen. Im Unternehmensbereich Henkel Technologies erwarten wir noch im zweiten Halbjahr eine Trendwende. Den USA messen wir eine entscheidende Bedeutung für die zukünftige Konjunkturentwicklung bei. Dort beobachten wir ein vorsichtiges Anziehen der Nachfrage. In der Elektronikindustrie ist dieser Anstieg allerdings noch schwach ausgeprägt.

Für die Henkel-Gruppe bestätigen wir unseren Ausblick für das Jahr 2002 mit einer Umsatzsteigerung auf über 10 Mrd Euro sowie einer zweistelligen EBIT-Steigerung.

Wasch-/Reinigungsmittel

Umsatz und Ergebnis 1. Quartal ¹⁾			
Mio Euro	2001	2002	+ / -
Umsatz	759	788	3,8 %
EBIT	51	66	29,1 %
Umsatzrendite (EBIT)	6,7 %	8,4 %	+ 1,7 pp

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro pp = Prozentpunkte

Umsatzveränderung 1. Quartal		3,8 %
aus		
Bestehendem Geschäft		3,5 %
Akquisitionen/Divestments		0,3 %
Währungskurseinfluss		0,0 %

Der Unternehmensbereich **Wasch-/Reinigungsmittel** verzeichnete ein gutes erstes Quartal – trotz eines in Europa konjunkturell schwierigen Umfelds. Das Umsatzplus resultierte im Wesentlichen aus organischem Wachstum.

Besonders gut entwickelte sich das operative Ergebnis (EBIT), das um 29,1 Prozent über dem schwachen Vorjahresquartal lag. Dieses war durch die Wirtschaftskrise in der Türkei und die Anlaufprobleme in Algerien belastet.

Die drei Geschäftsfelder Universalwaschmittel, Spezialwaschmittel und Reinigungsmittel konnten den Umsatz erhöhen und den EBIT überproportional steigern.

Gute Wachstumsraten erzielten die Geschäfte in Italien, der Türkei, in Osteuropa, Russland und im Nahen Osten. Nach der erfolgreichen Umstellung auf westliches Produktions- und Rezeptur-Know-how lieferte Algerien ebenfalls einen erfreulichen Beitrag zur Umsatz- und Ergebnissteigerung.

Im Laufe des ersten Quartals vermehrten sich jedoch die Anzeichen einer deutlichen Kaufzurückhaltung in großen europäischen Ländern wie Deutschland, Spanien und den Niederlanden. Dies beeinträchtigte auch unsere Geschäfte. Es verschärfte sich auch die Preissensibilität der Konsumenten, wovon Billig- und Handelsmarken zu Lasten der Markenartikel profitierten.

Da unser Sortiment sowohl Premiumprodukte als auch preiswerte Marken enthält, konnten wir flexibel auf die jeweiligen Marktanforderungen

reagieren. Eine im Vergleich zu den meisten Wettbewerbern überdurchschnittliche Werbeunterstützung stärkte den Bekanntheitsgrad unserer Marken. Daher konnten wir auch im gegenwärtig rückläufigen westeuropäischen Markt unsere Marktanteile um 0,2 Prozentpunkte ausbauen.

Zu Beginn des ersten Quartals führten wir Persil Liquits, ein vorportioniertes Flüssigwaschmittel, auch in Deutschland erfolgreich ein. In Deutschland, Österreich, Italien und in Benelux kamen unsere Bügelwasserprodukte in den Markt. Die „3in1“-Tabs für den Geschirrspüler entwickelten sich weiter positiv.

Ausblick

In den von Kaufzurückhaltung geprägten Märkten werden wir durch verstärkte Relaunches unsere starken Marktpositionen verteidigen und weiter ausbauen.

Für das Gesamtjahr 2002 gehen wir weiterhin von einem Umsatzwachstum in Höhe von 3 bis 4 Prozent sowie einem Anstieg des betrieblichen Ergebnisses im hohen einstelligen Prozentbereich aus.

Kosmetik/Körperpflege

Umsatz und Ergebnis 1. Quartal ¹⁾			
Mio Euro	2001	2002	+ / -
Umsatz	498	509	2,3 %
EBIT	31	42	35,5 %
Umsatzrendite (EBIT)	6,2 %	8,3 %	+ 2,1 pp

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro pp = Prozentpunkte

Umsatzveränderung 1. Quartal	2,3 %
aus	
Bestehendem Geschäft	2,9 %
Akquisitionen/Divestments	- 0,6 %
Währungskurseinfluss	0,0 %

Der Unternehmensbereich **Kosmetik/Körperpflege** erzielte im ersten Quartal einen ausschließlich organisch bedingten Umsatzanstieg. Das Wachstum wurde überwiegend durch starke Umsätze im europäischen Ausland erreicht, insbesondere in Italien, Frankreich und Russland. In Deutschland litt das Kosmetikgeschäft unter dem Umsatzrückgang im Einzelhandel.

Das betriebliche Ergebnis verbesserte sich deutlich um 35,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Besonders positiv hervorzuheben sind die Ergebnissteigerungen in Großbritannien, Frankreich, der Türkei, Russland und Nordamerika.

Sehr gut entwickelte sich der Bereich Haarkosmetik. Bei den Colorationen verbuchte die Marke Vision weitere Marktanteilsgewinne und wurde jetzt auch in Japan eingeführt. Das Styling-Segment profitierte von neuen Produkten der Marke Taft.

Der Bereich Körperpflege lag auf dem Niveau des Vorjahres. Besonders positiv entwickelte sich die Marke Fa in Deutschland. Hervorzuheben sind zahlreiche Sortimentserweiterungen bei den Fa Duschgelen und der Fa Wellness-System-Serie.

Die gute Entwicklung des Hautpflegegeschäfts war im Wesentlichen der Marke Diadermine zu verdanken. Die in Frankreich, Spanien und Deutschland eingeführte Variante Diadermine Lift+ zeigte eine sehr erfreuliche Entwicklung.

Die im dritten Quartal 2001 in wichtigen europäischen Märkten gelaunchte Tubeninnovation Theramed Perfect trug zu wachsenden Umsätzen in der Mundhygiene bei.

Der Umsatz des Friseurgeschäfts stieg in Europa zweistellig an, während die Regionen Asien/Pazifik und Lateinamerika ihre Vorjahreswerte nicht erreichen konnten.

Ausblick

Nach dem guten ersten Quartal erwarten wir auch für den weiteren Jahresverlauf Verbesserungen bei Umsatz und EBIT. Die Lage im deutschen Einzelhandel bleibt im Gegensatz zu den anderen europäischen Ländern schwierig. Die positiven Entwicklungen in Russland und vielen osteuropäischen Ländern unterstützen das Geschäft mit hohen Umsatz- und Ergebniszuwächsen. Für das Gesamtjahr 2002 gehen wir von einer Umsatzsteigerung von 5 bis 7 Prozent und einem Ergebniszuwachs von über 10 Prozent aus.

Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker

Umsatz und Ergebnis 1. Quartal ¹⁾			
Mio Euro	2001	2002	+ / -
Umsatz	317	332	4,9 %
EBIT	34	34	1,6 %
Umsatzrendite (EBIT)	10,7 %	10,2 %	- 0,5 pp

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro pp = Prozentpunkte

Umsatzveränderung 1. Quartal		4,9 %
aus		
Bestehendem Geschäft		3,2 %
Akquisitionen/Divestments		0,6 %
Währungskurseinfluss		1,1 %

Der Unternehmensbereich **Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker** zeigte im ersten Quartal ein gutes organisches Wachstum. Auch das betriebliche Ergebnis nahm gegenüber dem sehr erfolgreichen ersten Quartal des Vorjahres nochmals leicht um 1,6 Prozent zu.

Die positive Entwicklung ist ein Resultat der hohen Wachstumsdynamik in Nordamerika, Großbritannien und in Osteuropa. Die im letzten Jahr stark betroffenen Geschäfte in Brasilien und der Türkei haben sich gut erholt.

Unsere Aktivitäten in Deutschland entwickelten sich hingegen marktbedingt unterdurchschnittlich. Die negativen Einflüsse der anhaltend schwachen Baukonjunktur und ein deutlicher Nachfragerückgang bei Tapetenkleistern konnten nicht vollständig ausgeglichen werden. Henkel setzt jedoch auf zusätzliches Wachstum mit der neu eingeführten Generation von Tapetenkleistern, die direkt auf die Wand aufgetragen werden.

Besonders stark expandierte das Geschäft mit Klebebändern. Dies resultierte aus den erfolgreichen Einführungen in Europa und der weiterhin guten Entwicklung in Nordamerika.

Für die Bauklebstoffe ist das erste Quartal saisonbedingt von geringer Bedeutung; allerdings haben wir die Umsätze im Vorjahresvergleich deutlich steigern können. Der im vergangenen Jahr eingeführte gewichtsreduzierte und anwendungsfreundliche Fliesenkleber CM 18 hat sich als Innovation im Markt bewährt.

Ausblick

Insgesamt erwarten wir eine weiterhin positive Geschäftsentwicklung mit einem Umsatzwachstum in der Größenordnung von 4 Prozent. Eine Reihe neuer Produkte, die kurz vor der Einführung stehen, können unser Wachstum weiter stärken. Für das Gesamtjahr erwarten wir eine zweistellige prozentuale Steigerung des betrieblichen Ergebnisses.

Henkel Technologies

Umsatz und Ergebnis 1. Quartal ¹⁾			
Mio Euro	2001	2002	+ / -
Umsatz	718	701	- 2,3 %
EBIT	50	43	- 14,3 %
Umsatzrendite (EBIT)	7,0 %	6,1 %	- 0,9 pp

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro pp = Prozentpunkte

Umsatzveränderung 1. Quartal		- 2,3 %
aus		
Bestehendem Geschäft		- 4,7 %
Akquisitionen/Divestments		0,7 %
Währungskurseinfluss		1,7 %

Der Unternehmensbereich **Henkel Technologies** verzeichnete im ersten Quartal einen Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahresquartal. Gründe hierfür waren die verhaltene Automobilkonjunktur in Europa und Asien sowie die schwache Nachfrage im weltweiten Elektronikgeschäft.

Das betriebliche Ergebnis im ersten Quartal lag unter dem Wert des Vorjahres, hat sich jedoch im Vergleich zu den beiden letzten Quartalen des Vorjahres mehr als verdoppelt.

Das Umsatzwachstum der Industrie- und Verpackungsklebstoffe wird maßgeblich von der Papier verarbeitenden Industrie und der Folienkaschierung getragen. Diese erzielten zweistellige Wachstumsraten in den Kernregionen Europa und Nordamerika. Insbesondere in den Segmenten der Holzklebstoffe und der Isolierverglasung zeichnete sich eine positive Entwicklung ab. Im südamerikanischen Raum wirkte sich die schwache wirtschaftliche Entwicklung weiterhin in allen Bereichen negativ aus.

Die Konstruktionsklebstoffe (Loctite) erreichten beim Umsatz nicht das starke Vorjahresquartal. Gründe dafür waren die nach wie vor verhaltene konjunkturelle Situation in Europa sowie die Veräußerung kleinerer Geschäfte. Erfreulich entwickelte sich das Wachstum in Nordamerika, insbesondere im Automobilgeschäft. Im weltweiten Elektronikgeschäft hat die Nachfrage bislang noch nicht spürbar angezogen. Hier erwarten wir eine Verbesserung im zweiten Halbjahr.

Das Geschäft der Oberflächentechnik (Surface Technologies) erreichte ein erfreuliches Umsatzplus. Das ist zum einen auf das akquirierte Oberflächentechnikgeschäft von Atofina zurückzuführen. An den guten Zuwachsraten waren aber auch unsere Aktivitäten in Deutschland (Industrie), in Osteuropa, in der Türkei und in China beteiligt. Das Automobilgeschäft profitierte in Nordamerika von der steigenden Automobilproduktion, war aber gleichzeitig mit Umsatzrückgängen in Folge der europäischen Absatzschwäche konfrontiert. Moderate Preisanhebungen und günstigere Kostenstrukturen wirkten sich positiv auf die Margen aus. Das Industriegeschäft profitierte im Berichtszeitraum von Marktanteilsgewinnen in Europa, insbesondere in den Bereichen Stahl, Kaltformgebung und Wasserbehandlung.

Ausblick

In der Automobil- und Elektronikindustrie sind die Vorräte in den USA und Europa abgebaut worden. Die anziehende Nachfrage bzw. Investitionstätigkeit sollte deshalb zu höherer Produktion und damit zu steigenden Umsätzen für Henkel Technologies führen.

Für das Gesamtjahr gehen wir von einem Umsatzzuwachs von 4 bis 5 Prozent sowie einem zweistelligen Wachstum beim betrieblichen Ergebnis aus.

Segment-Berichterstattung nach Unternehmensbereichen 1. Quartal 2002						
Mio Euro	Wasch-/ Reinigungs- mittel	Kosmetik/ Körper- pflege	Kleb- stoffe	Henkel Tech- nologies	Corpo- rate	Konzern
Umsatz Jan.-März 2002	788	509	332	701	81	2.411
Veränderung gegenüber Vorjahr ¹⁾	3,8 %	2,3 %	4,9 %	- 2,3 %	-	3,9 %
Anteil am Konzernumsatz	33 %	21 %	14 %	29 %	3 %	100 %
Umsatz Jan.-März 2001	759	498	317	718	28	2.320
EBITDA Jan.-März 2002	90	62	47	81	- 10	270
EBITDA Jan.-März 2001	78	53	50	98	- 4	275
Veränderung gegenüber Vorjahr ¹⁾	15,4 %	17,0 %	- 6,0 %	- 17,3 %	-	- 1,8 %
Umsatzrendite (EBITDA) Jan.-März 2002	11,4 %	12,2 %	14,2 %	11,6 %	-	11,2 %
Umsatzrendite (EBITDA) Jan.-März 2001	10,3 %	10,6 %	15,8 %	13,6 %	-	11,9 %
EBITA Jan.-März 2002	68	51	39	62	- 23	197
EBITA Jan.-März 2001	54	42	40	73	- 9	200
Veränderung gegenüber Vorjahr ¹⁾	27,0 %	20,7 %	- 2,7 %	- 14,5 %	-	- 1,5 %
Umsatzrendite (EBITA) Jan.-März 2002	8,6 %	10,0 %	11,7 %	8,8 %	-	8,2 %
Umsatzrendite (EBITA) Jan.-März 2001	7,1 %	8,4 %	12,6 %	10,2 %	-	8,6 %
EBIT Jan.-März 2002	66	42	34	43	- 23	162
EBIT Jan.-März 2001	51	31	34	50	- 9	157
Veränderung gegenüber Vorjahr ¹⁾	29,1 %	35,5 %	1,6 %	- 14,3 %	-	3,1 %
Umsatzrendite (EBIT) Jan.-März 2002	8,4 %	8,3 %	10,2 %	6,1 %	-	6,7 %
Umsatzrendite (EBIT) Jan.-März 2001	6,7 %	6,2 %	10,7 %	7,0 %	-	6,8 %
ROCE Jan.-März 2002	29,2 %	20,1 %	20,6 %	9,8 %	-	14,4 %
ROCE Jan.-März 2001	21,3 %	13,7 %	18,3 %	10,4 %	-	12,9 %
Eingesetztes Kapital Jan.-März 2002 ²⁾	932	1.016	758	2.526	234	5.466
Eingesetztes Kapital Jan.-März 2001 ²⁾	1.015	1.226	872	2.797	279	6.189
Veränderung gegenüber Vorjahr ¹⁾	- 8,2 %	- 17,1 %	- 13,1 %	- 9,7 %	- 16,3 %	- 11,7 %
Investitionen (ohne Finanzanlagen) Jan.-März 2002	24	9	8	23	3	67
Investitionen (ohne Finanzanlagen) Jan.-März 2001	19	9	10	37	5	80
Operatives Bruttovermögen Jan.-März 2002	1.650	1.316	932	2.876	388	7.162
Operative Verbindlichkeiten Jan.-März 2002	737	495	265	662	154	2.313
Operatives Vermögen Jan.-März 2002 ³⁾	913	821	667	2.214	234	4.849
Operatives Bruttovermögen Jan.-März 2001	1.630	1.507	1.009	3.086	356	7.588
Operative Verbindlichkeiten Jan.-März 2001	638	491	243	633	76	2.081
Operatives Vermögen Jan.-März 2001 ³⁾	992	1.016	766	2.453	280	5.507
Forschungs- u. Entwicklungskosten (FuE) Jan.-März 2002	18	9	4	29	9	69
FuE in % vom Umsatz	2,3 %	1,8 %	1,2 %	4,1 %	-	2,9 %
Forschungs- u. Entwicklungskosten (FuE) Jan.-März 2001	15	8	4	28	10	65
FuE in % vom Umsatz	2,0 %	1,6 %	1,3 %	3,9 %	-	2,8 %

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro

²⁾ mit Goodwill zu Anschaffungskosten

³⁾ mit Goodwill zu Restbuchwerten

Gewinn- und Verlustrechnung						
Mio Euro	Jan.-März 2001 veröffentl.	%	Jan.-März 2001 vergleichb.	%	Jan.-März 2002	%
Umsatzerlöse	3.276	100,0	2.312	100,0	2.411	100,0
Kosten der umgesetzten Leistungen	1.803	–	1.188	–	1.270	–
Bruttoergebnis vom Umsatz	1.473	44,9	1.124	48,6	1.141	47,3
Marketing- und Vertriebskosten	917	–	724	–	750	–
Forschungs- und Entwicklungskosten	88	–	65	–	69	–
Verwaltungskosten	197	–	137	–	129	–
Sonstige betriebliche Erträge	48	–	42	–	22	–
Sonstige betriebliche Aufwendungen	21	–	29	–	12	–
Geschäftswertabschreibungen	45	–	43	–	35	–
Aufwendungen für Restrukturierungen	25	–	11	–	6	–
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	228	7,0	157	6,8	162	6,7
Beteiligungsergebnis	39	–	–	–	26	–
Zinsergebnis	– 85	–	–	–	– 33	–
Finanzergebnis	– 46	– 1,4	–	–	– 7	– 0,3
Ergebnis vor Steuern	182	5,6	–	–	155	6,4
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	– 70	–	–	–	– 62	–
Quartalsüberschuss	112	3,4	–	–	93	3,9
Ergebnis je Aktie (Euro)	0,75	–	–	–	0,66	–

Bilanz		
Mio Euro	31.12.2001	31.3.2002
Immaterielle Vermögenswerte/Sachanlagen	3.868	3.828
Finanzanlagen	1.622	1.652
Anlagevermögen	5.490	5.480
Vorräte	1.081	1.108
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.591	1.703
Andere Forderungen und Sonstige Vermögenswerte	467	489
Flüssige Mittel/Wertpapiere	421	502
Umlaufvermögen	3.560	3.802
Latente Steueransprüche	315	308
Aktiva insgesamt	9.365	9.590
Eigenkapital ohne Fremdanteile	3.518	3.583
Fremdanteile	86	83
Eigenkapital mit Fremdanteilen	3.604	3.666
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	1.641	1.646
Andere Rückstellungen	1.274	1.301
Rückstellungen für latente Steuern	202	199
Rückstellungen	3.117	3.146
Finanzschulden	1.210	1.281
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	937	928
Andere Verbindlichkeiten	497	569
Verbindlichkeiten	2.644	2.778
Passiva insgesamt	9.365	9.590

Eckdaten Henkel Konzern nach Regionen Januar-März 2002						
Mio Euro	Europa/ Afrika/ Nahe Osten	Nord- amerika	Latein- amerika	Asien/ Pazifik	Corporate	Konzern
Umsatz Jan.-März 2002	1.710	337	107	176	81	2.411
Umsatz Jan.-März 2001	1.663	332	115	182	28	2.320
Veränderung in % ¹⁾	2,8	1,7	- 6,7	- 3,1	-	3,9
EBIT Jan.-März 2002	183	2	1	- 1	- 23	162
EBIT Jan.-März 2001	162	8	2	- 6	- 9	157
Veränderung in % ¹⁾	12,6	- 75,3	- 45,7	90,1	-	3,1
Umsatzrendite EBIT Jan.-März 2002 in %	10,7	0,6	0,9	- 0,6	-	6,7
Umsatzrendite EBIT Jan.-März 2001 in %	9,7	2,4	1,7	- 3,3	-	6,8

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro

Kapitalflussrechnung		
Mio Euro	Jan.-März 2001	Jan.-März 2002
Betriebliches Ergebnis / EBIT	228	162
Ausgaben Ertragsteuern	- 65	- 49
Abschreibungen Anlagevermögen (ohne Finanzanlagen)	160	108
Gewinne aus Anlageabgängen (ohne Finanzanlagen)	- 30	- 8
Veränderung der Vorräte	- 44	- 18
Veränderungen der Forderungen und sonstigen Vermögenswerte	- 210	- 155
Veränderung der Verbindlichkeiten und Rückstellungen	139	71
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	178	111
Cashflow aus Investitionstätigkeit/Akquisitionstätigkeit¹⁾	- 161	- 77
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit²⁾	- 10	46
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestandes	7	80
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	5	1
Veränderung Flüssige Mittel/Wertpapiere	12	81
Wertpapiere/Flüssige Mittel am 1.1.	155	421
Wertpapiere/Flüssige Mittel am 31.3.	167	502
¹⁾ Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	- 3	- 2
Investitionen in Sachanlagen	- 96	- 65
Investitionen in Finanzanlagen/Akquisitionen	- 102	- 25
Erlöse aus Anlageabgängen	40	15
Cashflow aus Investitionstätigkeit/Akquisitionstätigkeit	- 161	- 77
²⁾ Dividenden Tochterunternehmen (an andere Gesellschafter)	- 2	- 4
Zins- und Dividendeneinnahmen	79	36
Zinsausgaben	- 96	- 46
Veränderung der Finanzschulden	22	61
Rückkauf eigener Aktien	- 8	- 5
Sonstige Finanzierungsvorgänge	- 5	4
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	- 10	46

Kommentare G + V, Bilanz, Kapitalflussrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung

Das Beteiligungsergebnis wurde im 1. Quartal 2002 mit 12 Mio Euro belastet – durch anteilige Sonderabschreibungen von unserer at-equity bilanzierten Beteiligung an The Clorox Company, USA. Das Zinsergebnis verbesserte sich durch die reduzierten Finanzschulden um 52 Mio Euro auf –33 Mio Euro. Die Verbesserung des Finanzergebnisses um 39 Mio Euro ist überwiegend auf die finanziellen Zuflüsse aus den Verkäufen Cognis und Joint Venture Henkel-Ecolab im 4. Quartal 2001 zurückzuführen.

Bilanz

Die Bilanzsumme erhöhte sich um 2 Prozent oder 225 Mio Euro gegenüber dem 31. Dezember 2001. Dies ist im Wesentlichen auf höhere Vorräte und Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (+139 Mio Euro) und auf gestiegene Flüssige Mittel zurückzuführen. Auf der Passivseite wuchsen außer dem Eigenkapital (+2 Prozent) auch die Finanzschulden (+6 Prozent) durch Nutzung unseres Commercial Paper Programms in Höhe von 70 Mio Euro. Innerhalb der Anderen Verbindlichkeiten stiegen die Umsatzsteuerverbindlichkeiten an.

Kapitalflussrechnung

Der **Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit** lag um 38 Prozent (–67 Mio Euro) unter dem des Vorjahresquartals. Dies ist vor allem auf die divestierten Geschäfte zurückzuführen. Aus der Veränderung des Nettoumlaufvermögens ergibt sich

gegenüber dem Vergleichszeitraum eine Verbesserung von 13 Mio Euro. Der im 1. Quartal 2002 festgestellte Aufbau des Umlaufvermögens wird durch den Anstieg der kurzfristigen Verbindlichkeiten und Sonstigen Rückstellungen nur teilweise finanziert.

Der **Cashflow aus Investitionstätigkeit** verminderte sich ebenfalls um 84 Mio Euro. Wesentliche Gründe waren geringere Ausgaben für Sachanlagen und Akquisitionen (Vorjahr: Akquisition Atofina, USA, Vagnone & Boeri, Italien; 1. Quartal 2002: Pakvash, Iran).

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** verbesserte sich gegenüber dem Vorjahresquartal um 56 Mio Euro, was im Wesentlichen auf niedrigere Zinsausgaben infolge des Abbaus der Finanzschulden im 4. Quartal 2001 zurückzuführen ist. Gleichzeitig war gegenüber dem 1. Quartal 2001 im 1. Quartal 2002 eine vergleichsweise höhere Aufnahme von Finanzschulden zu verzeichnen.

Weitere Informationen zu diesem Aktionärsbrief

Postanschrift:
Henkel KGaA
40191 Düsseldorf
Deutschland

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

Corporate Communications
Telefon: 02 11-7 97-35 33
Fax: 02 11-7 98-24 84
E-Mail: ernst.primosch@henkel.com

Henkel im Internet:
www.henkel.com

Mat.-Nr.: 4697596

Termine

Veröffentlichung des Berichts über
das 2. Quartal 2002:
Montag, den 19. August 2002

Veröffentlichung des Berichts über
das 3. Quartal 2002:
Freitag, den 8. November 2002

Herbstpressekonferenz und Analysten-
treffen:
Freitag, den 8. November 2002

Bilanzpressekonferenz und Analysten-
treffen:
Mittwoch, den 5. März 2003

Hauptversammlung der Henkel KGaA:
Montag, den 14. April 2003

In dieser Information enthaltene zukunftsbezogene Aussagen wurden nach bestem Wissen und Gewissen getroffen. Die von der Henkel KGaA und ihren Verbundenen Unternehmen tatsächlich erreichten Ergebnisse können jedoch von diesen zukunftsbezogenen Aussagen wesentlich abweichen und werden von einer Reihe wettbewerblicher und ökonomischer Faktoren abhängen, die zum Teil außerhalb des Einflussbereichs der Henkel KGaA liegen.

Henkel

A Brand like a friend