

# Nachhaltigkeitsbericht 2014



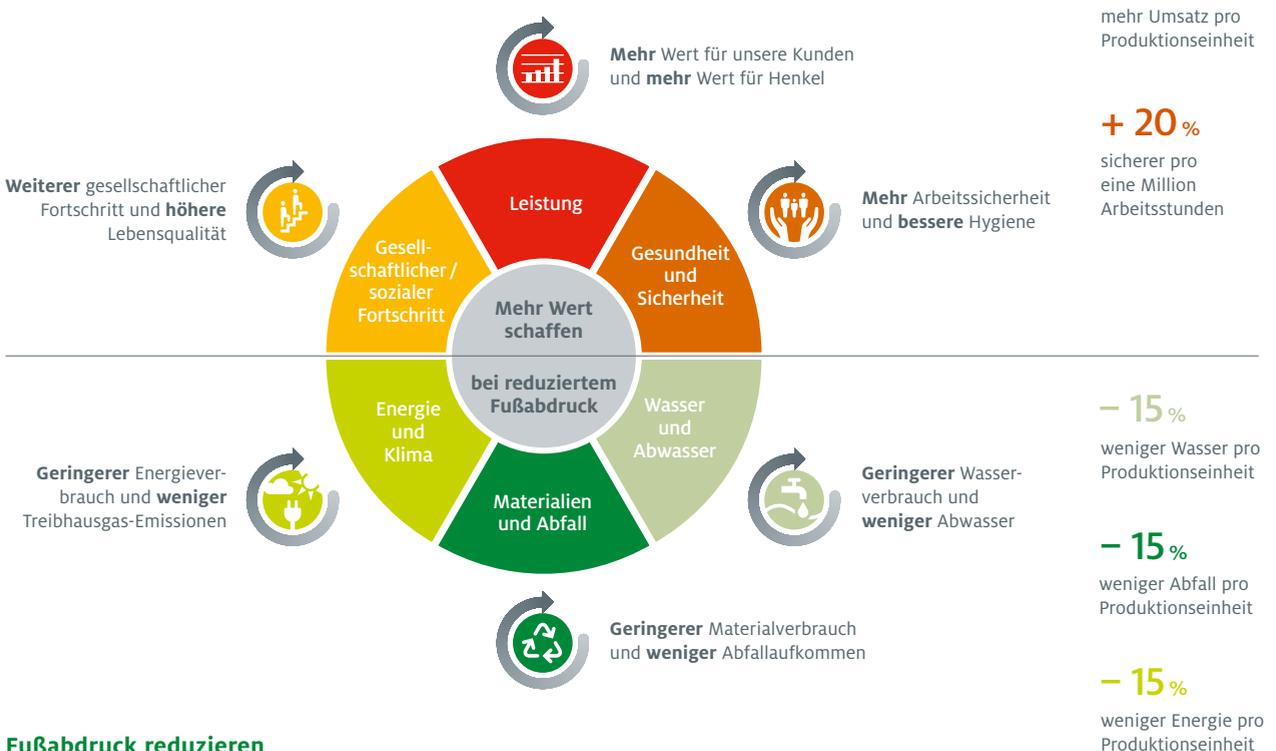
# Unsere Nachhaltigkeitsstrategie auf einen Blick

<b>Unser Wert</b>	Wir verpflichten uns, unsere <b>führende Rolle</b> im Bereich <b>Nachhaltigkeit</b> auszubauen.
<b>Unsere Strategie</b>	<b>Mit weniger Ressourcen mehr erreichen:</b> Wir schaffen mehr Wert für unsere Kunden und Verbraucher, unser gesellschaftliches Umfeld sowie unser Unternehmen bei einem reduzierten ökologischen Fußabdruck.
<b>Unsere Ziele und Umsetzung</b>	<p><b>20-Jahres-Ziel bis 2030:</b> 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“.</p> <p><b>5-Jahres-Ziele bis 2015:</b> Mit Blick auf unser 20-Jahres-Ziel haben wir in unseren Fokusfeldern konkrete Zwischenziele gesetzt (siehe Grafik unten).</p> <p><b>Sechs Fokusfelder:</b> Wir konzentrieren unsere Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette auf sechs Fokusfelder. Sie spiegeln die für uns relevanten Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung wider.</p> <p><b>Drei strategische Prinzipien:</b> Um unsere Strategie erfolgreich umzusetzen, haben wir drei strategische Prinzipien definiert:</p> <p><i>Unsere Produkte</i> liefern mehr Wert bei reduziertem ökologischem Fußabdruck.</p> <p><i>Unsere Partner</i> sind der Schlüssel, um Nachhaltigkeit entlang unserer Wertschöpfungskette voranzutreiben.</p> <p><i>Unsere Mitarbeiter</i> machen den Unterschied durch ihren persönlichen Einsatz, ihre Fähigkeiten und Kenntnisse.</p>

Faktor **3**

## Unsere Fokusfelder und Fünfjahresziele 2011 bis 2015

### Mehr Wert schaffen



### Fußabdruck reduzieren



**Kathrin Menges**  
Personalvorstand  
und Vorsitzende  
des Sustainability  
Council von Henkel

## Liebe Freunde des Unternehmens,

wir wollen unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit stetig ausbauen. Das ist unser Anspruch und einer unserer Unternehmenswerte. Darin sehen wir mehr als eine Verpflichtung. Es ist vielmehr eine Chance, uns ständig zu verbessern und unsere Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

Die Grundlage für unser Handeln bildet unsere Strategie, mit weniger Ressourcen mehr zu erreichen. Bis 2030 wollen wir unsere Effizienz um den „Faktor 3“ verbessern. Um dieses ambitionierte Ziel zu erreichen, haben wir konkrete Zwischenziele bis 2015 gesetzt. Bis Ende 2014 konnten wir bereits vier davon vorzeitig erreichen.

Unsere Mitarbeiter sind für diese Erfolge entscheidend. Ihr großes Engagement zeigen sie beispielsweise als „Nachhaltigkeitsbotschafter“. Im Rahmen dieses Programms haben sich seit dem Start im Juli 2012 mehr als 3.800 Mitarbeiter weltweit in Trainings mit den Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung auseinandergesetzt. Sie geben ihr Wissen nun an Kollegen, Lieferanten, Kunden und Schüler weiter. So konnten mit einem speziellen Programm rund 36.000 Grundschulkinder in 37 Ländern erreicht werden.

Viele unserer Mitarbeiter stehen im engen Austausch mit Stakeholdern und gewinnen dabei wertvolle Einsichten. Zusätzlich haben wir 2014 Stakeholder in wichtigen Märkten zu ihren Erwartungen hinsichtlich nachhaltiger Geschäftsmodelle befragt. Die Erkenntnisse lassen wir in die Weiterentwicklung unserer Strategie einfließen.

Unsere Leistungen im nachhaltigen Wirtschaften wurden auch 2014 mit führenden Positionen in verschiedenen nationalen und internationalen Nachhaltigkeitsratings und -indizes gewürdigt.

Auch wenn wir schon große Fortschritte dabei gemacht haben, Wachstum und Ressourcenverbrauch in Einklang zu bringen, liegen künftig noch weitere Herausforderungen vor uns. Auf der Basis einer klaren Strategie und ambitionierter Ziele sehen wir uns jedoch gut gerüstet, diese anzunehmen und unseren Weg konsequent weiterzugehen.

*Kathrin Menges*

**Kathrin Menges**  
Personalvorstand und Vorsitzende  
des Sustainability Council von Henkel



Wie Henkel weiter an einer nachhaltigen Entwicklung arbeitet: Kathrin Menges im Interview.

# Henkel auf einen Blick 2014

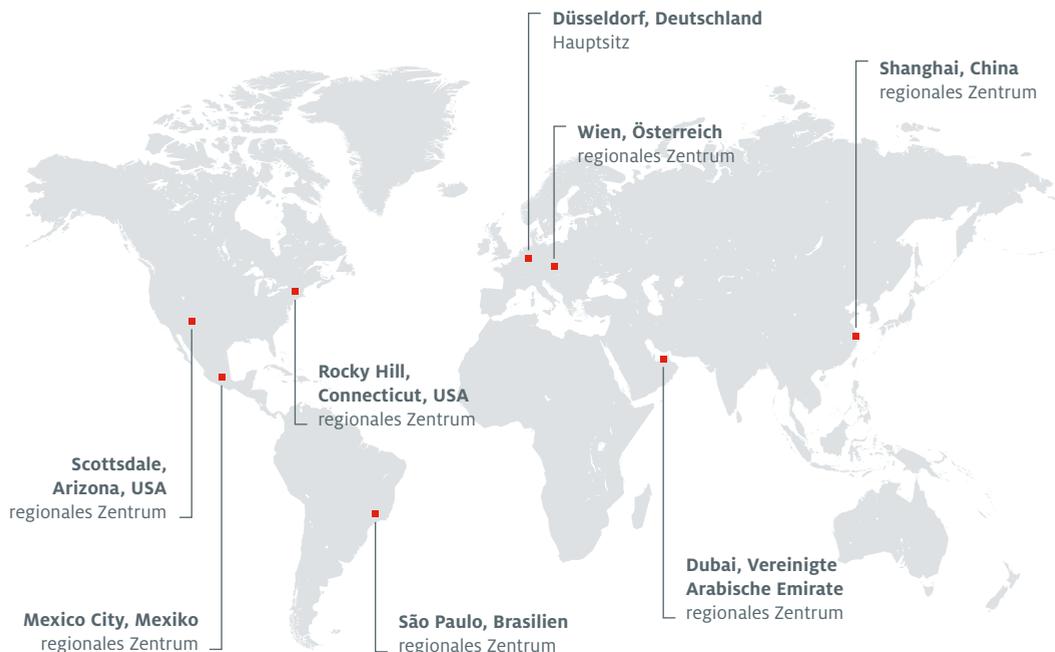
## Inhalt

- 1 Vorwort
- 2 Nachhaltigkeitsstrategie und Management
- 8 Einkauf und Lieferantenmanagement
- 12 Produktion und Logistik
- 18 Produktverantwortung
- 22 Laundry & Home Care
- 26 Beauty Care
- 30 Adhesive Technologies
- 34 Unsere Mitarbeiter
- 38 Engagement für die Gesellschaft
- 40 Stakeholder-Dialog
- 43 Externe Bewertungen
- 44 Kennzahlen
- 48 Unser Nachhaltigkeitsbericht, unser Kommunikationsportfolio
- 49 Kontakte, Impressum

## Highlights

<b>138</b> Jahre Erfolg mit Marken und Technologien	<b>49.750</b> Mitarbeiter	Rund <b>16,4</b> Mrd € Umsatz
Aus mehr als <b>120</b> Nationen stammen unsere Mitarbeiter	<b>44 %</b> unseres Umsatzes erzielen wir in den Wachstumsmärkten	Rund <b>33 %</b> unserer Führungskräfte sind Frauen
<b>59 %</b> unseres Umsatzes erzielen wir mit unseren zehn Top-Marken	Mehr als <b>2.200</b> gesellschaftliche Projekte gefördert	Mehr als <b>3.800</b> Mitarbeiter als „Nachhaltigkeitsbotschafter“ ausgebildet

## Henkel weltweit: regionale Zentren



Henkel ist weltweit mit führenden Marken und Technologien in den drei Geschäftsfeldern Laundry & Home Care, Beauty Care und Adhesive Technologies tätig. Hauptsitz des 1876 gegründeten Unternehmens ist Düsseldorf. Mit Produktionsstätten in 54 Ländern fördern wir als lokaler Arbeitgeber,

Einkäufer und Investor die wirtschaftliche Entwicklung. Mehr Informationen zur Geschäftsentwicklung und zu wichtigen Kennzahlen pro Region: Geschäftsbericht, Seiten 63 bis 69, sowie

[www.henkel.de/nb2014](http://www.henkel.de/nb2014) | 1

## Unsere Kennzahlen

### Ökonomische Kennzahlen

	2013	2014
Umsatz in Mio Euro	16.355	16.428
Bereinigtes <sup>1</sup> betriebliches Ergebnis (EBIT) in Mio Euro	2.516	2.588
Bereinigte <sup>1</sup> Umsatzrendite (EBIT) in Prozent	15,4	15,8
Bereinigtes <sup>1</sup> Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) in Euro	4,07	4,38
Dividende je Stammaktie in Euro	1,20	1,29 <sup>2</sup>
Dividende je Vorzugsaktie in Euro	1,22	1,31 <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 13. April 2015.

### Soziale Kennzahlen

	2013	2014
Mitarbeiter <sup>1</sup> (am 31.12.)	46.850	49.750
Auszubildende in Deutschland	487	484
Anteil weiblicher Mitarbeiter in Prozent	32,9	33,2
Durchschnittliche Fortbildungen je Mitarbeiter in Tagen	2	1,5
Beteiligung am Mitarbeiter-Aktienprogramm in Prozent	31,9	30,1
Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden	0,7	0,9

<sup>1</sup> Stammpersonal ohne Auszubildende. Werte sind gerundet.

### Ökologische Kennzahlen

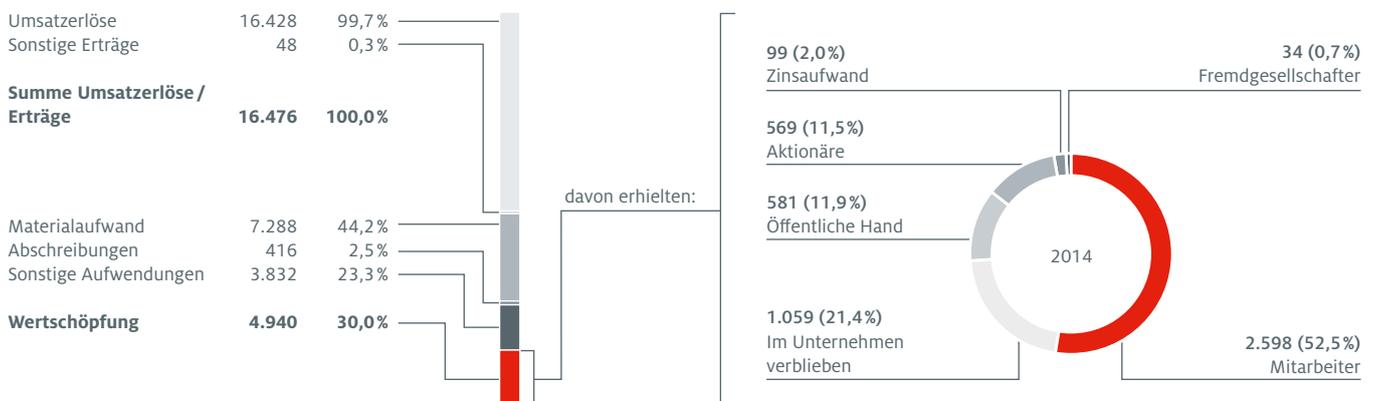
	2013	2014
Produktionsstandorte	164	169
Produktionsmenge in Tausend Tonnen	7.690	7.867
Energieverbrauch in Tausend Megawattstunden	2.165	2.094
Kohlendioxid-Emissionen in Tausend Tonnen	655	641
Wasserverbrauch in Tausend Kubikmetern	7.881	7.615
Abfälle zur Wiederverwertung und Beseitigung in Tausend Tonnen	155	137

### Gesellschaftliche Kennzahlen

	2013	2014
Spenden in Mio Euro (Geld- und Produktspenden ohne Freistellung von Mitarbeitern)	7,9	8,2
Zahl geförderter Projekte	2.422	2.265

## Wertschöpfungsrechnung 2014

in Mio Euro



Die Wertschöpfungsrechnung zeigt, dass große Teile des erwirtschafteten Umsatzes in die globale Volkswirtschaft zurückgefließen sind: Der größte Teil – 52,5 Prozent – ging an unsere Mitarbeiter in Form von Gehältern und Vorsorgeleistungen. Die öffentliche Hand erhielt 11,9 Prozent in Form von Steuereinnahmen;

die Darlehensgeber bekamen 2,0 Prozent durch Zinseinnahmen. 11,5 Prozent des Umsatzes haben wir als Dividende an die Aktionäre ausgeschüttet. Die im Unternehmen verbliebene Wertschöpfung steht für Investitionen in zukünftiges Wachstum zur Verfügung.

# Nachhaltigkeitsstrategie und Management

Unsere langfristige Perspektive und die Verankerung von Nachhaltigkeit im Kerngeschäft sind zentrale Grundlagen für die Erreichung unseres Ziels: die Verdreifachung unserer Effizienz bis 2030.

## Unser Anspruch

In unseren Unternehmenswerten haben wir uns verpflichtet, unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit weiter auszubauen. Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie tragen wir zu einer nachhaltigen Entwicklung und zum wirtschaftlichen Erfolg unseres Unternehmens bei. Als Vorreiter wollen wir neue Lösungen vorantreiben und unser Geschäft verantwortungsvoll und wirtschaftlich erfolgreich weiterentwickeln. Dieser Anspruch umfasst alle Aktivitäten des Unternehmens – entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

## Zunehmende Geschäftsrelevanz

Wir sind davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit in Zukunft für unseren Geschäftserfolg immer wichtiger wird. Die Weltbevölkerung soll bis zum Jahr 2050 auf 9 Milliarden Menschen ansteigen. Gleichzeitig nehmen mit der weltweit wachsenden Wirtschaftsleistung Konsum und Ressourcenbedarf zu. Die Auswirkungen des sich weiter verschärfenden Drucks auf die verfügbaren Ressourcen werden rund um die Welt zunehmend greifbar.



Nachhaltigkeit bei Henkel:  
Eine klare Strategie mit  
ambitionierten Zielen (Video).



»Mit einer klaren Strategie und engagierten Mitarbeitern wollen wir unser Geschäft langfristig verantwortungsvoll und erfolgreich entwickeln. Unsere Erfolge zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind.«

Kasper Rorsted,  
Vorsitzender des Vorstands

## Mit weniger Ressourcen mehr erreichen

Grundlage unserer Strategie ist die „Vision 2050“ des World Business Council for Sustainable Development (WBCSD): „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 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 verkleinerten ökologischen Fußabdruck.

## Fokusfelder und strategische Prinzipien

Wir konzentrieren unsere Aktivitäten auf sechs Fokusfelder. Sie fassen die für uns wesentlichen Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung zusammen. In diesen Fokusfeldern treiben wir mit unseren Produkten und Technologien Fortschritte entlang der gesamten Wertschöpfungskette voran. Wir haben die Felder in zwei Dimensionen gegliedert: „mehr Wert schaffen“ und „Fußabdruck reduzieren“. Um unsere Strategie erfolgreich umzusetzen und unsere Ziele zu erreichen, müssen sich beide Dimensionen im täglichen Denken und Handeln unserer 49.750 Mitarbeiter sowie in unseren Geschäftsprozessen widerspiegeln. Dazu haben wir drei strategische Prinzipien definiert: Produkte, Partner und Mitarbeiter.

[www.henkel.de/nb2014](http://www.henkel.de/nb2014) | 2



Der Sustainability Council (von links): Michael Olosky, Thomas Gerd Kühn, Dr. Andreas Bruns, Bertrand Conquéret, Dr. Thomas Förster, Prof. Dr. Thomas Müller-Kirschbaum, Kathrin Menges (Vorsitz), Carsten Tilger, Dr. Peter Florenz, Marie-Eve Schröder, Georg Baratta-Dragono und Nicolas Krauss. Der Sustainability Council steuert die Entwicklung und Umsetzung unserer weltweiten Nachhaltigkeitsstrategie. Mehr dazu auf Seite 6 und [www.henkel.de/nb2014](http://www.henkel.de/nb2014) | 3

### Unser ambitioniertes Ziel bis 2030

Um im Jahr 2050 gut im Einklang mit den begrenzten Ressourcen leben zu können, müssen wir fünfmal effizienter werden. In der Konsequenz daraus wollen wir bis 2030 den Wert, den wir mit unserer Geschäftstätigkeit schaffen, im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck unserer Produkte und Dienstleistungen im Vergleich zum Basisjahr 2010 verdreifachen. Dieses Ziel, dreimal effizienter zu werden, können wir auf unterschiedliche Weise erreichen: Entweder wir verdreifachen den erwirtschafteten Wert, halten aber unseren ökologischen Fußabdruck konstant. Oder wir können unseren ökologischen Fußabdruck auf ein Drittel reduzieren bei konstantem geschaffenen Wert.

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

Um unser Ziel im Jahr 2030 zu erreichen, müssen wir unsere Effizienz jährlich um durchschnittlich 5 bis 6 Prozent steigern. Für die fünf Jahre von 2011 bis 2015 haben wir uns daher konkrete Zwischenziele für unsere Fokusfelder gesetzt. Damit wollen wir bis Ende 2015 das Verhältnis zwischen geschaffenen Wert und ökologischem Fußabdruck um insgesamt 30 Prozent verbessern.

Bis Ende 2014 konnten wir in vier Bereichen deutliche Fortschritte erzielen. Mit einer Verbesserung von 20 Prozent bei der Energieeffizienz, 19 Prozent

beim Wasserverbrauch, 18 Prozent beim Abfallaufkommen (22 Prozent ohne Bauabfälle) und 25 Prozent bei der Arbeitssicherheit konnten wir hier unsere Ziele bereits vorzeitig erreichen. Während wir unsere Leistungen auch im Jahr 2015 weiter verbessern wollen, arbeiten wir an der Definition neuer mittelfristiger Ziele auf dem Weg zu unserem langfristigen Ziel „Faktor 3“.

### Unsere Berichts- und Steuerungssysteme

1992 veröffentlichte unser Unternehmen erstmals einen Umweltbericht über die Leistungen und Fortschritte im Bereich des Umweltschutzes an unseren Produktionsstandorten und über Produktverbesserungen. Daraus entwickelte Henkel eine jährliche Berichterstattung über die wesentlichen Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens. So haben wir für das Jahr 2014 Daten von 163 Standorten erfasst; dies entspricht 99 Prozent unserer weltweiten Produktionsmenge. Mit repräsentativen Lebenszyklusanalysen decken wir rund 70 Prozent unseres Umsatzes über alle Produktkategorien ab. In unserem Innovationsprozess bewerten wir systematisch die Beiträge unserer Produkte zur Nachhaltigkeit. Auf Grundlage dieser Erfahrungen entwickeln wir derzeit unsere Bewertungs- und Messsysteme weiter, um unsere Fortschritte hin zum 20-Jahres-Ziel für 2030 integriert über das gesamte Unternehmen und unsere Wertschöpfungsketten hinweg bewerten zu können.



Sechs Fokusfelder fassen die für uns wesentlichen Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung zusammen.

## Nachhaltigkeitsziele auf dem Weg zum „Faktor 3“ (am 31.12.2014, bezogen auf das Basisjahr 2010)

**Faktor 3**

Mit der Henkel-Nachhaltigkeitsstrategie 2030 haben wir bereits Ende 2011 mehr als 6.000 Maßnahmen und Ziele definiert. Um unser ambitioniertes Ziel „Faktor 3“ bis 2030 zu erreichen, haben

wir aus diesen Maßnahmen konkrete Zwischenziele für unsere Fokusfelder bis Ende 2015 abgeleitet. Eine Auswahl unserer Ziele und deren Status finden Sie hier:

Fokusfeld	Ziele	Status
	<b>Leistung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mindestens 10 Prozent mehr Umsatz pro Produktionseinheit.</li> </ul>	●
	<b>Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontinuierliche Aus- und Weiterbildung aller Mitarbeiter entsprechend ihren Aufgaben.</li> <li>• Jährliche Steigerung des Anteils weiblicher Führungskräfte um ein bis zwei Prozentpunkte (siehe Seite 36).</li> </ul>	● ●
	<b>Gesundheit und Sicherheit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senkung der weltweiten Unfallrate um 20 Prozent.</li> <li>• Verringerung der in Konsumentenklebstoffen eingesetzten Lösemittel um 50 Prozent bis 2020.</li> </ul>	● ●
	<b>Energie und Klima</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senkung des Energieverbrauchs – und der damit verbundenen CO<sub>2</sub>-Emissionen – pro Produktionseinheit um 15 Prozent bis 2015.</li> <li>• Regelmäßige Prüfung unserer Produktionsstandorte, ob der Einsatz erneuerbarer Energiequellen ökologisch und ökonomisch sinnvoll ist.</li> </ul>	● ●
	<b>Wasser und Abwasser</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senkung des Wasserverbrauchs pro Produktionseinheit um 15 Prozent.</li> </ul>	●
	<b>Materialien und Abfall</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senkung des Abfallaufkommens pro Produktionseinheit um 15 Prozent.</li> <li>• Abdeckung der gesamten Menge an Palm- und Palmkernöl, die als Rohstoff direkt oder indirekt in unsere Produkte einfließt, durch Zertifikate des Runden Tisches für nachhaltiges Palmöl (RSPO).*</li> <li>• Neues Ziel: „Null Netto-Entwaldung“ bei dem von uns in unseren Produkten genutzten Palm- und Palmkernöl durch folgende Maßnahmen: Umstellung auf Palm- und Palmkernöl nach dem Massenbilanzverfahren, Zusammenarbeit mit unseren Partnern für eine vollständige Rückverfolgbarkeit und Steigerung der Verfügbarkeit nachhaltigen Öls am Markt um die Menge, die dem Henkel-Bedarf entspricht, bis zum Jahr 2020.</li> </ul>	● – * ●
	<b>Übergreifende Ziele zu unseren Fokusfeldern</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle neuen Produkte leisten in mindestens einem Fokusfeld einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.</li> <li>• Etablierung eines anerkannten Messsystems, um die Beiträge unserer Produkte entlang der Wertschöpfungskette zu bewerten und die erreichten Fortschritte in unseren Produktkategorien quantitativ darzustellen.</li> </ul>	● ●

\* Ersetzt durch neues Ziel

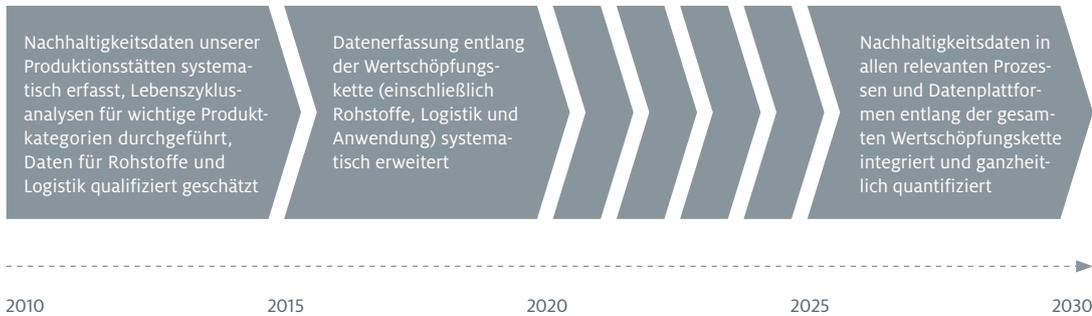
● Erreicht / Im Plan

● Stärker fokussieren

● Nicht erreicht

## Analyse unseres Einflusses entlang der Wertschöpfungskette

Von der Messung der eigenen Produktion bis zur ganzheitlichen Quantifizierung



### Fortschritte messen, bewerten und steuern

Um die Dimensionen „Wert“ und „Fußabdruck“ zu optimieren, entwickelt Henkel verschiedene Messmethoden. Mit diesen lassen sich die Maßnahmen identifizieren, die entlang der Wertschöpfungskette den größten Einfluss haben. Die verschiedenen Instrumente werden im „Henkel-Sustainability#Master“ zusammengefasst (siehe Seite 19). Herzstück dieses Bewertungssystems ist eine Matrix, mit der sowohl Änderungen in der Dimension „Wert“ als auch beim „Fußabdruck“ bewertet werden können.

Die Ergebnisse nutzen wir, um Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten und Innovationen mit einer verbesserten Nachhaltigkeitsbilanz zu entwickeln. Denn nur die Betrachtung des Gesamtsystems stellt sicher, dass die getroffenen Maßnahmen zu einem insgesamt verbesserten Nachhaltigkeitsprofil unserer Produkte führen. Darüber hinaus setzen wir das Instrument auch im Dialog mit Handelspartnern, Nichtregierungsorganisationen, Forschungseinrichtungen und anderen Stakeholdern vielseitig ein (siehe auch Seiten 40 bis 42).

### Weiterentwicklung unserer Methoden und Systeme

Im Jahr 2014 lag der Fokus unserer Arbeit auf der Weiterentwicklung unserer Messmethoden in den Fokusfeldern „Materialien und Abfall“ sowie „Wasser und Abwasser“. Um unseren Einfluss über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg besser bewerten und steuern zu können, haben wir unser Rohstoffportfolio und die Anwendungsphase von rund 120 Produktkategorien in unseren drei Unternehmensbereichen bewertet. Über unser gesamtes

Portfolio betrachtet sind diese beiden Phasen entscheidend. Bei Wasser und CO<sub>2</sub> entstehen mehr als 80 Prozent des Fußabdrucks bei der Anwendung unserer Produkte.

Um die Optimierung unserer Produkte während ihrer Entwicklung zu erleichtern, integrieren wir die ökologischen Profile möglicher Rohstoffe und Verpackungsmaterialien in die Informationssysteme unserer Produkt- und Verpackungsentwicklung. So kann bereits in der Entwicklungsphase der Fußabdruck einer neuen Rezeptur berechnet werden.

### Internationale Zusammenarbeit

Um die Bilanzierungsmethoden sowohl für den ökologischen Fußabdruck unserer Geschäftstätigkeit als auch für den geschaffenen Wert für Kunden, Verbraucher und unser gesellschaftliches Umfeld weiterzuentwickeln und zu vereinheitlichen, arbeiten wir mit ausgewählten Partnern zusammen. Beispielsweise engagieren wir uns im Sustainability Consortium, dem Consumer Goods Forum sowie im World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).

Im Rahmen eines gemeinsamen Projekts mit dem International Council of Chemical Associations (ICCA) und dem WBCSD haben wir einen Leitfaden erarbeitet, wie die Vermeidung von Treibhausgasen in Wertschöpfungsketten gemessen und kommuniziert werden kann. Koordiniert vom Internationalen Verband der Hersteller von Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln (A.I.S.E.) beteiligen wir uns auch am aktuellen „Product Environmental Footprint“-Projekt der Europäischen Kommission (siehe auch Seite 42).

### Corporate Governance

Ausführliche Informationen zu den Themen Corporate Governance, Compliance sowie den Vergütungsbericht des Vorstands veröffentlichen wir im Geschäftsbericht auf den Seiten 29 bis 49 und im Internet: [www.henkel.de/nb2014](http://www.henkel.de/nb2014) | 4

### Organisation und Management

Der Henkel-Vorstand trägt die Gesamtverantwortung für unsere Nachhaltigkeitsstrategie und für die Compliance-Organisation. Diese sorgt für die Einhaltung der Gesetze und der internen Richtlinien.

#### Weltweit einheitliche Standards

Aus unserer Vision und den Unternehmenswerten haben wir verbindliche Verhaltensregeln abgeleitet und in einem System aus Kodizes und Corporate Standards zusammengefasst. Diese gelten für alle Mitarbeiter weltweit, in allen Geschäftsfeldern und Kulturkreisen, in denen wir tätig sind.

Der Code of Conduct enthält die wichtigsten Unternehmens- und Handlungsgrundsätze. Er wird durch Leitlinien für den Umgang mit möglichen Interessenkonflikten konkretisiert. Diese Leitlinien sind ein wichtiges Element unserer präventiven Maßnahmen gegen Korruption. Weitere Corporate Standards – dazu gehört auch unser Code of Corporate Sustainability – adressieren insbesondere die Themen Einhaltung von Wettbewerbs- und Kartellrecht, Sicherheits-, Gesundheits-, Umwelt- und Sozialstandards, Menschenrechte sowie Public Affairs. Die Kodizes und Corporate Standards bilden auch die Basis für die Umsetzung des Global Compact der Vereinten Nationen, dem Henkel bereits im Jahr 2003 beigetreten ist. [www.henkel.de/nb2014](http://www.henkel.de/nb2014) | 6

### Unsere Compliance-Organisation

Unsere Compliance-Organisation trägt global die Verantwortung für alle präventiven sowie reaktiven Maßnahmen. Hinter ihr stehen integrierte Managementsysteme und eine Organisationsstruktur mit klar definierten Verantwortlichkeiten.

Der Chief Compliance Officer berichtet direkt an den Vorsitzenden des Vorstands. Er wird vom Corporate Compliance Office, von unserem interdisziplinär zusammengesetzten Compliance & Risk Committee sowie von weltweit 50 lokalen Compliance-Beauftragten unterstützt. Auch unser Konzerndatenschutzbeauftragter ist organisatorisch der Compliance-Funktion zugeordnet. Gemeinsam koordinieren sie den Informationsfluss und unterstützen unsere Mitarbeiter bei der lokalen Umsetzung unserer Anforderungen, zum Beispiel durch speziell an lokale Herausforderungen angepasste Trainings.

Über Verstöße und daraufhin ergriffene Maßnahmen berichtet der Chief Compliance Officer regelmäßig dem Vorstand sowie dem Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats. Für unsere Mitarbeiter besteht zusätzlich zu den internen Berichts- und Beschwerdewegen die Möglichkeit, Hinweise auf Verstöße gegen unseren Code of Conduct, interne Standards oder relevante Gesetze über eine Compliance-Hotline mitzuteilen. Diese wird von einem unabhängigen, externen Anbieter betrieben und ist in 76 Ländern verfügbar.

### Organisation für nachhaltiges Wirtschaften

Unter dem Vorsitz eines Vorstandsmitglieds steuert der unternehmensweit besetzte Sustainability Council als zentrales Entscheidungsgremium unsere globalen Nachhaltigkeitsaktivitäten. Seine Mitglieder vertreten die Unternehmensbereiche und Konzernfunktionen, die für die operative Ausgestaltung unserer Nachhaltigkeitsstrategie verantwortlich sind. [www.henkel.de/nb2014](http://www.henkel.de/nb2014) | 5



## Im Fokus: Kommunikation und Schulungen

Aufgrund unserer weltweiten Geschäftstätigkeit sind unsere Mitarbeiter in unterschiedlichen Rechts- und Wertesystemen tätig. Viele unserer Mitarbeiter arbeiten in Ländern, denen in Untersuchungen – beispielsweise von Transparency International – ein höheres Korruptionsrisiko zugeschrieben wird. Auch hier gilt für unsere Mitarbeiter ausnahmslos: Henkel lehnt jeden Verstoß gegen Gesetze und Standards sowie jegliche unlautere Geschäftspraktiken ab. Um unseren Mitarbeitern klare Verhaltensregeln zu vermitteln und besonders Interessenkonflikte im Arbeitsalltag von vornherein zu vermeiden, setzen wir auf regelmäßige Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen. Im Jahr 2014 wurden weltweit mehr als 12.000 Mitarbeiter in Seminaren zu Compliance-Themen geschult.

Eine besondere Rolle beim Thema Compliance kommt unseren Führungskräften zu: Aufgrund ihrer Stellung sind sie besonders verpflichtet, Vorbild für ihre Mitarbeiter zu sein. Vor diesem Hintergrund sind alle unsere rund 10.450 Management-Mitarbeiter weltweit zweimal im Jahr zur Teilnahme an unseren E-Learnings verpflichtet, die vielfältige Compliance-Themen adressieren. Der Schwerpunkt liegt hier auf den Bereichen Anti-Korruption sowie Kartellrecht.

## Keine Toleranz bei regelwidrigem Verhalten

Regelwidriges Verhalten ist niemals im Interesse von Henkel. Diesem Grundsatz sind Vorstand und Führungskräfte bei Henkel ausnahmslos verpflichtet. Denn regelwidriges Verhalten untergräbt den fairen Wettbewerb und schadet unserer Vertrauenswürdigkeit und Reputation. Unsere Mitarbeiter legen großen Wert auf ein korrektes und ethisch einwandfreies Geschäftsumfeld. Auf Verstöße gegen Gesetze, Kodizes und Standards reagieren wir konsequent, auch durch arbeitsrechtliche Schritte. Im Jahr 2014 umfassten diese 20 Abmahnungen und 26 Trennungen von Mitarbeitern aufgrund von Compliance-relevanten Verstößen.

## Compliance-Managementsystem extern überprüft

Die Compliance-Kultur von Henkel ist durch eine ständige Überprüfung und Verbesserung der Com-

pliance-Prozesse geprägt. Vor diesem Hintergrund wurde unser weltweites Compliance-Managementsystem im Jahr 2013 durch externe Wirtschaftsprüfer nach dem Prüfungsstandard IDW PS 980 überprüft und bestätigt – bezogen auf die Angemessenheit, Implementierung und Wirksamkeit der Compliance-Prozesse in den Bereichen Wettbewerbsrecht und Anti-Korruption. Eine vollständige Beschreibung der Compliance-Managementsysteme von Henkel ist im Internet abrufbar.

[www.henkel.de/nb2014](http://www.henkel.de/nb2014) | 7

## Ergebnisse unserer Audit-Programme

Der Leiter Corporate Audit berichtet direkt an den Vorsitzenden des Vorstands. Durch regelmäßige Audits, die aus unserer risikobasierten Auditplanung hervorgehen, prüfen wir die Einhaltung unserer Kodizes und Standards an unseren Produktions- und Verwaltungsstandorten sowie auch bei Lohnherstellern und in Logistikzentren. Die Audits sind ein wichtiges Instrument, um Risiken zu identifizieren und Verbesserungspotenziale ausfindig zu machen.

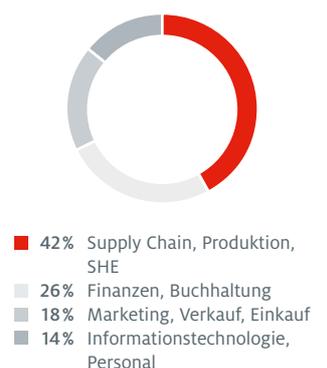
2014 haben wir weltweit 65 Audits durchgeführt. Im Zug der Audits wurden insgesamt 2.131 Korrekturmaßnahmen vereinbart. Die Schwerpunkte lagen 2014 auf folgenden Bereichen: Prozesse im Einkauf und bei den Shared Services, lokales Personalmanagement und Supply Chain sowie die Standards zu Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE).

Die Einhaltung der SHE-Standards haben wir an 93 Standorten überprüft und daraufhin 480 Optimierungsmaßnahmen eingeleitet. Die Einhaltung unserer Sozialstandards sowie unseres Standards zu Vielfalt und Einbeziehung (Diversity & Inclusion) war in unsere Audits an 17 Standorten weltweit integriert. Alle Auditergebnisse werden im Rahmen des jährlichen Revisionsberichts direkt dem Vorstand von Henkel sowie dem Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats berichtet.

Neben Audits führen wir zunehmend auch Überprüfungen interner Kontrollsysteme durch (2014 in drei Ländern). Diese basieren auf einer Selbstbeurteilung der geprüften Henkel-Gesellschaften. Zudem haben wir 2014 weltweit 569 Mitarbeiter in Seminaren und während unserer Audits zu den Themen Compliance, Risikomanagement und Interne Kontrolle geschult.

### Auditschwerpunkte 2014

Prozentuale Verteilung des Henkel-Audit-Programms 2014



# Einkauf und Lieferantenmanagement

Zusammen mit unseren Partnern bekennen wir uns zu unserer Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Gemeinsam entwickeln wir innovative Lösungen und setzen neue Standards.



Henkel ist einer der Unterzeichner des industrieübergreifenden Verhaltenskodex des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik in Deutschland.

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

## Weltweite Beschaffungsmärkte

Henkel hat derzeit Lieferanten und Vertragspartner aus rund 130 Ländern. Über 70 Prozent unserer Einkäufe tätigen wir in Mitgliedsstaaten der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD). Wir erschließen jedoch auch verstärkt Beschaffungsmärkte außerhalb der OECD-Mitgliedsstaaten. Unsere hohen Anforderungen gegenüber Lieferanten sind dabei weltweit einheitlich. Wir bewerten unsere Lieferanten in einem ganzheitlichen Prozess, der neben wirtschaftlichen und operativen Kennzahlen auch die Ergebnisse und Risiken im Bereich Nachhaltigkeit umfasst.

## Erwartungen an unsere Vertragspartner

Von unseren Lieferanten und Vertragspartnern erwarten wir, dass ihr Verhalten stets unseren Ansprüchen an nachhaltiges Handeln entspricht. Bei der Auswahl und Entwicklung unserer Lieferanten und Vertragspartner berücksichtigen wir auch deren Leistung in Bezug auf nachhaltiges Wirtschaften. Grundlage hierfür sind unser konzernweit gültiger Einkauf-Standard sowie die erstmals 1997 definierten Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt. Mit ihnen haben wir uns schon früh zu unserer Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette bekannt.



»Die Initiative ›Together for Sustainability‹ entwickelt sich zum Benchmark für eine systematische und effiziente Lieferantenbewertung.«

Carsten Knobel, Mitglied des Vorstands und zuständig für den Unternehmensbereich Finanzen (CFO) / Einkauf / Integrated Business Solutions

## Verbindlicher Lieferanten-Kodex

Der industrieübergreifende Verhaltenskodex des deutschen Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) ist für alle Lieferanten von Henkel weltweit verbindlich. Henkel hat sich bereits 2009 dem BME angeschlossen, da dessen Kodex auf den zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen basiert und somit eine internationale Anwendung ermöglicht. Der BME-Kodex dient als Grundlage der vertraglichen Beziehung mit unseren strategischen Lieferanten. Das heißt, diese haben entweder den branchenübergreifenden Kodex des BME – und damit die Prinzipien des Global Compact – anerkannt oder einen eigenen, vergleichbaren Verhaltenskodex vorgewiesen.

## „Responsible Supply Chain Process“

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie streben wir an, mit weniger Ressourcen mehr zu erreichen. Dazu haben wir einen überarbeiteten, fünfstufigen „Responsible Supply Chain Process“ eingeführt. Im Fokus stehen zwei wesentliche Herausforderungen: Zum einen sind unsere definierten Nachhaltigkeitsstandards von allen Lieferanten einzuhalten. Zum anderen wollen wir durch gezielte Zusammenarbeit mit unseren strategischen Lieferanten einen Beitrag zur kontinuierlichen Verbesserung der Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette leisten – zum Beispiel durch Wissenstransfer und Fortbildung in Bezug auf Prozessoptimierung, Ressourceneffizienz sowie Umwelt- und Sozialstandards. Diesen Prozess führen wir sowohl zu Beginn einer Zusammenarbeit durch als auch als wiederkehrende Überprüfung unserer bestehenden Lieferanten.



## Gemeinsam für eine nachhaltigere Wertschöpfungskette

Im Oktober 2014 fand die erste Lieferantenveranstaltung der Initiative „Together for Sustainability“ („Zusammen für Nachhaltigkeit“) in Shanghai statt.

Bei der ersten Veranstaltung der Initiative „Together for Sustainability“ in Shanghai konnte Henkel-Einkäuferin Joanne Corry ihre Lieferanten Li Bo (links) und Ruan Jinsong von Suzhou Boke persönlich über die Initiative informieren.

Im Jahr 2011 hat Henkel gemeinsam mit fünf weiteren Unternehmen der chemischen Industrie die Initiative „Together for Sustainability – The Chemical Initiative for Sustainable Supply Chains“ (TfS) ins Leben gerufen.

Die Initiative verfolgt das Ziel, das immer komplexer werdende Lieferantenmanagement zu harmonisieren und den gemeinsamen Dialog mit weltweiten Vertragspartnern zu optimieren.

Im Jahr 2014 richtete die Initiative ihren Fokus auf die Wachstumsmärkte, insbesondere in Asien. Im Oktober fand ein erstes Lieferanten-Treffen mit mehr als 400 Teilnehmern in Shanghai statt.

Auf der Veranstaltung wurden chinesische Lieferanten über die Initiative informiert, um ein gemeinsames Verständnis bezüglich der Herausforderungen der Wertschöpfungsketten der Chemieindustrie zu schaffen. Die Lieferanten sollen aktiv in

den Prozess der Nachhaltigkeitsbewertungen und Audits einbezogen werden. Kern der Initiative ist der Gedanke „Ein Audit für einen ist ein Audit für alle“: Lieferanten müssen zukünftig nur ein Assessment beziehungsweise ein Audit absolvieren. Über eine Plattform im Internet werden die Ergebnisse anschließend unter allen Mitgliedern der Initiative geteilt und anerkannt. Die Initiative hat die Zahl ihrer Mitglieder bis Ende 2014 auf zwölf verdoppelt.

**1.100** Audits und Assessments

wurden bei unseren Lieferanten im Rahmen von „Together for Sustainability“ 2014 durchgeführt. Henkel arbeitet hier mit unabhängigen Experten regelmäßig zusammen.

**90%**

der wiederholt auditierten Lieferanten haben ihre Leistung im Bereich Nachhaltigkeit verbessert.

**91%**

der befragten Lieferanten, die 2014 an einer „Together for Sustainability“-Umfrage teilgenommen haben, bewerteten die durchgeführten Audits positiv. Das zeigt, dass die Initiative Vorteile auf beiden Seiten bringt.

## „Responsible Supply Chain Process“



### Schritt 1: Risikobewertung

Henkel hat ein Frühwarnsystem für Nachhaltigkeitsrisiken auf den globalen Beschaffungsmärkten. Zunächst schätzen wir das Risikopotenzial eines Marktes beziehungsweise einer Region ein. Hierbei legen wir den Fokus auf von internationalen Fachinstituten festgelegte Risikoländer. Die Bewertung umfasst die 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. Henkel definiert so Länder, Wertschöpfungsketten und somit Beschaffungsmärkte von besonderer Brisanz.

### Schritt 2: Assessment

Wir nutzen die Selbstbewertung unserer Lieferanten auf Basis von Fragebögen und lassen außerdem eine Bewertung von unabhängigen Experten durchführen. Beide umfassen unsere Anforderungen in den Bereichen Sicherheit, Gesundheit, Umwelt, Qualität, Menschenrechte, Mitarbeiterstandards und Anti-Korruption. 2014 haben wir rund 1.100 Bewertungen durchgeführt.

### Schritt 3: Analyse

Auf Basis der Risikobewertungen und Assessments wird eine Einstufung der Lieferanten nach dem Ampelsystem vorgenommen. Bei „Rot“ erfolgt in jedem Fall ein Audit. Bei „Orange“ wird der Verbesserungsbedarf identifiziert und gegebenenfalls ein Audit durchgeführt.

### Schritt 4: Audit

Henkel arbeitet mit unabhängigen Prüfgesellschaften zusammen, um die Einhaltung der definierten Standards in Audits zu überprüfen. Unsere Audits umfassen Vor-Ort-Prüfungen, zum Beispiel in Pro-

duktionsstätten, und Gespräche mit lokalen Mitarbeitern. Im Nachgang zum Audit stellen wir sicher, dass unsere Lieferanten die festgelegten Pläne mit korrigierenden Maßnahmen umsetzen. Bei anhaltenden schwerwiegenden Verstößen wird das Lieferantenverhältnis aufgehoben. Im Bereich der Auditierungen engagieren wir uns auch in branchenübergreifenden Initiativen, um Transparenz und Effizienz von Lieferanten-Audits zu verbessern und unternehmensübergreifende Standards mitzugestalten. Im Jahr 2014 haben wir insgesamt 141 Audits durchgeführt.

### Schritt 5: Entwicklung

Im Rahmen unseres Lieferantenmanagements arbeiten wir gezielt mit unseren Lieferanten an der Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung. Dabei versuchen wir, in der gesamten Wertschöpfungskette positive Veränderungen anzustoßen – beispielsweise durch Schulungen und gemeinsame Projekte hinsichtlich Prozessoptimierung, Ressourceneffizienz oder Umwelt- und Sozialstandards. Insgesamt erfüllten im Jahr 2014 alle der bewerteten strategischen Lieferanten und Vertragspartner unsere Ansprüche. In einem Fall beendeten wir das Lieferantenverhältnis aufgrund sozialetischer Verstöße.

Auch in den jährlich stattfindenden Henkel-„Supplier Relationship Events“ ist die Nachhaltigkeitsleistung der Lieferanten und Vertragspartner ein zentraler Bestandteil. Mit allen strategischen Lieferanten wurden 2014 Ziele für die Offenlegung ihres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks und des Wasserverbrauchs vereinbart. In einer Art „Roadmap“ (Maßnahmenplan) werden die Ziele und jährlichen Fortschritte festgehalten und wird somit mehr Transparenz in der Lieferkette geschaffen. Seit 2008 zeichnet Henkel zudem besonders innovative und nachhaltige Lösungen seiner Lieferanten aus.

### 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. In den letzten Jahren haben wir unsere direkten Lieferanten für Metalle immer wieder überprüft und aufgefordert, mit entsprechender Dokumentation nachzuweisen, dass sie keine Metalle aus kritischen Regionen beziehen oder verarbeiten. Henkel ist zudem Mitglied der „Conflict-Free Sourcing Initiative“ (cfsi), einer Initiative der internationalen Elektronikindustrie. Ihre Aufgabe ist es, eine konfliktfreie Lieferkette von Rohstoffen zu sichern. In diesem Rahmen organisiert die cfsi unabhängige Audits Dritter, die nach den strengen Anforderungen der Elektronikindustrie ablaufen.

### Initiativen für mehr Nachhaltigkeit

Die Initiative „Together for Sustainability – The Chemical Initiative for Sustainable Supply Chains“ (Tfs) basiert auf den Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen und der Responsible Care-Initiative des Internationalen Chemiever-

bands (ICCA). Die Initiative der chemischen Industrie hat das Ziel, das immer komplexer werdende Lieferantenmanagement zu harmonisieren und den Dialog mit weltweiten Vertragspartnern zu optimieren. Dabei sollen vor allem Synergien geschaffen werden, um Ressourcen effizienter zu nutzen und bürokratische Hürden zu verringern – sowohl bei den Mitgliedsunternehmen als auch bei den gemeinsamen Lieferanten. Im Jahr 2014 hat sich die Initiative weiter vergrößert und ihre Mitgliederzahl auf zwölf verdoppelt.

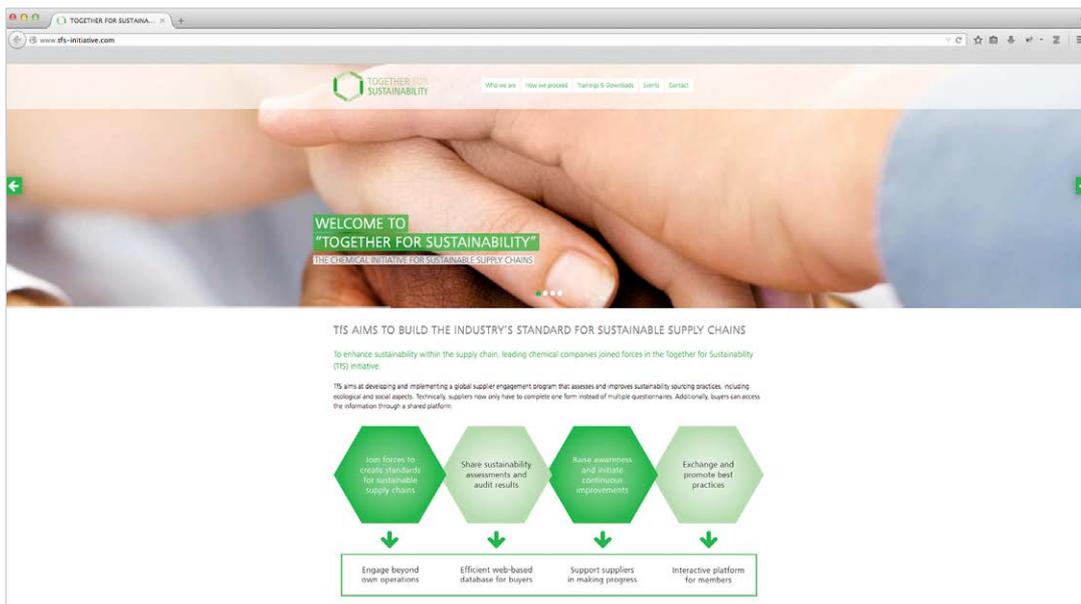
Zum 1. Dezember 2014 wurde Tfs außerdem in eine neue Gesellschaftsform überführt. In Partnerschaft mit dem Wirtschaftsverband der europäischen chemischen Industrie mit Sitz in Brüssel, Conseil Européen de l’Industrie Chimique (CEPIC), hat sie nun den Status einer eigenständigen, gemeinnützigen Organisation. Mit diesem Zusammenschluss können Synergien in der chemischen Industrie noch besser erreicht werden.

Darüber hinaus ist Henkel Mitglied von „AIM-PROGRESS“, einem Forum von Unternehmen der Konsumgüterindustrie. Ein zentrales Ziel von AIM-PROGRESS ist die Bereitstellung einer gemeinsamen Plattform, um eine effektive Zusammenarbeit zum Thema Lieferantenmanagement zu bewirken.

-  [www.tfs-initiative.com](http://www.tfs-initiative.com)
-  [www.aim-progress.com](http://www.aim-progress.com)
-  [www.bme.de](http://www.bme.de)

### AIM-PROGRESS

Wie auch die Initiative „Together for Sustainability“ hat AIM-PROGRESS das Ziel, Erfahrungen unter den Mitgliedsunternehmen auszutauschen und Synergien zu nutzen. Das Forum von Unternehmen der Konsumgüterindustrie möchte außerdem die Nutzung von allgemeinen Bewertungsmethoden für die Ermittlung von CSR-Leistungen innerhalb der Wertschöpfungskette entwickeln und fördern.



### Gemeinsame Internet-Plattform für Partner

Auf [www.tfs-initiative.com](http://www.tfs-initiative.com) können sich Lieferanten und potenzielle Partner aus der chemischen Industrie über die Initiative „Together for Sustainability“ informieren. Neben allgemeinen Informationen und aktuellen Veranstaltungen werden hier auch Online-Trainings zu den Audits und Assessments angeboten.

# Produktion und Logistik

Wir wollen bis 2030 dreimal effizienter werden. Um dieses Ziel zu erreichen, arbeiten wir kontinuierlich an der Verbesserung und Vereinfachung unserer Prozesse in der Produktion und Logistik.

## Klare Zielvorgaben für unsere Produktionsstandorte

Henkel betreibt weltweit 169 Produktionsstandorte. An all diesen Standorten arbeiten wir kontinuierlich daran, bei gleichbleibend hoher Qualität und Sicherheit den Energie- und Wasserverbrauch sowie das Abfallaufkommen zu reduzieren. Um die Entwicklung in Richtung unseres langfristigen Ziels „Faktor 3“ zu unterstützen, haben wir konkrete Zielvorgaben für unsere Produktionsstandorte festgelegt. Bis 2015 wollen wir den Verbrauch von Energie und Wasser sowie die Abfallmenge um 15 Prozent pro Produktionseinheit reduzieren und zudem unsere weltweite Unfallrate um 20 Prozent senken (Basisjahr 2010).

Alle vier Ziele haben wir 2014 vorzeitig erreicht. Die Energieeffizienz haben wir gegenüber dem Basisjahr 2010 um 20 Prozent verbessert, den Wasserverbrauch um 19 Prozent und das Abfallaufkommen um 18 Prozent (22 Prozent ohne Bauabfälle). Unsere weltweite Unfallrate wurde gegenüber 2010 um 25 Prozent gesenkt.

## Weltweite Optimierungsprogramme

Wir ermitteln weltweit „Best Operating Practices“ und treiben die kontinuierliche Verbesserung in unserem gesamten Produktionsnetzwerk voran. Dafür entwickeln unsere Unternehmensbereiche sowohl übergreifende als auch spezifische Optimierungsprogramme für ihre Standorte. Denn die verschiedenen Herstellungsprozesse zum Beispiel für Haushaltsreiniger, Hautcremes oder Fliesenkleber bieten unterschiedliche Ansatzpunkte für Verbesserungen.

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies setzt eine Kombination aus Prinzipien der „Lean Production“, Workshops und strukturierten Techniken zur Problemlösung ein, um Mehrwert für die Kunden zu schaffen. In Workshops zur Wertstromanalyse (Value Stream Mapping) ermitteln wir Ineffizienzen (zum Beispiel Wartezeiten oder Überproduktion) und entwickeln entsprechende Verbesserungsprojekte, die sich häufig auch im Sinn der Nachhaltigkeit positiv auswirken. 2014 hat der Unternehmensbereich Nachhaltigkeitsworkshops zu den Schwerpunktthemen Energie, Wasser und Abfall durchgeführt, die nach und nach auf die großen Produktionsstandorte ausgeweitet werden. Wir haben darüber hinaus bei unseren Management-Mitarbeitern in den Bereichen Lieferkette und Produktion mit Schulungen für eine achtstufige Methodik begonnen, die auf die Verbesserung der Prozesse und Abfallvermeidung zielt.

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care setzt sein „Manufacturing Excellence Program“ zur Verfolgung von „Best Practices“ in den Themenfeldern Nachhaltigkeit und Effizienz ein. Dabei werden anhand von standardisierten Wertungslisten („Standardized Scorecards“) vierteljährlich Ziele definiert und die Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung an jedem Standort verfolgt. Ein welt-



## Operative Exzellenz durch „Lean Production“

Mitarbeiter in Seabrook, New Hampshire, USA, haben einen umfassenden Plan zur Abfallvermeidung entwickelt. Das Projekt begann 2014 mit einem Workshop zur Wertstromanalyse. Der Fahrplan ist entscheidend für die Prozessoptimierung und zur Erreichung operativer Exzellenz. Johnny Tong (rechts), Leiter Supply Chain & Operations Adhesive Technologies in Nordamerika, erklärt Harvard-Professor Dr. Ananth Raman unsere „Lean Production“-Philosophie.





## Nachhaltige Produktion in Mexiko

Durch das Projekt Xina wird die Kapazität unseres größten Waschmittel-Produktionsstandorts in Lateinamerika verdoppelt – bei gleichzeitiger Reduzierung der Umweltauswirkungen.

Das Projekt Xina, benannt nach einem Vulkan in der Nähe unseres Produktionsstandorts Toluca, umfasst Maßnahmen im Umfang von 27 Millionen Euro zur Verdopplung der Produktionsfläche, Modernisierung der Technik und Steigerung der Effizienz in der Logistik. Im Jahr 2014 wurden bereits mehrere Maßnahmen abgeschlossen, die schon jetzt den ökologischen Fußabdruck des Werks verringern. So wurde beispielsweise ein neues, energiesparendes Wärmerückgewinnungssystem installiert, um die

Abwärme der Sulfonierungsanlage zu nutzen. Das neue System nutzt die Abwärme der Sulphonierungsanlage, mit der wir die Prozessluft für die Waschmittelzerstäubung vorwärmen. Wir haben darüber hinaus einen zweistufigen Umkehrosmoseprozess eingeführt, um die Abwassermenge aus unserer Flüssigwaschmittelproduktion zu senken und mehr Wasser recyceln zu können. So konnten schon erhebliche Verbesserungen erreicht werden: 13 Prozent geringerer Energieverbrauch, 14 Prozent weniger

Wasserverbrauch und 19 Prozent weniger Abfälle. Die Erweiterung erfolgte im laufenden Betrieb und im Jahr 2014 ohne einen einzigen Unfall mit Ausfallzeit. Zusätzliche Effizienzsteigerungen sind zu erwarten, wenn im Jahr 2015 alle Maßnahmen umgesetzt sind. Nach Abschluss des Projekts wird der Standort Toluca der größte Waschmittel-Produktionsstandort von Henkel außerhalb Düsseldorfs sein und im wachsenden lateinamerikanischen Markt Maßstäbe hinsichtlich Effizienz und Sicherheit setzen.

Jordi Cruz (links), SHEQ-Manager für Lateinamerika, und Jose Luis Romero Mejia, Mitarbeiter in der Sulfonierung, untersuchen das neue Wärmerückgewinnungssystem. Es trägt zu einer effizienteren Produktion in Toluca, Mexiko, bei.



Weitere Beispiele zur Effizienzsteigerung am Produktionsstandort Toluca.

**169** Produktionsstandorte

unserer drei Unternehmensbereiche weltweit bilden die Basis für unsere starke Präsenz sowohl in den reifen als auch in den Wachstumsmärkten.

**27** Millionen Euro

haben wir in die Verdopplung der Produktionsfläche, Modernisierung der Technik und Steigerung der Logistikeffizienz im Werk Toluca investiert.

**0** Unfälle mit Ausfallzeit

gab es im Jahr 2014 bei der Erweiterung unseres Waschmittel-Produktionsstandorts in Toluca. 89 Prozent unserer weltweiten Produktionsstandorte waren im letzten Jahr unfallfrei.

weites, internetbasiertes Energiemesssystem erlaubt darüber hinaus, den Energieverbrauch in Echtzeit zu verfolgen. 2014 hat der Unternehmensbereich Programme zur Energierückgewinnung und Effizienzsteigerung umgesetzt, die jährliche CO<sub>2</sub>-Einsparungen von 20.000 Tonnen ermöglichen. In Anerkennung dieser Bemühungen wurde der Unternehmensbereich vom Manager-Netzwerk Econique 2014 mit dem Energy Masters Award ausgezeichnet.

Im Rahmen seines Programms „Total Productive Management Plus“ ermittelt der Unternehmensbereich Beauty Care Optimierungspotenziale und setzt Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung um. Der Unternehmensbereich hat außerdem in Europa ein modernes Software-System zur Leistungsüberwachung in Echtzeit und zur effektiveren Prozesssteuerung eingeführt. Der Ausbau dieses Systems wird 2015 fortgesetzt. Ein weiterer

Schwerpunkt des Unternehmensbereichs Beauty Care liegt auf der Verbreitung von „Best Operating Practices“ in seinem gesamten Produktionsnetz. Ziel ist dabei, die Standorte mit speziell auf ihre Anforderungen abgestimmten Verbesserungsplänen zu Optimierungen in allen Bereichen der Nachhaltigkeit zu ermutigen.

2015 beginnen wir mit dem Rollout des „Henkel Production System“ (HPS). Dabei handelt es sich um ein neues Programm zur kontinuierlichen Verbesserung. Es wird auf einer gemeinsamen Plattform von allen drei Unternehmensbereichen genutzt. Durch das HPS können wir „Best Practices“ noch besser bereichsübergreifend nutzen, Prozesse standardisieren und Produktionsprozesse harmonisieren.

Weitere Beispiele für Ressourceneffizienz an Produktionsstandorten:  [www.henkel.de/nb2014](http://www.henkel.de/nb2014) | 8

### Weltweit: Ausgewählte Beispiele für Beiträge zur Ressourceneffizienz 2014

Fokusfelder	Maßnahmen
	Ankara, Türkei: Durch die Installation eines neuen Wärmerückgewinnungssystems konnte das Waschmittel-Werk seinen Sprühtrocknungsprozess optimieren und den Energieverbrauch 2014 um 5 Prozent senken.
	Lomazzo, Italien: Der Waschmittel-Produktionsstandort hat begonnen, rückgewonnenes Wasser aus der Abwasserbehandlungsanlage für die Lösung von Additiven und die Reinigung von Zentrifugen zu verwenden. Dadurch konnte der Wasserverbrauch um mehr als 6.000 Kubikmeter jährlich gesenkt werden.
	Sfax, Tunesien: Das Kosmetik-Werk hat seinen Produktionsprozess um eine Vormisch- und Aufwärmphase ergänzt. Durch das Vorwärmen konnte das Werk die Gesamtmischzeit reduzieren und so Energieverbrauch und Kosten senken.
	West Hazelton, Pennsylvania, USA: Im Kosmetik-Werk wurden automatisch gesteuerte Oberlichter eingebaut, um den Energieverbrauch zu senken und natürliches Licht in die Produktionsbereiche zu bringen. Hier kommt eine Satellitensteuerung zum Einsatz, die den Sonnenstand verfolgt und die Stellung einer Reihe von Spiegeln steuert, um auch in den Wintermonaten eine gute Ausleuchtung zu gewährleisten.
	Seven Hills, New South Wales, Australien: Das Klebstoff-Werk setzt jetzt anstelle der Dampfreinigung und der damit verbundenen täglichen Wassererhitzung einen Hochdruckreiniger zur Sterilisierung seiner sieben Tanks ein. Dadurch konnte das Werk seine Prozessabwassermenge halbieren.
	Ukraine: In den Klebstoff-Werken Balaklija, Vyshgorod und Mykolajiw wurden 2014 die Sandtrocknungsanlagen modernisiert. Dadurch konnte der jährliche Energieverbrauch um rund 4 Millionen Kilowattstunden gesenkt werden. Gleichzeitig wurden die damit verbundenen CO <sub>2</sub> -Emissionen um 800 Tonnen reduziert.

## Standards und Managementsysteme

Grundlage für unsere weltweiten Optimierungsprogramme sind global einheitliche Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE) sowie integrierte Managementsysteme. Unsere SHE- wie auch unsere Sozialstandards gelten für alle Standorte. Unsere Managementsysteme stellen sicher, dass diese Standards in unserem weltweiten Produktionsnetz konsequent umgesetzt werden.

Das Verhalten unserer Mitarbeiter spielt eine wichtige Rolle bei der Umsetzung dieser Unternehmensstandards. Deshalb führen wir an allen Standorten regelmäßig Umwelt- und Sicherheitstrainings durch, bei denen Mitarbeiter zu verschiedenen Themen geschult werden.

Die Einhaltung unserer Codes und Standards prüfen wir durch regelmäßige Audits an unseren Produktionsstandorten sowie zunehmend auch bei Lohnherstellern und in Logistikzentren. Alle Auditergebnisse, inklusive der Überprüfung unserer SHE- und Sozialstandards, werden im Rahmen des jährlichen Revisions-Reports direkt an den Vorstand von Henkel berichtet.

Die Managementsysteme lassen wir extern auf Standortebene zertifizieren, wo dies von unseren Partnern in den Märkten erwartet und anerkannt wird. Ende 2014 kamen rund 90 Prozent unserer Produktionsmenge aus Werken, die nach der international anerkannten Norm für Umweltmanagementsysteme ISO 14001 zertifiziert sind. 93 Prozent unserer Produktionsmenge sind durch die ISO-Norm 9001 für Qualitätsmanagement und 24 Prozent durch die ISO-Norm 50001 für Energiemanagement abgedeckt. Darüber hinaus kamen rund 83 Prozent unserer Produktionsmenge aus Werken, die nach der Norm für Managementsysteme zum Arbeitsschutz OHSAS 18001 zertifiziert sind.

## Zusammenarbeit mit Lohnherstellern

Die Lohnherstellung ist ein integraler Bestandteil unserer Produktionsstrategie. Zum Beispiel setzen wir auf die Unterstützung von Lohnherstellern, wenn wir neue Märkte erschließen oder neue Produkte und Technologien einführen und das entsprechende Produktionsvolumen häufig noch gering ist. Der Einsatz von Lohnherstellern hilft uns auch, unsere Produktions- und Logistikstruk-



turen 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 durch eigene Audits sowie vermehrt auch durch spezialisierte externe Dienstleister. Unser Ziel ist es, langfristig und partnerschaftlich mit unseren Lohnherstellern zusammenzuarbeiten. Dazu gehört auch, diese in unsere Umweltdatenabfragen einzubeziehen.

Erhebungen der Parameter Energie, Wasser, Abwasser und Abfall finden bei ausgewählten Lohnherstellern bereits seit 2011 statt. Unser Unternehmensbereich Beauty Care hat 2014 Umwelt- und Produktionsdaten für 70 Prozent des in Lohnherstellung erzeugten Produktionsvolumens erhoben. 2015 soll die Erfassung noch weiter ausgebaut werden. Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies hat 2014 damit begonnen, Sicherheits- und Umweltdaten bei Lohnherstellern zu erheben.

Um die Einhaltung unserer Standards sicherzustellen und die kontinuierliche Verbesserung voranzutreiben, hat unser Unternehmensbereich Adhesive Technologies seine „Together for Sustainability“-Audits erstmals weltweit auf Lohnhersteller und Lieferanten von Handelswaren ausgeweitet. Wir haben außerdem Mindestanforderungen für Audits festgelegt, deren Einhaltung wir von allen Lohnherstellern und Lieferanten von Handelswaren erwarten.



## Ressourceneffiziente Kosmetikproduktion

2014 wurde an unserem Kosmetik-Produktionsstandort in Maribor, Slowenien, ein neues System zum Prozesswasserrecycling für Reinigungszwecke installiert. Durch das Sammeln von Prozesswasser in Tanks und die Erwärmung über Wärmerückgewinnungsmaßnahmen sparen wir jedes Jahr bis zu 7.000 Kubikmeter Frischwasser und 200.000 Kilowattstunden Energie. Auf dem Foto: Technikerin Romana Florjančič und Projektmanager Srečko Habjanič.



Eine Übersicht über ISO-Zertifikate unseres Unternehmensbereichs Adhesive Technologies.

## Arbeitssicherheit

### Unser Ziel: „Null Unfälle“

Arbeitssicherheit hat bei uns höchste Priorität. An unserem langfristigen Ziel „Null Unfälle“ halten wir fest. Vor dem Hintergrund dieses Ziels arbeiten wir kontinuierlich an der Verbesserung unserer Arbeitssicherheit. Als Zwischenziel wollen wir unsere weltweite Unfallrate bis Ende 2015 um 20 Prozent senken (Basisjahr 2010).

### Schwerpunkt: Sicherheitstrainings

Wir setzen auf strikte Einhaltung unserer Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE). Deshalb finden an allen Standorten regelmäßig Schulungen statt, um die Mitarbeiter zu sensibilisieren und Arbeitsunfälle zu vermeiden. Unsere Trainings richten sich auch an die Mitarbeiter externer Firmen, die an unseren Standorten tätig sind.

Im Unternehmensbereich Laundry & Home Care wurden alle Management-Mitarbeiter mit Produktionsverantwortung geschult. 2014 hat der Unternehmensbereich zudem einen standardisierten Trainingsrahmen zur Durchführung von Sicherheitsschulungen für Besucher und externe Dienstleister eingeführt. Im Unternehmensbereich

Beauty Care wurden die Mitarbeiter im Rahmen des Optimierungsprogramms „Total Productive Management Plus“ zum Thema Arbeitssicherheit geschult.

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies hat 2014 auf Basis eines „Train the Trainer“-Konzepts Sicherheitsworkshops eingeführt, um riskante Verhaltensweisen zu vermeiden und Sicherheit als Kernwert weiter zu festigen.

### Status

2014 haben wir 0,9 Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden erfasst. Das entspricht einer Verbesserung um 25 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2010 und bedeutet, dass wir unser für 2015 gesetztes Ziel schon 2014 erreicht haben.

Trotz unseres kontinuierlichen Engagements für Arbeitssicherheit erlitt ein Mitarbeiter in Port Said, Ägypten, 2014 eine tödliche Verletzung aufgrund eines elektrischen Schlags. Um ähnliche Unfälle in Zukunft zu verhindern, haben wir relevante Produktionsstandorte beauftragt, eine detaillierte Analyse zum richtigen Umgang mit elektrischer Ausrüstung durchzuführen.



### Aus Theorie wird Praxis: Sicherheitstage

Mehr als 1.000 Mitarbeiter von Adhesive Technologies nahmen 2014 an zahlreichen Standorten an einem Sicherheitstag teil. Dabei frischten sie in praktischen Übungen ihre Kenntnisse zu sicherem Verhalten und möglichen Sicherheitsrisiken auf. Auf dem Foto: Paul Kirsch (rechts), Leiter Supply Chain & Operations Adhesive Technologies, löscht ein Feuer im Rahmen einer Demonstration beim Düsseldorfer Sicherheitstag.



# Logistik und Transport

## Logistikplanung

Die Produktions- und Logistikplanung hängt von den zu transportierenden Produkten ab. Bei eher großvolumigen Produkten verringern wir durch regionale Produktionsstandorte die Transportwege und die damit verbundenen Umweltbelastungen. Bei kompakten Produkten fällt der Transportaufwand geringer aus, so dass diese möglichst zentral produziert werden. Inzwischen werden viele Industrielebstoffe in der Nähe der Produktionsstätten unserer Kunden hergestellt.

## Initiativen zur Emissionsreduktion

Wir optimieren unsere Logistikstrukturen und -konzepte, um unsere Transportemissionen zu senken. 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 Lagern zusammen.

2014 hat der Unternehmensbereich Laundry & Home Care vier Verteilzentren durch ein Hochregallager in Düsseldorf ersetzt, um die Transportwege und den Energiebedarf zu reduzieren. Das neue Zentrallager liegt in direkter Nähe zur Produktionsstätte, so dass Zuliefertransporte entfallen und die Tonnenkilometer zu den Kunden um 20 Prozent verringert wurden.

Beauty Care strebt in Zusammenarbeit mit Händlern und Zulieferern weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen an. So hat der Unternehmensbereich mit Kunden in Frankreich ein Pilotprojekt gestartet, bei dem Produkte auf leichteren Paletten aus Pappe anstelle von Holz ausgeliefert werden.

Adhesive Technologies legt in Westeuropa Lieferungen zusammen, um die Anzahl der Lkw-Ladungen und die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken. 2015 werden wir in unserem Geschäftsfeld Elektronik in Nordamerika damit beginnen, Styropor-Kühlbehälter für den Transport wärmeempfindlicher Produkte durch wiederverwendbare Thermobehälter zu ersetzen. Die neuen Behälter reduzieren den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck um 75 Prozent und den Abfall pro Behälter um 95 Prozent.

## Verkehrssicherheit

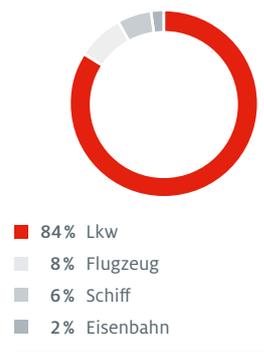
In Indien hat Adhesive Technologies die Verkehrssicherheitskampagne „Go Safe with Henkel“ initiiert. Die Kampagne soll das Bewusstsein für sicheres Fahren steigern und die Logistikpartner von Henkel zur Einhaltung strenger Richtlinien hinsichtlich Fahrverhalten, Fahrzeugzustand und Sicherheitsausrüstung motivieren. 2015 wird die Kampagne auch auf weitere Länder ausgedehnt.

## Anforderungen an unsere Logistikpartner

Bei der Auswahl unserer Transportpartner achten wir auf deren Leistungen im Bereich Effizienz ebenso wie bei Umweltschutz und Sicherheit. Entsprechende Kriterien sind Teil unserer Anfrageprozesse beim Einkauf von Logistikdienstleistungen. Dazu gehören Energiesparziele sowie Maßnahmen zur Modernisierung der Fahrzeugflotte. Weitere Maßnahmen zur Reduzierung unserer Transport- und Logistik-Emissionen:

[www.henkel.de/nb2014](http://www.henkel.de/nb2014) | 9

## Produkttransporte nach Verkehrsträgern 2014



## Gesamtbilanz: Betrieblicher CO<sub>2</sub>-Fußabdruck 2014



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.

# Produktverantwortung

Wir entwickeln Produkte, die mehr Wert bieten – bei einem geringeren ökologischen Fußabdruck. Daher soll jedes neue Produkt einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten.

## Nachhaltige Innovationen

Wenn wir die Steigerung der Lebensqualität und den Ressourcenverbrauch entkoppeln wollen, spielen Produktinnovationen eine wesentliche Rolle. „Unsere Produkte“ ist daher eines unserer strategischen Prinzipien zur Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Sie sollen Kunden und Verbrauchern mehr Wert und bessere Leistungen 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, ist eine hohe Innovationskraft sehr wichtig. 2014 beschäftigte Henkel im Jahresdurchschnitt rund 2.650 Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung und investierte darin 413 Millionen Euro. Um die Produktentwicklung von Beginn an im Sinn unse-

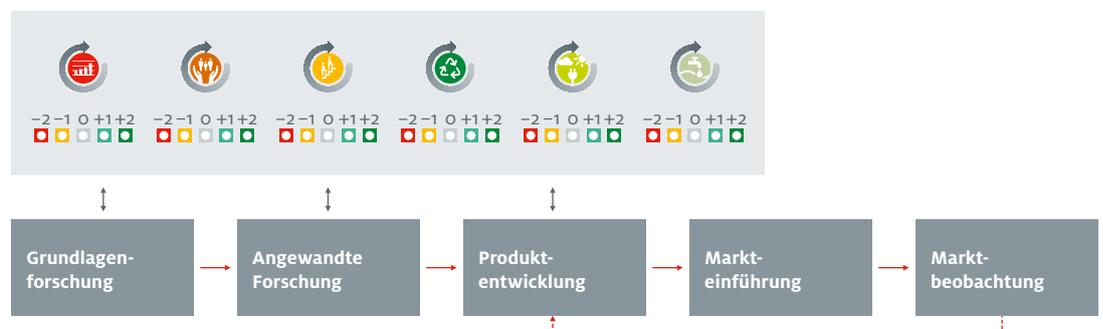
rer Nachhaltigkeitsstrategie zu steuern, sind die Fokusfelder seit 2008 im Henkel-Innovationsprozess verankert.

## Produkt- und Verbrauchersicherheit

Unsere Kunden und Verbraucher können sich darauf verlassen, dass unsere Produkte bei sachgerechter Anwendung sicher sind. Alle Rohstoffe sowie fertigen Produkte durchlaufen zahlreiche Prüfungen und Bewertungen, um bei Herstellung, Anwendung und Entsorgung ein hohes Maß an Sicherheit zu bieten. Die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und darüber hinausgehender Henkel-Standards ist die Basis dafür.

Unsere Produktentwickler und Experten für Produktsicherheit bewerten die Inhaltsstoffe nach aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen und Sicherheitsdaten. Sie beobachten die Produkte von Henkel kontinuierlich im Markt und lassen

## 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 gesellschaftlichen und sozialen Nutzen bietet („mehr Wert“). Zudem müssen sie darlegen, wie es zu einem geringeren Ressourcenverbrauch beiträgt („geringerer ökologischer Fußabdruck“). Bei der Bewertung der Beiträge hilft ihnen unter anderem der „Henkel-Sustainability#Master®“ (siehe Grafik rechts).

die gesammelten Erfahrungen in die Bewertungen einfließen. Dabei sind neben dem grundsätzlichen Gefährdungspotenzial eines Stoffs vor allem seine tatsächliche Konzentration in der jeweiligen Rezeptur sowie die Anwendungsbedingungen für unsere Sicherheitsbewertung von Bedeutung. Der Einsatz von Stoffen mit bestimmten (gefährlichen) Eigenschaften ist für manche Anwendungen von vornherein ausgeschlossen. In anderen Fällen arbeiten wir daran, die gesundheitliche Verträglichkeit durch die Entwicklung von alternativen Inhaltsstoffen weiter zu verbessern.

Da viele unserer Produkte nach ihrem Gebrauch ins Abwasser gelangen, sind sie in ihrer Zusammensetzung so konzipiert, dass ihre Anwendung die Umwelt möglichst wenig beeinträchtigt.

Abwässer aus chemisch-technischen Anwendungen werden zum Entfernen von Schadstoffen nach dem Stand der Technik behandelt und fachgerecht entsorgt.

Bei der Auswahl und dem Einsatz von Inhaltsstoffen verfolgen wir auch kontroverse Diskussionen in der Öffentlichkeit über die Sicherheit chemischer Inhaltsstoffe in Produkten. Diese sind für uns Anlass, die wissenschaftlichen Grundlagen unserer Bewertungen kritisch zu prüfen. Bei erheblichen Bedenken zur weiteren Tragfähigkeit der wissenschaftlichen Daten und Erkenntnisse für die Produktsicherheit verwenden wir einen Stoff nicht mehr oder beschränken seinen Einsatz so, dass er unsere strengen Sicherheitsprüfungen besteht.

### Henkel-Sustainability#Master® – Nachhaltigkeitsbewertung von Produkten und Prozessen

Henkel-Fokusfelder		Bewertung entlang der gesamten Wertschöpfungskette					
Wert		Rohstoffe	Produktion	Logistik	Einzelhandel	Anwendung	Entsorgung
	<b>Leistung</b>					z.B. bessere Produktleistung	
	<b>Gesundheit und Sicherheit</b>						
	<b>Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt</b>					z.B. leichtere Anwendung	
	<b>Materialien und Abfall</b>	z.B. weniger Rohstoffe			z.B. weniger Umverpackung		z.B. weniger Kunststoff
	<b>Energie und Klima</b>			z.B. weniger Emissionen		z.B. geringere Dosierung	
	<b>Wasser und Abwasser</b>					z.B. weniger Wasserbedarf	

Der „Henkel-Sustainability#Master®“ vergleicht die Nachhaltigkeitsleistung von Produkten und Prozessen.

**Hotspot = Feld mit der größten Nachhaltigkeitsrelevanz. Hier ist es besonders wichtig, Veränderungen zu bewerten.**

Im „Henkel-Sustainability#Master®“ laufen verschiedene Instrumente zum Messen von Nachhaltigkeit zusammen. Das Herzstück dieses Bewertungssystems ist eine Matrix, die auf den einzelnen Schritten unserer Wertschöpfungsketten sowie auf unseren sechs Fokusfeldern basiert. Ziel ist es, den Wert eines Produkts zu steigern und möglichst gleichzeitig den ökologischen Fußabdruck zu verkleinern. Für jede Produktkategorie können auf Basis von wissenschaftlichen Messmethoden sogenannte Hotspots identifiziert

werden. Das sind die Felder mit der größten Nachhaltigkeitsrelevanz – das gilt sowohl für die Dimension „Wert“ als auch für den „Fußabdruck“. Mithilfe der definierten Hotspots kann auch das Nachhaltigkeitsprofil zweier Produkte oder Prozesse verglichen werden. So kann für jede Produktkategorie ein eigenes Nachhaltigkeitsprofil erstellt werden. Die Forscher von Henkel nutzen diese Erkenntnisse für Innovationen und kontinuierliche Produktverbesserungen. [www.henkel.de/nb2014](http://www.henkel.de/nb2014) | 10

## Innovationen und Alternativmethoden

Henkel forscht seit den 1980er Jahren erfolgreich an der Entwicklung neuer Methoden, um die Sicherheit und Verträglichkeit von Rohstoffen und Produkten experimentell zu bewerten. Mit modernsten molekularbiologischen Verfahren wird zum Beispiel die Wirkung von Rohstoffen auf menschliche Hautzellen im Detail untersucht, um so optimierte Formulierungen zu entwickeln – eine Grundvoraussetzung erfolgreicher Produktinnovationen. Wir haben das Ziel, Fragen zur Sicherheit unserer Produkte und der eingesetzten Inhaltsstoffe ausschließlich ohne Tierversuch beantworten zu können. Ein Tierversuch wird bei Henkel grundsätzlich nur dann eingesetzt, wenn rechtliche Bestimmungen dies vorgeben und keine anerkannten alternativen Prüfmethode existieren, welche die entsprechenden Sicherheitsdaten liefern. Selbstverständlich halten wir uns an gesetzliche Vorgaben, die einen Tierversuch nicht zulassen, zum Beispiel zur kosmetikrechtlichen Absicherung von Kosmetikinhaltsstoffen in der Europäischen Union.

Die Fragen zur Hautverträglichkeit von Inhaltsstoffen werden inzwischen – wo immer dies möglich ist – auch mithilfe von In-vitro-Tests untersucht. In-vitro-Tests wie das Hautmodell (fachsprachlich: Epidermismodell) wurden in den vergangenen Jahrzehnten in Zusammenarbeit mit externen

Partnern von Henkel entwickelt und als Ersatzmethode für Tierversuche zur Anerkennung dem „Europäischen Referenzlabor für die Validierung Alternativer Methoden“ (EURL-ECVAM) vorgeschlagen. Noch in der ersten Hälfte des Jahres 2015 werden die Ergebnisse der Forschungsarbeiten als sogenanntes Open-Source-Modell frei zugänglich gemacht und wird das Verfahren über Fachzeitschriften beispielsweise Biologen und Labortechnikern kostenlos zur Verfügung gestellt. Mit diesem Vorgehen leistet Henkel einen wichtigen Beitrag zur weltweiten Anwendung von Alternativmethoden. Unsere Wissenschaftler arbeiten derzeit mit Fraunhofer-Forschern daran, dass die 1-Cent-Stück-großen Hautmodelle nicht nur einzeln im Labor hergestellt werden können, sondern zukünftig maschinell – und damit effizienter – in einer großen Stückzahl.

## Verantwortung beim Rohstoffeinsatz

Henkel bekennt sich zu einer verantwortungsvollen Rohstoffwirtschaft – insbesondere zum Schutz von natürlichen Ressourcen und Biodiversität. Wir setzen 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

## Beispiele für Nachhaltigkeit in unserer Verpackungsentwicklung



### Vernel Soft & Oils – innovativer Weichspüler

Aufgrund der stark konzentrierten Formulierung werden Wasser und Material eingespart. Durch die transparente Flasche, das verbesserte Design und die Wahl des Etiketts weist diese Verpackungsform zudem eine bessere Wiederverwertbarkeit auf. Das Flaschenmaterial basiert bereits auf 25 Prozent recyceltem PET.



### Dünnere Schrumpffolienstärke zum Umwickeln von Paletten

Im Jahr 2014 hat der Unternehmensbereich Beauty Care in einem Pilotprojekt im Werk Wassertrüdingen begonnen, auf dünnere Paletten-Schrumpffolie umzustellen. Die Reduzierung der Folienstärke von 35 auf 25 Mikrometer führt zu einer CO<sub>2</sub>-Ersparnis von ungefähr 530 Tonnen und entspricht einer prozentualen Einsparung von 30 Prozent.



### Kleberoller mit bis zu 100 Prozent Recyclingmaterial

Zusammen mit der Firma Interseroh hat Henkel erstmals Produkte, die Recyclingkunststoffe beinhalten, entwickelt. Beim Pritt Kleberoller und beim Pritt Correction Roller besteht die Gehäuserückwand aus dem mehrfach ausgezeichneten Kunststoff Procyden. Er besteht fast zu 100 Prozent aus Recyclingmaterial.

Tapezierklebstoffen sind Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe zentrale Bestandteile der Rezeptur.

### Palm- und Palmkernöl

Wir sind uns unserer Verantwortung beim Einkauf und Einsatz von Inhaltsstoffen auf Basis nachwachsender Rohstoffe bewusst. Deshalb treiben wir gemeinsam mit unseren Partnern eine nachhaltige Palmölwirtschaft entlang der gesamten Lieferkette voran. Wir haben uns dem Ziel der „Null Netto-Entwaldung bis 2020“ verpflichtet. Das bedeutet, dass das von uns genutzte Palm- und Palmkernöl nicht zur Entwaldung von Primär- oder Sekundärregenwald mit bedeutendem ökologischem Wert beitragen soll. Dazu gehören auch Torfböden und andere Flächen mit hohem Kohlenstoffgehalt („High Carbon Stocks“). Wir wollen physische Fortschritte in der Lieferkette für Palm- und Palmkernöl vorantreiben, um der Entwaldung entgegenzuwirken. Dabei sind wir zu dem Schluss gekommen, dass der Kauf von „Book & Claim“-Zertifikaten allein nicht ausreichen wird.

Gemeinsam mit unseren Partnern arbeiten wir an einer vollständigen Rückverfolgbarkeit des in den Inhaltsstoffen (beispielsweise Tenside) für unsere Produkte eingesetzten Palm- und Palmkernöls bis zum Jahr 2020. Wir wollen erreichen, dass alle von uns bezogenen Palm- und Palmkernöle einer nachhaltigen Bewirtschaftung entstammen. Zudem ist es unser Ziel, die Verfügbarkeit von nachhaltigem Öl am Markt um die Menge zu erhöhen, die dem Henkel-Bedarf im Jahr 2020 entspricht.

Was wir zur Erreichung dieser Ziele tun:

1. Umstellung auf Palm- und Palmkernöl nach dem Massenbilanzverfahren: Der weit überwiegende Anteil an Palm- und Palmkernöl in unseren Produkten wird indirekt über die auf diesen Ölen basierenden Inhaltsstoffe verbraucht. Wir arbeiten mit unseren Lieferanten daran, dass im Jahr 2015 mindestens ein Drittel des Öls nach dem Massenbilanzmodell (kontrollierte Mischung von nachhaltigem und herkömmlichem Öl) zertifiziert ist. Darüber hinaus wollen wir bis 2020 unseren Bedarf zu 100 Prozent mit zertifizierten massenbilanzierten Ölen decken. Dieses Engagement tritt an die Stelle unseres bisherigen Anspruchs, bis 2015 alle Produktpaletten mit „Book & Claim“-Zertifika-

ten für nachhaltiges Palm- und Palmkernöl abzudecken. Mit dem Bezug von massenbilanzierem Öl (anstelle von Palmöl- und Palmkernöl-Zertifikaten) können wir einen effizienteren Beitrag dazu leisten, dass nachhaltiges Öl tatsächlich in unsere Wertschöpfungskette einfließt.

2. Verbesserung der Rückverfolgbarkeit: Wir bauen Pilotprojekte zur Rückverfolgung des bei uns verwendeten Palm- und Palmkernöls bis zur Plantage auf, um sicherzustellen, dass dieses Öl aus nachhaltiger Bewirtschaftung stammt.

3. Unterstützung für Plantagen und Kleinbauern: Wir unterstützen gezielt Plantagen und Kleinbauern in den Anbauländern, um die nachhaltige Bewirtschaftung zu fördern, das Leben der Menschen zu verbessern und dafür zu sorgen, dass ausreichende Mengen nachhaltigen Öls am Markt verfügbar sind. Im Jahr 2013 hat Henkel gemeinsam mit der Entwicklungsorganisation Solidaridad und weiteren Partnern ein dreijähriges Programm in Honduras gestartet, um den Lebensunterhalt von 7.500 Kleinbauern und 5.000 Arbeitern zu verbessern. Diese gezielte Unterstützung für Kleinbauern wollen wir in Zukunft weiter ausbauen.

### Intelligente Verpackungslösungen

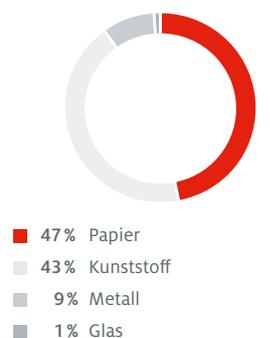
Die Verpackungen unserer Konsumentenprodukte erfüllen eine Vielzahl von Funktionen: Sie garantieren die Hygiene und Unversehrtheit der Produkte, schützen sie vor äußeren Einflüssen, bieten Platz für wichtige Verbraucherinformationen und sind durch ein ansprechendes Verpackungsdesign sowie das Erscheinungsbild im Regal oftmals Teil der Kaufentscheidung. Um das Abfallaufkommen zu senken, arbeiten unsere Verpackungsentwickler kontinuierlich an intelligenten Verpackungen – bei kleinstmöglichem Materialeinsatz und mit Materialien, für die öffentliche Recycling-Systeme bestehen.

Grundsätzlich folgen wir unternehmensweit den drei Prinzipien: vermeiden, vermindern, wiederverwerten. Wir haben diesen Ansatz 2011 konkretisiert und umfassende Ziele bis Ende 2015 definiert.

- [www.rspo.org](http://www.rspo.org)
- [www.henkel.de/positionen](http://www.henkel.de/positionen)
- [www.henkel.de/entwicklung-von-alternativen-testmethoden](http://www.henkel.de/entwicklung-von-alternativen-testmethoden)

Ziele zur Verkleinerung des Verpackungsfußabdrucks für Konsumentenprodukte:  
[www.henkel.de/nb2014](http://www.henkel.de/nb2014) | 11

### Henkel-Verpackungen „Fußabdruck“ 2014<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Rund 540.000 Tonnen (geschätzt; basierend auf den Ausgaben für Verpackungsmaterialien).

# Laundry & Home Care

Die enge Zusammenarbeit mit unseren Partnern ist ein wesentliches Element unserer Strategie – auf dem Weg zu noch nachhaltigeren Produkten und einem nachhaltigen Konsum.

## Nachhaltig Verbraucherbedürfnisse erfüllen

Unsere Verbraucher erwarten, dass Produkte gleichermaßen die Kriterien Qualität, Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung erfüllen. Dieser Anspruch ist auch unser Ziel. In dieser Kombination sehen wir den Motor für Innovationen und die Basis für unsere zukünftige Wettbewerbsfähigkeit. Die Forschungs- und Entwicklungsstrategie von Laundry & Home Care verbindet daher Innovation mit Nachhaltigkeit, um ressourceneffiziente Technologien und Produkte bereitzustellen. Jedes neue Produkt muss einen Beitrag zu mindestens einem der sechs Fokusfelder von Henkel im Bereich Nachhaltigkeit leisten: Leistung, gesellschaftlicher/sozialer Fortschritt, Gesundheit und Sicherheit, Energie und Klima, Wasser und Abwasser sowie Materialienverbrauch und Abfall. Durch den verstärkten Einsatz „intelligenter“ Rohstoffe optimieren wir kontinuierlich den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der von uns eingesetzten Materialien.



Mit dem Persil-Waschrechner machen wir die Vorteile unserer Produkte deutlich und regen zu einer ressourcenschonenden Anwendung an.

dukten, die einen effizienten Einsatz von Ressourcen wie Energie und Wasser ermöglichen. Gleichzeitig versuchen wir, durch gezielte Verbraucherinformation Einfluss auf ein verantwortungsvolles Verhalten während der Produkthanwendung zu nehmen. Durch zielgruppengerechte Kommunikation auch im Internet machen wir die Vorteile unserer Produkte deutlich und regen zu ressourcenschonender Anwendung an, zum Beispiel mit dem Persil-Waschrechner.

Unsere Handelspartner sind für Henkel wichtige Partner auf dem Weg zu einem nachhaltigen Konsum. Sie bieten Plattformen, um Verbraucher über nachhaltigere Produkte und umweltbewusstes Verhalten bei deren Anwendung zu informieren. Im Jahr 2014 haben wir beispielsweise unsere Zusammenarbeit mit Walmart intensiviert. Gemeinsam arbeiten wir verstärkt an nachhaltigen Lösungen für die Verpackungsentwicklung und einer effizienteren Logistik.

## Waschmittel der Zukunft entwickeln

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care generiert mehr als 45 Prozent seines Umsatzes mit Produkten, die weniger als drei Jahre auf dem Markt sind. Schon zu Beginn der Produktentwicklung werden die Nachhaltigkeitsfortschritte für jede spätere Innovation geplant. Um diese Führungsposition noch weiter auszubauen, setzt Laundry & Home Care besonders auf Forschungs-kooperationen und „Open Innovation“, das heißt die Einbindung externer Innovationspartner wie Universitäten, Forschungsinstitute, Lieferanten oder Kunden. Ziel ist es, durch möglichst frühzeitige und umfassende Einbindung der Innovationspartner, die Kundenbedürfnisse nach verbesserter Produktleistung, optimaler Convenience und höchster Effizienz unmittelbar mit verbesserter Nachhaltigkeit zu kombinieren.

## Fokus auf die Anwendungsphase

Ein wichtiges Ziel unserer Strategie ist die Förderung von nachhaltigem, ressourcenschonendem Konsum. Hier sind unsere Produkte der Schlüssel: Sie kommen täglich millionenfach in Haushalten zum Einsatz und benötigen häufig Wasser und Energie in der Gebrauchsphase. So entstehen bis zu 70 Prozent des ökologischen Fußabdrucks unserer Produkte während der Anwendung. Daher konzentrieren wir uns auf die Entwicklung von Pro-



»Unsere Innovationen verbinden ein klares Nachhaltigkeitsprofil mit einem Mehrwert für unsere Konsumenten.«

**Bruno Piacenza**, Mitglied des Vorstands und zuständig für den Unternehmensbereich Laundry & Home Care



## Gemeinsam für mehr Nachhaltigkeit HICAST – Industrie trifft Hochschule

Zusammen mit der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule (RWTH) Aachen arbeitet Henkel an der Forschung und Entwicklung der Wasch- und Reinigungsmittel der Zukunft.

Ziel der Zusammenarbeit ist, noch ressourcenschonendere und leistungsstärkere Produkte zu entwickeln. Das neue Kooperationskonzept heißt „Henkel Innovation Campus for Advanced Sustainable Technologies“ – kurz HICAST.

Henkel investiert mehrere Millionen Euro in die interdisziplinäre Zusammenarbeit mit vier Professoren aus den Bereichen

Chemie und Biotechnologie. Dabei geht es um die Erforschung neuer und nachhaltiger Rohstoffbasen und völlig neuer Wirkstoffe. Das gilt auch für neue Enzyme. Leistungsstarke Enzyme unterstützen in Waschmitteln, Maschinengeschirrspülmitteln und neuerdings auch in Handgeschirrspülmitteln die Reinigungsleistung, gerade bei niedrigen Temperaturen. Häufig kann

gleichzeitig der Einsatz klassischer Inhaltsstoffe wie Tenside reduziert werden. So können der Energie- und der Ressourcenverbrauch deutlich gesenkt werden.

Der Innovation Campus ist ein Beispiel für die vielfältige, intensive Zusammenarbeit von Henkel mit externen Forschungspartnern.

Die Wissenschaftler Prof. Dr. Ulrich Schwaneberg und Dr. Ljubica Vojcic (rechts) von der RWTH Aachen forschen mit der Henkel-Biotechnologin Dr. Daniela Herbst an den Enzymen der Zukunft. Leistungsstarke Enzyme kommen neuerdings auch in Handgeschirrspülmitteln wie Pril zum Einsatz.



Dr. Michael Dreja, Forschung und Entwicklung Wasch- und Reinigungsmittel, erläutert die Forschungskoooperation mit der RWTH Aachen.

**100%**

der in unseren Wasch- und Reinigungsmitteln eingesetzten Tenside sind leicht und schnell biologisch abbaubar. Schon Anfang der 1950er Jahre hat Henkel Versuche zur Erforschung der biologischen Abbaubarkeit von Tensiden unternommen.

**Mehr als 10.000**

Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen sparen wir in der Herstellung des Handgeschirrspülmittels Pril jährlich. Das verdanken wir leistungsstarken Enzymen und Maßnahmen zur Optimierung der Produktrezeptur.

**Mehr als 30**

Kooperationen hat Laundry & Home Care derzeit mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen weltweit. Darunter befinden sich renommierte Institute wie die Max-Planck-Gesellschaft, die Fraunhofer Gesellschaft und die Columbia University in New York, USA.



Durch die Enzymtechnologie in Pril Kraft-Gel lassen sich Stärkereste beim Geschirrspülen noch effektiver und nachhaltiger entfernen.

Ein wichtiger Beitrag zur Nachhaltigkeit im Geschäftsfeld Waschmittel ist das Ergebnis einer langjährigen Forschungskoope-ration mit BASF. Gemeinsam haben Forscher von BASF und Henkel Inhaltsstoffe für eine neue Generation Premium-Waschmittel entwickelt. Die einzigartigen Inhaltsstoffe bieten Vorteile in zwei wichtigen Nachhaltigkeitsdimensionen: Leistung und Energie. Hartnäckige Flecken können so bei wesentlich geringeren Waschttemperaturen entfernt werden als mit herkömmlichen Waschmitteln. So erhalten die Verbraucher ein erstklassiges Reinigungsergebnis bei einem geringeren Energieverbrauch. In dem Produkt Persil Kalt Aktiv wirkt diese neue Technologie.

Ein weiteres Beispiel für eine energieeffiziente Produktinnovation bei Waschmitteln ist Persil Duo-Caps. Das Produkt kombiniert die Leuchtkraftformel mit kraftvollem Aktiv-Flecklöser und entfaltet bereits bei niedrigen Temperaturen seine volle Waschleistung. Die vordosierte Waschmittelmenge ist leicht zu handhaben und verhindert eine Überdosierung.

### Stärkere Reinigungskraft hilft Energie sparen

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care nutzt auch Innovationen aus anderen Industrien wie zum Beispiel Lebensmittel und Getränke, Lebensmittelverarbeitung, Pharmazie und Textilien, um seine Produkte noch effektiver und effizienter zu machen. So verwendet Henkel in der Rezeptur seiner Geschirrspülmittel Somat Gold

und Somat 10 eine Substanz, die ursprünglich in der Pharmaindustrie für eine schnelle Auflösung von Tabletten benutzt wurde. Dieser Bestandteil sorgt dafür, dass sich die Tabs von Somat Gold und Somat 10 schneller auflösen als bei Vorgängerprodukten und dass sie daher auch für die Niedrigtemperaturprogramme der Geschirrspülmaschine bestens geeignet sind. Diese Innovation bewirkt nicht nur eine erstklassige Produktleistung, da die Aktivsubstanzen schneller freigesetzt werden, sondern senkt zum Vorteil der Verbraucher auch den Stromverbrauch.

Henkel hat zusammen mit Novozymes leistungsstarke Enzyme entwickelt, durch die sich mit dem Handgeschirrspülmittel Pril Reis-, Nudel- und sonstige Stärkereste schnell und effektiv entfernen lassen. Dank dieser Enzyme und umfangreicher Maßnahmen zur Optimierung der Produktrezeptur reduziert Henkel den Einsatz von Tensiden und senkt seine CO<sub>2</sub>-Emissionen jährlich um mehr als 10.000 Tonnen. Dies entspricht umgerechnet der jährlichen CO<sub>2</sub>-Aufnahme einer bewaldeten Fläche, die dreimal so groß ist wie der Central Park in New York.

### „A.I.S.E.-Charter Nachhaltiges Waschen und Reinigen“

Nachdem Henkel 2005 als erstes Unternehmen die Kriterien der „A.I.S.E.-Charter Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ erfüllt hat, sind inzwischen über 200 Unternehmen Mitglied der Charter des internationalen Wasch- und Reinigungsmittelverbands A.I.S.E. Alle der Charter beigetretenen Unternehmen verpflichten sich, ihre Prozesse kontinuierlich zu verbessern und jährlich anhand festgelegter Kennzahlen über die erzielten wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Fortschritte zu berichten.

2010 wurde die A.I.S.E.-Charter im Rahmen ihrer Weiterentwicklung um die wichtige Dimension Produkte ergänzt. Somit kann seitdem gezeigt werden, dass ein Produkt nicht nur von einem nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen hergestellt wird, sondern auch selbst ein fortschrittliches Nachhaltigkeitsprofil (ASP, Advanced Sustainability Profile) aufweist. Für die Kategorie Waschmittel beispielsweise sind dabei vier Kriterien von besonderer Bedeutung: Umweltsicherheit der Inhaltsstoffe, Ressourceneffizienz hinsichtlich Dosiermengen und Verpackungsmaterial, Waschleistung



### Purex Power Shot – kein Überdosieren

Dank einer innovativen Auto-Dosier-Technologie wird ein Überdosieren des Flüssigwaschmittels verhindert. Durch die starke Konzentrierung werden außerdem Ressourcen wie Wasser und Energie gespart. Das Flüssigwaschmittel entfaltet bereits bei niedrigen Temperaturen seine volle Waschkraft und hilft somit auch, Energie in der Anwendungsphase zu sparen.



bei niedrigen Temperaturen sowie Verbraucher-information.

Produkte, die alle Anforderungen erfüllen, dürfen dies durch das 2011 eingeführte A.I.S.E.-Charter-Logo auf der Verpackung an die Verbraucher kommunizieren. Zu diesen Produkten gehörten zunächst unsere Flüssig- und Pulverwaschmittel, unsere Weichspüler und unsere Produkte für das maschinelle Geschirrspülen. In einer zweiten Stufe dürfen jetzt auch Allzweckreiniger und Spezialsprühreiniger (Glas, Fenster, Bad, Küche) das ASP-Logo tragen.

Im Jahr 2014 hat die A.I.S.E. die europäische Kampagne „I prefer 30“ („Ich bevorzuge 30“) mit der Unterstützung von Henkel und weiteren Partnern umgesetzt. Ziel dieser Kampagne ist es, Verbraucher zum Waschen bei niedrigeren Temperaturen anzuregen. Auf der Internetseite [www.iprefer30.eu](http://www.iprefer30.eu) können sich Verbraucher auch weiterhin informieren, welche Textilien besonders für die Wäsche bei 30 Grad Celsius geeignet sind; und sie erhalten Tipps zum Wäschewaschen.

Seit 2014 unterstützt Henkel auch die europaweite Online-Aufklärungsinitiative der A.I.S.E. „Keep Caps from Kids“ („Caps weg von Kindern“). Ein Video und eine Internetseite – verfügbar in allen Landessprachen der EU – informieren darüber, warum es so wichtig ist, Flüssigwaschmittel-Kapseln von Kindern fernzuhalten. Zudem werden auf [www.keepcapsfromkids.eu](http://www.keepcapsfromkids.eu) Tipps zur sicheren Verwendung von Flüssigwaschmittel-Kapseln gegeben. Die Online-Aufklärungsinitiative ergänzt die freiwillige Initiative „A.I.S.E. Product Stewardship Programme for Liquid Laundry Detergent Capsules“ (A.I.S.E.-Produktverantwortungsprogramm für Flüssigwaschmittel-Kapseln), die die Waschmittelindustrie in Europa Ende 2012 auf den Weg gebracht hat. So findet sich beispielsweise das Sicherheitspiktogramm „Außer Reichweite von Kindern aufbewahren“ der A.I.S.E. auf den Packungen der Flüssigwaschmittel-Kapseln von allen Herstellern, die wie Henkel das Produktverantwortungsprogramm als Partner unterstützen.

[www.iprefer30.eu](http://www.iprefer30.eu)

[www.keepcapsfromkids.eu/de](http://www.keepcapsfromkids.eu/de)



Die A.I.S.E., der internationale Verband für Seifen, Wasch-, Reinigungs- und Pflegemittel, ist ein wichtiger Partner von Henkel, wenn es um eine gezielte Verbraucheransprache in Sachen Nachhaltigkeit geht.

### Beispiel Henkel-Sustainability#Master® – Somat Gold im Vergleich zu Somat 10

Die innovative Multifunktionstechnologie in den Tabs von Somat 10 und Somat Gold überzeugt durch eine starke Reinigungsleistung und einfache Handhabung. In der Dimension „ökologischer Fußabdruck“ ist die gute Löslichkeit für die besondere Wirksamkeit bei Niedrigtemperaturprogram-

men ab 40 Grad Celsius ausschlaggebend. Gegenüber vergleichbaren Programmen können Verbraucher damit deutlich Energie sparen. Somat Gold bietet zudem eine noch effektivere Reinigungskraft, die längeres Einweichen von Geschirr überflüssig macht und so zusätzlich Wasser und Energie spart.

Würden alle Somat-Haushalte auf das Einweichen verzichten, könnte so viel Strom gespart werden wie rund 360.000 Haushalte in einem Jahr insgesamt verbrauchen. Die Matrix bildet alle Hotspots der Produktkategorie ab. Das sind die Felder mit der größten Nachhaltigkeitsrelevanz.

Wert	Rohstoffe	Produktion	Logistik	Einzelhandel	Anwendung	Entsorgung
<b>Leistung</b>			Effiziente Beladung		Reinigungsleistung	
<b>Gesundheit und Sicherheit</b>						
<b>Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt</b>					Niedrigtemperaturprogramme	
<b>Materialien und Abfall</b>	Petrochemische Rohstoffe	Reduzierte Verpackung		Umverpackung	Dosierung	
<b>Energie und Klima</b>	Gezielte Rohstoffauswahl		Transport-Emissionen		Erhitztes Wasser zum Einweichen	
<b>Wasser und Abwasser</b>					Wasser zum Einweichen	Eutrophierungspotenzial

Fußabdruck

Hotspot mit signifikanter Verbesserung



# Beauty Care

Damit jede Innovation einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leistet, unterstützt Beauty Care das Nachhaltigkeitsmanagement durch neue Steuerungsinstrumente, Kommunikationsformen und Partnerschaften.

## Innovationsführerschaft für Nachhaltigkeit

Unsere Innovationskraft ist eine wichtige Voraussetzung, um das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung zu verwirklichen. Dies geht über die ressourceneffiziente Herstellung unserer Produkte hinaus. Nachhaltigkeitsziele sind systematisch in jede Phase des Produktlebenszyklus integriert und reichen von der Auswahl der Rohstoffe bis hin zur innovativen Verbraucheransprache hinsichtlich der Produkthanwendung. Dabei greifen wir die Möglichkeiten der Digitalisierung auf und entwickeln Lösungen, die gemäß unserer Nachhaltigkeitsstrategie für unsere Kunden, Verbraucher sowie unser Unternehmen mehr Wert schaffen bei einem gleichzeitig verringerten ökologischen Fußabdruck.



Mit dem interaktiven Ressourcen-Rechner von Dial können sich Verbraucher online informieren, wie sich der Energieverbrauch bei unterschiedlicher Wassertemperatur und Duschkdauer verändert.

Einen wertvollen Beitrag liefern hierbei auch unsere strategischen Partner in der Lieferkette. Gemeinsame Programme, die die Anforderungen an Umweltdaten der gelieferten Rohstoffe definieren, helfen uns, die Steuerungssysteme flächendeckend zu nutzen.

Neben der kontinuierlichen Verbesserung unserer Produkte hinsichtlich ihrer Umweltverträglichkeit durch die Verwendung leicht biologisch abbaubarer Rohstoffe verringern wir kontinuierlich die Abwasserbelastung durch unsere Produktionsstätten. Hierfür wurde an unserem Standort für Haar-Colorationen in Viersen-Dülken ein intelligentes Bio-Monitoring-System eingerichtet, das durch chemische und biologische Analysen die ökologische Sicherheit der angrenzenden Gewässer sicherstellt.

## Ganzheitliche Produktverantwortung

Um Nachhaltigkeit im Innovationsprozess zu verankern, benötigen wir integrierte Systeme, die Informationen nutzerfreundlich sowie zeit- und kosteneffizient zur Verfügung stellen. Mit einem Katalog von neuen Steuerungsinstrumenten hat Beauty Care die automatische Berechnung des ökologischen Fußabdrucks von Formeln und Verpackungen systematisch in den Entwicklungsprozess integriert. Dank intelligenter Verknüpfungen von Datenbanken versetzen diese Instrumente die Produktentwickler bereits in der frühen Phase der Rohstoffauswahl in die Lage, die Auswirkung auf den ökologischen Produkt-Fußabdruck zu messen und zu steuern.



»Die Verknüpfung von Digitalisierung und innovativen Produkten schafft neue Möglichkeiten, nachhaltigen Konsum zu fördern.«

**Hans Van Bylen**, Mitglied des Vorstands und zuständig für den Unternehmensbereich Beauty Care

Das ganzheitliche Denken in Produktlebenszyklen wird durch innovative digitale Lösungen zur effizienten Steuerung der Nachhaltigkeit unserer Produkte und Prozesse unterstützt.

## Nachhaltige Lebensstile fördern

Die Lebensqualität möglichst vieler Menschen zu steigern, im Einklang mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen, ist weltweit ein gesellschaftliches und politisches Ziel. Neben der Hygiene für Haut, Haar und Zähne tragen kosmetische Produkte vor allem zu den emotionalen Aspekten der Lebensqualität bei. Sie führen beispielsweise zu einem gepflegten Erscheinungsbild, betonen den individuellen Stil und stärken das Selbstwertgefühl. Unsere Kosmetik- und Körperpflegeprodukte, die täglich von Millionen von Menschen weltweit verwendet werden, leisten hierzu einen wichtigen Beitrag. Daher verknüpfen wir den Anspruch an Lebensqualität mit der Förderung nachhaltiger Lebensstile.



## Digitale Verbraucheransprache für nachhaltigen Konsum

Mit einer kreativen Form der Verbraucheransprache fördern wir in Kooperation mit unseren Handelspartnern das Bewusstsein für nachhaltige Lebensstile.

Das Verbraucherverhalten bei der Anwendung unserer Kosmetikprodukte hat einen entscheidenden Einfluss auf ihren ökologischen Fußabdruck: Über 90 Prozent des Energie- und Wasserverbrauchs eines Produkts, das nach der Anwendung ab- oder ausgespült wird, entstehen während des Gebrauchs.

Um hierfür das Bewusstsein zu stärken und Möglichkeiten aufzuzeigen, im Alltag verantwortlich mit Ressourcen umzugehen, hat Beauty Care auf einer Onlineplatt-

form einen internationalen Video-Wettbewerb veranstaltet. Kreative aus aller Welt wurden aufgerufen, in einem 60-sekündigen Video unterhaltsam und originell zu ressourcenschonendem Duschen zu motivieren. Aus mehr als 90 eingereichten Videos prämierte die Jury fünf Sieger. Die Vielfalt hinsichtlich Humor und Ausgestaltung spricht für diese Form der kreativen Ansprache in digitalen Medien. Ein breites Publikum lässt sich so für nachhaltige Lebensstile begeistern.

In zahlreichen Kooperationen nutzen wir die Kommunikationskanäle unserer Handelspartner und binden die Videos dort ein. Der Einzelhandel ist für uns eine wichtige Kommunikationsplattform für die direkte Verbraucheransprache über Onlinemedien. Auch in Zukunft planen wir, nachhaltigen Konsum durch neue digitale Kommunikationsansätze gemeinsam mit unseren Partnern voranzutreiben.

Produktentwicklerin Dr. Qian-Yi Li (links) diskutiert mit Dr. Nils Daecke und Saskia Schmaus, Experten für digitale Kommunikation und Marketing bei Beauty Care, über die im Rahmen eines Online-Wettbewerbs entstandenen kreativen Videos zur Förderung von nachhaltigerem Duschverhalten.



Kreative Videos regen zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Wasser beim Duschen an.

Für **160.000**

Produktformeln konnten wir bereits systematisch den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ermitteln – dank der intelligenten Verknüpfung in Rohstoffdatenbanken und mithilfe von Umweltdaten unserer Lieferanten.

Über **90 %**

des Energie- und Wasserverbrauchs unserer Produkte, die nach der Anwendung ausgespült werden, entstehen während der Anwendung. Unser Ziel ist daher, Verbraucher zu einem nachhaltigen Gebrauch unserer Produkte zu motivieren.

**180.000**

Verbraucher in Europa berät Beauty Care im Jahr über seine Hotlines. Die Mitarbeiter dort geben schnell und kompetent verlässliche Auskünfte zu Produkteigenschaften und Inhaltsstoffen. Darüber hinaus können Verbraucher unsere Social-Media-Kanäle nutzen.



### Ecocare-Award für Drei Wetter Taft Volumen Powder

Marion Trappen und Dr. Joachim Kremer nahmen den Preis der Fachzeitschrift „Lebensmittel Praxis“ stellvertretend für Beauty Care entgegen. Die innovative Rezeptur des Styling-Puders verursacht einen um 90 Prozent geringeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck im Vergleich zu schaumasierten Produkten. Weder Treibgase noch ressourcenintensives Aluminium werden in der Verpackung verwendet.



Aus Lebenszyklusanalysen wissen wir, dass unsere Verbraucher, vor allem bei Produkten, die nach der Anwendung ab- oder ausgespült werden, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck maßgeblich beeinflussen – hauptsächlich aufgrund der erforderlichen Energie zum Erwärmen des Wassers. Um die Verbraucher zu verantwortungsvollem Konsumverhalten zu motivieren, nutzen wir das Potenzial digitaler Medien und entwickeln neue Formen der Verbraucheransprache. Hiermit wollen wir die Attraktivität nachhaltiger Lebensstile steigern.

Ein Beispiel hierfür sind Videos, die im Rahmen eines internationalen Online-Wettbewerbs entstanden sind und Verbraucher kreativ und unterhaltsam zu ressourcenschonendem Duschen aufrufen. Mit unserem Ressourcen-Rechner können sich Verbraucher außerdem online informieren, wie sie durch ihr Verhalten den Wasserverbrauch, den ökologischen Fußabdruck und die Kosten für das Duschen, Baden, Haaretrocknen, Zähneputzen und Händewaschen entscheidend beeinflussen.

Gemeinsam mit unseren Handelspartnern setzen wir die beschriebenen Formate zur Verbraucheransprache ein und nutzen dabei verstärkt digitale Medien. Wir setzen dabei gezielt auf die für Verbraucher relevanten Kommunikationskanäle und passen die Ansprache an die Konsumbedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen an. So stärken wir das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum.



Die Pflegeserie Diadermine N°110 verbindet ausgezeichnete Wirkweise und zertifizierte Verträglichkeit auch bei empfindlicher Haut mit einem reduzierten ökologischen Fußabdruck.

### Pflegeserie Diadermine N°110

Die im 110. Jubiläumsjahr der Gesichtspflegemarke eingeführte Produktlinie Diadermine N°110 verbindet ausgezeichnete Wirkungsweise und Verträglichkeit mit einem reduzierten ökologischen Fußabdruck. Der Herstellungsprozess des Körperöls kommt ohne zusätzliches Erwärmen der Inhaltsstoffe aus, so dass in der Produktion weniger Energie eingesetzt und somit der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck deutlich verringert wird. Es werden ausschließlich pflanzliche Öle verwendet. Durch die intelligente Kombination von elf multifunktionalen Aktivstoffen wirkt die gesamte Pflegeserie der Hautalterung sichtbar entgegen. Alle Hautpflegeprodukte der Marke Diadermine sind zudem von der Europäischen Stiftung für Allergieforschung (ECARF) für besonders gute Hautverträglichkeit mit besonders geringem allergenem Potenzial ausgezeichnet worden.

### Drei Wetter Taft Power Haarlack

Auch das bestehende Sortiment verbessern wir im Rahmen unserer Verpflichtung für eine nachhaltige Entwicklung kontinuierlich. So wurde für den Power Haarlack der Styling-Marke Drei Wetter Taft eine neue Rezeptur entwickelt, die bei identischer Leistung 15 Prozent weniger Styling-Wirkstoff als ihr Vorgänger benötigt. Die innovative Technologie setzen wir auch bei anderen Marken ein, so dass pro Jahr Einsparungen von 800 Tonnen CO<sub>2</sub> erzielt werden konnten.

### Beratung für Verbraucher und Friseure

Zu einer sicheren Produkthanwendung gehört die umfassende Verbraucherberatung. Dafür steht in den meisten Ländern, in denen wir unsere Produkte vertreiben, eine Beratungshotline zur Verfügung. Sie gibt kompetent und schnell verlässliche Auskünfte zu Produkteigenschaften und Inhaltsstoffen. Zusätzlich können Verbraucher unsere Social-Media-Kanäle nutzen. Allein in Europa gibt es pro Jahr rund 180.000 Kontakte mit Verbrauchern. Die produktbezogenen Rückmeldungen werden im Rahmen unseres Qualitätssicherungssystems dokumentiert und fließen in den weiteren Produktentwicklungsprozess ein.

Auch im Friseurgeschäft unterstützen wir unsere Kunden mit Schulungen zu Produktwissen und Online-Seminaren. So bieten wir im Rahmen der

internationalen Akademie Schwarzkopf (ASK) ein berufliches Weiterbildungsprogramm an, um Friseure unter anderem bei ihrer persönlichen Karriereentwicklung sowie der sachgemäßen Anwendung unserer Produkte zu unterstützen.

### Engagement unserer Marken

Gesellschaftlichen und sozialen Fortschritt fördert der Unternehmensbereich Beauty Care im Rahmen verschiedener sozialer Initiativen. Jugendlichen aus SOS-Kinderdörfern eine Grundausbildung in den Basistechniken des Friseurberufs zu ermöglichen, ist das Ziel der im November 2010 von Schwarzkopf Professional gestarteten Initiative „Shaping Futures“. In Zusammenarbeit mit der gemeinnützigen Organisation SOS-Kinderdörfer haben auf diese Weise seitdem 200 Friseure und Mitarbeiter von Schwarzkopf Professional ehrenamtlich in 19 Ländern mehr als 800 Jugendliche ausgebildet. Mehr als der Hälfte der Schülerinnen und Schüler konnten Anstellungen vermittelt werden. Im Jahr 2014 wurden erstmals Kurse auf

den Philippinen, in Jordanien, Polen, Kroatien und in der Ukraine durchgeführt.

Bereits im neunten Jahr fördert Schwarzkopf als Partner der Stiftung „Tribute to Bambi“ Kinderhilfsprojekte in Deutschland. 2014 wurde unter anderem der Verein TABEA e.V. unterstützt, der Kinder und Familien in Verlust- und Krisensituationen nach dem Versterben eines Familienmitglieds begleitet.

Seit 2006 unterstützt Beauty Care das internationale Programm „look good feel better“. Um das Selbstwertgefühl und den Lebensmut krebserkrankter Frauen während der Therapie zu stärken, werden im Rahmen des Patientinnenprogramms DKMS LIFE kostenlose Kosmetikseminare angeboten. Schwarzkopf ist im sechsten Jahr auch Hauptsponsor des „Charity Ladies' Lunch“, dessen Erlöse dem Programm zugutekommen.

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



Die Bildungsinitiative „Shaping Futures“ von Schwarzkopf Professional ermöglicht Jugendlichen aus SOS-Kinderdörfern eine Basisausbildung in den Techniken des Friseurhandwerks. Seit dem Start im Jahr 2010 haben mehr als 800 Jugendliche aus 19 Ländern an Schulungen teilgenommen.

### Henkel-Sustainability#Master® – Gliss Kur Ultimate Repair Shampoo im Vergleich zum Vorgängerprodukt

Der „Henkel-Sustainability#Master®“ zeigt das Nachhaltigkeitsprofil des neuen Gliss Kur Ultimate Repair Shampoos. Für dieses Produkt wurde eine neue Plattformrezeptur entwickelt, die durch die Optimierung der Tensidkombination einen um 15 Pro-

zent geringeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck aufweist. Die Formel enthält 5 Prozent mehr erneuerbare Inhaltsstoffe. Der Anteil an leicht biologisch abbaubaren Stoffen wurde um 10 Prozent gesteigert. Gleichzeitig wurde die Produktleistung hinsichtlich der für die

Verbraucher entscheidenden Aspekte wie Nasskämmbarkeit um 15 Prozent und Splissreduktion um 38 Prozent verbessert. Die Matrix bildet alle Hotspots der Produktkategorie ab; das sind die Felder mit der größten Nachhaltigkeitsrelevanz.

Wert	Rohstoffe	Produktion	Logistik	Einzelhandel	Anwendung	Entsorgung
<b>Leistung</b>					Bessere Nasskämmbarkeit	
<b>Gesundheit und Sicherheit</b>						
<b>Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt</b>						
<b>Materialien und Abfall</b>	Nachwachsende Rohstoffe	Anteil Tenside	Materialeinsatz Umverpackung			Biologisch abbaubare Stoffe
<b>Energie und Klima</b>	Formulierung mit weniger CO <sub>2</sub>		Energieverbrauch Umverpackung		Erhitzen des Wassers	
<b>Wasser und Abwasser</b>						Rückstände im Abwasser

Fußabdruck

Hotspot mit signifikanter Verbesserung



# Adhesive Technologies

Nachhaltigkeit und Innovationen sind untrennbar miteinander verbunden. Sie sind die treibende Kraft hinter unserem Anspruch, führende und umfassende Lösungen zu entwickeln, die einen Mehrwert für unsere Kunden bieten.

## Führender „Solution Provider“

Henkel ist ein weltweit führender Anbieter von Lösungen für Klebstoffe, Dichtstoffe und funktionale Beschichtungen. Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies baut diese Position kontinuierlich aus. Mit starken Innovationen und führenden Technologien schaffen wir Mehrwert für Kunden und Verbraucher weltweit. Dabei ist Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil unserer Produktentwicklungsprozesse.

Die Experten bei Adhesive Technologies arbeiten eng mit ihren Kunden zusammen und werden häufig bereits in der Entwicklungsphase eingebunden. Unsere fundierten Kenntnisse über industrielle Prozesse helfen unseren Kunden, ihre Ressourceneffizienz und die Nachhaltigkeit ihrer Produktionsprozesse und Endprodukte zu verbessern. Unser umfassendes Technologie-Portfolio senkt zudem den Energieverbrauch und die CO<sub>2</sub>-Emissionen bei Herstellung und Anwendung zahlreicher Produkte, mit denen wir Tag für Tag in Berührung kommen: von Verpackungen über Mobiltelefone bis hin zu Autos und Flugzeugen.



## Nachhaltigkeit fördert Innovation

Als ein weltweit führendes Unternehmen in unterschiedlichen Märkten und Segmenten ist Henkel hervorragend positioniert, um innovative Lösungen an andere Anwendungsfelder anzupassen. Ein Beispiel sind unsere elektrokeramischen

Beschichtungstechnologien (Electroceraamic Coating, ECC). Das ECC-Verfahren schützt Automobil-Motorkomponenten vor Verschleiß und Korrosion und ermöglicht Fahrzeugherstellern die Verwendung von Leichtmetallen, die den Kraftstoffverbrauch und die Emissionen ihrer Fahrzeuge senken. Dieselbe Technologie wurde auch erfolgreich für die Schutzbeschichtung von Magnesiumrahmen für mobile Endgeräte adaptiert. Unser Produkt Bonderite MgC hilft unseren Kunden in der Elektronikindustrie, die Beschichtungsprozesse zu vereinfachen und durch eine geringere Ausschussrate das Abfallaufkommen zu verringern. Außerdem können weniger umweltverträgliche Beschichtungen mit Schwermetallen wie Nickel und Chrom vermieden werden.

## Führungsanspruch

Wir wollen in unseren Märkten eine aktive Führungsrolle beim Thema Nachhaltigkeit einnehmen. Dabei ist die Zusammenarbeit mit strategischen Lieferanten ein wichtiger Erfolgsfaktor: Sie bietet uns zusätzliche Möglichkeiten, die Anforderungen der Kunden durch gemeinsame Innovationsaktivitäten zu erfüllen. Jedes Jahr zeichnen wir unsere Lieferanten für herausragende Leistungen in drei Kategorien aus: Innovation, Leistung und Nachhaltigkeit. Damit unterstreichen wir unseren Anspruch, Qualität und Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette voranzutreiben.

Zudem verfolgen wir einen proaktiven Ansatz, um den ökologischen Fußabdruck unserer Produkte in jeder Phase des Produktlebenszyklus zu reduzieren. So werden beispielsweise seit Anfang 2015 die roten 50- und 250-Milliliter-Flaschen für anaerobe Loctite-Produkte in Europa auf Basis nachwachsender Rohstoffe hergestellt. Dadurch sparen wir pro Jahr fast 1.000 Tonnen CO<sub>2</sub> ein.

»Wir arbeiten eng mit unseren Kunden und Partnern zusammen, um führende nachhaltige Lösungen möglich zu machen.«

Jan-Dirk Auris, Mitglied des Vorstands und zuständig für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies



## Vorreiter bei lebensmittelsicheren Verpackungen

Adhesive Technologies unterstützt die Lebensmittelindustrie mit umfassendem Lösungsportfolio und Know-how in Sachen Sicherheit und Nachhaltigkeit.

Verpackungssicherheit ist ein wichtiges Thema für die Lebensmittelbranche. Henkel-Klebstoffe sind in zahlreichen Lebensmittelverpackungen enthalten. Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies bietet Kunden wie Nestlé innovative Lösungen, die sowohl Produktqualität als auch Verpackungssicherheit gewährleisten.

Wir entwickeln maßgeschneiderte Klebstoffe für die spezifischen Produkte und Prozesse unserer Kunden. Von der Etikettierung über den Kartonverschluss bis hin

zu flexiblen Verpackungen bieten wir Technologien, die die Verbrauchersicherheit gewährleisten und die Ressourceneffizienz bei der Anwendung unterstützen. Experten von Henkel spielen eine zentrale Rolle bei der Verbesserung der Sicherheit von Lebensmittelverpackungen und arbeiten hierbei mit gesetzgebenden Institutionen zusammen.

Unsere Wissens-Plattform, das „Food Safe Packaging“-Portal im Internet, stellt unsere Expertise Beauftragten für Lebens-

mittelsicherheit, Qualitätsmanagern, Verpackungsentwicklern und anderen Stakeholdern der Branche zur Verfügung. Das Portal stärkt zudem das Bewusstsein für das Thema. Unsere Kunden schätzen uns als kompetenten Partner und vertrauen unseren Klebstoffen, die höchsten Ansprüchen hinsichtlich Qualität, Sicherheit und Compliance gerecht werden. Unser globales Expertennetzwerk arbeitet häufig bereits ab der Entwicklungsphase mit branchenführenden Kunden zusammen.

Fatima Martins, analytische Chemikerin, und ihr Kollege Dr. Eric Strittmatter entwickeln am Henkel-Forschungsstandort in Bridgewater, New Jersey, USA, maßgeschneiderte Lösungen für lebensmittelsichere Verpackungen.



Unser „Food Safe Packaging“-Portal im Internet unterstützt unsere Kunden in allen Fragen rund um Lebensmittelsicherheit und Lebensmittelverpackungen.

**19** Grundlagenpapiere

von Henkel-Experten befinden sich im „Food Safe Packaging“-Portal. Sie bieten detaillierte technische Informationen über Themen wie Migration und Bewertungen, Gesetzgebung und Risikominimierung.

**300** Experten

aller Industrien haben an sechs Veranstaltungen des „Food Safe Packaging Forum“ weltweit im Jahr 2014 teilgenommen. Die Veranstaltungen sind eine ideale Plattform für einen offenen Wissensaustausch.

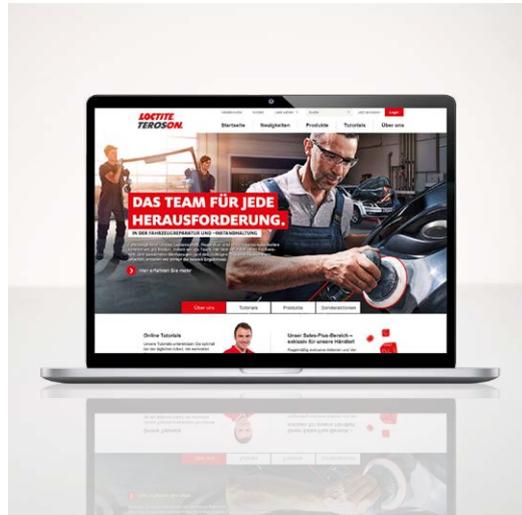
**815** Teilnehmer

konnten sich in zehn Webinaren des „Food Safe Packaging“-Portals mit Henkel-Experten austauschen. Das interaktive Format ermöglicht unseren Kunden, tiefergehendes Wissen über eine Vielzahl von wichtigen Themen rund um die Verpackungssicherheit zu erlangen.



## Informationen zur Fahrzeuginstandhaltung im Internet

Henkel unterstützt die Kunden im Markt für Fahrzeugwartung und -reparatur mit seinen einzigartigen digitalen Plattformen. Mechaniker und Autoliebhaber finden hier Produktinformationen und können Tipps austauschen, wie man Loctite-Produkte am effektivsten und effizientesten bei möglichst kleinem ökologischem Fußabdruck einsetzt.



## Gemeinsame Innovationen für nachhaltige Lösungen

Dank unserer mehr als 90-jährigen Erfahrung in der Entwicklung von Klebstoffen können wir unseren Kunden ein fundiertes Expertenwissen und ein umfassendes Technologieportfolio bieten. Wir arbeiten eng mit unseren Kunden zusammen, um alle Aspekte ihrer spezifischen Prozesse, Produkte und Märkte zu verstehen. Durch die Entwicklung maßgeschneiderter Lösungen, die die Ressourceneffizienz steigern und den ökologischen Fußabdruck reduzieren, können wir sie bei der Erreichung ihrer eigenen Nachhaltigkeitsziele unterstützen.

Die Größe und Globalität unseres Geschäfts helfen uns, Trends frühzeitig zu erkennen und auf sie zu reagieren. So haben wir gemeinsam mit Benteler SGL, einem führenden Hersteller von Automobilkomponenten, eine Blattfeder aus Verbundmaterial entwickelt, die den Trend hin zu Leichtbau für geringeren Kraftstoffverbrauch und zu niedrigeren Emissionen bei Volvo unterstützt. Die Blattfeder ist 4,5 Kilogramm leichter als das herkömmliche Bauteil und wird derzeit im neuen Volvo XC90 verbaut. Der Einsatz in weiteren Modellen ist geplant.

Unsere Experten haben zusammen mit Flugzeugherstellern weltweit an der Entwicklung von Oberflächenschutzfilmen mit blitzableitender Funktion für Flugzeuge, die aus Verbundwerkstoffen bestehen, gearbeitet. Diese innovativen Lösungen unserer Marke Loctite schützen Flugzeuge vor Blitzeinschlägen und bieten eine hohe Oberflächenqualität bei verbesserten aerodynamischen Eigenschaften und ermöglichen deutliche Einsparungen bei Gesamtgewicht, Kraftstoffverbrauch sowie Emissionen.



Unsere digitale Plattform bietet Mechanikern und Liebhabern von Automobilen Tipps zur nachhaltigen Anwendung von Henkel-Produkten.

Gemeinsam mit AB InBev am Produktionsstandort von Beck's in Bremen haben unsere Forscher Aquence XP entwickelt, eine neue Generation von Etikettierklebstoffen für Mehrwegflaschen auf Basis synthetischer Rohstoffe. Die neuartige Serie kaseinfreier Klebstoffe senkt den Materialverbrauch, verbessert die Prozesseffizienz und ermöglicht Beck's die Verarbeitung aller in seinem Werk verwendeten Etiketten und Folien mit nur einem Klebstoff.

Auch bei Innovationen für die Wasser- und Luftfilterung ist Henkel eine treibende Kraft. Unsere führenden Lösungen der Marken Loctite und Technomelt reduzieren den Energieverbrauch bei der Filterherstellung deutlich. Gleichzeitig senken sie den Wartungsaufwand in der Produktion und ermöglichen kürzere Zykluszeiten. Durch unsere Polyurethan-Technologien für Wasserfilter entfällt eine Kühlphase. Das spart Energie und Wasser und senkt die Kosten bei unseren Kunden.

## Mehrwert für die Kunden schaffen

Die Kooperation mit Geräteherstellern ist zentral für unseren Anspruch, Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen. Zusammen entwickeln wir Auftragsysteme, die optimal auf die Prozesse unserer gemeinsamen Kunden abgestimmt sind. Mit diesen Systemen können die Kunden den Materialverlust reduzieren, die Energieeffizienz steigern und dabei auf eine herausragende Qualität vertrauen, die gezielt auf ihre Anforderungen abgestimmt ist.

Ein gutes Beispiel für eine solche Zusammenarbeit ist unsere Partnerschaft mit den Maschinenherstellern Homag Group und Cefla. Gemeinsam haben wir neue Prozesse für den Auftrag unserer Klebstoffe und Beschichtungen für die Möbelindustrie entwickelt. Unsere Lösungen eröffnen neue Designmöglichkeiten für innovative Möbel, die mehrere Funktionen kombinieren und dabei weniger Ressourcen verbrauchen. Diese Lösungen schaffen Mehrwert für Hersteller und Endverbraucher, indem sie den Ressourcenverbrauch bei der Herstellung senken und eine hohe Qualität bei längerer Produktlebensdauer garantieren.

Dank der Lösungen von Henkel können Kunden aus der Elektronikindustrie innovativere Designs umsetzen und dabei einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten. Die einfach anzuwendenden Verkapselungsprodukte unserer Marke Technomelt sind nur ein Beispiel: Diese Produkte

schützen Bauteile vor Feuchtigkeit, Staub, Vibrationen sowie Druck- und Zugbelastung. Kunden wie die in Nordamerika ansässige Cavist Manufacturing konnten so ihre Montageprozesse vereinfachen, auf den Einsatz von Chemikalien zur Anlagenreinigung verzichten und herkömmliche Vergussverfahren ersetzen, bei denen sich während der Anwendung giftige Dämpfe bildeten.

### Transparenz durch Lebenszyklusanalysen

Wir sind uns unserer Verantwortung als ein weltweit führender Klebstoffhersteller bewusst und stellen unsere Fortschritte auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit transparent dar. Durch das Expertenwissen unserer Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung sowie den Einsatz von Lebenszyklusanalysen lassen sich Verbesserungspotenziale für unser Produktportfolio identifizieren. Dabei betrachten wir nicht nur die Herstellung unserer eigenen Produkte, sondern auch die Produktionsprozesse unserer Kunden sowie die Anwendung beim Verbraucher.

### Beratung, Schulung und Dialog

Auf der ganzen Welt bieten wir unseren Kunden Service und Beratung. So stehen wir mit unseren Kunden kontinuierlich im Dialog, um sie im sicheren und effizienten Umgang mit unseren Produkten und Technologien zu schulen. Wir sensibilisieren sie weiter für das Thema Nachhaltigkeit und zeigen, wie unsere innovativen Lösungen ihnen helfen können, den eigenen ökologischen Fußabdruck zu reduzieren und die Ressourceneffizienz zu steigern.

Im Henkel-Trainingszentrum in Wien zum Beispiel können sich Stakeholder aus der Bauindustrie mit Henkel-Experten zur Anwendung und Wartung unserer Lösungen für den Bausektor austauschen. So stellen wir sicher, dass unser Lösungsangebot ihre Anforderungen im Hinblick auf nachhaltiges Bauen exakt erfüllt. Dieser Ansatz stützt unser fortlaufendes Engagement für den Dialog und Wissensaustausch und bietet Kunden ein Forum, um Fachwissen zu nachhaltigem Handeln zu erhalten und ihre praktischen Fähigkeiten zu erweitern.



Der Pritt Flüssigkleber basiert nun auf einer neuen Zusammensetzung, die noch sicherer für Kinder ist. Dank des Einsatzes von Stärke basieren die Produkte jetzt zu mehr als 90 Prozent auf natürlichen Inhaltsstoffen. Wie der beliebte Pritt Klebestift sind auch die Flüssigkleber-Produkte lösemittelfrei.

### Henkel-Sustainability#Master® – Bonderite Magnesium Coating-Verfahren im Vergleich zum Standardindustrieprozess

Der „Henkel-Sustainability#Master®“ zeigt das Nachhaltigkeitsprofil des Bonderite Magnesium Coating (MgC)-Verfahrens. Mit dieser innovativen elektrokeramischen Beschichtungstechnologie werden Schutzbeschichtungen auf Magnesiumlegierungen aufgebracht. Aufbauend auf dem

Erfolg im Markt für Karosserieteile kommt Bonderite MgC jetzt auch bei Leichtmetallanwendungen in mobilen Endgeräten zum Einsatz. Die nachhaltige Technologie reduziert den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck durch Vereinfachung der Produktionsprozesse bei den Kunden. Das Verfahren erhöht die Produk-

tionsleistung, reduziert den Ausschuss und sorgt gleichzeitig für einen ausgezeichneten Schutz des Metalls sowie eine hervorragende Lackhaftung darauf. Die gewünschte Metalloptik und -haptik bleibt erhalten. Die Matrix zeigt alle Hotspots der Produktkategorie.

Wert	Rohstoffe	Produktion	Logistik	Verarbeitung Industrie	Anwendung Verbraucher	Entsorgung
<b>Leistung</b>				Höhere Leistungsfähigkeit	Erhöhte Beständigkeit	
<b>Gesundheit und Sicherheit</b>				Lösemittel- und schwermetallfrei		
<b>Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt</b>				Manuelles Polieren entfällt		
<b>Materialien und Abfall</b>				Weniger Ausschuss		Einfachere Wiederverwertung
<b>Energie und Klima</b>				Weniger Energieverbrauch		
<b>Wasser und Abwasser</b>				100 Prozent Wasser-Recycling		

Fußabdruck

Hotspot mit signifikanter Verbesserung



# Unsere Mitarbeiter

Unsere gemeinsame Vision und die aktiv gelebten Unternehmenswerte sind weltweit die verbindenden Elemente für unsere hohe Internationalität und Vielfalt und bilden die Grundlage für unseren Geschäftserfolg.

## Unser Personalmanagement

Als global agierendes Unternehmen beschäftigt Henkel über 80 Prozent seiner Mitarbeiter außerhalb Deutschlands. In mehr als 75 Ländern arbeiten Mitarbeiter aus insgesamt über 120 Nationen. Der Code of Conduct setzt dabei den Rahmen für ihr Verhalten und Handeln. Er schafft klare Verhaltensgrundlagen für den täglichen Umgang mit Kunden, Mitarbeitern, Shareholdern, Wettbewerbern sowie den Umgang mit der Gesellschaft.

Basierend auf unserer Vision und unseren Unternehmenswerten haben wir 2012 neue Führungsprinzipien eingeführt. Diese Prinzipien geben vor, was wir von unseren Führungskräften erwarten, und tragen zu einer erfolgreichen Entwicklung unseres Unternehmens bei. Zudem haben wir die Prinzipien konsequent in die Leistungsbewertung integriert.

Wir wertschätzen unsere Mitarbeiter und ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg. Wir bewerten und fördern sie unabhängig von Nationalität, Geschlecht sowie Generation/Berufserfahrung. Unsere Stellen besetzen wir ausschließlich nach Kompetenz, Leistung und Potenzial. Daher gilt es, in einer wertschätzenden Unternehmenskultur mögliche Vorurteile, die individuelle Entwicklungsmöglichkeiten einschränken, zu identifizieren und zu beseitigen. 2014 haben wir dieses Ziel mit einer weltweiten Kampagne unterstützt, um unsere Mitarbeiter für das Thema „Diversity & Inclusion“ zu sensibilisieren (siehe Seite 37).



»Die Vielfalt unserer Mitarbeiter sowie eine offene und wertschätzende Unternehmenskultur sind entscheidend für unseren globalen Erfolg.«

**Kathrin Menges**, Mitglied des Vorstands und zuständig für den Unternehmensbereich Personal/Infrastruktur-Services

## Talente gewinnen

Zur Erreichung unserer unternehmensstrategischen Ziele benötigen wir hervorragende Führungskräfte, Mitarbeiter und Teams. Um unsere Position als bevorzugter Arbeitgeber zu stärken, haben wir unsere Online-Präsenz noch weiter ausgebaut – mit besonderem Fokus auf den Wachstumsmärkten. Dabei erkennen wir auch, dass sich die Bewerber zunehmend für das Thema Nachhaltigkeit und unsere Leistungen in diesem Bereich interessieren.

Um neue Mitarbeiter von Anfang an zu motivieren und inspirieren, haben wir 2014 unser „Onboarding“-Programm „i4Henkel“ weltweit eingeführt. Alle neuen Führungskräfte haben bereits an dem Programm teilgenommen.

## Förderung der Führungskultur

Die Förderung der Führungskultur ist für Henkel wichtig und auf allen Ebenen relevant. Vor diesem Hintergrund haben wir 2014 in Kooperation mit der Harvard Business School in den USA einen digitalen Austausch zum Thema Führungskultur initiiert. Mitarbeiter aus dem unteren und mittleren Management beteiligten sich im Rahmen des einwöchigen Programms an einer weltweiten Diskussion zu unseren Führungsprinzipien. Zudem haben wir 2014 mit diesem Institut ein neues Programm entwickelt, das unsere Top-Führungskräfte noch besser auf die strategischen Herausforderungen in einem globalisierten Umfeld vorbereitet.

Um die Entwicklung potenzieller Führungskräfte noch stärker zu unterstützen, haben wir im Jahr 2014 das EXCEED-Programm gestartet. Dieses über neun Monate laufende Programm bietet herausragenden Mitarbeitern die Gelegenheit, bei Geschäftsentwicklungsprojekten direkt mit dem regionalen Top-Management zusammenzuarbeiten.



## Botschafter für eine nachhaltigere Welt

Seit Beginn des „Nachhaltigkeitsbotschafter“-Programms im Jahr 2012 haben sich mehr als 3.800 Mitarbeiter als Botschafter qualifiziert.

Bis 2030 wollen wir den Wert, den wir mit unserer Geschäftstätigkeit schaffen, im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck unserer Produkte und Dienstleistungen verdreifachen. Dieses Ziel können wir nur erreichen, wenn jeder Einzelne seinen Beitrag dazu leistet. Deshalb legen wir Wert darauf, unseren Mitarbeitern ein klares Verständnis von Nachhaltigkeit zu vermitteln, so dass sie in der Lage sind, auch anderen die Bedeutung nachhaltigen Handelns näherzubringen.

Das Henkel-Programm für Nachhaltigkeitsbotschafter wurde im Jahr 2012 initiiert, um die Mitarbeiter dazu anzuregen, sich noch intensiver mit dem Thema Nachhaltigkeit zu befassen. Seitdem hat Henkel in 70 Ländern mehr als 3.800 Nachhaltigkeitsbotschafter qualifiziert – unter ihnen alle Vorstandsmitglieder. Die Botschafter werden dazu ermutigt, Grundschulen zu besuchen, um das Konzept der Nachhaltigkeit an einfachen, alltäglichen Beispielen zu veranschaulichen.

Seit Beginn des Programms haben die Henkel-Nachhaltigkeitsbotschafter auf diese Weise rund 36.000 Schüler in 37 Ländern erreicht. 2014 wurde das Nachhaltigkeitsbotschafter-Programm um die Kampagne „(Y)OUR MOVE towards Sustainability“ erweitert. Diese Initiative ermutigt die Mitarbeiter, im Alltag einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten, zum Beispiel durch ganz einfache Dinge wie Lichtausschalten oder den Verzicht auf unnötiges Ausdrucken.

Elisabetta Marangoni, zuständig für Medien und digitale Kommunikation im Unternehmensbereich Laundry & Home Care in Italien, im Gespräch mit Schülern der Schule Istituto Comprensivo Teodoro Ciresola in Mailand. Sie ist eine von 3.800 Henkel-Nachhaltigkeitsbotschaftern weltweit.



Uta Steffen-Holderbaum, Leiterin Nachhaltigkeit im Unternehmensbereich Laundry & Home Care, erklärt die Hintergründe des Nachhaltigkeitsbotschafter-Programms.

Mehr als **3.800**

Mitarbeiter haben sich im Rahmen des Nachhaltigkeitsbotschafter-Programms seit Beginn der Initiative im Jahr 2012 als Botschafter qualifiziert. Das Programm gehört zu den wichtigsten Fortbildungs-Initiativen im Bereich Nachhaltigkeit der letzten drei Jahre.

Rund **36.000**

Schüler haben unsere Mitarbeiter mit dem Nachhaltigkeitsbotschafter-Programm erreicht. Sie erklären Schülern, was Nachhaltigkeit im Alltag konkret bedeutet und wie jeder Einzelne seinen Beitrag leisten kann.

Aus **37** Ländern

kommen die rund 36.000 Grundschüler, die Henkel im Rahmen seines Botschafter-Programms geschult hat. Ziel ist, die Initiative in weiteren Ländern einzuführen, um möglichst viele Kinder zu erreichen.

## Vielfalt als Beitrag zum Unternehmenserfolg

Vielfalt im Arbeitsumfeld und eine wertschätzende Unternehmenskultur sind von entscheidender Bedeutung für unseren weltweiten Erfolg. Unsere Vielfalt ist explizit in Form von verschiedenen Kulturen, Generationen und Geschlechtern vertreten sowie implizit in den individuellen Fähigkeiten, Erfahrungen, Einstellungen, Werten und Denkweisen zu erkennen.

2014 haben wir Programme fortgeführt, die unsere Mitarbeiter bei der Entfaltung ihres Potenzials unterstützen. Dazu gehören umfassende E-Learning-Angebote und Schulungen zum Thema Diversity ebenso wie individuelle Workshops, Kurse zum Themenfeld „Unbewusste Vorurteile“ sowie globale Mentoring-Programme.

Indem wir systematisch die Karriereentwicklung von weiblichen Führungskräften unterstützen, haben wir den Anteil von Frauen in Führungspositionen kontinuierlich von 23 Prozent im Jahr 2004 auf rund 33 Prozent Ende 2014 gesteigert.

## „Work-Life Flexibility“

Henkel erkennt seit Jahren die Bedeutung flexibler Arbeitsmöglichkeiten zur Steigerung von Leistung, Motivation und Produktivität. Flexible Modelle sind wichtig im Wettbewerb um die besten Talente. Ein vertrauensbasierter Ansatz, der den Schwerpunkt auf Leistung anstelle von Präsenz legt, ist der richtige Weg, um ausgezeichnete Ergebnisse und persönliche Flexibilität in Einklang zu bringen. Durch

Unterzeichnung unserer globalen „Work-Life Flexibility“-Charta im Jahr 2012 haben der Vorstand und das weltweite Top-Management ihr Engagement für diesen Ansatz gezeigt. Seitdem hat Henkel unter Berücksichtigung der jeweiligen Gesetzeslage in allen Ländern verschiedene flexible Arbeitsmodelle eingeführt und die Ergebniskultur weiterentwickelt.

## Kontinuierliche Bildung

Eine vielfältige Mitarbeiterstruktur und sich stetig wandelnde Anforderungen verlangen individuelle Lernmethoden. Henkel ermutigt seine Mitarbeiter, ihre Kenntnisse und Fähigkeiten nach ihren individuellen Bedürfnissen zu erweitern. Das tägliche Lernen im Arbeitsalltag sowie Job-Rotationen gehören dabei zu den erfolgreichsten Möglichkeiten, sich neue Kenntnisse und Fähigkeiten anzueignen.

Die Förderung von internationaler Erfahrung durch Arbeiten im Ausland ist weiterhin ein wichtiger Bestandteil der Personalentwicklung. Im Jahr 2014 haben mehr als 650 Mitarbeiter weltweit an Job-Rotationen teilgenommen.

Wir bieten unseren Mitarbeitern auch Schulungen für die berufliche und persönliche Entwicklung. Daneben ermöglicht unsere Online-Lernplattform eCademy, die immer weiter ausgebaut wird, allen Mitarbeitern die eigenständige Weiterbildung. Interaktive Kurse, Videos und Online-Informationquellen sind jederzeit abrufbar und lassen sich in die individuelle Arbeitsplanung integrieren.

## Leistungsbasierte Vergütung

Die Anerkennung individueller Leistungen unserer Mitarbeiter durch eine angemessene und marktgerechte Vergütung ist ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Dabei bestehen keine systematischen Unterschiede bei der Vergütung von männlichen und weiblichen Mitarbeitern.

Um die persönliche Leistung zu honorieren, erhalten die rund 10.450 Management-Mitarbeiter leistungsabhängige Vergütungsbausteine. Einen erheblichen Einfluss auf diese Bonuszahlungen hat dabei die individuelle, jährliche Leistungsbeurteilung. Die Anreizsysteme für unsere Tarifmitarbeiter basieren auf lokalen Anforderungen und bestehenden Tarifverträgen.



## „Henkel Innovation Challenge“

An der siebten „Henkel Innovation Challenge“ (HIC) nahmen im Frühjahr 2014 insgesamt 21 Studenten-Teams aus 30 Ländern mit ihren innovativen und nachhaltigen Zukunftsideen teil. Der internationale Wettbewerb gibt Universitätsstudenten die Chance, ein Konzept für ein Henkel-Produkt oder eine Henkel-Technologie im Jahr 2050 zu erarbeiten. Im Bild: Seul-ah Yang (links) von der Ewha Women's University und Han-byeol Jang, Seoul National University, Südkorea.





„Diversity & Inclusion“: Kampagne 2014

Unsere globale „Diversity & Inclusion“-Kampagne 2014 förderte unsere Unternehmenskultur – die Anerkennung von Unterschieden ging dabei Hand in Hand mit der Art und Weise, wie wir miteinander umgehen. Der Slogan „Inclusion starts with I“ sollte zum Ausdruck bringen, dass jeder Einzelne dafür verantwortlich ist, eine offene und wertschätzende Unternehmenskultur zu schaffen. Die Zeichnungen, die der italienische Künstler Guido Daniele auf Finger und Hände zauberte (links), schufen eine starke Bildsprache für die Kampagne und veranschaulichten die Vielfalt bei Henkel.

Die für die Bonuszahlung relevante Jahresleistung unserer Mitarbeiter wird stets im Kontext unserer Vision und unserer Unternehmenswerte bewertet. Dazu gehören auch Beiträge zu unserer Nachhaltigkeitsstrategie und unseren Zielen, wo diese in den Einflussbereich der Mitarbeiter fallen und klare Geschäftsrelevanz haben. Außerdem müssen alle Mitarbeiter jährlich die Einhaltung aller Gesetze und Henkel-Standards bestätigen.

Globales Gesundheitsmanagement

Die Gesundheit und Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter liegt uns am Herzen. Daher bieten wir gezielte Gesundheits- und Vorsorgeprogramme an, um arbeitsplatzbedingten Risiken vorzubeugen, die zu Langzeiterkrankungen führen können. In Abhängigkeit von den lokalen Anforderungen setzen unsere Standorte bei der Ausgestaltung der Programme unterschiedliche Schwerpunkte. Um diese noch besser umsetzen zu können, berichten alle Henkel-Standorte weltweit in jedem Quartal vier wichtige Kennzahlen: Verfügbarkeit von Ersthelfern und medizinischer Notversorgung, Zahl arbeitsmedizinischer Vorsorgeuntersuchungen sowie die Zahl der Fälle von Berufskrankheiten.

Menschenrechte und Sozialstandards

Wir bekennen uns zu unserer Verantwortung, die Menschenrechte in unserem Einflussbereich zu unterstützen und zu achten. Bereits seit 1994 haben wir uns in unserem Leitbild verpflichtet, die gesellschaftlichen Werte und Kulturkreise zu respektieren, in denen Henkel Geschäfte tätigt. Dieses Bekenntnis haben wir im Jahr 2000 mit der Einführung unseres Code of Conduct sowie im Jahr 2003 mit dem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen unterstrichen.

Unsere 2006 eingeführten Social Standards stellen für uns den Handlungsrahmen und Einflussbereich für Entscheidungen dar, auch in Bezug auf Menschenrechte und grundlegende Arbeitnehmerrechte. Sie 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). Mithilfe von Trainings, E-Learnings und „Botschaftern vor Ort“ stellen wir sicher, dass unsere Social Standards fest verankert sind. Die Umsetzung prüfen wir regelmäßig in unserem konzernweiten Audit-Programm.

- [www.henkel.de/karriere](http://www.henkel.de/karriere)
- [www.henkel.de/diversity-and-inclusion](http://www.henkel.de/diversity-and-inclusion)
- [www.henkel.de/foerderung-der-mitarbeiter](http://www.henkel.de/foerderung-der-mitarbeiter)

Trainingskategorien 2014



- 31% Fachwissen
- 29% Prozesse, Technologien und Systeme
- 18% „Soft Skills“ und Kommunikation
- 14% Unternehmens- und bereichsspezifische Initiativen
- 8% Management und Führungskompetenz

# Engagement für die Gesellschaft

Gemeinsam mit unseren Mitarbeitern, Pensionären, Kunden und Verbrauchern unterstützen Henkel und die Fritz Henkel Stiftung soziale Projekte in aller Welt.

## Unser Ansatz

Gesellschaftliches Engagement – auch Corporate Citizenship genannt – ist seit der Firmengründung durch Fritz Henkel im Jahr 1876 ein fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Grundlage dieses Engagements sind die vier Säulen unseres Corporate-Citizenship-Programms: ehrenamtliches Mitarbeiterengagement, gesellschaftliche Partnerschaften, Markenengagement und Nothilfe. Die Gründung der Fritz Henkel Stiftung im Jahr 2011 unterstreicht das langfristige Bekenntnis des Unternehmens, sich über die Geschäftstätigkeit hinaus gesellschaftlich zu engagieren.



Bei den Special Olympics in Düsseldorf im Mai 2014 wurden einige der 4.800 Athleten während der Veranstaltungswoche von 52 Henkel-Mitarbeitern unterstützt. Hier gratuliert Henkel-Mitarbeiterin Kerstin Molinero Alvarez einem Athleten nach seinem Wettkampf.

## Ehrenamtliches Mitarbeiterengagement

1998 haben wir die Initiative „Miteinander im Team“ (MIT) ins Leben gerufen. Sie hat seither die ehrenamtliche Tätigkeit von Henkel-Mitarbeitern und -Pensionären in über 11.500 Projekten und mehr als 50 Ländern in aller Welt gefördert. Die Projekte sind so vielfältig wie das Unternehmen selbst: 2014 haben sich Henkel-Mitarbeiter in 592 MIT-Projekten in 37 Ländern engagiert, von Radfahr-Trainings für Schulkinder in Indien bis hin zur Unterstützung der Wiederaufforstung in Mexiko.

## Gesellschaftliche Partnerschaften

Die Förderung der Chancengerechtigkeit in der Bildung hat einen hohen Stellenwert für Henkel. So setzten wir auch 2014 die Partnerschaft mit der Bildungsinitiative „Teach First Deutschland“ fort. Dabei engagieren sich Hochschulabsolventen aller Fachrichtungen als sogenannte Fellows an Schulen in einem sozial benachteiligten Umfeld.

Mit dem Projekt „Lernen für ein Leben ohne Armut“ in Südkorea fördern wir Kinder und Jugendliche

aus Familien mit geringen Einkünften. Hier finden die Kinder Gelegenheit zum Lernen und erhalten Unterstützung bei der Sprachausbildung.

## Markenengagement

Henkel fördert auch über seine Marken viele soziale Projekte. Im Rahmen der Persil-Initiative „Projekt Futurino“ wurden 2014 deutschlandweit 54 Entwicklungs- und Bildungsprojekte mit insgesamt 150.000 Euro unterstützt. Die Projekte sollen Kindern die Themen Natur und Umwelt näherbringen.

Gemeinsam mit SOS-Kinderdörfern und der UNESCO hat Schwarzkopf Professional das Projekt „Shaping Futures“ 2014 auf fünf weitere Länder ausgedehnt: Kroatien, Polen, Jordanien, Philippinen und Ukraine. Das Projekt ermöglicht Schulungen im Friseurhandwerk für benachteiligte Jugendliche.

Zur Unterstützung der langfristigen Wiederbelebung von Belgrad hat Henkel im dritten Jahr in Folge ein Gemälde auf einer Hauswand in Auftrag gegeben. Schweizer Künstler schufen mit Produkten unseres Klebstoffs Ceresit Visage ein Kunstwerk, das anlässlich eines internationalen Festivals offiziell enthüllt wurde.

## Nothilfe

Bei Naturkatastrophen leistet die Fritz Henkel Stiftung schnelle Soforthilfe. So unterstützte sie im April 2014 die Heilsarmee im US-Bundesstaat Arkansas mit Geldspenden, nachdem mehrere Tornados große Verwüstungen angerichtet hatten. Nach den Flutkatastrophen in den Balkan-Ländern im Mai 2014 organisierte Henkel Produkt- und Geldspenden für die betroffenen Regionen.



Weitere Informationen zu unserem gesellschaftlichen Engagement finden Sie im jährlichen Magazin „Miteinander“.

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

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



## Hilfe für langzeitarbeitslose Frauen

Mit einer Sonderförderung von 50.000 Euro im Rahmen des MIT-Jubiläums 2013 half ein Team von Henkel-Mitarbeitern arbeitslosen polnischen Frauen bei der Rückkehr auf den Arbeitsmarkt.

Arbeitslos zu werden bedeutet nicht nur den Verlust des Einkommens; häufig geht damit auch der Verlust des Selbstwertgefühls und des Platzes in der Gesellschaft einher. Die erste Runde des Projekts „Auf dem Weg zur Arbeit“ lief von Oktober 2013 bis Juni 2014: Während dieser Zeit wurde 60 langzeitarbeitslosen polnischen Frauen bei der erfolgreichen Wiedereingliederung in den Arbeitsmarkt geholfen.

In Kooperation mit Henkel in Polen und der in Warschau ansässigen „Fundacja

Miejsce Kobiet“ (Stiftung Platz der Frauen) war das Projekt in der Lage, mit mehreren Initiativen sowohl die sozialen als auch die beruflichen Herausforderungen anzugehen. Im Rahmen des Projekts arbeiteten 21 Mitarbeiterinnen von Henkel in Polen ehrenamtlich mit den Teilnehmerinnen zusammen und bauten so fördernde und motivierende Beziehungen auf.

Dorota Strosznajder, Henkel-Mitarbeiterin in Polen, Initiatorin und Leiterin des Projekts, berichtet, dass die Freiwilligen von Henkel

ihre Erfahrungen weitergaben und so als Mentorinnen und Vorbilder wirkten.

Das Projekt verzeichnet mittlerweile erste Erfolge: Bis Oktober 2014 hatten bereits 27 der 60 beteiligten Frauen neue Arbeitsstellen gefunden. Andere nehmen an Einstellungsverfahren teil oder haben eine Ausbildung begonnen, um sich neue Fähigkeiten für neue Berufswege anzueignen. Mit weiteren 20 langzeitarbeitslosen Frauen begann im Oktober 2014 die zweite Runde des Projekts.

Dorota Strosznajder (Mitte), Leiterin Unternehmenskommunikation bei Henkel in Polen, und ihre Projektpartnerinnen Agnieszka Kramm (links) und Anna Jachimiak von der „Fundacja Miejsce Kobiet“ (Stiftung Platz der Frauen) leiten das Projekt für langzeitarbeitslose Frauen in Polen.



Dorota Strosznajder erläutert, wie Henkel arbeitslosen Frauen in Polen bei der Rückkehr auf den Arbeitsmarkt hilft.

**2.272** Stunden

wurden Henkel-Mitarbeiter im Jahr 2014 von der Arbeit freigestellt, um sich in ehrenamtlicher Teamarbeit zu engagieren. In dieser Zeit half Henkel weltweit rund 4.800 Menschen.

**2.265** soziale Projekte

hat Henkel 2014 insgesamt in aller Welt gefördert. Dabei unterstützten die Projekte alle vier Säulen unseres Corporate-Citizenship-Programms und umfassten die Bereiche Soziales, Bildung und Wissenschaft, Sport und Gesundheit, Kunst und Kultur sowie Umwelt.

**8,2** Millionen Euro

haben Henkel und die Fritz Henkel Stiftung an Produkt- und Geldspenden im Jahr 2014 zur Verfügung gestellt. Damit wurde weltweit mehr als eine Million Menschen unterstützt.

# Stakeholder-Dialog

Wir stehen mit unseren Stakeholdern im Austausch über die Herausforderungen und Lösungen einer nachhaltigen Entwicklung. So fördern wir das gegenseitige Verständnis und gewinnen wertvolle Einsichten.

## Ziele des Dialogs

Der Dialog mit gesellschaftlichen Gruppen ist für Henkel 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.

Im Jahr 2014 haben wir eine systematische Stakeholder-Umfrage in unseren Kernmärkten durchgeführt. In der Umfrage spiegelte sich die Erwartung unserer Zielgruppen wider, Nachhaltigkeit als einen integralen Bestandteil unseres Geschäftsmodells darzustellen. Wichtig waren den Zielgruppen zudem die Berücksichtigung gesellschaftlicher Werte und der Ausbau von Partnerschaften mit Nichtregierungsorganisationen.

Wir engagieren uns in einer Vielzahl von Dialogplattformen und Initiativen zu Nachhaltigkeitsthemen. Dies hilft uns, Trends und Herausforderungen

besser zu verstehen. Und es ermöglicht uns, zukunftsweisende Konzepte zu entwickeln sowie ihre Umsetzung mitzugestalten. Deshalb ist es für uns auch sehr wichtig, uns in wissenschaftliche und politische Diskussionen zu zukünftigen Rahmenbedingungen einzubringen.

Der offene Dialog verdeutlicht uns zudem, welche Aspekte des nachhaltigen Wirtschaftens für welche Interessengruppen von besonderer Bedeutung sind. Je intensiver und früher wir uns mit den Ansichten unserer Stakeholder über zukünftige gesellschaftliche Anforderungen befassen, desto besser können wir unsere Planungen und unser Handeln damit abgleichen. Dieser offene Austausch bildet die Grundlage für das gegenseitige Verständnis sowie für die gesellschaftliche Akzeptanz unserer unternehmerischen Entscheidungen. Gleichzeitig lässt der Dialog neue Impulse in unser Unternehmen zurückfließen und uns etwaige Risiken frühzeitig erkennen.

Somit leistet der Dialog einen wichtigen Beitrag zu unserem Innovations- und Risikomanagement und bildet die Basis für die Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und -berichterstattung. Zugleich ermöglicht er uns, unsere Erkenntnisse aus unserem Unternehmen weiterzugeben und breit nutzbar zu machen.

## Integrierter Dialog

Alle Henkel-Mitarbeiter sind aufgefordert, in ihrem Arbeitsumfeld Verantwortung zu übernehmen und die Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens in ihren Entscheidungen zu berücksichtigen. Für viele unserer Mitarbeiter gehört dazu auch ein regelmäßiger Austausch mit Stakeholdern. So stellen wir sicher, dass die lokalen und regionalen Herausforderungen zwischen den jeweiligen Experten in unserem Unternehmen



## Siebter Deutscher Nachhaltigkeitstag

Beim Deutschen Nachhaltigkeitstag gaben Experten von Henkel Einblicke in die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens: Christine Schneider (links), Managerin Nachhaltigkeit im Unternehmensbereich Laundry & Home Care, im Gespräch mit Christine Denstedt, Funktionsbereichsverantwortliche Grüne Produkte bei der REWE-Gruppe.





### „Sustainability Made in Germany“

Faruk Arig (rechts), Henkel-Präsident für den Großraum China, war einer von sechs Vertretern deutscher und chinesischer Unternehmen beim Forum „Sustainability Made in Germany“ in Peking. Dort diskutierten die Experten Nachhaltigkeitsaspekte und deren Auswirkungen auf die Zukunft. Arig stellte aus Sicht von Henkel dar, wie man eine nachhaltige Entwicklung wirksam vorantreiben kann.

und den entsprechenden Interessengruppen diskutiert werden können. Wir können daher Konzepte und Lösungen dort erarbeiten, wo sie auch bewertet und umgesetzt werden.

Im Jahr 2014 kamen Henkel-Mitarbeiter mit Vertretern aus Politik, Wissenschaft und Forschung sowie Wirtschaft und Gesellschaft zusammen. Insgesamt nahm Henkel an rund 120 Nachhaltigkeitsveranstaltungen in 20 Ländern teil. Einige Beispiele:

Beim Global Green Economic Forum in Singapur diskutierten Experten aus aller Welt Ideen zu realisierbaren Lösungen für Herausforderungen auf dem Weg zu einer nachhaltigen Wirtschaft. Daniel Rudolph, Präsident Henkel Singapore, legte dar, dass sich Unternehmen durch eine führende Position im Bereich Nachhaltigkeit einen Wettbewerbsvorteil bei Kunden, Investoren und aktiven ebenso wie potenziellen Mitarbeitern verschaffen können.

Beim „Beauty and Personal Care Products Sustainability Summit“ (Nachhaltigkeitsgipfel Kosmetik und Körperpflege) in den USA diskutierten Handelsunternehmen und wichtige Hersteller aus der Kosmetik- und Körperpflegebranche das Thema Produktnachhaltigkeit. Dr. Pete He aus der Produktentwicklung Laundry & Home Care stellte den

Ansatz vor, den Henkel beim verantwortungsvollen Umgang mit Chemikalien verfolgt.

Bei der internationalen Konferenz zu Corporate Social Responsibility an der Berliner Humboldt-Universität im Jahr 2014 diskutierten Experten über das Thema Innovation und die Bedeutung der Nachhaltigkeit für Investoren. Jean Baptiste Santoul, Geschäftsführer Laundry & Home Care für Henkel in Frankreich, stellte dar, wie wichtig es ist, Nachhaltigkeitsaspekte bei Produkten glaubwürdig zu berücksichtigen und zu kommunizieren. Renata Casaro, Leiterin Investor Relations bei Henkel, betonte die Bedeutung von Nachhaltigkeit, um Wert zu schaffen.

### Dialog mit Politik und Behörden

Im Rahmen politischer Entscheidungsprozesse suchen Politiker und Behörden häufig die Expertise von Unternehmen. Uns bietet dies die Möglichkeit, die Auswirkungen politischer Überlegungen auf Henkel, seine Mitarbeiter und Geschäftspartner zu erläutern sowie entsprechendes Erfahrungswissen zur Verfügung zu stellen. Klare Verhaltensregeln hierfür gibt unser weltweit geltender Standard „Representation of Interests in Public Affairs“.



Wir engagieren uns bei einer Vielzahl von Dialogplattformen und Initiativen zum Thema Nachhaltigkeit.

Darüber hinaus informieren wir offen im Rahmen unserer Eintragung in das Transparenz-Register der Europäischen Union über unsere Interessensfelder sowie den Umfang unserer politischen Arbeit.

Ähnliches gilt für die Mitarbeit in Verbänden. Henkel engagierte sich 2014 zum Beispiel im Consumer Goods Forum (CGF), im Sustainability Consortium, dem World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) und im internationalen Waschmittelverband (A.I.S.E.), um eine gemeinsame Methodik und Messgrundlage für den Nachhaltigkeitsbeitrag von Produkten entlang der Wertschöpfungskette weiterzuentwickeln.

Henkel beteiligt sich aktiv an der „Single Market for Green Products“-Initiative der Europäischen Kommission. Ziel ist die Einführung standardisierter und transparenter Methoden zur Berechnung des ökologischen Fußabdrucks von Unternehmen und Produkten. Henkel unterstützt die A.I.S.E. in der Pilotphase der „Product Environmental Footprint“-Initiative: 2013 nahm die Europäische Kommission Flüssigwaschmittel in die Liste auf. Henkel wird sich bis Ende 2016 weiter an diesem Pilotprojekt beteiligen, dessen Ziel es ist,

genaue und aussagekräftige Umweltangaben für unsere Produktkategorie zu entwickeln.

### Identifikation der wesentlichen Themen

Die Gesellschaft und Unternehmen stehen global vor einer Vielzahl von Herausforderungen. Um die für unsere Geschäftstätigkeit relevanten Themen zu ermitteln, analysieren wir Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung mithilfe verschiedener Instrumente und beurteilen ihre Bedeutung für das Unternehmen. Dazu stehen wir im Dialog mit der Fachöffentlichkeit, internationalen Ratingagenturen, Analysten und der Wissenschaft. Berücksichtigung finden auch die Kriterien verschiedener finanz- und nachhaltigkeitsorientierter Ratings sowie die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Die Ergebnisse dieses kontinuierlichen Prozesses lassen sich anhand unserer sechs Fokusfelder gliedern (siehe Übersicht unten). In diesen treiben wir durch unsere Geschäftstätigkeit weltweit eine nachhaltige Entwicklung voran.

- [www.wbcd.org](http://www.wbcd.org)
- [www.theconsumergoodsforum.com](http://www.theconsumergoodsforum.com)
- [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

## Im Dialog mit Stakeholdern: Identifikation wesentlicher Themen für unser Nachhaltigkeitsmanagement



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

# Externe Bewertungen

Die Bewertung und Anerkennung durch Nachhaltigkeitsexperten schafft Transparenz und ist für Henkel eine wichtige Bestätigung bezogen auf die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

## Ratings und Indizes 2014

Das nachhaltige Wirtschaften und die Leistungen von Henkel überzeugen auch im Jahr 2014 externe Experten. Weitere Informationen zu externen Bewertungen: [www.henkel.de/nb2014](http://www.henkel.de/nb2014) | 12



### In den DJSI Indizes seit 1999

**Zürich / New York:** Seit ihrer Einführung im Jahr 1999 in den Dow Jones Sustainability Indices gelistet, darunter insgesamt achtmal als Branchenführer.



### Seit 14 Jahren aufgeführt

**London:** Im vierzehnten Jahr in Folge ist Henkel in der Ethik-Indexreihe FTSE4Good vertreten.



### Seit 2002 gelistet

**Paris:** Henkel wurde 2014 erneut in den Ethibel Sustainability Indices „Excellence Europe“ und „Excellence Global“ aufgenommen.



### Erneut aufgenommen

**Paris:** Basierend auf dem Unternehmensrating von Vigeo wurde Henkel 2014 wiederholt in die 2013 aufgelegten Nachhaltigkeitsindizes Euronext Vigeo World 120, Europe 120 und Eurozone 120 aufgenommen.



### Seit 2010 gelistet

**Hamburg:** Henkel wurde 2014 ein weiteres Mal als eines von nur 50 Unternehmen weltweit im Global Challenges Index gelistet, einem Index von der Börse Hannover und der Nachhaltigkeitsrating-Agentur Oekom Research AG.



### Prime-Status

**München:** Oekom Research zeichnet Henkel weiterhin mit dem Prime-Status aus. Mit der Note B gehört Henkel zu den besten Unternehmen der Konsumgüterbranche.



### Zum vierten Mal gelistet

**Zürich:** Im Oktober 2014 hat STOXX Limited Henkel erneut in die STOXX Global ESG Leaders Indizes aufgenommen.



### Im Sektor-Vergleich führend

**Frankfurt am Main:** Das Sustainalytics Nachhaltigkeitsranking 2014, bezogen auf Umwelt, Soziales und gute Unternehmensführung, zeichnete Henkel als führend im Industrie-Sektor „Household and Personal Products“ aus.



### In globalen ESG Indizes geführt

**New York:** Henkel ist in den Sustainability Indizes MSCI World ESG und MSCI Europe ESG vertreten, die Unternehmen mit starkem Chancen- und Risikomanagement bezogen auf Umwelt, gesellschaftliche und Corporate-Governance-Themen aufnehmen.

# Kennzahlen

Unsere konzernweit erhobenen Kennzahlen helfen uns, Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren, Maßnahmen zu steuern und die Zielerreichung zu kontrollieren.

## Transparenz schaffen

Unsere konzernweit erhobenen Kennzahlen bieten Transparenz. Die Entwicklung unserer Kennzahlen stellen wir jeweils über einen Fünf-Jahres-Zeitraum dar. Im vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht fokussieren wir uns auf die Veröffentlichung weltweit relevanter Kernindikatoren. Weitere Umweltparameter berichten wir im Internet.

Über weitere Umweltkennzahlen wie Schwefeldioxid-, Stickoxid- und Staub-Emissionen sowie den Verbrauch von Chlorkohlenwasserstoffen berichten wir im Internet: [www.henkel.de/nb2014](http://www.henkel.de/nb2014) | 13

prüft. Rückwirkend festgestellte oder berichtete Abweichungen korrigieren wir in der aktuellen Berichterstattung. Da sich unsere Produktionsstrukturen laufend ändern – etwa durch Inbetriebnahme neuer oder Schließung bisheriger Werke –, verändert sich auch die Zahl der einbezogenen Standorte: von 193 im Jahr 2009 auf 163 im Jahr 2014. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, stellen wir die Entwicklung der jährlichen Daten auch als Index bezogen auf die Produktionsmenge dar.

## Umweltkennzahlen unserer Produktion

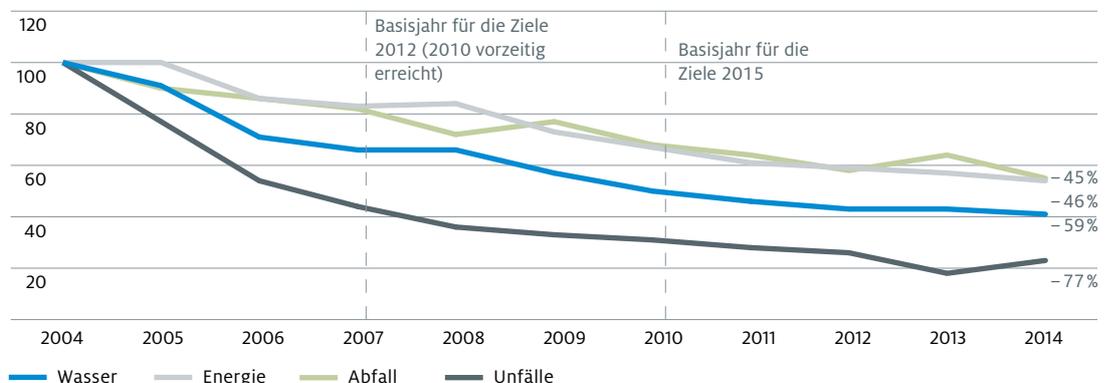
Die produktionsbezogenen Daten für 2014 haben wir in 163 von 169 Henkel-Werken in 54 Ländern ermittelt. Die Daten repräsentieren mehr als 99 Prozent unserer Produktion 2014. Sie werden für die Berichterstattung zentral validiert und im Rahmen unseres internen Audit-Programms vor Ort über-

## Soziale Kennzahlen unserer Mitarbeiter

Die Arbeitsunfälle erheben wir über ein weltweit einheitliches Berichtssystem. 99 Prozent der Mitarbeiter werden erfasst. Die veröffentlichten sozialen Kennzahlen decken 96 Prozent unserer Mitarbeiter ab.

## Langfristige Entwicklung: Nachhaltigkeitsbilanz 2004 bis 2014

Umweltkennzahlen pro Tonne Produktionsmenge, Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden; Basisjahr 2004



Bereits seit Jahrzehnten arbeiten wir an der Steigerung von Effizienz und Sicherheit unserer Produktionsprozesse. Unsere Nachhaltigkeitsbilanz über die letzten elf 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 verkleinern. Aufbauend auf den erreichten Verbesserungen wollen wir den Energie- und Wasserverbrauch sowie die Abfallmenge und Unfallrate auch weiterhin senken (siehe Seite 4).

### Produktionsmengen

Angaben in Tausend Tonnen	2010	2011	2012	2013	2014
Produktionsmengen	7.432	7.498	7.574	7.690	7.867
<b>Index: Veränderung 2010 bis 2014</b>					<b>+ 6%</b>

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

### Energieverbrauch

Angaben in Tausend Megawattstunden	2010	2011	2012	2013	2014
Fremdbezogene Energie	802	670	664	648	650
Kohle	119	119	112	114	96
Heizöl	178	167	141	123	113
Gas	1.378	1.295	1.291	1.280	1.236
Summe	2.477	2.250	2.208	2.165	2.094
<b>Index: Veränderung 2010 bis 2014</b>					<b>- 20%</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 2010.

### Kohlendioxid-Emissionen

Angaben in Tausend Tonnen	2010	2011	2012	2013	2014
Eigene Kohlendioxid-Emissionen	365	345	335	329	311
Kohlendioxid-Emissionen aus fremdbezogener Energie	382	333	339	326	330
Summe	746	678	674	655	641
<b>Index: Veränderung 2010 bis 2014</b>					<b>- 19%</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. Im Rahmen der Aktualisierung unserer Datenbank haben wir einen fehlerhaften Umrechnungsfaktor identifiziert und die Angaben für 2010 bis 2013 entsprechend korrigiert.

### Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen

Angaben in Tonnen	2010	2011	2012	2013	2014
Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen	374	336	336	312	310
<b>Index: Veränderung 2010 bis 2014</b>					<b>- 22%</b>

Seit 2008 wurden verstärkt Maßnahmen zur Reduzierung der Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen umgesetzt. Der Anstieg 2010 ist bedingt durch eine gestiegene Produktionsmenge und Verschiebungen des Produktionsportfolios.

Im Rahmen der internen Prüfung unserer Daten haben wir bisher nicht erfasste Emissionsquellen identifiziert. Die Angaben für 2010 bis 2013 haben wir entsprechend korrigiert.

### Wasserverbrauch und Abwassermenge

Angaben in Tausend Kubikmetern	2010	2011	2012	2013	2014
Wasserverbrauch	8.880	8.190	7.792	7.881	7.615
Abwassermenge	4.162	3.792	3.465	3.282	3.093
<b>Index: Veränderung 2010 bis 2014</b>	Wasserverbrauch				<b>- 19%</b>
	Abwassermenge				<b>- 30%</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	2010	2011	2012	2013	2014
CSB-Emissionen in das Abwasser	8.358	7.148	6.031	5.746	6.339
<b>Index: Veränderung 2010 bis 2014</b>					<b>- 36%</b>

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

### Schwermetall-Emissionen im Abwasser

Angaben in Kilogramm	2010	2011	2012	2013	2014
Zink <sup>1</sup>	489	520	375	359	393
Blei, Chrom, Kupfer, Nickel <sup>2</sup>	383	356	287	260	189
Summe	872	876	662	619	582
<b>Index: Veränderung 2010 bis 2014</b>					<b>- 37%</b>

<sup>1</sup> Im Rahmen der internen Prüfung unserer Daten haben wir bisher nicht erfasste Emissionsquellen identifiziert. Die Angaben für 2010 bis 2013 haben wir entsprechend korrigiert.

<sup>2</sup> Besonders bedenkliche Schwermetalle wie Quecksilber und Cadmium sind in unserer Produktion nicht relevant.

### Abfälle zur Wiederverwertung und Beseitigung

Angaben in Tausend Tonnen	2010	2011	2012	2013	2014
Abfall zur Wiederverwertung	94	93	82	88	69
Gefährlicher Abfall zur Beseitigung	15	15	15	18	18
Abfall zur Beseitigung	49	45	41	50	50
Summe	158	152	138	155	137
<b>Index: Veränderung 2010 bis 2014</b>					<b>- 18%</b>
Anteil Bau- und Abbruchabfälle	16	13	13	28	20

## Arbeitssicherheit



### Index

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

99 Prozent der Henkel-Mitarbeiter wurden erfasst. Basis (= 100 Prozent) für den Index ist das Jahr 2010.

## Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden

Mindestens ein Ausfalltag (ohne Wegeunfälle)	2010	2011	2012	2013	2014
Henkel-Mitarbeiter	1,2	1,1	1,0	0,7 <sup>1</sup>	0,9
Mitarbeiter von externen Firmen, die an Henkel-Standorten tätig sind und im direkten Auftragsverhältnis stehen	1,0	1,1	0,8	0,5	0,8
<b>Index: Veränderung 2010 bis 2014</b>					
Henkel-Mitarbeiter					- 25%
Mitarbeiter von externen Firmen					- 20%

<sup>1</sup> Die Zahl für das Jahr 2013 wurde aufgrund einer verspäteten Meldung von zwei Unfällen korrigiert.

## Schwere Arbeitsunfälle

Mehr als 50 Tage Ausfallzeit	2010	2011	2012	2013	2014
Bei produktions-typischer Tätigkeit	14	11	7	8	12
Bei der Fortbewe-gung, zum Beispiel Stolpern	7	7	6	5	5

## Soziale Kennzahlen



### Mitarbeiter (am 31.12.)

	2010	2011	2012	2013	2014
Henkel weltweit <sup>1</sup>	47.850	47.250	46.600	46.850	49.750
Mitarbeiterstruktur					
- Tarifmitarbeiter	79,8%	79,9%	79,4%	78,7%	79,0%
- Führungskräfte	18,6%	18,6%	19,0%	19,8%	19,5%
- Top-Führungskräfte <sup>2</sup>	1,6%	1,5%	1,6%	1,5%	1,5%
Mitarbeiterfluk-tuation weltweit <sup>3</sup>	4,6%	5,6%	5,8%	4,4%	4,3%

<sup>1</sup> Stammpersonal ohne Auszubildende. Werte sind gerundet.

<sup>2</sup> Corporate Senior Vice Presidents, Führungskreise I und IIa.

<sup>3</sup> Mitarbeiterkündigungen.

Der Personalbestand ist 2014 mit 49.750 Beschäftigten um 6,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Der Anstieg resultiert hauptsächlich aus den Akquisitionen 2014.

### Alter und Betriebszugehörigkeit (am 31.12.)

	2010	2011	2012	2013	2014
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren	10,3	10,2	10,4	10,3	10,2
Durchschnittsalter der Mitarbeiter in Jahren	39,4	39,4	39,6	39,6	39,7
Altersstruktur					
16 - 29	18,1%	18,3%	17,6%	17,8%	18,4%
30 - 39	34,4%	34,6%	34,5%	34,4%	33,8%
40 - 49	29,7%	29,4%	29,6%	29,1%	28,2%
50 - 65	17,7%	17,7%	18,3%	18,7%	19,5%

Das Durchschnittsalter unserer Mitarbeiter ist über die Jahre konstant. So stellen wir sicher, dass im Sinn unserer Diversity-Strategie ein guter Mix aus erfahrenen älteren Mitarbeitern und zu entwickelnden jüngeren Mitarbeitern bei Henkel beschäftigt ist.

### Nationalitäten (am 31.12.)

	2010	2011	2012	2013	2014
Henkel	119	125	123	123	124
Führungskräfte	82	91	85	88	93
Am Hauptsitz Düsseldorf	50	53	55	56	62

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

### Frauenanteil (am 31.12.)

	2010	2011	2012	2013	2014
Henkel	32,1%	32,5%	32,6%	32,9%	33,2%
Führungskräfte	28,7%	29,5%	30,5%	31,6%	32,5%
Top-Führungskräfte <sup>1</sup>	17,0%	18,6%	18,6%	19,8%	20,6%

<sup>1</sup> 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. Das ist ein Ergebnis unserer konsequent verfolgten Diversity-Strategie.

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

	2011	2012	2013	2014
Teilzeitquote global	3%	3%	3%	3%
Westeuropa (inklusive Deutschland)	8%	8%	8%	8%
Deutschland	10%	10%	10%	11%

Teilzeitarbeitsmodelle sind vor allem in Westeuropa und speziell in Deutschland relevant. In Wachstumsmärkten wie Asien, Osteuropa, dem Nahen Osten oder Lateinamerika werden Teilzeitarbeitsmodelle deutlich weniger nachgefragt.

**Mitarbeiterentwicklung (am 31.12.)**

	2010	2011	2012	2013	2014
Interne Beförderungen (Führungskräfte)	1.337	1.387	1.101	1.199	1.154
Internationale Job-Rotationen	470	475	503	581	666
Auszubildende (Deutschland)	487	483	489	487	484
Durchschnittliche Fortbildung in Tagen	2	2	2	2	1,5 <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Im Rahmen seines umfassenden Training-Konzepts fokussiert Henkel verstärkt auf das Lernen im Alltag und Job-Rotationen sowie seine Online-Lernplattform.

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

	2010	2011	2012	2013	2014
Anteil weltweit	44%	44%	44%	44%	44%
Anteil Europäische Union (EU)	79%	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.)**

	2010	2011	2012	2013	2014
Beteiligungsquote	29,3%	31,3%	28,4%	31,9%	30,1%

Rund 11.500 Mitarbeiter in 54 Ländern kauften 2014 im Rahmen des Programms Henkel-Vorzugsaktien. Insgesamt hielten rund 14.500 Mitarbeiter zum Jahresende knapp 3 Mio Stück und damit rund 1,6 Prozent der Vorzugsaktien. Die Haltefrist für neu erworbene Aktien beträgt drei Jahre.

**Gesellschaftliches Engagement (am 31.12.)**

	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamtzahl der geförderten Projekte	2.493	2.343	2.339	2.422	2.265
Zahl der erreichten Menschen	730.000	753.629	1.046.321	1.147.483	1.358.108
Freistellungen von Mitarbeitern von der Arbeit für von ihnen initiierte Projekte in Tagen	54	135	131	51	284
Gesamtsumme Spenden in Tausend Euro (Geld- und Produktspenden ohne Freistellung von Mitarbeitern)	6.087	6.002	7.302	7.937	8.238

Die Zahl der geförderten Projekte liegt etwas unter dem Vorjahresniveau. Durch eine stärkere Fokussierung bei der Projektauswahl erhöhte sich die Zahl der erreichten Menschen. Die Mitarbeiterprojekte erforderten 2014 deutlich mehr Freistellungen als im Vorjahr. Dies ist auf das besondere Engagement der Mitarbeiter im Rahmen von Team-Volunteering-Projekten zurückzuführen. Grundsätzlich können Mitarbeiter im Rahmen des Mitarbeiterengagements bis zu fünf Tage Freistellung im Jahr beantragen. Die Gesamtsumme der Spenden liegt etwas über dem Vorjahr.

**Förderprojekte, aufgeteilt nach den „Millennium Development Goals“ (am 31.12.)**

	2010	2011	2012	2013	2014
1. Bekämpfung von extremer Armut und Hunger	33%	30%	11%	13%	12%
2. Primärschulbildung für alle	47%	23%	39%	39%	42%
3. Gleichstellung der Geschlechter	2%	2%	5%	4%	5%
4. Senkung der Kindersterblichkeit	3%	14%	8%	8%	7%
5. Verbesserung der Gesundheitsversorgung von Müttern	1%	1%	3%	3%	3%
6. Bekämpfung von HIV/Aids, Malaria und anderen Krankheiten	7%	20%	3%	3%	3%
7. Ökologische Nachhaltigkeit (Umweltschutz)	6%	9%	15%	15%	15%
8. Aufbau einer globalen Partnerschaft für Entwicklung	1%	1%	16%	15%	13%

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**



## Unser Nachhaltigkeitsbericht

Unser Nachhaltigkeitsbericht fasst die wesentlichen ökologischen sowie gesellschaftlichen und sozialen Entwicklungen im Geschäftsjahr 2014 zusammen. 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 2014 finden Sie an vielen Stellen Verweise auf weitere Informationen im Nachhaltigkeitsbericht, im Geschäftsbericht sowie in unserem Online-Nachhaltigkeitsbericht.

Eine Reihe der in diesem Bericht angegebenen Internet-Verweise sind mit einer Zahl versehen, beispielsweise [www.henkel.de/nb2014](http://www.henkel.de/nb2014) | 5

Um diese einzusehen, rufen Sie die Seite [www.henkel.de/nb2014](http://www.henkel.de/nb2014) auf. Dort finden Sie rechts in der Servicespalte die Kennziffern-Suchfunktion. Hierüber gelangen Sie nach Eingabe der jeweiligen Zahl direkt zu den weiterführenden Inhalten. Im Online-Nachhaltigkeitsbericht findet sich auch ein ausführlicher und verlinkter Index zu den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI):

[www.henkel.de/nb2014](http://www.henkel.de/nb2014) | 14

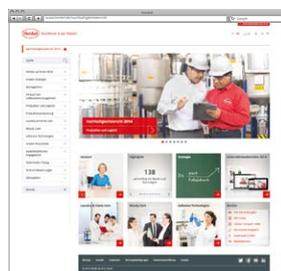
## Unser Kommunikationsportfolio

Wir suchen und pflegen kontinuierlich den Austausch mit allen relevanten Stakeholdern. Dazu nutzen wir unterschiedliche Kommunikationskanäle.

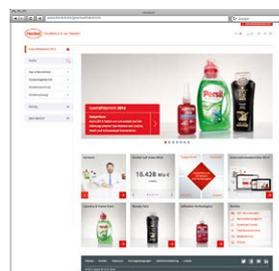
Unser Kommunikationsportfolio umfasst neben einer gedruckten Fassung des Nachhaltigkeitsberichts und des Geschäftsberichts die jeweiligen Online-Versionen, die im Internet, auf Tablets und Smartphones abrufbar sind. Diese Versionen sind zudem in der Henkel App verfügbar.

Im Internet findet sich auf der Henkel-Corporate-Site [www.henkel.de](http://www.henkel.de) ein eigener Nachhaltigkeitsbereich, in dem sowohl aktuelle News als auch allgemeine Hintergrundinformationen verfügbar sind.

In den sozialen Netzen nutzen wir Kanäle wie Facebook und Twitter, um über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten zu informieren. Im Jahr 2014 haben wir in unserem Henkel-YouTube-Kanal eine „Playlist“ zum Thema Nachhaltigkeit erstellt.



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



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



Henkel App verfügbar für iOS und Android:



Henkel in den Social Media:



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



Online Nachhaltigkeitsbericht



Online Geschäftsbericht



Henkel App iOS



Henkel App Android

# Kontakte und weitere Publikationen

## Kontakte

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

### Corporate Communications

Telefon: +49 (0) 211 / 797-35 33

Fax: +49 (0) 211 / 798-40 40

E-Mail: [corporate.communications@henkel.com](mailto:corporate.communications@henkel.com)

### Sustainability Management

Telefon: +49 (0) 211 / 797-36 80

Fax: +49 (0) 211 / 798-93 93

E-Mail: [sustainability@henkel.com](mailto:sustainability@henkel.com)

### Investor Relations

Telefon: +49 (0) 211 / 797-16 31

Fax: +49 (0) 211 / 798-28 63

E-Mail: [investor.relations@henkel.com](mailto:investor.relations@henkel.com)

## Weitere Publikationen zum Download im Internet

Auf unserer Website bieten wir alle seit 1992 veröffentlichten Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte zum Download an. Außerdem finden sich dort unsere Geschäftsberichte, Quartalsberichte, Vision und Werte, Code of Conduct, Code of Corporate Sustainability, Leadership Principles, SHE Standards, Public Affairs Standard, Social Standards und unser Corporate-Citizenship-Magazin „Miteinander“.



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

## Impressum

### Herausgeber

Henkel AG & Co. KGaA  
40191 Düsseldorf

© 2015 Henkel AG & Co. KGaA

### Redaktion und Koordination

Corporate Communications:

Uwe Bergmann, Yvonne Gottschlich, Ulla Hüppe, Mareike Klein,  
Brandi Schuster, Matt Shoemith, Kyle Whitaker, Wolfgang Zengerling

### Design und Satz

mpm Corporate Communication Solutions, Mainz

### Übersetzung

ExperTeam®, Neuss: Heike Kähler

### Fotos

Miriam Binner, Andrea Campagnolo, Guido Daniele, Tobias Ebert,  
Owen Gao, Steffen Hauser, Philipp Hympehdahl, Claudia Kempf,  
Nils Hendrik Müller, Sami Rahim, Wojciech Wójtowicz; Henkel

### Lektorat

Thomas Krause, Krefeld

### Druck

Druckpartner, Essen

### Veröffentlichungsdatum dieses Berichts:

4. März 2015

PR-Nr.: 03 15 4.000 ISBN: 978-3-941517-60-8



Der Nachhaltigkeitsbericht ist gedruckt auf Galaxi Keramik FSC. Das Papier ist aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff. Es ist nach den Regeln des Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert und kontrolliert. Die Druckfarben enthalten keine Schwermetalle. Umschlagveredelung und buchbinderische Verarbeitung mit diesen Henkel-Produkten: Cellophanierung mit Aquence GA 6085 HGL Kaschierklebstoff, buchbinderische Verarbeitung mit Technomelt PUR 3400 ME COOL und Technomelt GA 3960 Ultra für höchste Standards im Arbeits- und Gesundheitsschutz.

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

Soweit nicht anders gekennzeichnet, handelt es sich bei den in dieser Publikation genannten Zeichen um eingetragene Marken der Henkel-Gruppe mit Schutz in Deutschland und in anderen Ländern.

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.

