



# Nachhaltigkeitsbericht 2012



# Henkel auf einen Blick 2012

## Inhalt

- 1 Vorwort
- 2 Nachhaltigkeitsstrategie und Management
- 8 Einkauf und Lieferantenmanagement
- 12 Produktion und Logistik
- 16 Arbeitssicherheit
- 17 Logistik und Transport
- 18 Produktverantwortung
- 22 Laundry & Home Care
- 26 Beauty Care
- 30 Adhesive Technologies
- 34 Unsere Mitarbeiter
- 38 Gesellschaftliches Engagement
- 40 Stakeholder-Dialog
- 44 Kennzahlen
- 48 Externe Bewertungen
- 49 Kontakte, weitere Publikationen, Impressum

## Der Nachhaltigkeitsbericht

Unser Nachhaltigkeitsbericht fasst die wesentlichen ökologischen sowie gesellschaftlichen und sozialen Entwicklungen im Geschäftsjahr 2012 zusammen. Er schließt alle in den Konzernabschluss einbezogenen Henkel-Unternehmen ein. Die berichteten Inhalte spiegeln die für unsere Geschäftstätigkeit relevanten und materiellen Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung wider. Die gedruckte Version bildet zusammen mit dem Online-Nachhaltigkeitsbericht sowie dem Geschäftsbericht eine integrierte Unternehmensberichterstattung. Seit unserem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen im Jahr 2003 dient dieser Bericht auch als jährlich vorzulegender Fortschrittsbericht.

Im vorliegenden Bericht 2012 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/nb2012](http://www.henkel.de/nb2012) | 5. Um diese einzusehen, rufen Sie die Seite [www.henkel.de/nb2012](http://www.henkel.de/nb2012) auf. Dort finden Sie rechts in der Servicespalte die Kennziffern-Suchfunktion, über die Sie nach Eingabe der jeweiligen Zahl direkt zu den weiterführenden Inhalten gelangen. Im Online-Nachhaltigkeitsbericht findet sich auch ein ausführlicher und verlinkter Index zu den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI): [www.henkel.de/nb2012](http://www.henkel.de/nb2012) | 1

## Highlights

**136**

Jahre Markenerfolg

Rund

**47.000**

Mitarbeiter

**16,5 Mrd Euro**

Umsatz im Jahr 2012

Aus mehr als

**120**

Nationen stammen unsere Mitarbeiter

**43 %**

unseres Umsatzes erzielen wir in den Wachstumsregionen

Rund

**31 %**

unserer Führungskräfte sind Frauen

**44 %**

unseres Umsatzes erzielen wir mit unseren Top-10-Marken

**2.339**

gesellschaftliche Projekte haben wir im Jahr 2012 gefördert

Rund

**6.000**

Maßnahmen in 670 „Action Plan“-Meetings erarbeitet

## Henkel weltweit: regionale Zentren



Henkel ist weltweit mit führenden Marken und Technologien tätig in den drei Geschäftsfeldern Laundry & Home Care, Beauty Care und Adhesive Technologies. 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 56 bis 62 sowie [www.henkel.de/nb2012](http://www.henkel.de/nb2012) | 2

## Unsere Kennzahlen

### Ökonomische Kennzahlen

	2011	2012
Umsatz in Mio Euro	15.605	16.510
Bereinigtes <sup>1</sup> betriebliches Ergebnis (EBIT) in Mio Euro	2.029	2.335
Bereinigte Umsatzrendite (EBIT) in Prozent	13,0	14,1
Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) in Euro	3,14	3,70
Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen in Mio Euro	410	408
Dividende je Stammaktie in Euro	0,78 <sup>2</sup>	0,93 <sup>2</sup>
Dividende je Vorzugsaktie in Euro	0,80 <sup>2</sup>	0,95 <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 15. April 2013.

### Ökologische Kennzahlen

	2011	2012
Produktionsstandorte	180	171
Produktionsmenge in Tausend Tonnen	7.550	7.587
Energieverbrauch in Tausend Megawattstunden	2.220	2.197
Kohlendioxid-Emissionen in Tausend Tonnen	652	651
Wasserverbrauch in Tausend Kubikmetern	7.921	7.734
Abfälle zur Wiederverwertung und Beseitigung in Tausend Tonnen	145	138

### Soziale Kennzahlen

	2011	2012
Mitarbeiter <sup>1</sup> (am 31.12.)	47.265	46.610
Auszubildende in Deutschland	483	489
Anteil weiblicher Mitarbeiter in Prozent	32,5	32,6
Durchschnittliche Fortbildungen je Mitarbeiter in Tagen	2	2
Beteiligung am Mitarbeiter-Aktienprogramm in Prozent	31,3	28,4
Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden	1,1	1,0

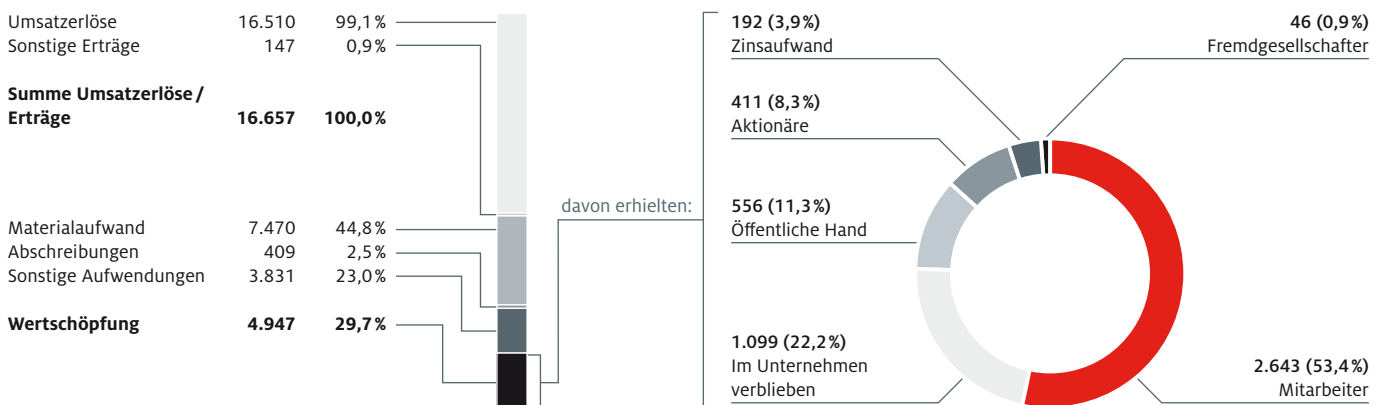
<sup>1</sup> Basis: Stammpersonal ohne Auszubildende.

### Gesellschaftliche Kennzahlen

	2011	2012
Spenden in Mio Euro (Geld- und Produktspenden ohne Freistellung von Mitarbeitern)	6,0	7,3
Zahl geförderter Projekte	2.343	2.339

### Wertschöpfungsrechnung 2012

in Mio Euro



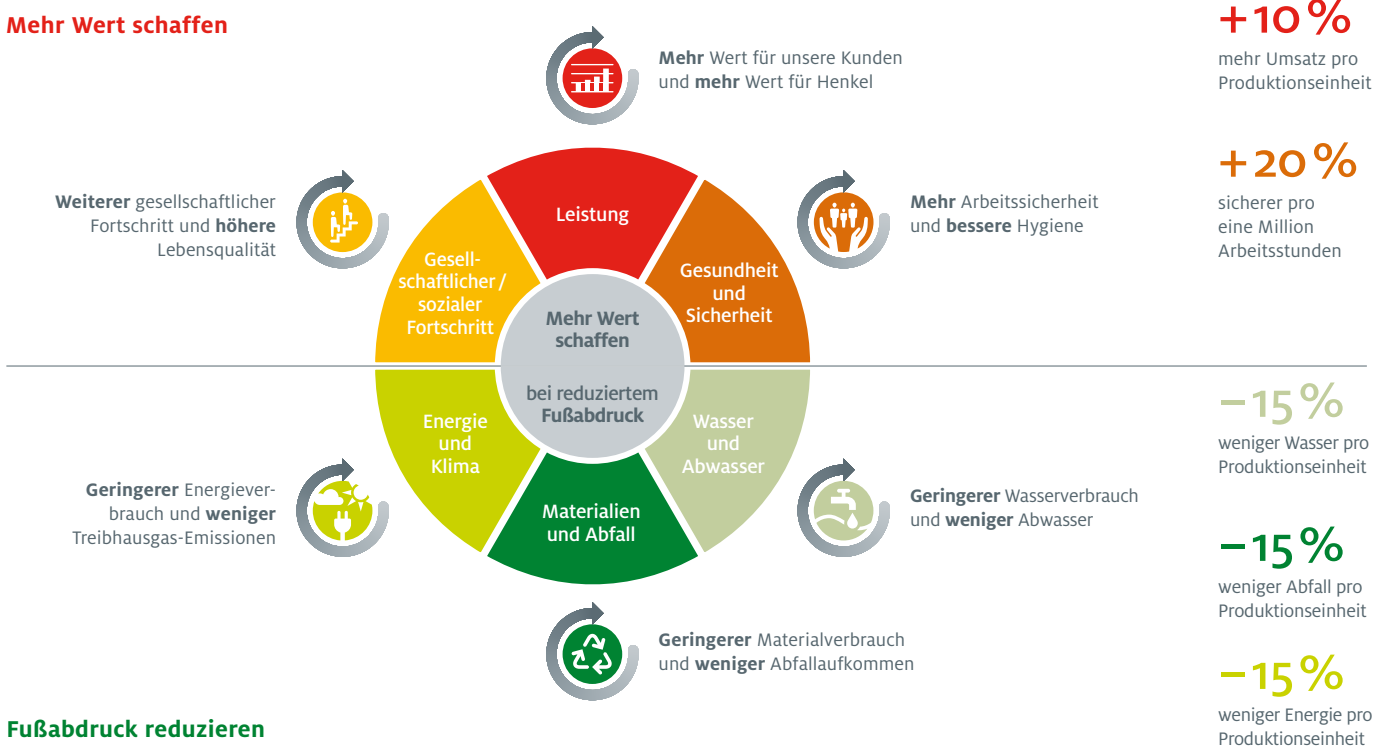
# Unsere Nachhaltigkeitsstrategie auf einen Blick

<b>Unser Wert</b>	Wir verpflichten uns, unsere <b>führende Rolle</b> im Bereich <b>Nachhaltigkeit</b> auszubauen.
<b>Unsere Definition</b>	<b>Nachhaltigkeit:</b> „Im Jahr 2050 leben rund 9 Milliarden Menschen gut und im Einklang mit den begrenzten Ressourcen der Erde.“ * <b>Führende Rolle:</b> Wir treiben neue Lösungen für die Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung voran und entwickeln unser Geschäft verantwortlich und wirtschaftlich erfolgreich weiter, basierend auf einem langfristigen Ziel, klaren Zielvorgaben für die Jahre 2011 bis 2015 und strategischen Prinzipien.
<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 Instrumente zur Umsetzung</b>	<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“. <b>5-Jahres-Ziele bis 2015:</b> Mit Blick auf unser 20-Jahres-Ziel haben wir in unseren Fokusfeldern konkrete Zwischenziele gesetzt (siehe Grafik). <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. <b>Drei strategische Prinzipien:</b> Um unsere Strategie erfolgreich umzusetzen, haben wir drei strategische Prinzipien definiert: <b>Produkte, Partner</b> und <b>Mitarbeiter</b> .

Faktor **3**

\* „Vision 2050“ des World Business Council for Sustainable Development.

## Unsere Fokusfelder und unsere 5-Jahres-Ziele bis 2015





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

## Liebe Freunde des Unternehmens,

„Wir verpflichten uns, unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit auszubauen“ lautet einer der fünf Unternehmenswerte von Henkel. Auf Basis dieses Anspruchs haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie bis 2030 entwickelt: Wir wollen mit weniger Ressourcen mehr erreichen und unsere Effizienz in den nächsten 20 Jahren verdreifachen. Dazu soll die Ressourceneffizienz bis 2015 in einem ersten Schritt um rund 30 Prozent verbessert werden.

Im Jahr 2012 haben wir unsere Strategie öffentlich vorgestellt und in einem intensiven, weltweiten Programm gemeinsam mit unseren Mitarbeitern konkrete Maßnahmen zur Umsetzung erarbeitet. In 670 Workshops wurden rund 6.000 Maßnahmen definiert.

Unsere Mitarbeiter haben nun ein klares Verständnis davon, was wir mittel- und langfristig erreichen wollen. Unsere Partner schätzen die Klarheit unserer Ziele, unsere langfristige Ausrichtung sowie die führende Stellung in nachhaltigem Handeln, die Henkel seit Jahren in zahlreichen unabhängigen internationalen Ratings bestätigt wird. So gehört Henkel beispielsweise seit zwölf Jahren dem FTSE4Good Index an, wurde 2012 zum sechsten Mal in Folge im Dow Jones Sustainability Index als führend in seiner Industrie bewertet und wurde zum fünften Mal hintereinander unter den „World's Most Ethical Companies“ geführt.

Bei allen Fortschritten ist uns auch klar: Wir haben noch einen langen Weg vor uns. Angesichts weiter wachsender Bedürfnisse und begrenzter natürlicher Ressourcen gilt es, sich stetig zu verbessern und dabei kurzfristige Anforderungen und langfristige Ziele in Einklang zu bringen. Wir sind davon überzeugt, dass uns das nur gelingt, wenn wir Nachhaltigkeit weiter in unserem Geschäft und unserem täglichen Handeln verankern.

Wichtige Schwerpunkte unserer weiteren Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit sind daher die vertiefte Einbindung unserer Mitarbeiter, die verstärkte Zusammenarbeit mit unseren Partnern entlang der Wertschöpfungskette sowie die Weiterentwicklung unserer Bewertungs-, Steuerungs- und Kommunikationsinstrumente.

Wir werden die Führungsrolle von Henkel im Bereich Nachhaltigkeit konsequent weiter ausbauen – auf Basis einer klaren, langfristigen Strategie und eines klaren Ziels: mit weniger Ressourcen mehr erreichen.

*Kathrin Menges*

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

# Nachhaltigkeitsstrategie und Management

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

Wir stehen vor großen Herausforderungen: Die Weltbevölkerung wird Schätzungen zufolge bis zum Jahr 2050 auf 9 Milliarden steigen. Gleichzeitig führt die weltweit zunehmende

Wirtschaftsleistung zu steigendem Konsum und Ressourcenbedarf. Dadurch wird sich der Wettbewerb um die verfügbaren Ressourcen in den kommenden Jahrzehnten verschärfen.

## 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 reduzierten ökologischen Fußabdruck. Daher brauchen wir Innovationen,

## Unser Ziel für 2030: Verdreifachung der Effizienz

Bis zum Jahr 2030 wollen wir dreimal effizienter werden. Wir sprechen vom „Faktor 3“. Das heißt: eine Verdreifachung des Werts, den wir mit unserer Geschäftstätigkeit schaffen, im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck, den wir durch unsere Produkte und Dienstleistungen hinterlassen.





Der Sustainability Council (von links): Dr. Peter Florenz, Thomas Gerd Kühn, Dr. Andreas Bruns, Bertrand Conquéret, Klaus Keutmann, Carsten Tilger, Kathrin Menges (Vorsitz), Prof. Dr. Thomas Müller-Kirschbaum, Georg Baratta, Marie-Eve Schröder, Dr. Thomas Förster, Enric Holzbacher, Prof. Dr. Ramón Bacardit. Der Council steuert die Entwicklung und Umsetzung unserer weltweiten Nachhaltigkeitsstrategie. Mehr dazu siehe Seite 6 und: [www.henkel.de/nb2012](http://www.henkel.de/nb2012) | 3

Produkte und Technologien, die mehr Lebensqualität und gleichzeitig einen geringeren Material- und Rohstoffverbrauch ermöglichen.

### Unsere ambitionierten Ziele bis 2030

In der Ableitung der „Vision 2050“ müssen wir bis zum Jahr 2050 fünf Mal effizienter werden. Bezogen auf das Jahr 2030 bedeutet das, dass wir den Wert verdreifachen wollen, den wir mit unserer Geschäftstätigkeit im Verhältnis zu unserem ökologischen Fußabdruck schaffen. Für dieses langfristige Ziel müssen wir erheblich effizienter wirtschaften und den ökologischen Fußabdruck reduzieren, den wir durch unsere Produkte und Dienstleistungen hinterlassen.

Dieses Ziel, dreimal effizienter zu werden, bezeichnen wir als „Faktor 3“. Dies erreichen wir beispielsweise, wenn wir einerseits den erwirtschafteten Wert verdreifachen, unseren ökologischen Fußabdruck aber konstant halten. Oder wir können andererseits mit einer Verringerung des ökologischen Fußabdrucks auf ein Drittel eine Verdreifachung der Effizienz im Sinn des „Faktor 3“ erreichen, wenn wir den damit geschaffenen Wert konstant halten.

Um unser ambitioniertes Ziel im Jahr 2030 erreichen zu können, müssen wir unsere Effizienz jährlich um durchschnittlich 5 bis 6 Prozent steigern. Damit wollen wir in den Jahren von 2011

bis 2015 das Verhältnis zwischen geschaffenem Wert und ökologischem Fußabdruck um insgesamt 30 Prozent verbessern.

### Fokusfelder und strategische Prinzipien

Wir konzentrieren unsere Aktivitäten auf sechs Fokusfelder. Sie fassen die für uns relevanten 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 rund 47.000 Mitarbeiter sowie in unseren Geschäftsprozessen widerspiegeln. Dazu haben wir drei

**„Wir wollen mit weniger Ressourcen mehr erreichen. Diese langfristige Strategie ist für uns ein wesentlicher Erfolgsfaktor und ein Wettbewerbsvorteil. Sie stärkt unsere Kundenbeziehungen, fördert Innovationen und motiviert unsere Mitarbeiter.“**



**Kasper Rorsted**  
Vorsitzender des Vorstands

## Zusammen für eine nachhaltige Welt

Dr. Pete He, Nachhaltigkeitsmanager bei Henkel Nordamerika, präsentierte im August 2012 die Nachhaltigkeitsstrategie bei einer gemeinsamen Veranstaltung von Henkel und Walmart Mexiko und Zentralamerika. Im Rahmen der „Henkel Sustainability Week“ konnten wir mit unserem Kunden gemeinsame zukünftige Projekte diskutieren.



strategische Prinzipien definiert: Produkte, Partner und Mitarbeiter.

### Interne Verankerung unserer Strategie

Um die Nachhaltigkeitsstrategie allen Mitarbeitern zu kommunizieren und zu erklären, haben wir 2012 einen weltweiten Strategie-Roll-out durchgeführt. Nachhaltiges Wirtschaften kann nur dann fest in die täglichen Aufgaben integriert werden, wenn alle Mitarbeiter die entsprechenden Prinzipien verstehen und ihre Beiträge einbringen können.

Zentrales Element der internen Kommunikation waren die sogenannten „Action Plan“-Meetings. Führungskräfte aller Hierarchieebenen entwickelten mit ihren Teams einen „Nachhaltigkeits-Action-Plan“ für ihren jeweiligen Bereich, in dem sowohl kurzfristige als auch langfristige Maßnahmen zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele auf dem Weg zum „Faktor 3“ festgelegt wurden. Die Workshops vermittelten zum einen die Grundlagen unserer Nachhaltigkeitsstrategie, zum anderen fassten sie systematisch den Beitrag jedes einzelnen Teams zur Erreichung unserer Nachhaltigkeitsziele zusammen. 2012 haben 670 „Action Plan“-Meetings stattgefunden, mit rund 6.000 Vorschlägen für Maßnahmen.

Darüber hinaus wurden auch alle weiteren Kommunikationskanäle genutzt, um die Strategie den Mitarbeitern näherzubringen. Hierzu gehörten

klassische Materialien wie Mitarbeiterzeitung, Broschüren und Präsentationen sowie Expertenveranstaltungen, Posterkampagnen, eine starke Online-Präsenz und spezielle Seminarangebote.

### Gemeinsam für einen nachhaltigen Konsum

Ein wichtiges Ziel unserer Strategie ist die Förderung von nachhaltigem und ressourcenschonendem Konsum. Hier sind unsere Produkte der Schlüssel: Sie kommen täglich millionenfach in Haushalten und Industrieprozessen zum Einsatz. Daher konzentrieren wir uns auf die Entwicklung von Produkten, die den effizienten Einsatz von Ressourcen wie Energie und Wasser ermöglichen.

Gleichzeitig streben wir an, durch gezielte Kommunikation Einfluss auf ein verantwortungsvolles Verhalten während der Produkthanwendung zu nehmen. Dies ist besonders wichtig, da der ökologische Fußabdruck vieler unserer Produkte zum großen Teil von der richtigen Anwendung bestimmt wird.

Neben entsprechenden Produkten spielt die Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern eine wichtige Rolle. Handelsketten sind für Henkel wichtige Partner auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Konsum. Sie bieten uns ausgezeichnete Plattformen, um Verbraucher über nachhaltigere Produkte und umweltbewusstes Verhalten bei deren Anwendung zu informieren. So hat Henkel 2012 eine Reihe von gemeinsamen



Aktionen mit Handelspartnern gestartet. Im August 2012 haben wir beispielsweise zusammen mit Walmart Mexiko und Zentralamerika eine gemeinsame Nachhaltigkeitswoche veranstaltet (siehe links). Ziel war, Erfahrungen im Bereich des nachhaltigen Wirtschaftens auszutauschen. Im Sinn eines umfangreichen Wissenstransfers wurde die Woche bei Henkel in Mexiko von einer Umweltbildungskampagne begleitet.

Bildung spielt für Henkel in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle. In der Bildungspartnerschaft mit der deutschen Drogeriemarktkette dm (siehe Seite 38) haben im Oktober 2012 junge

Mitarbeiter beider Unternehmen unter dem Motto „Verstehen durch Erleben“ in einem gemeinsamen Workshop selbstständig Wissen über Nachhaltigkeit verschiedener Produkte erarbeitet. Mit diesem Wissen konnten sie den Verbrauchern in den Märkten anhand von Experimenten aufzeigen, wie die richtige Anwendung von Produkten Energie sparen kann.

Auch beim Rewe-Dialogforum im August 2012 ging es darum, wie Unternehmen mit Handelspartnern den Konsumenten eine verantwortungsvolle Produktnutzung näherbringen können.

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

Fokusfeld	Ziele	Status
	<b>Leistung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mindestens 10 Prozent mehr Umsatz pro Produktionseinheit bis 2015 (Basisjahr 2010).</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 Seiten 35 und 36).</li> </ul>	● ●
	<b>Gesundheit und Sicherheit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senkung der weltweiten Unfallrate um 20 Prozent bis 2015 (Basisjahr 2010).</li> <li>• Reduktion der in Konsumentenklebstoffen eingesetzten Lösemittel um 50 Prozent bis 2020 (Basisjahr 2010).</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 (Basisjahr 2010).</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 bis 2015 (Basisjahr 2010).</li> <li>• Erhöhung des Anteils leicht biologisch abbaubarer Inhaltsstoffe in Seifen, Duschgelen und Shampoos auf 90 Prozent bis 2012.</li> </ul>	● ●
	<b>Materialien und Abfall</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senkung des Abfallaufkommens pro Produktionseinheit um 15 Prozent bis 2015 (Basisjahr 2010).</li> <li>• Abdeckung der gesamten Menge an Palm- und Palmkernöl, die als Rohstoff in unsere Produkte einfließt, durch Zertifikate des Runden Tisches für nachhaltiges Palmöl (RSPO) bis 2015.</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>	● ●

### Organisation und Management

Der Henkel-Vorstand trägt die Gesamtverantwortung für unsere Nachhaltigkeitsstrategie und für die Compliance-Organisation.

Unter dem Vorsitz eines Vorstandsmitglieds steuert ein unternehmensweit besetzter Sustainability Council als zentrales Entscheidungsgremium unsere globalen Nachhaltigkeitsaktivitäten. Seine Mitglieder vertreten die Unternehmensbereiche und Konzern-Funktionen, die für die operative Ausgestaltung unserer Nachhaltigkeitsstrategie verantwortlich sind.

Die Compliance-Organisation von Henkel 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 Codes und Corporate Standards zusammengefasst. Diese gelten für alle Mitarbeiter weltweit, in allen Geschäftsfeldern und Kulturen, 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 adressieren insbe-

sondere die Themen: Einhaltung von Wettbewerbs- und Kartellrecht, Sicherheits-, Gesundheits-, Umwelt- und Sozialstandards sowie Public Affairs. Die Codes und Corporate Standards bilden auch die Basis für die Umsetzung des Global Compact der Vereinten Nationen, dem Henkel schon 2003 beigetreten ist. [www.henkel.de/nb2012](http://www.henkel.de/nb2012) | 5

### Unsere Compliance-Organisation

Hinter unserer Compliance-Organisation sowie dem Code of Conduct und den Corporate Standards stehen integrierte Managementsysteme und eine Organisationsstruktur mit klar definierten Verantwortlichkeiten. Bereits im Jahr 2007 wurden die bis dahin dezentralen Compliance-Abteilungen in einer zentral geführten und weltweit zuständigen Organisation zusammengeführt, die sämtliche präventiven und reaktiven Aufgaben wahrnimmt.

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

### Corporate Governance

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

Geschäftsbericht  
Seiten 25 bis 41.  
[www.henkel.de/nb2012](http://www.henkel.de/nb2012) | 4

### Organisation für nachhaltiges Wirtschaften



Der Sustainability Council steuert als zentrales Entscheidungsgremium die globalen Nachhaltigkeitsaktivitäten von Henkel. Seine Mitglieder vertreten die Unternehmensbereiche und Konzernfunktionen. [www.henkel.de/nb2012](http://www.henkel.de/nb2012) | 6

Über Verstöße und daraufhin ergriffene Maßnahmen berichtet der Chief Compliance Officer regelmäßig an den Vorstand. Für unsere Mitarbeiter besteht zusätzlich zu den internen Berichts- und Beschwerdewegen die Möglichkeit, Hinweise auf Verstöße gegen unseren Code of Conduct oder Corporate Standards über eine Compliance Hotline mitzuteilen. Diese wird von einem unabhängigen, externen Anbieter betrieben und ist in 74 Ländern verfügbar.

### Im Fokus: Kommunikation und Schulungen

Aufgrund unserer globalen 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 unlautere Geschäftspraktiken ab. Um unseren Mitarbeitern klare Verhaltensregeln zu vermitteln und besonders Interessenkonflikte im Arbeitsalltag von vornherein zu vermeiden, liegt ein Schwerpunkt beim Thema Compliance auf regelmäßigen Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen. 2012 wurden weltweit mehr als 11.100 Mitarbeiter in Seminaren zu Compliance-Themen geschult.

### Compliance als Führungsaufgabe

Eine besondere Rolle beim Thema Compliance kommt unseren Führungskräften zu: Aufgrund ihrer Stellung sind sie besonders verpflichtet, Vorbild für ihre Mitarbeiter zu sein. Nur wenn unsere Führungskräfte ein ethisch und rechtlich einwandfreies Verhalten vorleben, bleibt das Thema Compliance ein Leitbild für das tägliche Handeln aller Mitarbeiter. Vor diesem Hintergrund sind alle unsere rund 9.000 Führungskräfte weltweit zweimal im Jahr zur Teilnahme an unseren Compliance-E-Learnings verpflichtet, die vielfältige Compliance-Themen anhand praktischer Fälle adressieren. Der Schwerpunkt liegt hier auf den Bereichen Anti-Korruption sowie Kartellrecht. Auch 2012 lag die Quote der erfolgreichen Teilnahme bei fast 100 Prozent.

### 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, Codes und Standards reagieren wir konsequent, auch durch arbeitsrechtliche Schritte. 2012 umfassten diese zwölf Abmahnungen und 43 Trennungen von Mitarbeitern aufgrund von Compliance-relevanten Verstößen.

### Ergebnisse unserer Auditprogramme

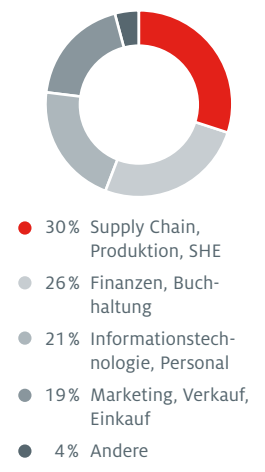
Die Einhaltung unserer Codes und Standards prüfen wir durch regelmäßige Audits an unseren Produktions- und Verwaltungsstandorten sowie zunehmend auch bei Lohnherstellern und in Logistikzentren. Die Audits sind ein wichtiges Instrument, um Risiken zu identifizieren und Verbesserungspotenziale ausfindig zu machen.

2012 haben wir weltweit 57 Audits durchgeführt. Im Zug der Audits wurden insgesamt 1.619 Korrekturmaßnahmen vereinbart. Die Schwerpunkte lagen 2012 auf den Bereichen Preisgestaltung und Profitabilität sowie auf den Standards zu Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE). Die Einhaltung der SHE-Standards haben wir an 54 Standorten überprüft und daraufhin 413 Optimierungsmaßnahmen initiiert. Die Einhaltung unserer Sozialstandards und unserer Richtlinie zu Vielfalt und Einbeziehung (Diversity & Inclusion) war integrierter Teil unserer Audits an 15 Standorten weltweit.

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

In der Internen Revision sind wir weiterhin bestrebt, unsere Mitarbeiter in den Bereichen Compliance, Risikomanagement und Interne Kontrolle zu schulen. So haben wir 2012 erneut weltweit rund 350 Mitarbeiter aller Unternehmensbereiche und Funktionen in Seminaren und während unserer Audits geschult.

Auditschwerpunkte 2012  
Prozentuale Verteilung des Henkel-Audit-Programms 2012





Yulanda Sun (links), Nachhaltigkeitsmanagerin bei Henkel in China, Jackey Ji von einer externen Auditierungsagentur und Chris Cai, Einkaufsmanagerin bei Henkel, überprüfen die Umwelt-, Sozial- und Sicherheitsstandards bei Yantai Younno, einem Zulieferer von Adhesive Technologies in Yantai, China.

## Gemeinsame Audits zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsstandards

Bei Henkel bewerten wir unsere Lieferanten in einem ganzheitlichen Prozess, in dem auch die Ergebnisse und Risiken im Bereich Nachhaltigkeit erfasst werden. Der systematische Ausbau unserer Auditprogramme für Lieferanten ist in diesem Zusammenhang ein wichtiger Schwerpunkt in den kommenden Jahren. Dabei wollen wir nicht nur die Quantität der Lieferanten-Audits erhöhen, sondern auch Transparenz und Effizienz verbessern und unternehmensübergreifend Standards mitgestalten.

Der Austausch bestehender Auditergebnisse zwischen den Unternehmen ist ein wichtiger Schritt zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsstandards in der Lieferkette und der Leitgedanke der 2012 gegründeten Initiative „Together for Sustainability“. Gemeinsam mit fünf weiteren Unternehmen der chemischen Industrie will Henkel im Rahmen dieser Initiative die Nachhaltigkeitsbewertung und die Auditkriterien der – zum großen Teil – gemeinsamen Lieferanten standardisieren. Neben Sozialstandards werden hier auch Umweltstandards auditiert.

2012 fanden erste Pilot-Audits bei Zulieferern unserer drei Unternehmensbereiche in China statt. Die Ergebnisse der Lieferantenbewertungen stellen wir auf einer gemeinsamen, webbasierten Plattform zur Verfügung. So können die Audit-Reports allen Mitgliedsunternehmen zur Verfügung gestellt und gegenseitig anerkannt werden – nach dem Motto: „Ein Audit für einen ist ein Audit für alle“.

### Gemeinsam für eine nachhaltige Lieferkette

Bei jedem Audit macht die Kommunikation mit der auditierten Firma einen Teil aus: Qingwen Zhang (links) von Yantai Younno im Gespräch mit den Henkel-Mitarbeiterinnen.



# Einkauf und Lieferantenmanagement

## Erwartungen an Lieferanten und Vertragspartner

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

## Weltweite Beschaffungsmärkte

Unsere Lieferantenbasis umfasst derzeit Lieferanten und Vertragspartner aus rund 125 Ländern. Über 70 Prozent unserer Einkäufe tätigen wir in Mitgliedsstaaten der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD). Wir erschließen jedoch verstärkt Beschaffungsmärkte außerhalb der OECD-Mitgliedsstaaten. Unsere Anforderungen gegenüber Lieferanten aus diesen Ländern sind dabei dieselben. Unsere Lieferanten bewerten wir in einem ganzheitlichen Prozess, der neben kommerziellen und operativen Kennzahlen auch die Ergebnisse und Risiken im Bereich Nachhaltigkeit umfasst.

## Verbindlicher Lieferanten-Code

Der industrieübergreifende Code of Conduct des deutschen Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) ist unser weltweit gültiger Lieferanten-Code. Henkel hat sich bereits 2009 der BME-Initiative angeschlossen, da diese auf den zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen basiert und somit eine internationale Anwendung ermöglicht. Der BME-Code dient als Grundlage der vertraglichen Beziehung mit unseren strategischen Lieferanten. Das heißt,

diese haben entweder den branchenübergreifenden Code des BME – und damit die Prinzipien des Global Compact – anerkannt oder einen eigenen, vergleichbaren Verhaltenskodex vorgewiesen. Um unseren Lieferanten die Beantwortung zu erleichtern, haben wir 2012 in Zusammenarbeit mit dem BME unseren Code of Conduct und alle entsprechenden Fragebögen in zehn Sprachen übersetzt.

## Standards setzen – Synergien nutzen

Seit 2011 ist Henkel Mitglied bei AIM-PROGRESS, einem Forum von Unternehmen der Konsumgüterindustrie. Ziel ist es, eine verantwortungsvolle Beschaffung und nachhaltige Produktionssysteme zu fördern. Ein zentraler Punkt von AIM-PROGRESS ist die Bereitstellung einer Diskussionsplattform, um Ansichten und Erfahrungen bezüglich einer nachhaltigen Lieferkette auszutauschen. Außerdem sollen die effektive Zusammenarbeit und potenzielle Zusammenschlüsse mit anderen globalen Initiativen mit ähnlichen Zielen oder Interessen unterstützt werden. Dabei will das Forum die Nutzung von allgemeinen Bewertungsmethoden für die Ermittlung von Nachhaltigkeitsleistungen entlang der Wertschöpfungskette entwickeln und fördern. Bei den Mitgliedsunternehmen wird eine deutliche Effizienzsteigerung erreicht, indem nicht-wettbewerbsrelevante Informationen gesammelt, ausgewertet und geteilt werden. Durch eine gegenseitige Anerkennung sollen vor allem Auditergebnisse geteilt werden.

**„Von unseren Vertragspartnern erwarten wir das Einhalten unserer Standards. Darüber hinaus wollen wir zusammen mit unseren strategischen Lieferanten weitere Beiträge zur Nachhaltigkeit leisten.“**



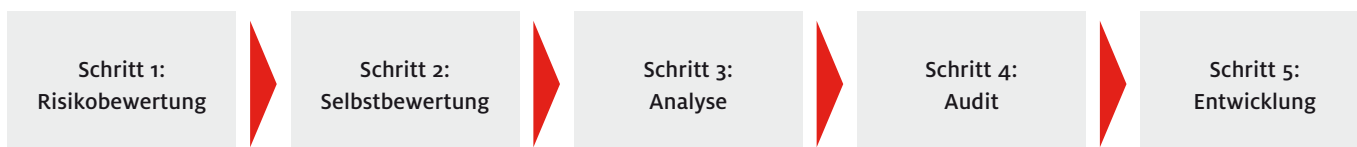
Henkel ist Unterzeichner des industrieübergreifenden Code of Conduct des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik in Deutschland.

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



**Carsten Knobel**  
Mitglied des Vorstands und zuständig für den Unternehmensbereich Finanzen (CFO) / Einkauf

## „Responsible Supply Chain Process“



### „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 die Einhaltung unserer definierten Nachhaltigkeitsstandards durch alle Lieferanten (Schritte 1 bis 3). Zum anderen wollen wir durch gezielte Zusammenarbeit mit unseren strategischen Lieferanten einen Beitrag zur Verbesserung der Nachhaltigkeit in der Lieferkette leisten – zum Beispiel durch Wissenstransfer und Fortbildung in Bezug auf Prozessoptimierung, Ressourceneffizienz sowie Umwelt- und Sozialstandards (Schritte 4 und 5).

#### Schritt 1: Risikobewertung

Henkel hat 2011 sein Frühwarnsystem für Nachhaltigkeitsrisiken auf den globalen Beschaffungsmärkten weiterentwickelt. Zunächst schätzen wir das Risikopotenzial eines Markts beziehungsweise einer Region ein. Hierbei legen wir den Fokus auf von internationalen Fachinstituten festgelegte Risikoländer. Die Bewertung umfasst die Kriterien „Menschenrechte“, „Korruption“ und „gesetzliches Umfeld“. Hinzu kommt die Bewertung einer zweiten Dimension: der Risikowertschöpfungsketten. Dies sind für uns Industrien und Branchen, die potenziell ein spezifisches Risiko für unser Unternehmen darstellen. Durch die Identifizierung von Risikoländern und Themen von besonderer Brisanz, den sogenannten Hot Topics, hat Henkel seine risikoreichsten Beschaffungsmärkte definiert und entsprechende Maßnahmen eingeleitet.

#### Schritt 2: Selbstbewertung

Wir verfolgen die Strategie der Selbstbewertung unserer Lieferanten auf Basis von Fragebögen. Diese umfassen unsere Anforderungen in den Bereichen Sicherheit, Gesundheit, Umwelt, Qualität, Menschenrechte, Mitarbeiterstandards und Anti-Korruption. 2012 lag der Schwerpunkt auf der Bewertung strategisch wichtiger Lieferanten in allen Materialgruppen in den identifizierten

Risikoländern – zum Beispiel für Schlüsselrohstoffe und Verpackungen, Telekommunikation und technische Materialien.

#### Schritt 3: Analyse

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

#### Schritt 4: Audit

Im Bereich der Auditierungen engagieren wir uns auch in branchenübergreifenden Initiativen, um Transparenz und Effizienz von Lieferanten-Auditierungen zu verbessern und unternehmensübergreifende Standards mitzugestalten – zum Beispiel durch den besseren Austausch bereits bestehender Auditergebnisse (siehe rechts).

#### Schritt 5: Entwicklung

Im Rahmen unseres Lieferantenmanagements arbeiten wir gezielt mit unseren Lieferanten zusammen an der Verbesserung von Nachhaltigkeitsstandards. Dabei versuchen wir, in der gesamten Lieferkette positive Veränderungen anzustoßen – beispielsweise durch Schulungen und gemeinsame Projekte hinsichtlich Prozessoptimierungen, Ressourceneffizienz oder Umwelt- und Sozialstandards. 2012 haben wir beispielsweise projektweise mit einem Rohstoff-Lieferanten für Derivate pflanzlicher Öle aus Indien zusammengearbeitet und ihm unsere Bewertungsprinzipien für die Evaluierung seiner Lieferanten zur Verfügung gestellt. Dieser Lieferant will nun dieses Wissen seinem Branchenverband für pflanzliche Öle zugänglich machen, um ein einheitliches, hohes Niveau sicherzustellen. So trainieren wir nicht nur unsere direkten Lieferanten, sondern versuchen idealerweise eine ganze Industrie entlang unserer Wertschöpfungskette zu erreichen.

Insgesamt erfüllten 2012 nahezu alle der bewerteten strategischen Lieferanten und Vertragspartner

unsere Ansprüche. In einem Fall beendeten wir das Lieferantenverhältnis aufgrund sozialetischer Verstöße.

**Frühwarnsystem für Risikomärkte**

Ein Beispiel für einen Risikomarkt ist die Beschaffung der Rohstoffe für Lötpasten und andere Lötmaterialien für die Elektronikindustrie. Sie enthalten Metalle zur Erzeugung ihrer elektrischen Leitfähigkeit – hauptsächlich Silber, Kupfer und Zinn. In einigen Ländern wird der Abbau von Kassiterit, dem wesentlichen Ausgangsmineral für die Gewinnung von Zinn, mit militärischen Konflikten und Menschenrechtsverletzungen in Verbindung gebracht. In den letzten Jahren haben wir unsere direkten Lieferanten für Metalle immer wieder untersucht und aufgefordert, mit entsprechender Dokumentation nachzuweisen, dass sie

keine Metalle aus kritischen Regionen kaufen oder verarbeiten.

Gemeinsam mit externen Partnern haben wir darüber hinaus 2012 weitere Frühwarnsysteme erarbeitet, die Risikoprofile bereits in der Assessmentsphase identifizieren. So haben wir rund 100 Beschaffungsmärkte und alle Risikoländer abgedeckt. In den USA und anderen Ländern arbeiten wir eng mit den Verbänden der Elektronikindustrie zusammen, um einen offiziellen Auditprozess für Metalllieferanten zu definieren. Ein weiteres Beispiel ist die Beschaffung von Werbeartikeln, die häufig von Drittanbietern in Niedriglohnländern gefertigt werden. Um auch hier die Einhaltung unserer Nachhaltigkeitsstandards sicherzustellen, analysieren wir bereits im Vorfeld der Auftragsvergabe die Profile unserer Lieferanten in diesem Bereich.

**Zusammenarbeit für Nachhaltigkeit**

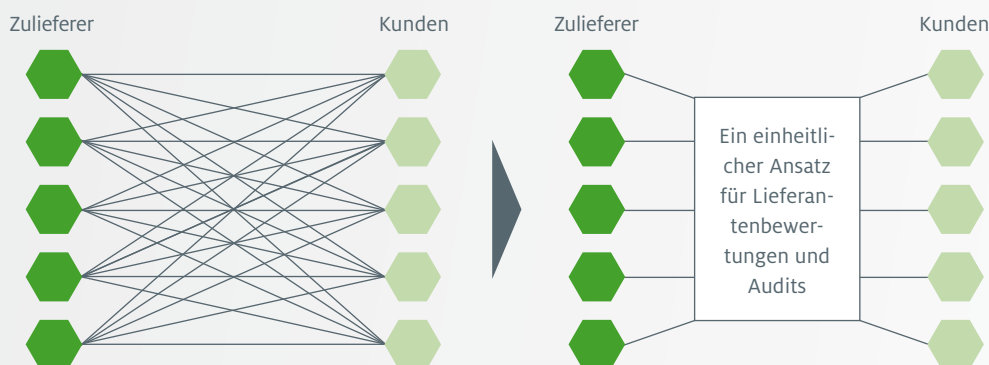
Der systematische Ausbau des Auditprogramms für Lieferanten ist der Schwerpunkt unserer Arbeit in den kommenden Jahren. 2012 hat Henkel, gemeinsam mit fünf weiteren Unternehmen der chemischen Industrie, die Initiative „Together for Sustainability – The Chemical Initiative for Sustainable Supply Chains“ ins Leben gerufen. Sie basiert auf den Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen und der Responsible Care-Initiative des Internationalen Chemieverbands (ICCA). Die Initiative hat zum Ziel, das immer komplexer werdende Lieferantenmanagement zu harmonisieren und den gemeinsamen Dialog mit weltweiten Vertragspart-

nern zu optimieren. Dabei sollen vor allem Synergien geschaffen und genutzt werden, um Ressourcen effizienter zu nutzen und bürokratische Hürden zu minimieren, sowohl bei den sechs Mitgliedsunternehmen als auch bei den gemeinsamen Lieferanten. Im Kern der Initiative steht der Gedanke „Ein Audit für einen ist ein Audit für alle“: Lieferanten müssen zukünftig nur ein Self-Assessment beziehungsweise ein Audit durchführen. Die Ergebnisse des Reports werden dann unter den Mitgliedern der Initiative geteilt. Gesteuert wird die Initiative von den Chief Purchasing Officers der Mitgliedsunternehmen. Die Begleitung durch externe Kartellrechtsanwälte stellt sicher, dass keine Konflikte mit wettbewerbsrechtlichen Aspekten bestehen.



[www.ecovadis.com/tfs-initiative/l-en/](http://www.ecovadis.com/tfs-initiative/l-en/)

**Prozess zur Standardisierung von Lieferantenbewertungen – „Ein Audit für einen ist ein Audit für alle“**





Produktionsmechaniker Mario Gil (links) und William Moreno überprüfen im Rahmen einer Stichprobe Verschlüsse von Syoss-Flaschen in der modernisierten, energieeffizienten Kosmetik-Produktionsanlage in Bogotá, Kolumbien.

## Ressourceneffizienz durch zielgerichtete Optimierungen

In den weltweit acht Produktionsstandorten des Unternehmensbereichs Beauty Care haben wir das Optimierungsprogramm „Total Productive Management Plus“ erfolgreich vorangetrieben. Ziel ist es, kontinuierlich alle Tätigkeiten, die nicht zur Wertschöpfung beitragen, zu identifizieren und zu optimieren – nicht nur in unseren Produktionsprozessen, sondern entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Die Steigerung der Ressourceneffizienz in der Produktionsanlage in Bogotá, Kolumbien, unterstreicht beispielhaft den Erfolg des Programms.

Unsere Mitarbeiter spielten dabei eine wesentliche Rolle. Nachhaltigkeit ist Teil ihrer täglichen Arbeit und motiviert sie, alle bestehenden Prozesse immer wieder zu hinterfragen.

So konnten wir durch das Programm zum Beispiel den Energieverbrauch in den letzten fünf Jahren um 22 Prozent reduzieren. Neben anderen Maßnahmen haben wir diese Senkung durch intelligente Beleuchtungs- und Belüftungstechnologien erreicht.

Außerdem konnten wir einen Rückgang des Abwassers von rund 53 Prozent in den letzten fünf Jahren erreichen. Dies gelang uns durch eine automatische Behälter-Waschanlage sowie durch ein Rohrreinigungssystem. Für diesen Erfolg wurde der Produktionsstandort mehrfach als „Best Practice Leader“ ausgezeichnet. Der Standort produziert für den gesamten amerikanischen Kontinent Kosmetikprodukte.

### Effizientes Beleuchtungssystem

Im Warenlager am Produktionsstandort in Bogotá in Kolumbien sorgt ein intelligentes, durch Lichtschranken gesteuertes Beleuchtungssystem für einen geringen Stromverbrauch.





# Produktion und Logistik

## Klare Zielvorgaben für unsere Produktion

Henkel verfügt über Produktionsstandorte in 54 Ländern. Die kontinuierliche Verbesserung unserer Prozesse und Standortstrukturen bei gleichzeitiger Reduktion von Energie-, Wasser- und Materialverbrauch sowie Umweltbelastungen sind wichtige Aspekte unseres Qualitätsversprechens. Mit Blick auf unser 20-Jahres-Ziel „Faktor 3“ haben wir uns konkrete Zwischenziele für unsere Produktionsstandorte gesetzt: Bis 2015 wollen wir unseren ökologischen Fußabdruck in den Fokusfeldern „Energie und Klima“, „Wasser und Abwasser“ sowie „Materialien und Abfall“ jeweils um weitere 15 Prozent pro Produktionseinheit reduzieren.

## Weltweite Optimierungsprogramme

Im Einklang mit unserer Strategie, mit weniger Ressourcen mehr zu erreichen, entwickeln unsere Unternehmensbereiche unterschiedliche Optimierungsprogramme. Denn die verschiedenen Herstellungsprozesse zum Beispiel für Haushaltsreiniger, Hautcremes oder Fliesenkleber bieten grundlegend andere Ansatzpunkte für Verbesserungen.

So hat der Unternehmensbereich **Laundry & Home Care** 2012 ein Optimierungsprogramm zum Thema Energiereduzierung gestartet. Den Unternehmensbereich haben wir extern im Rahmen der Matrix-Zertifizierung nach ISO 50001, der internationalen Norm für Energie-Management, zertifizieren lassen. 15 unserer 28 Produktionsstandorte sowie die Corporate-Steuerungseinheit des Unternehmensbereichs konnten 2012 bereits erfolgreich nach dieser Norm zertifiziert werden. Alle weiteren Produktionsstandorte werden bis Ende 2013 folgen.

An allen Produktionsstandorten haben wir darüber hinaus sogenannte Sustainability Scorecards erfolgreich eingeführt, die zu weiteren Einsparungen von Energie, Materialien, Abfall, Wasser sowie Abwasser an unseren Standorten führen sollen.

Der Unternehmensbereich **Beauty Care** konnte seine Wertschöpfung an seinen acht Produktionsstandorten weiter steigern – vor allem durch das erfolgreich laufende Optimierungsprogramm „Total Productive Management Plus“ (siehe links). Um unsere Ressourceneffizienz innerhalb der Produktion aufzuzeigen, haben im Jahr 2012 sechs unserer Werke nach ISO 50001 – der Energie-Management-Norm – zertifizieren lassen.

Als weiteren wichtigen Aspekt – neben dem ökologischen Fußabdruck – hat der Unternehmensbereich zur Steigerung des Sicherheitsbewusstseins verhaltensbasierte Trainings in das Programm integriert. Ziel ist es, die Mitarbeiter für die Themen Sicherheit und Gesundheit noch mehr zu sensibilisieren.



## Zertifizierung nach LEED

Das 2012 errichtete Produktionsgebäude im ungarischen Körösladány hat der Unternehmensbereich Laundry & Home Care nach dem Standard Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) zertifizieren lassen.

Die Zertifizierung nach LEED bestätigt, dass bei Design und Bau unseres Produktionsgebäudes die Standards unter anderem für Gesundheits- und Umweltschutz erfüllt wurden.

Die im Werk Bogotá in Kolumbien gemachten positiven Erfahrungen haben wir 2012 aufgegriffen und dieses Programm an allen Beauty Care-Standorten eingeführt.









Auch an den Standorten des Unternehmensbereichs **Adhesive Technologies** arbeiteten wir am Thema Ressourceneffizienz und Sicherheit. Ein weiterer Treiber der kontinuierlichen Verbesserung in der Produktion ist die verstärkte Nutzung standardisierter Prozesse und Systeme. Hierfür bauen wir sogenannte Multi-Technologie-Standorte auf, die durch eine gemeinsam genutzte Infrastruktur zu weiteren Effizienzverbesserungen beitragen. In Shanghai, China, wird derzeit unser größter Klebstoffproduktionsstandort auf Basis dieses Konzepts errichtet (siehe rechts).

Auch im Jahr 2012 haben wir die Konsolidierung unseres weltweiten Produktionsnetzwerks fortgesetzt. Trotz des weiteren Ausbaus von Kapazitäten haben wir die Gesamtzahl der Fabriken um acht auf 135 reduziert.

Insgesamt trugen unsere weltweiten Programme 2012 dazu bei, dass 56 Prozent unserer Standorte ihr Abfallaufkommen, 52 Prozent ihren Wasserverbrauch und 49 Prozent ihren Energieverbrauch verringern konnten. Dabei ist unser Blick insbesondere darauf gerichtet, den Energieverbrauch zu verringern und so zum Klimaschutz beizutragen, Materialeinsatz und Abfallmengen zu reduzieren sowie den Wasserverbrauch und die Abwasserbelastungen einzuschränken (siehe Beispiele unten).

In allen drei Unternehmensbereichen sind unsere Optimierungen auch darauf ausgerichtet, den ökologischen Fußabdruck über unsere Produktion hinaus zu reduzieren. Neue Lagerkonzepte sowie die Herstellung von Verpackungsmaterial unmittelbar am Ort der Abfüllung reduzieren den Transportaufwand und leisten somit ebenfalls einen Beitrag zum Klimaschutz (siehe Seite 17).

**Weltweit: Ausgewählte Beispiele für Beiträge zur Ressourceneffizienz 2012**

Fokusfelder	Maßnahmen
	St. Louis, Missouri, USA: Der Waschmittel-Standort reduzierte seinen Energieverbrauch um 5 Prozent durch Optimierung seines Druckluftsystems. So wurden zum Beispiel ein höchst effizienter Druckluftkompressor mit Drehzahlregelung installiert sowie durch Prüfungen des Druckluftsystems Verluste reduziert.
	Ratibor, Polen: Der Waschmittel-Standort nutzt die Abwärme seiner Sulphonierungsanlage im sogenannten Sprühturm, in dem Pulverwaschmittel produziert wird. So konnte der Energieverbrauch des Sprühturms um 20 Prozent gesenkt werden.
 	Port Said, Ägypten: Der Waschmittel-Standort verringerte seinen Verbrauch an elektrischer Energie für das Lagerhaus um mehr als 80 Prozent durch Installation eines transparenten Dachs und Ausnutzung des Tageslichts. Darüber hinaus reduzierte der Standort den Wasserverbrauch für die Pulver-Produktion um 8 Prozent durch Wiedereinsatz von Wasser aus der Flüssigproduktion.
 	Bogotá, Kolumbien, Chonburi, Thailand, und Jasminal, Tunesien: Im Rahmen des „Total Productive Management Plus“-Programms führten alle Kosmetikwerke 2012 viele weitere Optimierungen durch. Neben dem Werk in Bogotá (siehe Seite 12) konnten zwei weitere Beauty Care-Werke herausragende Ergebnisse erzielen. Das Werk in Thailand konnte den Wasserverbrauch um 28 Prozent und das Abfallaufkommen um 21 Prozent senken. Im Werk in Tunesien gingen der Wasserverbrauch um 7 Prozent sowie das Abfallaufkommen um 22 Prozent zurück.
 	Salamanca, Mexiko: Das Klebstoff-Werk nutzt das gesamte Abwasser für den Kühlturm und konnte damit den Wasserverbrauch um 35 Prozent verringern. Die Optimierung eines Dampfkessels konnte den Erdgasverbrauch um 70 Prozent senken.

Weitere Standortbeispiele:  
www.henkel.de/nb2012 | 7



### Ressourceneffiziente Klebstoffproduktion

Ab Mitte 2013 werden wir mit unserem größten Klebstoffwerk in Shanghai, China, die Nachfrage nach industriellen Klebstofftechnologien in der Region Asien/Pazifik bedienen. Durch die Weiterentwicklung der Produktionsprozesse und -abläufe werden der Wasser- und der Energieverbrauch dem neuesten Stand der Technik entsprechen.

### Weltweite Standards und Managementsysteme

Grundlage für unsere weltweiten Programme sind global einheitliche Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE) sowie integrierte Managementsysteme. Unsere SHE- wie auch unsere Sozialstandards gelten für alle Standorte. Die Einhaltung unserer Standards auf Produktionsebene überprüfen wir im Rahmen unserer internen Auditprogramme (siehe Seite 7).

An allen Standorten führen wir regelmäßig Umwelt- und Sicherheitstrainings durch. Hier werden die Mitarbeiter zu Themen wie Schutzausrüstung, Brandschutz, Lagerhaltung oder Erste Hilfe ausgebildet und geschult – oft auch von externen Spezialisten. Besonders das Führungsverhalten auf lokaler Ebene spielt eine zentrale Rolle bei der erfolgreichen Ausrichtung von Henkel auf Nachhaltigkeit sowie bei der Durchsetzung unserer Standards. Daher haben wir ein spezielles Trainingsprogramm für unsere Werkleiter entwickelt (siehe nächste Seite).

Die Umwelt-Managementsysteme an unseren Standorten lassen wir extern zertifizieren, wo dies von unseren Partnern in den Märkten honoriert wird. Ende 2012 kamen rund 85 Prozent der Produktionsmenge aus Werken, die nach der international anerkannten Norm für Umwelt-Managementsysteme ISO 14001 zertifiziert sind.

### Zusammenarbeit mit Lohnherstellern

Die Lohnherstellung ist integraler Bestandteil unserer Produktionsstrategie und wird flexibel

für unsere Produkte und Märkte eingesetzt. Zum Beispiel setzen wir auf die Unterstützung von Lohnherstellern, wenn wir neue Märkte erschließen oder neue Produkte und Technologien einführen und das entsprechende Produktionsvolumen noch gering ist. In anderen Fällen hilft uns der Einsatz von Lohnherstellern, Produktions- und Logistikstrukturen zu optimieren und Ressourcen wirtschaftlicher zu nutzen. Derzeit beziehen wir jährlich rund 10 Prozent zusätzliche Produktionstonnage von Lohnfertigungsbetrieben.

Unsere Anforderungen an Qualitäts-, Umwelt-, Sicherheits- und Sozialstandards sind integraler Bestandteil von Verträgen und Auftragsvergaben. Diese prüfen wir durch eigene Audits sowie vermehrt auch durch spezialisierte externe Dienstleister. Unser Ziel ist es, langfristig und partnerschaftlich mit unseren Lohnherstellern zusammenzuarbeiten, um bestmögliche Ergebnisse zu erreichen. Dazu gehört auch, diese zukünftig in unsere Umweltdatenabfragen einzubeziehen.

In einem ersten Pilotprojekt haben wir 2011 die Parameter Energie, Wasser, Abwasser und Abfall gemeinsam mit ausgewählten Lohnherstellern festgelegt und erste Daten erhoben. Der Unternehmensbereich Beauty Care hat 2012 die Zusammenarbeit mit einigen dieser Lohnhersteller weiterentwickelt. Auf dieser Grundlage ist es nun möglich, sowohl Umweltdaten als auch Produktionsleistungsdaten monatlich zu erfassen und auszuwerten.

## Arbeitssicherheit

### Langfristiges Ziel: „Null Unfälle“

Arbeitssicherheit hat bei Henkel höchste Priorität. An unserem langfristigen Ziel „Null Unfälle“ halten wir fest. Henkel entwickelt den Arbeitsschutz daher kontinuierlich weiter. Aufgrund des hohen Engagements unserer Mitarbeiter konnten wir unser Ziel, unsere Unfallrate bis 2012 um 20 Prozent zu senken, bereits vorzeitig erreichen: Die Arbeitsunfälle gingen zwischen 2007 und 2010 bereits um 29 Prozent zurück. Auf Basis der erreichten Verbesserungen haben wir ein weiteres Etappenziel definiert: Bis 2015 soll die Zahl der Arbeitsunfälle bei Henkel um weitere 20 Prozent sinken. 2012 ist die Zahl der Arbeitsunfälle mit 1,0 Arbeitsunfällen pro eine Million Arbeitsstunden auf einen im internationalen Vergleich sehr niedrigen Stand.

### Verhaltensbasierte Sicherheitstrainings

Zur Zielerreichung setzen wir auf strikte Einhaltung unserer Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE). Zur Vermeidung von Arbeitsunfällen legen wir den Fokus auf technische Maßnahmen sowie spezielle Schulungsprogramme zur Sensibilisierung aller Mitarbeiter, besonders in der Produktion, aber auch in der Verwaltung. Deshalb finden an allen Standorten regelmäßig Schulungen und Aktionstage statt.

So führte der Unternehmensbereich Adhesive Technologies 2012 in der Region Afrika/Nahost

einen SHE-Tag mit allen Mitarbeitern durch (siehe unten). Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care trainierte im Rahmen seines „Safety Excellence“-Programms 2012 die Leiter der Produktions- und Logistikstandorte, zum Beispiel zu verhaltensbasierten Sicherheitsrundgängen und der Analyse von Beinaheunfällen.

Unsere Trainings richten sich auch an die Mitarbeiter externer Firmen, die an unseren Standorten tätig sind. Unser umfassender Ansatz zur Arbeitssicherheit zeigt Wirkung: 88 Prozent unserer weltweiten Standorte arbeiteten 2012 unfallfrei.

### Tödliche Arbeitsunfälle

Durch unser intensives Engagement für Arbeitssicherheit konnten wir die Zahl der Unfälle bei Henkel auch 2012 weiter verringern. Bedauerlicherweise ereignete sich trotz unserer Anstrengungen ein tödlicher Arbeitsunfall: Ein Mitarbeiter einer externen Firma starb an einem Standort in Indien, nachdem er bei Prüftätigkeiten an einem Abluftwäscher abgestürzt war. Dieser Unfall macht erneut deutlich, wie wichtig es ist, fortlaufend auf die Einhaltung der Sicherheitsvorschriften insbesondere durch Kontrollen hinzuweisen. In Syrien ereignete sich zudem ein weiterer tödlicher Vorfall: Ein Außendienstmitarbeiter wurde während der Arbeitszeit überfallen und getötet.



### Sicherheits-, Gesundheits- und Umwelt-Tag

In der Region Afrika/Nahost führte Adhesive Technologies 2012 mit allen Mitarbeitern einen SHE-Tag durch. Mit Vorträgen, Workshops und einem SHE-Ausweis für jeden Beschäftigten mit den „Goldenen Regeln“ schaffte der Tag Bewusstsein unter den Mitarbeitern. Im Bild: Mitarbeiter aus Südafrika mit dem Anhänger, der im Rahmen der Kampagne verteilt wurde.



# Logistik und Transport

## Logistikplanung für unterschiedliche Produkte

Unsere Logistikplanung ergibt sich aus der Art der zu transportierenden Endprodukte. Bei eher großvolumigen Produkten verringern wir durch regionale Produktionsstandorte die Transportwege und so die damit verbundenen Umweltbelastungen. Dies gilt insbesondere für unsere Wasch- und Reinigungsmittel sowie einige Kosmetik- und Klebstoffprodukte. Bei vergleichsweise kompakten Produkten mit niedrigem spezifischem Gewicht fällt der Transportaufwand geringer aus, so dass diese möglichst zentral in großer Stückzahl produziert werden. So werden beispielsweise unsere Sekundenkleber lediglich an wenigen Standorten weltweit hergestellt.

## Initiativen zur Emissionsreduktion

Um unsere Transportemissionen zu senken, arbeiten wir konzernweit an der Optimierung unserer Logistikstrukturen und -konzepte. Die Lage von Warenlagern und Verteilzentren soll die Distanz zwischen Standorten und Kunden auf ein Minimum reduzieren. Wo möglich, legen wir Transporte zwischen einzelnen Standorten und zu Zentrallagern zusammen, um unternehmensweit den Transportaufwand zu reduzieren.

So hat zum Beispiel der Unternehmensbereich Adhesive Technologies für Südafrika entschieden, die Anzahl der Läger von elf auf eines zu reduzieren. Bereits erfolgreich umgesetzt hat der Unternehmensbereich Laundry & Home Care ein vollautomatisiertes Lager neben unserem Standort in Perm, Russland. Durch die kompakte Bauweise werden im Vergleich zu einem konventionellen Lager pro Jahr rund 40 Prozent Energie eingespart. Und durch das neben der Produktion befindliche Lager werden zusätzlich rund 500.000 Transportkilometer und damit rund 360 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Jahr eingespart.

Wir kooperieren auch mit Handelspartnern und Anbietern anderer Produkte, um die Lkw-Auslastung zu erhöhen. So arbeitet zum Beispiel der Unternehmensbereich Beauty Care mit seinem strategischen Logistikdienstleister und Kunden zusammen, um die Auslastung von Lkws zu optimieren und damit die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren. Besonders in Europa und den USA ist es unser Ziel, Gütertransporte von der Straße auf

die Schiene zu verlagern. Bereits in der Produktentwicklung berücksichtigen wir die Logistik: Konzentrate oder leichtere Verpackungen sparen Transportgewicht und damit CO<sub>2</sub>-Emissionen. Maßnahmen zur Verringerung unserer Transport- und Logistik-Emissionen veröffentlichen wir im Internet: [www.henkel.de/nb2012](http://www.henkel.de/nb2012) | 8

## Anforderungen an unsere Logistikpartner

Der Transport vom Produktionsstandort zum Lager sowie vom Lager zu unseren Kunden wird mittlerweile weltweit zu über 90 Prozent von externen Logistikunternehmen durchgeführt. Bereits bei der Auswahl unserer Transportpartner achten wir auf deren Leistungen im Bereich Effizienz und Umwelt. Seit 2010 sind entsprechende Kriterien Teil unserer Anfrageprozesse und Ausschreibungen beim Einkauf von Logistikdienstleistungen. Dazu gehören die Definition von Energiesparzielen, Maßnahmen zur Modernisierung der Fahrzeugflotte sowie Investitionen in Programme zur Routenoptimierung oder Emissionserfassung.

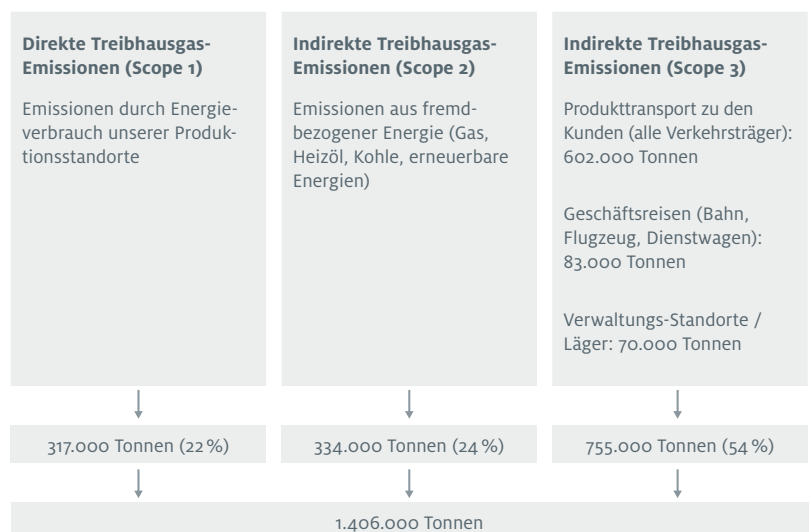
Produkttransporte nach Verkehrsträgern 2012



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

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

## Gesamtbilanz: Unser betrieblicher CO<sub>2</sub>-Fußabdruck 2012



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

## Innovationsmanagement

Produktinnovationen spielen eine wesentliche Rolle, wenn wir mehr Lebensqualität von Ressourcenverbrauch entkoppeln wollen. Eines unserer strategischen Prinzipien, um unsere Nachhaltigkeitsstrategie umzusetzen, ist daher: „unsere Produkte“. Sie sollen Kunden und Verbrauchern mehr Wert und bessere Leistung bieten – bei einem geringeren ökologischen Fußabdruck. Dabei geht es uns nicht um die Entwicklung einzelner „grüner“ Produkte mit einseitig optimiertem ökologischem Profil. Vielmehr wollen wir alle Produkte unseres Portfolios ganzheitlich und kontinuierlich verbessern. Um das zu erreichen, brauchen wir eine hohe Innovationskraft.

2012 beschäftigte Henkel rund 2.700 Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung und investierte 408 Millionen Euro. Um die Produktentwicklung von Anfang an im Sinn unserer Nachhaltigkeitsstrategie zu steuern, sind unsere Fokusfelder seit 2008 im Henkel-Innovationsprozess verankert (siehe Grafik unten).

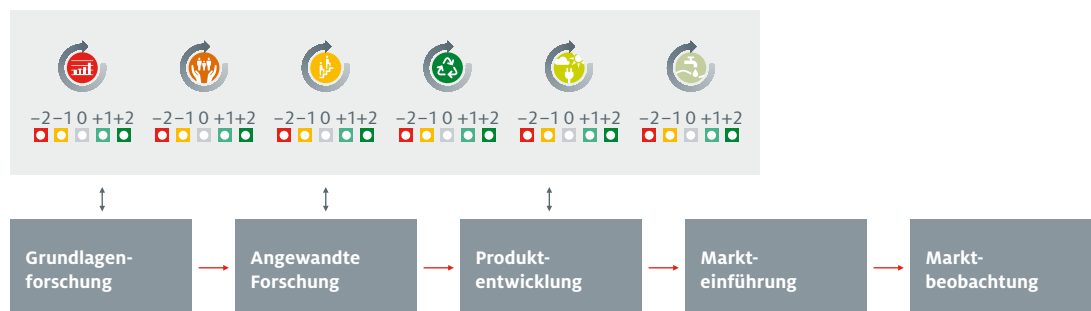
## Nachhaltigkeit messen

Um die Dimensionen „Wert“ und „Fußabdruck“ zu optimieren, steht bei Henkel die Entwicklung von verschiedenen Messmethoden zur Identifizierung der größten Nachhaltigkeitsauswirkungen in der Wertschöpfungskette im Fokus. Die Ergebnisse nutzen wir, um Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten. Denn nur die Betrachtung des Gesamtsystems stellt sicher, dass die getroffenen Maßnahmen zu einem insgesamt verbesserten Nachhaltigkeitsprofil unserer Produkte führen.

Zur Weiterentwicklung und Vereinheitlichung der entsprechenden Bilanzierungsmethoden – auch zu Themen wie dem CO<sub>2</sub>- und Wasser-Fußabdruck von Produkten – arbeiten wir mit externen Partnern zusammen. Beispielsweise engagieren wir uns im Sustainability Consortium oder in der Measurement Group des Consumer Goods Forum.

Um das Thema Nachhaltigkeit messbar zu machen, hat Henkel verschiedene Instrumente entwickelt, die im Henkel-Sustainability#Master zusammen-

## 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“). Und sie müssen darlegen, wie es zu geringerem Ressourcenverbrauch beiträgt („geringerer ökologischer Fußabdruck“). Bei der Bewertung der Beiträge hilft ihnen unter anderem der Henkel-Sustainability#Master (siehe Grafik rechts).

laufen. Seit 2011 setzen wir dieses Instrument, das wir zusammen mit dem Center on Sustainable Consumption and Production (CSCP) in Wuppertal entwickelt haben, im Dialog mit Handelspartnern, Nichtregierungsorganisationen, Forschungseinrichtungen und anderen Stakeholdern vielseitig ein.

Herzstück des Bewertungssystems ist eine Matrix, mit der sowohl Änderungen in der Dimension „Wert“ als auch beim „Fußabdruck“ bewertet werden können. Für jede Produktkategorie können auf Basis von wissenschaftlichen Messmethoden – zum Beispiel Lebenszyklusanalysen und Erfahrungswerte – sogenannte Hotspots identifiziert werden. Das sind die Felder mit der größten Nachhaltigkeitsrelevanz – das gilt sowohl für die Dimension „Wert“ als auch für den „Fußabdruck“ (siehe Grafik). Mithilfe der Matrix kann auch das Nachhaltigkeitsprofil zweier Produkte oder Prozesse verglichen werden (siehe Seiten 25, 29 und 33). Durch den Vergleich wird eine Quantifizierung von Veränderungen ermöglicht. Die Forscher von Henkel nutzen diese Erkenntnisse für Innovationen und kontinuierliche Produktverbesserungen. Mehr zum Thema Henkel-Sustainability#Master und zu Lebenszyklusanalysen: [www.henkel.de/nb2012](http://www.henkel.de/nb2012) | 9

**Produkt- und Verbrauchersicherheit**

Unsere Kunden und Verbraucher können sich darauf verlassen, dass unsere Produkte bei sach-

gerechter 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 konkreten Sicherheitsdaten. Sie beobachten die Produkte von Henkel kontinuierlich im Markt und lassen die gesammelten Erfahrungen in die Bewertungen einfließen. Dabei sind für uns neben dem grundsätzlichen Gefährdungspotenzial eines Stoffs vor allem seine tatsächliche Konzentration in der jeweiligen Rezeptur sowie die Anwendungsbedingungen in der Sicherheitsbewertung von Bedeutung. In der Öffentlichkeit kommt es immer wieder zu kontroversen Diskussionen über die Sicherheit chemischer Inhaltsstoffe in Produkten. Diese sind für Henkel immer Anlass, die Bewertungen besonders sorgfältig zu prüfen. 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 (siehe Seiten 27 und 32).

**Henkel-Sustainability#Master – Matrix mit Hotspots der Kategorie Flüssigwaschmittel**

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

**Fußabdruck**

Die Matrix ist das Herzstück des Henkel-Sustainability#Masters – eines Instruments zur Nachhaltigkeitsbewertung von Produkten und Prozessen. Die Matrix basiert auf den einzelnen Schritten unserer Wertschöpfungsketten sowie unseren sechs Fokusfeldern. Ziel ist, den Wert des Produkts zu steigern und möglichst gleichzeitig den Fußabdruck zu reduzieren. 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 obere Dimension „Wert“ als auch für die untere Dimension „Fußabdruck“.

### Innovation und Alternativmethoden

Henkel forscht seit den 1980er Jahren erfolgreich an der Entwicklung neuer Methoden, um Rohstoffe und Produkte auf ihre biologische Wirkung und Verträglichkeit 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 erstellen – eine Grundvoraussetzung erfolgreicher Produktinnovationen.

Von zentraler Bedeutung ist für uns das Ziel, Fragen zur Sicherheit unserer Produkte und der eingesetzten Inhaltsstoffe ausschließlich ohne Tierversuch beantworten zu können. Ein Tierversuch wird bei Henkel grundsätzlich nur eingesetzt, wenn rechtliche Bestimmungen dies vorgeben und keine anerkannten alternativen Prüfmethode existieren, welche die entsprechenden Sicherheitsdaten liefern.

Die Fragen zur Hautverträglichkeit von Inhaltsstoffen werden inzwischen auch mithilfe von In-vitro-Tests untersucht. In-vitro-Tests wie das Hautmodell (fachsprachlich: Epidermismodell) wurden in den letzten Jahrzehnten in Zusammenarbeit mit externen Partnern von Henkel ent-

wickelt und als Ersatzmethode für Tierversuche zur Anerkennung dem „Europäischen Referenzlabor für die Validierung Alternativer Methoden“ (EURL ECVAM) vorgeschlagen. Die behördliche Anerkennung ist eine entscheidende Voraussetzung für die weltweite Verwendung der Methode, die Henkel nicht nur für sich nutzen, sondern auch für andere zugänglich machen will.

Henkel plant, die Ergebnisse der Forschungsarbeiten als Open-Source-Modell frei zugänglich zu machen und das Verfahren über Fachzeitschriften beispielsweise Biologen und Labortechnikern kostenlos zur Verfügung zu stellen. Mit dieser Entscheidung macht Henkel einen wichtigen Schritt auf dem Weg zur weltweiten Verwendung von Alternativmethoden. Wissenschaftler bei Henkel 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

### Beispiele für Nachhaltigkeit in unserer Verpackungsentwicklung



#### Le Chat Eco Gel – optimierte Flasche für Flüssigwaschmittel-Konzentrat

Seit 2012 bieten wir in Frankreich unter der Marke Le Chat und in weiteren europäischen Ländern auch unter der Marke Persil hoch dosierte Flüssigwaschmittel-Gele in einer neuen Flasche an. Im Vergleich zur herkömmlichen Flasche reduziert sich das Flaschengewicht um 43 Prozent. Dadurch wird der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck erheblich reduziert.



#### Fa – Deospray-Dose aus recyceltem Aluminium

Die Herstellung von Aluminiumdosen ist vergleichsweise energieintensiv. Im Jahr 2013 werden wir daher anfangen, Fa-Deospray-Dosen mit einem Anteil von 25 Prozent recyceltem Aluminium einzusetzen. Hierdurch wird der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck deutlich reduziert. Zusätzlich wird eine Gewichtseinsparung von bis zu 10 Prozent möglich.



#### Ceresit – Fliesenklebverpackung aus reißfestem Polyethylen

Fliesenkleber in Papiersäcken können beim Transport leicht reißen. Durch den 2012 eingeführten 20-Kilogramm-Sack aus 100 Prozent Polyethylen (PE) ist der Ceresit Fliesenkleber nun wasserdicht verpackt; und der Sack ist reißfest. Der Kunststoff-Sack ermöglicht zudem eine rückstandsfreie Entleerung des Fliesenklebers mit Stop-Staub-Technologie.



Schutz von natürlichen Ressourcen und Biodiversität. Wir setzen seit Jahrzehnten Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe zur Optimierung von Produkteigenschaften ein, wenn dies unter Berücksichtigung ökologischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Auswirkungen sinnvoll ist. In vielen unserer Produkte wie Seifen, Shampoos, Klebestiften oder Tapezierklebstoffen bilden nachwachsende Rohstoffe zentrale Rezepturbestandteile. Der Anteil nachwachsender Rohstoffe in unseren Tensiden – den waschaktiven Substanzen – in unseren Wasch- und Reinigungsmitteln beträgt mehr als 30 Prozent. Dabei handelt es sich um eine indirekte Nutzung, da Henkel diese Rohstoffe wie Palmkernöl über seine Tensid- und Rohstofflieferanten bezieht.

**Fortschritte beim Thema Palm- und Palmkernöl**

Am Beispiel Palm- und Palmkernöl wird deutlich, dass der Einsatz von Inhaltsstoffen auf pflanzlicher Basis verantwortungsvoll betrieben werden muss. Um die nachhaltige Herstellung von Palm- und Palmkernöl zu fördern, engagiert sich Henkel seit 2003 beim Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl (RSPO). Als weltweit erstes Unternehmen haben wir bereits 2008 RSPO-Zertifikate für ausgewählte Produkte gekauft. Diese Zertifikate sind eine Möglichkeit, nachhaltig wirtschaftende Palmölplantagen zu fördern.

Die geringen Mengen an Palm- und Palmkernöl, die direkt in unsere Produkte einfließen, sind seit 2010 durch entsprechende Zertifikate abgedeckt. 2012 wurde Henkel zum zweiten Mal von Control Union auditiert, die uns die vorbildliche Einhaltung der RSPO-Richtlinien beim Kauf von Zertifikaten für nachhaltige Palm- und Palmkernöl-Herstellung bescheinigte.

Henkel hat sich bis 2015 zum Ziel gesetzt, die gesamte Menge an Palm- und Palmkernöl, die als Rohstoff direkt und indirekt in die Produkte aller Unternehmensbereiche einfließt, durch RSPO-Zertifikate abzudecken. Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care hat bereits im Jahr 2012 das weltweite Sortiment an Wasch- und Reinigungsmitteln über RSPO-Zertifikate abgedeckt. Parallel dazu stehen wir im kontinuierlichen Dialog mit unseren Rohstoff-Lieferanten, damit diese ihre Produktion so bald wie möglich auf nachhaltiges Palm- und Palmkernöl umstellen.

Seit Anfang 2011 sind wir zudem Initiator des Forums für nachhaltiges Palmöl. Diese gemein-

same Initiative von Industrie und Handel sowie Nichtregierungsorganisationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz hat das Ziel, eine nachhaltige Palmölwirtschaft zu fördern. Als Grundlage dienen die vom RSPO definierten Standards, die weiterentwickelt und ergänzt werden sollen.

Henkel gehört auch zu den Unterzeichnern eines Beschlusses des Consumer Goods Forum gegen die weltweite Abholzung von Wäldern und für den Schutz der Biodiversität. Die Mitgliedsunternehmen verpflichten sich, gemeinsam und individuell Maßnahmen zu ergreifen, um die globale Entwaldung bis 2020 zu stoppen. Für uns betrifft dies insbesondere Rohstoffe wie Palm- und Palmkernöl. [www.theconsumergoodsforum.com](http://www.theconsumergoodsforum.com)

**Verpackungsmüll vermeiden**

Grundsätzlich folgen wir unternehmensweit den drei Prinzipien: vermeiden, vermindern, wiederverwerten. Um unsere führende Rolle beim Thema Nachhaltigkeit auch in Bezug auf unsere Verpackungsentwicklung auszuweiten, haben wir diesen Ansatz 2011 konkretisiert und umfassende Ziele für die nächsten Jahre definiert.

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 notwendige Verbraucherinformationen und sind durch ein ansprechendes Verpackungsdesign sowie die Auffälligkeit im Regal oftmals Teil der Kaufentscheidung. Um das Abfallaufkommen zu senken, arbeiten unsere Verpackungsentwickler kontinuierlich an intelligenten Verpackungen – bei kleinstmöglichem Materialeinsatz.

Unter dem Begriff „smarter packaging“ bieten wir beispielsweise Dial-Handseifen verkaufsfertig mit Displays ohne Umverpackung auf Paletten an. Und für das WC-Spülerprodukt WC Frisch Kraft-Aktiv konnten wir den Kunststoffeinsatz für die Produktverpackung um 55 Prozent reduzieren.

Wir setzen außerdem auf Materialien, für die öffentliche Recycling-Systeme bestehen. Allein in Deutschland konnten wir so das Volumen unseres Verpackungsmaterials seit den 1980er Jahren um rund die Hälfte senken. Auch in anderen Ländern setzen wir uns aktiv für eine Vermeidung und das Recycling von Verpackungsabfällen ein. In der Tschechischen Republik beteiligt sich Henkel beispielsweise an der Recycling-Initiative EKO-KOM.

Ziele zur Reduktion des Verpackungsfußabdrucks für Konsumentenprodukte: [www.henkel.de/nb2012](http://www.henkel.de/nb2012) | 10

Henkel-Verpackungs-Fußabdruck 2012<sup>1</sup>



- 46% Kunststoff
- 44% Papier und Karton
- 9% Metall
- 1% Glas

<sup>1</sup> Rund 506.000 Tonnen (geschätzt; basierend auf den Ausgaben für Verpackungsmaterialien).



Jaroslava Haid-Járková, Geschäftsführerin von Henkel in Tschechien und Nachhaltigkeitsbotschafterin, bei einer Pilot-Unterrichtsstunde mit Kindern in Prag.

## 1.000 Botschafter für eine nachhaltigere Welt

Aus unseren Überlegungen, wie sich Mitarbeiter noch stärker im Bereich Nachhaltigkeit engagieren können, haben wir im Unternehmensbereich Laundry & Home Care die Idee entwickelt, Mitarbeiter zu Nachhaltigkeitsbotschaftern zu machen. Dafür schulen wir Mitarbeiter so, dass sie das Thema Nachhaltigkeit Kollegen, Lieferanten, Kunden oder Verbrauchern, aber auch Schülern kompetent vermitteln können.

Der Startschuss für das Programm fiel im Juli 2012: Seitdem haben mehr als 500 Mitarbeiter von Laundry & Home Care in Online-Seminaren

einen Überblick über die globalen Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung und die konkrete Henkel-Nachhaltigkeitsstrategie erhalten. Bis Ende 2013 wollen wir mehr als 1.000 Nachhaltigkeitsbotschafter qualifizieren.

2012 hat Laundry & Home Care außerdem ein Programm entwickelt, in dem die Nachhaltigkeitsbotschafter Grundschulern erklären, was Nachhaltigkeit konkret bedeutet und wie jeder Einzelne seinen Beitrag leisten kann. Mit einem interaktiven, aufbereiteten Programm lernen die Schüler dabei, wie sie beispielsweise Wasser und Energie im Badezimmer und beim Waschen sparen können.

### Pilot-Schulung

Neun Kinder der Kolovraty-Grundschule erhielten nach der Teilnahme als Erinnerung eine Urkunde von den beiden Henkel-Nachhaltigkeitsbotschaftern Jaroslava Haid-Járková und Jan Zelizko.



Das Programm haben wir in einer breit angelegten internationalen Pilotphase in Deutschland, den Vereinigten Arabischen Emiraten und in Tschechien erfolgreich getestet. 2013 werden wir das Schulprojekt mithilfe der Nachhaltigkeitsbotschafter weltweit ausrollen.

# Laundry & Home Care

## Innovationen mit reduziertem Fußabdruck

Unsere Verbraucher erwarten, dass Produkte gleichermaßen die Kriterien Qualität, Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung erfüllen. Dieser Anspruch ist auch unser Ziel: Unsere Marken verbinden ihre Leistungsstärke mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt. In dieser Kombination sehen wir den Motor für Innovationen und die Basis für unsere zukünftige Wettbewerbsfähigkeit. Diesen Anspruch berücksichtigen wir bereits bei unserer Produktentwicklung. Jedes neue Produkt muss in mindestens einem unserer sechs Fokusfelder einen zusätzlichen Beitrag leisten. In Forschungs Kooperationen arbeiten wir daran, nachhaltige Innovationen künftig noch schneller zu entwickeln und weltweit eine herausragende Qualität unserer Produkte zu gewährleisten.

## 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. Daher konzentrieren wir uns auf die Entwicklung von Produkten, die den effizienten Einsatz von Ressourcen wie Energie und Wasser ermöglichen. Gleichzeitig versuchen wir, durch gezielte Kommunikation Einfluss auf ein verantwortungsvolles Verhalten während der Produkthanwendung zu nehmen. Dies ist besonders wichtig, da bis zu 70 Prozent des ökologischen Fußabdrucks unserer Produkte während der Anwendung entstehen. Aktuelle Beispiele für energieeffiziente Produkte sind Somat 10 oder unsere Niedrigtemperatur-Waschmittel. Persil Megaperls und Purex Cold Water beispielsweise entfalten ihre Waschleistung bereits bei niedrigen Waschttemperaturen. Beim Waschen bei 30 Grad Celsius verringert sich der CO<sub>2</sub>-Ausstoß in der Anwendungsphase um mehr

als 65 Prozent im Vergleich zum Waschen bei 60 Grad Celsius. Ein Beispiel für einen effizienten Materialeinsatz sind die 2011 eingeführten vor-dosierten Flüssigwaschmittelkonzentrate als sogenannte Mega-Caps, die 2012 zu den Persil Duo-Caps weiterentwickelt wurden (siehe Seite 25).

Neben der Entwicklung besserer Produkte und Lösungen wollen wir es den Verbrauchern leichter machen, verantwortungsvolle Kaufentscheidungen zu treffen. Durch gezielte Kommunikation im Internet machen wir die Vorteile unserer Produkte deutlich und regen zur ressourcenschonenden Anwendung an, zum Beispiel mit dem Waschrechner auf [www.persil.de](http://www.persil.de) oder dem Geschirrspülrechner auf [www.pril.it](http://www.pril.it).

„Unser Programm für Nachhaltigkeitsbotschafter hilft unseren Mitarbeitern, Nachhaltigkeit noch besser zu verstehen, persönlich zu erleben und in ihr tägliches Handeln zu integrieren.“



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



## Pril Econometro

Durch die verbesserte Löslichkeit der in Italien vertriebenen Pril 10-Tabts sind die Inhaltsstoffe in der Geschirrspülmaschine schneller verfügbar. Diese Verbesserung führt zu einer deutlichen Leistungssteigerung in Niedrigtemperaturprogrammen. Auf [www.pril.it](http://www.pril.it) können Verbraucher den Energieverbrauch eines Geschirrspülgangs einschätzen und mögliche Energie- und Geldersparnisse ausrechnen.

### Bref / WC Frisch Kraft-Aktiv

Mit seinen vier Kraftkugeln und seiner zum Patent angemeldeten Technologie sorgt Bref – in Deutschland unter der Marke WC Frisch Kraft-Aktiv – für ein gründlich gereinigtes WC. Bereits in über 40 Ländern kombiniert der WC-Spüler eine kraftvolle Reinigung mit Verantwortung für Verbraucher und Umwelt. WC Frisch Kraft-Aktiv bietet als erstes und einziges WC-Spülerprodukt ein kindersicheres WC-Körbchen. Der Kunststoffeinsatz für die Produktverpackung wurde um 55 Prozent reduziert. Zudem leistet das Produkt einen Beitrag zum Ressourcenschutz, da der Energieaufwand für die Herstellung um 20 Prozent gesenkt werden konnte.



Gleichzeitig ist es uns gelungen, durch eine weitere Optimierung der Auswahl der Rohstoffe einen Beitrag zur Ressourcenschonung und zur Reduktion des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks zu erzielen.

Der „Re-new Effekt“ sorgt für eine optimale Farbreflexion und erneuert auf diese Weise bereits verblasste Textilien aus Synthetik- und Naturfasern. Dank des feinporigen Schaums wird die Kleidung in der Waschtrommel zusätzlich vor mechanischen Kräften geschützt. Schon nach wenigen Wäschen sind sichtbare Effekte zu erkennen: Die Farben der verblassten Kleidungsstücke werden wieder intensiver. Gleichzeitig schützt die Feinwaschmittel-Rezeptur wirksam vor weiterer Vergilbung und Vergrauen der empfindlichen Textilien. Das ist insbesondere bei häufig gewaschenen Kleidungsstücken ein Beitrag zur Verlängerung des Lebenszyklus.

### Starke Partnerschaften mit dem Handel

Die Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern stand 2012 im Fokus. Handelsketten wie Rewe, dm, Carrefour oder Walmart sind für Henkel wichtige Partner auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Konsum. Sie bieten uns Plattformen, um Verbraucher über nachhaltigere Produkte und umweltbewusstes Verhalten bei deren Anwendung zu informieren.

So nahm Henkel an der dritten Nachhaltigkeitswoche der Rewe Group teil. Im direkten Gespräch mit den verschiedenen Interessengruppen konnte Henkel auf dem Forum Lösungen für mehr Nachhaltigkeit diskutieren. Mit der deutschen Drogerie-Kette dm startete Henkel im September 2012 eine Bildungspartnerschaft. An sogenannten Erlebnisstationen machten Auszubildende beider Unternehmen Nachhaltigkeit anhand anschaulicher Experimente in dm-Drogeriemärkten erlebbar (siehe Seite 38).



Seit Juli 2011 setzt Henkel das A.I.S.E.-Charter-Logo bei der Produktkommunikation ein. [www.cleanright.eu](http://www.cleanright.eu)

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

Henkel hat 2005 als erstes Unternehmen die Kriterien der „A.I.S.E. Charter Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ erfolgreich erfüllt. Inzwischen sind über 194 Unternehmen Mitglied der Charter. 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. Zusammengefasst repräsentieren die Kennzahlen inzwischen mehr als 85 Prozent der europäischen Produktionstonnage an Wasch- und Reinigungsmitteln.

Im Rahmen ihrer Weiterentwicklung wurde die A.I.S.E.-Charter 2010 um die Dimension Produkte ergänzt. Somit kann nun gezeigt werden, dass ein Produkt nicht nur von einem nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen hergestellt wurde, sondern auch selbst ein fortschrittliches Nachhaltigkeitsprofil aufweist. Für die Kategorie Waschmittel beispielsweise sind dabei vier Kriterien von besonderer Bedeutung: Umweltsicherheit der Inhaltsstoffe, Ressourceneffizienz hinsichtlich Dosiermengen und Verpackungsmaterial, Waschleistung bei niedrigen Temperaturen sowie Verbraucherinformation.

Nur Produkte, die alle definierten Anforderungen erfüllen, dürfen dies seit Juli 2011 mit einem neuen A.I.S.E.-Charter-Logo auf der Verpackung an die Verbraucher kommunizieren. Zu diesen

### Perwoll mit „Re-new Effekt“

Die innovativen Feinwaschmittel-Rezepturen mit „Re-new Effekt“ für schwarze, farbige oder weiße Textilien der Marken Perwoll, Fewa, Mir Couleurs, Micolor oder MAS Color sorgen mit ihrer speziellen Antipilling-Technologie bei Verbrauchern in ganz Europa und Lateinamerika für eine deutliche Glättung der Fasern und so für bessere Lichtreflexion sowie leuchtende Farben. Die neuartige Formel reinigt, pflegt und schützt zugleich empfindliche Kleidungsstücke und wirkt zudem aktiv gegen aufgeraute und vergraute Fasern.

gehören auch unsere Flüssig- und Pulverwaschmittel sowie unsere Weichspüler.

**Verantwortungsvoller Rohstoffeinsatz**

Henkel setzt seit Jahrzehnten Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe ein. Im Jahr 2012 bestand der Anteil an waschaktiven Substanzen – der Tense – in unseren Wasch- und Reinigungsmitteln aus mehr als 30 Prozent nachwachsenden Rohstoffen. Damit liegen wir deutlich über dem Durchschnitt der Wasch- und Reinigungsmittelindustrie.

Unserer Verantwortung beim Einkauf und Einsatz dieser Rohstoffe sind wir uns bewusst. Wir engagieren uns daher seit 2003 beim Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl (RSPO) für eine nachhaltige Herstellung von Palm- und Palmkernöl. Auch für andere alternative Pflanzenöle wie Kokosnussöle setzen wir uns für verbesserte Anbaubedingungen in den Erzeugerländern ein. Für unsere Wasch- und Reinigungsmittel konnten wir bereits 2012 die Menge an Palm- und Palmkernöl, die als Rohstoff direkt oder indirekt in unsere Produkte

einfließt, zu 100 Prozent durch RSPO-Zertifikate abdecken. Damit erreicht der Unternehmensbereich Laundry & Home Care das Henkel-Ziel bereits vorzeitig (siehe Seite 21).

**Innovationen für Waschmittel der Zukunft**

Laundry & Home Care kooperiert mit Forschungseinrichtungen und Unternehmen, um schon in der Frühphase neue Produkte mit zu entwickeln. Seit 2012 arbeiten wir mit dem Unternehmen 4SC Discovery zusammen, um neue, innovative Waschmittelinhaltsstoffe zu identifizieren. Die nachhaltigsten Innovationen seiner Kooperationspartner zeichnet Laundry & Home Care jährlich aus: Im Januar 2012 erhielt Novozymes den Best Innovation Contributor Award für nachhaltige Enzymcompounds, die im Niedrigtemperaturbereich höhere Produktleistungen erbringen. Und Monosol wurde mit dem Sustainability Award für die Entwicklung und die Lieferung der wasserlöslichen Folien für die Mega-Caps sowie eine Kooperation zur Bestimmung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks ausgezeichnet.

**Henkel-Sustainability#Master – Persil Duo-Caps im Vergleich zur Persil Flüssigwaschmittel-Flasche**

2012 hat Henkel Flüssigwaschmittelkapseln mit zwei Kammern eingeführt. Die vordosierten Duo-Caps haben eine zu 100 Prozent wasserlösliche und biologisch abbaubare Folie. Zwei Kammern trennen die Inhaltsstoffe, so dass diese bis zuletzt geschützt und stabil bleiben. So kann schon bei niedrigen Temperaturen ein hervorragendes Waschergebnis erzielt werden. Die vordosierte Waschmittelmenge

mit einer nahezu wasserfreien Formulierung ist besonders leicht zu handhaben, verhindert eine Überdosierung und kommt mit 70 Prozent weniger Verpackung aus. So leistet das Produkt einen Beitrag zur Ressourcenschonung und führt zur Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks um rund 15 Prozent. Die folgende Matrix zeigt die Verbesserungen des Nachhaltigkeitsprofils der Duo-Caps.

Wert	Rohstoffe	Produktion	Logistik	Einzelhandel	Anwendung	Entsorgung
<b>Leistung</b>			Effizientere Beladung		Reinigungsleistung	
<b>Gesundheit und Sicherheit</b>						
<b>Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt</b>					Einfacheres Handling	
<b>Materialien und Abfall</b>	Weniger petrochemische Rohstoffe	Reduzierte Verpackung		Umverpackung	Geringere Dosierung	Weniger Kunststoffverpackung
<b>Energie und Klima</b>	Gezieltere Rohstoffauswahl		Weniger Emissionen		Waschtemperatur	
<b>Wasser und Abwasser</b>		Weniger Wasser durch höhere Konzentration			Wasserbedarf der Waschmaschine	

Fußabdruck

Signifikante Verbesserung  Keine Verbesserung





Im Gespräch über „intelligente Rezepturen“ mit geringerem Ressourceneinsatz (von links): Martina Spinatsch, Jens Hainmüller, Marina Vodicka, Karol Westhoff und Dr. Thomas Hippe von Beauty Care.

## Unser Programm „Path to Sustainability Excellence“

Mit weniger Ressourcen mehr erreichen – diese Nachhaltigkeitsstrategie setzt der Unternehmensbereich Beauty Care mit dem Programm „Path to Sustainability Excellence“ um. Dieses bezieht alle beteiligten Bereiche mit ein und baut auf strategische Partnerschaften mit Rohstoffherstellern und -Lieferanten, Handelspartnern sowie auf die Aufklärung der Verbraucher.

Ein wichtiger Lösungsansatz zur Reduktion des ökologischen Fußabdrucks ist die Entwicklung „intelligenter Rezepturen“. Darunter verstehen wir die Optimierung bestehender Produkte mit

dem Ziel, durch neue Wirkstoffkombinationen das gewünschte Ergebnis mit geringerem Ressourceneinsatz zu erreichen.

Im Zug des Programms „Path to Sustainability Excellence“ führen wir Lebenszyklusanalysen für die verschiedenen Produktkategorien durch. Sie geben uns Hinweise auf die Bereiche mit dem größten Verbesserungspotenzial. So konnten wir für unsere Produkte, die nach der Anwendung ausgespült werden, zeigen, dass die Anwendungsphase das größte Potenzial zur Reduzierung des Energieverbrauchs aufweist.

### Ressourcen-Rechner

Über den Energieverbrauch im Bad entscheiden maßgeblich die Verbraucher. Mit dem interaktiven Ressourcen-Rechner können sich Verbraucher online informieren, wie sie ihren Energieverbrauch verringern können.



Um unseren Verbrauchern die Umweltauswirkungen ihres Verhaltens bei alltäglichen Aktivitäten wie dem Duschen, Föhnen, Zähneputzen und Händewaschen aufzuzeigen, haben wir unseren bisherigen „Duschrechner“ zu einem Ressourcen-Rechner weiterentwickelt. So können Verbraucher schnell erkennen, wie sie unmittelbar den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck eines Produkts durch ihr eigenes Verhalten positiv beeinflussen können. [www.schauma.de](http://www.schauma.de)

# Beauty Care

## Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie 2030

Mit der Nachhaltigkeitsstrategie haben wir drei strategische Prinzipien festgelegt: Produkte, Partner und Mitarbeiter. Beauty Care hat für seinen Unternehmensbereich diese strategischen Prinzipien für die Zielerreichung bis 2015 präzisiert. Mit dem Programm „Path to Sustainability Excellence“ verankert Beauty Care die Nachhaltigkeitsstrategie von Henkel im Unternehmensbereich. Das Programm bezieht sowohl die Geschäfts- und Entscheidungsprozesse als auch alle Bereiche wie Marketing, Forschung und Entwicklung, Einkauf, Produktion, Logistik und Vertrieb mit ein. In dieses Programm sind durch Kooperationen unsere Zulieferer, Handelspartner und Verbraucher eingebunden.

Im Mittelpunkt der Umsetzung steht die kontinuierliche Optimierung unserer Kosmetikprodukte. Die Steigerung der Ressourceneffizienz haben wir fest in die Produktentwicklung des Unternehmensbereichs Beauty Care integriert. Durch die hohe Innovationsrate tragen auch viele kleine Fortschritte maßgeblich zu unseren Nachhaltigkeitszielen bei. Um Nachhaltigkeit konsequent entlang der gesamten Wertschöpfungskette voranzutreiben, arbeiten wir sehr eng mit unseren strategischen Partnern zusammen.

Unsere Mitarbeiter sind entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Jeder Einzelne trägt im Rahmen seiner beruflichen Tätigkeit täglich zu einer nachhaltigen Entwicklung bei.

## Lebensqualität durch innovative Produkte

Die Steigerung von Lebensqualität und Wohlbefinden für möglichst viele Menschen ist weltweit ein gesellschaftliches und politisches Ziel. Neben gesellschaftlichem Nutzen, wie der Hygiene für Haut, Haar und Zähne, tragen kosmetische Produkte vor allem zu den emotionalen

Aspekten der Lebensqualität bei. Kosmetische Produkte führen beispielsweise zu einem gepflegten Erscheinungsbild oder betonen den individuellen Stil. Unsere Kosmetik- und Körperpflegeprodukte, die täglich von Millionen von Menschen weltweit verwendet werden, leisten hierzu einen wichtigen Beitrag.

Wir haben die verschiedenen Ansatzpunkte für die Entwicklung innovativer und nachhaltiger Produkte analysiert und, soweit geeignet, für unsere internen Zielsetzungen berücksichtigt und fest in unsere Abläufe integriert. Im Einklang mit unseren sechs Fokusfeldern suchen

**„Unser Ziel ist es, innovative Produkte zu entwickeln, die noch weniger Rohstoffe erfordern und zugleich zu mehr Lebensqualität, Wohlbefinden und Gesundheit beitragen.“**



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

## Diadermine High Tolerance

Mehr als 30 Prozent aller Frauen in Europa haben sensible oder empfindliche Haut. Diadermine High Tolerance ist eine der ersten Hautpflegelinien, die speziell für diese Zielgruppe mit der dermatologischen Klinik der Charité in Berlin und der Europäischen Stiftung für Allergieforschung (ECARF) entwickelt wurden. Sie enthält besonders hautverträgliche, beruhigende und feuchtigkeitsspendende Inhaltsstoffe und ist frei von Farb- oder Konservierungsstoffen. Die Linie umfasst Reinigungs- und Pflegeprodukte. Mit dieser Innovation ist es uns gelungen, hochwirksame Produkte für Verbraucherinnen mit empfindlicher Haut anzubieten: [www.diadermine.de](http://www.diadermine.de)





### Kooperation mit Partnern

Der Unternehmensbereich Beauty Care arbeitet seit Jahren mit seinen strategischen Logistikdienstleistern an der Optimierung, um damit auch die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren. Dazu kooperieren wir mit Kunden, um die Auslastung der Lkws zu erhöhen. So analysieren wir die Bestellungen mit den Kunden, und unser Logistikpartner belädt die Lkws entsprechend. Die Auslastung konnten wir so um 25 Prozent erhöhen.



wir zur Reduktion des ökologischen Fußabdrucks zum Beispiel gemeinsam mit Partnern nach alternativen Rohstoffen oder verbesserten Herstellverfahren für unsere Rohstoffe und Produkte. Damit reduzieren wir hauptsächlich den Energieverbrauch und den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Das Ziel, die Abwasserbelastung zu reduzieren, erreichen wir durch die kontinuierliche Erhöhung des Anteils an leicht biologisch abbaubaren Rohstoffen.

### Taft Power V12 Speed Gel

Das innovative Haarstyling-Gel Taft Power V12 Speed Gel verbindet in eindrucksvoller Weise eine bessere Ressourceneffizienz mit einer maßgeblich gesteigerten Produktleistung.

Dieses Produkt bietet den Verbrauchern eine deutlich höhere Leistung im Vergleich zu unseren Standard-Haargelen: extrem starker Halt über 48 Stunden, wahrnehmbar schnelleres Trocknen und eine Vielfalt der Anwendungsmöglichkeiten. Durch die intelligente Rezeptur konnte der Anteil des enthaltenen Stylingpolymers gegenüber unserem internen Standard um 15 Prozent verringert werden. Zusätzlich ist Taft Power V12 Speed Gel äußerst ergiebig, so dass vergleichsweise weniger Gel zur Frisurgestaltung eingesetzt werden muss.

Der ökologische Fußabdruck bezogen auf eine Stylinggel-Anwendung wird durch den Einsatz von Taft Power V12 Speed Gel substantiell verringert. Der effizientere Einsatz von Rohstoffen wirkt sich in verschiedenen Phasen des Produktlebenszyklus auf den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck aus, der



Die innovative Rezeptur von Taft Power V12 Speed Gel enthält 15 Prozent weniger Polymere im Vergleich zu unseren Standard-Haargelen und bietet mit 48 Stunden Halt eine deutlich erhöhte Leistung. So erreichen wir mit weniger Ressourceneinsatz mehr.

dadurch deutlich verringert wird. Diese Produktinnovation ist somit ein gutes Beispiel zur Veranschaulichung unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

### Beratung für Verbraucher und Friseure

Zu einer sicheren Produkthanwendung gehört die umfassende Verbraucherberatung. Dafür steht in jedem Land, in dem wir unsere Produkte vertreiben, eine Beratungshotline zur Verfügung. Sie gibt kompetent und schnell verlässliche Auskünfte zu Produkteigenschaften oder Inhaltsstoffen. Allein in Europa gibt es pro Jahr rund 180.000 Kontakte mit Verbrauchern. Die Anfragen beziehen sich vor allem auf die Wirkung unserer Produkte sowie auf deren Anwendung. Alle produktbezogenen Rückmeldungen werden im Rahmen unseres Qualitätssicherungssystems dokumentiert und fließen in den weiteren Produktentwicklungsprozess ein.

Auch unsere professionellen Friseurkunden unterstützen wir mit Schulungen und Informationen. So bieten wir im Rahmen der internationalen Akademie Schwarzkopf (ASK) ein berufliches Weiterbildungsprogramm an, um unsere Friseure unter anderem bei der sachgemäßen Anwendung unserer Produkte zu unterstützen: [www.schwarzkopfprofessional.de](http://www.schwarzkopfprofessional.de)

### Ressourceneffizientes Verbraucherverhalten

Über den Ressourcenverbrauch und den damit verbundenen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck entscheiden maßgeblich die Verbraucher. Das zeigen Lebenszyklusanalysen, Erfahrungswerte sowie die Beurteilung externer Experten. Dies gilt insbesondere für Produkte, die nach der Anwendung abgespült werden – hauptsächlich aufgrund der zum Erwärmen des Wassers erforderlichen Energie.

Mit dem Ressourcen-Rechner von Beauty Care können sich Verbraucher online informieren, wie sich der Wasserverbrauch, der ökologische Fußabdruck und die Kosten für das Duschen, Baden, Haaretrocknen, Zähneputzen und Händewaschen verändern, und ihr Verhalten daran ausrichten (siehe Seite 26). Unser Beitrag zur direkten Beeinflussung der Ressourceneffizienz in der letzten Phase des Produktlebenszyklus, der Entsorgung, konzentriert sich auf die Minimierung des Materialeinsatzes für Produktformulierungen und Verpackungen sowie die Verwendung recycelbarer Verpackungsmaterialien.



### Systematische Verbesserung unserer Produkte

Wir bewerten die Umweltauswirkungen unserer Produkte entlang ihres Lebenszyklus, um nachhaltige Innovationen zu entwickeln und unser Produktportfolio systematisch zu verbessern. Um den ökologischen Fußabdruck abzuschätzen, müssen neben den Rezepturbestandteilen auch die Verpackung einschließlich des Aufwands für den Transport, der Herstellungsprozess einschließlich der Abfüllung, die Logistik, sämtliche Aktivitäten beim Handel und beim Einkauf sowie die Anwendung durch die Verbraucher und die Entsorgung berücksichtigt werden.

In einem ersten Schritt haben wir für das Fokusfeld „Energie und Klima“ den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für die wichtigsten Kategorien unserer Kosmetikprodukte berechnet. Dieser erfasst alle klimarelevanten Treibhausgasemissionen, die entlang der Wertschöpfungskette eines Produkts anfallen – vom Bezug der Rohstoffe über Herstellung und Nutzung bis zur Entsorgung. Basierend auf den Ergebnissen lassen sich pro Kategorie Ansätze für Ver-

besserungen definieren. Zum Beispiel ist die Herstellung der Aluminiumdosen unserer Haar- und Deosprays vergleichsweise energieintensiv. Daher prüfen wir, ob alternative Materialien wie recyceltes Aluminium den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck senken können (siehe Seite 20).

Eine Reduktion des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks der einzelnen Rezepturbestandteile erfordert in der Regel die Beteiligung der Rohstoffhersteller, während sich unsere direkten Einflussmöglichkeiten auf die Komposition der Rohstoffe beziehen, also die Entwicklung „intelligenter Rezepturen“. Diese bewirken im Idealfall auch eine Reduktion der Treibhausgasemissionen in der Produktion, zum Beispiel indem sie sich für die sogenannte Kalt-emulsionstechnologie eignen. Unsere Möglichkeiten zur direkten Beeinflussung der letzten Phase des Produktlebenszyklus, der Entsorgung, sind begrenzt. Dennoch tragen wir auch in dieser Phase durch optimierte, „intelligente“ Rezepturen und recycelbare Produktverpackungen mit minimiertem Materialeinsatz zu einem noch niedrigeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck bei.



Dial Triple Moisture Body Wash hat eine optimierte Rezeptur: Pflegewirkstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe und der Einsatz konzentrierter Tenside – waschaktiver Substanzen – reduzieren den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck.

### Henkel-Sustainability#Master – Right Guard im Vergleich zum bisherigen Produkt

Der Henkel-Sustainability#Master zeigt das Nachhaltigkeitsprofil des neuen Antitranspirants Right Guard Invisible Power. Die Innovation beruht auf einem wasserlöslichen Wirkstoff. Dessen Einsatz ermöglicht die Formulierung eines Antitranspirants als Emulsion. Für die Verbraucher ergeben sich mit der neuen Technologie überzeugende Vorteile: Eine zuverlässige, langanhaltende Antitranspirant- und

Anti-Flecken-Wirkung. Bei der Produktion des Wirkstoffs ergibt sich aufgrund der stark reduzierten Staubbelastung ein bedeutsamer Vorteil für die Arbeitssicherheit. Außerdem entfällt der für die Sprühtrocknung des konventionellen, pulverförmigen Wirkstoffs erforderliche Energieaufwand. Das Ergebnis ist ein reduzierter ökologischer Fußabdruck.

Wert	Rohstoffe	Produktion	Logistik	Einzelhandel	Anwendung	Entsorgung
<b>Leistung</b>					Anti-Flecken-Wirkung	
<b>Gesundheit und Sicherheit</b>		Reduzierte Staubbelastung	Einsatz von Treibgas		Wasserlösliche Formulierung	
<b>Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt</b>						
<b>Materialien und Abfall</b>	Lösemittelfreie Formulierung					
<b>Energie und Klima</b>	Reduzierter Energieeinsatz					
<b>Wasser und Abwasser</b>						

**Fußabdruck**    Signifikante Verbesserung    Keine Verbesserung





John Meccia (rechts), Vice President Paper Converting bei Henkel in den USA, im Gespräch mit Matthew Cook, President von LBP Manufacturing, dem Hersteller des sogenannten EarthSleeve.

## Neuer multifunktionaler Klebstoff für weniger Ressourceneinsatz

LBP Manufacturing aus Chicago, USA, und Henkel haben gemeinsam für Starbucks den sogenannten EarthSleeve entwickelt: Durch den Einsatz des neuen, multifunktionalen Henkel-Verpackungsklebstoffs wird der Ressourceneinsatz für die neue Bechermanschette aus Papier um 34 Prozent reduziert.

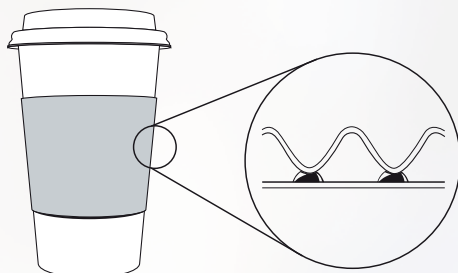
Die Herausforderung für das Henkel-Team bestand darin, eine Bechermanschette zusammen mit LBP zu entwickeln, die die Hände der Kunden von Starbucks genauso vor Hitze schützt wie die ursprüngliche Manschette, dafür aber weniger

Pappe benötigt. Traditionell werden die Manschetten durch das Verkleben von zwei Wellpappschichten hergestellt. Der neue EarthSleeve verwendet dünnere Schichten und so weniger Wellpappe. Möglich macht dies der neue multifunktionale Henkel-Klebstoff. Er verklebt dabei nicht nur die zwei Wellpappschichten, sondern dämmt zugleich auch.

Zusätzlich zu dem erheblich geringeren Materialeinsatz und dem recycelten Fasergehalt von 85 Prozent reduziert der EarthSleeve auch die Umweltbelastungen durch den Transport der leichteren Bechermanschetten und ist vollständig kompostierbar.

### Klebstoff-Innovation

Die neue Bechermanschette kann durch den Einsatz des multifunktionalen Henkel-Klebstoffs mit 34 Prozent weniger Papier hergestellt werden und leistet damit einen Beitrag zur Ressourceneffizienz.



Der EarthSleeve wird zurzeit in den Starbucks-Filialen in den USA und Kanada eingeführt und soll in Zukunft auch weltweit eingesetzt werden. Die Zusammenarbeit mit LBP zeigt, wie die Integration von Ressourceneffizienz in die Entwicklung mehr Wert für unsere Kunden bei einem reduzierten ökologischen Fußabdruck schafft.

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

# Adhesive Technologies

## Weltweit Nummer eins

Unsere Produkte und Services sind global präsent und kommen durch ein breit gefächertes Portfolio in zahlreichen Märkten zum Einsatz. Hierzu zählen neben der Verpackungs-, Metall-, Automobil- und Elektronikindustrie auch die Luft- und Raumfahrt. Unsere Produkte finden sich in zahlreichen Gegenständen, mit denen wir Tag für Tag in Berührung kommen: von Verpackungen über Bücher und Mobiltelefone, Möbel und Schuhe bis hin zu Autos und Flugzeugen.

Adhesive Technologies ist weltweit führend bei Klebstoffen, Dichtstoffen und Oberflächentechnik. Dies gilt für technologische und ökologische Aspekte ebenso wie für die gesundheitliche Verträglichkeit unserer Produkte. Dadurch sind wir in der Lage, wirtschaftliche Vorteile für unsere Kunden mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt zu verbinden.

## Mehr Wert für unsere Kunden

Nachhaltigkeit und Effizienz sind für uns untrennbar miteinander verbunden. Unser langfristiges Ziel ist nicht nur, dreimal effizienter zu werden, sondern auch zur Effizienz unserer Kunden beizutragen. Wir optimieren unsere Produkte kontinuierlich, um unseren Kunden einen Mehrwert zu bieten und ihnen zu helfen, ihre eigenen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Häufig können wir dabei Lösungen anbieten, die ökonomische Vorteile mit Fortschritten beim Umwelt-, Arbeits- und Verbraucherschutz verbinden.

Henkel führt beispielsweise mit dem Verpackungsschmelzklebstoff Technomelt Supra 1000 sein kontinuierliches Engagement bei der Unterstützung der Verpackungsindustrie weiter. Das Produkt trägt zu einer verbesserten Nachhaltigkeitsbilanz bei unseren Kunden bei, da bis zu 40 Prozent weniger Klebstoff für die gleiche Menge an Verpackungen benötigt werden.

Zudem kommt es aufgrund der Klebstoffqualität zu weniger Produktionsausschuss.

Zusammen mit dem Unternehmen TimberTower konnte Henkel eine neue Ära in der Windkraftindustrie einläuten. Der rund 100 Meter hohe Turm in der Nähe von Hannover ist die erste aus Fichtenholz gebaute Windkraftanlage. Die hölzerne Konstruktion ist nach einem speziellen Verfahren komplett geklebt – mit verschiedenen Holzklebstoffen der Henkel-Marke Purbond. Der Umstieg auf Holz ermöglicht den Bau in größere Höhen, was mehr Effizienz und höhere Stromausbeute bedeutet.

„Als Markt- und Technologieführer entwickeln wir Lösungen, die wirtschaftliche Vorteile für unsere Kunden mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt verbinden.“



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

## Mehr Effizienz in der Elektronikindustrie

Unterschiedliche Branchen wie die Unterhaltungselektronik, die Luftfahrt- und die Automobilindustrie benötigen für ihre Produkte zum Fall- und Stoßschutz den Einsatz von Underfill-Komponenten. Mit Loctite UF3810 hat Henkel ein leistungsfähiges und einfach anzuwendendes Underfill-Produkt entwickelt, das die komplexen Anforderungen beispielsweise bei der Herstellung hochwertiger Geräte der Unterhaltungselektronik erfüllt. Es ist halogenfrei und härtet durch seine niedrige Glasübergangstemperatur bereits bei 130 Grad Celsius schnell aus und hilft so, den Energiebedarf in der Produktion zu senken.



### Auszeichnung für „Cachaça“-Projekt



Das Projekt „Cachaça“ wurde 2012 als eine der nachhaltigsten Technologien von der Initiative Chile Verde mit dem „Chile Verde 2012“-Award ausgezeichnet. Hinter dem Projekt verbirgt sich eine neuartige Technologie, die von Henkel in Chile entwickelt wurde. Im Rahmen dieses Projekts ersetzt Henkel Chile in Produkten der Marken Agorex und Pritt fossile Lösemittel durch Ethanol, das ebenso wie das bekannte Alkoholgetränk Cachaça – daher der Name des Projekts – aus Zuckerrohr gewonnen wird. Es ist das derzeit umweltverträglichste organische Lösemittel. Seit 2012 setzt Henkel die Cachaça-Technologie auch in Brasilien und den USA für Produkte ein. [www.agorex.cl](http://www.agorex.cl)

### Sicherheit als oberste Priorität



Der Pattex 100 % Kleber ist lösemittelfrei und ermöglicht transparente und höchst flexible Verklebungen.

Die Gesundheit und Sicherheit unserer Kunden und Verbraucher hat für uns oberste Priorität. Daher arbeiten wir weltweit daran, mit unseren Produkten neue Standards zu setzen. Ein wichtiges Thema ist für uns beispielsweise der Einsatz von Lösemitteln in Klebstoffen für Konsumenten und Handwerker. Der Ersatz von lösemittelhaltigen Klebstoffen durch alternative lösemittelfreie Systeme ist schon seit langem Ziel unserer Forschung. Ein Beispiel hierfür ist der Klebstoff Pattex 100 %, der 2011 europaweit eingeführt wurde. Er ist Teil des Pattex-Sortiments, das nahezu ausschließlich aus lösemittelfreien Produkten besteht, ohne dass dabei die Klebkraft beeinträchtigt wird.

Im Lebensmittelbereich sind Verpackungen seit 2011 noch strengeren Auflagen ausgesetzt als vorher. Henkel ist der erste Klebstoffhersteller weltweit, der mit den neuen „Low Migration“-Klebstoffen ein komplettes Spektrum an migrationsarmen Produkten anbietet. Sämtliche Produkte sind wasserbasiert, weichmacherfrei und lassen nahezu keinerlei Stoffe mehr aus dem Klebstoffverbund herauswandern. Diese Klebstoffe zeichnen sich zudem durch einen bis zu 30 Prozent sparsameren Verbrauch bei gleichen oder gar besseren Verklebungseigenschaften als bei herkömmlichen Klebstoffen aus.

### Partnerschaften für nachhaltige Produkte

Nachhaltigkeit erfordert das konzertierte Wissen und Handeln aller Beteiligten entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von den Rohstofflieferanten bis hin zu den Verbrauchern. Wir arbeiten deshalb mit starken Partnern zusammen, um durch Kooperationen effiziente Lösungen für eine noch bessere Umweltverträglichkeit und einen verbesserten Arbeits- und Verbraucherschutz zu finden.

Ein Beispiel ist die Zusammenarbeit mit der Automobilbranche, wo der Einsatz von Henkel-Technologien während der Autoherstellung zahlreiche Verbesserungen ermöglicht. Diese reichen von der Reduzierung der notwendigen Prozessschritte über Einsparungen beim Energie- und Wasserverbrauch bis hin zu leichteren und sicheren Fahrzeugkonstruktionen. Das Kleben ersetzt zunehmend konventionelle Techniken wie Schweißen, Nieten oder Schrauben. Oft sind Klebstoffe die einzige Möglichkeit, um Einzelteile aus unterschiedlichen Werkstoffen zusammenzufügen. Der Einsatz der Verbundwerkstoffe trägt zu einer Reduktion des Gesamtgewichts des Automobils und somit zur Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes bei. Klebstoffe erhöhen außerdem die Steifigkeit der Autos, dichten Nähte ab, verringern die Anzahl der Schweißpunkte und machen Autos korrosionsbeständiger. Zudem tragen spezielle Klebstoffe dazu bei, Geräusche zu reduzieren.

Die Vorteile der Klebetechnik im Fahrzeugbau sind auch für Elddis, den englischen Hersteller von Caravans und Wohnmobilen, ein Grund, mit Henkel zu kooperieren. So haben Henkel-Klebstoffe es bereits ermöglicht, 90 Prozent der Schrauben in den Produkten von Elddis zu ersetzen; in Zukunft will das Unternehmen die Klebstoffe noch stärker einsetzen.

Die Bedeutung starker Partnerschaften zeigt auch die neue Allianz mit der Nordson Corporation, einem führenden Hersteller von Präzisions-Dosieranlagen für Klebstoffe. Sie hilft, den Einsatz von Produkten bei unseren Kunden zu optimieren, da durch das neue Dosiersystem unter anderem kein Material mehr verschwendet wird und Stillstandszeiten reduziert werden.

### Innovation durch Lebenszyklusanalysen

Als der weltweit führende Klebstoffhersteller sind wir uns unserer Verantwortung bewusst und wollen unsere Fortschritte auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit transparent darstellen. Die umfassende Erfahrung unserer Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung und der Einsatz von Lebenszyklusanalysen helfen uns, geeignete Ansatzpunkte für Verbesserungen unseres Produktportfolios zu erkennen. Dabei setzen wir sowohl bei der Zusammensetzung und Herstellung unserer eigenen Produkte als auch bei der Anwendung und den Produktionsprozessen unserer Kunden an.

Der Henkel-Sustainability#Master enthält unter anderem eine Matrix für die Nachhaltigkeitsbewertung einer Produktkategorie auf Basis unserer Wertschöpfungsketten und unserer sechs Fokusfelder (siehe Seite 19). So können Hotspots, die Felder mit der größten Nachhaltigkeitsrelevanz, aufgezeigt und zwei Produkte oder Prozesse transparent und quantifizierbar verglichen werden.

Damit können wir unseren Kunden die Felder mit dem größten Verbesserungspotenzial aufzeigen.

### Beratung, Schulung, Dialog

Unser Qualitätsverständnis endet nicht mit der Entwicklung und dem Verkauf leistungsfähiger Produkte – auf der ganzen Welt bieten wir Service und Beratung für unsere Kunden. In Nordamerika bietet Henkel einen neuen Weg an, um Industriekunden bei Problemen zu helfen. Der Support findet per Videokonferenz in Echtzeit statt. Das Videobild kann an bis zu drei Orten gleichzeitig gezeigt werden, so dass Spezialisten aus verschiedenen Bereichen zur Problemlösung beitragen können. In Mittel- und Osteuropa lernen Handwerker in Ceresit-Schulungszentren die optimale Anwendung unserer Bautechnik-Produkte. So schulen wir unsere Kunden in der professionellen Verarbeitung der Ceresit-Fassadenisierungsprodukte. Sie tragen maßgeblich zur Reduzierung des Energieverbrauchs von Gebäuden bei.

### Henkel-Sustainability#Master – Loctite Max 2 im Vergleich zu Epoxidharzen

Der Henkel-Sustainability#Master zeigt das Nachhaltigkeitsprofil von Loctite Max 2. Aufgrund ihres geringen Gewichts bei gleichzeitig hoher Festigkeit gewinnen Verbundwerkstoffe auf Basis von Kohlen- oder Glasfasern für die Herstellung von kraftstoffsparenden Fahrzeugen zunehmend an Bedeutung. Loctite Max 2 ist ein Harz auf Basis von Polyurethanen, für das im Vergleich zu den sonst verwendeten

Epoxidharzen in mehreren Kategorien Vorteile aufgezeigt werden können. Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für Polyurethan ist im Vergleich zu einem auf Epoxid basierenden System deutlich geringer. Es härtet erheblich schneller aus und durchdringt das Fasermaterial wesentlich leichter, so dass kurze Injektionszeiten erforderlich sind. Diese kürzeren Zykluszeiten bedeuten wirtschaftliche Vorteile für den Kunden.

Wert	Rohstoffe	Produktion	Logistik	Verarbeitung Industrie	Anwendung Verbraucher	Entsorgung
Leistung				Kürzerer Zyklus, Systemlösung		Verlängerte Lebensdauer
Gesundheit und Sicherheit				Bessere Reaktionskontrolle		
Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt				Ermöglicht neuartige Konstruktionen		
Materialien und Abfall				Glattere Oberflächen, weniger Nacharbeit		Verlängerte Lebensdauer
Energie und Klima	Geringerer CO <sub>2</sub> -Fußabdruck			Energiebedarf Aushärtung		
Wasser und Abwasser						

**Fußabdruck**   Signifikante Verbesserung   Keine Verbesserung





Die Nachhaltigkeitsstrategie 2030 war am 26. September 2012 Henkel-weit Gesprächsthema – hier in Dubai. Von links: Lamia Smaoui, Saeed Qahtani und Ramy Bermawy.

## „Henkel Day“ weltweit im Zeichen der Nachhaltigkeit

In mehr als 75 Ländern feierten Henkel-Mitarbeiter am 26. September 2012 den 136. Geburtstag des Unternehmens. Dabei stand der „Henkel Day“ unter dem Motto Nachhaltigkeit.

Zur internen Vermittlung unserer Henkel-Nachhaltigkeitsstrategie 2030 – mit weniger Ressourcen mehr erreichen – haben wir seit dem Startschuss Ende 2011 einen dialogorientierten Ansatz gewählt. Dafür haben wir im Jahr 2012 viele Aktionen und Veranstaltungen unter das Motto Nachhaltigkeit gestellt. So auch am „Henkel Day“: Er hatte zum Ziel, den Mitarbeitern welt-

weit die Nachhaltigkeitsstrategie durch Aktionen näherzubringen. Denn nur, wenn alle Mitarbeiter die Prinzipien und Herausforderungen des nachhaltigen Wirtschaftens verstehen, werden diese zum Leitbild für Verhalten und Entscheidungen.

Im Regionalzentrum Afrika/Nahost in Dubai informierten sich die Mitarbeiter am „Henkel Day“ an einem Informationsstand über die Nachhaltigkeitsstrategie. Zusätzlich nutzten alle Mitarbeiter den Tag, um einen Strandabschnitt zu säubern. Außerdem gab es wie in den Ländern Ägypten, China, Deutschland, Griechenland Großbritannien, Japan, Russland, Schweden und Südkorea ein Nachhaltigkeitsquiz. Ziel des Quiz war es, das Thema Nachhaltigkeit spielerisch zu kommunizieren. In Deutschland, Österreich und Russland stand am „Henkel Day“ zudem das Thema Gesundheit im Vordergrund. In Japan und der Türkei pflanzten die Mitarbeiter Bäume. Weitere weltweite Aktionen:

[www.henkel.de/nb2012](http://www.henkel.de/nb2012) | 11

### Teamwork

In Dubai nutzten die Mitarbeiter den „Henkel Day“ zum Thema Nachhaltigkeit auch, um einen Strandabschnitt zu säubern.



# Unsere Mitarbeiter

## Schwerpunkte unseres Personal-Managements

Als global agierendes Unternehmen beschäftigt Henkel Mitarbeiter aus über 120 Nationen in mehr als 75 Ländern. Mehr als 80 Prozent unserer Beschäftigten arbeiten außerhalb Deutschlands. Die hohe Internationalität und Vielfalt im Unternehmen erfordern eine gemeinsame Vision sowie aktiv gelebte Unternehmenswerte als weltweit verbindendes Element. Der Code of Conduct mit unseren festgeschriebenen Verhaltensregeln, darunter der Grundsatz der Gleichbehandlung, bildet dabei die Basis. Wir bewerten und befördern unsere Mitarbeiter unabhängig von Nationalität, Geschlecht sowie Alter/Berufserfahrung.

Weitere Schwerpunkte sind für uns unser Talent Management, die kontinuierliche Aus- und Weiterbildung und die Gesundheit unserer Mitarbeiter. Wir wollen, dass alle Mitarbeiter die Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens verstehen, um ihren Beitrag aktiv ins Tagesgeschäft einbringen zu können.

Im Jahr 2012 konnten wir uns erneut in Arbeitgeber rankings vieler Länder als attraktives Unternehmen erfolgreich positionieren – sowohl für Hochschulabgänger als auch für Kandidaten mit Berufserfahrung. Das CRF Institute, ein Forschungsinstitut im Bereich Arbeitgeberzertifizierung und Employer Branding, kürte Henkel bereits das dritte Jahr in Folge mit Platz 1 zum „Top Arbeitgeber Deutschland“.

## Vielfalt als Beitrag zum Unternehmenserfolg

Vielfalt am Arbeitsplatz, geprägt durch unterschiedliche Denk- und Arbeitsweisen, ist für uns ein wichtiger Wert und Wettbewerbsvorteil. Unsere Vielfalt ist explizit in Merkmalen wie Nationalität, Geschlecht oder Alter/Berufserfahrung vertreten und implizit in den Talenten, Einstellungen, Werten, Kenntnissen und Fähigkeiten aller unserer Mitarbeiter zu erkennen. Sie spiegelt

die Diversität unserer Märkte und Produkte wider und ermöglicht es Henkel so, durch ein besseres Marktverständnis langfristig erfolgreich zu sein.

Unsere Stellen besetzen wir ausschließlich nach Kompetenz, Potenzial und Leistung. Dabei gilt es, Barrieren zu identifizieren und zu beseitigen, die individuelle Entwicklungsmöglichkeiten einschränken. Die Grundlage hierfür bildet die im Jahr 2009 verabschiedete Richtlinie zur Vielfalt und Einbeziehung der Belegschaft (Diversity & Inclusion Strategy). Darüber hinaus dient der Henkel „Diversity-Blog“ als Diskussionsplattform und ermöglicht einen kontinuierlichen Austausch zu diesem Thema: [www.henkeldiversity.com](http://www.henkeldiversity.com)

## Förderung weiblicher Mitarbeiter

Wir haben den Anteil von Frauen in Führungspositionen kontinuierlich von gut 26 Prozent im Jahr 2008 auf rund 31 Prozent Ende 2012 gesteigert. Damit nimmt Henkel unter den DAX-30-Unternehmen eine führende Position ein. Um diese Position weiter auszubauen, haben wir uns das Ziel gesetzt, den Anteil weiblicher Führungskräfte auf allen Ebenen konzernweit im Durchschnitt um ein bis zwei Prozentpunkte pro Jahr zu erhöhen. Auf die Einführung einer fixen Quote haben wir in diesem Zusammenhang bewusst verzichtet.

„Regelmäßige Informationen und intensiver Austausch in den Teams sind entscheidend, damit alle Mitarbeiter verstehen, welchen Beitrag sie zur Erreichung unserer Nachhaltigkeitsziele leisten können.“



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

## Flexibilität fördern

Mit der Eröffnung der dritten Kindertagesstätte „Die Waschbären“ im Sommer 2013 am Standort Düsseldorf passt Henkel das Betreuungsangebot weiter an den Bedarf seiner Mitarbeiter an. Auch so ermöglicht Henkel seinen Mitarbeitern, berufliches Engagement und persönliche Lebensplanung in Einklang zu bringen. Hier: Maria Dominguez Parra, Henkel-Mitarbeiterin in Düsseldorf, holt ihren Sohn Luis aus der Henkel-Kita „Kleine Löwen“ ab.



## Henkel-Charta „Work-Life Flexibility“

Flexible Arbeitsmöglichkeiten sind ein wichtiges Element im Wettbewerb um die besten Talente und ein attraktives Angebot für diejenigen, die vor der Herausforderung der Vereinbarkeit von Privat- und Berufsleben stehen. Um den Übergang von einer Präsenzkultur zu einer Kultur des Vertrauens und der Leistung voranzubewegen, haben der Vorstand und das Top-Management von Henkel ein Zeichen gesetzt und die globale Henkel Charter of Work-Life Flexibility unterzeichnet. Die Grundidee dieser Charta-Initiative ist es, die Akzeptanz von flexiblen Arbeitszeitregelungen noch weiter zu verbessern, indem sich unsere Führungskräfte weltweit freiwillig selbstverpflichten, flexibles Arbeiten in ihrem Umfeld zu fördern, und damit ein persönliches Engagement bei diesem Thema demonstrieren.

Henkel hat bereits vielfältige flexible Arbeitszeitmodelle wie Gleitzeit, Teilzeitarbeit, breitere Nutzung von mobilen Geräten und Home-Office-Vereinbarungen umgesetzt. Von diesen erfolgreichen Konzepten profitieren alle Beteiligten – das Unternehmen, die Vorgesetzten sowie die Mitarbeiter, die mit diesen Regelungen ihre Zeit effektiver gestalten können, im Einklang mit ihren spezifischen Bedürfnissen.

## Talent Management

Zur Erreichung unserer unternehmensstrategischen Ziele benötigen wir leistungsstarke Führungskräfte, Mitarbeiter und Teams. Wir wollen aus einem weltweiten Fachkräftepool die besten Mitarbeiter gewinnen und unsere globalen

Teams weiter stärken. Wir bewerten unsere Management-Mitarbeiter jährlich in den sogenannten Development Round Tables nach einheitlichen Grundsätzen und klar definierten Kompetenzen. 2012 haben wir unseren Talent-Management-Prozess um Tarifmitarbeiter mit hohem Potenzial erweitert. So können wir auch diese durch die jährliche Bewertung ihrer Leistung und ihres Potenzials nach einheitlichen Kriterien und Kompetenzen sowie durch transparente Feedbackgespräche fördern.

## Kontinuierliche Aus- und Weiterbildung

Die Qualität unseres globalen Teams bestimmt den Erfolg von Henkel im internationalen Wettbewerb. Daher messen wir der stetigen Weiterbildung unserer Belegschaft einen wichtigen Stellenwert bei. Unsere Mitarbeiter nehmen deshalb durchschnittlich zwei Tage pro Jahr an Bildungsangeboten zur Förderung ihrer beruflichen und persönlichen Entwicklung teil. Managementseminare, Sprachkurse, Sicherheits-, Compliance- und Umweltrainings – das Angebot ist vielfältig. Umfangreiche E-Learning-Programme ergänzen das Präsenztraining und werden zukünftig weiter ausgebaut.

## Leistungsbasierte Vergütung

Die Anerkennung individueller Leistungen unserer Mitarbeiter durch eine angemessene und marktgerechte Vergütungsstrategie ist ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Es versteht sich von selbst, dass keine systematischen Unterschiede bei der Vergütung von männlichen und weiblichen Mitarbeitern bestehen.

Um persönlichen Leistungswillen sowie individuelle Beiträge der Belegschaft zum Erfolg unseres Unternehmens zu honorieren, erhalten unsere rund 9.000 Management-Mitarbeiter leistungsabhängige Vergütungsbausteine. Einen besonderen Einfluss auf diese Bonuszahlungen hat dabei die individuelle, jährliche Leistungsbeurteilung. Im Unterschied zu dem weltweit einheitlichen Ansatz für unsere Management-Mitarbeiter berücksichtigen die Anreizsysteme unserer Tarifmitarbeiter kulturelle Aspekte und lokale Anforderungen.

Die Leistungsbeurteilung unserer Mitarbeiter für die Bonuszahlung erfolgt stets im Kontext unserer Vision und unserer Unternehmenswerte. So enthalten die Zielvereinbarungen der Mitarbeiter auch Nachhaltigkeitskriterien wie die Reduktion

## Wichtigste Trainingskategorien 2012



- 34% Sicherheit, Gesundheit, Umwelt und Qualität
- 25% Kommunikation und Sprachen
- 15% Betriebswirtschaft
- 11% Management und Führungskompetenz
- 9% Chemie und Technik
- 5% Informationstechnologie
- 1% Andere



von Energie- und Wasserverbrauch oder Unfallraten, wenn diese Themen in den Einflussbereich der Mitarbeiter fallen und eine klare Geschäftsrelevanz haben. Darüber hinaus müssen alle Mitarbeiter in ihren Zielerreichungsgesprächen die Einhaltung aller anwendbaren Gesetze und Henkel-Standards bestätigen.

### Gesundheit und steigende Arbeitsbelastung

Die Gesundheit und Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter liegt uns am Herzen. Daher bieten wir gezielte Gesundheits- und Vorsorgeprogramme an, um etwa arbeitsplatzbedingten Risiken, die zu Langzeiterkrankungen führen können, vorzubeugen. In Abhängigkeit von den lokalen Anforderungen setzen unsere Standorte bei der Ausgestaltung dieser Programme unterschiedliche Schwerpunkte.

Mit den ständig wachsenden Anforderungen unserer Zeit gewinnen betriebliche Maßnahmen zum Erhalt der psychischen Gesundheit an Bedeutung. Daher bieten viele Standorte den Mitarbeitern an, sich zum Thema Zeit-, Stress- und Konfliktmanagement beraten zu lassen. Darüber hinaus sollen Initiativen wie die Henkel Charter of Work-Life Flexibility dazu beitragen, die Balance zwischen Arbeit und Freizeit unserer Mitarbeiter zu verbessern.

Auch im Notfall wollen wir unsere Mitarbeiter gut versorgt wissen. Rund jeder achte Henkel-Mitarbeiter hat eine Ersthelferschulung erhalten. Ziel ist es, diese Trainings alle zwei Jahre aufzufrischen, um die Versorgungsqualität dauerhaft aufrechtzuerhalten.

### Menschenrechte und Sozialstandards

Bereits 1994 verpflichteten wir uns in unserem Unternehmensleitbild, die gesellschaftlichen Werte der Länder und Kulturkreise, in denen Henkel Geschäfte tätigt, zu respektieren. Dieses Bekenntnis haben wir im Jahr 2000 mit der Einführung unseres Code of Conduct sowie 2003 mit dem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen unterstrichen. Unsere 2006 eingeführten Sozialstandards orientieren sich an den Vorgaben der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), dem Global Compact, den OECD-Richtlinien für multinationale Unternehmen sowie dem Social Accountability Standard (SA 8000). Mithilfe von Trainings, Präsentationen und E-Learning-Programmen stellen wir sicher, dass unsere Sozialstandards fest in unserem Unternehmen verankert sind. Die Umsetzung überprüfen wir regelmäßig im Rahmen unseres konzernweiten Auditprogramms.

### „Action Plan“-Meetings – Verankerung unserer Nachhaltigkeitsstrategie 2030

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

Mit der Henkel-Nachhaltigkeitsstrategie 2030 haben wir daher Ende 2011 die sogenannten „Action Plan“-Meetings durchgeführt. In ihrem Rahmen entwickelten 2012 Führungskräfte aller Hierarchieebenen mit ihren Teams einen Nachhaltigkeits-Action-Plan für ihren jeweiligen Bereich, in dem sowohl kurzfristige als auch langfristige Maßnahmen zur Unterstützung der Nachhaltigkeitsziele auf dem Weg zum „Faktor 3“ festgelegt wurden. Die Diskussionen boten darüber hinaus eine Möglichkeit, die Prinzipien der Nachhaltigkeitsstrategie 2030 sowie derzeitige und zukünftige Herausforderungen zu besprechen.

In einer Umfrage unseres Top-Managements zur Umsetzung und Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie bewerteten mehr als drei Viertel der Befragten die „Action Plan“-Meetings als guten Informationskanal. Den Befragten zufolge bieten sie einen optimalen Rahmen, das Thema zu diskutieren, die einzelnen Bereiche und Mitarbeiter zu informieren, und zu erkennen, welchen Beitrag jedes Team zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele leisten kann.



Seit der Einführung der Nachhaltigkeitsstrategie wurden in 670 „Action Plan“-Meetings rund 6.000 Maßnahmen erarbeitet. Hier Mitglieder des Führungsteams von Henkel in Frankreich.



Im Beratungsgespräch mit Verbraucherinnen in einem dm-Markt in Düsseldorf: der Auszubildende Thomas Quitschalle, Chemikant von Henkel.

## Bildungspartnerschaft – Nachhaltigkeit erlebbar machen

Jeder kann im Alltag einen Beitrag zum Umweltschutz leisten. Wie genau, das zeigten Anfang Oktober 2012 rund 60 Auszubildende von Henkel und dm-drogerie markt in 15 dm-Märkten in Düsseldorf und Umgebung. Anhand von kleinen Experimenten veranschaulichten sie, wie jeder durch die richtige Anwendung von Haushaltsprodukten Energie und Wasser sparen kann.

Die Aktion ist das Ergebnis der Bildungspartnerschaft „Verstehen durch Erleben – Gemeinsam Zukunft gestalten“ der beiden Unternehmen.

Mit ihrer Kooperation wollen Henkel und dm-drogerie markt erreichen, dass Auszubildende durch das selbstständige Experimentieren mit Henkel-Produkten Nachhaltigkeit besser verstehen. Ihre Erfahrungen teilten die kaufmännischen und chemischen Auszubildenden sowie angehende Drogeristen an Erlebnisstationen in den dm-Märkten mit Verbrauchern. Die Grundlagen hierfür erarbeiteten die jungen Mitarbeiter beider Unternehmen während eines Workshops, der Mitte September 2012 bei Henkel in Düsseldorf stattfand.

Der Praxisbezug und die selbstständige Gestaltung der Erlebnisstationen durch die Auszubildenden haben wesentlich zur erfolgreichen Umsetzung beigetragen. Die Bildungspartnerschaft ist eines von drei Projekten zum Thema Nachhaltigkeit, mit denen sich Henkel am „Wissenschaftsjahr 2012 – Zukunftsprojekt Erde“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung beteiligte. [www.henkel.de/nb2012](http://www.henkel.de/nb2012) | 12

Eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung

Wissenschaftsjahr 2012

Zukunftsprojekt  
**ERDE**

[www.zukunftsprojekt-erde.de/](http://www.zukunftsprojekt-erde.de/)

### Nachhaltigkeits-Workshop

In einem zweitägigen Workshop schulte Henkel Auszubildende von Henkel und dm-drogerie markt mit dem Ziel, Verbraucher in dm-Märkten über umweltverträglichere Produkte zu informieren.



# Gesellschaftliches Engagement

## Wir engagieren uns

Gesellschaftliches Engagement hat seit der Firmengründung durch Fritz Henkel im Jahr 1876 einen besonderen Stellenwert und ist ein fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur – international Corporate Citizenship genannt.

2011 hat Henkel die Fritz Henkel Stiftung gegründet. Die Stiftungsgründung unterstreicht das langfristige Bekenntnis von Henkel, sich über die Geschäftstätigkeit hinaus gesellschaftlich zu engagieren. In der Stiftung werden insbesondere die internationale Katastrophenhilfe, das globale Marken- und Unternehmensengagement sowie die deutschlandweiten Mitarbeiteraktivitäten der Initiative „Miteinander im Team“, kurz MIT, effizient gebündelt. Ein besonderer Schwerpunkt unseres gesellschaftlichen Engagements liegt auf dem Thema Bildung. Im Jahr 2012 betrug die Summe unserer Spenden rund 7,3 Millionen Euro, davon flossen über 30 Prozent in Bildungsinitiativen.

## Mitarbeiterengagement

Die Förderung unserer Mitarbeiter und Pensionäre, die sich in ihrer Freizeit ehrenamtlich für soziale Projekte engagieren, ist ein wesentlicher Bestandteil unseres gesellschaftlichen Engagements. Mitarbeiter und Pensionäre haben die Möglichkeit, für ihr Projekt bis zu 10.000 Euro, Produktspenden und eine bezahlte Freistellung von bis zu fünf Tagen pro Jahr zu erhalten. Ob lokale Projekte der Freiwilligen Feuerwehr, Selbsthilfegruppen oder Bildungsprojekte im Ausland – die ehrenamtliche Tätigkeit unserer Mitarbeiter und Pensionäre ist sehr vielseitig.

Im Jahr 2013 feiert MIT sein 15-jähriges Bestehen. Henkel stellt zum Jubiläum einem ausgewählten Sonderprojekt zusätzlich eine einmalige Förderung von 50.000 Euro bereit. Alle Mitarbeiter und Pensionäre können sich darum bewerben.

## Gesellschaftliche Partnerschaften

Bildung ist eine wichtige Grundvoraussetzung sowohl für die persönliche Entwicklung des Einzelnen als auch für die Gesellschaft. Deshalb zählen Bildungsinitiativen auch zu den Schwerpunkten unseres Unternehmensengagements.

Auch 2012 hat Persil Projekte rund um das Thema Umwelt und Bildung im Rahmen seiner Initiative „Projekt Futurino“ deutschlandweit mit 160.000 Euro gefördert. Ein Beispiel ist das seit 2007 laufende Projekt des Berliner Vereins Actiontours – leben. lernen. e.V. Dieser bietet Großstadtkindern in einem mecklenburgischen Dorf in den Schulferien Naturerlebniswochen.

Schwarzkopf Professional startete im November 2010 in Indien und Peru mit der gemeinnützigen Organisation SOS-Kinderdörfer die Initiative „Shaping Futures“. Ziel dieser Initiative ist es, Jugendliche in SOS-Kinderdörfern in Basistechniken des Friseurberufs auszubilden. So trainierten 2012 ehrenamtlich Friseure und Mitarbeiter von Schwarzkopf Professional vier Wochen lang Jugendliche in einem SOS-Kinderdorf in Brasilien. Seit 2010 hat Schwarzkopf in sieben Ländern Kurse durchgeführt: Brasilien, Indien, Kolumbien, Lettland, Marokko, Peru und Vietnam. Insgesamt konnte so 204 Jugendlichen eine Ausbildung ermöglicht werden.

## Katastrophenhilfe

Über die Fritz Henkel Stiftung leisten wir bei Katastrophen weltweit unbürokratisch und schnell Soforthilfe: Zum Beispiel unterstützten wir 2012 in Guatemala Betroffene eines Erdbebens durch Sach- und Geldspenden. Ebenso haben wir 2012 unseren Mitarbeitern und Notleidenden des Hochwassers auf den Philippinen finanzielle Soforthilfe zur Verfügung gestellt. Dabei ist uns wichtig, dass alle Spenden möglichst zu 100 Prozent an die Betroffenen weitergeleitet werden.

Mehr Informationen zum Thema gesellschaftliches Engagement:

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



Prof. Dr. Rob Melnick, Dekan des Global Institute of Sustainability (GIOS) an der Arizona State University, USA, während eines Vortrags vor Mitarbeitern im Rahmen einer Round-Table-Gesprächsreihe zum Thema Nachhaltigkeit.

## Gemeinsam Nachhaltigkeit vorantreiben

Der Dialog mit Nachhaltigkeitsexperten verschiedener Fachbereiche spielt für uns eine wichtige Rolle, um unsere Nachhaltigkeitsstrategie weiter umzusetzen. Wir sprechen daher regelmäßig mit Experten aus verschiedenen Teilen der Welt und laden sie zu Diskussionsveranstaltungen ein. Der Dialog hilft uns, unsere Aktivitäten an den externen Erwartungen in den verschiedenen Regionen zu spiegeln und je nach Kontext angemessene Lösungen zu entwickeln.

So sprach im Rahmen einer Round-Table-Gesprächsreihe am Standort Düsseldorf im Mai

2012 Prof. Dr. Rob Melnick, Dekan des Global Institute of Sustainability an der Arizona State University, USA, vor Henkel-Mitarbeitern über die Herausforderung von Regionen und Städten, den Wunsch nach mehr Lebensqualität mit Nachhaltigkeit zu vereinbaren. Bereits im Februar 2012 präsentierte Prof. Dr. Uwe Schneidewind, Präsident des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt und Energie, die Herausforderungen und Chancen beim Thema nachhaltiges Wirtschaften.

Ziel dieser internen Gesprächsreihe und des externen Stakeholder-Dialogs im Jahr 2012 war es, unseren Mitarbeitern ein vertieftes Verständnis der Henkel-Nachhaltigkeitsstrategie 2030 zu geben sowie diese an externe Stakeholder zu kommunizieren.

### Round Table Nachhaltigkeit

Die Round-Table-Gesprächsreihe 2012 gab den Mitarbeitern in Düsseldorf die Möglichkeit, mit internen und externen Nachhaltigkeitsexperten über das Thema Nachhaltigkeit zu diskutieren.



# Stakeholder-Dialog

## Ziele des Dialogs

Gesellschaftliche Akzeptanz und Verständnis für unternehmerisches Handeln sind die Voraussetzung, um zukünftige Lösungen für eine nachhaltige Entwicklung zu erarbeiten. Daher ist für Henkel der Dialog mit gesellschaftlichen Gruppen ein wichtiges Element der Nachhaltigkeitsstrategie. Wir suchen und pflegen kontinuierlich den Austausch mit allen relevanten Stakeholdern. Dazu gehören unsere Kunden, Verbraucher, Lieferanten, Mitarbeiter, Aktionäre, Nachbarn, Behörden, Verbände und Nichtregierungsorganisationen sowie die Politik und die Wissenschaft.

Henkel engagiert sich in einer Vielzahl von Dialogplattformen und Initiativen zu Nachhaltigkeitsthemen. Der Dialog hilft uns, Trends und Herausforderungen besser zu verstehen. Er gibt uns die Möglichkeit, zukunftsweisende Konzepte auf eine nachhaltige Entwicklung auszurichten und deren Umsetzung mitzugestalten. So bringen wir uns in wissenschaftliche Diskussionen über die politischen Rahmenbedingungen ein.

Der Dialog verdeutlicht uns auch, 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 und schneller können wir unsere Planungen und unser Handeln damit abgleichen.

Der offene Austausch bildet die Grundlage für das gegenseitige Verständnis sowie für die gesellschaftliche Akzeptanz für unsere unternehmerischen Entscheidungen. Gleichzeitig lässt der Dialog neue Impulse in unser Unternehmen zurückfließen und uns etwaige Risiken frühzeitig erkennen.

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



## Henkel beim 5. Deutschen Nachhaltigkeitspreis

Gemeinsam mit Experten aus Wirtschaft, Politik und Forschung diskutierte im Dezember 2012 Prof. Dr. Thomas Müller-Kirschbaum (Zweiter von links), Corporate Senior Vice President im Unternehmensbereich Laundry & Home Care und Mitglied des Henkel Sustainability Council, über „Sustainability made in Germany – wie wir das grüne Rennen gewinnen können“.

### Dialogveranstaltung mit Henkel in Polen

Henkel in Polen veranstaltete im Oktober 2012 zusammen mit dem Magazin „CR Navigator“ in Warschau eine Dialogveranstaltung zum Thema Nachhaltigkeit. Gemeinsam diskutierten Dorota Strosznajder (Zweite von links) und Joanna Gladysz (Vierte von links) von Henkel Polen mit den Teilnehmern über die Bedeutung von Nachhaltigkeit, um erfolgreich zu wirtschaften.



### Systematisch integrierter Dialog

Rund 47.000 Mitarbeiter weltweit sind aufgefordert, in ihrem Arbeitsumfeld Verantwortung zu übernehmen und die Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens in ihren Entscheidungen zu berücksichtigen. Daher ist auch der Stakeholder-Dialog grundsätzlich eine wichtige Aufgabe jedes Mitarbeiters. So stellen wir sicher, dass die lokalen und regionalen Herausforderungen zwischen den jeweiligen Experten in unserem Unternehmen und den entsprechenden Interessengruppen diskutiert werden können. Konzepte und Lösungen erarbeiten wir idealerweise dort, wo sie auch bewertet und umgesetzt werden. Instrumente, Themen, Dauer und Intensität des Dialogs sind auf die einzelnen Interessengruppen und ihre spezifischen Fragestellungen abgestimmt.

So kamen auch 2012 wieder in vielen Ländern Henkel-Mitarbeiter mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zum Dialog zusammen. Insgesamt nahm Henkel im Lauf des Jahres an rund 150 Nachhaltigkeitsveranstaltungen in 24 Ländern teil.

So ist Henkel beispielsweise Partner des Wissenschaftsjahres 2012 „Zukunftsprojekt Erde“, das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung initiiert wurde. Bei der Auftaktveranstaltung am 6. Februar 2012 in Berlin diskutierte Kathrin Menges, Personalvorstand und Vorsitzende des Sustainability Council, mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft über die Frage „Wie bringen wir ökologischen, sozialen und ökonomischen Fortschritt zusammen?“

Vorstandsvorsitzender Kasper Rorsted sprach im Juni 2012 auf dem ersten Nachhaltigkeits-Summit vor Unternehmensführern in der Handelskammer in Dubai. Er stellte die Henkel-Nachhaltigkeitsstrategie vor und erläuterte, wie wir sie anhand der drei strategischen Prinzipien Produkte, Partner und Mitarbeiter in der Region Nahost umsetzen.

Im Juli 2012 nahm Henkel in Spanien an einem Nachhaltigkeits-Round-Table teil, der von einem spanischen Wirtschaftsmagazin organisiert wurde. Henkel präsentierte seine neue Nachhaltigkeitsstrategie 2030 und hob die Bedeutung von strategischen Partnerschaften für die Entwicklung von innovativen und nachhaltigen Produkten entlang der Wertschöpfungskette hervor.

Auf der 8. World Adhesives & Sealants Conference (WAC12) vom 18. bis 21. September 2012 in Paris mit nahezu 1.000 Teilnehmern aus 400 Unternehmen tauschte sich die europäische Klebstoffindustrie unter dem Motto „Creating the Future“ über das Thema Nachhaltigkeit aus. Hierdurch hatten wir die Möglichkeit, unsere Nachhaltigkeitsstrategie in die Diskussion einzubringen und mit unseren Wettbewerbern, Lieferanten und Kunden über Nachhaltigkeit zu diskutieren.

Im November 2012 stellte Henkel Argentinien rund 200 Teilnehmern, darunter Kunden, die neue Nachhaltigkeitsstrategie 2030 vor. Ziel war es, mögliche Partnerschaften zu identifizieren.

Weitere Beispiele unseres internationalen Dialogs:

[www.henkel.de/nb2012](http://www.henkel.de/nb2012) | 13

### Engagement in internationalen Initiativen

Henkel beteiligt sich auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene an einer Vielzahl von Projekten, thematischen Initiativen und Fachkonferenzen, um die gemeinsame Aufgabe einer nachhaltigen Entwicklung aktiv mitzugestalten.

Dazu gehört auch die Mitarbeit in politischen Arbeitsgruppen und Industrieverbänden wie dem World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), dem Consumer Goods Forum (CGF) oder dem internationalen Waschmittelverband (A.I.S.E.). Dabei nutzen wir unsere Erfahrung und führende Rolle beim Thema Nachhaltigkeit, um beispielsweise die Diskussion um Lösungskonzepte zu nachhaltigem Konsum entlang der Wertschöpfungsketten mitzugestalten.

### Dialog mit dem politischen Umfeld

Im Rahmen politischer Entscheidungsprozesse suchen Politiker und Regulatoren häufig die Expertise von Unternehmen. Uns bietet ein solcher Rahmen die Möglichkeit, die Auswirkungen politischer Überlegungen auf Henkel, seine Mitarbeiter und Geschäftspartner zu erläutern und entsprechendes Erfahrungswissen zur Verfügung zu stellen. Klare Verhaltensregeln hierfür gibt unser Standard „Representation of Interests in Public Affairs“. Darüber hinaus informieren wir offen im Rahmen unserer Eintragung in das

Transparenz-Register der Europäischen Union über unsere Interessenfelder sowie den Umfang unserer politischen Arbeit.

Ein Beispiel für den Dialog im politischen Umfeld 2012 war unsere Beteiligung an der Ausstellung von Cosmetics Europe, dem europäischen Kosmetikverband, im Europäischen Parlament. Sie fand im Mai 2012 statt und stand im Zeichen der Nachhaltigkeit. Henkel informierte mit drei Projekten EU-Parlamentarier und Besucher über Aktivitäten unseres Unternehmensbereichs Beauty Care zum Thema Nachhaltigkeit.

### Identifikation der wesentlichen Themen

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

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



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

# Kennzahlen

## Transparenz schaffen

Unsere konzernweit erhobenen Kennzahlen bieten Transparenz: Sie helfen uns, Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren, Maßnahmen zu steuern, die Zielerreichung zu kontrollieren und die Öffentlichkeit über unsere Leistungen und Fortschritte zu informieren. 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. Andere Umweltparameter, die als globale Steuerungsgrößen weniger relevant sind, berichten wir ausschließlich im Internet. Die produktionsbezogenen Daten für 2012 haben wir an 169 von 171 Henkel-Werken in 54 Ländern ermittelt. Die Daten repräsentieren mehr als 99 Prozent unserer weltweiten Produk-

tion 2012. Sie werden für die Berichterstattung zentral validiert und zusätzlich im Rahmen unseres internen Auditprogramms vor Ort überprüft (siehe Seite 7). Rückwirkend festgestellte oder berichtete Datenabweichungen korrigieren wir in der aktuellen Berichterstattung. Da sich unsere Produktionsstrukturen laufend ändern – beispielsweise durch Akquisitionen oder Standort-schließungen –, verändert sich auch die Zahl der einbezogenen Standorte: von 226 im Jahr 2008 auf 171 im Jahr 2012. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, stellen wir die Entwicklung der jährlichen Daten auch als Index bezogen auf die Produktionsmenge dar.

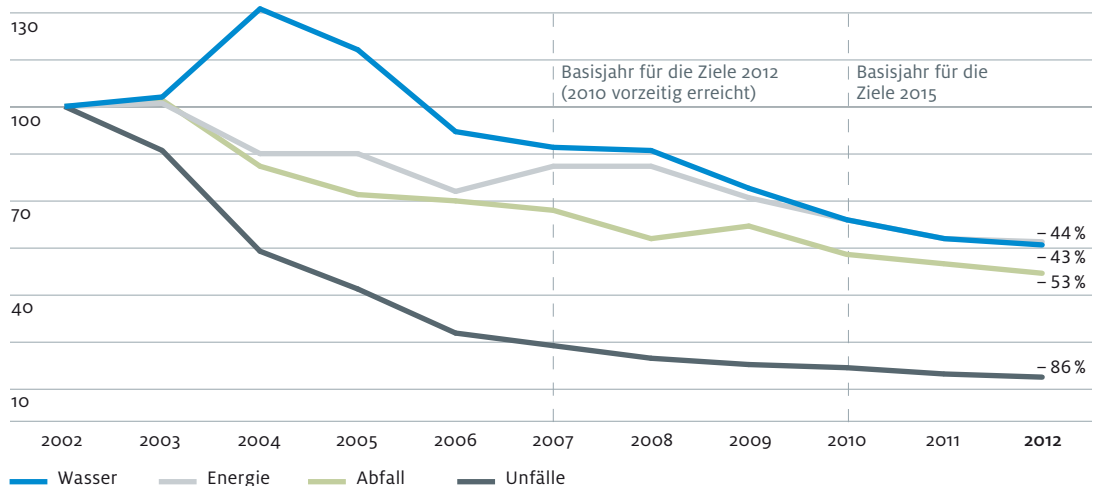
Die Arbeitsunfälle erheben wir über ein weltweit einheitliches Berichtssystem; 99 Prozent der Mitarbeiter werden erfasst. Die veröffentlichten sozialen Kennzahlen decken ebenfalls 99 Prozent unserer Mitarbeiter ab.

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

[www.henkel.de/nb2012](http://www.henkel.de/nb2012) | 14

## Langfristige Entwicklung: Nachhaltigkeitsbilanz 2002 bis 2012

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



Bereits seit Jahrzehnten arbeiten wir an der Steigerung von Effizienz und Sicherheit unserer Produktionsprozesse. Unsere Nachhaltigkeitsbilanz über die letzten 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 verringern. Aufbauend auf den erreichten Verbesserungen wollen wir den Energie- und Wasserverbrauch sowie die Abfallmenge und die Unfallrate auch weiterhin reduzieren (siehe Seite 5).



## Produktionsmengen

Angaben in Tausend Tonnen

	2008	2009	2010	2011	2012
Produktionsmengen	7.707	6.853	7.481	7.550	7.587
<b>Index: Veränderung 2008 bis 2012</b>					<b>- 2%</b>

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

## Energieverbrauch

Angaben in Tausend Megawattstunden

	2008	2009	2010	2011	2012
Fremdbezogene					
Energie	902	758	794	666	665
Kohle	178	115	119	119	112
Heizöl	158	163	177	165	140
Gas	1.947	1.423	1.350	1.270	1.280
<b>Summe</b>	<b>3.185</b>	<b>2.459</b>	<b>2.440</b>	<b>2.220</b>	<b>2.197</b>
<b>Index: Veränderung 2008 bis 2012</b>					<b>- 30%</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 2008.

## Kohlendioxid-Emissionen

Angaben in Tausend Tonnen

	2008	2009	2010	2011	2012
Eigene Kohlendioxid-Emissionen	486	353	341	322	317
Kohlendioxid-Emissionen aus fremdbezogener Energie	445	362	373	330	334
<b>Summe</b>	<b>931</b>	<b>715</b>	<b>714</b>	<b>652</b>	<b>651</b>
<b>Index: Veränderung 2008 bis 2012</b>					<b>- 29%</b>

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

## Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen

Angaben in Tonnen

	2008	2009	2010	2011	2012
Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen	430	308	367	326	320
<b>Index: Veränderung 2008 bis 2012</b>					<b>- 24%</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.

## Wasserverbrauch und Abwassermenge

Angaben in Tausend Kubikmetern

	2008	2009	2010	2011	2012
Wasserverbrauch	12.041	9.174	8.688	7.921	7.734
Abwassermenge	6.010	4.578	4.045	3.664	3.452
<b>Index: Veränderung 2008 bis 2012</b>					<b>- 35%</b>
					<b>- 42%</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

	2008	2009	2010	2011	2012
CSB-Emissionen in das Abwasser	9.142	7.628	7.714	6.570	5.994
<b>Index: Veränderung 2008 bis 2012</b>					<b>- 33%</b>

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

## Schwermetall-Emissionen im Abwasser

Angaben in Kilogramm

	2008	2009	2010	2011	2012
Zink	482	512	423	454	322
Blei, Chrom, Kupfer, Nickel <sup>1</sup>	431	450	381	292	287
<b>Summe</b>	<b>913</b>	<b>962</b>	<b>804</b>	<b>746</b>	<b>609</b>
<b>Index: Veränderung 2008 bis 2012</b>					<b>- 32%</b>

Seit 2010 wurden verstärkt Maßnahmen zur Reduzierung der Schwermetall-Emissionen im Abwasser umgesetzt. Der Anstieg in den Jahren 2008 und 2009 ist insbesondere zurückzuführen auf die Akquisition der National Starch-Geschäfte im Jahr 2008.

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

## Abfälle zur Wiederverwertung und Beseitigung

Angaben in Tausend Tonnen

	2008	2009	2010	2011	2012
Abfall zur Wiederverwertung	103	107	91	89	79
Gefährlicher Abfall zur Beseitigung	20	11	16	15	15
Abfall zur Beseitigung	51	47	48	41	44
<b>Summe</b>	<b>174</b>	<b>165</b>	<b>155</b>	<b>145</b>	<b>138</b>
<b>Index: Veränderung 2008 bis 2012</b>					<b>- 19%</b>

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

## Arbeitsicherheit



## Index

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

Basis (= 100 Prozent) für den Index ist das Jahr 2008.

## Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden

Mindestens ein Ausfalltag (ohne Wegeunfälle)

	2008	2009	2010	2011	2012
Henkel-Mitarbeiter	1,4	1,3	1,2	1,1	1
Mitarbeiter von externen Firmen, die an Henkel-Standorten tätig sind und im direkten Auftragsverhältnis stehen	1,9	1,2	1,0	1,1	0,9
<b>Index: Veränderung 2008 bis 2012</b>					
	Henkel-Mitarbeiter				- 29%
	Mitarbeiter von externen Firmen				- 53%

99 Prozent der Henkel-Mitarbeiter wurden erfasst.

## Schwere Arbeitsunfälle

Mehr als 50 Tage Ausfallzeit

	2008	2009	2010	2011	2012
Bei produktions-typischer Tätigkeit	14	13	14	11	7
Bei der Fortbewe-gung, zum Beispiel Stolpern	4	9	7	7	6

99 Prozent der Henkel-Mitarbeiter wurden erfasst.

## Soziale Kennzahlen



## Mitarbeiter (am 31.12.)

	2008	2009	2010	2011	2012
Henkel weltweit	55.142	49.262	47.854	47.265	46.610
Mitarbeiterstruktur					
- Tarifmitarbeiter	82,0%	80,0%	79,8%	79,9%	79,4%
- Führungskräfte	16,6%	18,4%	18,6%	18,6%	19,0%
- Top-Führungskräfte <sup>1</sup>	1,4%	1,6%	1,6%	1,5%	1,6%
Mitarbeiterfluk-tuation weltweit <sup>2</sup>	5,7%	4,9%	4,6%	5,6%	5,8%

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

<sup>2</sup> Mitarbeiterkündigungen.

Der Personalbestand lag 2012 mit 46.610 Beschäftigten 1 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres. Die Instrumente zur Mitarbeiterbindung, das Talent Management und die Diversity-Strategie tragen zu einer niedrigen Mitarbeiterfluktuation bei.

## Alter und Betriebszugehörigkeit (am 31.12.)

	2008	2009	2010	2011	2012
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren	9,8	11,0	10,3	10,2	10,4
Durchschnittsalter der Mitarbeiter in Jahren	39,4	39,3	39,4	39,4	39,6
Altersstruktur					
16 – 29	19,5%	18,7%	18,1%	18,3%	17,6%
30 – 39	32,7%	34,2%	34,4%	34,6%	34,5%
40 – 49	29,6%	29,7%	29,7%	29,4%	29,6%
50 – 65	18,2%	17,4%	17,7%	17,7%	18,3%

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

## Nationalitäten (am 31.12.)

	2008	2009	2010	2011	2012
Henkel	109	116	119	125	123
Führungskräfte	77	82	82	91	85
Am Hauptsitz Düsseldorf	51	48	50	53	55

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

## Frauenanteil (am 31.12.)

	2008	2009	2010	2011	2012
Henkel	32,9%	31,8%	32,1%	32,5%	32,6%
Führungskräfte	26,4%	27,4%	28,7%	29,5%	30,5%
Top-Führungskräfte <sup>1</sup>	13,7%	16,4%	17,0%	18,6%	18,6%

<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.)

	2010	2011	2012
Teilzeitquote global	4%	3%	3%
Westeuropa (inklusive Deutschland)	8%	8%	8%
Deutschland	10%	10%	10%

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

## Mitarbeiter mit Kollektivvereinbarungen (am 31.12.)

	2008	2009	2010	2011	2012
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.

## Gesellschaftliches Engagement (am 31.12.)

	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamtzahl der geförderten Projekte	2.476	2.155	2.493	2.343	2.339
Zahl der erreichten Menschen	–	500.000	730.000	753.629	1.046.321
Freistellungen von Mitarbeitern von der Arbeit für von ihnen initiierte Projekte in Tagen	285	318	54	135	131
Gesamtsumme Spenden in Tausend Euro (Geld- und Produktspenden ohne Freistellung von Mitarbeitern)	7.529	7.684	6.087	6.002	7.302

Die Zahl der Projekte liegt etwa auf Vorjahresniveau. Durch eine stärkere Fokussierung bei der Projektauswahl erhöhte sich die Zahl der erreichten Menschen. Hingegen blieben die Freistellungen auf Vorjahresniveau. Grundsätzlich können Mitarbeiter bis zu fünf Tage Freistellung im Jahr beantragen.

## Mitarbeiterentwicklung (am 31.12.)

	2008	2009	2010	2011	2012
Interne Beförderungen (Führungskräfte)	1.877	1.462	1.337	1.387	1.101
Internationale Job-Rotationen	433	443	470	475	503
Auszubildende (Deutschland)	510	511	487	483	489
Durchschnittliche Fortbildung in Tagen	2	2	2	2	2

Durchschnittlich wurden fünf Mitarbeiter pro Arbeitstag im Jahr 2012 befördert. Dies zeigt die Dynamik unseres Unternehmens und den Bedarf an qualifizierten Nachwuchskräften. Um das globale Geschäft erfolgreich zu führen, ist für unsere Führungskräfte internationale Management-Erfahrung notwendig. Die Zahl der internationalen Job-Rotationen steigt daher stetig.

## Mitarbeiteraktienprogramm (am 31.12.)

	2008	2009	2010	2011	2012
Beteiligungsquote	27,4%	28,4%	29,3%	31,3%	28,4%

Mitarbeiter aus 54 Ländern kauften 2012 rund 3 Millionen Vorzugsaktien. Rund 28 Prozent aller Mitarbeiter beteiligen sich am Mitarbeiteraktienprogramm von Henkel.

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

	2009	2010	2011	2012
1. Bekämpfung von extremer Armut und Hunger	21%	33%	30%	11%
2. Primärschulbildung für alle	31%	47%	23%	39%
3. Gleichstellung der Geschlechter	10%	2%	2%	5%
4. Senkung der Kindersterblichkeit	6%	3%	14%	8%
5. Verbesserung der Gesundheitsversorgung von Müttern	3%	1%	1%	3%
6. Bekämpfung von HIV/Aids, Malaria und anderen Krankheiten	22%	7%	20%	3%
7. Ökologische Nachhaltigkeit (Umweltschutz)	6%	6%	9%	15%
8. Aufbau einer globalen Partnerschaft für Entwicklung	1%	1%	1%	16%

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

## Gesellschaftliche Kennzahlen



# Externe Bewertungen

## Ratings und Indizes 2012

Die Leistungen von Henkel im nachhaltigen Wirtschaften überzeugten auch im Jahr 2012 externe Experten. Weitere Informationen zu externen Bewertungen: [www.henkel.de/nb2012](http://www.henkel.de/nb2012) | 15



### Branchenführer seit sechs Jahren

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



### Seit zwölf Jahren aufgeführt

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



### Zum fünften Mal in Folge gelistet

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



### Seit 2002 aufgenommen

**Paris:** Henkel ist 2012 wieder als eines von weltweit 200 Unternehmen im Ethibel Sustainability Index in der Klasse „Pioneer“ bestätigt worden.



### Henkel auf Rang 2

**Frankfurt am Main:** Im DAX-30-Nachhaltigkeitsrating 2012 von Sustainalytics belegt Henkel Platz 2. Die umfangreiche Auswertung wird alle zwei Jahre durchgeführt. Die Unternehmen werden dabei in den Kriterien Umwelt, Soziales und gute Unternehmensführung bewertet.



### Zum dritten Mal aufgenommen

**Hamburg:** Henkel wurde 2012 wieder als eines von nur 50 Unternehmen weltweit in den Global Challenges Index aufgenommen.



### Erneut ausgezeichnet

**München:** Im Jahr 2012 ist Henkel erneut von der oekom research mit dem Prime Status ausgezeichnet worden. Mit der Note B gehört Henkel zu den besten Unternehmen der Konsumgüterbranche.



### Zum zweiten Mal gelistet

**Zürich:** Im September 2012 hat STOXX Limited erneut Henkel in die STOXX Global ESG Leaders Indices aufgenommen.



### Zum fünften Mal aufgenommen

**Toronto:** 2013 ist Henkel zum fünften Mal in Folge in der Liste der „100 nachhaltigsten Unternehmen der Welt“ vertreten.

## Kontakte und weitere Publikationen

### Kontakte

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

### Ihre Ansprechpartner bei Henkel

#### Corporate Communications

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

### Impressum

#### Herausgeber

Henkel AG & Co. KGaA

40191 Düsseldorf

© 2013 Henkel AG & Co. KGaA

#### Redaktion und Koordination

Corporate Communications:

Uwe Bergmann, Mareike Klein,

Jan-Dirk Seiler-Hausmann, Wolfgang Zengerling

#### Designkonzept

Peter Schmidt Group, Hamburg

#### Design-Realisierung und Satz

mpm Corporate Communication Solutions, Mainz



Der Nachhaltigkeitsbericht ist gedruckt auf Tempo Silk von Sappi. 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 Adhesin-Kaschierklebstoff, buchbinderische Verarbeitung recyclinggerecht mit Purnelt Cool und Technomelt Tack für höchste Standards im Arbeits- und Gesundheitsschutz.

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

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

### Weitere Publikationen zum Download im Internet

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

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

#### Fotos und Illustrationen

János Bakula, Tobias Ebert, Steffen Hauser, Philipp Hympehdahl, Claudia Kempf, Vineeth Nair, Rüdiger Nehmzow, Olaf Tiedje, Alberto Venegas, Wojciech Wojtowicz, Jian Xu; Henkel

#### Lektorat

Thomas Krause, Krefeld

#### Druck

Druckpartner, Essen

#### Veröffentlichungsdatum dieses Berichts:

6. März 2013

PR-Nr.: 03 13 5.000 ISBN: 978-3-941517-48-6

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



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



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



**Henkel App:**



**Henkel in Social Media:**



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

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

[www.youtube.com/henkel](http://www.youtube.com/henkel)