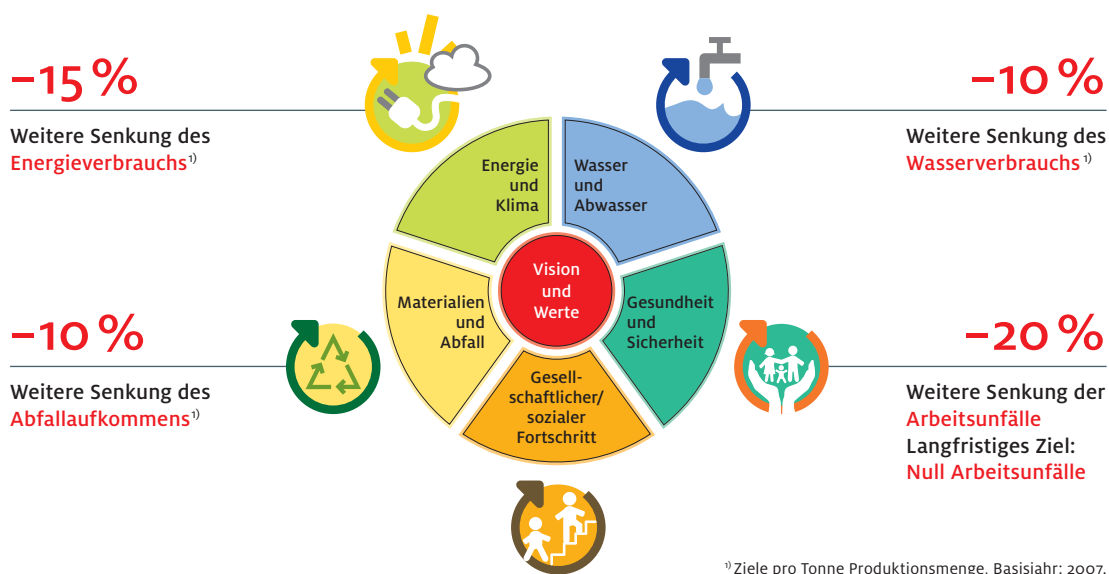


Nachhaltigkeitsbericht 2010



Excellence is our Passion

Unsere Fokusfelder und Ziele bis 2012



Zu unserem Selbstverständnis gehört darüber hinaus:

Alle neuen **Produkte** leisten in mindestens einem Fokusfeld einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.

Alle **Mitarbeiter** werden entsprechend ihren Aufgaben durch Aus- und Weiterbildung qualifiziert.

Alle unsere strategischen **Lieferanten** erfüllen unsere unternehmensethischen Erwartungen.

Über den Nachhaltigkeitsbericht

1992 haben wir unseren ersten Umweltbericht veröffentlicht und kontinuierlich zum heutigen Nachhaltigkeitsbericht weiterentwickelt, siehe **NB** Rückseite. Er erscheint seit 20 Jahren jährlich und bildet gemeinsam mit dem Geschäftsbericht sowie dem Online-Nachhaltigkeitsbericht und -Geschäftsbericht eine integrierte Unternehmensberichterstattung. An verschiedenen Stellen in diesem Nachhaltigkeitsbericht verweisen wir auf ergänzende Informationen in weiteren Henkel-Publikationen.

Der Nachhaltigkeitsbericht fasst die wesentlichen ökologischen sowie gesellschaftlichen und sozialen Entwicklungen im Geschäftsjahr 2010 zusammen. Im Internet stellen wir weitergehende Informationen zur Verfügung. Seit unserem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen im Jahr 2003 dient dieser Bericht auch als jährlich vorzulegender Fortschrittsbericht.

Die berichteten Inhalte spiegeln die für unsere Geschäftstätigkeit relevanten und materiellen Herausforderungen einer nachhaltigen Entwick-

lung wider. In die Themenauswahl eingeflossen sind die Ergebnisse des kontinuierlichen Stakeholder-Dialogs. Besondere Berücksichtigung finden der Austausch mit internationalen Nachhaltigkeitsexperten, die Kriterien verschiedener finanz- und nachhaltigkeitsorientierter Ratingagenturen sowie die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Einen ausführlichen und verlinkten GRI-Index finden Sie im Internet.

Der Nachhaltigkeitsbericht umfasst alle in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen von Henkel. Die produktionsbezogenen Umweltkennzahlen ermitteln wir an Produktionsstätten in 57 Ländern. Sie repräsentieren mehr als 95 Prozent des weltweiten Produktionsvolumens. Henkel berichtet offen über schwere Betriebsstörungen, sofern sich solche im Berichtszeitraum ereignet haben, sowie die daraufhin ergriffenen Maßnahmen. Die Arbeitsunfälle erheben wir über ein weltweit einheitliches Berichtssystem; 99 Prozent der Henkel-Mitarbeiter werden dort erfasst. Die veröffentlichten sozialen Kennzahlen erfassen 99 Prozent unserer Mitarbeiter.

Unsere Fortschritte 2010: Ziele vorzeitig erreicht

- Den Energieverbrauch haben wir um 21 Prozent gesenkt.
- Wir konnten 26 Prozent Wasser einsparen.
- Das Abfallaufkommen sank um 24 Prozent.
- Die Arbeitsunfälle gingen um 29 Prozent zurück.
- Unsere fünf Fokusfelder haben wir in den Innovationsprozess integriert.
- Alle Mitarbeiter werden auf Basis von Bewertungsgesprächen und entsprechend ihrer Fachaufgaben weitergebildet.
- In unseren Lieferanten-Management-Prozess haben wir standardisierte Nachhaltigkeitsanforderungen integriert.

Externe Anerkennung



Walmart Sustainability Award

Henkel hat zum zweiten Mal in Folge den „Sustainability Award“ des US-amerikanischen Handelsunternehmens Walmart erhalten.



Beste Nachhaltigkeitsmarke

Seit über 134 Jahren verbindet Henkel führende Markenqualität mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt. In der Sonderkategorie „Beste Nachhaltigkeitsmarke bei Entscheidern“ hat Henkel den „Best Brands Award 2010“ erhalten.



Spitzenposition im Nachhaltigkeitsranking

Zum vierten Mal in Folge ist Henkel Branchenfürer im Dow Jones Sustainability World Index (DJSI World) und im Dow Jones Sustainability Index Europe (DJSI Europe).

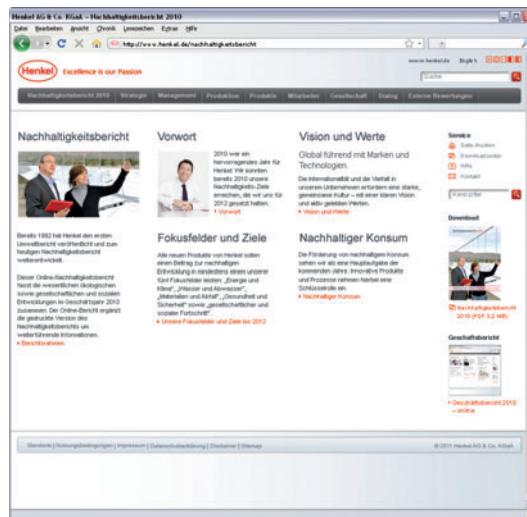


Top-Arbeitgeber

Das Corporate Research Foundation Institute kürte Henkel mit dem ersten Platz im Gesamt ranking vor über 90 namhaften Unternehmen. Henkel wurde im Rahmen der Studie „Top Arbeitgeber Deutschland 2010“ für sein strategisches Personalmanagement ausgezeichnet.

Weiterführende Informationen

Im Nachhaltigkeitsbericht 2010 finden Sie an vielen Stellen Verweise auf weitere Informationen im Nachhaltigkeitsbericht **NB**, im Geschäftsbericht **GB** sowie auf unseren Internetseiten **👉**. Alle im Bericht angegebenen Internet-Verweise sind mit einer Zahl versehen, beispielsweise **👉** www.henkel.de/nb2010 | 1. Um diese einzusehen, rufen Sie die Seite www.henkel.de/nb2010 auf. Dort finden Sie rechts in der Servicespalte eine Suchfunktion, über die Sie nach Eingabe der jeweiligen Zahl direkt zu den entsprechenden weiterführenden Inhalten gelangen. Zusätzlich bietet unser Internetauftritt alle seit 1992 veröffentlichten Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte, auch als Download.



www.henkel.de/nachhaltigkeitsbericht

Zum Titelbild: Einer unserer Werte lautet „Wir stellen unsere Kunden in den Mittelpunkt unseres Handelns“. Wie unsere Mitarbeiter auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden eingehen, zeigt beispielhaft die Zusammenarbeit an einer Solarthermie-Anlage der Firma Novatec Biosol in Südspanien.



Lesen Sie mehr auf Seite 26.

Inhalt

1	Vorwort
2	Henkel weltweit
4	Werte und Nachhaltigkeitsstrategie
6	Standards und Management
8	Einkauf und Lieferantenmanagement
10	Produktion und Logistik
14	Umweltkennzahlen
16	Umfassende Produktverantwortung
18	Wasch-/Reinigungsmittel
22	Kosmetik/Körperpflege
26	Adhesive Technologies
30	Mitarbeiter
30	Mitarbeiter
34	Gesellschaftliches Engagement
36	Gesundheit und Sicherheit
37	Soziale Kennzahlen
38	Stakeholder-Dialog
40	Externe Bewertung
	Kontakte, Impressum und weitere Publikationen

Unsere Vision

Global führend
mit Marken
und Technologien.

Unsere Werte

Wir stellen unsere **Kunden** in
den Mittelpunkt unseres Handelns.

Wir schätzen, fordern und fördern
unsere **Mitarbeiter**.

Wir streben herausragenden und
nachhaltigen **wirtschaftlichen Erfolg** an.

Wir verpflichten uns, unsere
führende Rolle im Bereich
Nachhaltigkeit auszubauen.

Wir gestalten unsere Zukunft auf
dem Fundament eines erfolgreichen
Familienunternehmens.

Unsere neue Vision gibt uns die Richtung und unser Ziel vor. Sie bekräftigt unseren Anspruch, in allem, was wir tun, die Besten zu sein. Sie ist das Fundament für ein Unternehmen mit gemeinsamen Werten. Unsere Vision und unsere überarbeiteten Werte leiten unsere Mitarbeiter bei allen Entscheidungen, die sie in ihrem Arbeitsalltag treffen. Die Werte sind einprägsam und stehen für sich.

Mehr zu unseren Werten lesen Sie in diesem Nachhaltigkeitsbericht auf den **NB** Seiten 18, 22, 26 und 30 sowie im Geschäftsbericht 2010 auf den **GB** Seiten 16 bis 21.



Excellence is our Passion



Liebe Freunde des Unternehmens,

2010 war ein hervorragendes Jahr für Henkel: Wir haben nicht nur große Fortschritte auf dem Weg zu unseren Finanzzielen 2012 gemacht, sondern bereits 2010 die Nachhaltigkeits-Ziele erreicht, die wir uns für 2012 gesetzt hatten. Unsere ausgezeichnete Performance im Bereich des nachhaltigen Handelns wurde auch extern erneut mehrfach bestätigt. Diese Erfolge sind für uns Bestätigung, über die wir uns freuen, aber auch ein Ansporn für die Zukunft. Es ist unser erklärtes Ziel, im nachhaltigen Wirtschaften dauerhaft eine führende Rolle einzunehmen.

Global stehen wir vor großen Herausforderungen: Die Weltbevölkerung wächst unvermindert, gerade in den aufstrebenden Wachstumsregionen. Durch den steigenden Wohlstand verändern sich auch die Konsumgewohnheiten. Damit wird sich in den kommenden Jahrzehnten der Ressourcenverbrauch dramatisch beschleunigen. Wachstum und Lebensqualität müssen jedoch von Ressourcenverbrauch und Emissionen entkoppelt werden. Der Verzicht auf Konsum und die damit verbundene Lebensqualität ist allerdings keine realistische Lösung. Daher kommt innovativen Produkten und Prozessen eine Schlüsselrolle zu, wenn wir einen nachhaltigen Konsum ermöglichen wollen. Zu unserem Selbstverständnis gehört daher, dass alle unsere neuen Produkte in mindestens einem unserer fünf Fokusfelder einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten sollen.

Nachhaltige Lösungen für die anstehenden Herausforderungen können nur in Partnerschaft mit unseren Industrie- und Handelskunden sowie unseren Lieferanten und Verbrauchern entwickelt werden. Wir sehen Kooperationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette und die Förderung von nachhaltigem Konsum als Hauptaufgabe der kommenden Jahre. Wenn alle Partner ihren Beitrag leisten, können wir bis zum Jahr 2030 die Leistung unserer Produkte deutlich steigern und gleichzeitig den Ressourcenverbrauch und Emissionen beträchtlich senken. Im Ergebnis wird die Effizienz um ein Vielfaches zunehmen. Um dieses Ziel zu erreichen, suchen wir den Dialog mit allen Stakeholdern.

Verantwortliches Handeln fängt bei jedem Einzelnen an. Unsere Vision, mit unseren Marken und Technologien global führend zu sein, formuliert einen klaren Anspruch, an dem sich alle Mitarbeiter von Henkel orientieren. Um die Bedeutung zu unterstreichen, die nachhaltigem Handeln dabei zukommt, lautet einer unserer fünf Unternehmenswerte: „Wir verpflichten uns, unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit auszubauen“. Denn wir sind davon überzeugt, dass sich Nachhaltigkeit und wirtschaftlicher Erfolg gegenseitig bedingen.

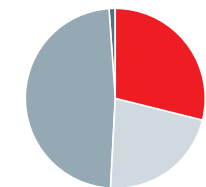
Kasper Rorsted
Vorsitzender des Vorstands

Henkel weltweit Was wir bewirken

- Mit Produktionsstätten in **57 Ländern** fördern wir als lokaler Arbeitgeber, Einkäufer und Investor die wirtschaftliche und technologische Entwicklung.
- **Rund 48.000 Mitarbeiter** unseres globalen Teams übernehmen in ihrem Einflussbereich Verantwortung – im Unternehmen und in der Gesellschaft.
- **Weltweit** leisten unsere Marken und Technologien wichtige gesellschaftliche Beiträge in unseren fünf Fokusfeldern.



Umsatz nach Unternehmensbereichen



- 29% Wasch-/Reinigungsmittel
- 22% Kosmetik/Körperpflege
- 48% Adhesive Technologies
- 1% Corporate

Corporate = Umsätze und Leistungen, die nicht den Unternehmensbereichen zugeordnet werden können.

Entwicklung unserer Geschäfte

Im Geschäftsjahr 2010 erwirtschaftete Henkel weltweit einen Umsatz von 15.092 Millionen Euro. 41 Prozent des Umsatzes entfielen auf die Wachstumsregionen Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan). Bis 2012 wollen wir diesen Umsatzanteil auf 45 Prozent steigern. In den Wachstumsregionen beschäftigen wir mittlerweile rund 53 Prozent unserer Mitarbeiter und beziehen wir 23 Prozent unseres globalen Einkaufsvolumens. Damit sind wir auch hier wichtiger Arbeitgeber und lokaler Wirtschaftspartner.

Mehrwert für die Gesellschaft

Die Wertschöpfungsrechnung zeigt, dass große Teile des erwirtschafteten Umsatzes zurück in die globale Volkswirtschaft flossen (siehe Grafik rechts): Der größte Teil – 57,6 Prozent – ging an unsere Mitarbeiter in Form von Gehältern und Vorsorgeleistungen. Die öffentliche Hand erhielt 10,5 Prozent

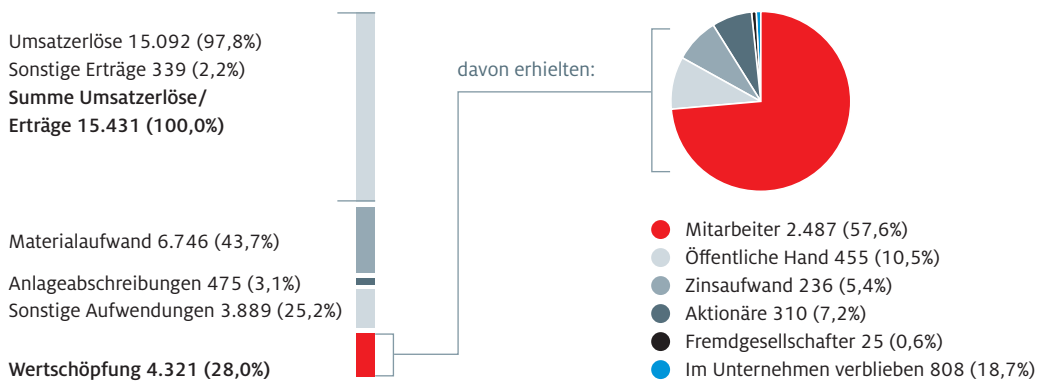
in Form von Steuereinnahmen; die Darlehensgeber bekamen 5,4 Prozent durch Zinseinnahmen. 7,2 Prozent des Umsatzes haben wir als Dividende an die Aktionäre ausgeschüttet. Die im Unternehmen verbliebene Wertschöpfung steht für Investitionen in zukünftiges Wachstum zur Verfügung.

Neben Leistungen in Form von Gehältern und Steuern tragen unsere Geschäftstätigkeit und die damit verbundenen Wertschöpfungsaktivitäten zur regionalen Entwicklung bei. Mit Produktionsstandorten in 57 Ländern fördern wir als lokaler Arbeitgeber, Einkäufer und Investor den wirtschaftlichen und sozialen sowie gesellschaftlichen Fortschritt. Durch den Transfer von Wissen und Technologien fördern wir das verantwortliche Wirtschaften unserer rund 48.000 Mitarbeiter sowie unserer Kunden. Zudem unterstützen wir gezielt das ehrenamtliche Engagement unserer Mitarbeiter in allen Teilen der Welt.



Wertschöpfungsrechnung 2010

in Mio. Euro



Mehr Informationen zur Geschäftsentwicklung:



Seiten 47 bis 49.

Werte und Nachhaltigkeitsstrategie

Wofür wir stehen und was wir erreichen wollen

Meilensteine der Nachhaltigkeit bei Henkel:



www.henkel.de/nb2010 | 2

Unsere Nachhaltigkeits-Ziele konnten wir im Jahr 2010 vorzeitig erreichen:



[Umschlaginnenseite](#).

Unsere strategischen Prioritäten:



[Seiten 41 und 42](#).



www.henkel.de/nb2010 | 3

Unsere fünf Fokusfelder



www.henkel.de/nb2010 | 4

Nachhaltigkeit – ein Unternehmenswert

Eine Balance zwischen wirtschaftlichem Erfolg, Schutz der Umwelt und gesellschaftlicher Verantwortung anstreben – diese Grundeinstellung ist schon seit Jahrzehnten fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur und spiegelt sich in unseren Unternehmenswerten wider. Wir verfolgen das Thema Nachhaltigkeit langfristig und unternehmerisch in all unseren Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette. Durch die langjährige Auseinandersetzung mit nachhaltigem Handeln haben wir eine ausgezeichnete Reputation als Unternehmen und weltweit führende Positionen erlangt. Diese führende Stellung beim Thema Nachhaltigkeit wollen wir auch in Zukunft halten. Die Basis dafür bilden unsere weltweit rund 48.000 Mitarbeiter, für die die Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens fest in ihrem täglichen Denken und Handeln verankert sind. Unseren Unternehmenswerten kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu: Als Leitbilder geben sie Orientierung bei konkreten Entscheidungen im Arbeitsalltag und sind damit die Grundlage für einen langfristigen Unternehmenserfolg, der auf klaren Wertvorstellungen beruht.

Beitrag zu unseren strategischen Prioritäten

Wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Wirtschaften zur erfolgreichen Umsetzung unserer strategischen Prioritäten und damit zum langfristigen Wachstum sowie Erfolg unseres Unternehmens beiträgt. Der Anspruch, dass jedes neue Produkt hohe Qualität mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt verbindet, führt zu effizienteren Produkten und verbesserten technischen Lösungen. Nachhaltigkeit ist damit wichtiger Treiber von Innovationen und ermöglicht die Ausschöpfung unseres vollen Geschäftspotenzials. Mit unserer jahrzehntelangen Erfahrung im nachhaltigen Wirtschaften bieten wir unseren Kunden und Verbrauchern zukunfts-fähige Lösungsansätze und positionieren uns als führender Partner. Nach innen stärkt verantwortliches Wirtschaften die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und ihre Motivation.

Unsere Fokusfelder und Ziele bis 2012

Unsere Aktivitäten richten wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette systematisch auf die für uns relevanten Herausforderungen einer nach-

haltigen Entwicklung aus. Diese haben wir zusammengefasst in den fünf übergreifenden Fokusfeldern „Energie und Klima“, „Wasser und Abwasser“, „Materialien und Abfall“, „Sicherheit und Gesundheit“ sowie „gesellschaftlicher und sozialer Fortschritt“. Wir wollen mit unserer Geschäftstätigkeit und unseren Produkten Fortschritte in diesen fünf Feldern vorantreiben.

Bereits in den 1980er Jahren haben wir uns in unseren „Grundsätzen und Zielen zu Umweltschutz und Sicherheit“ zu Arbeitsschutz, Ressourcenschonung und Emissionsminderung verpflichtet. Auf Grundlage der bis 2007 erreichten Verbesserungen haben wir konzernweite Ziele bis 2012 definiert. Die Ziele für unsere Produktionsstandorte konnten wir aufgrund des hohen Engagements unserer Mitarbeiter bereits 2010 vorzeitig erreichen. Wir sind überzeugt, dass die Fortschritte im Bereich Ressourceneffizienz und Wirtschaftlichkeit auch einen wichtigen Beitrag zu unseren Finanzziele für 2012 leisten werden. Den Prozess zur Definition neuer Nachhaltigkeitsziele für die kommenden Jahre haben wir eingeleitet.

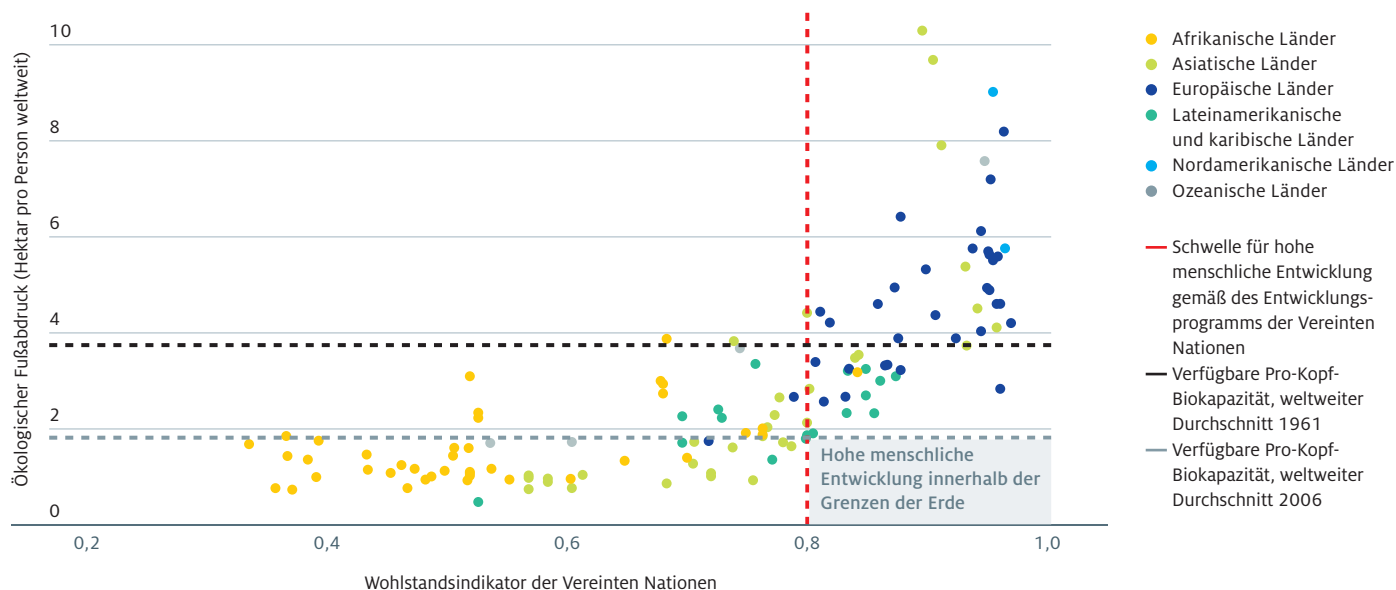
Globale Herausforderungen annehmen

Die globalen Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung nehmen weiter zu, bedingt durch das Wachstum der Weltbevölkerung, die Steigerung von Lebensstandard und Konsum sowie den

„Wir verpflichten uns, unsere führende Rolle im Bereich **Nachhaltigkeit** auszubauen.“

Wir bieten Produkte, Technologien und Prozesse, die höchste Standards erfüllen. Wir verpflichten uns, für die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter, den Schutz unserer Umwelt und die Lebensqualität der Menschen in unserem Umfeld zu sorgen.

Wohlstand und Ressourcenverbrauch: eine doppelte Herausforderung



Die Grafik zeigt die Position verschiedener Länder anhand von zwei Dimensionen – ihrem Wohlstandsindikator, berechnet von den Vereinten Nationen („Human Development Index“), und ihrem ökologischen Fußabdruck. Die Herausforderung für die Bevölkerung der Länder auf der horizontalen Achse besteht darin, ihre Lebensqualität zu verbessern, ohne ihren Ressourcenverbrauch in gleicher Weise zu steigern. Die Bevölkerung der Länder auf der vertikalen Achse steht vor der Aufgabe, ihren Ressourcenverbrauch zu verringern, ohne dabei den Lebensstandard senken zu müssen. Da in keiner der Situationen der Verzicht auf Lebensqualität und Konsum eine realistische Lösung darstellt, ist Innovation der Schlüssel zur Rückführung des Ressourcenverbrauchs in die ökologischen Grenzen der Erde.

© Global Footprint Network 2009. Daten vom Global Footprint Network National Footprint Accounts, 2009; UNDP Human Development Report, 2009.

damit verbundenen Ressourcenverbrauch. Weltweit müssen Wachstum und Lebensqualität von Ressourcenverbrauch und Emissionen entkoppelt werden. Diese Herausforderung erkennen wir an und berücksichtigen sie in unserer Strategie. Unser Beitrag als Unternehmen liegt in der Entwicklung von innovativen Produkten und Prozessen, die bei gleicher oder besserer Leistung immer weniger Ressourcen verbrauchen. Dazu sind das gemeinsame Handeln und das Wissen aller Beteiligten entlang der gesamten Wertschöpfungskette gefragt – von den Rohstofflieferanten bis zu den Endverbrauchern.

Gemeinsame Aufgabe

Unser Geschäftserfolg ist untrennbar mit unseren Mitarbeitern, Industriekunden, Handelspartnern und Verbrauchern verknüpft. Gleiches gilt für unser

Bestreben, eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen. Daher kooperieren wir entlang der Wertschöpfungskette eng mit unseren Partnern. Die Förderung von nachhaltigem Konsum sehen wir als eine Hauptaufgabe der kommenden Jahre. Dazu sind entsprechende Produkte sowie die Unterstützung durch die Politik und die Zusammenarbeit mit den Verbrauchern erforderlich. Wir sind ständig bestrebt, Akteure auf unterschiedlichen Ebenen für das Thema zu sensibilisieren – durch Engagement in Verbänden, Arbeitsgruppen und auf Konferenzen, durch den Dialog mit der Politik und Nichtregierungsorganisationen oder durch Produktkommunikation. Darüber hinaus engagieren wir uns in nationalen und internationalen Initiativen. Durch unsere langjährige Erfahrung im nachhaltigen Wirtschaften können wir uns hier als gefragter Partner positionieren.

Stakeholder-Dialog

Wir verstehen den Dialog mit unseren Interessengruppen als Chance, Anforderungen in den verschiedenen Märkten frühzeitig zu erkennen und Schwerpunkte für unsere Aktivitäten zu definieren. Impulse, die aus dem Dialog mit den verschiedenen Interessengruppen ins Unternehmen getragen werden, fließen kontinuierlich in die Weiterentwicklung unserer Strategie und Berichterstattung ein.



Seiten 38 und 39.

Standards und Management

Wie wir die Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens in unserer Organisation verankern

Vision und Werte,
Codes und Standards:



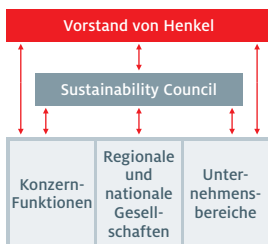
www.henkel.de/nb2010 | 5

Henkel und der Global
Compact der Vereinten
Nationen:



www.henkel.de/nb2010 | 6

Organisation für nachhaltiges Wirtschaften



Der Sustainability Council steuert als zentrales Entscheidungsgremium unter dem Vorsitz des Vorstandsvorsitzenden die globalen Nachhaltigkeitsaktivitäten. Seine Mitglieder vertreten die Unternehmensbereiche und Konzernfunktionen.



www.henkel.de/nb2010 | 7

Weltweit einheitliche Standards

Aus unserer Vision und den Unternehmenswerten haben wir verbindliche Verhaltensregeln abgeleitet und in einem System aus Codes und Standards zusammengefasst. Diese gelten für alle Mitarbeiter, in allen Geschäftsfeldern und Kulturen, in denen wir tätig sind. Der Code of Conduct enthält allgemeine Unternehmens- und Handlungsgrundsätze. Er wird durch Leitlinien für den Umgang mit Interessenkonflikten und Geschenken ergänzt. Der Code of Teamwork and Leadership definiert den Handlungsrahmen der Zusammenarbeit und Führung. Der Code of Corporate Sustainability beschreibt unsere Grundsätze für nachhaltiges und gesellschaftlich verantwortliches Wirtschaften. Er wird durch Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt sowie Einkauf- und Sozialstandards konkretisiert. Neu eingeführt haben wir 2010 den Standard „Representation of Interests in Public Affairs“. Die Codes und Standards bilden auch die Basis für die Umsetzung des Global Compact der Vereinten Nationen bei Henkel.

Klar definierte Verantwortlichkeiten

Hinter unseren Codes und Standards stehen integrierte Managementsysteme und eine Organisationsstruktur mit klar definierten Verantwortlichkeiten. Der Henkel-Vorstand trägt die Gesamtverantwortung für unsere Nachhaltigkeitsstrategie. Ein unternehmensweit besetzter Sustainability Council steuert unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Die Anwendung und Weiterentwicklung unserer Codes und Standards steuert der Chief Compliance Officer. Er kontrolliert zudem die Durchsetzung von internen und externen Anforderungen. Hierbei wird er von unserem interdisziplinär zusammengesetzten „Compliance and Risk Committee“, der Internen Revision sowie von weltweit rund 50 lokalen Compliance-Beauftragten unterstützt. Seit 2009 haben wir auch unseren Konzern-Datenschutzbeauftragten organisatorisch der Compliance-Funktion zugeordnet. Gemeinsam koordinieren sie den Informationsfluss und unterstützen unsere Mitarbeiter bei der Implementierung unserer Anforderungen – zum Beispiel durch Trainings, die speziell auf lokale Herausforderungen abgestimmt sind. Über Verstöße und daraufhin ergriffene Maßnahmen berichtet der Chief Compliance Officer unmittelbar an den Vorstandsvorsitzenden.

Compliance als Führungsaufgabe

Durch unsere globale Geschäftstätigkeit werden unsere Mitarbeiter mit unterschiedlichen Rechts- und Wertesystemen konfrontiert. Viele unserer Mitarbeiter arbeiten in Ländern, denen in Untersuchungen – beispielsweise von Transparency International – ein höheres Korruptionsrisiko zugeschrieben wird. Henkel lehnt jeden Verstoß gegen Gesetze und Standards sowie unsaubere Geschäftspraktiken ab. Um unseren Mitarbeitern klare Verhaltensregeln zu vermitteln und besonders Interessenkonflikte im Arbeitsalltag von vornherein zu vermeiden, liegt unser Schwerpunkt beim Thema Compliance auf Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen. Bereits in den Begrüßungsseminaren für Nachwuchsführungskräfte werden Compliance-Fragen eingehend adressiert. Sie sind auch fester Bestandteil aller Seminare der Henkel Global Academy. Newsletter für spezielle Zielgruppen und Beiträge in den Mitarbeiterzeitungen tragen zusätzlich zum Wissenstransfer bei.

Eine besondere Rolle kommt unseren Führungskräften zu: Aufgrund ihrer Stellung sind sie besonders verpflichtet, Vorbild für ihre Mitarbeiter zu sein. Nur wenn unsere Führungskräfte ein ethisch und rechtlich einwandfreies Verhalten vorleben, wird



Im November 2010 kamen Vertreter des lokalen Top-Managements sowie die zuständigen Compliance-Beauftragten zu einem zweitägigen Compliance-Workshop in Chennai, Indien, zusammen. Dieser bildete den Abschluss einer Workshop-Reihe, durch die wir im Lauf des Jahres 2010 insgesamt 220 Compliance-Verantwortliche weltweit schulten.

das Thema Compliance vom bürokratischen Regelwerk zu einem Leitbild für das tägliche Handeln aller Mitarbeiter. Unsere Top-Manager werden daher von der Konzernrevision durch regelmäßige Trainings in unseren Corporate Standards geschult. Verstärkt nutzen wir auch Online-Schulungen, um ein breites Spektrum an Themen abzudecken und alltägliche Entscheidungssituationen zu simulieren.

In allen Bereichen, in denen das Thema Kartellrecht von besonderer Relevanz ist – zum Beispiel Marketing und Vertrieb –, führen wir regelmäßige Schulungen durch. Mittlerweile haben fast alle Mitarbeiter aus diesen Bereichen an Kartellrechtsschulungen teilgenommen, häufig bereits mehrfach. 2010 haben wir erneut weltweit rund 830 Mitarbeiter in Seminaren und 3.300 Mitarbeiter online geschult.  www.henkel.de/nb2010 | 8

Ergebnisse unseres Audit-Programms

Wichtig für die Umsetzung unserer Codes und Standards sind regelmäßige Audits an unseren Produktions- und Verwaltungsstandorten sowie zunehmend auch bei unseren Lohnherstellern und Logistikzentren. Die Audits sind ein wichtiges Instrument, um Risiken und Verbesserungspotenziale zu identifizieren, und tragen entscheidend zum Wissenstransfer bei. 2010 haben wir 78 Audits an unseren Standorten durchgeführt. Insgesamt vereinbarten wir für die Bereiche Rechnungs- und Personalwesen, Einkauf, Vertrieb, Marketing, Informationstechnologie und Produktion im Rahmen der Audits 2.314 Einzelmaßnahmen, um die Ablaufprozesse noch sicherer und effizienter zu gestalten.

In integrierten Audits zu Arbeitssicherheit, Gesundheits- und Umweltschutz (SHE) überprüfen wir 35 Standorte und leiteten dort 602 verbindliche Korrekturmaßnahmen ein. Das Audit-Programm zur Einhaltung unserer Sozialstandards umfasste in diesem Jahr 13 Henkel-Standorte in Ägypten, Argentinien, Brasilien, Chile, China, Indien, Japan, Kolumbien, Taiwan, Peru, Venezuela, in der Ukraine sowie in den USA. Dabei stellten wir an zwei der überprüften Standorte Verstöße gegen die Arbeitsordnung beziehungsweise Lücken in der Arbeitszeiterfassung fest. Darüber hinaus gab es in Einzelfällen Verbesserungspotenzial bezüglich Kommu-

„Wir sind der Überzeugung, dass nur saubere Geschäfte gute Geschäfte sind. Unsere Codes und Standards sind verpflichtend für alle Mitarbeiter an allen Standorten sowie für unsere Lieferanten und Vertragspartner. Eine besondere Rolle fällt dabei unseren Führungskräften zu: Als Vorbildfunktion müssen sie ein ethisch und rechtlich einwandfreies Verhalten vorleben. Dann wird das Thema Compliance zu einem Leitbild für das tägliche Handeln aller Mitarbeiter.“

nikation und Dokumentation. Zum Beispiel waren unsere Sozialstandards nicht an allen Standorten für jeden Mitarbeiter direkt zugänglich. Generell ist zu beobachten, dass zentrale Anforderungen unserer Sozialstandards, zum Beispiel in Bezug auf Mindestalter oder Einrichtung von Arbeitnehmervertretungen, mittlerweile in vielen Regionen auch durch die lokale Gesetzgebung geregelt sind.

Compliance Hotline

Seit 2007 besteht für unsere Mitarbeiter zusätzlich zu den internen Berichts- und Beschwerdewegen die Möglichkeit, Hinweise auf schwerwiegende Verstöße gegen unsere Codes und Standards auch über eine „Compliance Hotline“ mitzuteilen. Diese wird von einem unabhängigen externen Anbieter betrieben und ist mittlerweile in 73 Ländern verfügbar. Sie soll insbesondere dann genutzt werden, wenn es nicht möglich ist, Auffälligkeiten direkt mit dem betroffenen Mitarbeiter oder dem Vorgesetzten zu klären. Regelmäßige Auswertungen ergeben, dass nur wenige Beschwerden über die Hotline gemeldet werden. Die bewährten internen Berichtswege werden nach wie vor wesentlich stärker genutzt.

Keine Toleranz bei regelwidrigem Verhalten

Regelwidriges Verhalten ist niemals im Interesse von Henkel. Es untergräbt den fairen Wettbewerb und schadet unserer Vertrauenswürdigkeit und Reputation. Nicht zuletzt unsere Mitarbeiter selbst legen großen Wert auf ein korrektes und ethisch einwandfreies Geschäftsumfeld. Verstöße gegen Gesetze, Codes und Standards adressieren wir konsequent, auch durch arbeitsrechtliche Schritte. Im Jahr 2010 umfassten diese 26 Abmahnungen und 62 Trennungen von Mitarbeitern.



Dirk-Stephan Koedijk
Mitglied im Henkel
Sustainability Council für
Compliance.

Das komplette Interview
mit Dirk-Stephan Koedijk:



www.henkel.de/nb2010 | 9

100 %

der Top-Führungskräfte
absolvierten 2010 erneut
erfolgreich unser Online-
Compliance-Training.

Corporate Governance

Ausführliche Informationen zu den Themen Corporate Governance, Compliance sowie den Vergütungsbericht des Vorstands veröffentlichen wir im Geschäftsbericht sowie im Internet.



Seiten 26 bis 39.



www.henkel.de/nb2010 | 10

Einkauf und Lieferantenmanagement

Wie wir unsere Verantwortung in der Beschaffungskette wahrnehmen

Erwartungen an Lieferanten und Vertragspartner

Unternehmen, die wie Henkel global tätig sind, sind in der Pflicht, Verantwortung für ihre weltweiten Lieferketten zu übernehmen. Bei der Auswahl unserer Lieferanten berücksichtigen wir daher die Leistung unserer Lieferanten und Vertragspartner in Bezug auf nachhaltiges und gesellschaftlich verantwortliches Wirtschaften. Grundlage hierfür sind unsere konzernweit gültigen Einkaufsstandards sowie die bereits 1997 formulierten Standards zu Sicherheit, Gesundheit und Umwelt.

Ein weltweites Trainingsprogramm stellt sicher, dass die Anforderungen an das Nachhaltigkeitsprofil unserer Lieferanten von unseren Mitarbeitern im Einkauf verstanden und gelebt werden.

Weltweite Beschaffungsmärkte

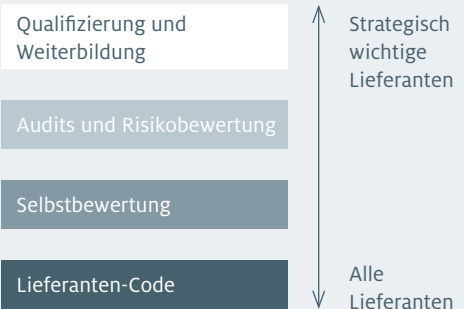
Unsere Lieferantenbasis umfasst derzeit Lieferanten und Vertragspartner aus rund 131 Ländern. Dabei entfallen rund 80 Prozent der Beschaffungsaufwendungen auf Mitgliedstaaten der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD). Wir erschließen jedoch verstärkt Beschaffungsmärkte außerhalb der OECD-Mitgliedstaaten. Unsere Anforderungen gegenüber Lieferanten aus diesen Ländern sind dabei dieselben.

Unsere Lieferanten bewerten wir in einem ganzheitlichen Prozess, der neben kommerziellen und operativen Kennzahlen auch die Ergebnisse und Risiken im Bereich Nachhaltigkeit umfasst.

Nachhaltigkeitscheck für neue Lieferanten

Ein weltweit einheitliches computergestütztes Registrierungssystem verankert unsere Nachhaltigkeitsanforderungen in standardisierter Form in unsere Lieferanten-Management-Prozesse. In mehreren Schritten wird für jeden Lieferanten ein Profil erstellt. So dokumentieren wir die Anerkennung des Lieferanten-Codes und analysieren die Ergebnisse aus der Selbstbewertung des Lieferanten.

Instrumente der Lieferantenbewertung



Instrumente und Status der Lieferantenbewertung 2010

Unsere Lieferantenbewertung gliedert sich in die vier Instrumente Lieferanten-Code, Selbstbewertung, Audits und Qualifizierung (siehe Grafik oben).

- **Lieferanten-Code:** Der industrieübergreifende Code of Conduct des deutschen Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) ist unser weltweit gültiger Lieferanten-Code. Henkel hat sich bereits 2009 der BME-Initiative angeschlossen, da diese auf den zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen basiert und somit eine internationale Anwendung ermöglicht.

Der BME-Code dient als Grundlage der vertraglichen Beziehung mit unseren strategischen Lieferanten. Das heißt, diese haben entweder den branchenübergreifenden Code des BME – und damit die Prinzipien des Global Compact – anerkannt oder einen eigenen, vergleichbaren Verhaltenskodex vorgewiesen. Das Gleiche gilt für alle neuen Lieferanten, die mit Henkel eine vertragliche Beziehung eingehen möchten (siehe Kasten Nachhaltigkeitscheck).

- **Selbstbewertung:** Zusätzlich verfolgen wir weiterhin die Strategie der Selbstbewertung unserer Lieferanten auf Basis branchenspezifischer Fragebögen. Diese unterstreichen unsere Anforderungen in den Bereichen Sicherheit, Gesundheit, Umwelt, Qualität, Menschenrechte, Mitarbeiterstandards und Anti-Korruption. Der Schwerpunkt im Jahr 2010 lag auf der erneuten Bewertung strategisch wichtiger Lieferanten – hierzu zählen zum Beispiel Lieferanten

Lieferanten-Code



Henkel ist Unterzeichner des industrieübergreifenden Code of Conduct des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik in Deutschland.



www.bme.de

Mehr Informationen zum Nachhaltigkeitscheck für Lieferanten:



www.henkel.de/nb2010 | 11

für Schlüsselrohstoffe und Verpackungsmaterialien, aber auch Geschäftspartner im Bereich Telekommunikation und technische Materialien. Insgesamt erfüllten 2010 die bewerteten strategischen Lieferanten und Vertragspartner unsere geschäftsethischen Ansprüche. In einem Fall beendeten wir jedoch das Lieferantenverhältnis aufgrund unzureichender Umweltstandards.

• **Audits und Risikobewertung:** Der systematische Ausbau des Auditprogramms für unsere Lieferkette wird Schwerpunkt unserer Arbeit in den kommenden Jahren. Hierbei legen wir den Fokus unserer Aktivitäten auf von internationalen Fachinstituten festgelegte Risikoländer sowie auf Lieferanten und Dienstleister, die potenziell ein spezifisches Risiko für unser Unternehmen darstellen. Damit werden wir den prozentualen Anteil von Lieferanten, die gemäß unserer Nachhaltigkeitskriterien auditiert werden, Jahr für Jahr kontinuierlich erhöhen.

• **Qualifizierung und Weiterbildung:** Im Fokus unserer Lieferantenbewertungen steht nicht nur die Leistung unserer Lieferanten in Bezug auf nachhaltiges und gesellschaftliches Wirtschaften. Vielmehr wollen wir durch gezielte Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten einen Beitrag zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsstandards in unserer Lieferkette leisten – zum Beispiel durch

Fokus auf Analyse von Risikomärkten

Unsere Klebstoffe und Lötpasten für die Elektronikindustrie enthalten Metalle zur Erzeugung ihrer elektrischen Leitfähigkeit – hauptsächlich Silber, Kupfer und Zinn. In einigen Ländern wird der Abbau dieser Metalle oft mit militärischen Konflikten und Menschenrechtsverletzungen in Verbindung gebracht. 2010 haben wir unsere direkten Lieferanten für Metalle erneut untersucht und aufgefordert, mit entsprechender Dokumentation nachzuweisen, dass sie keine Metalle aus kritischen Regionen kaufen oder verarbeiten. In den USA und anderen Ländern arbeiten wir eng mit den Verbänden der Elektronikindustrie zusammen, um einen offiziellen Auditprozess für Metalllieferanten zu definieren.

„Die Unterschiedlichkeit der Henkel-Unternehmensbereiche stellt besondere Anforderungen an unsere Einkaufsorganisation. Weltweit beschaffen wir vielfältige Produkte und Dienstleistungen in ebenso unterschiedlichen Ländern und Märkten. Hier sind klare Vorgaben zur Lieferantenauswahl und Trainings für unsere Mitarbeiter des Einkaufs die wichtigsten Instrumente, um unsere Verantwortung auf den globalen Beschaffungsmärkten wahrzunehmen.“

Wissenstransfer und Fortbildung in Bezug auf Prozessoptimierungen, Ressourceneffizienz sowie Umwelt- und Sozialstandards.

In einem Pilotprojekt haben wir begonnen, strategische Rohstoff-Lieferanten in die Erfassung relevanten Umweltdaten einzubeziehen. Um die Datenerfassung vergleichbar zu machen, arbeiten wir eng mit diesen Lieferanten zusammen und verbessern fortlaufend die Qualität und Transparenz dieser Daten.

Vorgaben für den Einkauf von Palmöl und Palmkernöl

Um einen Beitrag zur verantwortlichen Erzeugung von Palm- und Palmkernöl zu leisten, beteiligen wir uns seit 2003 am Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl (RSPO). Besonders engagieren wir uns für die Weiterentwicklung spezieller Vermarktungs- und Zertifizierungsmodelle für Palmöl aus nachhaltigem Anbau. Ab 2015 soll die gesamte Menge an Palm- und Palmkernöl, die als Rohstoffe in unsere Produkte einfließt, vollständig durch RSPO-Zertifikate für nachhaltige Palmölwirtschaft abgedeckt sein.

Für das in den Produkten unserer Marke Terra verwendete Palmkernöl haben wir bereits 2008 als weltweit erstes Unternehmen Zertifikate für nachhaltig produziertes Palmkernöl gekauft. Darauf aufbauend haben wir weitere Schritte zur Erreichung unseres Ziels eingeleitet. So sind seit 2010 auch die Waschmittel Le Chat Eco Efficacité in Frankreich und Persil Eco Power in Belgien sowie unsere Ecocert-zertifizierten Kosmetikprodukte durch entsprechende Palmkernöl-Zertifikate abgedeckt.



Bertrand Conquéret
Mitglied im Henkel
Sustainability Council für
den Einkauf.

Das komplette Interview
mit Bertrand Conquéret:



www.henkel.de/nb2010 | 12

Über den Einkauf von RSPO-Zertifikaten stellen wir sicher, dass für die von uns genutzten Mengen eine entsprechende Menge an nachhaltig produziertem Palmkernöl in den Markt gebracht wurde. Mehr Informationen zum „Book & Claim“-System:



www.henkel.de/nb2010 | 13

Produktion und Logistik

Wie wir unsere Prozesse ganzheitlich optimieren



Unsere Produktionsstandorte weltweit:



www.henkel.de/nb2010 | 14

Leistung verbessern, Ressourcenverbrauch verringern

Die kontinuierliche Verbesserung unserer Prozesse und Standortstrukturen bei gleichzeitiger Reduktion von Energie-, Wasser-, Materialverbrauch sowie Umweltbelastungen ist ein wichtiger Teil unseres Qualitätsversprechens. Dazu legen unsere Unternehmensbereiche unterschiedliche Optimierungsprogramme auf. Denn die verschiedenen Herstellungsprozesse zum Beispiel für Fliesenkleber, Haushaltsreiniger oder Hautcremes bieten grundlegend andere Ansatzpunkte für Verbesserungen.

Neben der Optimierung der lokalen Produktionsprozesse hat sich der Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel das Ziel gesetzt, die ständig steigende Komplexität zwischen seinen 31 Produktionsstandorten und seinen Lieferanten, Verteilzentren und Kunden zu reduzieren. Dazu wurde bereits 2006 ein Planungs- und Steuerungssystem eingeführt, das die Transparenz der weltweiten Prozesse erhöht. So können wir ineffiziente Prozesse erkennen und das Zusammenspiel der unterschiedlichen Partner ganzheitlich optimieren. Beispielsweise bündeln wir Produktionskapazitäten verstärkt in geografischer Nähe zu unseren Märkten. Die länderübergreifende Betrachtung des Produktionsnetzes erlaubt es, die logistischen Verteilzentren so anzuordnen, dass die Distanz zwischen Standorten und Kunden optimiert wird. Auf diese Weise reduzieren wir unsere Transportwege auf ein Minimum.

Die Prozesse unserer acht Kosmetikwerke analysieren wir seit 2006 systematisch im Rahmen des Programms „Total Productive Management plus“. Ziel ist, Verluste in den verschiedenen Produktionsprozessen und in der Lieferkette zu identifizieren und so die Wertschöpfung stetig zu steigern. Basierend auf umfassenden Analysen, die zu Beginn des Programms durchgeführt wurden, legen unsere Standorte jährlich Maßnahmen und quantifizierte Ziele fest. Zur Zielerreichung setzen wir auf die prozessspezifischen Erfahrungen sowie auf die Ideen und Kreativität unserer Mitarbeiter. Um alle Mitarbeiter möglichst unbürokratisch in den Prozess der kontinuierlichen Verbesserung einzubinden, liegen in allen Kosmetikwerken gut sichtbar „Blaue Karten“ aus. Mit deren Hilfe können unsere Mitarbeiter Vorschläge für Prozessverbesserungen einreichen.

Für die Herstellung unserer Klebstoffe, Dichtstoffe und Oberflächentechnologien haben wir 2010 die Konsolidierung unseres weltweiten Produktionsnetzwerks fortgesetzt und die Anzahl der Werke auf 149 reduziert. Ausschlaggebend für die Produktionsplanung sind dabei die Fertigung in geografischer Nähe zu den Kunden sowie die Erzielung von Größeneffekten und der dadurch optimierte Verbrauch von Ressourcen, siehe **GB** Seiten 58 und 59.

Insgesamt trugen unsere weltweiten Programme 2010 dazu bei, dass 62 Prozent unserer Standorte ihren Energieverbrauch, 57 Prozent ihren Wasserverbrauch und 55 Prozent ihr Abfallaufkommen verringern konnten. Damit konnten wir auch im Berichtsjahr 2010 wichtige Kennzahlen unserer Nachhaltigkeitsbilanz verbessern und die für 2012 gesetzten Ziele unserer Produktionsstandorte vorzeitig erreichen, siehe **NB** Umschlaginnenseite und Seite 14.

Weltweit einheitliche Standards, Audits und Schulungen

Unsere Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE) sowie unsere Sozialstandards gelten für alle Standorte weltweit. Durch einen klar definierten Prozess aus Kommunikation, Schulungen und Audits gewährleisten wir die Einhaltung dieser Standards besonders auf Produktionsebene.

Unser Werk in La Luz in Mixco, Guatemala, erhielt im November 2010 bei den nationalen „Awards for Cleaner Production“ („Preise für sauberere Produktion“) den Preis in der Kategorie „Energie“. Der Preis wird jährlich vom guatemaltekischen Umweltministerium (MARN) in Kooperation mit der US-Behörde für internationale Entwicklung (USAID), der zentralamerikanischen Kommission für Umwelt und Entwicklung (CCAD) und dem „Centre for Clean Production“ in Guatemala (CGPL) verliehen.



Bereits beim geplanten Kauf von Unternehmensbeteiligungen sind unsere Standards fester Bestandteil der „Due Diligence“-Prüfungen. Auf Basis der Ergebnisse erarbeiten wir detaillierte Maßnahmenpläne, um neu akquirierte Standorte – wo nötig – an die Standards von Henkel heranzuführen.

Das Führungsverhalten auf lokaler Ebene spielt eine zentrale Rolle bei der erfolgreichen Ausrichtung von Henkel auf Nachhaltigkeit sowie der Durchsetzung unserer Standards. Daher legen wir den Fokus auf spezielle Trainingsprogramme zur Sensibilisierung aller Mitarbeiter in der Produktion. Dazu gehören die Einführung moderner Managementmethoden, fachliche Weiterbildungs- und Qualifizierungsseminare sowie Schulungen rund um das Thema „Führungsverhalten im Bereich Sicherheit, Gesundheit und Umwelt“. Allein die Kon-

„Unternehmen sind wichtig für eine nachhaltige Entwicklung. Wir treiben weltweit die Effizienz von Prozessen voran, zum Beispiel durch den internationalen Transfer von Wissen und Technologien. Wir schaffen Arbeitsplätze mit fairen und sicheren Bedingungen und entwickeln Produkte, die einen gesellschaftlichen Mehrwert bieten. Die Industrie schafft dadurch eine zentrale Basis für den heutigen und zukünftigen gesellschaftlichen Wohlstand.“

zernrevision schulte im Jahr 2010 über 250 Mitarbeiter bezüglich der Henkel-Standards zu Sicherheit, Gesundheit und Umwelt. Die Bandbreite der Inhalte reicht von Risikobewertungen über Notfallmanagement bis hin zu Managementsystemen.



Dr. Andreas Bruns
Mitglied im Sustainability Council für Infrastruktur Services sowie Sicherheit, Gesundheit und Umweltschutz (Corporate SHE).

Das komplette Interview mit Dr. Andreas Bruns:



www.henkel.de/nb2010 | 15

Weltweit: Beiträge zur Ressourceneffizienz 2010

Fokusfelder	Beitrag
	Wassertrüdingen und Dülken, Deutschland/Maribor, Slowenien/Sfax, Tunesien/Bogotá, Kolumbien/Chonburi, Thailand: Im Rahmen des „Total Productive Management plus“-Programms für unsere Kosmetikwerke führten wir 2010 zahlreiche Optimierungsmaßnahmen durch. Diese senkten den Energieverbrauch um insgesamt 10 Prozent, den Wasserverbrauch um 12 Prozent sowie das Abfallaufkommen um 19 Prozent.
	Toluca, Mexiko/Mixco, Guatemala/Perm und Engels, Russland/Port Said, Ägypten/Düsseldorf, Deutschland/Montornès, Spanien/Ferentino, Italien: Durch den Einsatz neuer Produktionstechnologien konnten wir den Herstellungsprozess für pulverförmige Waschmittel optimieren. Im Vergleich benötigt der neue Prozess jährlich rund 13 Prozent weniger Energie.
	Düsseldorf, Deutschland: Durch die Einführung der „Late Customization“-Technologie und weiterer Maßnahmen konnten wir die Abwassermengen und die damit verbundenen Produktverluste in der Flüssigwaschmittelproduktion um 60 Prozent reduzieren.
	Körösladány, Ungarn: Durch das Umrüsten des Warmwassererzeugers der Flüssigwaschmittelproduktion auf eine Brenntechnologie reduzierten wir den jährlichen Erdgasverbrauch für die Warmwassererzeugung um 10 Prozent.
	Navi Mumbai (Thane), Indien: Durch die Optimierung der Wasserführung in der Anlage zur Produktion von Schmelzklebstoffen nutzen wir die natürliche Schwerkraft des Wassers. Dadurch konnten wir Einsatz und somit den Energieverbrauch der Wasserpumpen reduzieren. Außerdem passten wir die Kühlwassertanks an die Standortkapazitäten an. Dadurch reduzierten wir den Wasser- und Energieverbrauch um 26 Prozent beziehungsweise 4 Prozent.
	Shanghai (Songjiang), China: Als Ersatz für die herkömmlichen Heizlüfter unterstützt der Einsatz spezieller Feuchtigkeits-absorbierender Textilien in der Produktion die Trocknung unserer dort produzierten Industrieklebstoffe. Dadurch reduzierten wir den Energieverbrauch des Anlagenabschnitts um rund 60 Prozent.
	Auckland (East Tamaki), Neuseeland: Durch die Installation eines geschlossenen Kreislaufsystems für gekühltes Wasser konnten wir den jährlichen Wasserverbrauch in der Klebstoffproduktion um rund 50 Prozent senken. Gleichzeitig sorgt der neue Prozess für deutliche finanzielle Einsparungen durch weniger Kosten für Wasserentnahme und -entsorgung.
	Cabuyao, Philippinen: Durch Verbesserungen im Produktionsprozess konnten wir die Betriebsstunden und damit den Energieverbrauch pro Produktionseinheit deutlich senken. Insgesamt führte die effizientere Planung der Klebstoffproduktion zu einer Reduktion des Energie- und Wasserverbrauchs um 15 Prozent beziehungsweise 36 Prozent.

Auch die Energieeffizienz unserer Verwaltungsgebäude steht zunehmend im Fokus unserer Bemühungen.



www.henkel.de/nb2010 | 16

Weitere weltweite Standortbeispiele:



www.henkel.de/nb2010 | 17

Unsere Produktions- und Verwaltungsstandorte sowie Logistikzentren prüfen wir regelmäßig in Audits, siehe **NB** Seite 7. Audits sind für uns ein wichtiges Instrument, um Risiken und Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Die Umwelt-Managementsysteme an den Standorten lassen wir extern zertifizieren, wenn wir dadurch Wettbewerbsvorteile erzielen. Ende 2010 kamen rund 71 Prozent der Produktionsmenge aus Werken, die nach der international anerkannten Norm für Umwelt-Managementsysteme ISO 14001 zertifiziert sind.

Einsatz von Lohnherstellern für die Produktion

Die Lohnherstellung ist integraler Bestandteil unserer Produktionsstrategie und wird flexibel für unsere Produkte und Märkte eingesetzt. Zum Beispiel setzen wir auf die Unterstützung von Lohnherstellern, wenn wir neue Märkte erschließen oder neue Produkte und Technologien einführen und das entsprechende Produktionsvolumen noch gering ist. In anderen Fällen hilft uns der Einsatz von Lohnherstellern, Produktions- und Logistikstrukturen zu optimieren und Ressourcen wirtschaftlicher zu nutzen.

Derzeit beziehen wir jährlich rund 10 Prozent zusätzliche Produktionsstonnage von Lohnfertigungsbetrieben. Auch für sie gelten unsere Anforderungen an Qualitäts-, Umwelt-, Sicherheits- und Sozialstandards; sie sind integrierter Bestandteil von Verträgen und Auftragsvergaben. Die Umsetzung der Standards prüfen wir im Rahmen eigener Audits durch unsere Konzernrevision sowie vermehrt auch durch spezialisierte externe Dienstleister.

Betriebsstörungen 2010

Im Jahr 2010 kam es bei Henkel zu einer ernsthaften Betriebsstörung: Nach Stilllegung eines Werks in Oitti, Finnland, entstanden bei Reinigungsarbeiten von Tankanlagen durch einen externen Dienstleister potenziell gesundheitsbedenkliche Emissionen, die sich auch auf dem angrenzenden Gebiet niederschlugen. Henkel informierte Anwohner, Behörden und Medien über den Vorfall und über die zu ergreifenden Maßnahmen. Zudem richteten wir eine zentrale Hotline ein, um schnell auf Fragen von Anwohnern reagieren zu können. Ein unabhängiger externer Gutachter analysierte Boden-, Wasser- und Pflanzenproben mit dem Ergebnis, dass durch den Vorfall keine Gesundheitsgefahren für die Anwohner oder längerfristig Schäden an der Natur zu erwarten sind. Zur Bestätigung dieses Gutachtens werden wir im Frühjahr 2011 erneut Boden, Wasser und Pflanzen durch einen externen unabhängigen Experten prüfen lassen. Alle Maßnahmen wurden in enger Zusammenarbeit mit den finnischen Behörden ergriffen. Wir haben den Vorfall gründlich untersucht und als Konsequenz die Vorgaben für Standortstilllegungen entsprechend überarbeitet.

An unserem Standort in Saveh, Iran, kam es zu einem Brand in einem Lager für Verpackungsmaterial. Durch das schnelle Handeln der Mitarbeiter konnte das Feuer mit Unterstützung der Feuerwehr unter Kontrolle gebracht und größerer Schaden vermieden werden. Als Konsequenz wurden die Brandschutzvorrichtungen am Standort umfassend überprüft. Der Vorfall bestätigt uns die Wichtigkeit regelmäßiger SHE-Trainings für unsere Mitarbeiter.



Im März 2010 organisierte das „Energy Reduction Team“ des Henkel-Werks in Sabana Grande, Puerto Rico, eine eintägige Veranstaltung zum Thema erneuerbare Energien. Alle Mitarbeiter konnten sich über die Vorteile und Einsatzmöglichkeiten neuer Technologien wie LED-Beleuchtung oder Solaranlagen informieren.

Einsatz erneuerbarer Energien



Pilotprojekte: In Spanien haben wir an unseren Produktionsstandorten in Sevilla und in Montornès (im Bild) kleinere Solarthermie-Anlagen installiert. Diese Anlagen nutzen die Wärme aus Sonneneinstrahlung zur Bereitstellung von Warmwasser an den Standorten.

Beim Thema Klimaschutz liegt unser Schwerpunkt auf der effizienten Bereitstellung und Nutzung von Energie, um klimaschädigende Emissionen

von vornherein zu vermeiden. Grundsätzlich wollen wir erst alle Möglichkeiten zur Senkung des Energieverbrauchs ausreizen, bevor wir den Einsatz von Strom aus erneuerbaren Energien oder CO₂-Neutralisierung durch Zertifikate erwägen.

Dennoch prüfen wir regelmäßig, wo der Einsatz von erneuerbaren Energiequellen zur Stromerzeugung beziehungsweise Wärmebereitstellung für uns wirtschaftlich sinnvoll ist und einen weiteren Beitrag zum Klimaschutz leisten kann. Im Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel haben wir hierfür ein „Scouting Tool“ erarbeitet. Es berücksichtigt die lokalen Verfügbarkeiten der unterschiedlichen erneuerbaren Energien sowie sich ändernde wirtschaftliche Bedingungen und den Bedarf unserer Werke. **NB** www.henkel.de/nb2010 | 18

Logistik

Logistikplanung für unterschiedliche Produkte

Verantwortung entlang der Wertschöpfungskette schließt das Optimieren des Transports unserer Produkte ein. Konzernweit arbeiten wir an der Vereinfachung unserer Logistikstrukturen sowie an effizienten und umweltschonenden Transportkonzepten. Dabei ergibt sich unsere Logistikplanung meist aus der Art unserer zu transportierenden Endprodukte. Bei eher großvolumigen Produkten verringern wir durch regionale Produktionsstandorte die Transportwege und die damit verbundenen Umweltbelastungen. Dies gilt insbesondere für unsere Wasch- und Reinigungsmittel sowie einige Kosmetik- und Klebstoffprodukte. Bei vergleichsweise kompakten Produkten mit niedrigem spezifischem Gewicht fällt der Transportaufwand geringer aus, sodass diese möglichst zentral in großer Stückzahl produziert werden. So werden beispielsweise unsere Sekundenkleber lediglich an wenigen Standorten weltweit hergestellt.

Neue Anforderungen an unsere Transport-Dienstleister

Der Transport unserer Produkte vom Produktionsstandort zum Lager sowie vom Lager zu den Kunden wird mittlerweile weltweit zu über 90 Prozent von externen Logistikunternehmen durchgeführt. Daher ist es für uns wichtig, bereits bei der Auswahl unserer Transportpartner auf Leistungen im Bereich Effizienz und Umwelt zu achten. 2010 haben wir neue Kriterien definiert, nach denen wir zukünftig im Rahmen von Anfrageprozessen und Ausschreibungen die Anbieter von Logistikdienstleistungen systematisch bewerten. Dazu gehören die Definition von Energiesparzielen, Maßnahmen zur Modernisierung der Fahrzeugflotte sowie Investitionen in Programme zur Routenoptimierung oder Emissionserfassung. Die Abfrage der Kriterien soll zum einen unsere Erwartungen an umweltschonende Transportkonzepte verdeutlichen, zum anderen berücksichtigen wir diese bei der Vergabe neuer Logistikaufträge.

Erfassung unserer Logistik-Emissionen

Für unsere Produktion haben wir seit langem umfassende Umweltdatensysteme aufgebaut. Diese decken sowohl eigene Kohlendioxid-Emissionen ab als auch solche, die bei der Erzeugung von fremdbezogener Energie entstehen, siehe **NB** Seiten 14 und 15. Um die Emissionen durch Produkttransporte und Geschäftsreisen genauer zu erfassen, investieren wir weiterhin in die Entwicklung entsprechender Datenerfassungssysteme. Um insbesondere bei der Erhebung von Transportemissionen Transparenz und Vergleichbarkeit sicherzustellen, beteiligen wir uns aktiv an der Diskussion zur Fest-

legung eines Standards bezüglich Methodik, Datengrundlagen und Systemgrenzen. Dabei arbeiten wir intensiv mit anderen Industrieunternehmen sowie mit unseren Logistikpartnern zusammen, auch zu den Themen Datenaustausch und Vermeidung von Mehrfacherhebungen. Die Verbesserung unserer Datenbasis hilft uns, die Wirkung eingeleiteter Maßnahmen zu überprüfen und den steigenden Datenanfragen von Industrie- und Handelskunden zu begegnen.

Initiativen zur Verbesserung unseres „Kohlendioxid-Fußabdrucks“

Zur ganzheitlichen Optimierung unseres betrieblichen „CO₂-Fußabdrucks“ suchen wir bei Entwicklung, Produktion, Transport und Lagerung unserer Produkte sowie bei Geschäftsreisen und der Benutzung von Dienstwagen nach Verbesserungsmöglichkeiten. Zum Beispiel verbessern wir die Lkw-Auslastung, wo möglich, durch die Optimierung der Liefereinheiten und die Maximierung des Sendegewichts oder durch die Bündelung verschiedener Transporte, auch mit denen von anderen Anbietern ähnlicher Produkte.

Darüber hinaus untersuchen wir mit unseren europäischen Logistikpartnern den Ausbau unserer intermodalen Transportstrecken – also den effizienten Transport von Produkten mithilfe von unterschiedlichen Transportmitteln. Um in der Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern Optimierungspotenziale aufzudecken, beteiligen wir uns an der europaweiten Initiative „Efficient Consumer Response“.  www.ecrnet.org

Vorgaben für unsere Dienstwagenflotte

2010 konnten wir die CO₂-Emissionen pro Kilometer bei neu zugelassenen Firmenwagen im Vergleich zu 2009 um rund elf Prozent senken. Zur Verringerung beigetragen haben sowohl der technische Fortschritt als auch die landesspezifische Definition von effizienten Referenzfahrzeugen und die Festlegung von CO₂-Obergrenzen für neue Fahrzeugbestellungen.

Außerdem haben wir eingeführt, dass die monatlichen Gesamtkosten eines Autos getrennt nach Firmenrate und Eigenanteil des Mitarbeiters abgebildet werden, einschließlich einer Schätzung des monatlichen Kraftstoffverbrauchs. Durch die Erhöhung der Transparenz über die monatlich verursachten Benzinkosten wollen wir unsere Mitarbeiter zu effizienterem Fahrverhalten anregen. 

Unser betrieblicher CO₂-Fußabdruck



- 52 % Produktion
- 36 % Produkttransport
- 7 % Geschäftsreisen
- 5 % Verwaltung/Läger

Auf Basis von Primärdaten sowie Hochrechnungen mit Sekundärdaten, Durchschnittswerten und Emissionsfaktoren schätzen wir unseren betrieblichen „CO₂-Fußabdruck“ für das Jahr 2010 auf rund 1,4 Millionen Tonnen.

Weitere Maßnahmen zur Reduktion unserer Logistik-Emissionen:



www.henkel.de/nb2010 | 19

Umweltkennzahlen

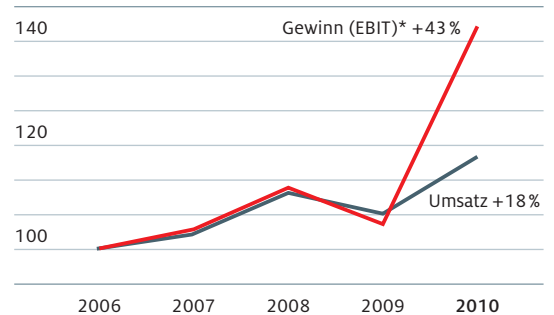
Nachhaltigkeitsbilanz 2006 bis 2010

Umweltkennzahlen pro Tonne Produktionsmenge

Abwasserbelastung (CSB-Emissionen)	-13 %	↘
Energie	-23 %	↘
Kohlendioxid (CO ₂)	-25 %	↘
Abfälle	-28 %	↘
Wasser	-31 %	↘
Arbeitsunfälle (pro eine Million Arbeitsstunden)	-40 %	↘
Flüchtige organische Verbindungen (VOC)	-44 %	↘
Schwefeldioxid (SO ₂)	-72 %	↘
Schwermetalle	+7 %	↗

Geschäftsentwicklung 2006 bis 2010

Angaben in Prozent, Index: 2006



Wettbewerbsvorteil statt Kostenpunkt: Dass nachhaltiges Wirtschaften sowohl die ökologische als auch die wirtschaftliche Leistung verbessert, zeigt eindrucksvoll unsere Nachhaltigkeitsbilanz. Wir arbeiten fortlaufend daran, die Effizienz unserer Produktionsprozesse zu erhöhen. Das senkt nicht nur Ressourcenverbrauch und Umweltbelastungen, sondern auch Kosten. So konnten wir im Berichtsjahr 2010 erneut wichtige Kennzahlen unserer Nachhaltigkeitsbilanz verbessern.

* Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

Über die Entwicklung weiterer Umweltkennzahlen berichten wir im Internet:



www.henkel.de/nb2010 | 20

Transparenz schaffen

Unsere konzernweit verwendeten Umweltkennzahlen bieten Transparenz in vielerlei Hinsicht: Sie helfen uns, Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren, Maßnahmen zu steuern, die Zielerreichung zu kontrollieren und die Öffentlichkeit kompakt über unsere Leistungen und Fortschritte zu informieren. Die Kennzahlen basieren auf den Umweltkennzahlen des europäischen Chemieverbands. Im Nachhaltigkeitsbericht fokussieren wir uns auf die Veröffentlichung unserer weltweit relevanten Kernindikatoren. Details über die Entwicklung weiterer Steuerungsgrößen berichten wir im Internet.

Kontinuierliche Erhebung

Die produktionsbezogenen Daten werden an 182 Werken von Henkel in 57 Ländern ermittelt. Die

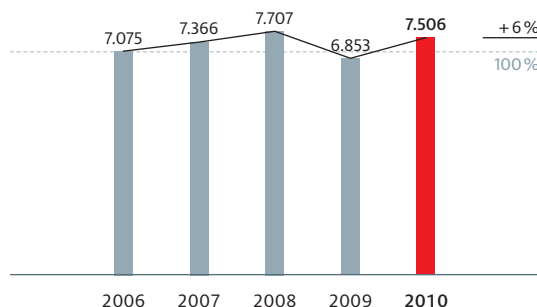
Daten repräsentieren mehr als 95 Prozent der weltweiten Produktion im Jahr 2010. Sie werden für den Jahresabschluss zentral validiert und zusätzlich im Rahmen unseres internationalen Auditprogramms vor Ort überprüft, siehe **NB** Seite 7. Rückwirkend festgestellte oder berichtete Datenabweichungen korrigieren wir in der aktuellen Berichterstattung.

Vergleichbare Basis

Unsere Produktionsstrukturen ändern sich ständig – beispielsweise durch Akquisitionen oder Standort-schließungen – und damit ändert sich die Zahl der in die Erfassung der Umweltdaten einbezogenen Standorte: von 162 im Jahr 2006 auf 182 im Jahr 2010. Um die Vergleichbarkeit der jährlichen Daten zu gewährleisten, stellen wir deren Entwicklung als Index-Kurve im Vergleich zur Produktionsmenge dar.

Produktionsmengen

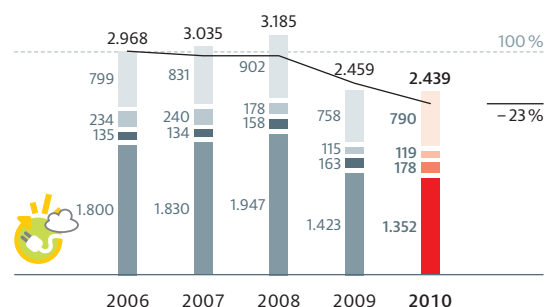
Angaben in Tausend Tonnen



Die Produktionsmenge stieg im Jahr 2010 bedingt durch die steigende Nachfrage wieder nahezu auf das Niveau von 2008.

Energieverbrauch

Angaben in Tausend Megawattstunden



Unter „fremdbezogener Energie“ sind Strom, Dampf und Fernwärme erfasst, die außerhalb unserer Standorte erzeugt werden.

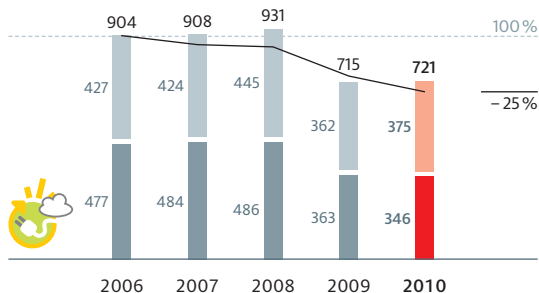
Index-Kurve

Die Index-Kurve auf den Grafiken zeigt die Entwicklung der spezifischen Kennzahlen im Vergleich zur Produktionsmenge (pro Tonne Produkt).

↘ Basis (= 100 Prozent) für die Index-Kurve ist das Jahr 2006.

Kohlendioxid-Emissionen

Angaben in Tausend Tonnen

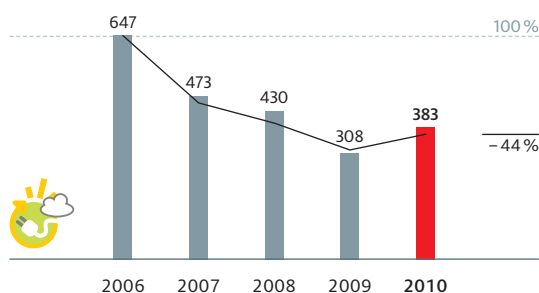


■ Kohlendioxid-Emissionen aus fremdbezogener Energie
■ eigene Kohlendioxid-Emissionen

Das durch Henkel freigesetzte Kohlendioxid entsteht fast ausschließlich bei der Energieerzeugung. Die Werte beinhalten auch Kohlendioxid, das bei der Erzeugung von fremdbezogener Energie entstand und nicht an den Henkel-Standorten emittiert wurde.

Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen

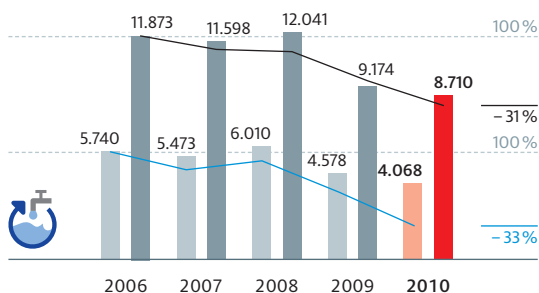
Angaben in Tonnen



Das hohe Niveau im Jahr 2006 war insbesondere durch Akquisitionen begründet. Seit 2007 wurden verstärkt Maßnahmen zur Reduzierung der Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen umgesetzt. Der Anstieg 2010 ist bedingt durch die gestiegene Produktionsmenge.

Wasserbedarf und Abwassermenge

Angaben in Tausend Kubikmetern

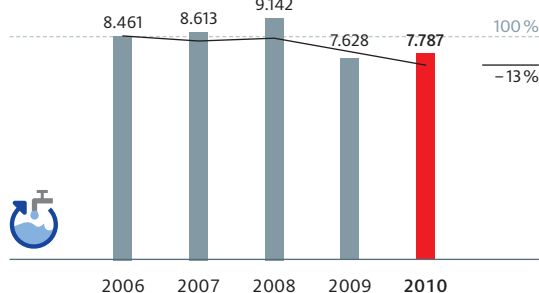


■ Wasserbedarf ■ Abwassermenge

Gegenüber dem Wasserbedarf ergeben sich geringere Abwassermengen, da Wasser in vielen unserer Produkte enthalten ist und Verdunstungsverluste in Prozessen auftreten.

CSB-Emissionen in das Abwasser

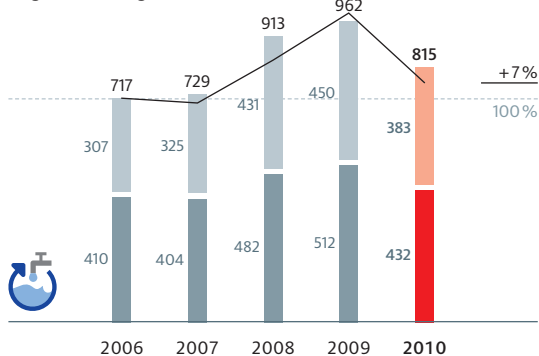
Angaben in Tonnen



Chemischer Sauerstoffbedarf (CSB): Maß für die Belastung von Abwässern mit organischen Stoffen.

Schwermetall-Emissionen im Abwasser

Angaben in Kilogramm



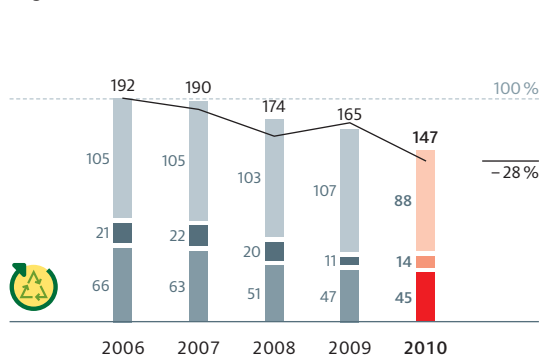
■ Zink ■ Blei, Chrom, Kupfer, Nickel*

Der Anstieg in den Jahren 2008 und 2009 ist insbesondere zurückzuführen auf die Akquisition der National Starch-Geschäfte im Jahr 2008.

* Besonders bedenkliche Schwermetalle wie Quecksilber und Cadmium sind in unserer Produktion nicht relevant.

Abfälle zur Wiederverwertung und Beseitigung

Angaben in Tausend Tonnen



■ Abfall zur Wiederverwertung ■ Abfall zur Beseitigung
■ gefährlicher Abfall zur Beseitigung

„Gefährlicher Abfall zur Beseitigung“ umfasst alle Abfallarten, die nach dem jeweiligen nationalen Recht als gefährlich eingestuft sind, und die in der Basler Konvention von 1989 aufgeführten Abfälle.

Umfassende Produktverantwortung

Wie wir unsere Produkte entlang des gesamten Lebenszyklus verbessern

Weitere Informationen zu Produktsicherheit bei Henkel:



www.henkel.de/nb2010 | 21

Informationen zu den Themen REACH, Nanotechnologie und Biotechnologie:



www.henkel.de/nb2010 | 22



Henkel hat sich als Partner des Projekts „Product Carbon Footprint“ (PCF) in Deutschland engagiert.



www.pcf-projekt.de

Forschung und Entwicklung

Innovationen bilden die Grundlage für unseren wirtschaftlichen Erfolg und gleichzeitig für eine nachhaltige Entwicklung. Dafür brauchen wir eine hohe Innovationskraft. 2010 beschäftigte Henkel rund 2.700 Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung. Die Aufwendungen von Henkel für Forschung und Entwicklung betrugen 391 Millionen Euro. In unserem unternehmensweiten Innovationsprozess haben wir seit 2008 die Henkel-Fokusfelder systematisch verankert (siehe Grafik unten). Im Innovationsprozess laufen zudem Informationen aus verschiedenen Abteilungen zusammen: internationale Trend- und Marktanalysen ebenso wie Erkenntnisse aus unserem direkten Dialog mit Kunden, Verbrauchern und externen Experten.

Mithilfe von Lebenszyklusanalysen und unseres langjährigen Wissens um das Thema Nachhaltigkeit bewerten wir bereits während der Produktentwicklung, wo in den verschiedenen Produktkategorien ein Großteil der Umweltauswirkungen anfällt und geeignete Verbesserungsmaßnahmen ansetzen können. Zur Weiterentwicklung der Messmethoden und Kennzahlen arbeiten wir gemeinsam mit externen Partnern an Themen wie dem CO₂- und Wasser-„Fußabdruck“ für Produkte, siehe **NB** Seite 19. Und wir engagieren uns bei internationalen Initiativen wie dem Walmart „Sustainability Consortium“ oder der „Measurement Group“ des „Consumer Goods Forum“.

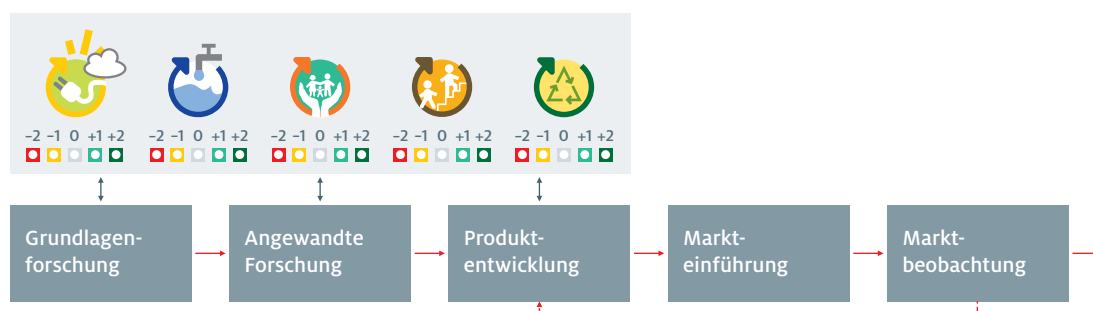
Produktsicherheit

Unsere Kunden und Verbraucher können sich darauf verlassen, dass unsere Produkte bei sachgerechter Anwendung sicher sind. Alle Rohstoffe sowie fertigen Produkte durchlaufen zahlreiche Prüfungen und Testreihen, um ihre Sicherheit in Herstellung, Anwendung und Entsorgung zu gewährleisten. Die Verträglichkeit der Rohstoffe für Gesundheit und Umwelt wird bereits in der Produktentwicklung umfassend bewertet. Dies gilt für die Eigenschaften der einzelnen Rezepturbestandteile sowie deren Kombination. Der Einsatz von Stoffen mit bestimmten gefährlichen Eigenschaften ist von vornherein für manche Anwendungen ausgeschlossen. Tierversuche werden bei Henkel grundsätzlich nicht eingesetzt – es sei denn, rechtliche Bestimmungen geben dies vor. Um auch diese ersetzen zu können, forscht Henkel bereits seit Anfang der 1980er Jahre erfolgreich an der Entwicklung von alternativen Testmethoden. **NB** www.henkel.de/nb2010 | 23

Rohstoffe

Zum nachhaltigen Wirtschaften zählen eine verantwortungsvolle Rohstoffwirtschaft, der Schutz von natürlichen Ressourcen und Biodiversität. Wir setzen seit vielen Jahrzehnten Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe zur ganzheitlichen Optimierung von Produkteigenschaften ein, wenn dies unter Berücksichtigung ökologischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Gesichtspunkte sinnvoll ist. In den Rezepturen vieler unserer

Nachhaltigkeitsbewertung im Henkel-Innovationsprozess



Die Henkel-Fokusfelder sind seit 2008 systematisch in unserem Innovationsprozess verankert. Das heißt, unsere Forscher müssen an einem bestimmten Punkt aufzeigen, welche konkreten Vorteile ihr Projekt – neben Produktleistung und Mehrwert für die Kunden – in Bezug auf Ressourceneffizienz sowie soziale und gesellschaftliche Kriterien bietet. So erfüllen wir unser Ziel: Alle neuen Produkte leisten in mindestens einem Fokusfeld einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung.

Produkte bilden nachwachsende Rohstoffe bereits zentrale Bestandteile. Beim Einkauf dieser Rohstoffe berücksichtigen wir ökologische und soziale Auswirkungen. www.henkel.de/nb2010 | 24

Verpackung und Entsorgung

Um zu effizientem Materialeinsatz beizutragen und den Verpackungsabfall bei unseren Kunden und Verbrauchern zu verringern, folgen wir unternehmensweit den drei Prinzipien: vermeiden, vermindern, wiederverwerten. Dazu optimieren wir kontinuierlich unsere Produktverpackungen und arbeiten daran – wo technisch möglich –, den Anteil von Recycling-Materialien für das gesamte Sortiment zu erhöhen. Zum Beispiel setzen wir in den PET-Flaschen unserer Wasch- und Reinigungsmittel einen Rezyklat-Anteil von 25 Prozent ein. Zudem prüfen wir regelmäßig die Einsatzmöglichkeiten für neue Verpackungsmaterialien wie Bioplastik. Verbrauchern bieten wir Dosierhilfen, Konzentrate und Nachfüllprodukte an. So gibt es beispielsweise für unsere Reiniger-Marken Biff, Bref und Sidolin Nachfüllbeutel mit bis zu dreifach konzentrierten Rezepturen. Gegenüber der Ursprungsverpackung sparen diese in der Herstellung rund 90 Prozent Kunststoff. Zudem reduzieren sie Wasserverbrauch, Versandverpackung und Transportgewicht. Für Kunden unserer Industrieklebstoffe stehen spezielle Transport-Mehrwegsysteme zur Verfügung.

www.henkel.de/nb2010 | 25

Wasch- und Reinigungsmittel sowie Kosmetik- und Körperpflegeprodukte gelangen nach Gebrauch ins Abwasser. Sie sind von Henkel in der Zusammensetzung so konzipiert, dass ihre Anwendung die aquatische Umwelt nicht beeinträchtigt. Abwässer aus chemisch-technischen Anwendungen werden

Nachhaltigkeit von Verpackungen

2010 beteiligte sich Henkel am „Global Packaging Project“ des „Consumer Goods Forum“. Ziel des Projekts ist die Entwicklung von einheitlichen Bewertungsprozessen und Kennzahlen. Mit diesen können Verpackungslösungen im Hinblick auf wirtschaftliche, ökologische und soziale Auswirkungen analysiert werden. Durch eigene Pilotprojekte – zum Beispiel zur Bewertung der Vorteile von „regalfertigen“ Verpackungskonzepten des Einzelhandels – haben wir frühzeitig Ansätze in die Arbeit des Forums eingebracht und zur Intensivierung des Dialogs zwischen Industrie- und Handelspartnern beigetragen.

zum Entfernen von Schadstoffen nach dem Stand der Technik behandelt und fachgerecht entsorgt.

Anwendung

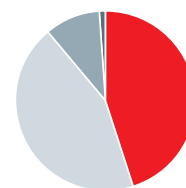
Der ökologische „Fußabdruck“ vieler unserer Produkte wird neben der Phase der Produktion zu großen Teilen von einer effizienten Anwendung bestimmt. Die Marken und Technologien von Henkel kommen täglich in Millionen Haushalten und Industrieprozessen zum Einsatz. Wir konzentrieren uns daher auf die Entwicklung von Produkten, die es unseren Kunden und Verbrauchern ermöglichen, Ressourcen wie Energie und Wasser effizient einzusetzen. Gleichzeitig versuchen wir, Einfluss auf ein verantwortungsvolles Verhalten während der Produktanwendung zu nehmen. Dazu informieren wir unsere Kunden und Verbraucher auf vielfältige Weise. www.henkel.de/nb2010 | 26



Pritt Ecomfort Roller: der weltweit erste Korrekturroller, dessen Gehäuse zu fast 90 Prozent aus einem Kunststoff besteht, der aus Pflanzen gewonnen wird. Für diese Innovation erhielt Pritt den „Biowerkstoff Preis 2010“.

www.natureworkslc.com

Henkel-Verpackungs-„Fußabdruck“ 2010*



- 45 % Kunststoff
- 44 % Papier
- 10 % Metall
- 1 % Glas

* Rund 500.000 Tonnen (geschätzt basierend auf den Ausgaben für Verpackungsmaterialien).

Initiative zum Schutz von Wäldern und Biodiversität

Henkel gehört zu den Unterzeichnern eines Beschlusses des „Consumer Goods Forum“ gegen die weltweite Abholzung von Wäldern und für den Schutz der Biodiversität. Die teilnehmenden Unternehmen verpflichten sich, individuell und gemeinsam Maßnahmen zu ergreifen, um die Netto-Abholzung der globalen Waldflächen bis 2020 zu stoppen. Für Henkel betrifft dies insbe-



sondere den Einkauf von Rohstoffen und Materialien wie Palmöl und Palmkernöl oder Papier.

www.theconsumergoodsforum.com

Wasch-/Reinigungsmittel



Britta Strauss und Sven Müller, Produktentwickler für maschinelle Geschirrspülmittel bei Henkel, untersuchen im Geschirrspül-Testlabor in Düsseldorf die Produktleistung von Somat Perfect Gel im Langzeittest.

Somat Perfect Gel

Unsere Innovationen kommen täglich in Millionen Haushalten zum Einsatz und bieten daher großes Potenzial, nachhaltigere Lebensstile aktiv mitzugestalten. So arbeiten wir beispielsweise ständig an der Entwicklung von maschinellen Geschirrspülmitteln, die erstklassige Reinigungsleistung bei immer niedrigeren Temperaturen ermöglichen. So haben unsere Forscher gemeinsam mit Rohstofflieferanten das Somat Perfect Gel entwickelt, das besonders effizient in wasser- und energiesparenden Spülprogrammen wirkt. Die innovative Gel-Formulierung sorgt dafür, dass das Reinigungsmittel von der ersten Minute an zum Einsatz kommt und bei Spülprogrammen ab 40 Grad Celsius auch hartnäckigen Schmutz entfernt. Gegenüber vergleichbaren Programmen mit 50 oder 55 Grad Celsius können Verbraucher damit Energieeinsparungen von durchschnittlich 20 Prozent erzielen – je nach Spülmaschinentyp.

Diese Produktentwicklung des Unternehmensbereichs Wasch-/Reinigungsmittel zeigt beispielhaft, wie unsere Mitarbeiter die Henkel-Werte immer im Blick haben: So leistet Somat Perfect Gel einen Beitrag zu Umwelt- und Ressourcenschutz und bietet unseren Verbrauchern einen Mehrwert.

 www.somat.de



Britta Strauss befüllt die Dosierkammer entsprechend der Dosierempfehlung auf der Verpackung des Somat Perfect Gel.



Mit Somat Perfect Gel ist es möglich, schon ab 40 Grad Celsius ein hervorragendes Reinigungsergebnis zu erzielen.

Die Zukunft im Blick

Unsere Verbraucher erwarten zu Recht, dass Produkte gleichermaßen die Kriterien Qualität, Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung erfüllen. Dieser Anspruch ist auch unser Ziel: Unsere Marken verbinden ihre Leistungsstärke mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt. In dieser Kombination sehen wir den zentralen Motor für Innovationen und die Basis für unsere zukünftige Wettbewerbsfähigkeit. Denn die gesellschaftlichen Herausforderungen der Zukunft fordern ein grundlegendes Umdenken in der Art, wie wir produzieren und konsumieren: Die Hauptaufgabe der kommenden Jahre wird sein, die Beiträge unserer Produkte zu Wachstum und Lebensqualität von Ressourcenverbrauch und Emissionen zu entkoppeln, siehe auch **NB** Seite 5.

Diese Notwendigkeit zur Effizienzsteigerung berücksichtigen wir bereits in unserer Produktentwicklung. Jedes neue Produkt muss in mindestens einem unserer Fokusfelder einen Beitrag leisten, siehe **NB** Seite 16. Um die erzielten Fortschritte transparent und quantifizierbar zu machen, haben wir für unsere Wasch- und Reinigungsmittel gemeinsam mit dem „Center for Sustainable Consumption and Production“ (CSCP) in Wuppertal entsprechende Bewertungsmodelle entwickelt, die im Henkel-Sustainability#Master zusammenlaufen. Im Kern der Modelle steht die Bewertung von wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Kriterien entlang der gesamten Wertschöpfungskette



auf Basis von Lebenszyklusanalysen. Als Ergebnis wird zum einen die Reduktion des ökologischen „Fußabdrucks“ erfasst, zum anderen der Mehrwert, den ein neues Produkt in Bezug auf Leistung und Service erbringt. **NB** www.henkel.de/nb2010 | 27

Förderung von nachhaltigen Lebensstilen

Unsere Produkte kommen täglich weltweit in Millionen Haushalten zum Einsatz. Sie haben großes Potenzial, die Lebensstile von morgen aktiv mitzugestalten. Unser Ziel ist es, durch die Verbindung von Qualität und Verantwortung einen neuen Marktstandard für innovativen, nachhaltigen Konsum zu setzen. Wir nutzen unsere langjährige Erfahrung für die Entwicklung von Produkten, die den Verbrauchern die effiziente Nutzung von Energie und Wasser im Haushalt ermöglichen. Unsere Waschmittel Persil Actic Power und Purex Cold Water entfalten beispielsweise ihre Waschleistung

Innovationen statt Verzicht

Über 900 Vertreter führender Waschmittelhersteller und Rohstofflieferanten aus fast 60 Ländern kamen im Oktober 2010 ins schweizerische Montreux, um über Zukunftsthemen der Branche zu diskutieren. Der Vorstandsvorsitzende von Henkel, Kasper Rorsted, sprach über die Bedeutung von Innovationen und Effizienzsteigerungen als Schlüssel für eine nachhaltige Entwicklung.



www.henkel.de/nb2010 | 28



Persil Actic Power und Purex Cold Water: optimale Waschleistung bei niedrigen Temperaturen.



www.persil.de



www.purex.com

Globale Herausforderungen: Wasser als „Gold“ des 21. Jahrhunderts

Die Wasserressourcen der Erde sind ungleich verteilt und durch zunehmende Verschmutzung und Übernutzung bedroht. Für uns ist es daher ein wichtiges Ziel, den Wasserverbrauch während Produktion und Anwendung unserer Produkte zu reduzieren. Um geeignete Ansatzpunkte für Verbesserungen zu ermitteln, beteiligen wir uns an der Entwicklung von Methoden zum sogenannten Water Footprinting. Zum Beispiel untersuchten wir 2010 gemeinsam mit der Eidgenössischen Technischen Hochschule (ETH) in Zürich die Auswirkungen des Wasserbedarfs unserer Waschmit-

telproduktion an unseren Standorten in der Region Afrika/Nahost. Im Zentrum stand dabei der unterschiedliche Wasserbedarf für die Produktion von Pulver- und Flüssigwaschmitteln unter Berücksichtigung regionaler Gegebenheiten wie Wasserverfügbarkeit, -knappheit und -qualität. Unsere Erfahrungen aus solchen Pilotprojekten bringen wir in die Diskussion zur Entwicklung eines internationalen ISO-Standards (ISO 14046) für einen „Wasser-Fußabdruck“ ein.





Pur Power Crystals:
Die in den Handspülmitteln eingesetzten Salzkristalle verbinden sich mit dem Spülschwamm. Sie erhalten so die Anti-Fett-Kraft bis zu viermal länger aufrecht – bei gleicher Dosiermenge.

bereits bei niedrigen Waschttemperaturen. Die eingesetzten Wirkstoffe helfen außerdem, die Neuanschaffung von Schmutz zu erschweren. Unser neues flüssiges Somat Perfect Gel ist besonders geeignet für Kurzprogramme beim maschinellen Geschirrspülen. Diese sparen im Vergleich zu Standardprogrammen im Durchschnitt 20 Prozent Energie. Eine weitere Zukunftstechnologie ist beispielsweise der Einsatz fotokatalytischer Bleichsysteme, die anstelle des bisher benötigten ultravioletten Lichts bereits bei Innenraumbeleuchtung farbige Flecken beim Trocknen weiter bleichen können. Durch gezielte Kommunikation wollen wir den Verbrauchern diese Vorteile unserer Produkte deutlich machen und zur effizienten Anwendung anregen.

Weiterentwicklung der „A.I.S.E. Charter Nachhaltiges Waschen und Reinigen“

Bereits 1998 initiierte der internationale Wasch- und Reinigungsmittelverband A.I.S.E. die Kampagne „Wash Right“, um Verbraucher zum verantwortungsvollen Handeln beim Wäschewaschen zu motivieren. Die entwickelten Symbole zur Einsparung von Energie, Wasser und Waschmittelmengen sind bis heute auf zahlreichen Waschmitteln zu finden.

Ende 2004 wurde die „A.I.S.E. Charter Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ beschlossen. Diese hat Henkel 2005 als erstes Unternehmen unterzeichnet. Alle an der Charter teilnehmenden Unternehmen verpflichten sich, ihre Prozesse kontinuierlich zu verbessern und jährlich anhand festgelegter Kennzahlen über die erzielten wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Fortschritte zu berichten. Zusammengefasst spiegeln diese die Entwicklung fast der gesamten Wasch- und Reinigungsmittelindustrie wider. Im Jahr 2010 wurden die Prozesse und Inhalte der A.I.S.E. Charter umfassend überarbeitet und eine neue Dimension – für Produkte – eingeführt. Hier werden pro Produktkategorie „erweiterte Nachhaltigkeitsprofile“ definiert. Vier Kriterien sind dabei von besonderer Bedeutung: Umweltsicherheit der Inhaltsstoffe, Ressourceneffizienz hinsichtlich Dosiermengen und Verpackungsmaterial, Waschleistung bei niedrigen Temperaturen sowie Verbraucherinformation. Produkte, die alle definierten Anforderungen erfüllen, dürfen dies über ein neues A.I.S.E.-Charter-Logo auf der Verpackung an die Verbraucher kommunizieren.

 www.cleanright.eu



Prof. Dr. Thomas Müller-Kirschbaum

Mitglied im Henkel Sustainability Council für den Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel.

Das komplette Interview mit Prof. Dr. Thomas Müller-Kirschbaum:



www.henkel.de/nb2010 | 29

„Wer gleichzeitig auf den Gebieten Innovation und Nachhaltigkeit führend sein will, muss in Zukunft eines noch besser können als schon heute: Partnerschaften mit allen Teilnehmern der Wertschöpfungskette eingehen. Wir arbeiten zum Beispiel intensiv mit den Herstellern von Haushaltsgeräten zusammen, um unsere Produkte in Kombination mit Wasch- und Spülmaschinen noch effizienter zu machen.“



Ab Juli 2011 darf das neue A.I.S.E.-Charter-Logo für die Produktkommunikation eingesetzt werden.

Terra – für ein sauberes Heute und Morgen



Die Umwelt schonen, ohne dabei auf Lebensqualität verzichten zu müssen, das ist für immer mehr Verbraucher ein zentrales Bedürfnis. Deshalb gibt es die Marke Terra. Die eingesetzten Wirkstoffe werden überwiegend auf pflanzlicher Basis anstelle von Erdöl gewonnen. Ob Bad-, Glas-,

Universal- oder WC-Reiniger, Geschirrspülmittel oder die Flüssigwaschmittel (Color und Universal): Gezielt für jede einzelne Produkt-Variante von Terra wurde der größtmögliche Anteil an Wirkstoffen auf pflanzlicher Basis gewählt – ohne auf eine hohe Leistung der Produkte zu verzichten.



www.terra-henkel.de

Verantwortung bei Rohstoff- und Materialeinsatz

Henkel setzt seit Jahrzehnten Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe ein. Im Jahr 2010 basierten rund 30 Prozent der waschaktiven Substanzen – der Tenside – in unseren Wasch- und Reinigungsmitteln auf nachwachsenden Rohstoffen. Damit liegen wir deutlich über dem Durchschnitt der Wasch- und Reinigungsmittelindustrie. Unserer Verantwortung beim Einkauf und Einsatz dieser Rohstoffe sind wir uns bewusst. Da viele Inhaltsstoffe unserer Produkte aus pflanzlichen Rohstoffen wie Palmkernöl gewonnen werden, engagieren wir uns beispielsweise seit 2003 beim „Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl“ (RSPO). Für die Produkte unserer Marke Terra haben wir 2008 als weltweit erstes Unternehmen Zertifikate für nachhaltiges Palmkernöl gekauft. So konnte erstmals Palmkernöl aus nachhaltig bewirtschafteten Plantagen in die Lieferkette zur Herstellung von Tensiden einfließen. Bis 2015 planen wir, die gesamte Menge an Palmöl und Palmkernöl, die als Rohstoff in unsere Produkte einfließt, vollständig durch RSPO-Zertifikate für nachhaltige Palmölmirtschaft abzudecken, siehe auch **NB** Seite 9.



Markenengagement

Zu unserer Ausrichtung auf Nachhaltigkeit zählt auch das gesellschaftliche Engagement unserer Marken. Zum Beispiel kooperiert unsere Marke Pril in Ägypten seit 2008 mit der gemeinnützigen Egyptian Food Bank (EFB). Diese hat sich die Versorgung von Waisen, Senioren, Witwen, sozial schwachen Familien und anderen Bedürftigen mit Nahrungsmitteln zum Ziel gesetzt.

Fünf Prozent des Umsatzerlöses jeder verkauften Pril-Flasche gehen an die EFB. Seit Beginn der Zusammenarbeit konnten durch die Pril-Spenden über eine Million Menschen im Land unterstützt werden. Ab dem Jahr 2011 sollen ähnliche Programme in weiteren Ländern Nordafrikas durch lokale Henkel-Marken gefördert werden, siehe auch **NB** Seite 30.

„Wachstumsmärkte wie Nahost oder Lateinamerika bieten große Chancen für unsere Wasch- und Reinigungsmittel. Die aufstrebenden Gesellschaften verlangen nach Produkten, die ihren Lebensstandard erhöhen. Dabei wird Nachhaltigkeit gerade hier zum Top-Thema. Die Leistung sowie die ökologischen und sozialen Vorteile unserer Produktinnovationen wollen wir möglichst vielen Verbrauchern aus allen Einkommensschichten zugänglich machen.“

Weitere Ziele sind die Reduktion von eingesetztem Verpackungsmaterial sowie die Erhöhung des Anteils recycelter Verpackungsmaterialien, siehe **NB** Seite 17. Im aktuellen „Laundry Sustainability Project Liquid“ (LSP-L) der A.I.S.E. haben wir uns beispielsweise verpflichtet, die Verpackungsgrößen unserer Flüssigwaschmittel bis 2012 zu standardisieren. Erwartete Materialeinsparungen durch die Vereinheitlichung betragen allein für die westeuropäischen Märkte über 2.000 Tonnen Kunststoff pro Jahr.

Beiträge zu Hygiene und Gesundheit im Haushalt

Weltweit ist das Thema Hygiene von zentraler Bedeutung für die menschliche Gesundheit. Mit unseren Wasch- und Reinigungsmitteln leisten wir auch hier in all unseren Märkten wichtige Beiträge. Im Vordergrund steht die Anpassung der Produkte an die lokalen Verbraucherbedürfnisse und Gegebenheiten. So bieten wir in vielen südeuropäischen Märkten sowie in Indien Waschmittel mit speziellen antibakteriellen Wirkstoffen an. Gleiches gilt für Reinigerprodukte, die wir auf den nordafrikanischen und lateinamerikanischen Märkten eingeführt haben.

Neue Produkteinführungen begleiten wir zudem durch gezielte Kommunikation, die das Verbraucherbewusstsein für die Bedeutung des Themas Hygiene stärken soll. Dabei achten wir darauf, dass die eingesetzten Wirkstoffe nicht nur beste Hygieneleistung, sondern auch die gesundheitliche Verträglichkeit gewährleisten. Beispielsweise berücksichtigen wir verstärkt die Bedürfnisse von Allergikern und Menschen mit sensibler Haut. 2010 wurden insgesamt sieben Henkel-Waschmittel von der Europäischen Stiftung für Allergieforschung (ECARF) als „besonders hautverträglich und allergikerfreundlich“ ausgezeichnet: Persil Sensitive Gel, Persil Sensitive Megaperls, Persil Sensitive Pulver, Spee Gel Sensitive, Le Chat Sensitive Gel, Le Chat Sensitive Tabs und Le Chat Sensitive Lait de Soie.



Alain Bauwens
Mitglied im Henkel
Sustainability Council
für den Unternehmensbereich
Wasch-/Reinigungsmittel.

Das komplette Interview
mit Alain Bauwens:



www.henkel.de/nb2010 | 30



Die Umstellung der Verpackung von Kunststoff auf Karton erhöht die Recyclingrate: In den USA beträgt die Recyclingrate für Papier mehr als 60 Prozent im Gegensatz zu nur 7 Prozent für Kunststoff.



DAC Disinfectant sorgt in Nahost und in Nordafrika für erstklassige Reinigung und verhindert über 24 Stunden neues Bakterienwachstum. Der Persil Hygiene Spüler in Deutschland beseitigt zu 99,99 Prozent Bakterien und Keime schon ab 15 Grad Celsius.

Kosmetik/Körperpflege



Tsering Tsomo (links) aus Bangalore in Indien arbeitet für Schwarzkopf Professional als Trainerin und ist in das SOS-Kinderdorf in Alwaye-Cochin im indischen Bundesstaat Kerala gefahren, um Jugendliche für den Friseurberuf auszubilden. Hier zeigt sie Nazreen an einem Modellkopf, wie Haare für den Schnitt vorbereitet werden.

„Shaping Futures“ – Wissen teilen und Fähigkeiten entwickeln

Schwarzkopf Professional startete im November 2010 in Indien und Peru mit der gemeinnützigen Organisation SOS-Kinderdörfer die Initiative „Shaping Futures“ („Zukünfte gestalten“). Ziel dieser weltweiten Initiative ist es, Jugendliche in SOS-Kinderdörfern in Basistechniken des Friseurberufs auszubilden. Dies soll die Jugendlichen langfristig in die Lage versetzen, eine eigene Existenz aufzubauen. So trainieren Friseure von Schwarzkopf Professional und ehrenamtliche Friseur-Kunden von Schwarzkopf vier Wochen lang Jugendliche in SOS-Kinderdörfern. Jeder Teilnehmer bekommt dafür eine Start-up-Tasche mit Friseurbedarf wie Schere, Kamm, Haar-Clips und Umhang sowie nach erfolgreicher Teilnahme eine Bescheinigung. Zusätzlich bietet Schwarzkopf den Teilnehmern im Anschluss Praktika in Friseursalons an. Im ersten Durchgang führten 16 Trainer mehr als 60 Jugendliche in das Friseurhandwerk ein.

Diese Initiative von Schwarzkopf Professional zeigt beispielhaft, wie Henkel-Mitarbeiter sich durch ihr berufliches Wissen zusammen mit ihren Kunden für eine bessere Zukunft hilfebedürftiger Jugendlicher engagieren. So leben unsere Mitarbeiter die Werte von Henkel und tragen zur nachhaltigen Entwicklung von Gemeinden bei, indem sie Unternehmergeist durch Ausbildung fördern. www.schwarzkopf-professional.de/initiative/shaping-futures



Sabira (links) und Aparna freuen sich über eine Start-up-Tasche mit Friseurbedarf, die sie für die Ausbildung von Schwarzkopf Professional bekommen haben.



„Shaping Futures“ setzt auf freiwillige Trainer, die mit Schwarzkopf Professional die Zukunft verändern wollen.

Unser Beitrag zu Schönheit und Wohlbefinden

Hygiene und Schönheit gehören zu den fundamentalen Bedürfnissen der Menschen und sind wichtig für das persönliche Wohlbefinden. Unsere Kosmetik- und Körperpflegeprodukte, die täglich von Millionen von Menschen weltweit verwendet werden, leisten hierzu einen wichtigen Beitrag.

Der Erfolg unserer Kosmetik- und Körperpflegeprodukte beruht auf dem Anspruch, verbraucherrelevante Produkte mit hoher Wirksamkeit und Verträglichkeit anzubieten. Sicherheit und Leistung unserer Produkte werden dabei stets auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse nachgewiesen. Wir suchen kontinuierlich nach neuen und besseren Lösungen. Im Mittelpunkt unseres Innovationsprozesses steht ein immer besseres Verständnis der Bedürfnisse unserer Verbraucher aus unterschiedlichen Regionen. Indem wir innovative Ideen mit Beiträgen zu unseren Fokusfeldern verbinden, unterstützen wir auch den Trend zu umwelt- und gesundheitsbewussten Lebensstilen.

www.henkel.de/nb2010 | 31

Produkt- und Verbrauchersicherheit

Nur gut verträgliche und in der Anwendung sichere Kosmetikprodukte gewinnen auf Dauer das Vertrauen unserer Verbraucher. Deshalb legen wir

bereits bei der Entwicklung unserer Produkte höchsten Wert auf gesundheitliche Verträglichkeit. Dabei berücksichtigen wir auch die Bedürfnisse von Allergikern und Menschen mit sensibler Haut. 2010 haben wir intensiv mit der Europäischen Stiftung für Allergieforschung (ECARF) und anderen externen Partnern zusammengearbeitet und weitere Produkte durch ECARF bewerten lassen. Mittlerweile sind alle Diadermine-Pflegeprodukte durch ECARF zertifiziert. Sie erfüllen damit höchste Ansprüche in Bezug auf Hautverträglichkeit, auch für Personen mit sensibler Haut oder Allergien.

www.ecarf.org

Alle Kosmetikprodukte einschließlich der einzelnen Inhaltsstoffe durchlaufen ein umfangreiches Prüf- und Bewertungsprogramm, um ihre Verträglichkeit sicherzustellen. Zur Sicherheitsbewertung von Fertigprodukten führen wir seit Ende der 1980er Jahre keine Tierversuche mehr durch, sondern verwenden stattdessen die verfügbaren Daten und Erkenntnisse zu den eingesetzten Inhaltsstoffen. Viele Fragen zur Haut- oder Augenverträglichkeit einzelner Inhaltsstoffe oder der kosmetischen Produkte können mithilfe von In-vitro-Tests untersucht werden. Diese In-vitro-Tests wurden in den letzten Jahrzehnten in intensiver Zusammenarbeit von Henkel mit externen Partnern als Ersatzmethoden



Alle Diadermine-Pflegeprodukte sind von der Europäischen Stiftung für Allergieforschung (ECARF) zertifiziert.

www.diadermine.de

Weitere Informationen zum Thema Entwicklung von alternativen Testmethoden und zu unserer Beteiligung in internationalen Forschungsinitiativen:

www.henkel.de/nb2010 | 32

Right Guard – höherer Nutzen bei reduziertem Fußabdruck

Wir optimieren unsere Produkte hinsichtlich ihres ökologischen Fußabdrucks und unterstützen damit den Trend zu gesundheits- und umweltbewussten Lebensstilen. Right Guard-Deodorant-Spray – ein Anti-Transpirant mit 48-Stunden-Wirkung – zeigt beispielhaft, wie der Nutzen für die Verbraucher erhöht wird und gleichzeitig ein geringerer ökologischer Fußabdruck entsteht: Die neu entwickelte Rezeptur mit antibakteriellen Silbermolekülen schützt 48 Stunden vor Körpergeruch und schafft damit die Grundlage für ein verbessertes Selbstvertrauen, mehr Selbstwertgefühl sowie eine gepflegte Erscheinung. Das optimierte Sprühventil verringert übliche Sprühverluste um 20 Prozent. In Kombination mit einer effizienten



Rezeptur, einer kontinuierlich optimierten Produktion und Logistikkette ist das Ergebnis ein noch niedrigerer CO₂-Fußabdruck.

www.rightguard.de

**Tina Müller**

Mitglied im Sustainability Council für den Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege.

Das komplette Interview mit Tina Müller:



www.henkel.de/nb2010 | 33



Die in Aok Bio Expert eingesetzten Rohstoffe sind durch Ecocert zertifiziert.



15 %

weniger Tenside enthält die neue Rezeptur unserer Schauma Shampoos – bei gleicher Leistung.

„Schönheit, persönliches Wohlbefinden und Hygiene gehören zu den Grundbedürfnissen der Menschen, egal in welchem Teil der Welt. Unsere Produkte helfen, diese Bedürfnisse individuell zu erfüllen, und leisten dadurch einen wichtigen sozialen und gesellschaftlichen Beitrag. Ziel unserer Produktentwicklung und unseres Markenengagements ist es, den Trend zu umwelt- und gesundheitsbewussten Lebensstilen zu fördern.“

für Tierversuche entwickelt. Die auf Basis dieser Information prognostizierte gute Hautverträglichkeit wird vielfach in dermatologischen Studien an Probanden bestätigt.

Verantwortung beim Einsatz natürlicher und nachwachsender Rohstoffe

Durch den Einsatz nachwachsender Rohstoffe in unseren Rezepturen leisten wir einen Beitrag zur Schonung endlicher Ressourcen. Zum Beispiel ersetzen wir erdölbasierte Inhaltsstoffe durch pflanzenbasierte, wo immer dies ohne Beeinträchtigung der Produktqualität und der Produktleistung möglich und sinnvoll ist.

Die Produktformulierungen unserer Seifen, Shampoos und Duschgele basieren mittlerweile zu mehr als zwei Dritteln auf nachwachsenden Rohstoffen. Dabei verpflichten wir uns, beim Einkauf nachwachsender Rohstoffe auch ökologische und soziale Aspekte zu berücksichtigen. So achten wir auf die Herkunft sowie die Anbau- und Herstellungsbedingungen unserer Rohstoffe und ihrer Vorläuferprodukte. Dazu gehört auch unser Engagement beim „Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl“ (RSPO).

Darüber hinaus arbeiten wir daran, vermehrt Inhaltsstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau einzusetzen. Zudem suchen wir nach Möglichkeiten, bei der Rohstoffbeschaffung mit Lieferanten und lokalen Interessengruppen zu kooperieren, die den fairen Handel mit den Erzeugerländern unterstützen (siehe Kasten Gliss Kur Oil Nutritive).

Ganzheitliche Verbesserung der Umweltbilanz

Unsere Produkte, die nach Gebrauch ins Abwasser gelangen, haben wir über viele Jahre hinsichtlich ihrer biologischen Abbaubarkeit optimiert. Bereits heute haben wir unser Ziel erreicht, den Anteil biologisch leicht abbaubarer Inhaltsstoffe in unseren Seifen, Shampoos und Duschgelen bis 2012 auf 80 Prozent zu erhöhen. Bei den waschaktiven Substanzen – den Tensiden – liegt der Wert der leicht biologisch abbaubaren Substanzen sogar bei

über 90 Prozent. Der Anteil leicht biologisch abbaubarer Substanzen in unseren Produkten beträgt im Durchschnitt 82 Prozent.

Um unsere Rezepturen hinsichtlich ihrer biologischen Abbaubarkeit weiter zu optimieren, haben wir unsere Rezepturen im Jahr 2010 neu formuliert. Die neuen Rezepturen setzen wir bereits in rund 70 Prozent der vermarkteten Shampoos, Duschgele, Flüssig- und Stückseifen ein, zum Beispiel in unserer Haarpflegemarke Schauma. Angesichts der bereits heute erreichten Fortschritte richten wir unsere Vorgaben in den nächsten Jahren auf die konsequente Ausweitung unserer Strategie aus.

Weitere wichtige Faktoren bei der Verbesserung der Umweltbilanz unserer Produkte sind Kohlendioxid-Emissionen und Verpackungsmaterial. Wir planen, bis 2012 exemplarisch für alle relevanten Produktkategorien einen „CO₂-Fußabdruck“ zu ermitteln. Im Jahr 2010 haben wir für zwei weitere Produktkategorien den „CO₂-Fußabdruck“ berechnet: für Zahncremes und Deodorant-/Anti-Transpirant-Produkte. Für uns erhöhen diese Berechnungen vor allem die Transparenz unserer Prozesse und zeigen konkrete Ansatzpunkte zur Emissionsminderung auf.

Gliss Kur Oil Nutritive



Erstmalig bietet Gliss Kur Oil Nutritive eine Kombination von sieben Ölen in einer innovativen Haarpflegeserie an. Die Formeln mit Arganöl, Marulaöl, Olivenöl, Aprikosenkernöl, Macadamianussöl, Sesamöl und Mandelöl sorgen für bis zu 85 Prozent weniger Spliss, denn sie bauen das Haar in der Tiefe besonders pflegend auf. Mit dem Bezug des Marulaöls für Gliss Kur Oil Nutritive unterstützen wir das Marula-Projekt unseres Lieferanten: Es wird fair gehandelt; und der Anbau entspricht zudem den ökologischen Standards von Ecocert.

www.glisskur.de

Um unsere Produkte hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsbilanz weiter zu verbessern, arbeiten wir auch mit unseren Kunden intensiv zusammen. In den USA unterstützt Henkel gemeinsam mit einigen Wettbewerbern beispielsweise den Handelspartner Walmart und Wissenschaftler des Global Institute of Sustainability der Arizona State University bei der Entwicklung eines Nachhaltigkeits-Index.  <http://walmartstores.com/sustainability/9292.aspx>

Um die Menge an Verpackungsabfällen bei unseren Verbrauchern zu reduzieren, arbeiten wir kontinuierlich daran, den Materialeinsatz unserer Produktverpackungen ohne Qualitäts- und Stabilitätsverlusten so weit wie möglich zu verringern. Dabei suchen wir weiterhin nach geeigneten biologisch abbaubaren Materialien, die unsere hohen Anforderungen an Verpackungen erfüllen, siehe  Seite 17.

Sicher in der Anwendung durch professionelle Beratung

Zu einer sicheren Produktanwendung gehört die umfassende Verbraucherberatung. Dafür steht in jedem Land, in dem unsere Produkte verkauft werden, eine Beratungshotline per Telefon, Brief und E-Mail zur Verfügung. Sie gibt kompetent und schnell verlässliche Auskünfte zu Produkteigenschaften oder Inhaltsstoffen. Europaweit gehen beispielsweise pro Jahr rund 130.000 Kundenkontakte ein. Die Anfragen beziehen sich vor allem auf die Wirkung unserer Produkte sowie auf deren Anwendung.

Zur umfassenden Verbraucherberatung gehört auch die Verpflichtung, verantwortlich zu werben. Wir stellen sicher, dass unsere Werbeaussagen auf erwiesenen Eigenschaften der Produkte und

„Generell sind wir immer auf der Suche nach noch wirksameren und verträglicheren, aber auch effizienteren Rezepturen für unsere Kosmetikprodukte. Denn wir stehen vor der Herausforderung, mehr Leistung mit weniger Rohstoff- und Materialeinsatz zu erzielen. Einen Beitrag zur Ressourceneffizienz leisten dabei auch Produkte, deren Wirkung besonders lange anhält – zum Beispiel unsere neu eingeführten Deodorant-Sprays von Right Guard.“

wissenschaftlichen Daten zur Produktleistung basieren und dass die Informationen, die wir zur Verfügung stellen, leicht verständlich für unsere Verbraucher sind.

Auch unsere professionellen Friseurkunden unterstützen wir mit Schulungen und Informationen zur sachgemäßen Anwendung unserer Produkte. Im Rahmen der internationalen Akademie Schwarzkopf (ASK) bieten wir ein berufliches Weiterbildungsprogramm zu Schnitttechniken, Modeberatung und Managementthemen für Friseure in 38 Ländern an. 2010 haben wir weltweit über 460.000 Friseure durch unsere Schwarzkopf-Akademien unterstützt.  www.schwarzkopf-professional.de

Markenengagement

Zu unserer Ausrichtung auf Nachhaltigkeit gehört auch das gesellschaftliche Engagement unserer Marken, siehe auch  Seite 35. Mit dem im Jahr 2010 gestarteten Projekt „Shaping Futures“ engagiert sich beispielsweise Schwarzkopf Professional mit seinen Kunden, den Friseuren, ehrenamtlich für die Ausbildung von Jugendlichen in SOS-Kinderdörfern, siehe  Seite 22.



Dr. Thomas Förster
Mitglied im Sustainability Council für den Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege.

Das komplette Interview mit Dr. Thomas Förster:

 www.henkel.de/nb2010 | 34

Bedeutung der Wachstumsmärkte für unsere Produktentwicklung

Gerade in den Wachstumsregionen rückt die Frage nach dem gesellschaftlichen Mehrwert von Produkten in den Vordergrund. Dabei haben Produkte, die sich an den Bedürfnissen der unteren Einkommensklassen orientieren, nicht nur großes wirtschaftliches Potenzial. Sie leisten gleichzeitig positive gesellschaftliche Beiträge, zum Beispiel zur Hygiene und Gesundheit. Um unsere Produktqualität einer möglichst breiten Bevölkerungsschicht zugänglich zu machen, passen wir Produkte und Marketing den lokalen Bedürfnissen an. Auf den südamerikanischen Märkten bieten wir zum Beispiel Shampoos, Haargele und Deocremes in kleinen Verkaufseinheiten von 10 bis 20 Millilitern an.



Mehr Informationen zu Strategien für Wachstumsmärkte:

 www.henkel.de/nb2010 | 35

Adhesive Technologies

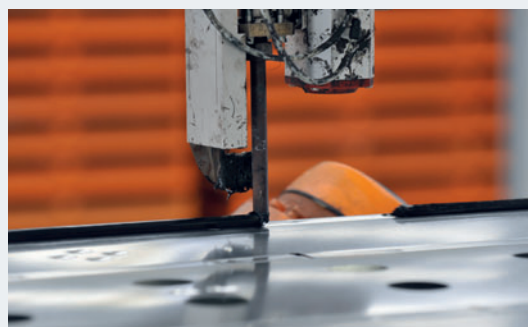


In Südspanien steht die Pilotanlage Puerto Errado 1 für Solarthermie von der Firma Novatec Biosol. Direkt an der Anlage besprechen Meike Schumann, Qualitätsingenieurin bei Novatec Biosol, und Thomas Wittmann, Außendienstmitarbeiter bei Henkel, die Beständigkeit des Terostat MS-Klebstoffs von Henkel.

Gemeinsam Klebstofftechnologien entwickeln

Weltweit forschen wir an Produkten und Technologien, die erstklassige Leistung mit wirtschaftlichen Vorteilen für unsere Kunden und Verbraucher sowie der Verantwortung für Mensch und Umwelt verbinden. Zum Beispiel wird Solarenergie im stark wachsenden Markt erneuerbarer Energiequellen zunehmend wichtiger. So haben wir die Firma Novatec Biosol seit ihrer Unternehmensgründung im Jahr 2006 bei der Entwicklung der konzentrierten Solarthermie – Spiegel, die mithilfe von Sonnenlicht Energie produzieren – mit unserem Klebstoff-Wissen unterstützt. Die Herausforderung bestand darin, die leicht gebogenen Spiegel auf verzinkten Stahlrahmen zu verkleben. Der Einsatz eines elastischen Terostat MS-Klebstoffs in Verbindung mit einer Härterkomponente erwies sich als exzellente High-Tech-Lösung. Die Terostat MS-Klebstoffe sind nicht kennzeichnungspflichtig und trotzen extremer Sonneneinstrahlung. Bis zum Ende des Jahres 2011 wird nun mit Terostat MS-Klebstoffen ein 30-Megawatt-Kraftwerk in Südspanien errichtet.

Dieses Projekt von Adhesive Technologies zeigt beispielhaft, wie Henkel-Mitarbeiter gemeinsam mit ihren Kunden neue Technologien entwickeln. So leben unsere Mitarbeiter die Werte von Henkel und tragen zu einer nachhaltigen Entwicklung bei: In diesem Projekt gehen sie auf die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden ein, tragen zum wirtschaftlichen Erfolg bei und bieten nachhaltige Lösungen.  www.henkel.com/solar.htm



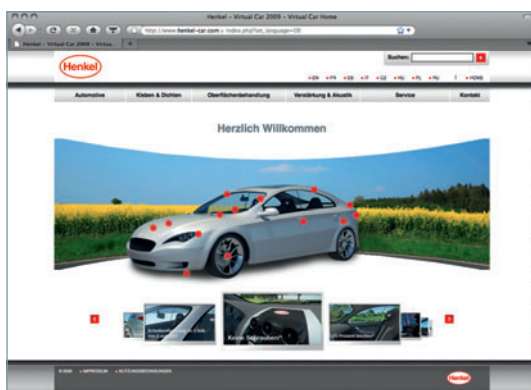
Automatisch wird der Terostat MS-Klebstoff auf die Stahlrahmen gespritzt. Darauf werden die Spiegel geklebt.



Trotz starker Sonneneinstrahlung hält der Terostat MS-Klebstoff die Spiegel auf den Stahlrahmen.

Weltweit führend durch Innovationen, Leistung und Nachhaltigkeit

Henkel-Produkte finden in fast allen Industriebereichen Anwendung, etwa in der Automobil- und Elektronikindustrie, in der Luft- und Raumfahrt, in der Metall- und Verpackungsindustrie, bei der Entwicklung erneuerbarer Energiequellen sowie bei Wartung und Reparatur. Sie tragen dabei zu Ressourcenschonung und Sicherheit bei – beispielsweise indem sie helfen, Gewicht zu sparen, Energieverbrauch zu reduzieren, Stabilität zu erhöhen oder die Arbeitssicherheit zu verbessern. Mithilfe unserer Klebstoffe können industriell gefertigte Güter langlebiger, leichter und effizienter konstruiert werden. Auch in der Bautechnik, bei Hand- und Heimwerkern sowie in Schule und Büro hilft unser Klebstoff-Know-how, Gebäude vor Kälte und Feuchtigkeit zu schützen oder Gebrauchsgüter im Alltag zu reparieren. Im Mittelpunkt steht dabei eines: die Verbindung wirtschaftlicher Vorteile für unsere Kunden mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt.  www.henkel.de/nb2010 | 36



Die Internetseite www.henkel-car.com macht deutlich, wie Klebstoff-Lösungen und Oberflächentechnologien von Henkel die gesamte Automobilbranche bei der Steigerung von Effizienz und Qualität unterstützen. Der neue Beschichtungsprozess Aquence Co-Cure zum Beispiel lässt Energiekosten, Umweltbelastungen und Produktionsaufwand erheblich sinken. Für die Entwicklung erhielt Henkel 2010 zum zweiten Mal den renommierten „Automotive News PACE Award“.  www.henkel-car.com

„So flexibel wie der Werkstoff Klebstoff müssen auch unsere Ideen für innovative Produkte sein. Wir kooperieren heute mehr denn je mit Industriepartnern und externen Forschungseinrichtungen, um mit Innovationen den globalen Herausforderungen von morgen zu begegnen. Zum Beispiel haben wir die Tonji-Universität in Shanghai, China, bei der Entwicklung eines Wasserstoffautos unterstützt, das bei der EXPO 2010 in Shanghai vorgestellt wurde.“

Mehrwert für unsere Kunden generieren

Das Thema Nachhaltigkeit ist für uns kein Selbstzweck, sondern schafft Werte für unser Unternehmen und unsere Kunden. Es wird dann zum Wettbewerbsvorteil, wenn unsere Kunden daraus eigene – wirtschaftliche, ökologische oder gesellschaftliche – Vorteile ziehen. Wir bieten unseren Kunden erstklassige Leistung und helfen ihnen gleichzeitig, entlang der gesamten Wertschöpfungskette nachhaltig zu produzieren. Zum Beispiel durch Produktentwicklungen, die die Effizienz von Fertigungsprozessen gegenüber herkömmlichen Lösungen spürbar erhöhen. So lassen sich durch Instandhaltungsprodukte unserer Marke Loctite Maschinenlaufzeiten verlängern. Technologien wie Bonderite NT, TecTalis, Aquence Co-Cure und Alodine für die Metallvorbehandlung senken Energie- und Abwasserkosten von Fertigungsprozessen und reduzieren den Einsatz von Schwermetallen. Unsere wasserbasierten, lösemittelfreien Klebstoffe für Sportschuhe tragen zur deutlichen Erhöhung des Gesundheits- und Umweltschutzes während der Schuhproduktion bei.

Um unseren Kunden die Vorteile unserer Innovationen transparent darzustellen, haben wir zahlreiche Instrumente entwickelt, beispielsweise den „Value Calculator“. Er ermöglicht es, neben dem Preis für ein Produkt auch die Einsparpotenziale, die sich durch die Anwendung ergeben, in die Kostenkalkulation einzubeziehen. Mit diesen können unsere Kunden errechnen, welchen ökonomischen und ökologischen Vorteil sie durch den Einsatz unserer Produkte haben. Der „Value Calculator“ ist mittlerweile für über 30 Marken wie Bonderite, TecTalis und Macroplast verfügbar.

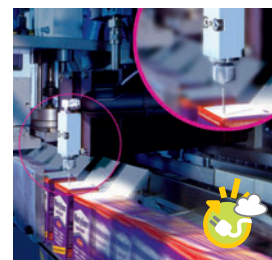


Prof. Dr. Ramón Bacardit
Mitglied im Henkel Sustainability Council für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies.

Das komplette Interview mit Prof. Dr. Ramón Bacardit:



www.henkel.de/nb2010 | 37



Unser Schmelzklebstoff Technomelt Supra Cool 130 sorgt mit einer reduzierten Verarbeitungstemperatur von 130 Grad Celsius für einen bis zu 40 Prozent geringeren Energiebedarf beim Verkleben von Verpackungen.



www.technomelt-value.com

Ergebnisse der Lebenszyklusanalyse zu unserem MiraFoil Effekt-Lack für die Druckveredelung:



www.henkel.de/nb2010 | 38



Mit Multicore LF620 setzt Henkel neue Maßstäbe für eine bleifreie Produktion zum Beispiel von Elektronikgeräten. Die halogenid- und bleifreie Lötpaste trägt außerdem zur Verbesserung der Recyclingfähigkeit von Elektrogeräten bei.

Treibhausgasemissionen von Liofol-Klebstoffen¹⁾
in CO₂-Äquivalent pro Kilogramm

lösemittelbasiert 2,88



wasserbasiert 3,59



lösemittelfrei 0,93



- Basiskomponente (Polyurethanbasis)
- Härter
- Lösemittelverluste
- Klebstoffproduktion
- Energieaufwand in der Anwendungsphase
- Transport und Verpackung

¹⁾ Für 100 Quadratmeter kaschierte Folie.

Verbesserungen auf Basis von Analysen und Fachgesprächen

Produktinnovationen sowie konsequente Überprüfungen unseres Produktportfolios tragen dazu bei, die Leistungen unserer Produkte und Technologien ständig zu verbessern. Hier hilft uns unsere langjährige Erfahrung im Umgang mit Lebenszyklusanalysen, um geeignete Ansatzpunkte für Verbesserungen zu erkennen. Wir ersetzen seit Jahren Stoffe wie Schwermetalle in unseren Produkten. Und statt auf Lösemittel setzen wir auf leistungsstarke Alternativen mit wasserbasierten oder durch UV-Licht vernetzte Rezepturen. Zur Optimierung von Produkteigenschaften setzen unsere Forscher auch auf den Einsatz von erneuerbaren und nachwachsenden Rohstoffen. Diese bilden die zentrale Basis für unsere Klebestifte, Tapetenkleister und von vielen Verpackungsklebstoffen. Bei den Klebstoffen zur Flaschenetikettierung beträgt der Anteil zum Beispiel 45 Prozent. Und die Rezeptur des Pritt Stifts basiert zu 90 Prozent auf naturbasierten Rohstoffen.

Doch nicht nur bei der Zusammensetzung unserer eigenen Produkte ergeben sich Verbesserungsmöglichkeiten: Neue Produktlösungen können die Art



der Anwendung und die Produktionsprozesse bei unseren Kunden verändern und optimieren. Daher basieren unsere Lösungen auf dem fundierten Verständnis der Bedürfnisse unserer Kunden und werden häufig im Team mit Kunden, Anlagenherstellern und Rohstofflieferanten erarbeitet.

Im Fokus: Gesundheit und Sicherheit

Erstklassige Produktleistung heißt für uns, dass wir Verantwortung für die Gesundheit und Sicherheit unserer Kunden sowie ihres Umfelds übernehmen. Daher arbeiten wir ständig weltweit daran, neue Standards für die gesundheitliche Verträglichkeit von Konsumenten- und Kontaktklebstoffen zu setzen – zum Beispiel beim Einsatz von Lösemitteln. In der Öffentlichkeit werden diese aufgrund möglicher negativer Auswirkungen auf Gesundheit und Umwelt oft kontrovers diskutiert. Der Ersatz von lösemittelhaltigen Klebstoffen durch alternative Systeme ist daher schon seit langem Ziel der Henkel-Forscher.

Ausgehend von der Situation im Jahr 2010 haben wir uns das Ziel gesetzt, die verbleibende Menge an Lösemitteln in Konsumenten-Klebstoffen bis 2020 zu halbieren. In einem ersten Schritt haben wir 2010 das Lösemittel Toluol in allen unseren Kontaktklebstoffen für Konsumenten weltweit ersetzt. Damit für eine Zukunft ohne Lösemittel rechtzeitig Alternativen zur Verfügung stehen, investieren wir in die Entwicklung neuer Basistechnologien. Im Zentrum der Forschung stehen dabei noch leistungsstärkere wasserbasierte Systeme sowie völlig neue Vernetzungsmechanismen.

Der Henkel-„Lineguard Supervisor“, ein Leit- und Kontrollsystem zur kontinuierlichen Überwachung von Metallvorbehandlungsprozessen, ermöglicht eine genaue Bestimmung der erforderlichen Chemikaliendosierung. So werden Überdosierungen systematisch verhindert; und zudem wird eine konstante Beschichtungsqualität ermöglicht.

CO₂-Fußabdruck von Liofol-Kaschierklebstoffen zum Verkleben von Verpackungsfolien

Im Rahmen des Projekts „Product Carbon Footprint“ (PCF) in Deutschland haben wir drei unterschiedliche Arten von Kaschierklebstoffen unserer Marke Liofol auf ihren CO₂-Fußabdruck hin verglichen: ein lösemittelbasiertes, ein wasserbasiertes und ein weiteres lösemittelfreies System. In allen drei Systemen entsteht bei der Herstellung der eingesetzten Basis-Komponente der größte Anteil der Treibhausgasemissionen. Außerdem bestimmt die Art des Klebstoffs maßgeblich den Kaschierprozess und die damit verbundenen Emissionen. Für die lösemittel- und

wasserbasierten Systeme ist die benötigte Energie für das Auftragen und Trocknen maßgeblich für die Emissionen. Von den drei untersuchten Klebstoffen hat der lösemittelfreie den kleinsten CO₂-Fußabdruck, da im eigentlichen Kaschiervorgang kaum zusätzliche Energie zur Verarbeitung benötigt wird. Insgesamt gesehen macht bei der Herstellung von Lebensmittelverpackungen der Anteil der Emissionen, die mit den Klebstoffen verbunden sind, nur einen geringen Prozentsatz des CO₂-Fußabdrucks der gesamten Verpackung aus: Er ist kleiner als fünf Prozent. www.pcf-projekt.de



Über 90 Prozent der in Deutschland verkauften Henkel-Bodenbelagsklebstoffe tragen das Gütesiegel EMICODE EC1, das besonders emissionsarme Bodenklebstoffe kennzeichnet. Zusätzlich wurden im Jahr 2010 acht Produkte der Fußbodentechnik-Spezialmarke Thomsit mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ ausgezeichnet. www.thomsit.de



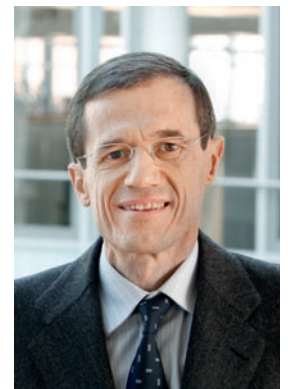
Polyurethan-Schäume gehören zur Ausrüstung vieler Heimwerker. Seit Dezember 2010 haben einige Mitgliedstaaten der Europäischen Union für PU-Schäume mit einem Anteil von mehr als einem Prozent Methylendiphenyldiisocyanat (MDI) ein Selbstbedienungsverbot im Handel erlassen. Der neue Pattex Power PU Schaum enthält weniger als ein Prozent MDI und ist weiter frei verkäuflich. www.pattex.de

Anwendungssicherheit durch Beratung, Schulung und Dialog

Unser Qualitätsverständnis endet nicht mit der Entwicklung und dem Verkauf leistungsfähiger Produkte – auf der ganzen Welt bieten wir Service und Beratung für unsere Kunden an. Durch die Vermittlung von Fachwissen und technischer Kompetenz wollen wir vor allem zum effizienten und sicheren Umgang mit unseren Produkten beitragen. Unser Chemikalien-Management-Konzept in den USA beispielsweise unterstützt unsere Kunden bei der Auswahl, Verarbeitung und Entsorgung von Chemikalien. Das Henkel-ProControl-System – eine Messeinheit, die direkt in der laufenden Fertigung eingesetzt wird – ermöglicht unseren Kunden eine exakte Überwachung ihres Klebstoffverbrauchs. So kann zum Beispiel beim Einsatz unseres Schmelzklebstoffs Technomelt Supra Cool 130 für industrielle Verpackungen die Klebstoffauftragsmenge im Einzelfall nahezu halbiert werden. In Mittel- und Osteuropa lernen Handwerker in den

„Das Henkel-Fokusfeld Gesundheit und Sicherheit haben wir als einen Schwerpunkt für die Produktentwicklung im Bereich Klebstoffe für Konsumenten, Handwerk und Bau definiert. Zum Beispiel haben wir 2010 die Lösemittel Toluol und Methylenchlorid in unseren Klebstoffen für Konsumenten durch lösemittelfreie Alternativen ersetzt. Bis 2020 wollen wir den gesamten Lösemittleinsatz in Konsumenten-Klebstoffen um 50 Prozent verringern.“

Ceresit-Schulungszentren die optimale Anwendung unserer Bautechnik-Produkte. In vielen Märkten wie China, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Brasilien oder den USA ist Henkel zudem Mitglied des nationalen „Green Building Council“. Ziel dieser Multi-Stakeholder-Plattform ist es, Bewusstsein und Standards für nachhaltige Bauweisen und -produkte zu entwickeln.



Enric Holzbacher
Mitglied im Henkel
Sustainability Council für
den Unternehmensbereich
Adhesive Technologies.

Das komplette Interview mit
Enric Holzbacher:



www.henkel.de/nb2010 | 39

Henkel als Sponsor des deutschen Pavillons der Weltausstellung 2010 in Shanghai

Unter dem Motto „Better City, Better Life“ präsentierte sich die EXPO 2010 in Shanghai, China, und passend dazu der deutsche Pavillon – ein Motto von zunehmender Relevanz, gerade in Asien. Denn steigende Bevölkerungszahlen gekoppelt mit zunehmender Urbanisierung machen die nachhaltige Entwicklung der Mega-Städte der Zukunft zu einer wichtigen Aufgabe. Mit unserer Unterstützung des deutschen EXPO-Pavillons unterstreichen wir die Bedeutung dieses Themas auch für unsere Produktentwicklung. Schon heute helfen unsere Klebstoffe, die Ent-

wicklung neuer Technologien wie Solaranlagen und Elektroautos voranzutreiben. Unsere Profi-Produkte der Marken Thomsit, Pattex, Sista, Tangit oder Metylan sind ständige Begleiter für Handwerker und Bauexperten – vom Keller bis zum Dach. Weltweit bieten wir verschiedene Systeme aus Fugendichtmassen, Isolierschäumen, Dämmplatten und Dichtfolien an, die eine professionelle Abdichtung von Fenstern, Türen und Fassaden ermöglichen und so die Energieeffizienz von Gebäuden erhöhen.

In China ist Henkel Mitbegründer der „External Thermal Insulation Composite System Quality Alliance“ (ETICS QA), einer Industrieanstalt mit dem Ziel, umweltverträgliche Bauweisen und Energieeffizienz von Gebäuden zu fördern.



www.etics.com.cn/english

Mitarbeiter

Wie wir unsere Mitarbeiter fordern, fördern und belohnen



Beth Sadler (links) und Angela Curley von Henkel in den USA auf einem von rund 5.000 „Vision und Werte“-Workshops, die 2010 stattfanden. Im Team diskutierten sie mit ihren Kollegen, wie sie in ihrem Arbeitsbereich täglich die neue Vision und die Werte leben können.

So schaffen wir weltweit ein gemeinsames Verständnis

Der Startschuss für die „Vision und Werte“-Workshops weltweit war der „Henkel Day“ am 24. September 2010: Ob in Afrika, Asien, Australien, Europa oder den USA – überall diskutierten Teams mit ihren Vorgesetzten die neue Vision und die weiterentwickelten Werte. Bis Ende 2010 nahmen alle Mitarbeiter an einem Workshop teil. Im Zentrum eines jeden Workshops stand das „Dialog Map-Poster“: Ein Format, das es Führungskräften und ihren Teams ermöglichte, einen aktiven Dialog über die neue Vision und die Werte zu führen. Am Ende des rund dreistündigen Workshops erstellten die Teams einen konkreten Aktionsplan sowie Zeitpläne und Verantwortlichkeiten für die Umsetzung. Anhand der „Dialog Maps“ konnten diese genau definiert und schriftlich festgehalten werden.

Die „Vision und Werte“-Workshops zeigen, wie Henkel seine Vision und Werte lebt: im Dialog und miteinander. Für unseren Erfolg ist ein gemeinsames Verständnis unseres unternehmerischen Handelns Voraussetzung. Die Werte leiten unsere Mitarbeiter bei allen Entscheidungen, die sie im Arbeitsalltag treffen. Jeder einzelne Mitarbeiter trägt so dazu bei, unsere Vision wahr werden zu lassen. www.henkel.de/nb2010 | 40



Die Ergebnisse der Diskussion hielten die Teams in konkreten Aktionen auf einem „Dialog Map-Poster“ fest.



Als Zeichen ihrer Zustimmung unterzeichneten die Mitarbeiter das Poster mit ihrer Unterschrift.

„Winning Culture“ leben

Henkel ist ein global agierendes Unternehmen: 80 Prozent unserer Mitarbeiter arbeiten außerhalb Deutschlands. Diese Internationalität und Vielfalt fordern eine gemeinsame Vision und aktiv gelebte Unternehmenswerte als weltweit verbindendes Element. Die im Jahr 2010 neu definierte Vision und die weiterentwickelten Werte sollen dazu beitragen, bei Henkel eine „Winning Culture“ – eine Kultur des Gewinns – zu etablieren. Diese ist geprägt von Menschen mit Unternehmergeist. Sie fordert Eigenverantwortung, belohnt persönliche Bestleistungen und basiert dabei auf Fairness und Teamgeist. Grundlage sind stets die in unserem Code of Conduct festgeschriebenen Verhaltensregeln – zum Beispiel die Persönlichkeitsrechte und Privatsphäre aller Mitarbeiter zu respektieren und den Grundsatz der Gleichbehandlung zu beachten.

www.henkel.de/nb2010 | 41

Den Aufbau einer „Winning Culture“ unterstützen wir durch unser nachhaltiges Personalmanagement. Hierzu tragen sämtliche Personalaktivitäten bei, beginnend mit der Mitarbeitergewinnung und Mitarbeiterbindung über die Aus- und Weiterbildung bis hin zu Themen wie Leistungsbewertung, Vergütung, Vielfalt oder Gesundheitsmanagement.

Neues Führungskräfte-Bewertungssystem – Differenzierung nach Leistung und Potenzial

Unsere Mitarbeiter machen den Unterschied aus und sind die Grundlage für unseren Unternehmenserfolg. Sie erwarten zu Recht, dass ihre Leistung anerkannt und belohnt wird. Aufbauend auf unserer Vision und unseren Werten fördern wir Leistungsorientierung und Erfolgswillen. Deshalb haben wir 2010 unser Bewertungs- und Vergütungssystem überarbeitet und an die gestiegenen Anforderungen unserer Märkte angepasst.

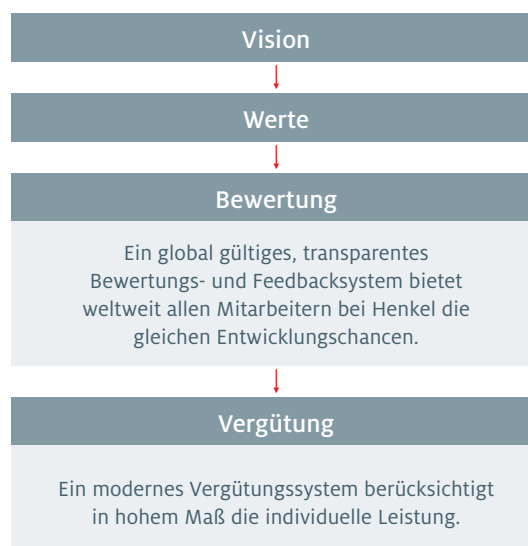
Erweiterung unseres Bewertungssystems

Wir erwarten von unseren Mitarbeitern exzellente Leistungen, die sich an unserer Vision und unseren Werten orientieren. Durch die Unterscheidung von Leistung und Potenzial ermöglicht unser neues, global gültiges Bewertungssystem, dass alle Führungskräfte ein präziseres Bild über ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg bekommen. Hierzu beurteilen die Vorgesetzten jährlich die Leistung

„Unsere Mitarbeiter erwarten eine Unternehmenskultur, mit der sie sich identifizieren und die sie mitgestalten können. Daher haben wir die Einführung unserer neuen Vision und überarbeiteten Werte durch die Workshops begleitet. Daran haben alle Henkel-Mitarbeiter weltweit teilgenommen. Denn eine ‚Winning Culture‘ werden wir nur etablieren, wenn alle Mitarbeiter sich zur Vision und zu den Werten bekennen – und diese bei Henkel Tag für Tag leben.“

des zurückliegenden Jahres und das zukünftige Potenzial der Führungskräfte. Dabei haben unsere Führungskräfte die Möglichkeit, vorab eine Selbsteinschätzung anhand von Beispielen und Kommentaren an ihre Vorgesetzten zu geben. In den jährlichen „Talentrunden“, den sogenannten Development Round Tables, diskutieren die Vorgesetzten die Bewertung ihrer Führungskräfte und beschließen Weiterbildungsmaßnahmen. Von ihren jeweiligen Vorgesetzten erhalten alle Führungskräfte ein umfassendes Feedback zu ihrer Leistung, ihrem Potenzial und zu ihrem Entwicklungsbedarf. Gemeinsam legen sie die nächsten Schritte in einem individuellen Entwicklungsplan fest und leiten gezielte Fördermaßnahmen ein.

www.henkel.de/nb2010 | 43



Kathrin Menges
weltweit verantwortlich für Personal.

Das komplette Interview mit Kathrin Menges:

www.henkel.de/nb2010 | 42

1.337

Führungskräfte weltweit beförderte Henkel im Jahr 2010.

Rund **70 %**
unserer Führungskräfte haben 2010 an 689 Trainings zum Thema „Führung“ teilgenommen.

Rund **29 %**
unserer Mitarbeiter in
57 Ländern beteiligen sich am
Mitarbeiter-Aktienprogramm.

Rund **65 %**
unserer Tarifangestellten
werden durch leistungs-
orientierte Vergütungsbausteine am wirtschaftlichen
Erfolg von Henkel beteiligt.

Mehr zum Thema
Vergütung und Mitarbeiter-
Aktienprogramm:



www.henkel.de/nb2010 | 44

Mehr als **110**
Nationalitäten sichern den
Erfolg von Henkel weltweit.

Rund **32 %**
der Mitarbeiter sind Frauen.

Neues Vergütungssystem – Belohnung individueller Leistung

Die Anerkennung individueller Leistung stärkt unternehmerisches Denken und Handeln. Eine faire und marktgerechte Vergütungsstrategie ist daher ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Zudem ist es für uns selbstverständlich, dass keine systematischen Unterschiede in der Vergütung von männlichen und weiblichen Mitarbeitern bestehen.

Einen weiteren wichtigen Baustein unserer „Winning Culture“ bildet seit Januar 2011 das weiterentwickelte „Global Short-Term Incentive“ (STI) für alle Führungskräfte. Hiermit wollen wir die Leistungsorientierung in unserer Organisation weiter fördern, indem wir stärker als bisher Anreize für individuelle Bestleistungen setzen. Das STI setzt sich zusammen aus dem Ergebnis der Henkel-Gruppe, dem Teamergebnis und der individuellen Leistungsbewertung. Neu ist, dass im Vergleich zu früher die individuelle Leistung einen wesentlich höheren Einfluss auf den Bonus jeder Führungskraft hat als in der Vergangenheit.

Vielfalt im Unternehmen

Wir schätzen die unterschiedlichen Kulturen und Kompetenzen unserer Mitarbeiter als wichtige Werte für unser Unternehmen. Wir sind überzeugt, dass sie uns helfen, unsere Märkte besser zu verstehen und langfristig erfolgreich zu sein. Diese Wertschätzung und die Schaffung von Rahmenbedingungen, in denen sich jeder Einzelne optimal entwickeln kann, sind Grundlage des Diversity Managements bei Henkel – und nicht die Erfüllung von Quoten. Wir wollen weltweit die besten Teams hinsichtlich Kompetenz und Potenzial, unabhängig von Alter, Geschlecht oder Nationalität.

Weltweite Initiativen zur Förderung der Vielfalt und Einbeziehung

2010 haben unsere Henkel-Diversity-Botschafter auf Basis der 2009 verabschiedeten Richtlinie zu Vielfalt und Einbeziehung (Diversity & Inclusion) überall auf der Welt lokale Netzwerke und Arbeitsgruppen zu verschiedenen Themen aufgebaut. Dazu gehörten insbesondere Mentoring-Programme, also der Wissenstransfer zwischen erfahrenen Führungskräften (Mentoren) mit jüngeren Führungskräften (Mentees) in einem informellen Rahmen, um Unterstützung bei der persönlichen und beruflichen Weiterbildung zu leisten. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf Initiativen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Außerdem unterstützten wir den Förderverein der „Charta der Vielfalt“ durch finanzielles und persönliches Engagement, um das Thema Vielfalt in Deutschland weiter zu diskutieren. Darüber hinaus wurde 2010 unser Zertifikat „Familie und Beruf“ nach einem



Ausgezeichnet für altersgerechte Personalpolitik

Im November 2010 zeichnete die American Association of Retired Persons (AARP) in Brüssel Henkel für seine altersgerechte Personalpolitik mit dem „International Innovative Employer Award 2010“ aus. Den internationalen Arbeitgeberpreis nahmen Kathrin Menges (Mitte), weltweit verantwortlich für Personal, und Regina Neumann-Busies, Soziale Dienste, entgegen. www.aarp.org

Audit erneuert und ist nun bis zum Jahr 2013 gültig.



www.henkel.de/nb2010 | 45

Initiativen unseres Diversity-Teams 2010

USA, Russland und Deutschland: Start von Mentoring-Programmen; Startschuss in Russland, gefolgt von den USA und Deutschland.

Benelux: Ausweitung des bestehenden generationsübergreifenden Mentoring-Programms auf alle Unternehmensbereiche. Dies führte zu einer höheren Mitarbeiterzufriedenheit. Mentees berichten von höherem Selbstvertrauen und verbessertem Verständnis. Mentoren erfahren Wertschätzung durch die Weitergabe ihrer Erfahrung und lernen Arbeitsweisen und Gedankenwelt der jüngeren Kollegen besser kennen.

Mexiko: Einführung spezieller Work-Life-Balance-Maßnahmen zur Förderung von Frauen in Führungspositionen. Sie sind dadurch konzentrierter und produktiver während der Arbeit.

Italien: Fokusgruppen-Interviews mit dem Ergebnis einer Heimarbeits-Richtlinie für Frauen und Männer zur Verbesserung der Work-Life-Balance.

Frankreich: Audit zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf über einen Zeitraum von zwei Jahren. Gestartet wurde mit Fokusgruppen-Interviews und einer Mitarbeiterbefragung im Intranet.

Deutschland: Zweiter Women's Networking Day durch das Frauennetzwerk am Standort Düsseldorf. Hierdurch wurden weibliche Führungskräfte deutlicher wahrgenommen sowie neue Mitglieder für das Frauennetzwerk gewonnen.

Deutschland: Fortführung der Ansprache neuer Führungskräfte durch den „Henkel Networking Circle“ sowie Integration von Mitarbeitern, die aus dem Ausland nach Deutschland entsandt wurden, durch das „Expatriate Netzwerk“. Beide Netzwerke unterstützten die „internationale Woche“ am Standort Düsseldorf. Sie hatte zum Ziel, ein noch besseres Miteinander der am Standort tätigen Mitarbeiter unterschiedlicher Nationalitäten zu fördern.



Workshop zum Thema Menschenrechte

Gemeinsam mit einem externen Trainer analysierte ein interdisziplinäres Team von Henkel-Mitarbeitern Relevanz und Risiken des Themas Menschenrechte für Henkel. Die Teilnehmer kamen aus den Funktionen Strategie, Personal, Compliance, Einkauf und Unternehmenskommunikation.



Sozialer Dialog

Ein wichtiges Element unserer Sozialstandards ist die Förderung der Versammlungsfreiheit. Die Mitarbeiter-Interessen werden durch Betriebsräte, unabhängige Gewerkschaften oder andere Formen von Arbeitnehmervertretungen vertreten, beispielsweise durch Belegschaftsversammlungen (unser Bild). In Ländern, in denen keine betrieblichen Vertretungen vorgesehen oder etabliert sind, gewährleistet der soziale Dialog mit der jeweiligen Geschäftsleitung als freiwilliges und informelles Instrument den engen Austausch.

Weitere Informationen zum Thema sozialer Dialog:



www.henkel.de/nb2010 | 46

Aktualisierung unserer Sozialstandards

Bereits seit 1994 verpflichten wir uns in unserem Leitbild und den Unternehmensgrundsätzen, gesellschaftliche Wertvorstellungen verantwortungsbewusst in unsere Unternehmenspolitik einzubeziehen. Unser Bekenntnis zur Achtung der Menschenrechte haben wir im Jahr 2000 mit der Einführung unseres Code of Conduct sowie im Jahr 2003 mit dem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen unterstrichen.

Unsere 2006 veröffentlichten, weltweit gültigen Sozialstandards konkretisieren dieses Selbstverständnis. Diese orientieren sich an den Vorgaben der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), dem Global Compact, den OECD-Richtlinien für multinationale Unternehmen sowie dem Social Accountability Standard (SA 8000). Sie umfassen folgende Aspekte:

- Arbeitszeit, Gehalt und Urlaubsanspruch,
- Diskriminierung,
- Kinderarbeit und Zwangsarbeit,
- Interessenkonflikte und Korruption,
- Vereinigungsfreiheit und Tarifautonomie,
- Gesundheit und Sicherheit,
- soziale Einflüsse und deren Einschätzung,
- Lieferanten und Dienstleister.

Im Jahr 2010 haben wir unsere Sozialstandards aktualisiert. Dabei war es unser Ziel, sie präziser und damit operationaler für unsere Mitarbeiter zu gestalten. Zudem wollen wir ihre Aktualität mit Blick auf sich weiterentwickelnde internationale Anforderungen gewährleisten. Die Sozialstandards sind Teil unseres konzernweiten Auditprogramms, siehe **NB** Seite 7.

„Kooperation und Wissenstransfer sind heute entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung von Sozialstandards entlang der Wertschöpfungskette. Deswegen engagieren wir uns in Workshops, Expertengruppen und Regierungsinitiativen, um von anderen zu lernen und eigene Erfahrungen mit ihnen zu teilen. Außerdem aktualisieren wir stetig unsere Sozialstandards, machen sie operationaler und setzen Audits ein, um Prozesse weiter zu verbessern.“

Internationaler Austausch und Dialog

Der Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis rund um das Thema Nachhaltigkeit im Personalmanagement ermöglicht uns, neue Perspektiven und Entwicklungen aufzunehmen. So engagieren wir uns in der Arbeitsgruppe „People Matter“ des World Business Council of Sustainable Development (WBCSD). Diese Gruppe entwickelt Konzepte und Fallstudien, die darstellen, wie Mitarbeiter erfolgreich in nachhaltiges Wirtschaften eingebunden werden können.

Darüber hinaus ist Henkel Mitglied des Multistakeholderforums zum Thema Nachhaltigkeit des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales. Dieses Forum hat einen Aktionsplan entwickelt, um das Thema Corporate Social Responsibility in Deutschland auf eine noch stärkere Grundlage zu stellen und kleine sowie mittelständische Unternehmen in ihren Bemühungen zu unterstützen, Aspekte der Nachhaltigkeit im Unternehmen zu etablieren.

www.csr-in-deutschland.de



Rolf Schlue

Mitglied im Henkel Sustainability Council für Personalmanagement.

Das komplette Interview mit Rolf Schlue:



www.henkel.de/nb2010 | 47

Mehr zum Thema, wie wir das Bewusstsein unserer Mitarbeiter für Nachhaltigkeit stärken:



Seite 38.

Gesellschaftliches Engagement erfordert Initiative

Wir engagieren uns für die Gesellschaft

Gesellschaftliches Engagement ist schon seit der Firmengründung fest in unserer Unternehmenskultur und unseren Unternehmenswerten verankert. Dies spiegelt sich täglich im Handeln unserer Mitarbeiter wider. Unter dem Dach von „Henkel Smile“ bündeln wir das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens, das über die Geschäftstätigkeit hinausgeht – international Corporate Citizenship genannt. Gemeinsam mit Kunden, Verbrauchern und gemeinnützigen Organisationen sind wir weltweit in drei Bereichen aktiv: Förderung des Mitarbeiterengagements, Nothilfe sowie Unternehmens- und Markenengagement für das Gemeinwohl.



www.henkel.de/smile

Bilanz Mitarbeiterengagement 2010:

- 1.196 Tausend Euro Geldspenden
- 147 Tausend Euro Produktspenden
- 54 Tage Freistellung

Regionale Verteilung unseres gesellschaftlichen Engagements:



Seiten 2 und 3.

Mitarbeiterengagement im Mittelpunkt

Das bereits seit 1998 in Deutschland geförderte Mitarbeiterengagement – „Miteinander im Team“, kurz MIT – steht im Mittelpunkt unserer Aktivitäten. Seit 2002 wirkt MIT international. Inzwischen vergeben wir rund 40 Prozent unserer weltweiten Mittel für MIT-Projekte.

Wir fördern Projekte aus den Bereichen Soziales, Bildung und Wissenschaft, Gesundheit, Kultur und Ökologie. Mitarbeiter und Pensionäre, die sich ehrenamtlich in ihrer Freizeit engagieren, haben die Möglichkeit, für ihr Projekt eine Förderung von bis zu 10.000 Euro, bis zu fünf Tage Freistellung oder Produktspenden zu erhalten. Die Mitarbeiter und Pensionäre können zudem jederzeit fachliche Beratung durch die Mitarbeiter unserer Spendenabteilung erhalten.

Nothilfe mit Engagement in Haiti

Die Erdbebenkatastrophe in Haiti im Januar 2010 hat Hilfsorganisationen auf der ganzen Welt mobilisiert – darunter die International Search and Rescue Germany – kurz I.S.A.R. Der Verein ist als einzige Nichtregierungsorganisation in Deutschland bei den Vereinten Nationen akkreditiert und



Nach dem Erdbeben im Jahr 2010 in Haiti baten Joschka Jugelt, Auszubildender bei der Werkfeuerwehr von Henkel in Düsseldorf, und Henning Steff (rechts im Bild), ehemaliger Praktikant bei Henkel, das Unternehmen um Unterstützung für I.S.A.R. Germany. Beide engagieren sich in ihrer Freizeit ehrenamtlich bei dieser Nothilfeorganisation. Henkel sicherte I.S.A.R. sofort finanzielle Unterstützung zu und spendete darüber hinaus Kosmetikprodukte sowie Wundklebstoffe.



www.isar-germany.de

ist spezialisiert auf die Bergung und medizinische Versorgung von Verschütteten. 2009 förderte Henkel erstmals I.S.A.R. über ein MIT-Projekt eines Henkel-Auszubildenden. Zwei Tage nach dem Erdbeben entschied sich Henkel, Nothilfe für die Erdbebenopfer über I.S.A.R. zu leisten, und spendete 20.000 Euro als Soforthilfe für den Einsatz vor Ort.

Zusätzlich spendete Henkel über weitere Hilfsorganisationen 50.000 Seifen, 2.880 Haarshampoos und 32.400 Einheiten Wundklebstoff für die medizinische Versorgung der haitianischen Bevölkerung. Darüber hinaus stellten wir unseren Mitarbeitern und Pensionären finanzielle Mittel zur Verfügung, damit sie in ihren bestehenden Projekten vor Ort nach dem Erdbeben helfen können. So konnten wir zusätzlich sieben Kinderprojekte in Haiti mit insgesamt 61.700 Euro fördern.

Stiftungsgründung

Henkel hat im Januar 2011 die Fritz Henkel Stiftung gegründet. Das gesellschaftliche Engagement wird zukünftig in dieser Stiftung gebündelt. Die Stiftungsgründung unterstreicht das langfristige Bekenntnis von Henkel, sich über die Geschäftstätigkeit hinaus gesellschaftlich zu engagieren. Der Stiftungszweck umfasst die Unterstützung

des ehrenamtlichen Engagements unserer Mitarbeiter, die internationale Katastrophenhilfe sowie das Unternehmens- und das Markenengagement. Die Schwerpunkte der Stiftungsarbeit werden durch einen Vorstand festgelegt. Er besteht aus Vertretern des Henkel-Managements und Mitgliedern der Familie Henkel.



Persil-Projekt Futurino – Der Kindergarten St. Franziskus in Wesel schaffte dank der Förderung durch die Marke Persil des Unternehmensbereichs Wasch-/Reinigungsmittel zwei Laborplätze mit professionellem Mobiliar und Ausrüstung für Kinder im Wert von 6.200 Euro an. Die Kinder sollen durch eigene Versuche chemische Zusammenhänge begreifen und erste Grundkenntnisse in den Naturwissenschaften gewinnen. www.persil.de/projekt-futurino

Markenengagement

Starke Marken und Technologien sind das Kerngeschäft von Henkel. Über unsere Unternehmensbereiche und unsere Marken fördern wir die Themen Gesundheit, Ökologie, Kultur, Bildung und Wissenschaft sowie Soziales. Die Projekte führen wir – wo es erforderlich ist – mit kompetenten Partnern durch. Henkel und seine Marken verstehen sich als Partner und „guter Nachbar“ in den Regionen und Ländern, in denen das Unternehmen mit Standorten und Marken präsent ist.

Beispiele für das Engagement unserer Marken sind das Projekt Futurino von Persil, das Engagement von Schwarzkopf für „Tribute to Bambi“ und die Förderung der Malermeisterausbildung (siehe Fotos oben).



Tribute to Bambi – Durch das wiederholte Engagement der Marke Schwarzkopf des Unternehmensbereichs Kosmetik/Körperpflege konnten auch 2010 drei ausgewählte Kinder- und Jugendhilfsprojekte gefördert werden.

www.tributetobambi.de



Metylan macht Meister – Die Marke Metylan des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies förderte die sechs Gewinner mit jeweils einem Weiterbildungsscheck über 5.000 Euro für ihre Meisterausbildung. Obere Reihe von links: Insa Kaiser, Kristina-Laura Schmitt, Tobias Anton. Untere Reihe von links: Andre Coelho Santos, Ronny Gey und Evgenij Stulenko.

www.meistercasting.de

Gesellschaftlicher Fortschritt

Mit ihrem Engagement und ihren ehrenamtlichen Projekten leisten unsere Mitarbeiter und Pensionäre weltweit viele Beiträge zum gesellschaftlichen Fortschritt und zu den „Millennium Development Goals“ – den Entwicklungszielen der Vereinten Nationen. Mehr als die Hälfte der MIT-Projekte verbessert die Lebenssituation von Menschen in Entwicklungs- und Schwellenländern. In vielen Fällen erfüllt ein MIT-Projekt die inhaltlichen Forderungen gleich mehrerer „Millennium Development Goals“.

www.un.org/millenniumgoals

Rund **730.000** Menschen hat Henkel weltweit im Jahr 2010 durch Henkel Smile-Projekte geholfen.

MIT-Projekte, aufgeteilt nach den acht „Millennium Development Goals“ der Vereinten Nationen

1. Bekämpfung von extremer Armut und Hunger

33%

2. Primärschulbildung für alle

47%

3. Gleichstellung der Geschlechter

2%

4. Senkung der Kindersterblichkeit

3%

1%

5. Verbesserung der Gesundheitsversorgung von Müttern

7%

6. Bekämpfung von HIV/Aids, Malaria und anderen Krankheiten

6%

7. Ökologische Nachhaltigkeit (Umweltschutz)

1%

8. Aufbau einer globalen Partnerschaft für Entwicklung

Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz

Weltweit beteiligten sich 2010 mehrere tausend Mitarbeiter an Vorsorgeaktionen zu Darm-, Haut- und Brustkrebs, gesunder Ernährung, Suchtprävention, Stressbewältigung oder Rückenschulung. Hinzu kommen gesundheitsfördernde Sportangebote. Beispiele:



www.henkel.de/nb2010 | 48

Gesunde Mitarbeiter

Damit unsere Mitarbeiter gesund und leistungsfähig bleiben, fördern wir ihre Gesundheit durch gezielte Programme und Vorsorge. Dazu gehört vorbeugend die Vermeidung arbeitsplatzbedingter Risiken, die zu Langzeiterkrankungen und Berufsunfähigkeit führen können. Ein „Steering Committee Gesundheit“ mit den Arbeitsgruppen Gesundheit, Demografie und Disability Management (Eingliederungsmanagement nach Krankheiten) initiiert Aktivitäten. Bei der Ausgestaltung der Gesundheitsprogramme setzen die Henkel-Gesellschaften je nach lokalen Anforderungen unterschiedliche Schwerpunkte. Die Vorsorgemaßnahmen gehen in vielen Fällen über unsere Mitarbeiter hinaus, indem sie auch Angehörige mit einbeziehen.

Umgang mit steigender Arbeitsbelastung

Unsere komplexer und dynamischer werdende Welt bringt für jeden Mitarbeiter hohe und ständig wachsende Anforderungen mit sich. Für die betriebliche Gesundheitsförderung heißt dies, dass Programme zur psychischen Gesundheit immer wichtiger werden. Deshalb bietet Henkel seinen Mitarbeitern Unterstützung an. In vielen Ländern existieren mittlerweile Programme, die allen Mitarbeitern die Chance bieten, sich zum Thema Zeit-, Stress- und Konfliktmanagement beraten zu lassen. Auch Initiativen zu flexibler Arbeitszeitgestaltung sollen helfen, die Balance zwischen Arbeit und Freizeit unserer Mitarbeiter zu verbessern und arbeitsplatzbedingte Stressfaktoren zu reduzieren.

Unser Ziel: Null Unfälle

Arbeitssicherheit hat bei Henkel höchste Priorität. Henkel entwickelt die Maßnahmen des Arbeitsschutzes kontinuierlich weiter, um für seine Mitarbeiter weltweit sichere Arbeitsplätze zu garantieren. An unserem langfristigen Ziel „Null Unfälle“ halten

wir unverändert fest. Auf Basis der bis 2007 erreichten Verbesserungen haben wir ein Zwischenziel definiert: Senkung der Arbeitsunfälle um weitere 20 Prozent bis 2012. Dieses konnten wir 2010 vorzeitig erreichen. Zur langfristigen Zielerreichung setzen wir weiter auf weltweite Sicherheitsschulungen. www.henkel.de/nb2010 | 49

Tödliche Arbeitsunfälle 2010

Unser intensives Engagement für die Arbeitssicherheit hat dazu beigetragen, dass die Zahl der Unfälle bei Henkel auch 2010 auf einen im internationalen Vergleich sehr niedrigen Stand gesunken ist. Bedauerlicherweise kam es trotz unserer Anstrengungen im Jahr 2010 zu insgesamt fünf tödlichen Arbeitsunfällen: Drei Henkel-Mitarbeiter verunglückten bei Autounfällen während der Arbeitszeit. Zwei Mitarbeiter externer Firmen starben, während sie im Auftrag von Henkel an unseren Standorten tätig waren. Der eine externe Mitarbeiter starb trotz bereitgestellter Sicherheitsausrüstung und entsprechender Schulung beim Sturz von einem Gerüst. Der andere wurde auf einem Werksgelände von einem Lieferfahrzeug tödlich verletzt.

Verkehrsunfälle sind in den letzten Jahren weltweit als steigende Unfallquelle zu beobachten. Daher haben wir 2010 in verschiedenen Ländern die Vorgaben für die Nutzung eigener und fremder Fahrzeuge verschärft. Dies betrifft zum Beispiel die notwendige Sicherheitsausrüstung für Mietwagen. Zudem investieren wir verstärkt in Fahrsicherheitstrainings für unsere Außendienstmitarbeiter.

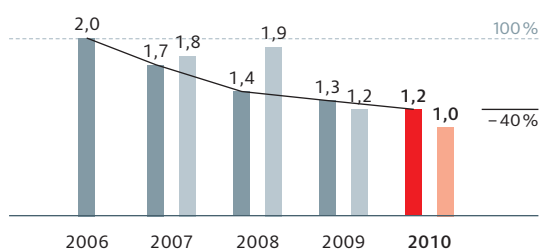
Die Unfälle der Mitarbeiter von externen Firmen auf Henkel-Gelände zeigen, dass wir trotz bereits intensiver Schulung das verhaltensbasierte Sicherheitstraining für Mitarbeiter externer Firmen weiter verstärken und die Einhaltung unserer Vorgaben noch genauer kontrollieren müssen.

83%

unserer weltweiten Produktionsstandorte arbeiteten 2010 unfallfrei.

Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden

Mindestens ein Ausfalltag (ohne Wegeunfälle)

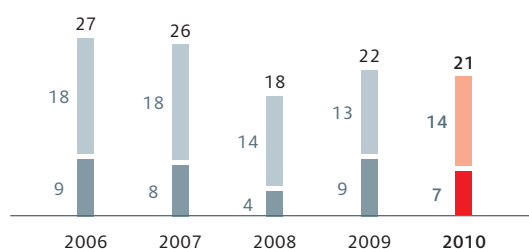


■ Henkel-Mitarbeiter
■ Mitarbeiter von externen Firmen, die an Henkel-Standorten tätig sind und im direkten Auftragsverhältnis stehen (erstmalig 2007 erfasst)

99 Prozent der Henkel-Mitarbeiter wurden erfasst.

Schwere Arbeitsunfälle

Mehr als 50 Tage Ausfallzeit



■ bei produktionsstypischer Tätigkeit
■ bei der Fortbewegung, zum Beispiel Stolpern.

99 Prozent der Henkel-Mitarbeiter wurden erfasst.

Index-Kurve

Die Index-Kurve auf den Grafiken zeigt die Entwicklung der Arbeitsunfälle in Bezug zu den Arbeitsstunden (pro eine Million Arbeitsstunden).

~ Basis (= 100 Prozent) für die Index-Kurve ist das Jahr 2006.

Soziale Kennzahlen

Mitarbeiter (am 31.12.)	2008	2009	2010
Henkel weltweit	55.142	49.262	47.854
Mitarbeiterstruktur			
– Tarifmitarbeiter	82,0 %	80,0 %	79,8 %
– Führungskräfte	16,6 %	18,4 %	18,6 %
– Top-Führungskräfte ¹⁾	1,4 %	1,6 %	1,6 %
Mitarbeiterfluktuation weltweit ²⁾	5,7 %	4,9 %	4,6 %

¹⁾ Vorstand, Corporate Senior Vice Presidents, Führungskreise I und IIa.

²⁾ Mitarbeiterkündigungen.

Nationalitäten (am 31.12.)	2008	2009	2010
Henkel	109	116	119
Führungskräfte	77	82	82
Am Hauptsitz Düsseldorf	51	48	50
Vorstand	4	4	4

Frauenanteil (am 31.12.)	2008	2009	2010
Henkel	32,9 %	31,8 %	32,1 %
Führungskräfte	26,4 %	27,4 %	28,7 %
Top-Führungskräfte ¹⁾	13,7 %	16,4 %	17,0 %

¹⁾ Vorstand, Corporate Senior Vice Presidents, Führungskreise I und IIa.

Alter und Betriebszugehörigkeit (am 31.12.)	2008	2009	2010
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren	9,8	11,0	10,3
Durchschnittsalter der Mitarbeiter in Jahren	39,4	39,3	39,4
Altersstruktur			
16 – 29	19,5 %	18,7 %	18,1 %
30 – 39	32,7 %	34,2 %	34,4 %
40 – 49	29,6 %	29,7 %	29,7 %
50 – 65	18,2 %	17,4 %	17,7 %

Mitarbeiterentwicklung (am 31.12.)	2008	2009	2010
Interne Beförderungen (Führungskräfte)	1.877	1.462	1.337
Internationale Job-Rotationen	433	443	470
Auszubildende (Deutschland)	510	511	487
Durchschnittliche Fortbildung in Tagen	2	2	2

Mitarbeiter-Aktienprogramm (am 31.12.)	2008	2009	2010
Beteiligungsquote	27,4 %	28,4 %	29,3 %

Mitarbeiter mit Kollektivvereinbarungen (am 31.12.)	2008	2009	2010
Anteil weltweit	44 %	44 %	44 %
Anteil Europäische Union (EU)	79 %	79 %	79 %

Gesellschaftliches Engagement (am 31.12.)	2008	2009	2010
Gesamtzahl der geförderten Projekte	2.476	2.155	2.493
Zahl der erreichten Menschen	–	500.000	730.000
Freistellungen von Mitarbeitern von der Arbeit für von ihnen initiierte Projekte in Tagen	285	318	54
Spenden in Tausend Euro (Geld- und Produktspenden ohne Freistellung von Mitarbeitern)	7.529	7.684	6.087
Geldspenden für ehrenamtliche Mitarbeiterprojekte in Prozent der Spendensumme	42 %	55 %	41 %

Eine positive Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Effekte unserer zügig abgeschlossenen Restrukturierungsprogramme prägten den Personalstand im Jahr 2010. Er ist zum Jahresende gegenüber dem Vorjahr um 1.408 auf 47.854 Beschäftigte leicht gesunken.

Die Instrumente zur Mitarbeiterbindung, das Talentmanagement und die Diversity-Strategie tragen zu einer positiv niedrigen Mitarbeiterfluktuation bei.

Die Internationalität unserer Belegschaft spiegelt unsere Geschäftspolitik wider, einerseits Management-Positionen vor Ort mit lokalen Mitarbeitern und andererseits Stellen in der Konzern-Zentrale in Deutschland international zu besetzen.

Der Gesamtanteil von Frauen an der Belegschaft ist im internationalen Vergleich gut. Dies gilt auch für die Führungskräfte. Bei den Top-Führungskräften ist eine positive Veränderung erkennbar. Dies ist ein Ergebnis unserer konsequent verfolgten Diversity-Strategie.

Das Durchschnittsalter unserer Mitarbeiter ist über die Jahre konstant. Pensionierungen werden durch Neueinstellungen junger Mitarbeiter kontinuierlich ausgeglichen. So stellen wir sicher, dass ein guter Mix aus erfahrenen älteren Mitarbeitern und zu entwickelnden jüngeren Mitarbeitern bei Henkel beschäftigt ist.

Durchschnittlich wurden fünf Mitarbeiter pro Arbeitstag im Jahr 2010 befördert. Dies zeigt die Dynamik unseres Unternehmens und den Bedarf an qualifizierten Nachwuchskräften. Um das globale Geschäft erfolgreich zu führen, ist eine internationale Ausbildung zwingend. Die Zahl der internationalen Job-Rotationen steigt daher stetig.

Mitarbeiter aus 57 Ländern kauften 2010 knapp 3,6 Millionen Vorzugsaktien. Rund 29 Prozent beteiligten sich am Mitarbeiter-Aktienprogramm von Henkel.

Der intensive formelle und informelle Dialog mit Mitarbeitervertretungen, auch in Ländern, in denen keine betrieblichen Vertretungen etabliert sind, hat bei Henkel Tradition.

Die Zahl der Projekte stieg durch eine Zunahme der Produktspenden. Dadurch erhöhte sich die Zahl der erreichten Menschen, zum Beispiel durch Katastrophenhilfe auf Haiti. Die Mitarbeiterprojekte erforderten 2010 weniger Freistellungen als im Vorjahr. Grundsätzlich können Mitarbeiter bis zu fünf Tage Freistellung im Jahr beantragen. Das Spendenvolumen reduzierte sich 2010 unter anderem durch eine stärkere Fokussierung der Projekte, geringere notwendige finanzielle Unterstützung bei Katastrophen und durch 2009 vorgezogene Projektfinanzierungen.

Stakeholder-Dialog

Warum der offene Austausch für uns wichtig ist

Basis für Strategie und Reporting

Zukunftsfähige Lösungen für eine nachhaltige Entwicklung können nur im Dialog mit allen gesellschaftlichen Gruppen gefunden werden – lokal, regional und international. Wir suchen daher kontinuierlich den Austausch mit allen Stakeholdern. Dazu gehören unsere Kunden, Verbraucher, Lieferanten, Mitarbeiter, Aktionäre, Nachbarn, Behörden, Verbände und Nichtregierungsorganisationen sowie die Politik und die Wissenschaft.

Der Dialog zeigt uns, welche Aspekte des nachhaltigen Wirtschaftens für welche Anspruchsgruppen von besonderem Interesse sind. Je intensiver und früher wir uns mit den Ansichten unserer Stakeholder über zukünftige gesellschaftliche Anforderungen befassen, desto besser und schneller können wir unser Handeln daran orientieren.

Unseren Stakeholder-Dialog haben wir systematisch in alle Funktionen und Unternehmensbereiche integriert.



www.henkel.de/nb2010 | 50



Carsten Tilger

Mitglied im Henkel Sustainability Council für Unternehmenskommunikation.

Das komplette Interview mit Carsten Tilger:



www.henkel.de/nb2010 | 51

„Die Vielfalt der Themen und Informationswünsche unserer Stakeholder steigen stetig. Unterschiedliche Kommunikationskanäle und eine zielgruppengerechte Aufbereitung von Informationen werden daher immer bedeutender. Dabei ist es uns wichtig, grundsätzlich offen, konsistent und authentisch zu kommunizieren. Nur dann lässt sich das komplexe Thema Nachhaltigkeit glaubwürdig vermitteln.“

Der offene Austausch bildet die Grundlage für gegenseitiges Verständnis sowie die Chance, gesellschaftliche Zustimmung zu unserem unternehmerischen Handeln zu erreichen. Gleichzeitig lässt er neue Impulse in unser Unternehmen zurückfließen und uns eventuelle Risiken unseres Handelns frühzeitig erkennen. So leistet der Stakeholder-Dialog einen wichtigen Beitrag zu unserem Innovations- und Risikomanagement und bildet die Basis für die Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Integrierter Dialog

Auch wenn die Fragestellungen einer nachhaltigen Entwicklung global sind, unterscheiden sich die regionalen Prioritäten und Perspektiven erheblich. Unser Stakeholder-Dialog ist daher in die Unter-

nehmensbereiche, Funktionen und Regionen integriert. So stellen wir sicher, dass die lokalen und regionalen Herausforderungen zwischen den jeweiligen Experten in unserem Unternehmen und den entsprechenden Interessengruppen diskutiert werden. Konzepte und Lösungen erarbeiten wir dort, wo sie auch bewertet und umgesetzt werden.

Instrumente, Themen, Dauer und Intensität des Dialogs sind auf die einzelnen Interessengruppen und ihre spezifischen Fragestellungen abgestimmt. 2010 nahmen Mitarbeiter von Henkel an über 120 Nachhaltigkeitsveranstaltungen in 25 Ländern teil.

Bewusstsein für Nachhaltigkeit stärken

Damit das Thema Nachhaltigkeit keine abstrakte Absichtserklärung darstellt, spielt das tägliche Handeln unserer rund 48.000 Mitarbeiter eine Schlüsselrolle. Denn nur, wenn alle Mitarbeiter die Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens kennen und verstehen, werden diese zu einem Leitbild für Verhalten und Entscheidungen im Arbeitsalltag. Daher erarbeiteten alle Henkel-Mitarbeiter in den 2010 durchgeführten „Vision und Werte“-Workshops, was unser Unternehmenswert „Nachhaltigkeit“ für sie, ihr Team und für Henkel bedeutet, siehe **NB** Seite 30.

Darüber hinaus zeigen wir durch regelmäßige Kommunikation – beispielsweise in Mitarbeiterzeitungen oder durch Schulungen und Trainings –, welche vielfältigen Anknüpfungspunkte das Thema Nachhaltigkeit für den eigenen Job bietet. Auch in der Aus- und Weiterbildung sind Arbeitsmodule zum Thema Nachhaltigkeit fester Bestandteil. Außerdem erarbeiten unsere Mitarbeiter in funktionsübergreifenden Workshops zu spezifischen Themen – wie Logistik, Verpackung oder Beschaffung – nicht nur eine gemeinsame Wissensbasis, sondern stellen sicher, dass die erarbeiteten Lösungen alle Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung berücksichtigen.

Auch die Mitarbeiter selbst initiieren weltweit Projekte zur Stärkung des Bewusstseins unter Kollegen und externer Interessengruppen. In Brasilien beispielsweise macht eine von Mitarbeitern jährlich organisierte Modenschau „Trash to Fashion“ auf die Themen Abfall und Recycling aufmerksam.

www.henkel.de/nb2010 | 52



Im Juni 2010 traf sich das Kuratorium des Global Institute of Sustainability der Arizona State University, USA, bei Henkel in Düsseldorf. Unter dem Motto „Nachhaltigkeit als globale Aufgabe“ diskutierten Experten aus Industrie, Handel, Wissenschaft und Politik über dieses Thema.

Dialog mit internationalen Experten

Der Austausch mit internationalen Nachhaltigkeitsexperten hilft uns bei der Ausrichtung unserer Aktivitäten auf nachhaltiges Wirtschaften. Auch 2010 kamen in vielen Ländern Henkel-Vertreter mit Experten aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zum Dialog zusammen (siehe Fotos oben).

Engagement in internationalen Initiativen

Henkel beteiligt sich auf nationaler und internationaler Ebene an einer Vielzahl von Projekten, thematischen Initiativen und Fachkonferenzen, um die gemeinsame Aufgabe einer nachhaltigen Entwicklung aktiv mitzugestalten. Dazu gehört auch die Mitarbeit in Industrieverbänden und politischen Arbeitsgruppen. So unterstützt Henkel die Initiative „Leitbild für verantwortliches Handeln in der Wirtschaft“ in Deutschland.

www.henkel.de/nb2010 | 53

Entscheidungen der Politik brauchen den fachlichen Input aller Stakeholder, um faire, verantwortungsvolle und ausgewogene Lösungen zu finden. Klare Verhaltensregeln hierfür gibt unser im Jahr 2010 eingeführter Standard „Representation of Interests in Public Affairs“, siehe **NB** Seite 6. Henkel ist zudem seit 2010 in das Transparenz-Register der Europäischen Union eingetragen.

www.henkel.de/nb2010 | 54

Bildung für nachhaltige Entwicklung

Henkel ist es wichtig, über den eigenen Einflussbereich hinaus die Fragestellungen einer nachhal-



Eine Delegation des chinesischen Handelsministeriums informierte sich im September 2010 bei Henkel in Düsseldorf über effiziente Energiewirtschaft, Methoden zur Reduzierung des Kohlendioxid-Ausstoßes sowie über gesellschaftlich verantwortliches Handeln von Unternehmen.



Im Dezember sprach der EU-Kommissar für Industrie und Unternehmen, Antonio Tajani (Zweiter von rechts), mit Finanzvorstand Dr. Lothar Steinebach (Dritter von rechts) und dem designierten Waschmittelvorstand Bruno Piacenza (rechts) über Nachhaltigkeit und die Auswirkung verschiedener Gesetzesvorhaben für Henkel in der Praxis.

„Im Rahmen politischer Entscheidungsprozesse suchen Politiker und Regulatoren häufig die Expertise von Unternehmen – vor allem um sicherzustellen, dass Gesetzesvorhaben in der Praxis umsetzbar sind und die gewünschten Steuerungseffekte erzielen. Uns bietet der Austausch die Chance, eigene Interessen und Erfahrungen zu kommunizieren. Voraussetzung ist, dass dieser Dialog offen und transparent geschieht.“



Dr. Peter Florenz
Mitglied im Henkel
Sustainability Council für
Governmental Relations.

Das komplette Interview
mit Dr. Peter Florenz:



www.henkel.de/nb2010 | 55

tigen Entwicklung zu thematisieren. Im Jahr 2010 haben wir erneut eine Vielzahl von Projekten und Aktionen initiiert, insbesondere zum Thema „Bildung für nachhaltige Entwicklung“. Hier gehörte zum Beispiel ein Workshop mit Studenten der Bocconi-Universität in Mailand, Italien, zum Thema „Aufbau einer Vision für nachhaltigen Konsum im Jahr 2050“. In Deutschland, Italien und Indien veranstaltet Henkel seit Jahren landesweite Schulwettbewerbe. Beispielsweise vergab Henkel in Indien 2010 erneut den „Henkel Enviro Care Award“ für Schüler, die sich an der „Henkel EcoPetition“ rund um die Vermeidung und Wiederverwendung von Ressourcen beteiligten.

www.henkel.de/nb2010 | 56

Externe Bewertung

Wie unsere Arbeit extern bewertet wird



Rob Anson (Mitte), Director of Business Development Walmart weltweit, und Scott Marchewka (rechts), Director of Business Development Walmart weltweit, überreichten stellvertretend für Walmart im Juni 2010 zum zweiten Mal den „Walmart Sustainability Award“ an Bill Tyree, Vice President Henkel Global Customers. Aus Sicht von Walmart hat Henkel erneut sein umfassendes Engagement im Bereich Nachhaltigkeit bewiesen.

Die Leistungen von Henkel im nachhaltigen Wirtschaften überzeugten auch im Jahr 2010 externe Experten.

Ratings und Indizes 2010



Zürich/New York: Henkel ist zum vierten Mal in

Folge „Sustainability Leader“ in der Kategorie „Kurzlebige Konsumgüter“ des Dow Jones Sustainability Index und das einzige Unternehmen seiner Branche, das im Welt- und im Europa-Index im Jahr 2010/2011 vertreten ist.



London: Zum zehnten Mal in Folge ist Henkel im Ethik-Index FTSE4Good vertreten.



New York: Henkel wurde zum dritten Mal in Folge in die Liste der „World's Most Ethical Companies“ aufgenommen.



Davos/Toronto: Henkel ist wieder in die Rangliste der weltweit 100 nachhaltigsten Unternehmen aus dem Morgan Stanley Capital Investment World Index aufgenommen und belegt Platz 11.



Hamburg: Im September 2010 wurde Henkel erneut als eines von nur 50 Unternehmen weltweit in den Global Challenges Index aufgenommen.



Frankfurt am Main: Im DAX-30-Nachhaltigkeitsrating 2010 von Sustainalytics belegt Henkel Platz 2. Das Rating wurde nach dem sogenannten ESG-Ansatz – Environment (Umwelt), Social (Soziales) und Governance (Unternehmensführung) – durchgeführt.

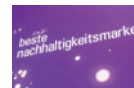


Paris: Im Januar 2011 ist Henkel wiederholt als eines von weltweit 200 Unternehmen im Ethibel Sustainability Index bestätigt worden. Das Rating in der Klasse „Pioneer“ zeichnet weltweit herausragende Unternehmen für ihr nachhaltiges Engagement aus.



Basel: Im Jahr 2010 hat die Bank Sarasin das Nachhaltigkeitsprofil von Henkel aktualisiert. Das Unternehmensrating in der besten Kategorie („Hoch“) wurde bestätigt.

Preise und Rankings 2010



München: Seit über 134 Jahren verbindet Henkel führende Markenqualität mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt. In der Sonderkategorie „Beste Nachhaltigkeitsmarke bei Entscheidern“ wurde Henkel von der Zeitschrift „Wirtschaftswoche“ und dem deutschen Markenverband mit dem „Best Brands Award 2010“ ausgezeichnet.



Düsseldorf: Das Corporate Research Foundation Institute kürte Henkel mit dem ersten Platz im Gesamtranking vor über 90 namhaften Unternehmen. Henkel wurde im Rahmen der Studie „Top Arbeitgeber Deutschland 2010“ für sein strategisches Personalmanagement ausgezeichnet.



Valencia: Das Corporate Research Foundation Institute zeichnete Henkel in Spanien als „Unternehmen mit einer besseren Zukunft“ (Empresas con más futuro) aus. Untersucht wurden von der Unternehmensberatung Deloitte das Geschäft, die Corporate Governance, die Organisation, Innovation, Mitarbeiter, Umwelt, der gesellschaftliche Beitrag und die globale Unternehmensvision.



Mailand: Die Kommunikationsagentur Lundquist hat zum zweiten Mal ihre „CSR Online Awards Germany 2010“ vergeben. Wie schon im Jahr 2009 belegte Henkel mit seinen Nachhaltigkeitsseiten im Internet Platz 1. Bewertet wurde, wie gut die deutschen DAX-30-Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit in ihre Online-Auftritte integrieren.

Weitere Informationen zu externen Bewertungen:



www.henkel.de/nb2010 | 57

Kontakte, Impressum und weitere Publikationen

Über Fragen, Anregungen oder Kritik zu unserem Nachhaltigkeitsbericht, Internetauftritt oder unsere Ausrichtung auf Nachhaltigkeit freuen wir uns.

Ihre Ansprechpartner bei Henkel
Corporate Communications
Telefon: +49 (0) 211 / 797-26 06
Fax: +49 (0) 211 / 798-40 40
E-Mail: lars.witteck@henkel.com

Sustainability Management
Telefon: +49 (0) 211 / 797-36 80
Fax: +49 (0) 211 / 798-93 93
E-Mail: uwe.bergmann@henkel.com

Investor Relations
Telefon: +49 (0) 211 / 797-16 31
Fax: +49 (0) 211 / 798-28 63
E-Mail: oliver.luckenbach@henkel.com

Henkel im Internet

www.henkel.de
www.henkel.de/nachhaltigkeit
www.henkel.de/ir
www.henkel.de/smile

Henkel und Social Media

www.facebook.com/henkel
www.twitter.com/henkel_de
www.youtube.com/henkel

Herausgeber
Henkel AG & Co. KGaA
40191 Düsseldorf
© 2011 Henkel AG & Co. KGaA

Redaktion und Koordination:
Corporate Publications:
Jan-Dirk Seiler-Hausmann, Ariadne Thanos,
Wolfgang Zengerling
Sustainability Management:
Uwe Bergmann, Ines Biedermann, Mareike Klein
Konzept und Design: Kirchhoff Consult AG, Hamburg
Satz: Workstation GmbH, Bonn
Fotos und Illustrationen: Thomas Bauer, Jorge Berenguer, Peter Blum, Christian Bodgan, Rodrigo Gaytán Chinchilla, Olaf Döring, Tobias Ebert, Andreas Fechner, Alan Ginsburg, Global Footprint Network, Claudia Kempf, Eduard Meltzer, Alois Müller, Madhavan Palanisamy, Mark Rösen, Laurent van Steensel, Walmart; Henkel
Herstellung: Druckpartner Schotte, Essen/Krefeld

Weitere Publikationen zum Download im Internet:
Geschäftsbericht, Quartalsberichte, Vision und Werte,
Code of Conduct, Code of Teamwork and Leadership,
Code of Corporate Sustainability, SHE Standards,
Unternehmensgeschichte, Henkel Smile
 www.henkel.de/publikationen

Veröffentlichungsdatum dieses Berichts: 24. Februar 2011

PR-Nr.: 02 11 8.500 ISBN: 978-3-941517-23-3

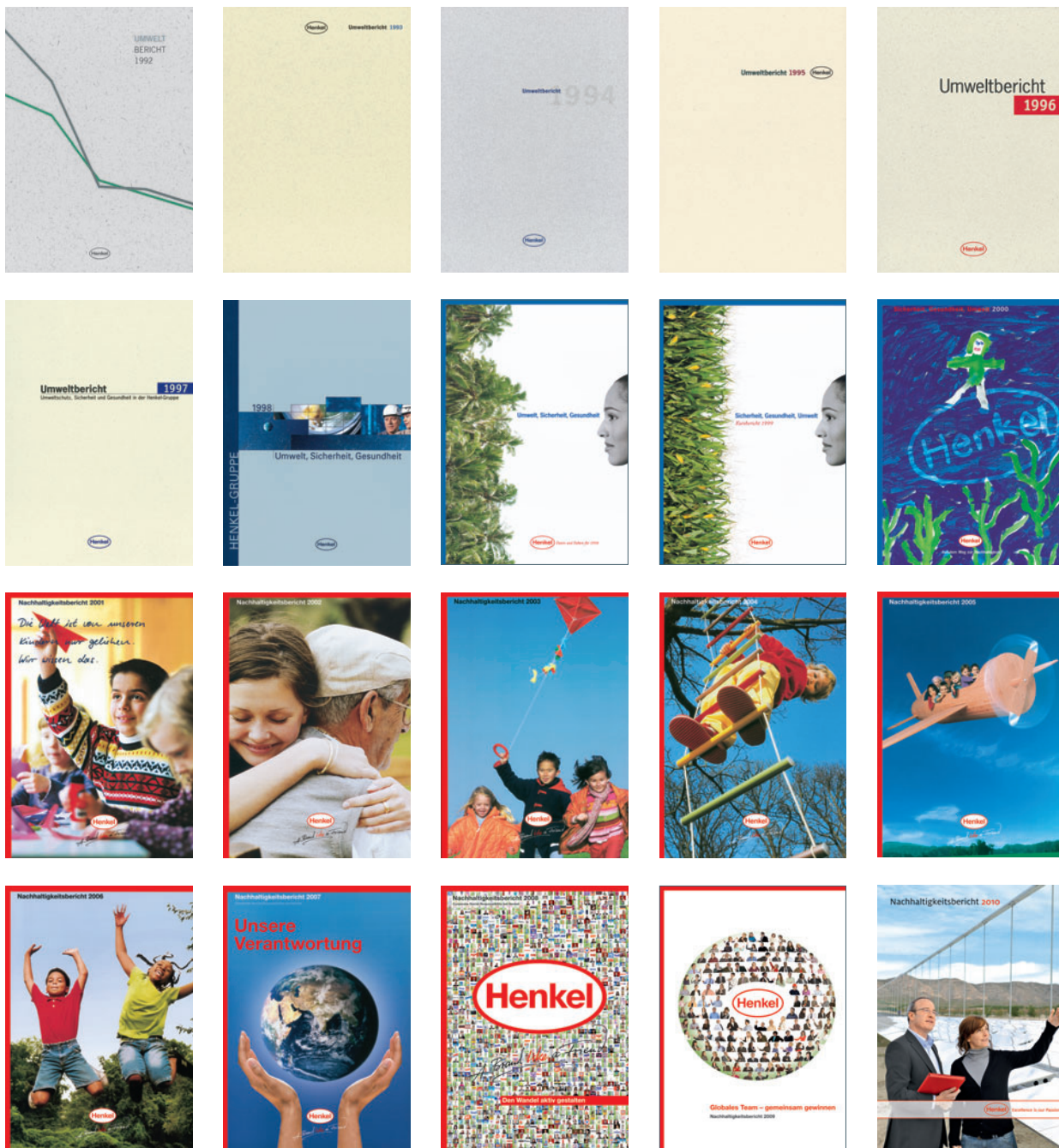


MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C017894

Der Nachhaltigkeitsbericht ist gedruckt auf PROFIsilkFSC von Sappi. Das Papier ist aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff. Es besteht aus Holzfasern, die aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammen und nach den Regeln des Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert ist. Die Druckfarben enthalten keine Schwermetalle. Umschlagveredelung und buchbinderische Verarbeitung mit diesen Henkel-Produkten: Softtouch-Cellophanierung mit Adhesin-Kaschierklebstoff, UV-Spotlackierung mit MiraCure UV-Lack, buchbinderische Verarbeitung recyclinggerecht mit Purmelt MicroEmission und Technomelt Ultra für höchste Standards im Arbeits- und Gesundheitsschutz.

Alle Produktnamen sind geschützte Marken der Henkel AG & Co. KGaA, Düsseldorf, oder der mit ihr Verbundenen Unternehmen.

Diese Information enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der Henkel AG & Co. 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 AG & Co. 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, zum Beispiel 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.



20 Jahre Nachhaltigkeitsberichterstattung

Im Jahr 2011 blickt Henkel auf eine 20-jährige Nachhaltigkeitsberichterstattung zurück. Der erste Bericht, der bereits 1992 erschienen ist, war ein „Umweltbericht“. Im Lauf der Jahre wurde das Themenfeld Umwelt auch auf dem Titel erweitert um Sicherheit und Gesundheit (seit 1998) bis hin zum Nachhaltigkeitsbericht (seit 2001). Damals wie heute zeugen die Berichte von einem Unternehmen, das Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft übernimmt.