

Informationen an unsere Aktionäre

1.Q

Januar – März 2006

Welt der Innovationen



Henkel

A Brand like a friend

Kennzahlen Henkel Konzern

in Mio. Euro

	1. Q/2005	1. Q/2006	Veränderung ¹⁾
Umsatz	2.737	3.048	11,4 %
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	265	295	11,7 %
Wasch-/Reinigungsmittel	107	114	6,1 %
Kosmetik/Körperpflege	68	74	8,3 %
Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker	41	44	8,7 %
Henkel Technologies	78	90	15,5 %
Umsatzrendite (EBIT) in %	9,7	9,7	0,0 pp
Ergebnis vor Steuern	226	261	15,5 %
Quartalsüberschuss	168	185	10,1 %
Quartalsüberschuss nach Anteilen Fremder	165	181	9,7 %
Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro	1,16	1,27	9,7 %
Ergebnis je Stammaktie in Euro	1,14	1,25	9,6 %
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) in %	12,1	13,1	1,0 pp
Investitionen in Sachanlagen	70	86	22,9 %
Forschungs- und Entwicklungskosten	73	81	11,0 %
Anzahl der Mitarbeiter (31. März)	51.981	51.833	-0,3 %

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro

pp = Prozentpunkte

Inhalt

03 Highlights 1. Quartal 2006	07 Umsatz- und Ergebnisprognose 2006
04 Geschäftsverlauf im 1. Quartal 2006	08 Regionale Entwicklung
04 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	09 Wasch-/Reinigungsmittel
04 Geschäftsverlauf	10 Kosmetik/Körperpflege
04 Umsatz und Ergebnis	11 Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker
05 Akquisitionen und Divestments	12 Henkel Technologies
06 Investitionen	13 Konzernabschluss
06 Forschung und Entwicklung	13 Konzern-Segment-Berichterstattung
06 Mitarbeiter	14 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
06 Wesentliche Beteiligung	16 Konzernbilanz
06 Die Aktie	16 Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung
07 Aktuelles	18 Konzern-Kapitalflussrechnung
07 Ausblick	19 Erläuternde Anhangangaben
07 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	20 Impressum/Finanzkalender

Highlights 1. Quartal 2006

Finanzdaten

Umsatz:
plus 11,4 Prozent, starkes organisches
Wachstum von 5,9 Prozent

Betriebliches Ergebnis (EBIT):
plus 11,7 Prozent

Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS):
plus 9,7 Prozent

Umsatz- und Ergebnisprognose
für das Gesamtjahr bestätigt

Wichtige Entwicklungen

Alle Unternehmensbereiche mit sehr
erfreulichem organischem Umsatzwachstum

Zweistelliges Umsatzwachstum in Nordamerika,
Lateinamerika, Osteuropa und Asien/Pazifik

Verstärkte Werbe-Investitionen bei Wasch-/
Reinigungsmitteln und Kosmetik/Körperpflege
unterstützten die Einführung von innovativen
Produkten

Betriebliches Ergebnis (EBIT) in allen
Unternehmensbereichen und Regionen
gesteigert

Betriebliches Ergebnis enthält Erträge aus dem
Verkauf des Nahrungsmittelgeschäfts von Dial
in Höhe von 16 Mio. Euro – Verkauf ergebnis-
neutral auf Basis des Quartalsüberschusses

Nettoumlaufvermögen in Prozent
vom Umsatz um 3,2 Prozentpunkte
auf 15,1 Prozent verringert

Innovationen



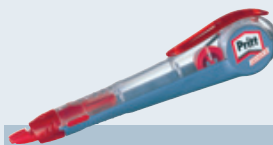
Funny Man

Die Design-Innovation
kommt mit bewährter
Fettlösekraft und sorgt für
strahlenden Glanz



Fa Asia Spa

Fa kombiniert den Duft
edler Lotus- und Kirsch-
blüten mit Sojamilch zu
einer sanften Pflege



Pritt Korrekturstift

Pritt ermöglicht eine sau-
bere, schnelle und präzise
Korrektur; Träger des
iF design awards 2006



Loctite 401

Der verbesserte Sofort-
kleber ist stärker, wider-
standsfähiger und länger
zu lagern

Geschäftsverlauf im 1. Quartal 2006

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die Weltwirtschaft setzte ihr robustes Wachstum auch im 1. Quartal 2006 fort, trotz weiterhin hoher Ölpreise. Die USA überwandern ihre vorübergehende Wachstumsschwäche und in Europa wuchs das Bruttoinlandsprodukt wieder etwas stärker. Die Wirtschaftsleistung in den Wachstumsregionen Osteuropa, Lateinamerika und Asien entwickelte sich weiterhin sehr positiv.

Die Verbraucher in Europa zeigten sich etwas konsumfreudiger. Noch sehr verhalten nahm indes der private Konsum in Deutschland zu. Nach einer kurzen Phase der Zurückhaltung steigerten die US-Verbraucher ihre Ausgaben wieder.

Die Industriekonjunktur hellte sich in vielen europäischen Ländern sowie in den USA weiter auf. In Asien und Lateinamerika legte die Industrie stark zu. Die weltweite Automobilproduktion stieg weiter leicht an. Sowohl die Elektronikindustrie als auch andere wichtige Branchen wie der Maschinenbau, die Metallbe- und -verarbeitung sowie die Papier- und Verpackungsindustrie bauten jeweils ihre Produktion weltweit aus. Von der Bauindustrie gingen in vielen Regionen ebenfalls wieder positive Impulse für das Wirtschaftswachstum aus. In Europa scheint der Bausektor die Schwächeperiode überstanden zu haben. Dies gilt mit Einschränkungen auch für Deutschland.

Geschäftsverlauf

Umsatz und Ergebnis

Der Umsatz des Henkel Konzerns lag im 1. Quartal 2006 bei 3.048 Mio. Euro und damit um 11,4 Prozent über dem Vorjahreswert. Bereinigt um Wechselkurseffekte stieg der Umsatz um 6,7 Prozent. Das organische Wachstum, bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments, betrug sehr erfreuliche 5,9 Prozent und lag damit über dem Zielkorridor von 3 bis 4 Prozent für das Gesamtjahr. Dies hatte zwei Gründe: die sehr gute Entwicklung unserer Wachstumsregionen und eine Vielzahl von Produkteinführungen. Alle Unternehmensbereiche trugen zum organischen Wachstum bei. Erholt zeigten sich die Unternehmensbereiche Wasch-/Reinigungsmittel mit einem organischen Wachstum von 2,6 Prozent und Kosmetik/Körperpflege mit einem Plus von 4,8 Prozent. Überdurchschnittlich entwickelten sich die Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker (plus 7,8 Prozent) und Henkel Technologies (plus 9,5 Prozent).

Die Bruttomarge ging gegenüber dem Vorjahresquartal um 1,2 Prozentpunkte auf 45,9 Prozent zurück, lag damit aber 2,0 Prozentpunkte über dem 4. Quartal 2005. Der Rückgang hatte vor allem zwei Gründe: Die gestiegenen Kosten für Rohstoffe und Verpackungen konnten noch nicht vollständig an den Markt weitergegeben werden. Hinzu kam das stärkere Wachstum in margenschwächeren Regionen außerhalb Europas. Um die zahlreichen Produktinnovationen im Markt durch entsprechende Werbung zu unterstützen, erhöhten wir die Marketingausgaben in den Unternehmensbereichen Wasch-/Reinigungsmittel und Kosmetik/Körperpflege überproportional. Geschäftsbedingt fiel der Anstieg in den Unternehmensbereichen Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker und Henkel Technologies weniger stark aus. In Summe wuchsen die Marketing- und Vertriebskosten um 9,7 Prozent. Die Forschungs- und Entwicklungskosten erhöhten sich in etwa parallel zum Umsatz um 11,0 Prozent. Die Verwaltungskosten stiegen moderat um 6,8 Prozent an.

Das betriebliche Ergebnis (EBIT) wuchs um 11,7 Prozent und lag bei 295 Mio. Euro. Bereinigt um Wechselkurseffekte lag der Anstieg bei 7,6 Prozent. Hierzu

Umsatz¹⁾ in Mio. Euro

	1. Q
2006	3.048
2005	2.737
Veränderung zum Vorjahr	11,4 %

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro

EBIT¹⁾ in Mio. Euro

	1. Q
2006	295
2005	265
Veränderung zum Vorjahr	11,7 %
bereinigt um Wechselkurseffekte	7,6 %

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro

Quartalsüberschuss nach Anteilen Fremder in Mio. Euro

	1. Q
2006	181
2005	165
Veränderung zum Vorjahr	9,7 %

trugen alle Unternehmensbereiche bei. Bei den Wasch-/Reinigungsmitteln erhöhte der Verkauf des US-amerikanischen Nahrungsmittelgeschäfts von Dial das Ergebnis um 16 Mio. Euro, die wir zum größten Teil wieder in den Markt investierten. Die Umsatzrendite (EBIT) lag mit 9,7 Prozent auf Vorjahresniveau. Die Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) verbesserte sich um 1,0 Prozentpunkte auf 13,1 Prozent. Der Anstieg ist auf das höhere betriebliche Ergebnis bei einem nur wenig gestiegenen Kapitaleinsatz zurückzuführen.

Trotz positiver Entwicklung unserer Beteiligung an Ecolab Inc. ging das Beteiligungsergebnis leicht von 17 Mio. Euro auf 13 Mio. Euro zurück. Dies lag an der Wertminderung unserer Beteiligung an der Lion Corporation, Japan. Vor allem aufgrund der im Vergleich zum Vorjahr nicht mehr enthaltenen Zinszahlungen für die hochverzinslichen Anleihen von Dial und Sovereign und der geänderten Bilanzierung versicherungsmathematischer Verluste verbesserte sich das Zinsergebnis von -56 Mio. Euro auf -47 Mio. Euro. Insgesamt stieg das Finanzergebnis von -39 Mio. Euro auf -34 Mio. Euro. Die Steuerquote erhöhte sich von 25,7 Prozent

Umsatzveränderung

	1. Q
Veränderung zum Vorjahr	11,4 %
Wechselkurseffekte	4,7 %
bereinigt um Wechselkurseffekte	6,7 %
Akquisitionen/Divestments	0,8 %
organisch	5,9 %

Umsatzrendite (EBIT)

	1. Q
2006	9,7 %
2005	9,7 %
Veränderung zum Vorjahr	0,0 pp

pp = Prozentpunkte

Ergebnis je Vorzugsaktie in Euro

	1. Q
2006	1,27
2005	1,16
Veränderung zum Vorjahr	9,7 %

auf 29,1 Prozent. Dies ist auf die durch den Verkauf des Nahrungsmittelgeschäfts von Dial entstandene Steuerbelastung zurückzuführen. Der Quartalsüberschuss stieg um 10,1 Prozent auf 185 Mio. Euro. Nach Anteilen Fremder in Höhe von 4 Mio. Euro lag der Quartalsüberschuss bei 181 Mio. Euro. Das Ergebnis je Vorzugsaktie stieg um 9,7 Prozent auf 1,27 Euro.

Akquisitionen und Divestments

Am 20. Februar 2006 gab Henkel die Vereinbarung zum Kauf mehrerer bekannter und erfolgreicher Körperpflegemarken (u.a. Right Guard, Soft & Dri und Dry Idea) von The Gillette Company, einem Tochterunternehmen von Procter & Gamble, bekannt. Mit den Marken wurde im Jahr 2005 ein Umsatz von rund 275 Mio. US-Dollar erzielt. Der Vollzug der Transaktion wird im Verlauf des 2. Quartals 2006 erwartet.

Am 23. Februar 2006 unterzeichnete Henkel einen Vertrag zum Verkauf des Geschäfts mit Gummi-Metall-Haftmitteln an die US-amerikanische Lord Corporation. Das Gummi-Metall-Haftmittel-Geschäft von Henkel war ein hauptsächlich europäisches Geschäft, das für

Henkel eine Randtechnologie darstellte. Der Vollzug der Transaktion wird im Laufe des 2. Quartals 2006 erwartet.

Zum 1. März 2006 veräußerte Henkel das unter der Marke Armour® bekannte US-amerikanische Nahrungsmittelgeschäft für rund 183 Mio. US-Dollar an Pinnacle Foods. Dieses Geschäft wurde im Jahr 2004 im Rahmen der Dial-Akquisition miterworben und erzielte im Jahr 2005 einen Umsatz von rund 230 Mio. US-Dollar.

Am 28. März 2006 vereinbarte Henkel den Verkauf des Geschäfts mit Isolierglasdichtstoffen an das US-amerikanische Unternehmen H.B. Fuller. Das Isolierglas-Geschäft gehört nicht zu den Kernkompetenzen von Henkel Technologies. Der Vollzug der Transaktion wird im Laufe des 2. Quartals 2006 erwartet.

Zum 31. März 2006 übernahm Henkel den brasilianischen Klebstoffhersteller Alba Adesivos, einen führenden Hersteller von Markenklebstoffen für Konsumenten und professionelle Anwender in Lateinamerika. Alba erzielte vorwiegend mit Kontaktklebern, Holzleimen, Dichtstoffen und Epoxydharzen im Jahr 2005 einen Umsatz von etwa 38 Mio. US-Dollar.

Investitionen

Die Investitionen in Sachanlagen bestehender Geschäfte betrugen 86 Mio. Euro, nach 70 Mio. Euro im Vorjahresquartal. In Immaterielle Vermögenswerte wurden 9 Mio. Euro investiert (Vorjahr: 4 Mio. Euro).

Forschung und Entwicklung

Die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung stiegen um 11,0 Prozent und lagen bei 81 Mio. Euro. Dies entspricht wie im Vorjahresquartal einem Anteil von 2,7 Prozent am Umsatz.

Mitarbeiter

Am 31. März 2006 beschäftigte der Henkel Konzern 51.833 Mitarbeiter. Dies ist ein leichter Rückgang gegenüber den 51.981 Mitarbeitern am 31. März 2005. Der Anteil der Mitarbeiter außerhalb Deutschlands betrug unverändert 80 Prozent.

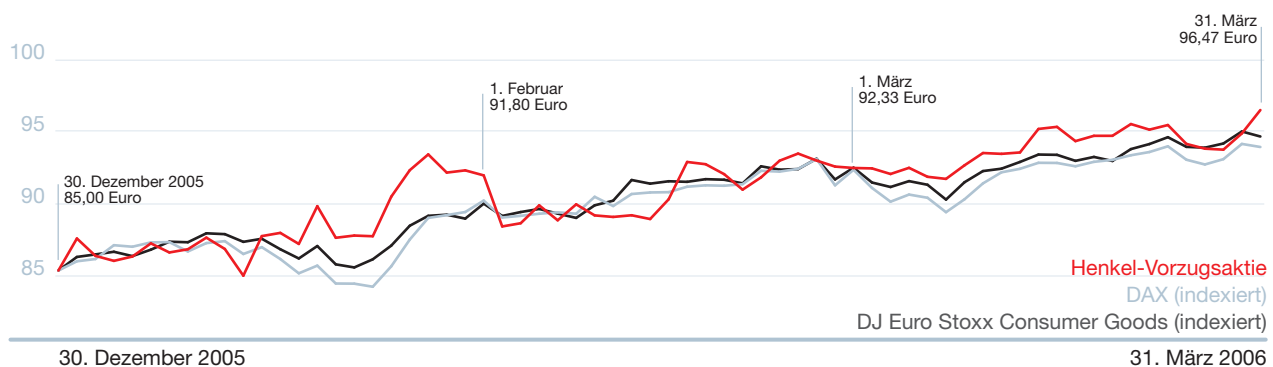
Wesentliche Beteiligung

Henkel ist mit 28,7 Prozent an Ecolab Inc., St. Paul, Minnesota, USA, beteiligt. Ecolab Inc. erzielte im 1. Quartal 2006 einen Umsatz von 1.120 Mio. US-Dollar und damit einen Anstieg von 4,7 Prozent. Der Quartalsüberschuss stieg gegenüber dem vergleichbaren Vorjahresquartal um 12,2 Prozent auf 77,9 Mio. US-Dollar. Der Marktwert der Ecolab-Beteiligung betrug zum 31. März 2006 rund 2,3 Mrd. Euro.

Die Aktie

Die im Deutschen Aktienindex (DAX) enthaltene Henkel-Vorzugsaktie stieg gegenüber dem Schlusskurs des Jahres 2005 um 13,5 Prozent von 85,00 Euro auf 96,47 Euro. Damit konnte sie die gute Entwicklung des

Performance-Vergleich 1. Quartal 2006 in Euro



Kapitalmarkts noch übertreffen. Der DAX legte um 10,4 Prozent zu. Der Branchenindex Dow Jones Euro Stoxx Consumer Goods stieg im gleichen Zeitraum um 11,3 Prozent an.

Die am 21. Februar 2006 in Düsseldorf veranstaltete Analystenkonferenz anlässlich der Veröffentlichung der Geschäftszahlen für das Jahr 2005 wurde live im Internet übertragen.

@ Den aktuellen Geschäftsbericht, unsere Quartalsberichte, aktuelle Daten zu den Henkel-Aktien sowie Nachrichten, Finanzberichte und Präsentationen zum Unternehmen finden Sie auf der Investor-Relations-Internetseite www.ir.henkel.de.

Aktuelles

Auf einer Pressekonferenz am 23. März 2006 legte Henkel den Nachhaltigkeitsbericht für das Jahr 2005 vor. Er belegt das hohe Niveau von Umweltschutz und Arbeitssicherheit im Konzern und zeigt, wie engagiert Henkel seine gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt.

Die Hauptversammlung am 10. April 2006 stimmte einer Dividendenerhöhung um jeweils 6 Cent auf 1,30 Euro je Stammaktie und 1,36 Euro je Vorzugsaktie zu. Die Auszahlung erfolgte am 11. April 2006.

Für die ausgeschiedenen Aufsichtsratsmitglieder Benedikt-Joachim Freiherr von Herman und Heinrich Thorbecke wurden Konstantin von Unger und Thomas Manchot neu in den Aufsichtsrat gewählt.

Ausblick

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Nach einer vorübergehenden Entspannung auf den Rohstoffmärkten erhöhten sich vor allem die Rohölpreise zuletzt wieder. Für unser Geschäft erwarten wir bei den Rohstoff- und Verpackungspreisen einen leichten Anstieg. Auf diese Entwicklung werden wir weiterhin mit Preiserhöhungen reagieren. Die wie geplant laufenden Restrukturierungsmaßnahmen entlasten unsere Kostenseite zusätzlich.

Umsatz- und Ergebnisprognose 2006

Wir bestätigen unsere Umsatz- und Ergebnisprognose für das Jahr 2006. Wir erwarten weiterhin leicht verbesserte Rahmenbedingungen und wollen wieder stärker wachsen als unsere Märkte.

Der Henkel Konzern erwartet im Jahr 2006 ein organisches Umsatzwachstum (bereinigt um Wechselkurseffekte und Akquisitionen/Divestments) von 3 bis 4 Prozent.

Für das betriebliche Ergebnis (EBIT) erwarten wir einen Zuwachs, bereinigt um Wechselkurseffekte, von etwa 10 Prozent.

Für das Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) erwarten wir eine Steigerung von ebenfalls 10 Prozent.

Regionale Entwicklung

Eckdaten Henkel nach Regionen¹⁾ 1. Quartal 2006 in Mio. Euro

Regionen	Europa/ Afrika/ Nahost	Nord- amerika	Latein- amerika	Asien/ Pazifik	Corporate	Konzern
Umsatz Januar – März 2006	1.909	684	156	237	62	3.048
Umsatz Januar – März 2005	1.783	590	117	190	57	2.737
Veränderung zum Vorjahr	7,1 %	15,8 %	33,2 %	25,1 %	–	11,4 %
bereinigt um Wechselkurseffekte	5,4 %	5,7 %	14,2 %	16,7 %	–	6,7 %
Anteil am Konzernumsatz						
Januar – März 2006	63 %	22 %	5 %	8 %	2 %	100 %
Anteil am Konzernumsatz Januar – März 2005	65 %	22 %	4 %	7 %	2 %	100 %
EBIT Januar – März 2006	225	77	8	12	–27	295
EBIT Januar – März 2005	218	69	3	4	–29	265
Veränderung zum Vorjahr	3,7 %	10,7 %	>100 %	>100 %	–	11,7 %
bereinigt um Wechselkurseffekte	2,5 %	–0,3 %	99,3 %	>100 %	–	7,6 %
Umsatzrendite (EBIT)						
Januar – März 2006	11,8 %	11,3 %	5,0 %	5,1 %	–	9,7 %
Umsatzrendite (EBIT) Januar – März 2005	12,2 %	11,8 %	2,6 %	2,4 %	–	9,7 %

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro

In der Region **Europa/Afrika/Nahost** stieg unser Umsatz um 7,1 Prozent. Bereinigt um Wechselkurseffekte betrug das Plus 5,4 Prozent. Alle Unternehmensbereiche steigerten ihren Umsatz. In Osteuropa wuchs der Umsatz erneut zweistellig, Westeuropa hingegen erzielte ein geringeres Umsatzplus. Der Umsatz in Deutschland entwickelte sich erfreulich. Das betriebliche Ergebnis (EBIT) der Region Europa/Afrika/Nahost wuchs um 3,7 Prozent, bereinigt um Wechselkurseffekte um 2,5 Prozent. Die Umsatzrendite lag bei 11,8 Prozent.

In der Region **Nordamerika** stieg der Umsatz um 15,8 Prozent, bereinigt um Wechselkurseffekte um 5,7 Prozent. Alle Unternehmensbereiche verbesserten sich deutlich. Die Unternehmensbereiche Wasch-/Reinigungsmittel, Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker und Henkel Technologies wuchsen mit zweistelligen Wachstumsraten. Das betriebliche Ergebnis der Region Nordamerika erhöhte sich um 10,7 Prozent, bereinigt um Wechselkurseffekte ging es um 0,3 Prozent zurück. Im betrieblichen Ergebnis enthalten sind die Erträge aus dem Verkauf des Nahrungsmittelgeschäfts von Dial in Höhe von 16 Mio. Euro, die wir zum größten

Teil wieder in den Markt investierten. Die Umsatzrendite lag bei 11,3 Prozent.

Der Umsatz in der Region **Lateinamerika** stieg um 33,2 Prozent, bereinigt um Wechselkurseffekte um 14,2 Prozent. Die gute Konjunktur der Region hielt an, so dass alle Unternehmensbereiche einen Umsatzanstieg im zweistelligen Prozentbereich verzeichneten. Das betriebliche Ergebnis der Region Lateinamerika konnte sich mehr als verdoppeln. Bereinigt um Wechselkurseffekte betrug der Anstieg 99,3 Prozent. Die Umsatzrendite stieg um 2,4 Prozentpunkte auf 5,0 Prozent.

In der Region **Asien/Pazifik** lag der Umsatz 25,1 Prozent über dem Vorjahresquartal, bereinigt um Wechselkurseffekte stieg der Umsatz um 16,7 Prozent. Wie auch in Lateinamerika steigerten alle Unternehmensbereiche ihren Umsatz mit zweistelligen Wachstumsraten. Das betriebliche Ergebnis der Region Asien/Pazifik konnte sich gegenüber dem Vorjahresquartal fast verdreifachen, bereinigt um Wechselkurseffekte mehr als verdoppeln. Die Umsatzrendite stieg um 2,7 Prozentpunkte auf 5,1 Prozent.

Wasch-/Reinigungsmittel

Umsatz¹⁾ in Mio. Euro

	1. Q
2006	1.009
2005	957
Veränderung zum Vorjahr	5,4 %

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro

EBIT¹⁾ in Mio. Euro

	1. Q
2006	114
2005	107
Veränderung zum Vorjahr	6,1 %
bereinigt um Wechselkurseffekte	1,9 %

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro

Der Umsatz des Unternehmensbereichs **Wasch-/Reinigungsmittel** wuchs gegenüber dem Vorjahresquartal um 5,4 Prozent. Das organische Wachstum betrug 2,6 Prozent. Vor allem in den Regionen Nordamerika, Lateinamerika und Asien starteten wir sehr gut und eroberten zusätzliche Marktanteile. Der Markt in Westeuropa und damit auch unser Umsatz war vorübergehend rückläufig. Die Gründe lagen in Preisanhebungen und einer Reduzierung von Promotionsaktivitäten. Bei den europaweiten Marktanteilen konnten wir zulegen.

Das betriebliche Ergebnis stieg um 6,1 Prozent, wechsellkursbereinigt um 1,9 Prozent. Darin enthalten sind Erträge aus dem Verkauf des Nahrungsmittelgeschäfts von Dial in Höhe von 16 Mio. Euro. Höhere Werbeinvestments und die nun fehlenden laufenden Erträge aus dem Nahrungsmittelgeschäft verhinderten einen stärkeren Ergebnisanstieg. Die überproportionalen Werbeausgaben wurden im Hinblick auf die angelaufenen Relaunches sowie auf die Unterstützung der Preiserhöhungen eingesetzt. Die Umsatzrendite stieg um 0,1 Prozentpunkte auf 11,3 Prozent. Durch das Plus beim betrieblichen Ergebnis und den Rückgang des eingesetzten Kapitals erhöhte sich die Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) um 1,5 Prozentpunkte auf 14,4 Prozent. Das eingesetzte Kapital verringerte sich durch den Verkauf des Nahrungsmittelgeschäfts von Dial und durch erfolgreiche Maßnahmen zur Senkung des Nettoumlaufvermögens.

Bei den *Waschmitteln* standen die Relaunchaktivitäten

Umsatzveränderung

	1. Q
Veränderung zum Vorjahr	5,4 %
Wechselkurseffekte	4,2 %
bereinigt um Wechselkurseffekte	1,2 %
Akquisitionen/Divestments	-1,4 %
organisch	2,6 %

Umsatzrendite (EBIT)

	1. Q
2006	11,3 %
2005	11,2 %
Veränderung zum Vorjahr	0,1 pp

pp = Prozentpunkte

von Persil und Purex im Vordergrund. Dabei wurde Purex für den Whitening-Relaunch in den USA erstmals mit Fernsehwerbung unterstützt. In Westeuropa platzierten wir zeitgleich den Anti Grau-Relaunch der Premium-Marken. Damit setzten wir zeitgleich eine gemeinsame Konzept- und Technologieentwicklung für die wichtigsten Marken in den größten Regionen um. Die zweite große Aktivität im 1. Quartal war die Einführung von Persil mit einem Hauch von Vernel in Deutschland und unter den entsprechenden Premium-Marken in anderen Ländern Westeuropas sowie von Purex plus Renuzit in Nordamerika.

Die *Reinigungsmittel* legten erneut überproportional zu. Den größten Beitrag hierzu leistete Nordamerika und hier vor allem die Lufterfrischer. Im Nahen und Mittleren Osten führte die stärkere Marktdurchdringung bei den Handgeschirrspülmitteln zu deutlichen Gewinnen. In Europa folgte dem innovativen Toilettenduftspüler im Alessi-Design der selbst entwickelte Funny Man für unsere europaweit führenden Handgeschirrspülmittel.

Ausblick

Für das Jahr 2006 erwarten wir weiterhin ein über dem Marktdurchschnitt liegendes organisches Umsatzwachstum. Die Entwicklung der westeuropäischen Märkte wird weiterhin unter der Dynamik der anderen Regionen verbleiben, sich aber verbessern. Beim betrieblichen Ergebnis erwarten wir erneut einen Anstieg.

Kosmetik / Körperpflege

Umsatz¹⁾ in Mio. Euro

	1. Q
2006	642
2005	594
Veränderung zum Vorjahr	8,1 %

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro

EBIT¹⁾ in Mio. Euro

	1. Q
2006	74
2005	68
Veränderung zum Vorjahr	8,3 %
bereinigt um Wechselkurseffekte	5,3 %

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro

Der Umsatz des Unternehmensbereichs **Kosmetik/Körperpflege** wuchs gegenüber dem Vorjahresquartal um 8,1 Prozent. Das organische Wachstum betrug starke 4,8 Prozent. Dabei konnten wir den Umsatz in allen Regionen ausbauen. Besonders positiv war die Entwicklung in Westeuropa, mit überdurchschnittlichem Wachstum in Deutschland, sowie in den Regionen Osteuropa und Lateinamerika.

Das betriebliche Ergebnis stieg um 8,3 Prozent, wechsellkursbereinigt um 5,3 Prozent. Die Umsatzrendite blieb auf dem hohen Niveau von 11,5 Prozent, die Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) verbesserte sich weiter um 1,4 Prozentpunkte auf 13,5 Prozent. Vor allem der Abbau des Nettoumlaufvermögens verringerte auch im 1. Quartal unsere Kapitalbasis und ließ, gemeinsam mit dem verbesserten Ergebnis, die Kapitalrendite ansteigen.

Das *Haarkosmetikgeschäft* hat sich hervorragend entwickelt. Die Marktanteile konnten deutlich ausgebaut werden. Im Colorationsbereich setzten unsere Innovationen Natural & Easy und der Poly Color Ansatzstift ihre sehr gute Entwicklung fort. Darüber hinaus wurde die Innovation Poly Blonde Duo Color Strähnchen – die erste Coloration für zweifarbige Strähnchen – eingeführt.

Im Haarpflegesegment setzten wir den Trend in der Intensivpflege mit der Einführung von Gliss Kur Repairist, der ersten professionellen Systemkurpflege, sowie der Einführung von Schauma Repair & Care.

Umsatzveränderung

	1. Q
Veränderung zum Vorjahr	8,1 %
Wechselkurseffekte	3,3 %
bereinigt um Wechselkurseffekte	4,8 %
Akquisitionen/Divestments	0,0 %
organisch	4,8 %

Umsatzrendite (EBIT)

	1. Q
2006	11,5 %
2005	11,5 %
Veränderung zum Vorjahr	0,0 pp

pp = Prozentpunkte

Im Mittelpunkt des Stylingsegmentes stand der Taft-Relaunch mit der Einführung der Complete Linie, die zum ersten Mal Volumen, Geschmeidigkeit und Glanz in einem Stylingprodukt vereint.

Das *Körperpflegegeschäft* entwickelte sich sehr positiv. In Europa hielt der Erfolg der Fa Joghurt-Linie weiterhin an, wir gewannen europaweit Marktanteile hinzu. Gleichzeitig hatte die neue Duschgel- und Deo-Linie Asia Spa einen hervorragenden Start. Mit Dial for Men Duschgel und Seife wurde die Körperpflege-Produktpalette in Nordamerika sehr erfolgreich erweitert.

Im *Hautpflegegeschäft* führten wir mit Diadermine Global Action 9 eine neue Generation von Anti-Age-Pflege ein, die alle Zeichen der Hautalterung bekämpft.

Die Impulse im *Mundpflegegeschäft* stammten aus der Einführung der Zahncreme Theramed SOS Sensitive.

Das *Frisörgeschäft* entwickelte sich überdurchschnittlich. Dieses hervorragende Ergebnis wurde maßgeblich durch den Relaunch von Igora Royal, unserer größten Salon-Colorationsmarke, erreicht. Zusätzlich wurde das Pflegegeschäft durch die Innovation BC bonacure men, die erste pflegespezifische Männerlinie, gestärkt.

Ausblick

Für das Jahr 2006 erwarten wir weiterhin ein über dem Marktdurchschnitt liegendes organisches Umsatzwachstum. Wachstumsträger für unser Geschäft werden Osteuropa, Nordamerika und Asien sein. Beim betrieblichen Ergebnis erwarten wir erneut einen Anstieg.

Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker

Umsatz¹⁾ in Mio. Euro

	1. Q
2006	448
2005	371
Veränderung zum Vorjahr	20,8 %

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro

EBIT¹⁾ in Mio. Euro

	1. Q
2006	44
2005	41
Veränderung zum Vorjahr	8,7 %
bereinigt um Wechselkurseffekte	5,8 %

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro

Der Unternehmensbereich **Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker** steigerte den Umsatz gegenüber dem Vorjahresquartal um 20,8 Prozent. Zu dieser positiven Entwicklung trugen das starke organische Wachstum von 7,8 Prozent, Wechselkurseffekte und Akquisitionen bei, die im Laufe des Vorjahres erfolgreich integriert wurden. Die Geschäftsentwicklung war weiterhin regional sehr unterschiedlich. Deutlich überdurchschnittlich zeigte sich die Wachstumsdynamik in Osteuropa, Lateinamerika und in der Region Nahost/Afrika, während die Schwäche der Geschäfte in Westeuropa anhielt.

Das betriebliche Ergebnis stieg um 8,7 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert, bereinigt um Wechselkurseffekte um 5,8 Prozent. Die Umsatzrendite lag mit 9,9 Prozent unter Vorjahr. Einerseits konnten die steigenden Rohstoffkosten nur mit Verzögerung weitergegeben werden, andererseits stammt ein Teil des starken Umsatzwachstums aus noch margenschwächeren Wachstumsregionen, während sich die überdurchschnittlich profitable Region Westeuropa weniger erfreulich entwickelte. Die Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) lag mit 14,5 Prozent auf dem Vorjahresniveau.

Die *Klebstoffe und Klebebänder für Haushalt, Schule und Büro* entwickelten sich positiv. Schwerpunkt der Aktivitäten war die stufenweise weltweite Einführung des neuen Sortiments von Sekundenklebern unter der Marke Loctite mit deutlich verbesserter Klebekraft. Über gezielte Werbemaßnahmen, wie z.B. TV-Spots, stützen wir diese Produkte im Jahr 2006 weltweit.

Umsatzveränderung

	1. Q
Veränderung zum Vorjahr	20,8 %
Wechselkurseffekte	5,6 %
bereinigt um Wechselkurseffekte	15,2 %
Akquisitionen/Divestments	7,4 %
organisch	7,8 %

Umsatzrendite (EBIT)

	1. Q
2006	9,9 %
2005	11,0 %
Veränderung zum Vorjahr	-1,1 pp

pp = Prozentpunkte

Der Bereich *Kleb- und Dichtstoffe für Bau, Handwerker und Heimwerker* entwickelte sich besonders dynamisch. Hier setzen wir auf technologisch anspruchsvolle Lösungen. In mehreren Ländern kamen Dichtstoffe und Montagekleber auf den Markt, die auf unserer innovativen Flextec-Technologie basieren und vom Markt gut angenommen wurden. Auf Flextec basierende Produkte sind sehr leistungsfähig, universell einsetzbar, einfach zu verarbeiten und daher herkömmlichen Produkten überlegen. Sie werden vor allem unter den Marken Pattex und Sista vertrieben.

Daneben führten wir speziell auf Profi-Handwerker zugeschnittene Klebstoffprodukte für chemisch-technische Verankerungen, die z.B. herkömmliche Dübel ersetzen, in die internationalen Märkte ein. Der universell anwendbare Pattex Repair Extreme wurde auf eine noch leistungsstärkere, transparente Formel umgestellt. Das verbesserte Produkt wird in den nächsten Monaten schrittweise international ausgerollt.

Ausblick

Wir erwarten weiterhin eine positive Geschäftsentwicklung bei grundsätzlich unveränderten Marktbedingungen. Für einzelne Rohstoffe gehen wir von weiteren Kostensteigerungen aus. Auf derartige Entwicklungen werden wir mit weiteren Preiserhöhungen reagieren. Für das Jahr 2006 erwarten wir weiterhin ein über dem Marktdurchschnitt liegendes organisches Umsatzwachstum. Beim betrieblichen Ergebnis erwarten wir erneut einen Anstieg.

Henkel Technologies

Umsatz¹⁾ in Mio. Euro

	1. Q
2006	887
2005	758
Veränderung zum Vorjahr	17,1 %

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro

EBIT¹⁾ in Mio. Euro

	1. Q
2006	90
2005	78
Veränderung zum Vorjahr	15,5 %
bereinigt um Wechselkurseffekte	8,1 %

¹⁾ Veränderungsberechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro

Der Unternehmensbereich **Henkel Technologies** steigerte den Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal um 17,1 Prozent. Dies ist auf ein erfreulich starkes organisches Wachstum von 9,5 Prozent sowie auf Wechselkurseffekte und Akquisitionen zurückzuführen. Dabei konnten wir den Umsatz in allen Regionen deutlich ausbauen. Überdurchschnittlich entwickelten sich die Regionen Osteuropa, Lateinamerika und Asien/Pazifik.

Das betriebliche Ergebnis wuchs gegenüber dem Vorjahreswert um 15,5 Prozent, bereinigt um Wechselkurseffekte um 8,1 Prozent. Zum einen konnten wir in gewissem Umfang Preiserhöhungen durchsetzen, zum anderen Kosten senken. Bei den Rohstoffpreisen verzeichneten wir allerdings weitere, zum Teil deutliche Anstiege. Die Umsatzrendite ging daher leicht auf 10,1 Prozent zurück. Die Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) verbesserte sich um 1,1 Prozentpunkte auf 14,9 Prozent. Das eingesetzte Kapital stieg nur leicht an, weil wir unser Nettoumlaufvermögen verringern konnten.

Das Geschäft mit der *Luftfahrtindustrie* bauten wir dank unserer innovativen Verbundklebstoffe weiter aus. Auch das *Automobilgeschäft* entwickelte sich sehr erfolgreich. Vor allem in Nordamerika konnten wir unser Geschäft mit den dort produzierenden asiatischen Herstellern deutlich ausbauen. Mit den im vergangenen Jahr eingeführten bleifreien Lötpasten gewannen wir Marktanteile in der *Elektronikindustrie* hinzu. In China erwei-

Umsatzveränderung

	1. Q
Veränderung zum Vorjahr	17,1 %
Wechselkurseffekte	6,2 %
bereinigt um Wechselkurseffekte	10,9 %
Akquisitionen/Divestments	1,4 %
organisch	9,5 %

Umsatzrendite (EBIT)

	1. Q
2006	10,1 %
2005	10,3 %
Veränderung zum Vorjahr	-0,2 pp

pp = Prozentpunkte

terten wir unsere Produktionskapazität mit unserem Joint Venture Huawei und bauten unser Entwicklungszentrum in Yantai aus.

In der *Stahlindustrie* profitierten wir von dem Trend zu umweltfreundlicheren Oberflächenbehandlungsprodukten. Im Bereich der *langlebigen Gebrauchsgüter* registrierten wir ein deutliches Nachfrageplus. Vor allem mit innovativen Produkten, wie Bonderite NT im Bereich der Metallvorbehandlung, gewannen wir neue Kunden.

Das Geschäft mit Verpackungen für *Konsumgüter* setzte die positive Entwicklung weiter fort. Die Folienkaschierklebstoffe trugen überproportional zu diesem Wachstum bei. Die Nachfrage nach Produkten für die *industrielle Instandhaltung* war nach wie vor sehr stark. Seit Jahresbeginn bieten wir mit der Loctite University unseren Kunden und Distributoren ein internetbasiertes Aus- und Weiterbildungsprogramm für unsere Produkte an.

Ausblick

Unsere Märkte entwickeln sich nach wie vor positiv. Wir erwarten, dass sich die Rohstoffpreise weiter erhöhen werden. Weitere Preissteigerungen sowie eine kontinuierliche Optimierung und Anpassung unserer Rezepturen an neue Rohstoffangebote sind daher erforderlich. Für das Jahr 2006 erwarten wir weiterhin ein über dem Marktdurchschnitt liegendes organisches Umsatzwachstum. Beim betrieblichen Ergebnis erwarten wir erneut einen Anstieg.

Konzern-Segment-Berichterstattung¹⁾ nach Unternehmensbereichen

1. Quartal 2006 in Mio. Euro

Unternehmensbereiche	Wasch-/ Reini- gungs- mittel	Kosmetik/ Körper- pflege	Konsu- menten- klebstoffe	Henkel Tech- nologies	Corporate	Konzern
Umsatz Januar – März 2006	1.009	642	448	887	62	3.048
Veränderung gegenüber Vorjahr	5,4 %	8,1 %	20,8 %	17,1 %	–	11,4 %
Anteil am Konzernumsatz	33 %	21 %	15 %	29 %	2 %	100 %
Umsatz Januar – März 2005	957	594	371	758	57	2.737
EBITDA Januar – März 2006	143	85	56	114	–19	379
EBITDA Januar – März 2005	134	78	50	99	–22	339
Veränderung gegenüber Vorjahr	6,5 %	9,0 %	11,7 %	15,4 %	–	12,1 %
Umsatzrendite (EBITDA) Januar – März 2006	14,1 %	13,3 %	12,5 %	12,9 %	–	12,4 %
Umsatzrendite (EBITDA) Januar – März 2005	14,0 %	13,1 %	13,5 %	13,1 %	–	12,4 %
Abschreibungen auf Marken- und sonstige Rechte/ Sachanlagevermögen Januar – März 2006	29	11	12	24	8	84
Abschreibungen auf Marken- und sonstige Rechte/ Sachanlagevermögen Januar – März 2005	27	10	9	21	7	74
EBIT Januar – März 2006	114	74	44	90	–27	295
EBIT Januar – März 2005	107	68	41	78	–29	265
Veränderung gegenüber Vorjahr	6,1 %	8,3 %	8,7 %	15,5 %	–	11,7 %
Umsatzrendite (EBIT) Januar – März 2006	11,3 %	11,5 %	9,9 %	10,1 %	–	9,7 %
Umsatzrendite (EBIT) Januar – März 2005	11,2 %	11,5 %	11,0 %	10,3 %	–	9,7 %
Rendite auf eingesetztes Kapital (ROCE) Januar – März 2006	14,4 %	13,5 %	14,5 %	14,9 %	–	13,1 %
Rendite auf eingesetztes Kapital (ROCE) Januar – März 2005	12,9 %	12,1 %	14,5 %	13,8 %	–	12,1 %
Eingesetztes Kapital Januar – März 2006²⁾	3.158	2.195	1.227	2.417	11	9.008
Eingesetztes Kapital Januar – März 2005 ²⁾	3.318	2.254	1.131	2.256	–200	8.759
Veränderung gegenüber Vorjahr	–4,8 %	–2,7 %	8,5 %	7,1 %	–	2,8 %
Investitionen (ohne Finanzanlagen) Januar – März 2006	27	11	12	33	12	95
Investitionen (ohne Finanzanlagen) Januar – März 2005	36	10	241	241	6	534
Operatives Bruttovermögen Januar – März 2006³⁾	4.462	2.688	1.485	2.996	391	12.022
Operative Verbindlichkeiten Januar – März 2006	1.131	673	372	839	379	3.394
Operatives Vermögen Januar – März 2006³⁾	3.331	2.015	1.113	2.157	12	8.628
Operatives Bruttovermögen Januar – März 2005 ³⁾	4.201	2.623	1.347	2.662	287	11.120
Operative Verbindlichkeiten Januar – März 2005	1.000	674	323	698	487	3.182
Operatives Vermögen Januar – März 2005 ³⁾	3.201	1.949	1.024	1.964	–200	7.938

¹⁾ Berechnung auf Basis der Werte in Tausend Euro ²⁾ mit Geschäftswerten zu Anschaffungskosten ³⁾ mit Geschäftswerten zu Nettobuchwerten

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

1. Quartal 2006 in Mio. Euro

	1. Q/2005	%	1. Q/2006	%	Veränderung
Umsatzerlöse	2.737	100,0	3.048	100,0	11,4 %
Kosten der umgesetzten Leistungen	1.447	52,9	1.651	54,1	14,1 %
Bruttoergebnis vom Umsatz	1.290	47,1	1.397	45,9	8,3 %
Marketing- und Vertriebskosten	811	29,6	890	29,2	9,7 %
Forschungs- und Entwicklungskosten	73	2,7	81	2,7	11,0 %
Verwaltungskosten	148	5,4	158	5,2	6,8 %
Sonstige betriebliche Erträge	31	1,2	45	1,5	45,2 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	19	0,7	13	0,4	-31,6 %
Aufwendungen für Restrukturierungen	5	0,2	5	0,2	0,0 %
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	265	9,7	295	9,7	11,7 %
Beteiligungsergebnis	17	0,6	13	0,4	-23,5 %
Zinsergebnis	-56	-2,0	-47	-1,5	-16,1 %
Finanzergebnis	-39	-1,4	-34	-1,1	-12,8 %
Ergebnis vor Steuern	226	8,3	261	8,6	15,5 %
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-58	-2,1	-76	-2,5	31,0 %
Quartalsüberschuss	168	6,2	185	6,1	10,1 %
Anteile anderer Gesellschafter	-3	-0,1	-4	-0,1	33,3 %
Quartalsüberschuss nach Fremddanteilen	165	6,1	181	6,0	9,7 %
Ergebnis je Vorzugsaktie (Euro)	1,16		1,27		9,7 %
Ergebnis je Stammaktie (Euro)	1,14		1,25		9,6 %

Kommentierung der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung Januar bis März 2006

Im 1. Quartal 2006 stiegen die Umsatzerlöse um 11,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr an. Die Kosten der umgesetzten Leistungen wuchsen im gleichen Zeitraum um 14,1 Prozent. Das Bruttoergebnis vom Umsatz verbesserte sich um 8,3 Prozent auf 1.397 Mio. Euro. Durch den überproportionalen Anstieg der Kosten der umgesetzten Leistungen verminderte sich die Bruttomarge um 1,2 Prozentpunkte auf 45,9 Prozent. Für den Margenrückgang waren vor allem die im 1. Quartal 2006 höheren Aufwendungen für Rohstoffe und Verpackungen verantwortlich, die noch nicht vollständig an den Markt weitergegeben werden konnten. Hinzu kam das stärkere Wachstum in margenschwächeren Regionen außerhalb Europas.

Die Marketing- und Vertriebskosten stiegen um 9,7 Prozent an. Die Forschungs- und Entwicklungskosten lagen mit 81 Mio. Euro um 11,0 Prozent höher als im Vorjahr. Die Forschungsquote, d.h. der Anteil der Forschungs- und Entwicklungskosten am Umsatz, betrug wie im Vorjahr 2,7 Prozent. Die Verwaltungskosten stiegen um 6,8 Prozent und damit unterproportional im Verhältnis zum Umsatzwachstum.

Der Saldo aus sonstigen betrieblichen Erträgen und Aufwendungen erhöhte sich um 20 Mio. Euro. Dies hatte zwei Gründe: höhere Währungsgewinne und Erträge aus dem Verkauf des Nahrungsmittelgeschäfts von Dial in Höhe von 16 Mio. Euro.

Der laufende Restrukturierungsaufwand lag mit 5 Mio. Euro auf dem Vorjahresniveau.

Das Finanzergebnis ging um 5 Mio. Euro auf -34 Mio. Euro zurück. Während der Beteiligungsertrag der at-equity bewerteten Ecolab-Beteiligung, USA, leicht anstieg, verminderte sich der zum Fair Value bilanzierte Wertansatz der Beteiligung an Lion, Japan, aufgrund der Börsenkursentwicklung.

Das Zinsergebnis verbesserte sich um 9 Mio. Euro vor allem aufgrund der im Vergleich zum Vorjahr nicht mehr enthaltenen Zinszahlungen für die hochverzinslichen Anleihen von Dial und Sovereign und der geänderten Bilanzierung versicherungsmathematischer Verluste.

Die Steuerquote betrug 29,1 Prozent und lag über dem Vorjahresniveau. Hierin waren auch die Steuern enthalten, die auf den Verkauf des Lebensmittelgeschäfts von Dial in den USA entfielen.

Der Überschuss des 1. Quartals betrug 185 Mio. Euro, 10,1 Prozent mehr als im Vorjahr. Nach Abzug von Anteilen Fremder am Ergebnis lag der Überschuss bei 181 Mio. Euro. Das Ergebnis je Vorzugsaktie erhöhte sich um 11 Eurocent auf 1,27 Euro (+ 9,7 Prozent).

Ergebnis je Aktie

Das im Jahr 2000 gestartete Aktien-Optionsprogramm führte zum Abschlussstichtag 31. März 2006 zu einer Verwässerung des Ergebnisses je Vorzugsaktie, da die ausgegebenen Optionen aller fünf Tranchen „im Geld“ waren. Der Effekt beruht auf 899.030 potenziell ausstehenden Vorzugsaktien. Daraus resultiert, dass das verwässerte Ergebnis je Aktie um 2 Eurocent geringer war als das unverwässerte Ergebnis.

Ergebnis je Aktie

		1. Q/2006
Quartalsüberschuss nach Anteilen Fremder	in Mio. Euro	181
Anzahl der im Umlauf befindlichen Stammaktien		86.598.625
Ergebnis je Stammaktie	in Euro	1,25
Anzahl der im Umlauf befindlichen Vorzugsaktien		57.105.683
Ergebnis je Vorzugsaktie	in Euro	1,27
Verwässerungseffekt aus Aktien-Optionsprogramm		899.030
Anzahl potenzieller Vorzugsaktien ohne Stimmrecht		58.004.713
Verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie	in Euro	1,25

Konzernbilanz

Konzernbilanz in Mio. Euro

	31.12.2005	%	31.3.2006	%
Immaterielle Vermögenswerte	5.660	40,5	5.502	39,3
Sachanlagen	2.045	14,7	2.034	14,5
Finanzanlagen	681	4,9	710	5,1
Andere langfristige Forderungen	223	1,6	213	1,5
Latente Steuern	456	3,3	479	3,4
Langfristiges Vermögen	9.065	65,0	8.938	63,8
Vorräte	1.232	8,8	1.361	9,7
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.794	12,9	1.947	13,9
Andere kurzfristige Forderungen und Sonstige Aktiva	378	2,7	434	3,1
Ertragsteueransprüche	121	0,9	78	0,6
Flüssige Mittel/Wertpapiere	1.212	8,7	1.238	8,8
Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	142	1,0	14	0,1
Kurzfristiges Vermögen	4.879	35,0	5.072	36,2
Aktiva insgesamt	13.944	100,0	14.010	100,0

	31.12.2005	%	31.3.2006	%
Eigenkapital ohne Fremdanteile	5.371	38,5	5.406	38,6
Ausgleichsposten für Anteile Fremder	28	0,2	30	0,2
Eigenkapital mit Fremdanteilen	5.399	38,7	5.436	38,8
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	1.061	7,6	1.024	7,3
Andere langfristige Rückstellungen	427	3,1	280	2,0
Langfristige Finanzschulden	2.400	17,2	2.397	17,0
Andere langfristige Verbindlichkeiten	59	0,4	120	0,9
Latente Steuerrückstellungen	473	3,4	485	3,5
Langfristige Verbindlichkeiten	4.420	31,7	4.306	30,7
Kurzfristige Rückstellungen	932	6,7	1.072	7,7
Kurzfristige Finanzschulden	1.405	10,1	1.359	9,7
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.333	9,6	1.462	10,4
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	455	3,2	375	2,7
Kurzfristige Verbindlichkeiten	4.125	29,6	4.268	30,5
Passiva insgesamt	13.944	100,0	14.010	100,0

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung

Eigenkapitalveränderungsrechnung in Mio. Euro

	2005	2006
Eigenkapital mit Fremdanteilen, jeweils am 1.1.	4.604	5.399
Quartalsüberschuss	168	185
davon Anteile Fremder	3	4
Dividendenausschüttungen	-1	-2
Sonstige erfolgsneutrale Veränderungen	-28	3
Wechselkurseffekte	189	-149
Eigenkapital mit Fremdanteilen, jeweils am 31.3.	4.932	5.436

Kommentierung der Konzernbilanz / Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung Januar bis März 2006

Die Bilanzstruktur wurde gemäß den Vorschriften des IAS 1 von einer liquiditätsorientierten Gliederung auf eine Gliederung nach Fristigkeiten zum 31. Dezember 2005 umgestellt.

Die Bilanzsumme stieg im 1. Quartal 2006 um 66 Mio. Euro auf 14.010 Mio. Euro. Dies entspricht einem Anstieg von rund 0,5 Prozent.

Die Vermögensausweitung auf der Aktivseite resultierte aus einem Anstieg des kurzfristigen Vermögens um 193 Mio. Euro, während das langfristige Vermögen um 127 Mio. Euro zurückging.

Der Rückgang im langfristigen Vermögen stammte aus negativen Währungskurseinflüssen speziell bei den Immateriellen Vermögensgegenständen. Der Aufbau der Finanzanlagen ging auf den Erwerb der Firma Alba Adesivos in Brasilien zurück.

Dem Anstieg des Umlaufvermögens lagen ein Aufbau der Vorräte um 10 Prozent und eine Erhöhung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 8,5 Prozent zugrunde.

Die zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte reduzierten sich durch den Verkauf des Nahrungsmittelgeschäfts von Dial in den USA.

Das Eigenkapital hat sich zum Vorjahr um 35 Mio. Euro erhöht. Dem Zugang aus dem Quartalsergebnis in Höhe von 181 Mio. Euro stand ein Währungsverlust von 149 Mio. Euro gegenüber.

Im Bereich der langfristigen Verbindlichkeiten haben sich die langfristigen Rückstellungen um 147 Mio. Euro vermindert, im Wesentlichen sind dies Umgliederungen von Restrukturierungsrückstellungen aus dem langfristigen in den kurzfristigen Bereich.

Die Finanzschulden konnten um 49 Mio. Euro abgebaut werden. Die Nettoverschuldung wurde um 75 Mio. Euro im Vergleich zum 31. Dezember 2005 gesenkt.

Die Eigenkapitalquote erhöhte sich leicht von 38,7 Prozent auf 38,8 Prozent.

Veränderungen im Bestand eigener Aktien

Der Bestand eigener Aktien zum 31. März 2006 belief sich auf 2.266.995 Stück Vorzugsaktien. Dies entspricht einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von 5,8 Mio. Euro (1,52 Prozent).

Durch die Ausübung von Optionen im Rahmen des Aktien-Optionsprogramms verringerte sich der Bestand eigener Aktien im 1. Quartal um 107.585 Stück Vorzugsaktien mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von 0,275 Mio. Euro (0,19 Prozent).

Konzern-Kapitalflussrechnung

Konzern-Kapitalflussrechnung in Mio. Euro

	1. Q/2005 ¹⁾	1. Q/2006
Betriebliches Ergebnis (EBIT)	265	295
Ausgaben Ertragsteuern	-70	-30
Abschreibungen/Zuschreibungen Anlagevermögen (ohne Finanzanlagen)	74	84
Gewinne/Verluste aus Anlageabgängen (ohne Finanzanlagen)	-	-16
Veränderung der Vorräte	-58	-143
Veränderungen der Forderungen und Sonstigen Vermögenswerte	-16	-241
Veränderungen der Verbindlichkeiten und Rückstellungen	-122	101
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	73	50
Investitionen in Immaterielle Vermögenswerte	-4	-9
Investitionen in Sachanlagen	-70	-86
Investitionen in Finanzanlagen/Akquisitionen	-27	-38
Erlöse aus der Veräußerung von Tochterunternehmen und Geschäftseinheiten	0	151
Erlöse aus sonstigen Anlageabgängen	14	24
Cashflow aus Investitionstätigkeit/Akquisitionstätigkeit	-87	42
Dividenden Henkel KGaA	-	-
Dividenden Tochterunternehmen (an andere Gesellschafter)	-1	-2
Zinseinnahmen	15	14
Dividendeneinnahmen	5	10
Zinsausgaben	-83	-82
<i>Dividenden- und Zinsergebnis</i>	<i>-64</i>	<i>-60</i>
Veränderung der Finanzschulden	-346	34
Sonstige Finanzierungsvorgänge	-5	-9
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-415	-35
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	-429	57
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestands	66	-31
Veränderung Flüssige Mittel/Wertpapiere	-363	26
Flüssige Mittel/Wertpapiere am 1.1.	1.695	1.212
Flüssige Mittel/Wertpapiere am 31.3.	1.332	1.238

Überleitung zum Free Cashflow in Mio. Euro

	1. Q/2005	1. Q/2006
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	73	50
Investitionen in Immaterielle Vermögenswerte	-4	-9
Investitionen in Sachanlagen	-70	-86
Erlöse aus der Veräußerung von Tochterunternehmen und Geschäftseinheiten	-	151
Erlöse aus sonstigen Anlageabgängen	14	24
Erhaltene Dividenden/Zinssaldo	-63	-58
Free Cashflow	-50	72

¹⁾ Zur Verbesserung der Aussagekraft wurden Wechselkurseffekte aus der Finanzierung des Konzerns und Marktwertänderungen von Derivaten vom operativen Cashflow (Veränderungen der Forderungen und Sonstigen Vermögenswerte) in den Cashflow aus Finanzierungstätigkeit (Veränderung der Finanzschulden) umgegliedert.

Kommentierung der Konzern-Kapitalflussrechnung Januar bis März 2006

Der **Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit** betrug 50 Mio. Euro und lag damit um 23 Mio. Euro unter dem vergleichbaren Wert des Vorjahresquartals. Einem höheren EBIT und geringeren Ausgaben für Ertragsteuern stand der Aufbau des Vorratsvermögens und der Forderungen und Sonstigen Vermögenswerte um 384 Mio. Euro gegenüber. Die Verbindlichkeiten und Rückstellungen stiegen dagegen nur um 101 Mio. Euro.

Der **Cashflow aus Investitions-/Akquisitionstätigkeit** betrug 42 Mio. Euro (im Vorjahr –87 Mio. Euro). Hierbei ist zu beachten, dass der Zufluss aus dem Verkauf des Nahrungsmittelgeschäfts von Dial mit 151 Mio. Euro enthalten ist.

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** lag mit –35 Mio. Euro um 380 Mio. Euro über dem Vorjahreswert (–415 Mio. Euro). Dies resultierte vor allem aus einem leichten Aufbau der Finanzschulden. Im Vorjahr war ein starker Schuldenabbau zu verzeichnen.

Der **Free Cashflow** belief sich auf 72 Mio. Euro und lag damit um 122 Mio. Euro über dem vergleichbaren Wert des Vorjahres.

Erläuternde Anhangangaben

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Der ungeprüfte Zwischenabschluss des Henkel Konzerns wurde wie der Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2005 nach den Richtlinien der International Financial Reporting Standards (IFRS) erstellt. Es gelten die gleichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden wie für den Jahresabschluss 2005.

Die nach IAS 1 geforderte Neugliederung der Bilanz nach Fristigkeiten der Einzelpositionen wurde erstmalig im Konzernabschluss 2005 umgesetzt.

Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss sind neben der Henkel KGaA 16 inländische und 236 ausländische Gesellschaften einbezogen, bei denen die Henkel KGaA direkt oder indirekt die Mehrheit der Stimmrechte besitzt oder die unter ihrer einheitlichen Leitung stehen.

Die Beteiligung an Ecolab Inc., St. Paul, Minnesota, USA, wird nach der at-equity-Methode bilanziert.

Impressum

Herausgeber

Henkel KGaA
40191 Düsseldorf
Telefon: 02 11/7 97-0

© 2006 Henkel KGaA

Redaktion:

Corporate Communications, Investor Relations

Koordination: Rolf Juesten, Oliver Luckenbach,
Dirk Neubauer

Konzept und Design: Kirchhoff Consult AG, Hamburg

Fotos: Henkel

Gesamtproduktion: Schotte, Krefeld

Corporate Communications

Telefon: 02 11/7 97-35 33

Fax: 02 11/7 98-24 84

E-Mail: ernst.primosch@henkel.com

Investor Relations

Telefon: 02 11/7 97-39 37

Fax: 02 11/7 98-28 63

E-Mail: oliver.luckenbach@henkel.com



Responsible Care®



Finanzkalender

Veröffentlichung des Berichts über
das 2. Quartal 2006:

Mittwoch, den 2. August 2006

Veröffentlichung des Berichts über
das 3. Quartal 2006:

Mittwoch, den 8. November 2006

Herbstpresse- und Analystenkonferenz 2006:

Mittwoch, den 8. November 2006

Bilanzpresse- und Analystenkonferenz 2007:

Dienstag, den 27. Februar 2007

Hauptversammlung der Henkel KGaA 2007:

Montag, den 16. April 2007

Alle aktuellen Zahlen und Angaben zum Unter-
nehmen im Internet: www.henkel.de

Gedruckt auf Papier aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff. Alle Produktnamen sind geschützte Marken der Henkel KGaA, Düsseldorf, der mit ihr Verbundenen Unternehmen oder ihrer Kooperationspartner.

Diese Information enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der Henkel KGaA beruhen. Mit der Verwendung von Worten wie erwarten, beabsichtigen, planen, vorhersehen, davon ausgehen, glauben, schätzen und ähnlichen Formulierungen werden zukunftsgerichtete Aussagen gekennzeichnet. Diese Aussagen sind nicht als Garantien dafür zu verstehen, dass sich diese Erwartungen auch als richtig erweisen. Die zukünftige Entwicklung sowie die von der Henkel KGaA und ihren Verbundenen Unternehmen tatsächlich erreichten Ergebnisse sind abhängig von einer Reihe von Risiken und Unsicherheiten und können daher wesentlich von den zukunftsbezogenen Aussagen abweichen. Verschiedene dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs von Henkel und können nicht präzise vorausgeschätzt werden, wie z.B. das künftige wirtschaftliche Umfeld sowie das Verhalten von Wettbewerbern und anderen Marktteilnehmern. Eine Aktualisierung der zukunftsbezogenen Aussagen ist weder geplant noch übernimmt Henkel hierzu eine gesonderte Verpflichtung.

Henkel

A Brand like a friend