



Unser Kurs heißt Qualität

Prof. Dr. Ulrich Lehner

Vorsitzender der Geschäftsführung
der Henkel KGaA
in der Hauptversammlung am 14. April 2003



Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, sehr verehrte Damen und Herren!

Ich heiße Sie zu unserer ordentlichen Hauptversammlung hier in Düsseldorf herzlich willkommen. Ich möchte Ihnen über das Geschäftsjahr 2002 der Henkel-Gruppe berichten – ein Jahr, das für uns mit wesentlichen Neuerungen und Weichenstellungen verbunden war.

Wie Sie wissen, war 2002 das erste Geschäftsjahr ohne unsere im Jahr 2001 verkaufte Chemiesparte Cognis und unsere Anteile am Joint Venture Henkel-Ecolab.

Die Basis unserer Geschäfte bilden nun starke „Marken und Technologien“. Wir haben den Konzern auf folgende drei strategischen Geschäftsfelder ausgerichtet:

- ▷ Wasch-/Reinigungsmittel
- ▷ Kosmetik/Körperpflege
sowie
- ▷ Klebstoffe, Dichtstoffe und Oberflächentechnik, wobei wir dieses Geschäftsfeld organisatorisch in zwei Unternehmensbereichen füh-

ren: das Konsumenten- und Handwerker-geschäft und das industrieausgerichtete Geschäft, die Henkel Technologies.

Wir haben im Jahr 2002 damit begonnen, Henkel als Unternehmensmarke zu stärken.

Diese Neuordnung der Geschäftsfelder gibt uns die Möglichkeit, Märkte noch gezielter zu bearbeiten und noch effizienter auf die Bedürfnisse unserer Kunden einzugehen.

Wir operieren in allen drei Geschäftsfeldern international. Die Stärke unserer Marken und Technologien zeigt sich daran, dass wir in allen Bereichen führende Positionen innehaben.

Das Fundament dieses Erfolges ist unser konsequenter Qualitätskurs, der allen Unternehmensaktivitäten zugrunde liegt – „Qualität von Henkel“ ist für uns eine allgegenwärtige Verpflichtung.

Um dies prägnant zu vermitteln und unseren Qualitätsanspruch auch international bekannt zu machen, haben wir im Jahr 2002 damit begonnen, Henkel als Unternehmensmarke zu stärken. Sie ist von großer Bedeutung für unsere globalen Geschäftsaktivitäten. Unser langfristiges Ziel ist es, den Namen Henkel zu einer Weltmarke auszubauen. So helfen jetzt unsere Produktmarken, Henkel als Marke bekannter zu machen. Und die Marke Henkel stützt weniger bekannte Produkte.

Markenführung ist eine hohe Kunst. Wie wichtig eine auf Qualität ausgerichtete Markenpolitik ist, zeigt sich auch vor dem Hintergrund der aktuellen Sparwelle in Deutschland. Mit qualitativ hochwertigen und innovativen Marken unterscheiden wir uns bewusst von No-Names und Discounter-Labeln.

Die große Mehrheit der Verbraucher behält auch in konjunkturell schwierigen Zeiten ihre Kritikfähigkeit und vertraut auf Produktqualität. Wie erfolgreich die Markenpolitik

von Henkel ist, unterstreicht die Wahl von Persil und Schwarzkopf zu den „Most trusted Brands“ in über 18 europäischen Ländern. Dieses Vertrauen ist ein Kapital, das wir zu mehreren bemüht sind.

Ich möchte Ihnen nun die Geschäftsentwicklung im vergangenen Jahr darstellen. Das Jahr 2002 war ein schwieriges Jahr. Es war schwieriger als wir es zu Beginn des Jahres einschätzten.

Wir hatten uns für das Geschäftsjahr 2002 drei Maßnahmenswerpunkte gesetzt:

- ▷ Ein profitables Wachstum zur Stärkung unseres Stammgeschäfts,
- ▷ die strikte Kontrolle der Kosten, der Investitionen und des Nettoumlaufvermögens,
- ▷ die Ausschöpfung von Synergien durch die neue Portfoliozusammenstellung.

Das Jahr 2002 war ein schwieriges Jahr. Es war schwieriger als wir es zu Beginn des Jahres einschätzten.

Ein zentraler Schwerpunkt unserer Bemühungen war die planmäßige Realisierung unseres Restrukturierungsprogramms „Strong for the future“, das wir im Herbst 2001 aufgelegt hatten. Die Durchführung sollte in den Jahren 2002 und 2003 erfolgen. Wir hatten damals geplant, insgesamt 327 Mio Euro aufzuwenden, um nachhaltig die Kosten für Produktion, Vertrieb und Verwaltung in allen Unternehmensbereichen zu senken. Über den Fortschritt des Restrukturierungsprogramms haben wir jeweils zum Quartal berichtet.

Als wir das Jahr 2002 begannen, gingen wir nicht davon aus, die durch den Verkauf von Cognis und Henkel-Ecolab entstandenen EBIT-Lücken durch die Verbesserung des EBIT der fortgeführten Geschäfte und ein verbessertes Finanzergebnis, im Jahresüberschuss und beim Ergebnis je Aktie ausgleichen zu können.

Dementsprechend lauteten unsere Prognose und der entsprechende Ausblick vor einem Jahr:

- ▷ Eine Umsatzsteigerung auf über 10 Mrd Euro.
- ▷ Die Zunahme des betrieblichen Ergebnisses der fortgeführten Geschäfte um gut 10 Prozent.
- ▷ Ein Rückgang des Jahresüberschusses und damit wahrscheinlich auch der Dividende.

Das wirtschaftliche und politische Umfeld hat sich im Jahresverlauf negativ entwickelt.

Das wirtschaftliche und politische Umfeld hat sich im Jahresverlauf negativ entwickelt. Wir wurden konfrontiert mit:

- ▷ Weltweit schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen – vor allem in Deutschland.
- ▷ Einem Rückgang des privaten Konsums in unserem Heimatmarkt Deutschland durch die Teuro-Diskussion und die allgemeine politische Situation.
- ▷ Erhöhter Preissensibilität der deutschen Verbraucher und eine Stärkung der Nachfrage bei den Hard-Discountern.
- ▷ Starkem Wettbewerb bei unseren Markenprodukten durch „Private-Labels“.
- ▷ Negativen Währungskurseffekten – insbesondere aus dem Dollarraum.

Wir haben daher im letzten Jahr unsere ursprüngliche Umsatzprognose korrigieren müssen.

Um so mehr sind wir heute stolz, einen Jahresabschluss vorgelegt zu haben, der die gleichen Ergebnisse je Aktie zeigt wie das vergleichbare Vorjahr, d.h. das Vorjahr ohne die Sondereinflüsse aus dem Verkauf von Cognis und unserem Anteil an Henkel-Ecolab und dem Restrukturierungsprogramm.

Zudem kann ich Ihnen sagen, dass wir eine solide Bilanz mit guten Finanzkennzahlen vorgelegt haben. Wir

stehen nicht unter dem Druck Schulden abzubauen zu müssen. Wir sind finanziell flexibel.

Die herausragenden Ereignisse des vergangenen Jahres waren für die Henkel-Gruppe:

- ▷ Ein solides Umsatzwachstum: Wir weisen ein Umsatzwachstum von 2,6 Prozent aus – bereinigt um Wechselkurseffekte, Akquisitionen und Divestments sind das 4,5 Prozent.
- ▷ Ein erfreulicher Anstieg des betrieblichen Ergebnisses um 10,6 Prozent, zu dem alle Unternehmensbereiche zweistellig beigetragen haben.
- ▷ Die erfolgreiche Umsetzung unseres Sonderrestrukturierungsprogramms mit Einsparungen von 65 Mio Euro.

Um so mehr sind wir heute stolz, einen Jahresabschluss vorgelegt zu haben, der die gleichen Ergebnisse je Aktie zeigt wie das vergleichbare Vorjahr.

- ▷ Eine Verbesserung des Economic Value Added (EVA) in allen Unternehmensbereichen und damit einhergehend ein Anstieg der Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) um 3,3 Prozentpunkte auf 15,7 Prozent.
- ▷ Die sehr erfreuliche Entwicklung der Unternehmen Clorox und Ecolab in den USA, an denen wir mit 28,9 bzw. 28,1 Prozent beteiligt sind.
- ▷ Die eingangs schon erwähnte Stärkung unserer Unternehmensidentität und Erhöhung unserer Bekanntheit durch eine globale Qualitätskampagne.
Und damit schließlich:
- ▷ Ein Ergebnis je Aktie, das mit 3,06 Euro erfreulicherweise sogar leicht über dem des um Sondereinflüsse bereinigten Vorjahreswertes von 3,05 Euro liegt.

Sie haben die Geschäftsentwicklung 2002 unseren Quartalsberichten entnehmen können; der Geschäftsbericht liegt seit März vor. Er ist auf unserer Internetseite verfügbar und wurde Ihnen auf Wunsch auch zugesandt. Deshalb fasse ich an dieser Stelle nur kurz die Entwicklung in den einzelnen Unternehmensbereichen zusammen.

Der Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel steigerte den Umsatz um 1,6 Prozent auf 3,1 Mrd Euro.

Der Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel steigerte den Umsatz um 1,6 Prozent auf 3,1 Mrd Euro. Bereinigt um Wechselkurseffekte, Akquisitionen und Divestments ist das ein Anstieg von 2,2 Prozent. Das betriebliche Ergebnis betrug 268 Mio Euro und wuchs mit 10,1 Prozent erneut überproportional zum Umsatz. Die Rendite auf das eingesetzte Kapital stieg um 6,7 Prozentpunkte auf einen neuen Höchstwert von 31,2 Prozent.

In Europa haben wir unsere führenden Marktpositionen behauptet und teilweise ausgebaut. Verantwortlich dafür sind unter anderem Produktinnovationen. Ein Beispiel ist das mit dem Fritz-Henkel-Preis für Innovation ausgezeichnete Waschmittel Fewa Fresh Magic, das als erstes Waschmittel dafür sorgt, dass sich schlechte Gerüche der Wäsche während des Tragens mit den Waschmitteln neutralisieren.

Weltweit belegt Henkel bei Wasch- und Reinigungsmitteln heute den vierten Rang. Akquisitionen wie das Unternehmen Pakvash im Iran oder Merima in Serbien zeigen, dass wir frühzeitig neue Märkte erschließen und zukunftsfähig bleiben.

Der Umsatz des Unternehmensbereichs Kosmetik/Körperpflege wuchs um 1,5 Prozent auf 2,1 Mrd Euro. Bereinigt um Wechselkurseffekte, Akquisitionen und Divestments ist das

ein Anstieg von 3,5 Prozent. Auch hier machte sich die nur verhaltene Steigerung des Weltmarktes bemerkbar. Wir konnten auch hier unsere Marktpositionen festigen. Das betriebliche Ergebnis wuchs um 10,8 Prozent auf 184 Mio Euro. Die Rendite auf das eingesetzte Kapital erhöhte sich um 4,5 Prozentpunkte auf 21,9 Prozent.

Auch im Kosmetikbereich sind wir natürlich stolz auf neue, innovative Produkte. So haben wir mit Diadermine Lift + eine Gesichtspflege-Serie mit einem speziellen Kollagen-Aktivator entwickelt, der die Regenerations- und Produktionsfähigkeit der Hautzellen perfekt unterstützt und Haut spürbar glatter aussehen lässt.

Auch in der Kosmetik/Körperpflege sind wir stolz auf neue, innovative Produkte.

Im Unternehmensbereich Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker erzielten wir einen um 3,3 Prozent gesteigerten Umsatz von 1,3 Mrd Euro. Das ist, bereinigt um Wechselkurseffekte, Akquisitionen und Divestments, ein Anstieg von 3,9 Prozent. Das Ergebnis im Unternehmensbereich Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker wuchs um 11,5 Prozent auf 123 Mio Euro. Die Rendite auf das eingesetzte Kapital steigerte sich um 3,5 Prozentpunkte auf 19,2 Prozent.

In diesem Unternehmensbereich ist Henkel mit seinem breitgefächerten Angebot für alle wichtigen Kleb- und Dichtstoffmärkte in einer Ausnahmeposition und eindeutig weltweiter Marktführer. Die Anforderungen an moderne Klebstoffe werden immer höher. Nur kleben reicht schon lange nicht mehr aus, um erfolgreich zu sein. Ein gutes Beispiel ist das ebenfalls mit unserem Innovationspreis ausgezeichnete Produkt Pattex Repair Express, das in Form einer individuell formbaren Knetmasse die Möglichkeiten des Klebens und Reparierens

ideal verbindet. Wir setzen auch hier zukünftig auf die Kreativität unserer Forschung und Entwicklung.

Das Ergebnis im Unternehmensbereich Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker wuchs um 11,5 Prozent auf 123 Mio Euro.

Die weltweite Spitzenposition im Unternehmensbereich Henkel Technologies in den Märkten Konstruktions- und Industrieklebstoffe sowie Oberflächentechnik behaupten wir ebenfalls souverän. Dies ist um so bemerkenswerter, als der Weltmarkt um 2 Prozent zurückging. Diesen Erfolg haben wir unseren innovativen und weltweit vermarkteten Technologien zu verdanken, die wahrscheinlich jeder von Ihnen schon genutzt hat, ohne zu merken, dass es sich dabei um ein Henkel-Produkt handelt. Es gibt kaum ein Gerät, sei es Handy oder Auto, in dem Sie nicht eine Henkel-Lösung finden. Sie könnten sagen „Henkel inside“.

Unser Umsatz ging zwar um 2,3 Prozent unter das Niveau des Vorjahres auf 2,7 Mrd Euro zurück, bereinigt um Wechselkurseffekte, Akquisitionen und Divestments ist das jedoch ein Anstieg von 1,6 Prozent. Das betriebliche Ergebnis legte um 33,7 Prozent auf 185 Mio Euro kräftig zu. Damit erzielten wir einen Anstieg der Rendite auf das eingesetzte Kapital auf 10,5 Prozent.

Meine Damen und Herren, diese Geschäftszahlen zeigen sehr deutlich: Wir haben unsere Fähigkeit, profitabel zu wachsen, im Jahr 2002 erneut bewiesen.

Das schlug sich auch in der Entwicklung unseres Aktienkurses nieder. So zeigte die Henkel-Vorzugsaktie in einem generell schwierigen Börsenjahr 2002 eine der besten Kursentwicklungen unter allen im DAX geführten Aktien. Während der DAX im Jahresvergleich um 44 Prozent zurückging, gab der Kurs der

Henkel-Vorzugsaktie nur 4,6 Prozentpunkte nach.

Bedeutsam war die Aufnahme der Henkel-Aktie in die MSCI-Indizes Deutschland, Europa und Welt zum 31. Mai 2002. Außerdem werden Henkel-Aktien seit April 2002 in dem neu aufgelegten Blue-Chips-Länderindex, dem Dow Jones Germany Titans 30 gelistet. Daneben werden Henkel-Vorzugsaktien im Dow Jones Stoxx 600, dem Dow Jones Euro Stoxx, dem FTSE4Good und dem Dow Jones Sustainability Index geführt. Die beiden letztgenannten Indizes enthalten ausschließlich Unternehmen, die ihre Geschäfte nach den Grundsätzen der nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung führen. Laut dem Dow Jones Sustainability Index ist Henkel in der Konsumgüterbranche Europas führend und weltweit die Nummer zwei.

Bedeutsam war die Aufnahme der Henkel-Aktie in die MSCI-Indizes Deutschland, Europa und Welt zum 31. Mai 2002.

Meine Damen und Herren, ich habe schon bei den letzten Hauptversammlungen auf die Bedeutung hingewiesen, die wir dem nachhaltigen Wirtschaften beimessen. Es ist für uns wichtig, ökonomische, ökologische und soziale Aspekte in unserer Unternehmensstrategie zu berücksichtigen. Sustainability ist ein elementares Konzept zur Wertsteigerung unseres Unternehmens und sichert langfristig unseren Erfolg. Kurz gesagt: Nachhaltigkeit ist Zukunftsfähigkeit, und ich möchte Ihnen deshalb die Lektüre unseres aktuellen Nachhaltigkeitsberichtes besonders ans Herz legen. Er dokumentiert die Bedeutung der nachhaltigen Wirtschaftsweise für Henkel und liegt heute hier für Sie bereit. Sie können dem Bericht entnehmen, dass wir in allen Dimensionen Fortschritte gemacht haben.

Ein Wort auch noch zum Thema Corporate Governance, das wir zur

Vertrauensbildung Ihnen als Aktionären gegenüber und im Hinblick auf eine wieder positivere Entwicklung des Aktienmarkts für sehr wichtig erachten.

Für Henkel ist eine gute und verantwortungsvolle Corporate Governance Teil der Unternehmensidentität. Im Jahr 2002 wurde in Deutschland ein Corporate Governance Kodex

Für Henkel ist eine gute und verantwortungsvolle Corporate Governance Teil der Unternehmensidentität.

formuliert und für die Unternehmen eine Pflicht zur Entsprechenserklärung eingeführt. Wir haben in unserer Entsprechenserklärung mitgeteilt, dass Henkel unter Berücksichtigung der rechtsformspezifischen Besonderheiten der KGaA voll den Empfehlungen und Anregungen des Deutschen Corporate Governance Kodex entspricht, mit Einschränkungen bei den Angaben zum Aktienbesitz der Organmitglieder und der nicht-individualisierten Nennung der Vorstandsgehälter. Meines Erachtens sollte die Differenzierung zwischen „Soll“ und „Sollte“-Regelungen entfallen und die Entsprechenserklärung damit beide Dimensionen umfassen.

Ich verweise hier auf die Entsprechenserklärung und den Bericht der Geschäftsführung und den des Aufsichtsrats im Geschäftsbericht.

Meine Damen und Herren, ich möchte noch einige Hinweise zur Tagesordnung geben, die Sie mit der Einladung zur heutigen Hauptversammlung erhalten haben.

Bei der Gewinnverwendung, TOP 2, schlagen wir vor, das hohe Dividenden-Niveau des Vorjahres erneut zu halten. Das bedeutet für Stammaktien eine Dividende von 1,06 Euro und bei Vorzugsaktien eine Dividende von 1,12 Euro. Daraus ergibt sich eine Ausschüttung von 156 Mio Euro. Gegenüber dem Vorjahr führt dies zu einer Erhöhung der Ausschüttungs-

quote um 4,8 Prozentpunkte auf 35,9 Prozent. Basis für die Berechnung der Ausschüttungsquote im Vorjahr ist der Jahresüberschuss nach Fremdantheilen einschließlich der Sondereinflüsse (502 Mio Euro). Auf Basis des vergleichbaren Jahresüberschusses liegt die Ausschüttungsquote auf Vorjahreshöhe. Wir folgen hier unserer konsistenten Dividendenpolitik.

Beim Tagesordnungspunkt 9 geht es um die Erneuerung der Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien. Hier handelt es sich im Wesentlichen um eine Erneuerung des Beschlusses des letzten Jahres, da der Beschluss jeweils nach 18 Monaten erneut gefasst werden muss.

Im Punkt 10 der Tagesordnung geht es um eine Änderung des am 8. Mai 2000 beschlossenen „Stock Incentive Plan der Henkel-Gruppe“.

Bei der Gewinnverwendung schlagen wir vor, das hohe Dividenden-Niveau des Vorjahres erneut zu halten.

Der Zeitraum für die Ausübung der Aktienoptionen, der bisher zwei Jahre nach Ablauf der dreijährigen Sperrfrist beträgt, soll auf fünf Jahre verlängert werden. Die Leistungskriterien bleiben unverändert, es findet kein so genanntes repricing statt. Die Motivation des Teilnehmerkreises wird jedoch deutlich erhöht.

Außerdem möchte ich noch auf den Punkt 11 der Tagesordnung hinweisen. Hier geht es um Erleichterungen für die Durchführung bzw. Teilnahme an unseren Hauptversammlungen. Die Neuregelungen des Aktiengesetzes, zuletzt das Transparenz- und Publizitätsgesetz, haben diese Möglichkeit geschaffen.

Die persönlich haftenden Gesellschafter, der Gesellschafterausschuss und der Aufsichtsrat schlagen vor, die Satzung entsprechend zu ändern bzw. zu ergänzen.

Soweit meine Anmerkungen zur Tagesordnung.

Bevor ich zum Ausblick komme, noch einige Sätze zu einem aktuellen Thema, um das es in der Presse etliche Spekulationen gab – ich meine unsere Beteiligung an Wella. Wie Sie wissen, haben wir in der jüngsten Vergangenheit eine Beteiligung von insgesamt 6,86 Prozent am Grundkapital der Wella AG aufgebaut. Wir halten derzeit 4,99 Prozent der Stammaktien (2.206.414 Stück) und 10,38 Prozent der Vorzugsaktien (2.428.100 Stück) von Wella. Wir sind mit dieser Beteiligung ein Investment mit vielfältigen Optionen für die Zukunft eingegangen. Ich möchte jedoch betonen, dass zu diesen Optionen nie das Eingehen eines Bieterwettbewerbs um jeden Preis gehört hat.

Wir achten bei unseren Akquisitionen auf eine solide Preisermittlung.

Wir haben bei unseren Akquisitionen immer, neben dem strategischen Fit, insbesondere auf eine solide Preisermittlung geachtet. Nach diesem Grundsatz haben wir bei allen von uns in der Vergangenheit getätigten Akquisitionen gehandelt. Durch den Vertrag über den Erwerb von maßgeblichen Teilen von Wella-Stammaktien und das anstehende Übernahmeangebot von Procter & Gamble ist eine neue Situation eingetreten. Noch ist es zu früh, um Aussagen über die weitere Vorgehensweise zu treffen. Wir müssen zunächst einmal die Einzelheiten des endgültigen Angebots abwarten und auswerten.

Natürlich halten wir in Anbetracht des gebotenen Preises von 92,25 Euro je Stammaktie den für die Vorzugsaktien gebotenen Preis von 61,50 Euro für nicht akzeptabel. Eine solch große Spreizung des Preises zwischen Stamm- und Vorzugsaktien von 50 % halten wir für *sachlich* nicht gerechtfertigt.

Diese Spreizung entspricht weder dem Preisunterschied von rd. 20 %

beim seinerzeitigen Börsengang von Wella noch den Börsenkursen, wie sie vor dem Aufkommen von Spekulationen bzw. der Ankündigung des Übernahmeangebots zu verzeichnen waren.

Ob eine solch große Spreizung auch rechtlich zulässig ist, wird sich zeigen müssen. Zweifel ergeben sich insbesondere daraus, dass nach den Regelungen des Wertpapierübernahmegesetzes den Aktionären grundsätzlich eine angemessene Gegenleistung zu bieten ist. Als Maßstab für die allgemeine Angemessenheit sind hierbei auch Erwerbe von Aktien zu berücksichtigen, wobei nicht zwischen den einzelnen Gattungen unterschieden wird. Auch bezweckt das Wertpapierübernahmegesetz unabhängig von der jeweiligen Aktiegattung gerade die Gleichbehandlung der Aktionäre. Dies alles spricht dafür, dass der für die Stammaktien gezahlte Preis auch bei der Frage nach dem angemessenen Preis für die Vorzüge zu berücksichtigen ist.

Wir werden stets den für unsere Aktionäre besten Weg wählen.

Was die weitere Vorgehensweise betrifft, werden wir natürlich den für unsere Aktionäre besten Weg wählen.

Mit der Auslösung des Übernahmeangebotes fängt ein sehr wichtiger Prozess an, der verschiedene Zeitaspekte und Zeitphasen hat, der zu unterschiedlichen Graden Synergieverwirklichung zulässt und der komplexe rechtliche und bewertungstechnische Fragen aufwirft.

In jeder Phase werden nach den konkreten Gegebenheiten schwierige Fragen zu beantworten sein. Es handelt sich im Kern um ein Abwägen von Preis und Synergieverwirklichung zwischen upside potential und downside risk. Der Prozess wird sicher für alle Beteiligten schneller und einfacher verlaufen, wenn P&G den Unterschied zwischen den Preisen für die Stammaktien und die Vorzugsaktien kleiner macht.

Meine Damen und Herren, ich komme nun zu unserer Einschätzung der allgemeinen konjunkturellen Rahmenbedingungen für das Jahr 2003 und unseren Zielen, die wir uns in diesem Jahr gesetzt haben.

Wir erwarten für das Jahr 2003 keine wesentliche Verbesserung der weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Der Irak-Krieg und die SARS-Probleme verstärken die Unsicherheit. Beim privaten Konsum sehen wir in Europa nur eine leichte Belebung. In Deutschland ist, bedingt durch steigende Arbeitslosigkeit und Abgabenerhöhungen, weiterhin keine Konsumerholung in Aussicht. Die Allensbach-Studie für 2003 zeigt für Deutschland ein Klima fehlender Zuversicht bei den Bürgern.

In Deutschland ist, bedingt durch steigende Arbeitslosigkeit und Abgabenerhöhungen, weiterhin keine Konsumerholung in Aussicht.

Wieweit die von der Bundesregierung vorgeschlagenen Maßnahmen realisiert werden und was sie bewirken werden, lässt sich noch nicht abschätzen.

Das baunahe Geschäft wird weiterhin durch die schwache europäische Bauwirtschaft beeinträchtigt. Ob die Automobilindustrie ihre weltweite Produktion ausbauen kann, wird zu sehen sein. Auch in der Elektronikindustrie sehen wir keine unmittelbare Besserung.

Obwohl die Prognosen für das Jahr 2003 keine wesentliche Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen versprechen, haben wir uns für dieses Geschäftsjahr wieder anspruchsvolle Ziele gesetzt. Diese zu erreichen, darin wollen wir uns auch durch das allgemeine Klima der Skepsis nicht beirren lassen. Alle Prognosen sind heute jedoch mit großer Unsicherheit belastet.

Wir haben uns für dieses Geschäftsjahr wieder anspruchsvolle Ziele gesetzt.

Wir beabsichtigen, vor allem außerhalb Europas stärker als der Markt zu wachsen und den Umsatz der Henkel-Gruppe, bereinigt um Wechselkurseffekte, Akquisitionen und Divestments, um etwa 4 Prozent zu steigern. Beim betrieblichen Ergebnis rechnen wir mit einem Wachstum im hohen einstelligen Prozentbereich.

Für das Finanzergebnis erwarten wir aufgrund höherer Beteiligungserträge eine weitere Verbesserung.

Auch beim Jahresüberschuss erwarten wir demnach eine deutliche Steigerung.

Für das Ergebnis je Aktie streben wir eine Verbesserung von knapp 10 Prozent an.

Meine Damen und Herren!

Unser Kurs heißt Qualität – das ist das Motto, mit dem wir im vergangenen Jahr in schwierigem Umfeld erfolgreich waren. Diesen Kurs werden wir mit ganzer Kraft fortsetzen. Denn zwischen der Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen und der Qualität unserer Umsätze und Ergeb-

nisse besteht ein unmittelbarer Zusammenhang.

Qualität bedeutet für uns die ständige Verpflichtung, den Ansprüchen unserer Kunden gerecht zu werden. Dieser hohe Qualitätsanspruch spiegelt sich in den verschiedenen Bereichen der Henkel-Gruppe wider:

▷ Unsere Mitarbeiter tragen mit ihren Ideen, ihrer Flexibilität und ihrer Bereitschaft, Veränderung aktiv zu gestalten, ganz entscheidend zum Erfolg von Henkel bei. So freut uns besonders, dass die Henkel-Gruppe zu Beginn des Jahres bei einer Umfrage der Zeitschrift Capital als einer der besten Arbeitgeber Deutschlands eingestuft wurde.

Für das Ergebnis je Aktie streben wir eine Verbesserung von knapp 10 Prozent an.

▷ Unsere Marken und Dienstleistungen versprechen höchste Qualität und halten dieses Versprechen auch. Unsere Produkte sind innovativ und folgen dem Gedanken nachhaltigen Wirtschaftens. Dazu investieren wir in Forschung und Entwicklung ebenso wie in die Optimierung unserer Verfahrenstechnologien.

▷ Unser Marketing trägt dazu bei, die Kundenbedürfnisse von morgen und übermorgen schon heute zu erfassen, und bietet uns stets einen zuverlässigen Gradmesser in unserem steten Qualitätsbemühen.

Unsere Vision: „A Brand like a Friend – Henkel ist führend mit Marken und Technologien, die das Leben der Menschen leichter, besser und schöner machen.“

Klar, einfach und weltweit verständlich drückt sich unser Qualitätsanspruch in unserer Vision aus: „A Brand like a Friend – Henkel ist führend mit Marken und Technologien, die das Leben der Menschen leichter, besser und schöner machen.“ Eine starke und überzeugende Vision, die uns stets an unsere eigenen Stärken erinnert und eine Leitschnur für die Zukunft ist.

Meine Damen und Herren, wir haben damit allen Grund, zuversichtlich zu sein, unsere anspruchsvollen Unternehmensziele für 2003 zu verwirklichen.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.