



## Nachhaltigkeitsbericht 2011



## Inhalt

- 1 Vorwort
- 2 Nachhaltigkeitsstrategie und Management
- 6 Management und Standards
- 8 Einkauf und Lieferantenmanagement
- 11 Produktion und Logistik
- 14 Arbeitssicherheit
- 15 Logistik und Transport
- 16 Produktverantwortung
- 21 Wasch-/Reinigungsmittel
- 25 Kosmetik/Körperpflege
- 29 Adhesive Technologies
- 33 Mitarbeiter
- 37 Gesellschaftliches Engagement
- 38 Stakeholder-Dialog
- 40 Kennzahlen
- 44 Externe Bewertungen
- 45 Kontakte, weitere Publikationen, Impressum

## Der Nachhaltigkeitsbericht

Unser Nachhaltigkeitsbericht fasst die wesentlichen ökologischen sowie gesellschaftlichen und sozialen Entwicklungen im Geschäftsjahr 2011 zusammen. Er schließt alle in den Konzernabschluss einbezogenen Henkel-Unternehmen ein. Die berichteten Inhalte spiegeln die für unsere Geschäftstätigkeit relevanten und materiellen Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung wider. Die gedruckte Version bildet zusammen mit dem Online-Nachhaltigkeitsbericht sowie dem Geschäftsbericht eine integrierte Unternehmensberichterstattung. Seit unserem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen im Jahr 2003 dient dieser Bericht auch als jährlich vorzulegender Fortschrittsbericht.

Im vorliegenden Bericht 2011 finden Sie an vielen Stellen Verweise auf weitere Informationen im Nachhaltigkeitsbericht [\(NB\)](#), im Geschäftsbericht [\(GB\)](#) sowie in unserem Online-Nachhaltigkeitsbericht [\(O\)](#).

Viele in diesem Bericht angegebenen Internet-Verweise sind mit einer Zahl versehen, beispielsweise [www.henkel.de/nb2011 | 5](#). Um diese einzusehen, rufen Sie die Seite [www.henkel.de/nb2011](#) auf. Dort finden Sie rechts in der Servicespalte die Kennziffern-Suchfunktion, über die Sie nach Eingabe der jeweiligen Zahl direkt zu den weiterführenden Inhalten gelangen. Im Online-Nachhaltigkeitsbericht findet sich auch ein ausführlicher und verlinkter Index zu den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI): [www.henkel.de/nb2011 | 1](#)

## Henkel auf einen Blick

**135**

Jahre Markenerfolg

Mehr als

**47.000**

Mitarbeiter

**15,6**

Mrd Euro Umsatz  
im Jahr 2011

Aus mehr als

**120**

Nationen stammen  
unsere Mitarbeiter

**42 %**

unseres Umsatzes erzielen wir  
in den Wachstumsregionen

Rund

**30 %**

unserer Führungskräfte  
sind Frauen

**42 %**

unseres Umsatzes erzielen wir  
mit unseren Top-10-Marken

**2.343**

gesellschaftliche  
Projekte haben wir im  
Jahr 2011 gefördert

## Henkel weltweit



Henkel ist weltweit mit führenden Marken und Technologien in den drei Geschäftsfeldern Wasch-/Reinigungsmittel, Kosmetik/Körperpflege und Adhesive Technologies tätig. Hauptsitz des 1876 gegründeten Unternehmens ist Düsseldorf. Mit Produktionsstätten in 56 Ländern fördern wir als lokaler Arbeitgeber, Einkäufer und Investor die wirtschaftliche Entwicklung. Mehr Informationen zur Geschäftsentwicklung und zu wichtigen Kennzahlen pro Region: [\(GB\)](#) Seiten 53 bis 59 sowie [www.henkel.de/nb2011 | 2](#)

# Unsere Nachhaltigkeitsstrategie auf einen Blick

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

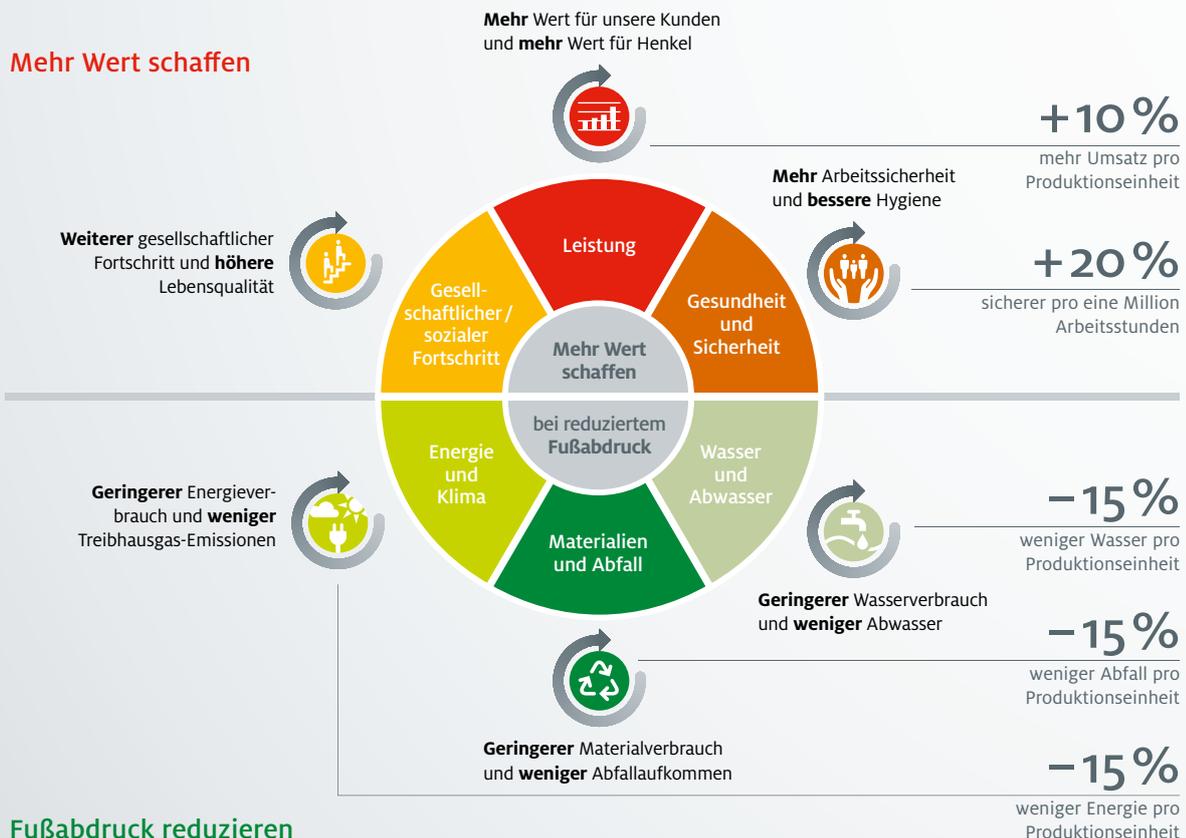
- Unsere Definition**
- **Nachhaltigkeit:** „Im Jahr 2050 leben rund 9 Milliarden Menschen gut und im Einklang mit den begrenzten Ressourcen der Erde.“ Diese Definition haben wir übernommen aus der „Vision 2050“ des World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).
  - **Führende Rolle:** Wir treiben neue Lösungen für die Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung voran und entwickeln unser Geschäft verantwortlich und wirtschaftlich erfolgreich weiter, basierend auf einem langfristigen Ziel, klaren Zielvorgaben für die nächsten fünf Jahre und strategischen Prinzipien.

**Unsere Strategie** **Mit weniger Ressourcen mehr erreichen:** Wir schaffen mehr Wert für unsere Kunden und Verbraucher, unser gesellschaftliches Umfeld sowie unser Unternehmen bei einem reduzierten ökologischen Fußabdruck.

- Unsere Instrumente zur Umsetzung**
- **20-Jahres-Ziel bis 2030:** Verdreifachung des geschaffenen Werts im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck unserer Geschäftstätigkeit, Produkte und Dienstleistungen. Dieses Ziel, dreimal effizienter zu werden, bezeichnen wir als „Faktor 3“.
  - **5-Jahres-Ziele bis 2015:** Mit Blick auf unser 20-Jahres-Ziel haben wir in unseren Fokusfeldern konkrete Zwischenziele gesetzt (siehe Grafik). Insgesamt streben wir bis Ende 2015 eine Effizienzsteigerung um 30 Prozent an – das entspricht einer Verbesserung von fünf bis sechs Prozent pro Jahr.
  - **Sechs Fokusfelder:** Wir konzentrieren unsere Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette auf sechs Fokusfelder. Sie spiegeln die für uns relevanten Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung wider. Diese gliedern wir in zwei Dimensionen: „mehr Wert schaffen“ und „Fußabdruck reduzieren“.
  - **Drei strategische Prinzipien:** Um unsere Strategie erfolgreich umzusetzen und Nachhaltigkeit in unseren Geschäftsprozessen voranzutreiben, haben wir drei strategische Prinzipien definiert – Produkte, Partner und Mitarbeiter.

Faktor **3**

## Unsere Fokusfelder und unsere Ziele bis 2015



## Ökonomische Kennzahlen

	2010	2011
Umsatz in Mio Euro	15.092	15.605
Bereinigtes <sup>1</sup> betriebliches Ergebnis (EBIT) in Mio Euro	1.862	2.029
Bereinigte Umsatzrendite (EBIT) in Prozent	12,3	13,0
Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) in Euro	2,82	3,14
Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen in Mio Euro	391	410
Dividende je Stammaktie in Euro	0,70	0,78 <sup>2</sup>
Dividende je Vorzugsaktie in Euro	0,72	0,80 <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

<sup>2</sup> Vorschlag an die Aktionäre für die Hauptversammlung am 16. April 2012.

## Ökologische Kennzahlen

	2010	2011
Produktionsstandorte	182	180
Produktionsmenge in Tausend Tonnen	7.481	7.550
Energieverbrauch in Tausend Megawattstunden	2.440	2.220
Kohlendioxid-Emissionen in Tausend Tonnen	714	652
Wasserverbrauch in Tausend Kubikmetern	8.688	7.921
Abfälle zur Wiederverwertung und Beseitigung in Tausend Tonnen	155	145

## Soziale Kennzahlen

	2010	2011
Mitarbeiter <sup>1</sup> (am 31.12.)	47.854	47.265
Auszubildende in Deutschland	487	483
Anteil weiblicher Mitarbeiter in Prozent	32,1	32,5
Durchschnittliche Fortbildungen je Mitarbeiter in Tagen	2	2
Beteiligung am Mitarbeiter-Aktienprogramm in Prozent	29,3	31,3
Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden	1,2	1,1

<sup>1</sup> Basis: Stammpersonal ohne Auszubildende.

## Gesellschaftliche Kennzahlen

	2010	2011
Spenden in Mio Euro (Geld- und Produktspenden ohne Freistellung von Mitarbeitern)	6,1	6,0
Zahl geförderter Projekte	2.493	2.343

## Wertschöpfungsrechnung 2011

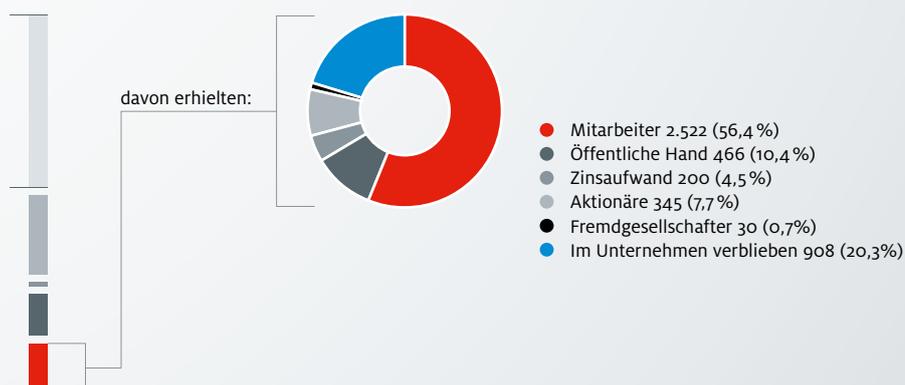
in Mio Euro

Umsatzerlöse 15.605 (98,1%)  
 Sonstige Erträge 301 (1,9%)  
**Summe Umsatzerlöse /  
 Erträge 15.906 (100,0%)**

Materialaufwand 7.271 (45,7%)

Abschreibungen 403 (2,5%)  
 Sonstige Aufwendungen 3.760 (23,7%)

**Wertschöpfung 4.473 (28,1%)**





**Kasper Rorsted**  
Vorsitzender des Vorstands

„Wir wollen mit weniger Ressourcen mehr erreichen, um unsere führende Rolle weiter auszubauen.“

Liebe Freunde des Unternehmens,

„Wir verpflichten uns, unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit auszubauen“ lautet einer der fünf Unternehmenswerte, die unser Handeln tagtäglich leiten. Wir verfolgen dabei einen langfristigen Ansatz. Es geht nicht nur um die Erfüllung bestehender Standards – wir wollen vielmehr mit unserem Handeln, unseren Produkten und unserer Leistung neue Maßstäbe setzen. Der Erfolg dieses Engagements und die Fortschritte, die wir dabei bereits erzielt haben, werden durch zahlreiche unabhängige Bewertungen bestätigt.

Nachhaltigkeit wird für unseren langfristigen Geschäftserfolg immer wichtiger. Bis 2050 wird die Weltbevölkerung voraussichtlich auf 9 Milliarden Menschen anwachsen. Dies geht einher mit einem Wandel im Konsumverhalten einer wachsenden Mittelschicht in den Schwellenländern. Gleichzeitig wird die Knappheit natürlicher Ressourcen, wie fossiler Brennstoffe und Wasser, zunehmen.

Mit diesem Bericht stellen wir Ihnen unsere neue Nachhaltigkeitsstrategie 2030 vor. Wir haben uns das ehrgeizige Ziel gesetzt, unsere Effizienz zu verdreifachen. Dafür müssen wir entweder bei gleichbleibendem ökologischem Fußabdruck die Wertschöpfung verdreifachen – oder unseren Fußabdruck bei gleicher Wertschöpfung auf ein Drittel reduzieren. Es gilt, mit weniger Ressourcen mehr zu erreichen. Dafür müssen wir unsere Geschäfte und Produktion immer wieder überprüfen und weiterentwickeln.

Um dieses Ziel bis 2030 zu verwirklichen, haben wir uns konkrete Zwischenziele gesetzt: In den kommenden fünf Jahren wollen wir unsere Effizienz um 30 Prozent steigern. Zunächst konzentrieren wir uns dabei auf unsere eigene Produktion. Unser Anspruch ist jedoch, den gesamten ökologischen Fußabdruck über den Lebenszyklus unserer Produkte zu verringern.

Wir sind überzeugt, dass Nachhaltigkeit für uns ein strategischer Erfolgsfaktor und ein Wettbewerbsvorteil ist. Kunden, Partner, Verbraucher, Nichtregierungsorganisationen sowie Regierungen und Behörden achten immer stärker darauf, wie nachhaltig wir unser Geschäft führen. Unsere führende Position im Bereich Nachhaltigkeit ermöglicht uns, unser Geschäft in Zukunft erfolgreich zu gestalten und unsere wirtschaftliche Leistung mit einer langfristigen Perspektive und verantwortungsbewusstem Handeln zu verbinden.

Wir werden die Führungsrolle von Henkel im Bereich Nachhaltigkeit weiter ausbauen – mit einer klaren, langfristigen Strategie und einem konkreten Ziel: Mit weniger Ressourcen mehr erreichen.

**Kasper Rorsted**  
Vorsitzender des Vorstands

# Nachhaltigkeitsstrategie und Management

Meilensteine der Nachhaltigkeit bei Henkel:

[www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 3

## Unser Unternehmenswert als Grundlage

In unseren Unternehmenswerten haben wir uns verpflichtet, unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit weiter auszubauen. Eine Balance zwischen wirtschaftlichem Erfolg, Schutz der Umwelt und gesellschaftlicher Verantwortung anzustreben, ist seit Jahrzehnten fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur.

Als Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit wollen wir neue Lösungen für eine nachhaltige Entwicklung vorantreiben und unser Geschäft verantwortungsvoll und wirtschaftlich erfolgreich weiterentwickeln. Dieser Anspruch umfasst alle Aktivitäten unseres Unternehmens – entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Die Basis bilden unsere weltweit mehr als 47.000 Mitarbeiter. Sie haben die Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens fest in ihrem täglichen Denken und Handeln verankert.

## Nachhaltigkeitsstrategie 2030: Mit weniger Ressourcen mehr erreichen

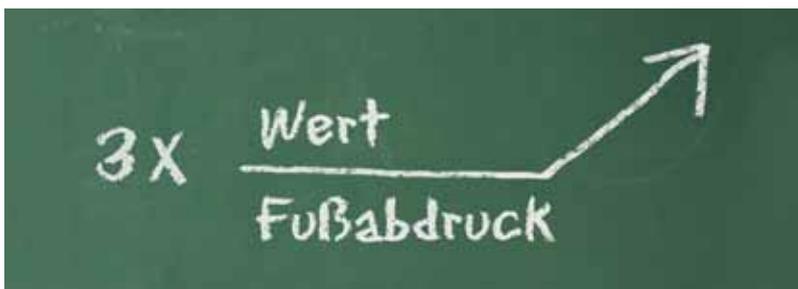
Wir stehen vor großen Herausforderungen: Bereits heute ist der globale ökologische Fußabdruck der Menschheit größer, als es die Ressourcen der Erde langfristig erlauben. Die Weltbevölkerung wird Schätzungen zufolge bis zum Jahr 2050 auf 9 Milliarden steigen. Gleichzeitig führt die weltweit zunehmende Wirtschaftsleistung zu steigendem Konsum und Ressourcenbedarf. Dadurch wird sich der Wettbewerb um die ver-

fügbaren Ressourcen in den kommenden Jahrzehnten verschärfen. Da der Verzicht auf Lebensqualität und Konsum für uns keine realistische Lösung darstellt, haben wir die „Vision 2050“ des World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) als Grundlage unserer Strategie gewählt: „Im Jahr 2050 leben 9 Milliarden Menschen gut und im Einklang mit den begrenzten Ressourcen der Erde.“ Für uns als Unternehmen bedeutet das, Lebensqualität zu schaffen und gleichzeitig den mit unserer Wertschöpfung verbundenen Ressourcenverbrauch und Emissionsausstoß zu verringern.

Diese Idee steht im Mittelpunkt unserer neuen Nachhaltigkeitsstrategie: mit weniger Ressourcen mehr erreichen. Wir wollen mehr Wert schaffen: für unsere Kunden und Verbraucher, unser gesellschaftliches Umfeld sowie für unser Unternehmen – bei einem gleichzeitig reduzierten ökologischen Fußabdruck. Daher brauchen wir Innovationen, Produkte und Technologien, die mehr Lebensqualität und gleichzeitig einen geringeren Material- und Rohstoffverbrauch ermöglichen. Mit unserer jahrzehntelangen Erfahrung im nachhaltigen Wirtschaften wollen wir zusammen mit unseren Lieferanten, Kunden und Verbrauchern zukunftsfähige Lösungsansätze entwickeln. So tragen wir zu einer nachhaltigen Entwicklung und zum wirtschaftlichen Erfolg unseres Unternehmens bei.

## Unser Ziel für 2030: Verdreifachung der Effizienz

In den nächsten 20 Jahren wollen wir den Wert verdreifachen, den wir mit unserer Geschäftstätigkeit im Verhältnis zu unserem ökologischen Fußabdruck schaffen. Für dieses langfristige Ziel müssen wir erheblich effizienter wirtschaften und den ökologischen Fußabdruck reduzieren, den wir durch unsere Produkte und Dienstleistungen hinterlassen. Dieses Ziel, dreimal effizienter zu werden, bezeichnen wir als „Faktor 3“. Dies erreichen wir beispielsweise, wenn wir einerseits den erwirtschafteten Wert verdreifachen, unseren ökologischen Fußabdruck aber konstant halten. Oder wir können andererseits mit einer Verringerung des ökologischen Fußabdrucks auf



Unser Ziel, bis zum Jahr 2030 dreimal effizienter zu werden, bezeichnen wir als „Faktor 3“. Das heißt: eine Verdreifachung des Werts, den wir mit unserer Geschäftstätigkeit schaffen, im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck, den wir durch unsere Produkte und Dienstleistungen hinterlassen.



Unser unternehmensweit besetzter Sustainability Council zusammen mit dem Vorstandsvorsitzenden Kasper Rorsted (Mitte). Der Council steuert die Entwicklung und Umsetzung unserer weltweiten Nachhaltigkeitsstrategie. Von links: Dr. Andreas Bruns, Bertrand Conquéret, Dr. Peter Florenz, Dirk-Stephan Koedijk, Carsten Tilger, Kathrin Menges (Vorsitz), Alain Bauwens, Prof. Dr. Thomas Müller-Kirschbaum, Tina Müller, Dr. Thomas Förster, Enric Holzbacher, Prof. Dr. Ramón Bacardit.

[www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 4

ein Drittel eine Verdreifachung der Effizienz im Sinn des „Faktor 3“ erreichen, wenn wir den damit geschaffenen Wert konstant halten.

**Unsere Zwischenziele bis 2015**

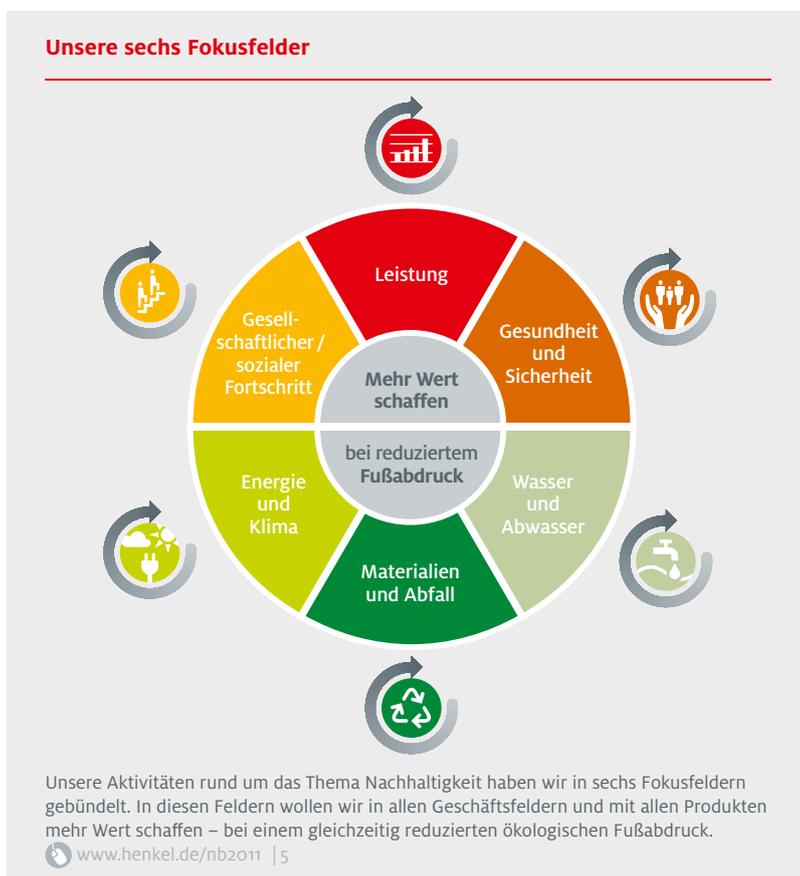
Um unser ambitioniertes 20-Jahres-Ziel erreichen zu können, müssen wir unsere Effizienz jährlich um durchschnittlich 5 bis 6 Prozent steigern. Für die nächsten 5 Jahre haben wir uns konkrete Zwischenziele für unsere Fokusfelder gesetzt (siehe Tabelle auf NB Seite 5). Damit wollen wir bis 2015 das Verhältnis zwischen geschaffenen Wert und ökologischem Fußabdruck um insgesamt 30 Prozent verbessern.

**Unser Beitrag in sechs Fokusfeldern**

Wir konzentrieren unsere Aktivitäten auf sechs Fokusfelder. Sie spiegeln die für uns relevanten Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung wider. In diesen Fokusfeldern treiben wir mit unseren Produkten und Technologien Fortschritte entlang der gesamten Wertschöpfungskette voran. Mit unserer neuen Strategie haben wir die bisher fünf Felder um das Fokusfeld „Leistung“ ergänzt. Dies reflektiert sowohl unsere Ziele als Unternehmen als auch unseren zentralen Wertbeitrag für die Gesellschaft. Gleichzeitig haben wir die Felder in zwei Dimensionen gegliedert: „mehr Wert schaffen“ und „Fußabdruck reduzieren“. Jeweils drei Fokusfelder beschreiben den Wert, den wir für unsere Kunden, Aktionäre und unser Unternehmen schaffen wollen, und die Bereiche, in denen wir unseren ökologischen Fußabdruck reduzieren wollen.

**Unser Ansatz für nachhaltige Geschäftsprozesse**

Um unsere Strategie erfolgreich umzusetzen und unsere Ziele zu erreichen, müssen sich beide Dimensionen im täglichen Denken und Handeln unserer mehr als 47.000 Mitarbeiter sowie in unseren Geschäftsprozessen widerspiegeln.



## Unsere strategischen Prinzipien



### Unsere Produkte

liefern mehr Wert bei reduziertem ökologischem Fußabdruck. Zum Beispiel bietet das Haarstyling-Produkt Got2b Powder'ful nicht nur mehr Haarvolumen, sondern auch einen um 90 Prozent reduzierten ökologischen Fußabdruck (siehe **NB** Seite 24).



### Unsere Partner

sind der Schlüssel, um Nachhaltigkeit entlang unserer Wertschöpfungskette voranzutreiben. Zum Beispiel entwickeln wir gemeinsam mit Universitäten neue Klebstoffe für erneuerbare Energiequellen und Elektromobilität (siehe **NB** Seite 28).



### Unsere Mitarbeiter

machen den Unterschied durch ihren persönlichen Einsatz, ihre Fähigkeiten und Kenntnisse. Zum Beispiel forschen unsere Mitarbeiter an Produkten, die während der Anwendung Ressourcen sparen (siehe **NB** Seite 20).

Dazu haben wir drei strategische Prinzipien definiert: Produkte, Partner und Mitarbeiter.

Unsere Produkte liefern mehr Wert für unsere Kunden und Verbraucher. Das erreichen wir durch Innovation und Information sowie durch Produkte, die eine bessere Leistung bei einem geringeren ökologischen Fußabdruck bieten und dadurch Ressourcenverbrauch und andere negative Umweltauswirkungen reduzieren.

Unsere Partner sind entscheidend, um Nachhaltigkeit entlang unserer Wertschöpfungsketten sowie in allen Bereichen der Wirtschaft und des

täglichen Lebens voranzutreiben. Wir unterstützen unsere Partner mit unseren Produkten und unserem Know-how. Auf der anderen Seite helfen wir unseren Kunden und Verbrauchern, ihren eigenen ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Dazu arbeiten wir mit ausgewählten Lieferanten zusammen, damit sie uns Rohstoffe mit einem verbesserten ökologischen Fußabdruck anbieten.

Unsere Mitarbeiter machen den Unterschied: durch ihren persönlichen Einsatz, ihre Fähigkeiten und ihr Wissen. Damit leisten sie einen eigenen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung – sowohl im Berufsalltag als auch im gesellschaftlichen Leben. Sie sind die Schnittstelle zu unseren Kunden und Verbrauchern und machen Innovationen möglich, entwickeln erfolgreiche Strategien und machen unser Unternehmen einzigartig.

## „Im Sustainability Council steuern wir die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und übergreifende Projekte.“



**Kathrin Menges**  
Personalvorstand und  
Vorsitzende des  
Sustainability Councils  
von Henkel.

### Von der Idee zur Strategie

Die Nachhaltigkeitsstrategie 2030 wurde in mehreren Schritten vom Sustainability Council und einem unternehmensweit besetzten Strategie-Team entwickelt. Interne Workshops, Diskussionen mit internationalen Experten und die intensive Abstimmung mit Top-Führungskräften sowie dem Vorstand stellen eine umfassende Analyse von Wettbewerbsumfeld, globalen Trends und interner wie externer Best Practice sicher. Gleichzeitig stärkte der Prozess das gemeinsame Verständnis über zentrale Herausforderungen der Zukunft (siehe **NB** Seite 38).

### Nachhaltiger Konsum: Eine gemeinsame Aufgabe

Ein wichtiges Ziel unserer Strategie ist die Förderung von nachhaltigem und ressourcenschonendem Konsum. Hier sind unsere Produkte der Schlüssel: Sie kommen täglich millionenfach in Haushalten und Industrieprozessen zum Einsatz. Daher konzentrieren wir uns auf die Entwicklung von Produkten, die den effizienten Einsatz von Ressourcen wie Energie und Wasser ermöglichen. Gleichzeitig versuchen wir, durch gezielte Kommunikation Einfluss auf ein verantwortungsvolles Verhalten während der Produkthanwendung zu nehmen. Dies ist besonders wichtig, da der ökologische Fußabdruck vieler unserer Produkte zum großen Teil von der richtigen Anwendung bestimmt wird.

Neben entsprechenden Produkten spielt die Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern eine wichtige Rolle, ebenso der Dialog mit Politik und Nichtregierungsorganisationen. Um die unterschiedlichen Akteure für das Thema zu sensibilisieren, engagieren wir uns auf nationaler und internationaler Ebene auf Konferenzen, in Initiativen und Verbänden – zum Beispiel im WBCSD, im „Consumer Goods Forum“ oder im „Sustainability Consortium“. Internationale Handelsketten wie REWE, Carrefour, Tesco oder Walmart sind für Henkel wichtige Partner auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Konsum. Denn sie bieten ausgezeichnete Plattformen, um Verbraucher über nachhaltigere Produkte und umweltbewusstes Verhalten bei deren Anwendung zu informieren.

### Nachhaltigkeitsziele auf dem Weg zum „Faktor 3“



#### Leistung:

- Mindestens 10 Prozent mehr Umsatz (Nettofremdumsatz) pro Produktionseinheit bis 2015 (Basisjahr 2010).



#### Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt:

- Kontinuierliche Aus- und Weiterbildung aller Mitarbeiter entsprechend ihren Aufgaben.
- Jährliche Steigerung des Anteils weiblicher Führungskräfte um bis zu zwei Prozentpunkte (siehe **NB** Seiten 33 und 34).



#### Gesundheit und Sicherheit:

- Langfristiges Arbeitssicherheitsziel „Null Unfälle“.
- Senkung der weltweiten Unfallrate um weitere 20 Prozent bis 2015 (Basisjahr 2010).
- Reduktion der in Konsumentenklebstoffen eingesetzten Lösemittel um 50 Prozent bis 2020 (Basisjahr 2010).



#### Energie und Klima:

- Senkung des Energieverbrauchs – und der damit verbundenen CO<sub>2</sub>-Emissionen – pro Produktionseinheit um weitere 15 Prozent bis 2015 (Basisjahr 2010).
- Regelmäßige Prüfung unserer Produktionsstandorte, ob der Einsatz erneuerbarer Energiequellen ökologisch und ökonomisch sinnvoll ist.



#### Wasser und Abwasser:

- Senkung des Wasserverbrauchs pro Produktionseinheit um weitere 15 Prozent bis 2015 (Basisjahr 2010).
- Erhöhung des Anteils leicht biologisch abbaubarer Inhaltsstoffe in Seifen, Duschgelen und Shampoos auf 90 Prozent bis 2012.



#### Materialien und Abfall:

- Senkung des Abfallaufkommens pro Produktionseinheit um weitere 15 Prozent bis 2015 (Basisjahr 2010).
- Abdeckung der gesamten Menge an Palm- und Palmkernöl, die als Rohstoff in unsere Produkte einfließt, durch Zertifikate des Runden Tisches für nachhaltiges Palmöl (RSPO) bis 2015.
- Entwicklung von Verpackungen mit kleinstmöglichem ökologischem Fußabdruck (siehe **NB** Seite 19).



#### Übergreifende Ziele zu unseren Fokusfeldern:

- Alle neuen Produkte leisten in mindestens einem Fokusfeld einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.
- Etablierung eines anerkannten Messsystems, um die Beiträge unserer Produkte entlang der Wertschöpfungskette zu bewerten und die erreichten Fortschritte in unseren Produktkategorien quantitativ darzustellen.
- Alle strategischen Lieferanten erfüllen unsere unternehmensethischen Erwartungen.
- Jährliche Steigerung des prozentualen Anteils von Lieferanten, die nach unseren Nachhaltigkeitskriterien auditiert sind.

## Management und Standards

### 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 Wirtschaften. Er wird durch Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt sowie Einkaufs- und Sozialstandards konkretisiert. Der Corporate Standard of Public Affairs dient den Mitarbeitern, die sich in einem politischen Umfeld bewegen, als Verhaltensrichtlinie. Neu eingeführt haben wir 2011 den Standard „Social Media Policy“. Er weist unsere Mitarbeiter auf Chancen, aber auch Risiken beim Einsatz von neuen Medien hin und bietet Hilfestellung für den verantwortungsvollen Umgang mit ihnen.

Die Codes und Standards bilden auch die Basis für die Umsetzung des Global Compact der Vereinten Nationen bei Henkel: [www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 7

#### Corporate Governance

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

GB Seiten 29 bis 44.

[www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 6

### 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. Unterstützt wird er von unserem interdisziplinär zusammengesetzten „Compliance and Risk Committee“, der Internen Revision sowie von weltweit rund 50 lokalen Compliance-Beauftragten. Auch unser Konzern-Datenschutzbeauftragter ist organisatorisch der Compliance-Funktion zugeordnet. Gemeinsam koordinieren sie den Informationsfluss und unterstützen unsere Mitarbeiter bei der Umsetzung unserer Anforderungen – zum Beispiel durch speziell an lokale Herausforderungen angepasste Trainings. Über Verstöße und daraufhin ergriffene Maßnahmen berichtet der Chief Compliance Officer unmittelbar an den Vorstandsvorsitzenden.

### Im Fokus: Kommunikation und Schulungen

Aufgrund unserer globalen 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 regelmäßigen Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen. In Seminaren, Mitarbeiterzeitungen und speziellen Newslettern werden Compliance-Fragen adressiert. Zudem fanden 2011 erneut elf Compliance-Trainings in Bridgewater, New Jersey, USA, Budapest, Düsseldorf, Moskau, Shanghai, Singapur und Wien statt.

### Organisation für nachhaltiges Wirtschaften



Der Sustainability Council steuert als zentrales Entscheidungsgremium die globalen Nachhaltigkeitsaktivitäten von Henkel. Seine Mitglieder vertreten die Unternehmensbereiche und Konzernfunktionen. [www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 8

### Compliance als Führungsaufgabe

Eine besondere Rolle beim Thema Compliance 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 das Thema Compliance zu einem Leitbild für das tägliche Handeln aller Mitarbeiter. Daher haben wir unsere rund 9.000 Führungskräfte zur Teilnahme an unseren Compliance-E-Learnings verpflichtet. 2011 lag die Quote der erfolgreichen Teilnahme bei fast 100 Prozent.

### Ergebnisse unserer Auditprogramme

Die Einhaltung unserer Codes und Standards prüfen wir durch regelmäßige Audits an unseren Produktions- und Verwaltungsstandorten sowie zunehmend auch bei Lohnherstellern und in Logistikzentren. Die Audits sind ein wichtiges Instrument, um Risiken zu identifizieren und Verbesserungspotenziale ausfindig zu machen. 2011 haben wir weltweit 62 Audits durchgeführt (siehe Grafik rechts). Im Zug der Audits wurden insgesamt 1.586 Korrekturmaßnahmen vereinbart, um Henkel noch besser, effizienter und sicherer zu machen. Ein Schwerpunkt lag 2011 auf den Themen Einkauf sowie den Schnittstellen zwischen unseren Verbundenen Unternehmen und unseren Shared Service Centern.

Die Standards zu Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE) haben wir an 35 Standorten überprüft und daraufhin 256 Optimierungsmaßnahmen initiiert. Diese betreffen zum Beispiel die vorgeschriebene Kennzeichnung von Rohstoffen und Materialien, die Lagerhaltung oder auch das schnelle Erreichen von Fluchttüren.

Die Einhaltung unserer Sozialstandards und unserer Diversity & Inclusion-Richtlinie war integrierter Teil unserer Audits an 18 Standorten: in China, Frankreich, Indien, in Indonesien, Iran, auf den Philippinen, in Saudi-Arabien, Südafrika, Südkorea, Thailand, Tschechien und den USA.

Alle Auditergebnisse, inklusive der Überprüfung unserer SHE- und Sozialstandards, werden im Rahmen des jährlichen Revisions-Berichts direkt an den Vorstand von Henkel berichtet.

### Kartellverstöße im Waschmittelmarkt

Henkel ist in Verfahren verschiedener Kartellbehörden in Europa involviert. Der Grund sind Kartellverstöße, die teilweise mehr als zehn Jahre zurückliegen. Soweit Henkel die Verstöße bei internen Audits selbst festgestellt hat, wurden diese den zuständigen Behörden unmittelbar gemeldet. In allen Verfahren hat Henkel aktiv mit den zuständigen Behörden kooperiert.

Als Reaktion auf die Vorfälle haben wir in den vergangenen Jahren bereits weitreichende Maßnahmen ergriffen, um Kartellrechtsverstöße aufzuklären und zukünftig zu verhindern. So haben wir im Jahr 2007 die bis dahin dezentralen Abteilungen in einer zentral geführten und weltweit zuständigen Compliance-Organisation zusammengeführt. Zudem besteht seitdem für unsere Mitarbeiter zusätzlich zu den internen Berichts- und Beschwerdewegen die Möglichkeit, Hinweise auf Verstöße gegen unsere Codes und Standards über eine „Compliance Hotline“ mitzuteilen. Diese wird von einem unabhängigen, externen Anbieter betrieben und ist mittlerweile in 73 Ländern verfügbar.

Bei den internen Audits haben wir das Thema Compliance verstärkt berücksichtigt und das Trainingsangebot ausgebaut – besonders für die Bereiche Marketing und Vertrieb, in denen das Thema Kartellrecht von besonderer Relevanz ist. So haben wir 2011 erneut weltweit rund 800 Mitarbeiter in Seminaren geschult.

### 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. 2011 umfassten diese 18 Abmahnungen und 62 Trennungen von Mitarbeitern.

Auditschwerpunkte 2011  
Prozentuale Verteilung des  
Henkel-Audit-Programms 2011



- 30 % Supply Chain, Produktion, SHE
- 26 % Marketing, Verkauf, Einkauf
- 18 % Finanzen, Buchhaltung
- 13 % Informationstechnologie, Personal
- 13 % Andere

# Einkauf und Lieferantenmanagement

## Erwartungen an Lieferanten und Vertragspartner

Von unseren Lieferanten und Vertragspartnern erwarten wir, dass ihr Verhalten unseren unternehmensethischen Werten entspricht. Grundlage hierfür sind unsere konzernweit gültigen Einkaufsstandards sowie die bereits 1997 formulierten Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt, durch die wir uns schon früh zu unserer Verantwortung entlang der gesamten Lieferkette bekannt haben. Daher berücksichtigen wir bei der Auswahl und Entwicklung unserer Lieferanten und Vertragspartner deren Leistung in Bezug auf nachhaltiges Wirtschaften.

## Weltweite Beschaffungsmärkte

Unsere Lieferantenbasis umfasst derzeit Lieferanten und Vertragspartner aus rund 125 Ländern. Rund 75 Prozent unserer Einkäufe tätigen wir in Mitgliedsstaaten der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD). Wir erschließen jedoch verstärkt Beschaffungsmärkte außerhalb der OECD-Mitgliedsstaaten. Unsere Anforderungen gegenüber Lieferanten aus diesen Ländern sind dabei dieselben. Unsere Lieferanten bewerten wir in einem ganzheitlichen Prozess, der neben kom-

merziellen und operativen Kennzahlen auch die Ergebnisse und Risiken im Bereich Nachhaltigkeit umfasst.

## 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.

## „Responsible Supply Chain Process“

Im Rahmen unserer neuen Nachhaltigkeitsstrategie „mit weniger Ressourcen mehr erreichen“ haben wir einen überarbeiteten, fünfstufigen „Responsible Supply Chain Process“ eingeführt. Im Fokus stehen zwei wesentliche Herausforderungen: zum einen die Einhaltung unserer definierten Nachhaltigkeitsstandards durch alle Lieferanten (Schritte 1 bis 3). Zum anderen wollen wir durch gezielte Zusammenarbeit mit unseren strategischen Lieferanten einen Beitrag zur Verbesserung der Nachhaltigkeit in der Lieferkette leisten – zum Beispiel durch Wissenstransfer und Fortbildung in Bezug auf Prozessoptimierung, Ressourceneffizienz sowie Umwelt- und Sozialstandards (Schritte 4 und 5).

## Schritt 1: Risikobewertung

Henkel hat 2011 sein Frühwarnsystem für Nachhaltigkeitsrisiken auf den globalen Beschaffungsmärkten weiterentwickelt. Zunächst schätzen wir das Risikopotenzial eines Markts beziehungsweise einer Region ein. Hierbei legen wir den Fokus auf von internationalen Fachinstituten festgelegte Risikoländer. Die Bewertung umfasst die



Henkel ist Unterzeichner des industrieübergreifenden Code of Conduct des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik in Deutschland. [www.bme.de](http://www.bme.de)

„Durch die gezielte Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten wollen wir einen Beitrag zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsstandards in unserer Lieferkette leisten.“



**Karl-Heinz Ott**  
im Einkauf global zuständig  
für das Thema Nachhaltigkeit.

## „Responsible Supply Chain Process“



Kriterien „Menschenrechte“, „Korruption“ und „gesetzliches Umfeld“. Hinzu kommt die Bewertung einer zweiten Dimension: der Risikowertschöpfungsketten. Dies sind für uns Industrien und Branchen, die potenziell ein spezifisches Risiko für unser Unternehmen darstellen. Durch die Verknüpfung von Risikoländern mit den sogenannten Hot Topics, also Themen mit besonderer Brisanz, hat Henkel seine risikoreichsten Beschaffungsmärkte definiert und entsprechende Maßnahmen eingeleitet (siehe unten rechts).

### Schritt 2: Selbstbewertung

Wir verfolgen weiterhin die Strategie der Selbstbewertung unserer Lieferanten auf Basis von Fragebögen. Diese unterstreichen unsere Anforderungen in den Bereichen Sicherheit, Gesundheit, Umwelt, Qualität, Menschenrechte, Mitarbeiterstandards und Anti-Korruption. 2011 lag der Schwerpunkt auf der erneuten Bewertung strategisch wichtiger Lieferanten – zum Beispiel für Schlüsselrohstoffe und Verpackungen, Telekommunikation und technische Materialien.

### Schritt 3: Analyse

Auf Basis von Risiko- und Selbstbewertung wird eine Einstufung der Lieferanten nach dem Ampelsystem durchgeführt. Bei „Rot“ (non-compliant) kommt es kurzfristig zu einer Aufhebung des Lieferantenverhältnisses. Bei „Gelb“ wird der Verbesserungsbedarf identifiziert, und die betreffenden Lieferanten werden auditiert.

### Schritt 4: Audit

Der systematische Ausbau des Auditprogramms für Lieferanten ist der Schwerpunkt unserer Arbeit in den kommenden Jahren. Hierzu engagieren wir uns auch in branchenübergreifenden Initiativen, um Transparenz und Effizienz von Lieferanten-Auditierungen zu verbessern und unternehmensübergreifende Standards mitzugestalten – zum Beispiel durch den besseren Austausch bereits bestehender Auditergebnisse.

### Schritt 5: Entwicklung

Durch gezielte Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten leisten wir Beiträge zur Verbesserung von Nachhaltigkeitsstandards in der Lieferkette – beispielsweise durch Schulungen und gemeinsame Projekte hinsichtlich Prozessoptimierungen, Ressourceneffizienz oder Umwelt- und Sozialstandards. In einem Pilotprojekt haben wir begonnen, strategische Rohstoff-Lieferanten in die Erfassung relevanter Umweltdaten einzubeziehen. Indem wir unser Wissen bezüglich Datenmessung und -qualität teilen, wollen wir langfristig die Datenbasis entlang unserer Wertschöpfungsketten verbessern.

Insgesamt erfüllten 2011 die bewerteten strategischen Lieferanten und Vertragspartner unsere geschäftsethischen Ansprüche. In zwei Fällen beendeten wir das Lieferantenverhältnis, einmal aufgrund unzureichender Umweltstandards und einmal aufgrund sozialetischer Verstöße.

### Frühwarnsystem für Risikomärkte



Ein Beispiel für einen Risikomarkt ist die Beschaffung der Rohstoffe für Lötpasten und andere Lötmaterialien für die Elektronikindustrie. Sie enthalten Metalle zur Erzeugung ihrer elektrischen Leitfähigkeit – hauptsächlich Silber, Kupfer und Zinn. In einigen Ländern wird der Abbau von Kassiterit, dem wesentlichen Ausgangsmineral für die Gewinnung von Zinn, mit militärischen Konflikten und Menschenrechtsverletzungen in Verbindung gebracht. 2011 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.

Ein weiteres Beispiel ist die Beschaffung von Werbeartikeln, die häufig von Drittanbietern in Niedriglohnländern gefertigt werden. Um auch hier die Einhaltung unserer Nachhaltigkeitsstandards sicherzustellen, analysieren wir bereits im Vorfeld der Auftragsvergabe die Profile unserer Lieferanten in diesem Bereich.



## Gemeinsam für mehr Energieeffizienz

Im Henkel-Waschmittelwerk in Ratibor, Polen, haben Henkel-Mitarbeiter durch stetige Verbesserungsvorschläge dazu beigetragen, dass der Energieverbrauch bei der Produktion von Waschmitteln und waschaktiven Substanzen in den letzten fünf Jahren kontinuierlich reduziert werden konnte.

### Helena Buks (rechts)

Teamleiterin in der Verpackung.  
**Marcin Szarek**  
Schichtleiter in der Waschmittelproduktion.

## 23%

Energieeinsparung pro Produktionseinheit in den letzten fünf Jahren, unter anderem durch bessere Prozesse, Wärmerückgewinnung sowie Verbesserung der Waschmittelrezepturen.



Helena Buks leitet ein Team in der Verpackung und hat sich mit besonders vielen Ideen eingebracht: „Ich habe in den letzten Jahren viele Verbesserungsvorschläge eingereicht, da ich es für wichtig halte, so effizient wie möglich zu arbeiten. Ich freue mich natürlich, dass viele Vorschläge umgesetzt werden konnten!“

Ihr Augenmerk richteten sie und ihre Kollegen vor allem auf den sogenannten Sprühturm, in dem Pulverwaschmittel produziert wird. Der Herstellungsprozess verbraucht den größten Teil der Energie am Standort. Drei Aspekte waren dabei entscheidend: Sicherheit, Effizienz und Flexibilität bei der Produktion. Durch einen besseren Einsatz der Ressourcen, die Verbesserung der Pulverwaschmittelrezepturen, die Optimierung des Energieeinsatzes beim Trocknen der Pulverwaschmittel und die

Verwertung von Abwärme konnte der Energieverbrauch in den letzten fünf Jahren um 23 Prozent pro Produktionseinheit reduziert werden.

Im Dezember 2011 wurde die exzellente Arbeit unserer Mitarbeiter extern durch die neue Energie-Management-System-Norm ISO 50001 bestätigt. Das Werk in Ratibor ist die erste Henkel-Produktionsstätte weltweit, die nach dieser Norm zertifiziert wurde. Damit ist Ratibor auch ein Beleg für unseren Anspruch, Wasch- und Reinigungsmittel ressourcenschonend herzustellen.

Das Waschmittelwerk Ratibor gehört seit mehr als zwanzig Jahren zu Henkel in Polen. Dort werden Pulverwaschmittel und waschaktive Substanzen für den europäischen Markt hergestellt. Die Energieeffizienz konnte seit der Übernahme kontinuierlich gesteigert werden.



**RATIBOR**  
POLEN

**DÜSSELDORF**  
DEUTSCHLAND

**SCOTTSDALE**  
ARIZONA, USA

**SHANGHAI**  
CHINA

**BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS**  
FRANKREICH

**DÜSSELDORF**  
DEUTSCHLAND

# Produktion und Logistik

## Klare Zielvorgaben für unsere Produktion

Henkel verfügt über Produktionsstandorte in 56 Ländern. Die kontinuierliche Verbesserung unserer Prozesse und Standortstrukturen bei gleichzeitiger Reduktion von Energie-, Wasser- und Materialverbrauch sowie Umweltbelastungen sind wichtige Aspekte unseres Qualitätsversprechens. Mit Blick auf unser 20-Jahres-Ziel „Faktor 3“ haben wir uns neue konkrete Zwischenziele für unsere Produktionsstandorte gesetzt: Bis 2015 wollen wir unseren ökologischen Fußabdruck in den Fokusfeldern „Energie und Klima“, „Wasser und Abwasser“ sowie „Materialien und Abfall“ jeweils um weitere 15 Prozent pro Produktionseinheit reduzieren. Insgesamt streben wir dadurch für die nächsten fünf Jahre eine Effizienzsteigerung von 30 Prozent an – also 5 bis 6 Prozent pro Jahr.

## Weltweite Optimierungsprogramme

Im Sinn unserer Strategie „mit weniger Ressourcen mehr erreichen“ legen unsere Unternehmensbereiche unterschiedliche Optimierungsprogramme auf. Denn die verschiedenen Herstellungsprozesse zum Beispiel für Haushaltsreiniger, Hautcremes oder Fliesenkleber bieten grundlegend andere Ansatzpunkte für Verbesserungen.

So hat sich der Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel das Ziel gesetzt, bis Mitte 2012 an allen 29 Produktionsstandorten sogenannte Sustainability Scorecards einzuführen. Diese definieren und messen, wie der Ressourcenverbrauch in der Produktion weiter gesenkt werden kann. Der Fokus definierter Maßnahmen ist dabei unterschiedlich – je nach Region, Produktmix und Infrastruktur zum Beispiel im Bereich Wassereinsparung oder Abfallreduzierung.

Übergreifend für alle Standorte des Unternehmensbereichs Wasch-/Reinigungsmittel arbeiten wir am Thema Energieeffizienz und entwickeln Energiekonzepte, die eine ganzheitliche Betrachtung ermöglichen. Zentrales Ziel ist es, bestehende Prozesse durch weniger energieintensive Verfahren zu ersetzen. Aktuelle Beispiele sind Projekte zur Reduktion von Turmpulvern – einer der energieintensivsten Prozessschritte bei der Herstellung von Pulverwaschmitteln.

Beim Einsatz erneuerbarer Energien gliedern wir unsere Aktivitäten in drei Felder, um eine effiziente Energieversorgung sicherzustellen: Solar-Energie, Energie aus Biogas sowie Eigenenergiegewinnung durch Kraft-Wärme-Kopplung.

An unseren acht Kosmetikstandorten haben wir 2011 das bereits seit fünf Jahren laufende Optimierungsprogramm „Total Productive Management plus“ erfolgreich fortgesetzt. Ziel ist es, Verluste in den verschiedenen Produktionsbereichen und in der Lieferkette zu identifizieren und so die Wertschöpfung kontinuierlich zu steigern. Der Grundsatz, alle Mitarbeiter einzubinden, das Erreichte immer wieder in Frage zu stellen und kontinuierlich neue Wege zu suchen sowie an neuen Lösungen zu arbeiten, leistet dabei wichtige Beiträge zum Erfolg des Programms. Um den Stellenwert der erreichten Verbesserungen gegenüber dem Wettbewerb und gegenüber unserem eigenen Best-Practice-Ziel bewerten zu können, haben wir uns 2011 mit unserem Kosmetikwerk in Wassertrüdingen einem externen Vergleich gestellt. In dem Wettbewerb, an dem rund 90 europäische Produktionsstandorte unterschiedlicher Branchen teilnahmen, wurde das Henkel-Kosmetikwerk als „Fabrik des Jahres“ in der Kategorie „Hervorragende Ressourceneffizienz“ ausgezeichnet. Die Anerkennung bestätigt den Erfolg unseres Programms, nicht zuletzt hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit unserer Standorte.

Ziel 2010 bis 2015:

**-15%**

Energie, Wasser und Abfall pro Produktionseinheit.

**„Werke und Standorte mit einer klaren Grundeinstellung zum Thema Nachhaltigkeit erzielen in der Regel auch bessere, nachhaltigere Ergebnisse.“**



**Yulanda Sun**

in der Region Asien/Pazifik zuständig für Sicherheit, Gesundheit, Umwelt und Qualität (SHEQ) für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies.

Für die Herstellung unserer Klebstoffe, Dichtstoffe und Oberflächentechnologien haben wir 2011 die Konsolidierung unseres weltweiten Produktionsnetzwerks fortgesetzt und die Anzahl der Werke um sechs auf 143 reduziert. Ausschlaggebend für die Produktionsplanung sind dabei die Fertigung in der Nähe unserer Kunden sowie die Erzielung von Größeneffekten und der dadurch optimierte Verbrauch von Ressourcen.

Insgesamt trugen unsere weltweiten Programme 2011 dazu bei, dass 67 Prozent unserer Standorte ihren Wasserverbrauch, 61 Prozent ihren Energieverbrauch und 50 Prozent ihr Abfallaufkommen verringern konnten.

### Weltweite Standards und Managementsysteme

Grundlage für unsere weltweiten Effizienzprogramme sind global einheitliche Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE) sowie integrierte Managementsysteme. Unsere SHE- wie auch unsere Sozialstandards gelten für alle Standorte. Die Einhaltung unserer Standards auf Pro-

duktionsebene überprüfen wir im Rahmen unseres internen Audit-Programms, siehe **NB** Seite 7. Hinzu kommt ein klar definierter Prozess aus Kommunikations- und Schulungsmaßnahmen. An allen Standorten führen wir regelmäßig Umwelt- und Sicherheitstrainings durch. Hier werden die Mitarbeiter zu Themen wie Schutzausrüstung, Brandschutz, Lagerhaltung oder Erste Hilfe ausgebildet und geschult – oft auch von externen Spezialisten. Besonders das Führungsverhalten auf lokaler Ebene spielt eine zentrale Rolle bei der erfolgreichen Ausrichtung von Henkel auf Nachhaltigkeit sowie bei der Durchsetzung unserer Standards. Daher haben wir ein spezielles Trainingsprogramm für unsere Werkleiter entwickelt (siehe **NB** Seite 14).

Die Umwelt-Managementsysteme an unseren Standorten lassen wir extern zertifizieren, wenn wir dadurch Wettbewerbsvorteile erzielen. Ende 2011 kamen rund 70 Prozent der Produktionsmenge aus Werken, die nach der international anerkannten Norm für Umwelt-Managementsysteme ISO 14001 zertifiziert sind.

### Weltweit: Ausgewählte Beispiele für Beiträge zur Ressourceneffizienz 2011

Weitere Standortbeispiele:

 [www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 9

Fokusfelder	Maßnahmen
	Bogotá, Kolumbien, und Binh Duong, Vietnam: Im Rahmen des „Total Productive Management plus“-Programms führten alle Kosmetikwerke auch 2011 zahlreiche Optimierungsmaßnahmen durch. Dabei waren zwei Standorte besonders erfolgreich: Das Werk in Kolumbien konnte seinen Energie- und Wasserverbrauch um 29 Prozent beziehungsweise 15 Prozent senken. Im Werk in Vietnam führten die Maßnahmen zu einer Senkung des Energieverbrauchs um 18 Prozent, des Wasserverbrauchs um 14 Prozent und des Abfallaufkommens um 33 Prozent.
	Shanghai und Yantai, China / Chennai, Indien / Kruševac, Serbien / Ciechanów, Polen / Ebensee, Österreich / Mezzago, Italien / Monterrey, Mexiko, und Oak Creek, Wisconsin, USA: gezielte Analyse und Beseitigung von nicht prozessrelevanten Wasserverlusten. Insgesamt konnte der Wasserverbrauch der verschiedenen Standorte so um über 60 Prozent gesenkt werden.
	Shah Alam, Malaysia, und Ain Temouch, Algerien: Prozessverbesserungen und Qualitätssteigerungsmaßnahmen führten zu einer deutlichen Reduktion von Ausschuss, Fehlchargen und Reklamationen. Dadurch wurde das Abfallaufkommen an den Standorten um 24 Prozent beziehungsweise 14 Prozent reduziert.
	Wien, Österreich: Der Waschmittel-Standort setzt zunehmend auf Kraft-Wärme-Kopplung zur Steigerung der Energieeffizienz. Durch ein Blockheizkraftwerk und einen Dampfkessel kann ein Drittel des jährlichen Strombedarfs des Standorts gedeckt werden. Nachgeschaltete Katalysatoren reduzieren zudem die Emissionen auf ein Minimum.
	Bien Hoa City, Vietnam: Senkung des Energieverbrauchs am Standort um 19 Prozent – hauptsächlich durch die Installation eines transparenten Dachs für die Produktionshalle und die dadurch ermöglichte Tageslichtnutzung.

### Engere Zusammenarbeit mit Lohnherstellern

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 Produktionstonnage von Lohnfertigungsbetrieben.

Unsere Anforderungen an Qualitäts-, Umwelt-, Sicherheits- und Sozialstandards sind integraler Bestandteil von Verträgen und Auftragsvergaben. Diese prüfen wir im Rahmen von Audits durch unsere Interne Revision sowie vermehrt auch durch spezialisierte externe Dienstleister. Unser Ziel ist es, langfristig und partnerschaftlich mit unseren Lohnherstellern zusammenzuarbeiten, um bestmögliche Ergebnisse zu erreichen. Dazu gehört auch, diese zukünftig in unsere Umweltdatenabfragen einzubeziehen. In einem ersten Pilotprojekt haben wir 2011 die Parameter Energie, Wasser, Abwasser und Abfall gemeinsam mit ausgewählten Lohnherstellern von Adhesive Technologies und Kosmetik/Körperpflege festgelegt und erste Daten erhoben.

### Betriebsstörungen 2011

2011 kam es in einem Henkel-Werk zu einer ernsthaften Betriebsstörung. Am Produktionsstandort für Schmelzklebstoffe in South Carolina, USA, brach an einer Mischanlage ein Feuer aus, das die örtliche Feuerwehr jedoch schnell unter Kontrolle brachte. Zwei Mitarbeiter mussten aufgrund von Verbrennungen im Krankenhaus behandelt werden. Die Anlage stand für mehrere Tage still, um die Brandursache zu ermitteln. Ein unabhängiges Expertenteam bestätigte, dass beim Einfüllen der festen Inhaltsstoffe in die Mischanlage durch statische Aufladung eine brennbare Staubwolke entstanden war. Als Korrekturmaßnahmen installierten wir ein verändertes Einfüllsystem sowie neue Kontrollinstrumente. Zudem sollen verschärfte Vorgaben die Anlagensicherheit unserer weltweiten Schmelzklebstoffproduktion verbessern und ähnliche Vorfälle künftig verhindern.

### Klimaschutz

Der Klimawandel gehört zu den größten Herausforderungen unserer Zeit. Daher hat Henkel im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie „Energie & Klima“ als eines von sechs Fokusfeldern definiert und mit einem klaren Effizienzziel hinterlegt: weitere Reduktion des Energieverbrauchs pro Produktionseinheit um 15 Prozent bis 2015.

So werden wir auch weiterhin in allen Ländern, in denen wir tätig sind, einen Beitrag zur Erreichung von Klimaschutzzielen leisten.



Am Produktionsstandort in Ratibor reduzieren wir kontinuierlich den Energieverbrauch und damit die CO<sub>2</sub>-Emissionen (siehe NB Seite 10).

Unsere Strategie verfolgt dabei den Ansatz „Reduktion vor Kompensation“. Grundsätzlich wollen wir erst alle Möglichkeiten zur Senkung des Energieverbrauchs und der damit verbundenen CO<sub>2</sub>-Emissionen ausnutzen, um klimaschädliche Gase von vornherein zu vermeiden. Erst dann erwägen wir den Einsatz von Strom aus erneuerbaren Energien oder CO<sub>2</sub>-Neutralisierung durch Zertifikate. Dennoch prüfen wir, wo der Einsatz von erneuerbaren Energiequellen für uns wirtschaftlich sinnvoll ist und einen weiteren Beitrag zum Klimaschutz leisten kann.

Zur ganzheitlichen Optimierung unseres betrieblichen „CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks“ suchen wir auch bei Entwicklung, Transport und Lagerung unserer Produkte sowie bei Geschäftsreisen und Bürogebäuden nach Verbesserungsmöglichkeiten. [www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 10

### Georisiken unserer Standorte

Im Zusammenhang mit Naturkatastrophen werden sogenannte Georisiken für Unternehmen verstärkt diskutiert. Beispiele aus dem Jahr 2011 sind die schweren Erdbeben in Neuseeland und Japan – von deren wirtschaftlichen Folgen auch Henkel-Standorte betroffen waren.

Die Analyse von Produktionsrisiken ist wesentlicher Bestandteil unseres konzernweiten Risikomanagements. Dies gilt für bestehende Standorte ebenso wie für neue Investitionsprojekte. Im Rahmen von Standortbegehungen bewerten wir auch Georisiken aufgrund lokaler geografischer Gegebenheiten. Hierzu zählt zum Beispiel die Lage in Erdbeben- oder Hochwassergebieten. Aber auch die Wasserverfügbarkeit in einer Region oder geografische Veränderungen, bedingt durch den Klimawandel, berücksichtigen wir verstärkt in unseren Risikoanalysen.

## Arbeitssicherheit

### Langfristiges Ziel „Null Unfälle“

Arbeitssicherheit hat bei Henkel höchste Priorität. Henkel entwickelt den Arbeitsschutz kontinuierlich weiter, um für seine Mitarbeiter sichere Arbeitsplätze zu bieten. An unserem langfristigen Ziel „Null Unfälle“ halten wir unverändert fest, denn jeder Arbeitsunfall ist einer zu viel. Aufgrund des hohen Engagements unserer Mitarbeiter konnten wir unser Ziel, unsere Unfallrate bis 2012 um 20 Prozent zu senken, bereits vorzeitig erreichen: Die Arbeitsunfälle gingen zwischen 2007 und 2010 bereits um 29 Prozent zurück. Auf Basis der erreichten Verbesserungen haben wir ein weiteres Etappenziel definiert: bis 2015 soll die Zahl der Arbeitsunfälle bei Henkel um weitere 20 Prozent sinken.

### Fokus: Verhaltensbasierte Sicherheitstrainings

Zur Zielerreichung setzen wir auf strikte Einhaltung unserer Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE). Deren Umsetzung wird

durch unabhängige Auditoren unserer Internen Revision regelmäßig überprüft (siehe **NB** Seite 7). Zur Vermeidung von Arbeitsunfällen legen wir den Fokus auf spezielle Schulungsprogramme zur Sensibilisierung aller Mitarbeiter, besonders in der Produktion, aber auch in der Verwaltung. Deshalb finden an allen Standorten regelmäßig Schulungen statt. [www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 11

Eine zentrale Rolle für die erfolgreiche Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und unserer SHE-Standards ist das Führungsverhalten auf lokaler Ebene. Wir trainieren besonders die verantwortlichen Werkleiter im frühzeitigen Erkennen von Gefahren und Vermeiden von Unfällen. Die Bandbreite der Trainingsinhalte reicht von Risikobewertungen und Lagerhaltung über Notfallmanagement bis hin zu Managementsystemen. Unsere Trainings richten sich auch an die Mitarbeiter externer Firmen, die an unseren Standorten tätig sind. Unser umfassender Ansatz zur Arbeitssicherheit zeigt Wirkung: 84 Prozent unserer weltweiten Produktionsstandorte arbeiteten 2011 unfallfrei.

Ziel 2010 bis 2015:

**+20%**

sicherer arbeiten pro eine Million Arbeitsstunden.

### SHE-Training für Werkleiter



Wir organisieren regelmäßig Trainings für unsere Werkleiter weltweit, um ihnen die Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE-Standards) näherzubringen. Ziel der Trainings ist, die Einhaltung dieser Standards in allen Werken sicherzustellen. In realen Situationen erhalten die Teilnehmer theoretische und praktische Einblicke. „Das SHE-Trainingsseminar ist eine hervorragende Plattform für den Austausch von Erfahrungen aus erster Hand. Ich konnte mit Kollegen aus aller Welt über Themen rund um unsere Sicherheitsstandards und unsere Verantwortlichkeiten in diesem Bereich diskutieren“, sagt Abdul Rahman (Bild), Leiter der Flüssigwaschmittelproduktion in Saudi-Arabien. Er nahm im Oktober 2011 an diesem Seminar teil.



Seit Beginn des Programms haben wir 13 dreitägige Seminare durchgeführt und so über 250 unserer Werkleiter aus Asien, Afrika, Europa, Nord- und Südamerika in SHE-Themen geschult. Somit haben wir inzwischen 80 Prozent der derzeitigen Werkleiter mit unseren Trainings fortgebildet. 2011 fanden vier Trainings in den USA, Deutschland, Brasilien und Indien mit über 70 Teilnehmern statt.

### Tödliche Arbeitsunfälle

Unser intensives Engagement für Arbeitssicherheit hat dazu beigetragen, dass die Zahl der Unfälle bei Henkel auch 2011 auf einen im internationalen Vergleich sehr niedrigen Stand gesunken ist.

Bedauerlicherweise kam es trotz unserer Anstrengungen im Jahr 2011 zu insgesamt zwei tödlichen Arbeitsunfällen: Ein Henkel-Mitarbeiter verunglückte bei Instandsetzungsarbeiten an einer Tauchpumpe durch einen Stromschlag. Ein defektes Kabel hatte das Gehäuse unter Strom gesetzt. Ein Mitarbeiter einer externen Firma starb, während er für Henkel an einem unserer Standorte tätig war. Bei Installationsarbeiten an einer Abwasserleitung riss eine Zugvorrichtung ab und verletzte ihn tödlich.

Als Reaktion auf den Stromunfall haben wir umgehend zusätzliche Überprüfungen der elektrischen Einrichtungen an Produktionsstandorten eingeleitet. Der Unfall des Mitarbeiters einer externen Firma zeigt, wie wichtig verhaltensbasierte Sicherheitstrainings für alle an einem Standort tätigen Mitarbeiter sind.

# Logistik und Transport

## Logistikplanung für unterschiedliche Produkte

Unsere Logistikplanung ergibt sich aus der Art der zu transportierenden Endprodukte. Bei eher großvolumigen Produkten verringern wir durch regionale Produktionsstandorte die Transportwege und so 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, so dass diese möglichst zentral in großer Stückzahl produziert werden. So werden beispielsweise unsere Sekundenkleber lediglich an wenigen Standorten weltweit hergestellt.

## Vielfältige Initiativen zur Emissionsreduktion

Um unsere Transportemissionen zu senken, arbeiten wir konzernweit an der Optimierung unserer Logistikstrukturen und -konzepte. Die Lage von Warenlagern und Verteilzentren soll die Distanz zwischen Standorten und Kunden auf ein Minimum reduzieren. Wo möglich, legen wir Transporte zwischen einzelnen Standorten und zu Zentrallagern zusammen, um unternehmensweit den Transportaufwand zu reduzieren. Hierzu kooperieren wir auch mit Handelspartnern und Anbietern ähnlicher Produkte, um die Lkw-Auslastung zu erhöhen. Besonders in Europa und den USA bauen wir den Anteil intermodaler Transportstrecken aus, mit dem Ziel, immer mehr Gütertransporte von der Straße auf die Schiene zu verlagern. Bereits in der Produktentwicklung berücksichtigen wir die Logistik: Konzentrate oder leichtere Verpackungen sparen Transportgewicht und damit CO<sub>2</sub>-Emissionen. Konkrete Maßnahmen zur Verringerung unserer Transport- und Logistik-Emissionen stehen im Internet: [www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 12

## Anforderungen an unsere Logistikpartner

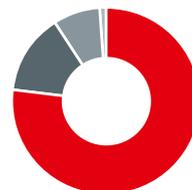
Der Transport unserer Produkte vom Produktionsstandort zum Lager sowie vom Lager zu unseren Kunden wird mittlerweile weltweit zu über 90 Prozent von externen Logistikunternehmen durchgeführt. Bereits bei der Auswahl unserer Transportpartner achten wir auf deren Leistungen im Bereich Effizienz und Umwelt. Seit 2010 sind entsprechende Kriterien Teil

unserer Anfrageprozesse und Ausschreibungen beim Einkauf von Logistikdienstleistungen. Dazu gehören die Definition von Energiesparzielen, Maßnahmen zur Modernisierung der Fahrzeugflotte sowie Investitionen in Programme zur Routenoptimierung oder Emissionserfassung.

## „Faktor 3“: Datenerfassung ausbauen

Für unsere Produktion haben wir seit langem weltweite Umweltdatensysteme etabliert. Um auch die Logistik-Emissionen genauer zu erfassen, haben wir bereits vor einigen Jahren mit dem Aufbau eines entsprechenden Datenerfassungssystems begonnen. Dieses wird jährlich verbessert. Es ermittelt den weltweit verursachten Transportaufwand pro Verkehrsträger (in Tonnenkilometern). Mithilfe von Emissionsfaktoren errechnen wir darauf aufbauend unsere Transportemissionen. Die Etablierung von Messsystemen entlang unserer gesamten Wertschöpfungsketten ist ein Arbeitsschwerpunkt der nächsten Jahre – auch um Fortschritte auf dem Weg zu unserem Ziel „Faktor 3“ transparent darzustellen. Dazu suchen wir die intensive Zusammenarbeit mit unseren Partnern, insbesondere mit Lieferanten, Lohnherstellern und Kunden.

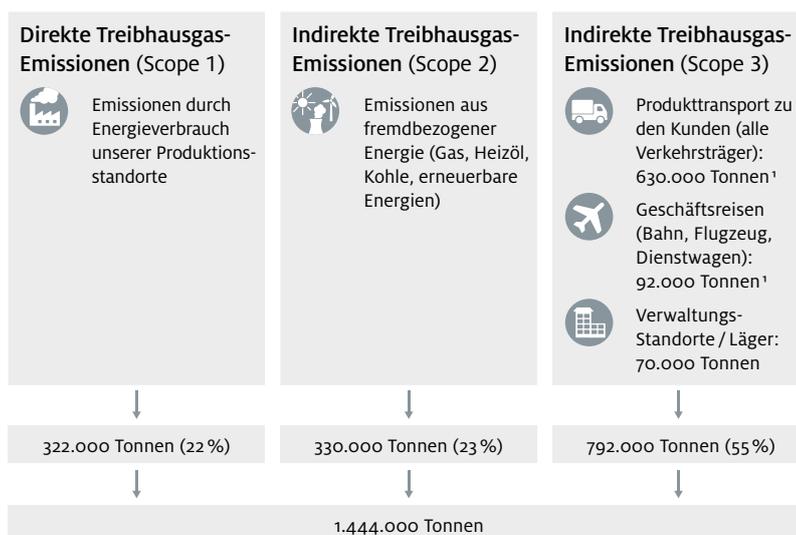
Produkttransporte nach Verkehrsträgern



- 77 % Lkw
- 14 % Schiff
- 8 % Bahn
- 1 % Flugzeug<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Der Luftweg gehört nicht zu unseren standardmäßigen Transportwegen. Er wird nur genutzt, wenn für unsere Kunden ein sehr schneller Transport notwendig ist.

## Gesamtbilanz: Unser betrieblicher CO<sub>2</sub>-Fußabdruck 2011



Die von Henkel emittierten CO<sub>2</sub>-Emissionen entstehen hauptsächlich durch Energieerzeugung und -verbrauch. Andere CO<sub>2</sub>-Emissionsquellen sind für unsere Geschäftstätigkeit nicht relevant. Das Gleiche gilt für die Emissionen anderer Treibhausgase. Sie bilden weniger als ein Prozent der Scope-1- und Scope-2-Emissionen. Weitere Scope-3-Emissionen, insbesondere durch Rohstoffe und Produktnutzung, berechnen wir auf Produktebene.

<sup>1</sup> Abweichungen zu 2010 basieren auf der Einführung genauerer Erfassungs- und Berechnungssysteme.

# Produktverantwortung

## Innovationsmanagement

Produktinnovationen spielen eine wesentliche Rolle, wenn wir Lebensqualität von Ressourcenverbrauch entkoppeln wollen. Eines unserer strategischen Prinzipien, um unsere Nachhaltigkeitsstrategie umzusetzen, lautet daher: „unsere Produkte“. Sie sollen Kunden und Verbrauchern mehr Wert und bessere Leistung bieten, bei einem geringeren ökologischen Fußabdruck. Dabei geht es uns nicht um die Entwicklung einzelner „grüner“ Produkte mit einseitig optimiertem ökologischem Profil. Vielmehr wollen wir alle Produkte unseres Portfolios ganzheitlich und kontinuierlich verbessern. Um das zu erreichen, brauchen wir eine hohe Innovationskraft. 2011 beschäftigte Henkel rund 2.700 Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung und investierte 410 Millionen Euro. Um die Produktentwicklung von Anfang an im Sinn unserer Nachhaltigkeitsstrategie zu steuern, sind unsere Fokusfelder seit 2008 im Henkel-Innovationsprozess verankert (siehe Grafik unten).

## Verbesserung anhand von Lebenszyklusanalysen

Mithilfe von Lebenszyklusanalysen und mit unserem langjährigen Wissen über Nachhaltigkeit untersuchen wir, wo in den verschiedenen Produktkategorien die größten Umweltauswirkungen anfallen. Die Ergebnisse nutzen wir, um Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten. Denn

nur die Betrachtung des Gesamtsystems stellt sicher, dass die getroffenen Maßnahmen zu einem insgesamt verbesserten Nachhaltigkeitsprofil unserer Produkte führen.

[www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 13

Zur Weiterentwicklung und Vereinheitlichung der entsprechenden Bilanzierungsmethoden – auch zu Themen wie dem CO<sub>2</sub>- und Wasser-Fußabdruck von Produkten – arbeiten wir gemeinsam mit externen Partnern. Beispielsweise engagieren wir uns im „Sustainability Consortium“ oder in der „Measurement Group“ des „Consumer Goods Forum“. Seit Anfang 2011 beteiligen wir uns zudem an einem Projekt der EU-Kommission zur Etablierung einer einheitlichen Methodik zur Berechnung ökologischer Fußabdrücke für Organisationen und Produkte. Für den Bereich „Produkte“ wurde eine Fallstudie zu Somat 10 ausgewählt.

Um das Thema Nachhaltigkeit für die tägliche Arbeit unserer Produktentwickler zu operationalisieren, haben wir verschiedene Instrumente entwickelt, die im Henkel-Sustainability#Master zusammenlaufen. Herzstück ist eine Matrix, in die pro Produktkategorie die sogenannten Hotspots übertragen werden (siehe Grafik rechts). So kann die Nachhaltigkeitsbilanz zweier Produkte oder Prozesse verglichen und Verbesserungen sowie Verschlechterungen können transparent dargestellt werden. 2011 setzten wir den Sustain-

## 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 in Bezug auf Produktleistung, Mehrwert für die Kunden und Verbraucher sowie sozialen und gesellschaftlichen Nutzen bietet („mehr Wert“). Und sie müssen darlegen, wie es zu geringerem Ressourcenverbrauch beiträgt („geringerer ökologischer Fußabdruck“). Bei der Bewertung der Beiträge hilft ihnen unter anderem der Henkel-Sustainability#Master (siehe Grafik rechts). So erfüllen wir unser Ziel: „mit weniger Ressourcen mehr erreichen“.

ability#Master in Pilotprojekten zum Beispiel für die Kommunikation mit Handelspartnern ein.

**Produkt- und Verbrauchersicherheit**

Unsere Kunden und Verbraucher können sich darauf verlassen, dass unsere Produkte bei sachge-rechter Anwendung sicher sind. Alle Rohstoffe sowie fertigen Produkte durchlaufen zahlreiche Prüfungen und Bewertungen, um bei Herstellung, Anwendung und Entsorgung ein hohes Maß an Sicherheit zu bieten. Unsere Experten bewerten die Inhaltsstoffe nach aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen und konkreten Sicherheitsdaten. Dabei sind für uns neben dem grundsätzlichen Gefährdungspotenzial eines Stoffs vor allem seine tatsächliche Konzentration in der jeweiligen Re-zeptur sowie die Anwendungsbedingungen in der Sicherheitsbewertung von Bedeutung. Der Einsatz von Stoffen mit bestimmten gefährlichen Eigen-schaften ist für manche Anwendungen von vorn-herin ausgeschlossen. In anderen Fällen arbeiten wir daran, die gesundheitliche Verträglichkeit durch die Entwicklung von alternativen Inhalts-stoffen weiter zu verbessern – zum Beispiel durch den Wechsel von lösemittel- zu wasserbasierten Rezepturen in unseren Konsumenten- und Kon-taktklebstoffen. [www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 14

Tierversuche werden bei Henkel grundsätzlich nur eingesetzt, wenn rechtliche Bedingungen dies

**Entwicklung alternativer Testmethoden**

Von zentraler Bedeutung ist für uns das Ziel, Tierversuche für Inhaltsstoffe durch alternative Testmethoden zu ersetzen. Auf das abgebildete, von Henkel entwickelte Vollhautmodell können Substanzen aufgetra-gen und dann deren Wirkungen auf das Hautgewebe systema-tisch bewertet werden.



[www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 15

vorgeben und keine alternativen Prüfmethode existieren, welche die entsprechenden Daten lie-fern. Um auch diese ersetzen zu können, forscht Henkel seit den 1980er Jahren erfolgreich an der Entwicklung von Alternativmethoden. So können viele Fragen zur Hautverträglichkeit von Inhalts-stoffen mittlerweile mithilfe von In-vitro-Tests untersucht werden. In-vitro-Tests, wie das von Henkel entwickelte Vollhautmodell, wurden in den letzten Jahrzehnten in Zusammenarbeit mit externen Partnern als Ersatzmethoden für Tier-versuche entwickelt und für Produktsicherheits-tests anerkannt.

**Henkel-Sustainability#Master – „Hotspots“ der Kategorie Flüssigwaschmittel**

		Rohstoffe	Produktion	Logistik	Einzelhandel	Anwendung	Entsorgung
Wert	Leistung					Hotspot	
	Gesundheit und Sicherheit						
	Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt					Hotspot	
Fußabdruck	Materialien und Abfall	Hotspot					Hotspot
	Energie und Klima			Hotspot		Hotspot	
	Wasser und Abwasser					Hotspot	

Der Henkel-Sustainability#Master enthält unter anderem ein Instrument für die Nachhaltigkeitsbewertung einer Produktkategorie hinsichtlich unserer Wertschöpfungsketten und unserer sechs Fokusfelder. Hier dargestellt sind beispielhaft sogenannte Hotspots entlang des Produktlebenszyklus eines Flüssigwaschmittels. „Hotspots“ sind die Felder, in denen die größten Umweltauswirkungen auftreten – aber auch diejenigen, in denen potenziell der größte Wert für unsere Kunden und Verbraucher erzielt werden kann. Die Felder der Dimension „Fußabdruck“ spiegeln die Ergebnisse von Lebenszyklusanalysen, Erfahrungswerte sowie die Beurteilungen externer Experten wider. Wo sinnvoll, validieren wir die Bewertungen durch Gespräche mit Stakeholdern. Unsere Forscher nutzen diese Ergebnisse für kontinuierliche Produktverbesserungen.

### Verantwortung beim Rohstoffeinsatz

Henkel bekennt sich zu einer verantwortungsvollen Rohstoffwirtschaft – insbesondere zum Schutz von natürlichen Ressourcen und Biodiversität. Wir setzen seit Jahrzehnten Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe zur Optimierung von Produkteigenschaften ein, wenn dies unter Berücksichtigung ökologischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Auswirkungen sinnvoll ist. In vielen unserer Produkte wie Seifen, Shampoos, Klebestiften oder Tapezierklebstoffen bilden nachwachsende Rohstoffe zentrale Rezepturbestandteile.

Dass der Einsatz von Inhaltsstoffen auf pflanzlicher Basis verantwortungsvoll betrieben werden muss, zeigt das Beispiel Palm- und Palmkernöl. Rund 30 Prozent der Tenside – der waschaktiven Substanzen – in unseren Wasch- und Reinigungsmitteln basieren auf Rohstoffen wie Palmkernöl. Um den Problemen entgegenzuwirken, die weltweit mit dem Anbau der Ölpalme verbunden sind, engagieren wir uns seit 2003 beim „Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl“ (RSPO). Seit Anfang 2011 sind wir zudem Initiator und Lenkungskreismitglied des „Forums für nachhaltiges Palmöl“ (Deutschland, Österreich, Schweiz). Diese gemeinsame Initiative von Industrie und Handel hat das Ziel, weltweit eine nachhaltige Palmölmirtschaft zu fördern. Als Grundlage dienen die vom RSPO definierten Standards, die weiterentwickelt und ergänzt werden sollen.

Der World Wide Fund For Nature (WWF) hat Henkel in seiner weltweiten Palm Oil Buyers' Scorecard 2011 mit der Höchstpunktzahl (neun von neun Punkten) in die Spitzengruppe eingestuft.

[www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 16

### Bekanntnis zu Biodiversität und Waldschutz



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, gemeinsam und individuell Maßnahmen zu ergreifen, um die globale Entwaldung bis 2020 zu stoppen. Für uns betrifft dies insbesondere Rohstoffe und Materialien wie Palm- und Palmkernöl oder Papier.

[www.theconsumergoodsforum.com](http://www.theconsumergoodsforum.com)

### Fortschritte und Ziele beim Thema Palm- und Palmkernöl

Als weltweit erstes Unternehmen haben wir bereits 2008 RSPO-Zertifikate für die Produkte unserer Marke Terra gekauft. Somit konnte erstmals Palmkernöl von nachhaltig bewirtschafteten Plantagen in die Lieferkette für Tenside einfließen. Seit 2010 sind auch die geringen Mengen an Palm- und Palmkernöl, die direkt in unsere Produkte einfließen, durch entsprechende Zertifikate abgedeckt. Im Jahr 2012 strebt der Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel an, für das weltweite Sortiment an Wasch- und Reinigungsmitteln RSPO-Zertifikate zu kaufen.

### Beispiele für Nachhaltigkeit in unserer Verpackungsentwicklung



#### Schauma – optimierte Flaschenstruktur

Wir arbeiten daran, den Materialeinsatz unserer Verpackungen ohne Qualitäts- und Stabilitätseinbußen so weit wie möglich zu verringern. Durch die Optimierung der Flaschenstruktur unserer Schauma Shampoos sparen wir pro Jahr mehr als 60 Tonnen an Kunststoff.



#### Terra – Flasche aus 100 Prozent recyceltem Material

Wir wollen den Anteil von Recycling-Materialien stetig erhöhen. Die PET-Flaschen unserer Wasch- und Reinigungsmittel enthalten im Schnitt einen Recyclat-Anteil von 25 Prozent. Mit den Flaschen für die Spülmittel, Glas- und Badreiniger von Terra gehen wir einen Schritt weiter: Das eingesetzte PET-Material besteht zu 100 Prozent aus recyceltem PET.



#### Pritt Ecomfort Roller

Den Einsatz von neuen Verpackungsmaterialien wie Bioplastik prüfen wir regelmäßig. Der Pritt Ecomfort Roller ist weltweit der erste Korrekturroller, dessen Gehäuse zu fast 90 Prozent aus einem Kunststoff besteht, der aus Pflanzen gewonnen wird. Für diese Innovation hat Pritt beim „Biowerkstoff Preis 2010“ den dritten Platz erreicht.

Unser Ziel bis 2015 ist es, die gesamte Menge an Palm- und Palmkernöl, die als Rohstoff direkt und indirekt in die Produkte aller Unternehmensbereiche einfließt, vollständig durch RSPO-Zertifikate für eine nachhaltige Palmölwirtschaft abzudecken. Parallel dazu stehen wir im kontinuierlichen Dialog mit unseren Rohstoff-Lieferanten, damit diese ihre Produktion so bald wie möglich auf nachhaltiges Palm- und Palmkernöl umstellen. [www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 17

### Verpackung – Ware schützen, Müll vermeiden

Unser Ziel „mit weniger Ressourcen mehr erreichen“ gilt auch für unsere Verpackungsentwicklung. Die Verpackungen unserer Konsumentenprodukte erfüllen eine Vielzahl von Funktionen: Sie garantieren die Hygiene und Unversehrtheit der Produkte, schützen sie während Transport und Lagerung und ermöglichen eine problemlose Dosierung und Anwendung. Darüber hinaus muss die Verpackung genug Raum für notwendige Verbraucherinformationen bieten. Gerade bei Kosmetikprodukten, aber auch verstärkt bei Waschmitteln und Klebstoffen spielen das Verpackungsdesign und seine Auffälligkeit im Regal eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Daher arbeiten unsere Verpackungsentwickler kontinuierlich an intelligenten Verpackungsformen, die all diese Leistungen mit kleinstmöglichem Materialeinsatz erbringen. So wollen wir die Menge an Verpackungsabfällen bei den Verbrauchern so weit wie möglich reduzieren.

### Neue Verpackungsziele

Grundsätzlich folgen wir unternehmensweit den drei Prinzipien „vermeiden, vermindern, wiederverwerten“. Um unsere führende Rolle beim Thema Nachhaltigkeit auch in Bezug auf unsere Verpackungsentwicklung auszuweiten, haben wir diesen Ansatz 2011 konkretisiert und umfassende Ziele für die nächsten Jahre definiert (siehe Tabelle). Im Fokus steht weiterhin, Verpackungsvolumen und die eingesetzten Materialmengen zu reduzieren. Dazu gehört auch die Entwicklung von Konzentraten und Nachfüllangeboten für unsere Verbraucher. Für industrielle Kunden bieten wir – wo möglich – Mehrwegsysteme in Form von wiederverwertbaren Transportcontainern, Paletten und Umverpackungen an.

Wo technisch möglich, wollen wir den Einsatz von recycelten und recycelbaren Materialien für das gesamte Sortiment erhöhen. Dazu setzen wir

### Ziele zur Reduktion des Verpackungs-Fußabdrucks für Konsumentenprodukte

- Vermeidung von Verpackungsabfällen durch Entwicklung leistungsstarker Verpackungslösungen bei kleinstmöglichem Materialeinsatz.
- Einsatz von 100 Prozent recycelbaren Verpackungsmaterialien bis 2015 – für Märkte mit regionalen Sammel- und Recyclingsystemen.
- Bis 2015 Einsatz von 100 Prozent recyceltem Papier- und Kartonmaterial oder – wo erforderlich – von Frischfasern, die zu 100 Prozent aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen.
- Kontinuierliche Überprüfung, wo der Einsatz von Biokunststoffen auf Basis nachwachsender Rohstoffe ökologisch und ökonomisch sinnvoll ist und nicht in Konkurrenz zur Nahrungsmittelindustrie steht.
- Monitoring der Entwicklungen im Bereich der biologisch abbaubaren Kunststoffe; aktive Suche nach geeigneten Materialien und Einsatzmöglichkeiten.
- Wo technisch möglich: Vollständiger Verzicht auf PVC als Verpackungsmaterial bis 2015. Bereits heute setzen wir PVC-Materialien nur noch in wenigen Ausnahmen ein – auf sie entfällt weniger als ein Prozent der weltweiten Verpackungsausgaben.

auf Materialien, für die in den einzelnen Märkten ein öffentliches Recyclingsystem besteht, sowie auf entsprechende Verbraucherinformationen. Beim Einsatz von Papier und Kartonverpackungen aus Frischfasern arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten zusammen, um sicherzustellen, dass die Holzfasern aus verantwortungsvollem Anbau stammen. Dabei stellt die regional oft eingeschränkte Verfügbarkeit sowohl von recycelten als auch von zertifizierten Papierprodukten weiterhin eine Herausforderung für die Beschaffung dieser Materialien dar.

Wir sind überzeugt, dass die Bedeutung neuer Verpackungsmaterialien wie Bioplastik in Zukunft zunehmen wird. Daher prüfen wir regelmäßig deren Einsatzmöglichkeiten.

[www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 18

### „Global Packaging Project“

Seit 2010 beteiligt sich Henkel am „Global Packaging Project“ (GPP) des „Consumer Goods Forum“. Ziel des Projekts ist die Definition von einheitlichen Bewertungsprozessen und Kennzahlen, mit denen Verpackungslösungen im Hinblick auf wirtschaftliche, ökologische und soziale Auswirkungen analysiert werden können. Neu entwickelt hat das GPP 2011 den sogenannten packCheck. Hierbei handelt es sich um eine einfache, onlinebasierte Anwendung: Verpackungsentwickler können in wenigen Schritten analysieren, wie eine geplante Verpackungsinnovation oder -änderung mit Blick auf die vom GPP definierten Kennzahlen abschneidet.

[www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 19

Henkel-Verpackungs-Fußabdruck 2011<sup>1</sup>



- 47% Kunststoff
- 42% Papier und Karton
- 10% Metall
- 1% Glas

<sup>1</sup> Rund 505.000 Tonnen (geschätzt; basierend auf den Ausgaben für Verpackungsmaterialien).



## Mehr Reinigungskraft mit weniger Energieverbrauch

Ein Beispiel für eine Produktinnovation, die bessere Leistung bei geringerem ökologischem Fußabdruck bietet, ist Somat 10: Henkel-Forscher haben diese neue Generation von Spülmaschinen-Tabs entwickelt, die erstmals auch in Kurz- und Niedrigtemperaturprogrammen ihre volle Reinigungsleistung entfaltet.

### Dr. Thomas Eiting

Leiter der Entwicklung für maschinelle Geschirrspültabs.



Dr. Thomas Eiting, Chemiker in der Reinigungsmittelforschung in Düsseldorf, forscht mit einem interdisziplinären Team an noch besseren maschinellen Geschirrspülmitteln. Da bei der Nutzung von Geschirrspülmaschinen viel Energie verbraucht wird, ist es ökologisch sinnvoll, Kurz- und Niedrigtemperaturprogramme zu benutzen.



Thomas Eiting prüft mit seinen Kolleginnen Britta Strauß (links) und Silke Menke das Spülergebnis mit Somat 10 im Geschirrspül-Testlabor.

Eine besondere Herausforderung für das Henkel-Team war es, die Reinigungsleistung von Somat besonders in diesen energiesparenden Programmen zu verbessern. „Durch die verbesserte Löslichkeit der Somat 10-Tabs haben wir es geschafft, die Inhaltsstoffe schneller verfügbar zu machen. So können sie länger und stärker an den Verschmutzungen wirken“, erklärt Eiting. Diese Verbesserung führt zu einer deutlichen Leistungssteigerung in Kurz- und Niedrigtemperaturprogrammen. Zum ersten Mal ist es nun möglich, mit Somat 10-Tabs in

einem Kurzprogramm mit einer Gesamtlänge von gerade einmal 30 Minuten eine hohe Reinigungsleistung zu erzielen. Dabei löst sich Somat 10 zweimal schneller auf als beispielsweise sein Vorgänger Somat 9.

Mit diesen Eigenschaften ist das Produkt ein Beispiel für unser Nachhaltigkeitsziel „mit weniger Ressourcen mehr erreichen“. Würden alle Somat-Haushalte in Deutschland mit Kurz- und Niedrigtemperaturprogrammen spülen, könnte so viel Strom gespart werden wie rund 100.000 Haushalte in einem Jahr insgesamt verbrauchen.

„Wir leisten mit dieser Innovation einen wesentlichen Beitrag zum Umwelt- und Ressourcenschutz und bieten unseren Verbrauchern einen deutlichen Mehrwert“, sagt Eiting stolz.

[www.somat.de](http://www.somat.de)



RATIBOR  
POLEN

DÜSSELDORF  
DEUTSCHLAND

SCOTTSDALE  
ARIZONA, USA

SHANGHAI  
CHINA

BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS  
FRANKREICH

DÜSSELDORF  
DEUTSCHLAND

# Wasch- / Reinigungsmittel

## Nachhaltigkeit als Motor für Innovationen

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.

Diesen Anspruch berücksichtigen wir bereits bei unserer Produktentwicklung. Jedes neue Produkt muss in mindestens einem unserer sechs Fokusfelder einen Beitrag leisten. Um die erzielten Fortschritte transparent und quantifizierbar zu machen, haben wir gemeinsam mit dem Center on Sustainable Consumption and Production (CSCP) in Wuppertal entsprechende Bewertungsmodelle entwickelt, die im Henkel-Sustainability#Master zusammenlaufen. In dessen Kern steht die Bewertung von wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Kriterien eines Produkts entlang der gesamten Wertschöpfungskette (siehe [NB](#) Seiten 16 und 17).

## Effiziente Produkte für nachhaltigen Konsum

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, nachhaltigen Konsum zu fördern. Und unsere Produkte sind der Schlüssel dazu: Denn unsere Marken kommen täglich millionenfach in Haushalten zum Einsatz. Wir konzentrieren uns daher auf die Entwicklung von Produkten, die es den Verbrauchern ermöglichen, Ressourcen effizient einzusetzen.

Aktuelle Beispiele für Energieeffizienz sind Somat 10 oder unsere Niedrigtemperatur-Waschmittel. Persil Megaperls und Purex Cold Water beispielsweise entfalten ihre Waschleistung bereits bei niedrigen Waschttemperaturen. Allein durch die Reduktion der Waschttemperaturen um 10 Grad – beispielsweise von 40 auf 30 Grad Celsius – können bis zu 40 Prozent Energie eingespart werden. Ein Beispiel für einen effizienten Materialeinsatz sind die neu eingeführten Flüssigwaschmittelkonzentrate als sogenannte Mega-Caps. Neben der Entwicklung besserer Produkte und Lösungen wollen wir es den Ver-

brauchern leichter machen, verantwortungsvolle Kaufentscheidungen zu treffen. Durch gezielte Kommunikation machen wir die Vorteile unserer Produkte deutlich und regen zur ressourcenschonenden Anwendung an, zum Beispiel mit dem Waschrechner im Internet:

[www.persil.de/external/waschrechner](http://www.persil.de/external/waschrechner)

### Persil Mega-Caps: Selbstauf lösende Folie mit flüssigem Waschmittel-Konzentrat



Unter den Marken Persil, Le Chat und Dixan hat Henkel im europäischen Flüssigwaschmittelmarkt ein innovatives Produkt platziert: Mega-Caps – wasserlösliche Folien, die flüssiges Waschmittel-Konzentrat enthalten. Die vordosierte Waschmittelmenge ist nicht nur besonders anwendungsfreundlich, sie verhindert auch wirkungsvoll eine Überdosierung.



Das Flüssigwaschmittel ist von einer dünnen Folie umhüllt, die zu 100 Prozent wasserlöslich ist. Im unmittelbaren Kontakt mit der Wäsche in der Waschmaschine entfalten die Washkissen ihre Waschkraft bereits bei niedrigen Temperaturen. Verpackt sind die Washkissen in Deutschland in einem flexiblen Folienbeutel. Das bedeutet weniger Plastikverbrauch im Vergleich zu herkömmlichen Flaschen.

[www.persil.de](http://www.persil.de)

**„Wir suchen ständig nach besseren Produkten, arbeiten an einer effizienteren Lieferkette und stärkeren Partnerschaften mit unseren Kunden und Verbrauchern.“**



**Pete He**

zuständig für Nachhaltigkeit im Unternehmensbereich Wasch- / Reinigungsmittel in den USA.

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



Seit Juli 2011 setzt Henkel das neue A.I.S.E.-Charter-Logo bei der Produktkommunikation ein.



[www.cleanright.eu](http://www.cleanright.eu)

Henkel hat 2005 als erstes Unternehmen die Kriterien der „A.I.S.E. Charter Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ erfolgreich erfüllt. Alle der Charter beigetretenen Unternehmen verpflichten sich, ihre Prozesse kontinuierlich zu verbessern und jährlich anhand festgelegter Kennzahlen über die erzielten wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Fortschritte zu berichten. Inzwischen sind über 150 Unternehmen Mitglied. Zusammengefasst repräsentieren die Kennzahlen inzwischen mehr als 85 Prozent der europäischen Produktionstonnage an Wasch- und Reinigungsmitteln.

Im Rahmen der Weiterentwicklung der A.I.S.E.-Charter wurde 2010 eine neue Dimension speziell für Produkte eingeführt. Somit kann nun gezeigt werden, dass ein Produkt nicht nur von einem nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen hergestellt wurde, sondern auch selbst ein fortschrittliches Nachhaltigkeitsprofil aufweist. Vier Kriterien sind dabei von besonderer Bedeutung: Umweltsicherheit der Inhaltsstoffe, Ressourceneffizienz hinsichtlich Dosiermengen und Verpackungsmaterial, Waschleistung bei

niedrigen Temperaturen sowie Verbraucherinformation. Nur Produkte, die alle definierten Anforderungen erfüllen, können dies seit Juli 2011 über ein neues A.I.S.E.-Charter-Logo auf der Verpackung an die Verbraucher kommunizieren. Zu diesen gehören auch unsere Waschmittel.

### Weltweit: Kontinuierliche Verbesserungen

Auch in allen anderen Märkten und Regionen, in denen wir tätig sind, entwickeln wir das Nachhaltigkeitsprofil unserer Produkte ständig weiter. In den USA beispielsweise haben wir 2011 den Bad- und WC-Reiniger unserer Marke Soft Scrub umfassend überarbeitet: Die neue Rezeptur enthält ein zuckerbasiertes Tensid. 70 Prozent des Aktivstoffgehalts stammen aus nachwachsenden Rohstoffen. Ein „kalter“ Herstellprozess sorgt dafür, dass in der Produktion weniger Energie verbraucht wird. Zudem haben wir die Verpackung auf recycelbares Material umgestellt. Dafür wurde der Bad- und WC-Reiniger zertifiziert und 2011 in das „Design for the Environment“-Programm der US-amerikanischen Behörde für Umweltschutz (EPA) aufgenommen. Ein anderes Beispiel sind unsere Waschmittel Wash, Pak und Persil im Nahen Osten, die wir 2011 auf phosphatfreie Rezepturen umgestellt haben. Darüber hinaus

### Verbrauchererwartungen an „grüne“ Produkte besser erfüllen



Bei der Entwicklung der Terra-Linie stand der Gedanke im Vordergrund, eine Produktlinie zu entwickeln, die eine hervorragende Produktleistung mit einer besonderen Umweltverträglichkeit kombiniert. Als Zielgruppe wurden die sogenannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) definiert – Verbraucher, die sich durch einen hohen Qualitätsanspruch auszeichnen und einen gesteigerten Wert auf ökologische Aspekte legen.

Innerhalb kurzer Zeit konnten wir die Marke bei dieser Zielgruppe bekannt machen und ein großes Interesse wecken. Gleichzeitig war die Produktlinie nicht in allen Segmenten so erfolgreich wie erwartet. Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass für viele Verbraucher der ökologische Nutzen nicht konkret und verständlich genug war, um sie zum Kauf von Terra zu überzeugen. Die Marketingstrategie der Terra-Linie haben wir auf Grundlage dieser Erfahrungen optimiert. Unter anderem haben wir die Aussagen bezüglich der Inhaltsstoffe deutlicher formuliert, indem nun als

Differenzierungsmerkmal „nachwachsende Rohstoffe, die auf pflanzlicher Basis anstelle von Erdöl verwendet werden“ stärker herausgestellt wird. Studien haben gezeigt, dass diese Maßnahmen mittlerweile zu einer höheren Verbraucherakzeptanz geführt haben.

Solche Erfahrungen helfen uns, Verbrauchererwartungen an „grüne“ Produkte besser zu verstehen und diese in die Weiterentwicklung unserer Marken einfließen zu lassen. So war es uns wichtig, auch bei den Terra-Verpackungen neue Wege zu gehen. Seit Ende 2011 besteht das in den Flaschen der Terra-Spülmittel, -Bad- und -Glasreiniger eingesetzte PET-Material zu 100 Prozent aus recyceltem PET.



Siehe **NB** Seite 18 und [www.terra-henkel.de](http://www.terra-henkel.de)

suchen wir ständig nach neuen Verpackungslösungen, um die Menge an Verpackungsabfällen bei den Verbrauchern zu reduzieren (siehe **NB** Seite 19).

### Verantwortungsvoller Rohstoffeinsatz

Henkel setzt seit Jahrzehnten Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe ein. Im Jahr 2011 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 hergestellt werden, engagieren wir uns für verbesserte Anbaubedingungen in den Erzeugerländern sowie für neue Vermarktungsmodelle für Palmöl aus nachhaltigem Anbau.

Für unsere Wasch- und Reinigungsmittel streben wir an, bereits 2012 die gesamte Menge an Palm- und Palmkernöl, die als Rohstoff direkt oder indirekt in unsere Produkte einfließt, zu 100 Prozent durch RSPO-Zertifikate für eine nachhaltige Palmölmirtschaft abzudecken. Damit erreicht der Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel das Henkel-Ziel bereits vorzeitig (siehe **NB** Seite 18).

### Anpassung an lokale Verbraucherbedürfnisse

Mit unseren Wasch- und Reinigungsmitteln leisten wir in all unseren Märkten wichtige Beiträge zu Hygiene und Gesundheit im Haushalt. Im Vordergrund steht dabei die Anpassung der Produkte an die lokalen Verbraucherbedürfnisse und Gegebenheiten. So bieten wir in vielen Märkten Südeuropas und im Nahen Osten zusätzlich Waschmittel mit speziellen antibakteriellen Wirkstoffen an. Gleiches gilt für Reinigerprodukte, die wir auf den nordafrikanischen und lateinamerikanischen Märkten eingeführt haben. Ein Beispiel sind die Reiniger der Marke DAC Disinfectant: Sie bieten erstklassige Reinigung und verhindern über 24 Stunden neues Bakterienwachstum.

Die Überarbeitung der DAC-Produkte im Jahr 2011 haben wir durch umfassende Kommunikation begleitet. Über TV-Spots, Promotions in Geschäften und Social-Media-Kanäle soll das Verbraucherbewusstsein für die Bedeutung

### Markenengagement: „El Balad Baladna“ – Dieses Land ist unser Land



Wochenlang demonstrierten die Menschen in Ägypten Ende 2010 für mehr Demokratie und Freiheit. Im Februar 2011 löste schließlich eine Revolution das alte Regime ab. Die Demonstrationen hinterließen Spuren auf Kairo Straßen. Genau dort setzte das von Henkel gesponserte Projekt „Gemeinsame Arbeit für ein neues Ägypten“ an. Um Kairo wieder in eine saubere Stadt zu verwandeln, arbeiteten sich Freiwillige, darunter auch Henkel-Mitarbeiter, Stück für Stück durch die Straßen Kairo, reinigten die Bürgersteige und entfernten Graffitis von den Wänden der Stadt. Über Facebook und Twitter konnten die Menschen zudem weitere Städte für das Henkel-Reinigungs-Team vorschlagen und abstimmen, wo es als Nächstes hinfahren sollte.



[www.facebook.com/elbaladbaladna](http://www.facebook.com/elbaladbaladna)

des Themas Hygiene gestärkt werden, siehe [www.dac-home.com](http://www.dac-home.com). Außerdem achten wir darauf, dass die eingesetzten Wirkstoffe nicht nur beste Hygieneleistung, sondern auch gesundheitliche Verträglichkeit bieten. Beispielsweise berücksichtigen wir verstärkt die Bedürfnisse von Allergikern und Menschen mit sensibler Haut. Sieben Henkel-Waschmittel zeichnete die Europäische Stiftung für Allergieforschung (ECARF) mittlerweile als „besonders hautverträglich und allergikerfreundlich“ aus.

### Forschung für das Waschmittel der Zukunft

Seit 2011 forschen wir gemeinsam mit dem Max-Planck-Institut für Kohlenforschung an der Nutzung von Biomasse für Waschmittel. Ziel der Kooperation ist es, waschaktive Substanzen auf Basis von nachwachsenden Rohstoffen wie Holz und Pflanzenfasern, die sonst als Reststoffe anfallen, zu entwickeln: Das Institut führt Basisuntersuchungen zur katalytischen Spaltung von Biomasse durch; Henkel prüft in Anwendungstests die entwickelten Substanzen auf deren Eignung für Waschmittel. Die Kooperation ist ein Beispiel für unser Bestreben, erdölbasierte Inhaltsstoffe zu ersetzen.



Der Bad- und WC-Reiniger Soft Scrub in den USA wurde für die recycelbare Verpackung in das „Design for the Environment“-Programm der US-amerikanischen Umweltschutzbehörde (EPA) aufgenommen.

[www.softscrub.com](http://www.softscrub.com)



## Mehr Volumen – mit 90 Prozent weniger Einsatz

Das innovative Haarstyling-Produkt Got2b Powder'ful sorgt nicht nur für mehr Haarvolumen, sondern hat durch die exklusive Rezeptur des Styling-Pulvers auch einen um 90 Prozent reduzierten ökologischen Fußabdruck.

### Kathy Alaama

Leiterin Haarstyling im Unternehmensbereich Kosmetik- und Körperpflegeprodukte in den USA, im Beratungsgespräch mit einer Kundin.



Dr. Rolf Bayersdörfer, Entwickler des Haarstyling-Produkts Got2b Powder'ful, erklärt seinen internationalen Marketing-Kollegen Vildan Onpeker Cerci und Christian Melcher die Wirkungsweise des Styling-Puders.

Mit dieser innovativen Rezeptur und der „Salzstreuer“-Handhabung ermöglicht Got2b Powder'ful trockenenes Volumen-Styling. Im Vergleich zu Schaumfestiger in Spraydosen kommt Got2b Powder'ful ohne flüchtige organische Verbindungen aus. Für Got2b Powder'ful werden so nur rund 10 Prozent des Materialeinsatzes eines Schaumfestigers benötigt. Das geringere Gewicht führt zu Einsparungen in der gesamten Logistik und reduziert den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck um rund 90 Prozent.

Kathy Alaama, Managerin im Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege in den USA, ist für die Vermarktung von Got2b zuständig: „Wir haben Got2b Powder'ful in den USA im Februar 2011 auf der Auftaktveranstaltung zum zehnjährigen Bestehen der Marke vorgestellt. Es ist inzwischen das meistverkaufte Styling-Puder im gesamten US-amerikanischen Haarstyling-Markt (Quelle: IRI FDMx; Marktanteile ohne Walmart). Das

Produkt heißt hier Götzb Powder'ful und wird über das Internet beworben und die üblichen Handelskanäle vermarktet. Über Videos auf Youtube wird die einfache Anwendung anschaulich erklärt.“

Die ungewöhnliche Innovation wurde von einem Henkel-Team aus der Forschung und Entwicklung des Unternehmensbereichs Kosmetik/Körperpflege in Hamburg entwickelt. Seit 2011 wird Got2b Powder'ful in Europa und den USA angeboten. Alaama sagt: „Powder'ful überzeugt durch seine Performance bei geringem Ressourcenverbrauch. Unsere Kunden schätzen die hohe Qualität und einfache Anwendung. Die Zusammenarbeit zwischen Forschung und Entwicklung sowie internationalem und lokalem Marketing war für den Erfolg entscheidend.“



[www.got2b.de](http://www.got2b.de)

[www.youtube.com/user/got2bUSA](http://www.youtube.com/user/got2bUSA)



RATIBOR  
POLEN

DÜSSELDORF  
DEUTSCHLAND

SCOTTSDALE  
ARIZONA, USA

SHANGHAI  
CHINA

BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS  
FRANKREICH

DÜSSELDORF  
DEUTSCHLAND

# Kosmetik / Körperpflege

## 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. Im Mittelpunkt unseres Innovationsprozesses steht das Bestreben, ein immer besseres Verständnis für die Bedürfnisse unserer Verbraucher in den unterschiedlichen Regionen zu entwickeln. Dazu gehört auch der Trend zu umwelt- und gesundheitsbewussten Lebensstilen.

Die Entwicklung von nachhaltigen Produkten bietet für uns eine Vielzahl von Ansatzpunkten für Innovationen. So sind wir immer auf der Suche nach noch wirksameren und verträglicheren, aber auch effizienteren Rezepturen, die bessere Leistung mit weniger Rohstoff- und Materialeinsatz erzielen. Dazu gehören auch Produkte, deren Wirkung besonders lange anhält, oder Produkte, die den Verbrauch von Wasser und Energie während der Produktion und Anwendung reduzieren.

## 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. Alle Kosmetikprodukte einschließlich der einzelnen Inhaltsstoffe durchlaufen ein umfangreiches Prüf- und Bewertungsprogramm, um ihre Verträglichkeit sicherzustellen, siehe  Seite 17. Dabei berücksichtigen wir auch die Bedürfnisse von Allergikern und Menschen mit sensibler Haut. Alle Pflegeprodukte unserer Marke Diadermine sind mittlerweile durch die Europäische Stiftung für Aller-

gieforschung (ECARF) zertifiziert und erfüllen damit höchste Ansprüche in Bezug auf Hautverträglichkeit. Unsere Kompetenz beim Thema Hautverträglichkeit nutzen wir auch verstärkt in anderen Produktkategorien. 2011 beispielsweise haben wir mit Taft Sensitive Haarspray und Stylingschaum zwei Produkte für empfindliche Kopfhaut auf den Markt gebracht.

## Sicherheit auch durch professionelle Beratung und Schulung

Zu einer sicheren Produkthanwendung gehört die umfassende Verbraucherberatung. Dafür steht in jedem Land, in dem unsere Produkte verkauft werden, eine Beratungshotline zur Verfügung.

### Dial Naturals



Die Seifen und Duschgele von Dial Naturals in den USA sind sowohl in Bezug auf ihre Hautverträglichkeit als auch auf ihre biologische Abbaubarkeit optimiert: Sie enthalten einen Anteil von 94 Prozent an Inhaltsstoffen aus nachwachsenden Rohstoffen und sind leicht biologisch abbaubar. Die Rezepturen sind im Hinblick auf Leistung und Hautverträglichkeit optimiert. Die Produkte haben ein mildes Konservierungssystem. Aufgrund dieser Eigenschaften sind die Dial Naturals-Produkte insbesondere auch für Menschen mit empfindlicher Haut geeignet. Diese Produkteigenschaften wurden durch ein unabhängiges Forschungsinstitut geprüft und bestätigt.



 [www.dialsoap.com](http://www.dialsoap.com)

„Bei der Entwicklung von Formulierungen für neue Haarpflegeprodukte berücksichtigen mein Team und ich stets die sechs Henkel-Fokusfelder.“



**Dr. Elisabeth Poppe**  
international zuständig für die Forschung und Entwicklung von Haarpflegeprodukten.

Sie gibt kompetent und schnell verlässliche Auskünfte zu Produkteigenschaften oder Inhaltsstoffen. Allein in Europa gibt es pro Jahr rund 180.000 Kontakte mit Verbrauchern. Die Anfragen beziehen sich vor allem auf die Wirkung unserer Produkte sowie auf deren Anwendung. Alle produktbezogenen Rückmeldungen werden im Rahmen unseres Qualitätssicherungssystems dokumentiert und fließen in den weiteren Produktentwicklungsprozess ein.



[www.about-cosmetics.com/de](http://www.about-cosmetics.com/de)

Im Internet bieten wir unseren Verbrauchern zum Beispiel auf den Seiten [www.about-cosmetics.com/de](http://www.about-cosmetics.com/de) in der Rubrik „Mein sicheres Colorieren“ Unterstützung für eine sachgerechte und sichere Anwendung von Haarcolorationen. Hier informieren wir darüber, was Verbraucher vor, bei und nach dem Haarefärben beachten sollten. In einem Video erläutern wir Schritt für Schritt, wie vor jeder Anwendung ein Hautverträglichkeitstest durchgeführt und wann auf das Colorieren verzichtet werden muss. Außerdem beantworten wir auf der Internetseite häufig gestellte Fragen, zum Beispiel zu einem Allergie-

risiko oder zur Produktsicherheit generell. Auch unsere professionellen Friseurkunden unterstützen wir mit Schulungen und Informationen. So bieten wir im Rahmen der internationalen Akademie Schwarzkopf (ASK) ein berufliches Weiterbildungsprogramm an, um unsere Friseure unter anderem bei der sachgemäßen Anwendung unserer Produkte zu unterstützen.

[www.schwarzkopf-professional.de](http://www.schwarzkopf-professional.de)

Zu unserer Ausrichtung auf Nachhaltigkeit gehört auch die Verpflichtung, verantwortlich zu werben. Wir stellen sicher, dass unsere Werbeaussagen auf erwiesenen Eigenschaften der Produkte und wissenschaftlichen Daten zur Produktleistung basieren sowie dass die Informationen, die wir zur Verfügung stellen, eindeutig und leicht verständlich für die Verbraucher sind.

#### Systematische Bewertung unserer Produkte

Wir bewerten die Umweltauswirkungen unserer Produkte entlang ihres Lebenszyklus, um unser gesamtes Produktportfolio systematisch zu ver-

#### Anwendung der Erkenntnisse von Lebenszyklusanalysen



Exemplarisch für die Kategorie Shampoo haben wir bereits 2009 im Rahmen des Projekts „Product Carbon Footprint“ (PCF) in Deutschland den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck eines Schauma-Shampoos berechnet. Die Ergebnisse zeigen, dass 94 Prozent des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks in der Nutzungsphase durch die Erwärmung des Wassers für das Waschen der Haare entstehen. Den größten Einfluss auf den Energieverbrauch haben daher die Verbraucher. Um unseren Verbrauchern die Umweltauswirkungen ihres Verhaltens bei so alltäglichen Aktivitäten wie dem Duschen oder dem Haarewaschen aufzuzeigen, haben wir einen Duschrechner entwickelt (siehe Kasten rechts).

Wir arbeiten kontinuierlich an einer Verringerung des verbleibenden Anteils. Einer der größten Einflussfaktoren auf diesen Teil des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks sind die Rezepturen unserer Kosmetikprodukte. So zeichnet sich unsere neue Shampoo-Plattform-Rezeptur zum Beispiel durch eine innovative Kombination von Waschaktivstoffen – den Tensiden – aus. Durch die Reduktion der Gesamtmenge an Waschaktivstoffen bei gleichbleibender

Produktleistung erfüllt diese Rezeptur unseren Anspruch nach steigender Ressourceneffizienz. Im Vergleich zur bisherigen Rezeptur hat die neue Plattform-Rezeptur je nach Variante einen zwischen 8 und 21 Prozent geringeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Bezogen auf die Jahrestonnage im Jahr 2011 ergibt dies eine Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen von rund 2.500 Tonnen.

[www.schauma.de](http://www.schauma.de)  
[www.pcf-projekt.de](http://www.pcf-projekt.de)



bessern. In einem ersten Schritt haben wir einen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für unsere verschiedenen Kosmetikprodukte berechnet. Dieser erfasst alle klimarelevanten Treibhausgasemissionen, die entlang der Wertschöpfungskette eines Produkts anfallen – also vom Bezug der Rohstoffe über Herstellung und Nutzung bis zur Entsorgung.

Basierend auf den Ergebnissen lassen sich pro Kategorie Ansätze für Verbesserungen definieren. Zum Beispiel ist die Herstellung der Aluminiumdosen unserer Haar- und Deosprays vergleichsweise energieintensiv. Daher prüfen wir, ob alternative Materialien wie recyceltes Aluminium oder Weißblech den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck dieser Kategorien senken können.

Oft entsteht der Hauptenergieverbrauch unserer Produkte während ihrer Anwendung – zum Beispiel beim Duschen oder Haarewaschen (siehe Kasten unten links). Dafür entwickeln wir Instrumente für die Verbraucherkommunikation.

**Ganzheitliche Optimierung der Umweltbilanz**

Neben dem Energieverbrauch spielen oft andere Nachhaltigkeitskriterien eine wichtige Rolle, um ein Produkt ganzheitlich zu verbessern: zum Beispiel die Verträglichkeit der Inhaltsstoffe, die Herkunft der nachwachsenden Inhaltsstoffe, die biologische Abbaubarkeit oder die Verpackung.

So optimieren wir unsere Produkte, die nach Gebrauch ins Abwasser gelangen, seit vielen Jahren hinsichtlich ihrer biologischen Abbaubarkeit. 2011 lag der Anteil biologisch leicht abbaubarer

**Markenengagement: Henkel engagiert sich für die Gesellschaft**

Über unsere Marken und unsere Mitarbeiter engagieren wir uns weltweit in gemeinnützigen Projekten. So unterstützt der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege beispielsweise seit 2006 das internationale Programm „Look Good...Feel Better“ als Partnerfirma. Unter dem Dach dieser Initiative werden zusammen mit gemeinnützigen Gesellschaften wie der deutschen „DKMS Life“ oder dem „Schweizer Verein für Frauen nach Brustkrebs“ kostenfreie Kosmetikseminare für Krebspatientinnen angeboten. Außerdem engagiert sich Schwarzkopf Professional seit 2010 mit der Initiative „Shaping Futures“ gemeinsam mit Friseuren für die Ausbildung von Jugendlichen in SOS-Kinderdörfern.

[www.lookgoodfeelbetter.org](http://www.lookgoodfeelbetter.org)  
[www.schwarzkopf-professional.de/soziale-initiative](http://www.schwarzkopf-professional.de/soziale-initiative)



Inhaltsstoffe in unseren Seifen, Shampoos und Duschgele bei 80 Prozent. Unser Ziel ist es, bis Ende 2012 den Anteil auf 90 Prozent zu erhöhen. Bei den waschaktiven Substanzen – den Tensiden – liegt der Wert der leicht biologisch abbaubaren Substanzen bereits bei über 90 Prozent. Beim Einsatz von Inhaltsstoffen auf Basis nachwachsender Rohstoffe achten wir auf deren Herkunft sowie Anbau- und Herstellbedingungen. Auch bei unseren Verpackungen optimieren wir den Materialverbrauch und achten auf die Art der verwendeten Materialien, siehe **NB** Seiten 18 und 19.

**Der Duschrechner für energiebewusstes Verbraucherverhalten**

Über den Energieverbrauch und die damit verbundenen CO<sub>2</sub>-Emissionen entscheiden maßgeblich die Verbraucher beim Duschen. Mit dem interaktiven Duschrechner von Schauma und Dial kann sich jeder Verbraucher online informieren, wie sich der Energieverbrauch bei unterschiedlicher Wassertemperatur und Duschkdauer verändert. So können Verbraucher schnell erkennen, wie sie unmittelbar den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck eines Produkts durch ihr eigenes Verhalten beeinflussen können.

[www.schauma.de](http://www.schauma.de)  
[www.dialsoap.com](http://www.dialsoap.com)





## Neue Energie für eine nachhaltige Zukunft

Erneuerbare Energien aus Wind und Sonne werden in den kommenden Jahren immer mehr an Bedeutung gewinnen. Die Automobilindustrie investiert in alternative Energiequellen, wie neue Batterien, um in Zukunft eine umweltverträgliche Mobilität zu sichern. Henkel bietet dafür maßgeschneiderte Klebstoffe, Dichtstoffe und Oberflächenbehandlungen an.

**Kate Yeo**, Managerin im Unternehmensbereich Adhesive Technologies für alternative Antriebe von Elektrofahrzeugen in der Region Asien/Pazifik.

**Professor Dr. Ma Jianxin**, Forscher an der Tongji-Universität Shanghai für mit Wasserstoff betriebene Brennstoffzellen.

Kate Yeo, Managerin im Unternehmensbereich Adhesive Technologies, entwickelt im Team mit Kollegen aus der Forschung und Entwicklung von Henkel innovative Klebstoffe, Dichtstoffe und Oberflächenbehandlungen für Fahrzeuge mit alternativen Antrieben. Gemeinsam mit internationalen Wissenschaftlern zum Beispiel von der Tongji-Universität in Shanghai forschen sie an der Zukunft der umweltverträglichen Elektromobilität.

Henkel entwickelt auch Lösungen für die nächste Generation von Solarzellen, Windkraftanlagen, Batterien und Brennstoffzellen. Für die neuesten Batterie- und Brennstoffzellenmodule bietet das Unternehmen fortschrittliche Technologien, wie elektrisch leitfähige Beschichtungen für Zellen, als Abstandhalter dienende Füll-Klebstoffe, Wärme oder Strom leitende Klebstoffe sowie Schutzbeschichtungen und Dichtungsmittel, die Feuchtigkeit abhalten.

„Mit unseren Erfahrungen bei einer Vielzahl von Anwendungen können wir unseren Kunden in der Automobilindustrie eine breite Palette von nachhaltigen Lösungen anbieten“, sagt Yeo. „Ohne unsere Partnerschaft mit der Tongji-Universität und unseren Kunden wären diese innovativen Lösungen für eine bessere Umweltverträglichkeit jedoch nicht möglich.“

„Alternativ angetriebene Fahrzeuge bieten Henkel eine hervorragende Chance, mit unserer Innovationskraft in einen ganz neu entstehenden Markt vorzudringen. Ich bin stolz, mit unserem Team an den Autos von morgen mitzuarbeiten“, so Yeo.



Kate Yeo (links) und Dr. Zhang Jingfen von Henkel informieren sich über Elektrofahrzeuge in der Electric Vehicles (EV) Zone in Shanghai, China.

[www.henkelna.com/energystorage](http://www.henkelna.com/energystorage)



RATIBOR  
POLEN

DÜSSELDORF  
DEUTSCHLAND

SCOTTSDALE  
ARIZONA, USA

SHANGHAI  
CHINA

BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS  
FRANKREICH

DÜSSELDORF  
DEUTSCHLAND

# Adhesive Technologies

## Weltweit führend durch Innovationen, Leistung und Nachhaltigkeit

Unsere Produkte kommen in zahlreichen Märkten zum Einsatz, etwa in der Automobil- und Elektronikindustrie, in der Luft- und Raumfahrt, in der Metall- und Verpackungsindustrie, bei Anlagen zur Gewinnung erneuerbarer Energien sowie bei Wartung und Reparatur. Hier tragen sie dazu bei, industriell gefertigte Güter langlebiger, leichter und effizienter zu konstruieren. In der Bautechnik, bei Hand- und Heimwerkern, ermöglichen es unsere Klebstoff-Lösungen beispielsweise, Gebäude vor Kälte und Feuchtigkeit zu schützen; in Haushalt, Schule und Büro hilft unser Klebstoff-Know-how, Gebrauchsgüter zu reparieren. Im Mittelpunkt steht dabei immer ein Ziel: die Verbindung wirtschaftlicher Vorteile für unsere Kunden mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt.

## Mehr Wert für unsere Kunden und unser Unternehmen

Weltweit stehen wir mit unseren Klebstoffen, Dichtstoffen und Oberflächentechnologien für hohe Qualität und sind führend im Markt – technologisch, ökologisch und bei der gesundheitlichen Verträglichkeit. Das erreichen wir durch innovative Produkte und Prozesse, die bessere Leistung sowie Arbeits- und Verbraucherschutz bei einem möglichst geringen Ressourcenverbrauch und weniger negativen Umweltauswirkungen bieten. Dafür arbeiten wir mit starken Partnern zusammen, beispielsweise mit Rohstofflieferanten, Maschinenherstellern und Herstellern aus allen Industriezweigen. Dank effizienter Kooperationen finden wir gemeinsam innovative Lösungen.

Im Mittelpunkt stehen dabei immer unsere Kunden. Wir optimieren kontinuierlich unsere Produkte, um ihnen einen Mehrwert zu bieten und den Kunden dabei zu helfen, ihre eigenen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Häufig können wir dabei Lösungen anbieten, die ökonomische Vorteile mit Fortschritten beim Umwelt-, Arbeits- und Verbraucherschutz verbinden.

Um unseren Kunden diese Vorteile transparent darzustellen, haben wir zahlreiche Instrumente

entwickelt. Ein Beispiel ist der „Value Calculator“. Mit ihm kann ein neues Produkt oder ein neuer Prozess mit dem bestehenden in allen Einzelschritten verglichen werden. So können Prozesskosten nachvollziehbar gegenübergestellt und Einsparpotenziale hinsichtlich Wartungsaufwand identifiziert werden. Dazu gehören auch der Energie-, Wasser- und Rohstoffverbrauch oder die Entsorgungskosten. Auf einen Blick können so Prozessverbesserungen bei unseren Kunden sowie die daraus resultierenden Vorteile wie Zeit- und Kosteneinsparung dargestellt werden. Den „Value Calculator“ setzen wir mittlerweile für rund 20 Marken und Produktgruppen wie Loctite, Bonderite, Technomelt, Liofol und Mirafoil ein.

## Verbesserung auf Basis von Lebenszyklusanalysen

Als der weltweit führende Klebstoffhersteller sind wir uns unserer Verantwortung bewusst und wollen unsere Fortschritte auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit transparent darstellen. Unserem Anspruch werden wir durch die konsequente Überprüfung und Optimierung unseres Produktportfolios gerecht. Unsere umfassende Erfahrung und insbesondere der Einsatz von Lebenszyklusanalysen helfen uns, geeignete Ansatzpunkte für Verbesserungen zu erkennen. Dabei setzen wir sowohl bei der Zusammensetzung und Herstellung unserer eigenen Produkte als auch bei der Anwendung und den Produktionsprozessen

„Schon seit vielen Jahren steht bei unserer Arbeit Nachhaltigkeit im Vordergrund, wenn es um die Entwicklung von Klebstoff-Technologien geht.“



**Amélie Vidal-Simi**  
Leiterin Klebstoffe für Verbraucher und Handwerker, Frankreich.

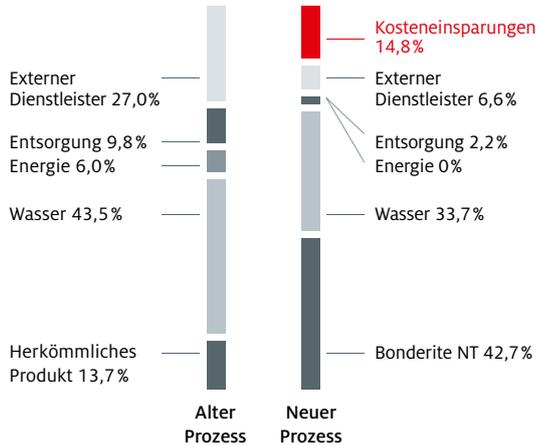
## PURmelt

Mit dem neuen kennzeichnungsfreien Polyurethan-Schmelzklebstoff Purmelt MicroEmission Cool 3400 für die Klebebindung von Büchern und Broschüren kann, durch eine verringerte Auftragstemperatur von unter 100 Grad Celsius, der Energieverbrauch gesenkt werden.

### Value Calculator: Beispiel Bonderite NT



#### Kosten in Prozent



Die Darstellung zeigt beispielhaft, wie durch den neuen Prozess mit Bonderite NT rund 15 Prozent der Gesamtkosten eingespart werden können – trotz höherer Ausgaben für den Produkteinsatz.

unserer Kunden an. So suchen wir beispielsweise nach leistungsstarken Alternativen zu knapper werdenden Rohstoffen und entwickeln im Dialog mit unseren Kunden Lösungen, durch die sie ihre eigenen Produktionsprozesse verändern und optimieren können.

Lebenszyklusanalysen helfen uns auch, Potenziale hinsichtlich unserer Nachhaltigkeitsziele für das Jahr 2030 aufzuzeigen und Fortschritte zu belegen. Dafür haben wir unsere Produkte in



Die Schraubensicherungsklebstoffe der Marke Loctite müssen nicht mit Gefahrensymbolen gekennzeichnet werden.

rund 50 Kategorien zusammengefasst, für die wir den ökologischen Fußabdruck der gesamten Wertschöpfungskette – von der Rohstoffgewinnung, Produktion, Anwendung beim Kunden bis zur Abfallentsorgung – ermitteln.

#### Sicherheit als oberste Priorität

Die Gesundheit und Sicherheit unserer Kunden und Verbraucher sowie ihres Umfelds hat für uns oberste Priorität. Daher arbeiten wir weltweit daran, mit unseren Produkten neue Standards zu setzen, beispielsweise für die gesundheitliche Verträglichkeit von Kontaktklebstoffen oder Schraubensicherungsklebstoffen.

Im Bereich der anaeroben Kleb- und Dichtstoffe bieten wir mit der Marke Loctite beispielsweise als einziger Hersteller eine komplette Auswahl an Schraubensicherungsklebstoffen, die nicht mit Gefahrensymbolen gekennzeichnet werden müssen. Auf diese Weise bieten wir unseren Kunden einen entscheidenden Mehrwert, denn die erste komplette Auswahl an anaeroben Klebstoffen unterstützt Unternehmen aktiv bei der Förderung von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz.

Ein wichtiges Thema ist für uns auch der Einsatz von Lösemitteln in Klebstoffen für Konsumenten und Handwerker. In der Öffentlichkeit werden diese aufgrund möglicher negativer Auswirkungen auf Gesundheit und Umwelt oft kontrovers diskutiert. Der Ersatz von lösemittelhaltigen Klebstoffen durch alternative lösemittelfreie Systeme ist daher schon seit langem Ziel unserer

#### Mehr Effizienz in der Windenergie



Unser Polyurethanklebstoff der Marke Macroplast trägt dazu bei, die Herstellung von Windenergieanlagen zu optimieren. Durch eine beschleunigte Aushärtung ermöglicht der Klebstoff Macroplast UK 1340 eine effizientere Herstellung der Rotorblätter, da er sowohl den extrem hohen mechanischen Anforderungen gerecht wird als auch die Dauer und Temperatur der Aushärtungsphase deutlich herabsetzt. Somit trägt der Klebstoff unter anderem zu einer Verringerung des Energieverbrauchs bei.

[www.henkel.de/macroplast](http://www.henkel.de/macroplast)



Forschung. Wir haben uns daher das Ziel gesetzt, ausgehend von der Situation im Jahr 2010, die verbleibende Menge von Lösemittel in Konsumenten-Klebstoffen bis 2020 zu halbieren. Ein Beispiel dafür ist das Lösemittel Toluol, das wir in allen unseren Kontaktklebstoffen für Konsumenten weltweit ersetzt haben. Auch wo noch keine alternativen Systeme zur Verfügung stehen, arbeiten wir als Zwischenschritt kontinuierlich an unbedenklichen lösemittelhaltigen Lösungen. So ersetzt Henkel Chile im Rahmen des „Cachaça“-Projekts fossile Lösemittel beispielsweise durch eine umweltverträglichere Ethanolbasis. 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, 100-Prozent-Systeme, wie Schmelzklebstoffe, sowie völlig neue Vernetzungsmechanismen.

#### Partnerschaften für eine nachhaltige Produktgestaltung

Nachhaltigkeit erfordert das konzertierte Wissen und Handeln aller Beteiligten entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von den Rohstofflieferanten bis hin zu den Verbrauchern. Deshalb arbeiten wir mit starken Partnern zusammen. Aufgrund effizienter Kooperationen finden wir neue Lösungen für eine noch bessere Umweltverträglichkeit und einen verbesserten Arbeits- und Verbraucherschutz. Beispielsweise dank der engen Kooperation zwischen Henkel und Adidas konnten wir bei sogenannten Primern und Klebstoffen Innovationen einführen, die eine Leistungsverbesserung bewirken und zugleich den ökologischen Fußabdruck zahlreicher Adidas-Produkte verringert haben. Mittlerweile profitie-



„Unsichtbare“ Innovation: In Sportschuhen kommt unser erster wasserbasierter Polyurethanklebstoff Aquace W-01 zum Einsatz. Durch ihn wird der Ausstoß flüchtiger Substanzen während der Produktion um bis zu 90 Prozent gesenkt.

#### „Cachaça“: Ethanol als Lösemittlersatz



Hinter dem Projekt „Cachaça“ verbirgt sich eine neuartige Technologie, die von Henkel in Chile entwickelt wurde. Im Rahmen dieses Projekts ersetzt Henkel Chile in Produkten, wie Agorex Parquet und Pritt Liquid Silicone, fossile Lösemittel nun durch Ethanol, das ebenso wie das bekannte Alkoholgetränk Cachaça – daher der Name des Projekts – aus Zuckerrohr gewonnen wird. Ethanol ist das derzeit umweltverträglichste organische Lösemittel. Zudem ermöglicht die neue Technologie eine durchschnittliche Kostensenkung bei den Rohmaterialien um 35 Prozent.

ren alle Sportschuh-Hersteller von unseren wasserbasierten Klebstoff-Lösungen.

#### 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. In Mittel- und Osteuropa lernen Handwerker in den Ceresit-Schulungszentren die optimale Anwendung unserer Bautechnik-Produkte. In vielen Märkten wie Brasilien, China, den USA oder den Vereinigten Arabischen Emiraten sind wir zudem Mitglied des jeweiligen nationalen „Green Building Councils“. Ziel dieser Plattformen ist es, Bewusstsein und Standards für nachhaltige Bauweisen und Produkte zu entwickeln.

Ein weiteres Beispiel ist das Henkel-ProControl-System – eine Messeinheit, die direkt in der laufenden Fertigung eingesetzt wird. Das System ermöglicht unseren Kunden eine exakte Überwachung ihres Klebstoffverbrauchs. So kann zum Beispiel beim Einsatz unseres Schmelzklebstoffs Technomelt Supra Cool 130 für industrielle Verpackungen gezeigt werden, dass die Klebstoffauftragsmenge bis zu 50 Prozent reduziert werden kann.



## Teamarbeit: Neue Ideen für Nachhaltigkeit

Gemeinsam mit ihren Teams erarbeiten Führungskräfte bei Henkel Maßnahmen zur Umsetzung der neuen Henkel-Nachhaltigkeitsstrategie – und halten sie in einem „Action Plan“ fest. Dieses Format ermöglicht ein gemeinsames Verständnis und eine Beteiligung aller Mitarbeiter bei der Entwicklung konkreter Projekte.

Von links: **Sylvie Nicol**, Leiterin Kosmetik/ Körperpflege, **Yves Gautier**, Leiter Kommunikation, **Alessandra Faccenda**, Leiterin Finanzen, und **Joachim Bolz**, Geschäftsführer Henkel Frankreich.

Eine klare Strategie ist nur der Anfang: Nachhaltiges Wirtschaften kann erst dann fest in die täglichen Aufgaben integriert sein, wenn alle Mitarbeiter die entsprechenden Prinzipien verstehen und eine Möglichkeit haben, ihren Beitrag einzubringen.

Zur Einführung der neuen Henkel-Nachhaltigkeitsstrategie 2030 sind daher rund 3.000 Team-Leiter weltweit aufgefordert, die neue Strategie mit ihrem Team zu diskutieren und einen „Nachhaltigkeits-Action-Plan“ für den jeweiligen Aufgabenbereich zu entwickeln – zugeschnitten auf die jeweiligen Chancen und Herausforderungen in ihrem Geschäft. So stellen wir sicher, dass die Strategie in jedem Unternehmensbereich, jeder Funktion und jeder Region in konkrete Projekte überführt wird. Eines der ersten Team-Meetings, bei

dem ein „Action Plan“ für Nachhaltigkeit entwickelt wurde, fand Mitte Oktober 2011 in Paris statt. „Im Mittelpunkt unserer Diskussion stand die Frage: Was machen wir heute schon gut und was können wir in Zukunft im Team noch besser machen?“, berichtete Joachim Bolz, Geschäftsführer Henkel Frankreich, von der Diskussion mit seinen Kollegen. Anhand der sechs Fokusbilder erarbeitete er mit seinem Team, wie jeder Einzelne zukünftig mehr Wert schaffen kann – bei gleichzeitig reduziertem ökologischem Fußabdruck. Am Ende der Veranstaltung vereinbarten die Teilnehmer konkrete Maßnahmen, die sie kurzfristig umsetzen können, sowie längerfristig angelegte Initiativen, um bis 2030 zur Erreichung der Henkel-Nachhaltigkeitsziele beizutragen.

[www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 20



**Nachhaltigkeitsstrategie 2030 „Action Plan“-Meeting:** Joachim Bolz (Vierter von links), Geschäftsführer von Henkel Frankreich, diskutiert mit dem Führungsteam und Henkel-Experten die Umsetzung der neuen Nachhaltigkeitsstrategie.



RATIBOR  
POLEN

DÜSSELDORF  
DEUTSCHLAND

SCOTTSDALE  
ARIZONA, USA

SHANGHAI  
CHINA

BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS  
FRANKREICH

DÜSSELDORF  
DEUTSCHLAND

# Mitarbeiter

## „ONE Henkel – many different people“

Als global agierendes Unternehmen beschäftigt Henkel Mitarbeiter aus mehr als 120 Nationen – 80 Prozent unserer Mitarbeiter arbeiten außerhalb Deutschlands. Diese Internationalität und Vielfalt erfordern eine gemeinsame Vision und aktiv gelebte Unternehmenswerte als weltweit verbindendes Element. Durch unsere Vision und unsere Werte wollen wir eine „Winning Culture“ – eine Kultur des Gewinnens – 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. Die stetige Umsetzung einer „Winning Culture“ unterstützen wir durch unser Personalmanagement. Hierzu tragen sämtliche Personalaktivitäten bei, beginnend bei der Mitarbeitergewinnung und -bindung über die Aus- und Weiterbildung bis hin zu Themen wie Vielfalt, Leistungsbewertung, Vergütung und Gesundheitsmanagement.

## Verankerung der Nachhaltigkeitsstrategie 2030

Zur Vermittlung unserer neuen Nachhaltigkeitsstrategie haben wir mit den „Action Plan“-Meetings (siehe linke Seite) ganz bewusst einen dialogorientierten Ansatz gewählt. Die gemeinsame Diskussion soll die Strategie erklären und dazu anregen, bei kurz- und langfristigen Maßnahmen stets die ganze Wertschöpfungskette zu betrachten und auch Zielkonflikte offen anzusprechen. Denn nur, wenn alle Mitarbeiter die Prinzipien und Herausforderungen des nachhaltigen Wirtschaftens verstehen, werden diese zu einem Leitbild für Verhalten und Entscheidungen. Bis Ende 2011 war weltweit jede Top-Führungskraft aufgefordert, mit ihren direkten Mitarbeitern ein „Action Plan“-Meeting durchzuführen. Bis Mitte 2012 soll dieser Prozess auch für die unteren Führungsebenen abgeschlossen sein. Neben dem Instrument der „Action Plan“-Meetings integrieren wir das Thema Nachhaltigkeit weiterhin auch verstärkt in andere bestehende Trainings und Schulungen.

## Vielfalt als Wettbewerbsvorteil

Wir schätzen die Vielfalt unserer Belegschaft als wichtigen Wert für unser Unternehmen. Wir sind überzeugt, dass die unterschiedlichen Kulturen und Kompetenzen unserer Mitarbeiter uns helfen, unsere Märkte besser zu verstehen und langfristig erfolgreich zu sein. Die Erfahrungen, Fähigkeiten und Talente unserer Mitarbeiter sollen daher die Vielfalt unserer Märkte widerspiegeln. Wir wollen die besten Teams – unabhängig von Alter, Geschlecht und Nationalität. Uns geht es nicht um die Erfüllung von Quoten, sondern um die Besetzung unserer Stellen ausschließlich nach Kompetenz, Potenzial und Leistung. Im Fokus stehen deshalb die Identifikation und Beseitigung von Barrieren, die individuelle Entwicklungsmöglichkeiten einschränken. Bereits im Juni 2009 verabschiedete der Vorstand von Henkel eine weltweite Richtlinie zu Vielfalt und Einbeziehung (Diversity & Inclusion). Die zuständige Fachabteilung, die es seit 2007 gibt, ist direkt dem Personalvorstand unterstellt.

## Schwerpunkt: Förderung weiblicher Mitarbeiter

Unternehmensweit fokussieren wir unsere Arbeit auf drei Dimensionen: Internationalität, Geschlecht und Alter/Erfahrung. 2011 lag der Schwerpunkt auf der Förderung von Frauen in Führungspositionen. In den letzten Jahren haben wir den Frauenanteil in Führungspositionen bereits auf inzwischen rund 30 Prozent erhöht – im Schnitt mit einer Zuwachsrate von einem

Mehr als

# 47.000

Mitarbeiter aus mehr als 120 Nationen arbeiten bei Henkel weltweit zusammen.

## Deutscher Diversity Preis

Henkel, McKinsey & Company und die „WirtschaftsWoche“ vergaben 2011 erstmals den „Deutschen Diversity Preis“. Der Preis wird von der „Charta der Vielfalt“ unterstützt, einer Unternehmensinitiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen. Ausgezeichnet wurden Arbeitgeber, Einzelpersonen und innovative Projekte, die Diversity und Diversity-Management erfolgreich nutzen und sich für eine Arbeitskultur der Vielfalt in Deutschland einsetzen.

 [www.diversity-preis.de](http://www.diversity-preis.de)

**Diversity**  
  
 Deutscher Diversity Preis

## Highlights 2011: Vielfalt bei Henkel

- Für die Region Afrika/Nahost haben wir zwei Diversity-Botschafter benannt. Das internationale Netzwerk umfasst nun 16 verantwortliche Botschafter.
- Weiterer Ausbau des weltweiten Mentoring-Programms zur Unterstützung des Wissenstransfers zwischen erfahrenen und jüngeren Führungskräften (Mentoren und jüngeren Mentees).
- Der „Women's Networking Day“ fand 2011 zum dritten Mal statt – diesmal auch unter reger Beteiligung männlicher Führungskräfte.
- Im November 2011 unterzeichnete Henkel die französische Charta der Vielfalt.
- Im Juni 2011 erhielt Henkel in Spanien die Auszeichnung „Gleichstellung im Unternehmen“. Der Preis zeichnet Unternehmen aus, die sich vorbildlich für die Chancengleichheit von Frauen und Männern engagieren.

Prozentpunkt pro Jahr. Damit nimmt Henkel unter den DAX-30-Unternehmen eine führende Position ein. In den kommenden Jahren wollen wir diese Position weiter ausbauen und den Anteil weiblicher Führungskräfte auf allen Ebenen erhöhen – konzernweit um durchschnittlich bis zu zwei Prozentpunkte jährlich. Hierzu haben wir uns im Rahmen einer gemeinsamen Erklärung der DAX-30-Unternehmen verpflichtet. Maßnahmen zur Zielerreichung beginnen damit, dass Henkel bereits beim Einstellungsprozess auf eine ausgewogene Rekrutierungsquote achtet – mit dem Ziel einer Gleichverteilung beider Geschlechter. Darüber hinaus unterstützen Mentoringprogramme die Entwicklung speziell von weiblichen Führungskräften.

### Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Langfristige Karriereplanungen stellen die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben sicher. Auslandseinsätze sind in einem frühen Stadium der Karriere unserer Führungskräfte vorgesehen. Zudem schaffen Job-Sharing-Modelle, Teilzeitarbeitsmöglichkeiten, Heimarbeit und ein flächendeckender Einsatz mobiler Kommunikationsgeräte flexible Arbeitsmöglichkeiten. Mit diesen Angeboten stellen wir zudem die erbrachte Leistung des Mitarbeiters stärker in den Mittelpunkt, und weniger die klassische Präsenz.

### Talent-Management

Unsere Mitarbeiter im Management bewerten wir jährlich in den sogenannten Development Round Tables. Die Bewertung erfolgt nach einheitlichen Grundsätzen und klar definierten Management-Kompetenzen. Vorgesetzte diskutieren gemeinsam über Leistung und Potenzial aller Mitarbeiter eines Bereichs. Die Beurteilung wird den

Mitarbeitern in persönlichen Feedback-Gesprächen erläutert. Daraufhin werden individuell abgestimmte Entwicklungsmaßnahmen vereinbart. Für Vorgesetzte haben wir ein umfangreiches E-Learning zum Thema Talent-Management mit mehreren Modulen entwickelt, um die Standardisierung des Prozesses und eine transparente Durchführung zu gewährleisten. Darüber hinaus haben wir 2011 unsere internationalen Entwicklungs- und Assessment-Center für Führungskräfte konzeptionell und methodisch überarbeitet, um den gestiegenen Anforderungen an Führungskräfte Rechnung zu tragen. Für unsere Tarifmitarbeiter setzen wir lokal angepasste Beurteilungs- und Entwicklungssysteme ein.

### Ständige Investition in Aus- und Weiterbildung

Im internationalen Wettbewerb kommt der Qualität unseres globalen Teams eine entscheidende Rolle zu. Deshalb investieren wir kontinuierlich in die Qualifizierung unserer Mitarbeiter. Alle Henkel-Mitarbeiter nehmen im Durchschnitt etwa zwei Tage pro Jahr an Weiterbildungsangeboten zur Förderung ihrer beruflichen und persönlichen Entwicklung teil. Die Angebote reichen dabei von Managementseminaren und Sprachkursen über Sicherheits-, Compliance- und Umwelttrainings bis hin zu speziellen Workshops, zum Beispiel zur Finanzberichterstattung gemäß internationalen Standards. Neben traditionellen „Präsenz-Trainings“ stehen unseren Mitarbeitern zusätzliche E-Learning-Angebote in unserem internen Lernportal zur Verfügung.

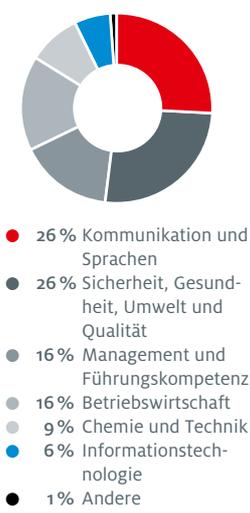
Um eine einheitliche Qualität der Seminare zu gewährleisten, haben wir 2011 ein neues Rahmenkonzept mit 33 globalen Kerntrainings erarbeitet. Diese werden wir im Lauf des Jahres 2012 inhaltlich weiterentwickeln und einführen.

### Leistungsbasierte Vergütung

Eine faire und marktgerechte Vergütungsstrategie ist ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Ziel ist es, die verschiedenen Bedürfnisse der Mitarbeiter weltweit abzudecken und die Wettbewerbsfähigkeit in den lokalen Märkten zu erhalten. Dabei ist es für uns selbstverständlich, dass keine systematischen Unterschiede in der Vergütung von männlichen und weiblichen Mitarbeitern bestehen.

Um persönlichen Leistungswillen sowie individuelle Beiträge zum Erfolg unseres Unterneh-

Wichtigste Trainingskategorien 2011



mens zu belohnen, erhalten sämtliche Management-Mitarbeiter leistungsabhängige Gehaltsbausteine. Im Jahr 2011 haben wir dieses System weiter verbessert: Die individuelle Leistungsbeurteilung nimmt jetzt einen deutlich stärkeren Einfluss auf die jährliche Bonuszahlung. Im Gegensatz zum weltweit einheitlichen Ansatz für unsere Management-Mitarbeiter berücksichtigen die Anreizsysteme für unsere Tarifmitarbeiter kulturelle Gegebenheiten und lokale Anforderungen. So gibt es je nach Einsatzbereich und Region verschiedene Bonussysteme für Mitarbeiter im Verkauf, in der Forschung oder der Produktion. Mittlerweile profitieren rund 65 Prozent unserer Tarifangestellten von leistungsorientierten Vergütungsbausteinen.

Beurteilt wird die erbrachte Leistung stets im Kontext unserer Vision und unserer Unternehmenswerte. Die individuellen Zielvereinbarungen enthalten dabei auch Nachhaltigkeitskriterien wie die Reduktion von Energie- und Wasserverbrauch oder Unfallraten, wenn diese Themen in den Einflussbereich der Mitarbeiter fallen und eine klare Geschäftsrelevanz haben. In seinem Zielerreichungsgespräch muss jeder Mitarbeiter die Einhaltung aller anwendbaren Gesetze und Henkel-Standards bestätigen.

### Gesundheit und steigende Arbeitsbelastung

Wir fördern die Gesundheit und Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter durch gezielte Programme und Vorsorge. Dazu gehört vorbeugend die Vermeidung arbeitsplatzbedingter Risiken, die zu Langzeiterkrankungen und Berufsunfähigkeit führen können. Bei der Ausgestaltung der Gesundheitsprogramme setzen die Standorte

## „Die Gesundheit unserer Mitarbeiter zu erhalten und zu fördern ist ein wichtiger Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie.“



**Dr. Toni Reifferscheid**  
Leiter Werksärztlicher Dienst

je nach lokalen Anforderungen unterschiedliche Schwerpunkte. 2011 haben wir die lokale Organisation der medizinischen Versorgung sowie die vielfältigen Gesundheitsleistungen erstmals durch eine weltweit einheitliche Gesundheitsabfrage erhoben. Die Ergebnisse nutzen wir zur weiteren Verbesserung unserer Programme.

In unserer komplexer und dynamischer werdenden Welt mit ständig wachsenden Anforderungen werden betriebliche Maßnahmen zur Erhaltung der psychischen Gesundheit immer wichtiger. In vielen Ländern existieren mittlerweile Programme, die allen Mitarbeitern anbieten, 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.

Mehr Informationen zum Thema Mitarbeiterführung, Entwicklung und Gesundheit:

[www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 21

### Menschenrechte und Sozialstandards



Bereits 1994 verpflichteten wir uns in unserem Unternehmensleitbild, die „gesellschaftlichen Werte und Normen aller Länder zu achten“. Unser Bekenntnis zur Achtung der Menschenrechte haben wir 2000 mit der Einführung unseres Code of Conduct sowie 2003 mit dem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen unterstrichen. Unsere 2006 eingeführten Sozialstandards 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). Durch Präsentationen, Trainings und E-Learning stellen wir sicher, dass unsere Sozialstandards fest in unserem Unternehmen verankert sind. Insbesondere informieren wir die Geschäftsführer unserer Landesgesellschaften und ihre Personalverantwortlichen, um diese als „Botschafter vor Ort“ für die Bedeutung unserer Sozialstandards zu sensibilisieren. Die Umsetzung unserer Sozialstandards überprüfen wir im Rahmen unseres konzernweiten Auditprogramms. [www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 22



## Große Experimente für kleine Forscher

In der „Forscherwelt“ von Henkel werden Kinder zu großen Forschern – mit kindlicher Neugier und natürlichem Wissensdrang. Dafür hat Henkel 2011 in Düsseldorf auf rund 300 Quadratmetern ein eigenes, auf die Bedürfnisse von Kindern zugeschnittenes Forschungslabor eingerichtet. 2012 steht auch ein einwöchiges Projekt zum Thema Nachhaltigkeit auf dem Programm.

Von links: **Lara** (9), **Lukas** (9),  
**Mieke** (10), **Valentin** (7).



Die Initiative „Deutschland – Land der Ideen“ zeichnete die „Forscherwelt“ 2012 als einen von „365 Orten im Land der Ideen“ aus.

[www.land-der-ideen.de](http://www.land-der-ideen.de)



**Dr. Ute Krupp**  
Nachhaltigkeits-Managerin und Leiterin der  
„Forscherwelt“.

Die „Forscherwelt“ von Henkel soll bei Kindern den Entdeckergeist und die Freude am Forschen wecken. Seit Anfang 2012 steht die „Forscherwelt“ unter der Schirmherrschaft von Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats von Henkel, für Grundschulen in Düsseldorf und der Umgebung offen. Henkel stellt das speziell für Kinder gestaltete Labor, die erforderlichen Geräte und Materialien zur Verfügung. Bei den Experimenten werden die Schüler von ihren Lehrern angeleitet. Zur Vorbereitung bietet Henkel den Betreuern eine gesonderte Fortbildung in der „Forscherwelt“ an.

Im ersten Schritt haben Kinder von Henkel-Mitarbeitern die „Forscherwelt“ in den Oster-, Sommer- und Herbstferien 2011 genutzt. Projektleiterin Dr. Ute Krupp berichtet: „Die Kleinen konnten Henkel-Experten befragen und einen Einblick in die Arbeitswelt ihrer Eltern bekommen. Ihre

Begeisterung für Naturwissenschaft hat alle unsere Erwartungen übertroffen.“

Die „Forscherwelt“ ist anders konzipiert als ein klassisches Schülerlabor: Die Raumgestaltung und das didaktische Konzept sind besonders für Kinder geeignet. Die „Forscherwelt“ vermittelt zudem den Grundschulern, dass die Arbeit von Naturwissenschaftlern, neben Experimenten im Labor, auch den Austausch mit anderen Wissenschaftlern beinhaltet.

„Gerade Kinder haben einen natürlichen Wissensdrang und eine große Neugier. Wir wollen mit unserer Initiative schon in jungen Jahren das Interesse für Naturwissenschaften gezielt fördern. Und im Sommer 2012 starten wir mit einer eigenen Forschungswoche rund um das Thema Nachhaltigkeit“, erläutert Dr. Krupp.

[www.henkel-forscherwelt.de](http://www.henkel-forscherwelt.de)



RATIBOR  
POLEN

DÜSSELDORF  
DEUTSCHLAND

SCOTTSDALE  
ARIZONA, USA

SHANGHAI  
CHINA

BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS  
FRANKREICH

DÜSSELDORF  
DEUTSCHLAND

# Gesellschaftliches Engagement

## Wir engagieren uns

Ein fester Bestandteil unseres Verständnisses von verantwortungsbewusstem Handeln ist unser gesellschaftliches Engagement – international Corporate Citizenship genannt. Es geht auf den Firmengründer Fritz Henkel zurück und ist fest in unseren Unternehmenswerten verankert. Gemeinsam mit Mitarbeitern und Pensionären, Kunden, Verbrauchern und gemeinnützigen Organisationen engagieren wir uns weltweit. Unsere Aktivitäten haben wir in drei Bereiche gegliedert: Förderung des Mitarbeiterengagements, Unternehmens- und Markenpartnerschaften für das Gemeinwohl sowie Nothilfe in Katastrophenfällen. Die Summe unserer Spenden betrug 2011 rund 6 Millionen Euro.

## Mitarbeiterengagement

Wir unterstützen das ehrenamtliche Engagement unserer Mitarbeiter und Pensionäre auf vielfältige Weise. Die bereits seit 1998 in Deutschland geförderte Mitarbeiterinitiative – „Miteinander im Team“, kurz MIT – steht im Mittelpunkt unserer Aktivitäten. Inzwischen vergeben wir rund 53 Prozent unserer 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, Produktspenden oder bis zu fünf Tage Freistellung zu erhalten. Die Mitarbeiter und Pensionäre können zudem jederzeit fachliche Beratung durch die Mitarbeiter unserer Spendenabteilung erhalten.

## Gesellschaftliche Partnerschaften

Im Rahmen unseres Unternehmensengagements fördern wir an Henkel-Standorten weltweit gesellschaftliche Initiativen und öffentliche Einrichtungen in sogenannten Social Partnerships – gesellschaftlichen Partnerschaften. Unterstützt werden zum Beispiel Sportvereine, Krankenhäuser, Kindergärten, Schulen und Universitäten, soziale Einrichtungen und Kulturveranstaltungen. Politische Parteien unterstützen wir nicht.

Auch unsere Unternehmensbereiche und unsere Marken fördern gemeinnützige Projekte – oft gemeinsam mit Partnern. Beispiele für das Engagement unserer Marken sind das Projekt Futurino von Persil, die Initiative „Shaping Futures“ von Schwarzkopf Professional und die Förderung von Malerausbildungen durch Metylan.

## Katastrophenhilfe

Wir leisten bei Katastrophen weltweit unbürokratisch und schnell Soforthilfe über die Fritz Henkel Stiftung: Zum Beispiel unterstützten wir 2011 nach der Katastrophe in Japan umgehend unsere Mitarbeiter und Notleidende in der Region durch Sach- und Geldspenden. Ebenso haben wir unseren Mitarbeitern und Notleidenden des verheerenden Hochwassers in Thailand finanzielle Soforthilfe zur Verfügung gestellt. Dabei ist uns wichtig, dass alle Spenden zu 100 Prozent an die Betroffenen weitergeleitet werden.

[www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 23

[www.henkel.de/corporate-citizenship](http://www.henkel.de/corporate-citizenship)

## „Hilfe zur Selbsthilfe“

Engagement für Indien: Dr. Reimar Heucher, in Düsseldorf Leiter Schmelzklebstoffe und wasserbasierte Dispersionen im Unternehmensbereich Adhesive Technologies, ist Mitglied des Vorstands des Vereins Deutsch-Indische-Kinderhilfe e.V. Einmal pro Jahr reist er nach Indien, um sich über die geförderten Projekte zu informieren. Von Deutschland aus engagiert er sich ehrenamtlich für Projekte des Vereins, die besonders bedürftige Kinder und Jugendliche mit „Hilfe zur Selbsthilfe“ unterstützen. Henkel förderte gleich mehrere Projekte der Deutsch-Indischen-Kinderhilfe von Heucher mit insgesamt 10.000 Euro sowie zwei Tagen Freistellung von der Arbeit im Jahr 2011. Dies ist eins von vielen Beispielen, wie wir weltweit das Engagement unserer Mitarbeiter fördern.



[www.deutsch-indische-kinderhilfe.de](http://www.deutsch-indische-kinderhilfe.de)

# Stakeholder-Dialog

## Ziele des Dialogs

Gesellschaftliche Akzeptanz und Verständnis für unternehmerisches Handeln sind die Voraussetzung, um zukünftige Lösungen für eine nachhaltige Entwicklung zu erarbeiten. Daher ist für Henkel der Dialog mit gesellschaftlichen Gruppen ein wichtiges Element der Nachhaltigkeitsstrategie. Wir suchen und pflegen kontinuierlich den Austausch mit allen relevanten 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 unsere Planungen und unser Handeln damit abgleichen. Zudem bildet der offene Austausch die Grundlage für das gegenseitige Verständnis sowie für die gesellschaftliche Akzeptanz für unsere unternehmerischen Entscheidungen. Gleichzeitig lässt er neue Impulse in unser Unternehmen zurückfließen und uns etwaige Risiken frühzeitig erkennen.

Somit leistet der Stakeholder-Dialog einen wichtigen Beitrag zu unserem Innovations- und Risikomanagement und bildet die Basis für die Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und -berichterstattung.

## Identifikation der wesentlichen Themen

Gesellschaft wie Unternehmen stehen global vor einer Vielzahl von Herausforderungen. Um die für unsere Geschäftstätigkeit relevanten Themen herauszufiltern, analysieren wir die Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung mithilfe verschiedener Instrumente und Prozesse und beurteilen ihre Bedeutung für das Unternehmen (siehe Grafik). Dazu stehen wir im kontinuierlichen Dialog mit der Fachöffentlichkeit, internationalen Ratingagenturen und Analysten sowie der Wissenschaft. Berücksichtigung finden auch die Kriterien verschiedener finanz- und nachhaltigkeitsorientierter Indizes sowie die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI).

Die Ergebnisse dieses kontinuierlichen Prozesses lassen sich in sechs Fokusfeldern zusammenfassen. In diesen wollen wir durch unsere Produkte und unsere Geschäftstätigkeit weltweit eine nachhaltige Entwicklung vorantreiben. Ziel ist es auch, unser Unternehmen auf neue Anforderungen im

## Identifikation wesentlicher Themen für unser Nachhaltigkeits-Management und -Reporting

Externe Herausforderungen	Prozesse / Instrumente	Ergebnisse / relevante Themen		
Bevölkerungswachstum Steigender Konsum Ressourcenknappheit Abnehmende Öko-Systemleistungen Klimawandel Zunehmende Regulierungen ...	Trend- und Marktanalysen Expertendialog Strategieentwicklung Reporting und Ratings Risiko-Management ...	Wirtschaftliches Ergebnis Qualität Zuverlässigkeit Convenience Öko-Effizienz ...	Arbeitssicherheit Anlagensicherheit Produktsicherheit REACH Tierversuche Verantwortliche Produktkennzeichnung Hygiene ...	Faire Geschäftspraktiken Mitarbeiterentwicklung Faire Arbeitsbedingungen Menschenrechte Diversity Lieferantenbeziehungen Corporate Volunteering ...
		Rohstoffverbrauch Nachhaltige Rohstoffe Nachhaltiges Palmöl Verpackungen und Abfall Bioplastik Recycling Biodiversität ...	Energieeffizienz in der Produktion Erneuerbare Energien Energieeffiziente Produkte Transport und Logistik CO <sub>2</sub> -Reduktionen CO <sub>2</sub> -Fußabdruck ...	Wasserknappheit Wasserverbrauch in der Produktion Abwasser und Abwasserentsorgung Biologische Abbaubarkeit Wasser-Fußabdruck ...

Materialitätsanalyse: Die globalen Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung analysieren wir mittels verschiedener Instrumente und Prozesse. So identifizieren wir die relevanten Themen für das Nachhaltigkeits-Management und -Reporting von Henkel.



Ein Schritt zur Entwicklung unserer neuen Nachhaltigkeitsstrategie: Bei einem Workshop Ende 2010 diskutierten Nachhaltigkeitsexperten mit dem Vorstandsvorsitzenden Kasper Horstedt und Mitgliedern des Henkel Sustainability Councils.



Personalvorstand Kathrin Menges stellte auf dem Kongress des Deutschen Nachhaltigkeitstags in Düsseldorf im November 2011 die weiterentwickelte Nachhaltigkeitsstrategie von Henkel vor.



Eric Holzbacher (Zweiter von links), Mitglied des Sustainability Council für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies, diskutierte auf der Jahreskonferenz 2011 des „Carbon Disclosure Project“ über Herausforderungen und Chancen der Energiewende in Deutschland.

Bereich Nachhaltigkeit einzustellen und diese frühzeitig als Grundlage für unser Geschäft zu nutzen.

**Internationaler Expertendialog**

Der Austausch mit Nachhaltigkeitsexperten verschiedener Fachbereiche spielt für uns eine besondere Rolle. Seit 2005 laden wir regelmäßig Experten aus verschiedenen Teilen der Welt ein, gemeinsam mit Henkel an der Weiterentwicklung unserer Strategie zu arbeiten. Die Experten wählen wir zum einen aufgrund ihres Überblicks über die Herausforderungen in ihren Ländern aus, zum anderen aufgrund ihrer Erfahrungen mit Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen. Der Dialog hilft uns, unsere Aktivitäten an den externen Erwartungen in den verschiedenen Regionen zu spiegeln und je nach Kontext angemessene Lösungen zu entwickeln. [www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 24

**Entwicklung der neuen Nachhaltigkeitsstrategie**

Im Rahmen der Entwicklung unserer neuen Nachhaltigkeitsstrategie haben wir den Dialog mit fünf ausgewählten Experten aus Deutschland, der Schweiz, den USA und Indien weitergeführt. Ende 2010 kamen diese mit Mitgliedern des Henkel Sustainability Councils zu einem Workshop in unserer Zentrale in Düsseldorf zusammen. Gemeinsam wurden aktuelle Entwicklungen im Bereich Nachhaltigkeit diskutiert, Auswirkungen auf die Wirtschaft und unsere Märkte bewertet sowie konkrete Handlungsoptionen identifiziert.

**Systematisch integrierter Dialog**

Mehr als 47.000 Mitarbeiter weltweit sind aufgefordert, in ihrem täglichen Arbeitsumfeld Verantwortung zu übernehmen und die Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens in ihren Entscheidungen und Projekten zu berücksichtigen. Daher ist auch

der Stakeholder-Dialog grundsätzlich Teil der Aufgabe jedes Mitarbeiters. So stellen wir sicher, dass die lokalen und regionalen Herausforderungen zwischen den jeweiligen Experten in unserem Unternehmen und den entsprechenden Interessengruppen diskutiert werden können. Konzepte und Lösungen erarbeiten wir idealerweise 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.

So kamen auch 2011 wieder in vielen Ländern Henkel-Mitarbeiter mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zum Dialog zusammen. Insgesamt nahm Henkel im Lauf des Jahres an über 150 Nachhaltigkeitsveranstaltungen in 29 Ländern teil. [www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 25

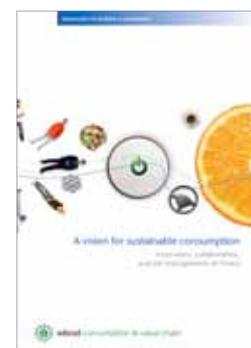
**Engagement in internationalen Initiativen**

Henkel beteiligt sich auf lokaler, 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 politischen Arbeitsgruppen und Industrieverbänden wie dem World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), dem Consumer Goods Forum oder dem internationalen Waschmittelverband (A.I.S.E.).

Dabei nutzen wir unsere Erfahrung und führende Rolle beim Thema Nachhaltigkeit, um besonders die Diskussion um den Aspekt „nachhaltiger Konsum“ voranzutreiben. Hierzu engagieren wir uns in verschiedenen Arbeitsgruppen. Eine Publikation mit ersten Ergebnissen der Arbeitsgruppe „Sustainable Consumption“ des WBCSD wurde im November 2011 veröffentlicht.

Weitere Beispiele unserer Mitarbeit in internationalen Initiativen:

[www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 26



[www.wbcsd.org/publications-and-tools.aspx](http://www.wbcsd.org/publications-and-tools.aspx)

# Kennzahlen

## Transparenz schaffen

Unsere konzernweit erhobenen Kennzahlen 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 Entwicklung unserer Kennzahlen stellen wir jeweils über einen Fünf-Jahres-Zeitraum dar; unsere sozialen Kennzahlen seit 2008.

## Umweltkennzahlen unserer Produktion

Die Umweltkennzahlen unserer Produktion basieren auf den Kennzahlen des europäischen Chemieverbands (CEFIC). Im vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht fokussieren wir uns auf die Veröffentlichung weltweit relevanter Kernindikatoren. Andere Umweltparameter, die als globale Steuerungsgrößen weniger relevant sind, berichten wir ausschließlich im Internet. Die produktionsbezogenen Daten für 2011 haben wir an 171 von 180 Henkel-Werken in 56 Ländern

ermittelt. Die Daten repräsentieren mehr als 95 Prozent unserer weltweiten Produktion 2011. Sie werden für die Berichterstattung zentral validiert und zusätzlich im Rahmen unseres internen Auditprogramms vor Ort überprüft, siehe **NB** Seite 7. Rückwirkend festgestellte oder berichtete Datenabweichungen korrigieren wir in der aktuellen Berichterstattung. Da sich unsere Produktionsstrukturen laufend ändern – beispielsweise durch Akquisitionen oder Standort-schließungen –, verändert sich auch die Zahl der einbezogenen Standorte: von 166 im Jahr 2007 auf 171 im Jahr 2011. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, stellen wir die Entwicklung der jährlichen Daten auch als Index bezogen auf die Produktionsmenge dar.

## Soziale Kennzahlen unserer Mitarbeiter

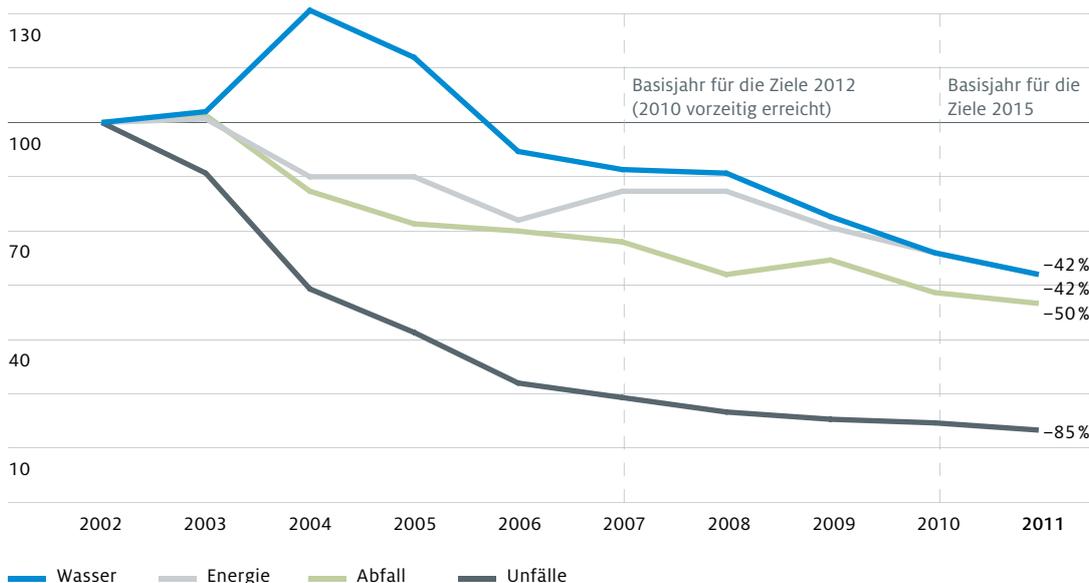
Die Arbeitsunfälle erheben wir über ein weltweit einheitliches Berichtssystem; 99 Prozent der Mitarbeiter werden erfasst. Die veröffentlichten sozialen Kennzahlen decken ebenfalls 99 Prozent unserer Mitarbeiter ab.

Über weitere Umweltkennzahlen wie Schwefeldioxid-, Stickoxid- und Staubemissionen sowie den Verbrauch von Chlorkohlenwasserstoffen berichten wir im Internet:

[www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 27

### Langfristige Entwicklung: Nachhaltigkeitsbilanz 2002 bis 2011

Umweltkennzahlen pro Tonne Produktionsmenge, Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden; Basisjahr 2002



Bereits seit Jahrzehnten arbeiten wir an der Steigerung von Effizienz und Sicherheit unserer Produktionsprozesse. Unsere Nachhaltigkeitsbilanz über die letzten zehn Jahre zeigt dies eindrucksvoll. In allen drei Unternehmensbereichen sind unsere Optimierungen darauf ausgerichtet, Wertschöpfung und Arbeitssicherheit unserer Produktion zu verbessern und gleichzeitig den ökologischen Fußabdruck zu verringern. Aufbauend auf den erreichten Verbesserungen wollen wir den Energie- und Wasserverbrauch sowie die Abfallmenge und die Unfallrate auch weiterhin reduzieren (siehe **NB** Seite 5).

## Produktionsmengen

Angaben in Tausend Tonnen

	2007	2008	2009	2010	2011
Produktionsmengen	7.366	7.707	6.853	7.481	7.550
<b>Index: Veränderung 2007 bis 2011</b>					<b>+2%</b>

Bedingt durch eine verbesserte wirtschaftliche Lage und weltweit steigende Nachfrage stieg unsere Produktionsmenge seit 2010 wieder an.

## Energieverbrauch

Angaben in Tausend Megawattstunden

	2007	2008	2009	2010	2011
Fremdbezogene Energie	831	902	758	794	666
Kohle	240	178	115	119	119
Heizöl	134	158	163	177	165
Gas	1.830	1.947	1.423	1.350	1.270
<b>Summe</b>	<b>3.035</b>	<b>3.185</b>	<b>2.459</b>	<b>2.440</b>	<b>2.220</b>
<b>Index: Veränderung 2007 bis 2011</b>					<b>-29%</b>

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

## Umweltkennzahlen

### Index

Der Index in den Tabellen zeigt die Entwicklung der spezifischen Kennzahlen im Vergleich zur Produktionsmenge (pro Tonne Produkt).

Basis (= 100 Prozent) für den Index ist das Jahr 2007.

## Kohlendioxid-Emissionen

Angaben in Tausend Tonnen

	2007	2008	2009	2010	2011
Eigene Kohlendioxid-Emissionen	484	486	353	341	322
Kohlendioxid-Emissionen aus fremdbezogener Energie	424	445	362	373	330
<b>Summe</b>	<b>908</b>	<b>931</b>	<b>715</b>	<b>714</b>	<b>652</b>
<b>Index: Veränderung 2007 bis 2011</b>					<b>-30%</b>

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

	2007	2008	2009	2010	2011
Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen	473	430	308	367	326
<b>Index: Veränderung 2007 bis 2011</b>					<b>-33%</b>

Seit 2007 wurden verstärkt Maßnahmen zur Reduzierung der Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen umgesetzt. Der Anstieg 2010 ist bedingt durch eine gestiegene Produktionsmenge und Verschiebungen des Produktionsportfolios.

## Wasserverbrauch und Abwassermenge

Angaben in Tausend Kubikmetern

	2007	2008	2009	2010	2011
Wasserverbrauch	11.598	12.041	9.174	8.688	7.921
Abwassermenge	5.473	6.010	4.578	4.045	3.664
<b>Index: Veränderung 2007 bis 2011</b>					<b>-33%</b>
					<b>-35%</b>

Gegenüber dem Wasserverbrauch 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

	2007	2008	2009	2010	2011
CSB-Emissionen in das Abwasser	8.613	9.142	7.628	7.714	6.570
<b>Index: Veränderung 2007 bis 2011</b>					<b>-26%</b>

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

## Schwermetall-Emissionen im Abwasser

Angaben in Kilogramm

	2007	2008	2009	2010	2011
Zink	404	482	512	423	454
Blei, Chrom, Kupfer, Nickel <sup>1</sup>	325	431	450	381	292
<b>Summe</b>	<b>729</b>	<b>913</b>	<b>962</b>	<b>804</b>	<b>746</b>
<b>Index: Veränderung 2007 bis 2011</b>					<b>0%</b>

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

<sup>1</sup> Besonders bedenkliche Schwermetalle wie Quecksilber und Cadmium sind in unserer Produktion nicht relevant.

## Abfälle zur Wiederverwertung und Beseitigung

Angaben in Tausend Tonnen

	2007	2008	2009	2010	2011
Abfall zur Wiederverwertung	105	103	107	91	89
Gefährlicher Abfall zur Beseitigung	22	20	11	16	15
Abfall zur Beseitigung	63	51	47	48	41
<b>Summe</b>	<b>190</b>	<b>174</b>	<b>165</b>	<b>155</b>	<b>145</b>
<b>Index: Veränderung 2007 bis 2011</b>					<b>-25%</b>

„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.

## Arbeitssicherheit



### Index

Der Index in der Tabelle zeigt die Entwicklung der Arbeitsunfälle in Bezug zu den Arbeitsstunden (pro eine Million Arbeitsstunden).

Basis (= 100 Prozent) für den Index ist das Jahr 2007.

## Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden

Mindestens ein Ausfalltag (ohne Wegeunfälle)

	2007	2008	2009	2010	2011
Henkel-Mitarbeiter	1,7	1,4	1,3	1,2	1,1
Mitarbeiter von externen Firmen, die an Henkel-Standorten tätig sind und im direkten Auftragsverhältnis stehen	1,8	1,9	1,2	1,0	1,1
<b>Index: Veränderung 2007 bis 2011</b>					<b>-35%</b>

99 Prozent der Henkel-Mitarbeiter wurden erfasst.

## Schwere Arbeitsunfälle

Mehr als 50 Tage Ausfallzeit

	2007	2008	2009	2010	2011
Bei produktions-typischer Tätigkeit	18	14	13	14	11
Bei der Fortbewegung, zum Beispiel Stolpern	8	4	9	7	7

99 Prozent der Henkel-Mitarbeiter wurden erfasst.

## Soziale Kennzahlen



### Mitarbeiter (am 31.12.)

	2008	2009	2010	2011
Henkel weltweit	55.142	49.262	47.854	47.265
Mitarbeiterstruktur				
- Tarifmitarbeiter	82,0%	80,0%	79,8%	79,9%
- Führungskräfte	16,6%	18,4%	18,6%	18,6%
- Top-Führungskräfte <sup>1</sup>	1,4%	1,6%	1,6%	1,5%
Mitarbeiterfluktuation weltweit <sup>2</sup>	5,7%	4,9%	4,6%	5,6%

<sup>1</sup> Vorstand, Corporate Senior Vice Presidents, Führungskreise I und IIa.

<sup>2</sup> Mitarbeiterkündigungen.

Der Personalbestand lag 2011 mit 47.265 Beschäftigten 1 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres.

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

### Nationalitäten (am 31.12.)

	2008	2009	2010	2011
Henkel	109	116	119	125
Führungskräfte	77	82	82	91
Am Hauptsitz Düsseldorf	51	48	50	53
Vorstand	4	4	4	4

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.

### Alter und Betriebszugehörigkeit (am 31.12.)

	2008	2009	2010	2011
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren	9,8	11,0	10,3	10,2
Durchschnittsalter der Mitarbeiter in Jahren	39,4	39,3	39,4	39,4
Altersstruktur				
16-29	19,5%	18,7%	18,1%	18,3%
30-39	32,7%	34,2%	34,4%	34,6%
40-49	29,6%	29,7%	29,7%	29,4%
50-65	18,2%	17,4%	17,7%	17,7%

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.

### Frauenanteil (am 31.12.)

	2008	2009	2010	2011
Henkel	32,9%	31,8%	32,1%	32,5%
Führungskräfte	26,4%	27,4%	28,7%	29,5%
Top-Führungskräfte <sup>1</sup>	13,7%	16,4%	17,0%	18,6%

<sup>1</sup> Vorstand, Corporate Senior Vice Presidents, Führungskreise I und IIa.

Der Gesamtanteil von Frauen an der Belegschaft ist im internationalen Vergleich gut. Dies gilt auch für die Führungskräfte. Dies ist ein Ergebnis unserer konsequent verfolgten Diversity-Strategie.

**Mitarbeiter in Teilzeit** (am 31.12.)

	2010	2011
Teilzeitquote global	4%	3%
Westeuropa (inklusive Deutschland)	8%	8%
Deutschland	10%	10%

Teilzeitarbeitsmodelle sind vor allem in Westeuropa und speziell in Deutschland relevant. 81 Prozent aller Teilzeitverträge beziehen sich auf Mitarbeiter in diesen Regionen. In Wachstumsmärkten wie Asien, Osteuropa, dem Nahen Osten oder Lateinamerika werden Teilzeitarbeitsmodelle deutlich weniger nachgefragt.

**Mitarbeiterentwicklung** (am 31.12.)

	2008	2009	2010	2011
Interne Beförderungen (Führungskräfte)	1.877	1.462	1.337	1.387
Internationale Job-Rotationen	433	443	470	475
Auszubildende (Deutschland)	510	511	487	483
Durchschnittliche Fortbildung in Tagen	2	2	2	2

Durchschnittlich wurden fünf Mitarbeiter pro Arbeitstag im Jahr 2011 befördert. Dies zeigt die Dynamik unseres Unternehmens und den Bedarf an qualifizierten Nachwuchskräften. Um das globale Geschäft erfolgreich zu führen, ist für unsere Führungskräfte internationale Management-Erfahrung notwendig. Die Zahl der internationalen Job-Rotationen steigt daher stetig.

**Mitarbeiter mit Kollektivvereinbarungen** (am 31.12.)

	2008	2009	2010	2011
Anteil weltweit	44%	44%	44%	44%
Anteil Europäische Union (EU)	79%	79%	79%	79%

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

**Mitarbeiteraktienprogramm** (am 31.12.)

	2008	2009	2010	2011
Beteiligungquote	27,4%	28,4%	29,3%	31,3%

Mitarbeiter aus 54 Ländern kauften 2011 knapp 3 Millionen Vorzugsaktien. Rund 31 Prozent beteiligten sich am Mitarbeiteraktienprogramm von Henkel.

**Gesellschaftliches Engagement** (am 31.12.)

	2008	2009	2010	2011
Gesamtzahl der geförderten Projekte	2.476	2.155	2.493	2.343
Zahl der erreichten Menschen	-	500.000	730.000	753.629
Freistellungen von Mitarbeitern von der Arbeit für von ihnen initiierte Projekte in Tagen	285	318	54	135
Gesamtsumme Spenden in Tausend Euro (Geld- und Produktspenden ohne Freistellung von Mitarbeitern)	7.529	7.684	6.087	6.002
Geldspenden für ehrenamtliche Mitarbeiterprojekte in Prozent der Spendensumme	42%	55%	41%	53%

Die Zahl der Projekte sowie das Spendenvolumen liegen etwa auf Vorjahresniveau. Durch eine stärkere Fokussierung bei der Projektauswahl erhöhte sich die Zahl der erreichten Menschen leicht. Hingegen verzeichneten wir bei den Freistellungen zum Vorjahr eine deutliche Erhöhung. Grundsätzlich können Mitarbeiter bis zu fünf Tage Freistellung im Jahr beantragen. Die Hälfte aller getätigten Geldspenden wurde durch Mitarbeiter und Pensionäre initiiert.

**Mitarbeiter-Projekte, aufgeteilt nach den „Millennium Development Goals“** (am 31.12.)

	2009	2010	2011
1. Bekämpfung von extremer Armut und Hunger	21%	33%	30%
2. Primärschulbildung für alle	31%	47%	23%
3. Gleichstellung der Geschlechter	10%	2%	2%
4. Senkung der Kindersterblichkeit	6%	3%	14%
5. Verbesserung der Gesundheitsversorgung von Müttern	3%	1%	1%
6. Bekämpfung von HIV/Aids, Malaria und anderen Krankheiten	22%	7%	20%
7. Ökologische Nachhaltigkeit (Umweltschutz)	6%	6%	9%
8. Aufbau einer globalen Partnerschaft für Entwicklung	1%	1%	1%

Mit dem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen im Jahr 2003 hat sich Henkel verpflichtet, einen Beitrag zu den „Millennium Development Goals“ zu leisten. Mit seinem gesellschaftlichen Engagement leistet Henkel einen direkten Beitrag zu den Zielen. Auf den Inhalt der Projekte im Rahmen des Mitarbeiterengagements nimmt Henkel keinen Einfluss. Dennoch zeigt sich, dass ein überwiegender Teil der Projekte einen Beitrag zur Erfüllung der Ziele leistet.

[www.un.org/millenniumgoals](http://www.un.org/millenniumgoals)

**Gesellschaftliche Kennzahlen**



# Externe Bewertungen

## Ratings und Indizes 2011

Die Leistungen von Henkel im nachhaltigen Wirtschaften überzeugten auch im Jahr 2011 externe Experten. Dabei gewinnen neben internationalen Ratings und Rankings auch regionale

Auszeichnungen an Bedeutung. Weitere Informationen zu externen Bewertungen:

[www.henkel.de/nb2011](http://www.henkel.de/nb2011) | 28



Branchenführer seit fünf Jahren

**Zürich/New York:** Henkel ist zum fünften Mal in Folge „Sustainability Leader“ in der Kategorie „Kurzlebige Konsumgüter“ im Welt- und Europa-Index des Dow Jones Sustainability Index.



Seit 11 Jahren aufgeführt

**London:** Zum elften Mal in Folge ist Henkel im Ethik-Index „FTSE4Good“ vertreten.



Zum vierten Mal in Folge gelistet

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



Seit 2002 aufgenommen

**Paris:** Henkel ist 2011 wieder als eines von weltweit 200 Unternehmen im Ethibel Sustainability Index in der Klasse „Pioneer“ bestätigt worden.



Zum ersten Mal gelistet

**New York:** Zum ersten Mal wurde Henkel in die Liste der „Global 500 Green Companies“ des US-Magazins „Newsweek“ aufgenommen. Henkel belegt Platz 165.



Seit 2002 gelistet

**Mailand:** 2011 wurde Henkel in diversen Indizes der Nachhaltigkeits-Ratingagentur ECPI bestätigt. So ist Henkel beispielsweise im Index „ECPI Global Top 25 Ethical Equity“ gelistet.



Zum vierten Mal gelistet

**Toronto:** 2012 ist Henkel zum vierten Mal in Folge in der Liste der „100 nachhaltigsten Unternehmen“ vertreten.



Zum zweiten Mal gelistet

**London:** Im „Tomorrow's Value Rating 2011“ bewerteten die Agentur Two Tomorrows zusammen mit AccountAbility Henkel mit dem zweithöchsten Investmentgrad (AA).



Zum zweiten Mal aufgenommen

**London:** Zum zweiten Mal ist Henkel in den „Carbon Disclosure Leadership Index“ aufgenommen worden. Henkel beteiligt sich seit 2004 am Carbon Disclosure Project.



Zum ersten Mal aufgenommen

**Riyadh:** 2011 wurde Henkel zum ersten Mal in den „Saudi Arabia Responsible Competitiveness Index“ aufgenommen. Unter allen Teilnehmern ist Henkel auf Platz fünf gelistet.



Erstmals vertreten

**Shanghai:** 2011 ist Henkel erstmals als eines der Top-Unternehmen im „Corporate Social Responsibility Ranking“ der China Business News (CBN) Media Group vertreten.



Zum dritten Mal gelistet

**Santa Fe:** Im Dezember 2011 nahm das Wirtschaftsmagazin „Mundo Ejecutivo“ Henkel zum dritten Mal in seine Liste der 50 nachhaltigsten Unternehmen in Mexiko auf.

# Kontakte und weitere Publikationen

## Kontakte

Über Fragen, Anregungen oder Kritik zu unserem Nachhaltigkeitsbericht, Internetauftritt oder unserer 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: renata.casaro@henkel.com

## Weitere Publikationen zum Download im Internet

Auf unserer Website bieten wir Ihnen alle seit 1992 veröffentlichten Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte zum Download an. Außerdem unsere Geschäftsberichte, Quartalsberichte, Vision und Werte, Code of Conduct, Code of Teamwork and Leadership, Code of Corporate Sustainability, SHE Standards, Public Affairs Standard, Social Standards, Unternehmensgeschichte und unser Henkel Smile.

 [www.henkel.de/publikationen](http://www.henkel.de/publikationen)

## Impressum

### Herausgeber

Henkel AG & Co. KGaA  
40191 Düsseldorf  
© 2012 Henkel AG & Co. KGaA

### Redaktion und Koordination

Corporate Communications:  
Uwe Bergmann, Ines Biedermann, Mareike Klein,  
Jan-Dirk Seiler-Hausmann, Wolfgang Zengerling

### Design und Realisierung

mpm Corporate Communication Solutions, Mainz

### Fotos und Illustrationen

Thomas Bauer, Olaf Döring, Tobias Ebert, Peter Engelen, David Heimerl junior, Philipp Hympehdahl, Rüdiger Nehmzow; Henkel

### Lektorat

Thomas Krause, Krefeld

### Druck

Druckpartner, Essen

Veröffentlichungsdatum dieses Berichts: 8. März 2012

PR-Nr.: 03 12 8.000 ISBN: 978-3-941517-34-9



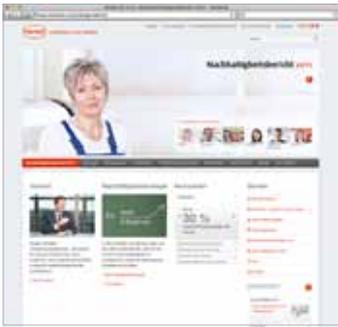
**MIX**  
Papier aus verantwortungsvollen Quellen  
**FSC® C017894**

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: 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.

Verwendete Sammelbezeichnungen wie Mitarbeiter, Aktionäre oder Kunden sind als geschlechtsneutral anzusehen.

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.



[www.henkel.de/nachhaltigkeitsbericht](http://www.henkel.de/nachhaltigkeitsbericht)



[www.henkel.de/geschaeftsbericht](http://www.henkel.de/geschaeftsbericht)



Henkel-Unternehmensbericht als App:



Henkel in Social Media:



[www.facebook.com/henkel](http://www.facebook.com/henkel)  
[www.twitter.com/henkel\\_de](http://www.twitter.com/henkel_de)  
[www.youtube.com/henkel](http://www.youtube.com/henkel)