



PRIME VALUE

Ethischer Anlagefonds

Résumé der Ethik-Analyse vom 13.12.04 DH/JLG (VK/PW)

Henkel

Symbol: HEN3

Henkel mit Sitz in Düsseldorf wurde 1876 als Seifenfabrik gegründet. Die Henkel-Gruppe ist ein Konsumgüterkonzern, der in den drei Geschäftsfeldern Wasch-/Reinigungsmittel, Kosmetik/Körperpflege sowie Klebstoffe, Dichtstoffe und Oberflächentechnik tätig ist. Produkte-, Mitarbeiter- und Umweltpolitik, aber auch das Verhalten in der Öffentlichkeit heben sich stark von den Mitbewerbern ab. Technologisch zählt der Konzern in zahlreichen Bereichen zur Spitzengruppe. Die ökologischen Bemühungen gehen in die 50er Jahre zurück und sind heute integrierter Teil der Geschäftstätigkeit. Die Produkte geniessen hohe Akzeptanz bei den Konsumenten. Das weltweite Engagement macht Henkel relativ resistent gegen regionale Konjunkturschwankungen. Ferner wird aktiv in Wachstumsmärkte wie Russland, Iran und China vorgestossen. Eine klare ethische Ausrichtung ist in vieler Hinsicht überzeugend und vorbildlich.

Kennzahlen		2000	2001	2002	2003
Mitarbeitende		60'903	46'623	48'638	48'628
Umsatz	(in Mio. EUR)	12'779	9'410	9'656	9'436
Gewinn	(in Mio. EUR)	505	476	431	530
Bilanzsumme	(in Mio. EUR)	11'382	9'365	8'513	9'362

Ausschlusskriterien

Keine direkt betroffen (z.T. dual-use Problematik).

✓

Stakeholderbeurteilung

Mitarbeiter

Die Gestaltung der Mitarbeiterbeziehung ist von hohem Verantwortungsbewusstsein gekennzeichnet. Fortschritte sind in den letzten Jahren u.a. in Bereichen wie Sicherheit am Arbeitsplatz oder dem vorbildlichen Führungsdialo g zu verzeichnen. Weltweit gültige gute Standards sind vorhanden und werden länderspezifisch umgesetzt. Das Engagement ist stetig und glaubwürdig, das Reporting jedoch noch ausbaufähig.

P

Umwelt

Henkel engagiert sich seit Jahren stark für die Umwelt. Besondere Innovationen auf Produktebene (Lösungsmittel, Waschmittelkonzentration und -reduktion) sowie Fortschritte im Bereich der Kennzahlenentwicklung und generell bei der Steigerung der Ökoeffizienz untermauern das proaktive Verhalten des Konzerns. Das umfangreiche Reporting weist noch qualitative Lücken auf, v.a. im Bereich der heiklen Themen.

P

Kunden

Bezüglich Produktsicherheit und Qualität ist das Verantwortungsbewusstsein gegenüber den Kunden gut ausgeprägt. Betreffend Themen wie Fair Trade, biologische Rohstoffe, Allergierisiken und potentielle Gefahren der Nanopartikel ist das Bewusstsein des Konzerns noch verbesserungsfähig. Ethische Innovationskraft ist teilweise im Bereich der Waschmittelentwicklung, lösungsmittelfreie Klebstoffe sowie chromfreie Beschichtungen für die Autoindustrie und leichte Verbundwerkstoffe für Flugzeuge zu erkennen.

P

Öffentlichkeit

Die Beziehung zur Öffentlichkeit wird stark betont und ist von hohem Verantwortungsbewusstsein geprägt. Besondere Innovationskraft liegt im Bereich diverser weltweiter Förderprojekte. Das glaubwürdige Engagement und das gute Reporting veranlassen eine ethisch hochwertige Bewertung der Öffentlichkeitsbeziehung.

H

Lieferanten

Die Lieferanten scheinen als Stakeholder kaum wahrgenommen zu werden. Fortschritte bezüglich der geplanten Einbindung von sozialen Kriterien sind vorhanden. Besondere Innovationskraft ist hier jedoch nicht erkennbar. Das Problem- und Verantwortungsbewusstsein dürfte ebenfalls ausgeprägter sein.

V

Investoren

Der Investorenbeziehung wird hohe Aufmerksamkeit geschenkt. Im Bereich Corporate Governance und der Ausrichtung auf Nachhaltigkeit ist das ethische Verantwortungsbewusstsein klar erkennbar.

P

Gesamtbeurteilung durch das Ethik-Komitee

P

H = ethisch hochwertig, P = ethisch positiv, V = ethisch vertretbar, FNZ = fondspolitisch nicht zielkonform, NV = ethisch nicht vertretbar

Auszug aus der Ethikanalyse, erstellt im Auftrag von Dr. Höller Vermögensverwaltung und Anlageberatung AG

© 2005, INVERA Investment Ethics Research & Advisory AG

Talstrasse 58 / CH-8039 Zürich / Tel.: +41 44 220 11 33 / Fax: +41 44 220 11 34 / www.invera.ch / info@invera.ch