

Informationen an unsere Aktionäre

über die Geschäftsentwicklung von Januar bis März 2001

Henkel

Schwarzkopf & Henkel bietet mit Diadermine, einer umfassenden Biomimetik-Hautpflege-Serie, **Lebensqualität für die Haut**. Mit innovativen Produkten ist Diadermine in mehreren europäischen Ländern zu **einer führenden Gesichtspflege-Marke** geworden. Ergänzt wird die Serie jetzt um eine neuartige Feuchtigkeitspflege: **Diadermine Aqua-Force**. Innovative Micro-Kapseln versorgen die Haut intensiv und langanhaltend mit Feuchtigkeit. Die Haut sieht länger frisch und strahlend aus, wird geschmeidiger und vitalisierter.

:Schönheit.



In schwierigem Umfeld erfolgreich gestartet

Gute Umsatzzuwächse

in allen Geschäften

Türkei-Krise belastet

Quartalsergebnis

Sehr erfreuliche Entwicklung

bei Cognis

Umsatz und Ergebnis

Von Januar bis März 2001 erzielte die Henkel-Gruppe einen Weltumsatz von 3,3 Mrd Euro. Das sind 8,7 Prozent mehr als im Vorjahr. Das Stammgeschäft wuchs um 3,2 Prozent, Währungskurseinflüsse trugen mit 1,0 Prozentpunkten zur Umsatzsteigerung bei, Akquisitionen/Divestments wirkten sich positiv mit 4,5 Prozent aus.

In Europa – einschließlich Afrika und Naher Osten – konnte insgesamt eine Umsatzsteigerung von 6 Prozent auf 2.278 Mio Euro erreicht werden. In Nordamerika stieg der Umsatz um 9,4 Prozent, in Lateinamerika um 31,2 Prozent. In der Region Asien/Pazifik wurde eine Umsatzsteigerung von 20,4 Prozent erzielt.

Das betriebliche Ergebnis (EBIT) lag mit 228 Mio Euro um 10,1 Prozent über dem Vorjahreswert trotz der Verluste aus der Abwertung der türkischen Lira, die sich mit 15 Mio Euro negativ auswirkten. Die Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) betrug 13,2 Prozent.

Das Finanzergebnis wurde durch die Restrukturierungskosten unseres assoziierten Unternehmens Clorox in Höhe von 35 Mio Euro belastet, die jedoch durch Erträge aus dem Verkauf von Werkwohnungen ausge-

glichen wurden. Damit ist die voraussichtliche Gesamt-Jahresbelastung durch Clorox bereits im ersten Quartal berücksichtigt.

Der Quartalsüberschuss beträgt 112 Mio Euro. Er liegt damit um 1,8 Prozent über dem Vergleichswert des Vorjahrs.

Der Cash Flow der Henkel-Gruppe hat sich in den ersten drei Monaten dieses Jahres um 6,5 Prozent auf 293 Mio Euro verbessert.

Wichtige Ereignisse

Im Februar 2001 hat die Henkel-Gruppe das Metallbehandlungs-Geschäft von Atofina, dem Chemiebereich von TotalFinaElf, Paris, erworben. Diese Sparte produziert und vermarktet Produkte für die Metallumformung und Oberflächenbehandlung. Die Umsätze von etwa 110 Mio Euro werden überwiegend in Nordamerika und Europa erzielt.

Weiterhin erwarb die Henkel-Gruppe für den Geschäftsbereich Oberflächentechnik (Surface Technologies) im März 2001 den Automobilbereich von Vagnone & Boeri, Turin, Italien. Spezialisiert auf die Herstellung von Kleb- und Dichtstoffen für Automobilhersteller und ihre Zulieferer erzielt dieses Geschäft einen Jahresumsatz von rund 12 Mio Euro.

Geschäftsentwicklung der Unternehmensbereiche

Der Unternehmensbereich **Klebstoffe** steigerte im ersten Quartal den Umsatz um 13,2 Prozent auf 786 Mio Euro. Beim operativen Ergebnis wurde mit 63 Mio Euro das Vorjahresniveau nicht erreicht. Wesentliche Ursache hierfür waren höhere Preise bei wichtigen Rohstoffen und Verpackungsmaterialien, die bis jetzt nicht vollständig an den Markt weitergegeben werden konnten. Die wirtschaftliche Krise in der Türkei hat das Ergebnis zusätzlich belastet.

Bei den Klebstoffen für Konsumenten und Handwerker liegt der weltweite Umsatz im ersten Quartal, bedingt durch ein schwieriges Geschäft mit Bauindustrie und Handwerk, leicht über Vorjahr.

Eckdaten Henkel Konzern nach Regionen
Januar bis März 2001

Mio Euro	Europa/Afrika/ Naher Osten	Nord- amerika	Latein- amerika	Asien/ Pazifik	Konzern
Umsatz Jan.-März 2001	2.278	557	163	278	3.276
Umsatz Jan.-März 2000	2.148	510	124	231	3.013
Veränderung in %	6,0	9,4	31,2	20,4	8,7
EBIT Jan.-März 2001	212	9	6	1	228
EBIT Jan.-März 2000	178	16	8	5	207
Veränderung in %	19,1	- 43,2	- 19,8	- 79,9	10,1
Umsatzrendite EBIT Jan.-März 2001 in %	9,3	1,7	3,7	0,4	7,0
Umsatzrendite EBIT Jan.-März 2000 in %	8,3	3,2	6,0	2,3	6,9

Im ersten Quartal 2001 wurden zahlreiche Innovationen im Markt eingeführt: in Deutschland Pattex Powerknete sowie Ceresit-Fliesenkleber mit verbesserten Verarbeitungseigenschaften.

Unter der Marke Loctite wurden Spezialkunststoffkleber sowie ein innovativer Sekundenkleber mit Pinsel international eingeführt.

Die Konstruktionsklebstoffe steigerten den Umsatz in den ersten drei Monaten des Jahres wegen der Akquisition des Polymer-Spezialitätengeschäfts von Dexter um 34 Prozent. Das Stammgeschäft entwickelte sich sehr positiv in Europa, während sich in Nordamerika und Japan die schwache Industriekonjunktur speziell auf das Geschäft mit der Automobil- und Elektronikindustrie ungünstig auswirkte.

Unverändert auf Wachstumskurs befinden sich die Industrie- und Verpackungsklebstoffe mit einem Umsatzzuwachs von 10 Prozent. Überproportionale Zuwächse wurden sowohl in Asien/Pazifik als auch in Nord- und Südamerika erreicht. Sie werden zu großen Teilen von den Geschäftsfeldern papierverarbeitende Industrie und Kaschierklebstoffe getragen. Durch Preisanpassungen im Markt werden die anhaltend hohen Rohstoffkosten teilweise ausgeglichen.

Der Unternehmensbereich **Kosmetik/Körperpflege** knüpfte im ersten Quartal des Jahres 2001 an das positive Ergebnis des letzten Jahres an. Der Umsatz stieg um 9,1 Prozent auf 497 Mio Euro, das operative Ergebnis um 3,8 Prozent auf 27 Mio Euro.

Das Markenartikel-Geschäft steigerte im Vergleich zum Vorjahr den Umsatz um 9 Prozent. Zu diesem Geschäftserfolg trugen die Regionen Zentraleuropa, Asien/Pazifik, Nord- und Lateinamerika bei. Mit einem Umsatzwachstum von etwa 90 Prozent entwickelte sich das Geschäft in Russland besonders gut. In der Türkei und in Israel lag die Geschäftsentwicklung dagegen unter den Erwartungen.

In der Haarkosmetik stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 19 Prozent. Wachstumsträger waren vor allem die Colorationen, deren Stammgeschäft sich sehr erfolgreich entwickelte. Überaus positiv entwickelten sich auch die Marken Brillance und Palette. Die Übernahme von Yamahatsu in Japan trug ebenfalls zu dem erfolgreichen Geschäft mit Haarfarben bei.

Im Körperpflege-Geschäft stieg der Umsatz um 4 Prozent, vor allem durch die gute Entwicklung der Marke Fa. Anfang des Jahres wurde die neue Serie „Fa Wellness“ in den wichtigsten europäischen Schlüsselländern eingeführt.

Segmentinformation nach Produktbereichen Januar bis März 2001

	Klebstoffe	Kosmetik	Wasch-/ Reinigungs- mittel	Hygiene/ Oberflächen- technik	Cognis	Sonstiges	Konzern
Umsatz Jan.-März 2001	786	497	759	468	748	18	3.276
Veränderung in %	13,2	9,1	12,2	2,7	5,7	- 25,1	8,7
Anteil am Konzernumsatz	24,0	15,2	23,2	14,3	22,8	0,5	100,0
Umsatz Jan.-März 2000	695	456	677	455	707	23	3.013
EBITDA Jan.-März 2001	117	49	72	52	88	10	388
EBITDA Jan.-März 2000	114	50	80	55	82	- 25	356
Veränderung in %	2,6	- 2,0	- 10,0	- 5,5	7,3	-	9,0
Umsatzrendite (EBITDA) in % Jan.-März 2001	14,9	9,9	9,5	11,1	11,8	-	11,8
Umsatzrendite (EBITDA) in % Jan.-März 2000	16,4	11,0	11,8	12,1	11,6	-	11,8
EBITA Jan.-März 2001	90	38	48	33	57	7	273
EBITA Jan.-März 2000	90	36	54	38	53	- 25	246
Veränderung in %	-	5,6	- 11,1	- 13,2	7,5	-	11,0
Umsatzrendite (EBITA) in % Jan.-März 2001	11,5	7,6	6,3	7,1	7,6	-	8,3
Umsatzrendite (EBITA) in % Jan.-März 2000	12,9	7,9	8,0	8,4	7,5	-	8,2
EBIT Jan.-März 2001	63	27	45	29	56	8	228
EBIT Jan.-März 2000	68	26	53	34	51	- 25	207
Veränderung in %	- 7,4	3,8	- 15,2	- 16,7	9,5	-	10,1
Umsatzrendite (EBIT) in % Jan.-März 2001	8,1	5,5	5,9	6,1	7,5	-	7,0
Umsatzrendite (EBIT) in % Jan.-März 2000	9,8	5,7	7,8	7,5	7,2	-	6,9
ROCE in % Jan.-März 2001	11,2	12,5	18,7	15,5	12,5	-	13,2
Eingesetztes Kapital (Jan.-März 2001)	3.174	1.226	1.015	840	1.837	152	8.244
Investitionen (ohne Finanzanlagen) Jan.-März 2001	28	9	19	28	24	3	111
Investitionen (ohne Finanzanlagen) Jan.-März 2000	106	18	16	20	49	1	210
Forschungs- u. Entwicklungskosten (FuE) Jan.-März 2001	24	9	17	12	19	7	88
FuE in % vom Umsatz	3,1	1,8	2,2	2,6	2,5	-	2,7
Forschungs- u. Entwicklungskosten (FuE) Jan.-März 2000	19	8	16	12	16	3	74
FuE in % vom Umsatz	2,7	1,8	2,4	2,6	2,3	-	2,5

Die Hautpflege-Produkte Diadermine und Aok entwickelten sich erfolgreich. Diadermine Force-Retinol Pflegemaske und Aqua-Force Feuchtigkeits-Systempflege trugen zu dem weiteren Wachstum bei.

Das Friseurgeschäft entwickelte sich erfreulich. Im ersten Quartal 2001 wurde ein Umsatzwachstum von 9 Prozent erzielt. Das erste Quartal 2001 war durch die Neueinführungen Igora Personality, Osis Carving und Bonacure Sun geprägt.

Der Unternehmensbereich **Wasch-/Reinigungsmittel** steigerte den Umsatz um 12,2 Prozent auf 759 Mio Euro. Das betriebliche Ergebnis ging um 15,2 Prozent auf 45 Mio Euro zurück. Das Ergebnis des ersten Quartals wird durch negative Auswirkungen aus der Türkei-Krise in Höhe von 10 Mio Euro belastet.

In Europa konnten trotz nahezu stagnierender Märkte die Umsätze erneut gesteigert werden. In den außereuropäischen Ländern lag das organische Wachstum bei mehr als 20 Prozent, hinzu kommen neue Aktivitäten in Algerien und Mexiko.

Die Universalwaschmittel erzielten eine Umsatzsteigerung von 25 Prozent. Besonders erfreulich war die Entwicklung in Deutschland, Italien und den osteuropäischen Ländern. Die Wirtschaftskrise in der Türkei führte allerdings dazu, dass dort trotz eines Zugewinns an Marktanteilen die Umsätze nur geringfügig gesteigert werden konnten. Ein Rekordwachstum wurde im Nahen und Mittleren Osten erzielt, wo sich insbesondere die Premium-Marke Persil sehr gut entwickelt. Das Wachstum der Waschmittel-Gele ist ungebrochen.

In China und Indien entwickelt sich der Mengenabsatz bei weiterhin hohem Margendruck und einer Verschiebung zu preiswerten Produkten zufriedenstellend.

Bei den Spezialwaschmitteln blieben die Umsätze um 8 Prozent hinter den Werten des starken Vorjahres-Quartals zurück.

Der Umsatzrückgang ist neben der Krisensituation in der Türkei auf die fehlende Marktakzeptanz der Kategorie Home Dry Cleaning zurückzuführen. Bei der Marke Svit, die im Vorjahres-Quartal eingeführt wurde, kam es nicht zu den erwarteten Nachkäufen.

Die Reinigungsmittel steigerten den Umsatz um 3 Prozent. Die internationalen Roll-outs der neuen patentierten 3in1-Technologie bei Maschinengeschirrspülmitteln sowie des innovativen WC Schaums liefen sehr erfolgreich an.

Der Unternehmensbereich **Hygiene/Oberflächentechnik** erzielte mit 468 Mio Euro eine Umsatzsteigerung von 2,7 Prozent. Das betriebliche Ergebnis ging um 16,7 Prozent auf 29 Mio Euro zurück.

Der Ergebnissrückgang ist auf Preissteigerungen bei Rohstoffen (Industrielle und Institutionelle Hygiene) und die Konjunkturabschwächung in der nordamerikanischen Automobilindustrie (Oberflächentechnik) zurückzuführen.

Die **Industrielle und Institutionelle Hygiene** (das Joint Venture Henkel-Ecolab) konnte den Umsatz des ersten Quartals um 3 Prozent auf 220 Mio Euro steigern. Preiserhöhungen sind in den meisten europäischen

Ländern erfolgt oder in Vorbereitung, um die gestiegenen Rohstoff- und Transportkosten zu kompensieren. Mit Zip'n Safe wurde ein neuartiges Spendersystem für die Hand- und Hauthygiene auf den Markt gebracht. Das rege Interesse an wasser- und energiesparenden Systemen belebt die Nachfrage in der Textilhygiene. Trotz der BSE-bedingten Umsatzeinbußen in wichtigen Ländermärkten der fleischverarbeitenden Industrie ist das P3-Geschäft gewachsen. In den stärker über den Handel geführten Geschäften der Institutionellen Hygiene und Floordress war die Nachfrage rückläufig.

Der Umsatz im Geschäft der **Oberflächentechnik** (Surface Technologies) lag mit 248 Mio Euro um 2 Prozent über dem Vorjahreswert. Sehr erfolgreich entwickelten sich die Geschäfte in Deutschland. Weiterhin gute Zu-

wachsraten wurden in Europa und in Asien/Pazifik – Japan ausgenommen – erreicht. Die Umsätze in Lateinamerika verbesserten sich leicht. Das Geschäft in Nordamerika litt unter der anhaltenden Konjunkturabschwächung.

Das Automobilgeschäft entwickelte sich – außer in Nordamerika – weiterhin positiv. An der guten Gesamtentwicklung waren besonders die Produkte zur Karosserieversteifung (Terocore) beteiligt. Mit der Akquisition von Vagnone & Boeri wurde die Position in der italienischen Automobilindustrie deutlich gestärkt.

Der Geschäftsbereich Industrie entwickelte sich auf Vorjahreshöhe. Mit organischen Beschichtungen (Grano-coat) wurden weltweit in den Stahl- und Zulieferindustrien Marktanteilsgewinne erzielt. Durch die Akquisition der Atofina Metallbehandlungs- und Luftfahrtsparte im März eröffnen sich neue Märkte und Chancen für weiteres Wachstum, vor allem in Europa und Nordamerika.

Der unter dem Namen **Cognis** rechtlich verselbstständigte Unternehmensbereich Chemieprodukte erzielte im ersten Quartal dieses Jahres eine Umsatzsteigerung von 5,7 Prozent auf 748 Mio Euro. Zu dieser positiven Entwicklung haben alle Geschäftsfelder beigetragen. Das operative Ergebnis wurde um 9,5 Prozent auf 56 Mio Euro gesteigert, obwohl einmalige Restrukturierungsaufwendungen zur Steigerung der Produktivität in den USA sowie die Verluste aus der Abwertung der türkischen Lira das Ergebnis mit 15 Mio Euro belasteten.

Bilanz	31.12.2000	31.3.2001
Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	5.373	5.415
Finanzanlagen	922	1.049
Anlagevermögen	6.295	6.464
Vorräte	1.711	1.781
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.302	2.447
Andere Forderungen und Sonstige Vermögensgegenstände	622	677
Flüssige Mittel und Wertpapiere	155	167
Umlaufvermögen	4.790	5.072
Latente Steueransprüche	297	309
Aktiva insgesamt	11.382	11.845
Eigenkapital ohne Fremdanteile	3.223	3.213
Ausgleichsposten für Anteile Fremder	277	280
Eigenkapital mit Fremdanteilen	3.500	3.493
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	1.984	2.019
Andere Rückstellungen	1.076	1.092
Rückstellungen für latente Steuern	200	192
Rückstellungen	3.260	3.303
Finanzschulden	2.963	3.070
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.117	1.165
Andere Verbindlichkeiten	542	814
Verbindlichkeiten	4.622	5.049
Passiva insgesamt	11.382	11.845

Gewinn- und Verlustrechnung	Januar–März 2000	Januar–März 2001
Umsatzerlöse	3.013	3.276
Kosten der umgesetzten Leistungen	1.628	1.803
Bruttoergebnis vom Umsatz	1.385	1.473
Marketing- und Vertriebskosten	862	917
Forschungs- und Entwicklungskosten	74	88
Verwaltungskosten	175	197
Sonstige betriebliche Erträge	17	48
Sonstige betriebliche Aufwendungen	20	21
Restrukturierungsaufwendungen	25	25
Geschäftswertabschreibungen	39	45
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	207	228
Beteiligungsergebnis	39	39
Zinsergebnis	– 60	– 85
Finanzergebnis	– 21	– 46
Ergebnis vor Steuern	186	182
Ertragsteuern	– 76	– 70
Vierteljahresüberschuss	110	112

Finanzierungsrechnung	Januar–März 2000	Januar–März 2001
Betriebliches Ergebnis / EBIT	207	228
Ausgaben Ertragsteuern	– 77	– 65
Abschreibungen Anlagevermögen (ohne Finanzanlagen)	149	160
Gewinne aus Anlageabgängen (ohne Finanzanlagen)	– 4	– 30
Cash Flow	275	293
Veränderung der Vorräte	– 17	– 44
Veränderung der Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände	– 98	– 210
Veränderung der Verbindlichkeiten und Rückstellungen	129	139
Mittelfluss aus lfd. Geschäftstätigkeit	289	178
Mittelfluss aus Investitionstätigkeit ¹⁾	– 233	– 161
Mittelfluss aus Finanzierungstätigkeit ²⁾	– 35	– 10
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestandes	21	7
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	5	5
Veränderung des Finanzmittelbestandes wegen erstmaliger Einbeziehung von Gesellschaften	15	–
Veränderung Flüssige Mittel/Wertpapiere	41	12
Wertpapiere/Flüssige Mittel am 01.01.	141	155
Wertpapiere/Flüssige Mittel am 31.03.	182	167
¹⁾ Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände	– 3	– 3
Investitionen in Sachanlagen.	– 87	– 96
Investitionen in Finanzanlagen	– 13	0
Akquisitionen	– 144	– 102
Erlöse aus Anlageabgängen	14	40
Mittelfluss aus Investitionstätigkeit	– 233	– 161
²⁾ Dividenden Henkel KGaA	0	0
Dividenden Tochterunternehmen (an andere Gesellschafter)	– 5	– 2
Zins- und Dividendeneinnahmen	32	79
Zinsausgaben	– 58	– 96
Veränderung der Finanzschulden	27	22
Rückkauf eigener Aktien	0	– 8
Sonstige Finanzierungsvorgänge	– 31	– 5
Mittelfluss aus der Finanzierungstätigkeit	– 35	– 10

Während die Konjunkturschwäche in den USA-Geschäften spürbar ist, weisen die Aktivitäten in Europa, Asien/Pazifik und Lateinamerika erfreuliche Umsatzsteigerungen aus. Entsprechend positiv verliefen die Ergebnisentwicklungen.

In der Oleochemie entwickelten sich die Geschäfte mit Grundstoffchemikalien trotz der konjunkturellen Schwierigkeiten in Nordamerika insgesamt gut. Die erzielten Margen sind weiterhin zufriedenstellend.

Die Care Chemicals-Produkte entwickelten sich in den strategischen Geschäftseinheiten Nutrition & Health, Nahrungsmittel und Care Specialties gut. Besonders im Skin Care-Geschäft ist ein starkes Umsatzwachstum hervorzuheben. Diese positive Entwicklung wird auch im zweiten Quartal fortgesetzt werden können.

Die Organischen Spezialitäten entwickelten sich ebenfalls positiv, was vor allem auf eine Geschäftserweiterung bei Produkten für die Farben- und Lackindustrie (hier besonders in Europa), auf das Geschäft mit Agrochemicals sowie auf Umsatzsteigerungen im Ledergeschäft und im Geschäft mit Chemikalien für die Förderung von Erdöl zurückzuführen ist.

Wesentliche Beteiligungen

Ecolab Inc., St. Paul/Minnesota, USA, an der Henkel mit 25,4 Prozent beteiligt ist, erzielte im ersten Quartal des Jahres 2001 ein Umsatzwachstum von 10 Prozent auf 581 Mio US-Dollar. Der Überschuss in der Berichtsperiode stieg um 4 Prozent auf 44 Mio US-Dollar.

The Clorox Company, Oakland/Kalifornien, USA, an der Henkel mit 26,6 Prozent beteiligt ist, erzielte in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2000/2001 einen Umsatz von 2.873 Mio US-Dollar. Der Überschuss im Berichtszeitraum belief sich auf 241 Mio US-Dollar.

Mitarbeiter

Am 31. März 2001 beschäftigte die Henkel-Gruppe 60.516 Mitarbeiter. Der Anteil der Mitarbeiter außerhalb Deutschlands lag bei 74 Prozent.

Mitarbeiter

(Stichtag)	31.12.2000	31.3.2001	Veränderung in %
Deutschland	15.878	15.845	- 0,2
Ausland	45.025	44.671	- 0,8
Gesamt	60.903	60.516	- 0,6

Ausblick

Aufgrund der Konjunkturabschwächung in den USA rechnen wir in unseren Industriegeschäften Klebstoffe und Oberflächentechnik mit einer schwierigen Geschäftslage im ersten Halbjahr 2001. Im Markenartikelgeschäft gehen wir von einer vergleichsweise besseren Umsatz- und Ergebnisentwicklung aus.

Für das Gesamtjahr 2001 sind wir zuversichtlich, trotz des ungünstigen Umfelds im ersten Quartal eine zufriedenstellende Umsatz- und Ergebnissteigerung zu erzielen.

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

Veröffentlichung des
Quartalsberichts
Januar bis September 2001
und Herbstpresse- und
Analystenkonferenz
Montag, 12. November 2001

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

Bilanzpressekonferenz
und
Analystentreffen:
Dienstag, 5. März 2002

Postanschrift:
Henkel KGaA
D - 40191 Düsseldorf

Hauptversammlung der
Henkel KGaA
Montag, 6. Mai 2002

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

Hauptversammlung der
Henkel KGaA
Montag, 14. April 2003

Weitere Termine:
Veröffentlichung des Zwischen-
berichts
Januar bis Juni 2001
Dienstag, 14. August 2001

Mat.-Nr.: 4685121