



Globales Team – gemeinsam gewinnen

Nachhaltigkeitsbericht 2009

Nachhaltigkeitsbilanz, Inhalt und Berichtsrahmen

Nachhaltigkeitsbilanz 2005 bis 2009

Umweltkennzahlen pro Tonne Produktionsmenge

Abwasserbelastung (CSB-Emissionen)	-11 %	↘
Abfälle	-12 %	↘
Kohlendioxid (CO ₂)	-25 %	↘
Energie	-26 %	↘
Wasser	-37 %	↘
Arbeitsunfälle (pro eine Million Arbeitsstunden)	-57 %	↘
Flüchtige organische Verbindungen (VOC)	-59 %	↘
Schwefeldioxid (SO ₂)	-77 %	↘
Schwermetalle	+15 %	↗

Inhalt

- 1 Vorwort
- 2 Henkel weltweit
- 4 Werte und Nachhaltigkeitsstrategie
- 6 Umfassende Verantwortung
- 8 Standards und Management
- 11 Einkauf und Lieferantenmanagement
- 12 Produktion und Logistik
- 16 Umweltkennzahlen
- 18 Nachhaltige Marken und Technologien
- 18 Wasch-/Reinigungsmittel
- 22 Kosmetik/Körperpflege
- 26 Adhesive Technologies
- 30 Mitarbeiter
- 34 Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz
- 35 Gesellschaftliches Engagement
- 37 Soziale Kennzahlen
- 38 Stakeholder-Dialog
- 40 Externe Bewertungen
- 41 Kontakte, Impressum und weitere Publikationen

Weiterführende Informationen

Im vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht finden Sie an vielen Stellen Verweise auf weitere Informationen im Nachhaltigkeitsbericht, im Geschäftsbericht sowie auf unsere Internetseiten. Alle im Bericht angegebenen Internet-Verweise sind mit einer Kennziffer versehen. Um diese einzusehen, rufen Sie die Seite www.henkel.de/nb2009 auf. Dort finden Sie eine Liste aller Verweise mit ihrer entsprechenden Kennziffer. Zusätzlich bietet unser Internetauftritt alle seit 1992 veröffentlichten Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte, auch als Download.

GB Der Geschäftsbericht **NB** Der Nachhaltigkeitsbericht

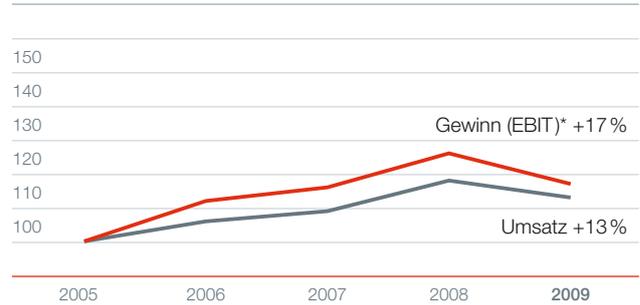
www Das Internet



Unsere Internetseiten bieten aktuelle Informationen rund um das Thema Nachhaltigkeit. Wenn Ihr Mobiltelefon über eine entsprechende Erkennungssoftware verfügt, gelangen Sie durch Abfotografieren des nebenstehenden Quick Response Codes direkt auf unsere „News“-Seite im Internet.

Geschäftsentwicklung 2005 bis 2009

Angaben in Prozent, Index: 2005



*2008 und 2009: Betriebliches Ergebnis (EBIT) bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen

Berichtsrahmen

Bereits 1992 hat Henkel den ersten Umweltbericht veröffentlicht und zum heutigen Nachhaltigkeitsbericht weiterentwickelt. Er erscheint jährlich und bildet gemeinsam mit dem Geschäftsbericht und dem Internetauftritt www.henkel.de/nachhaltigkeit ein integriertes Konzept der Unternehmensberichterstattung. Stellenweise verweisen wir daher auf ergänzende Informationen in den Henkel-Publikationen **NB** Seite 41.

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht fasst die wesentlichen ökologischen sowie gesellschaftlichen und sozialen Entwicklungen im Geschäftsjahr 2009 zusammen. Seit unserem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen im Jahr 2003 dient er auch als Grundlage für den jährlich zu erstellenden Fortschrittsbericht. Basisinformationen stellen wir im Internet dar.

Die berichteten Inhalte spiegeln die für unsere Geschäftstätigkeit relevanten und materiellen Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung wider. In die Themenauswahl eingeflossen sind Ergebnisse des kontinuierlichen Stakeholder-Dialogs. Besondere Berücksichtigung fanden der Dialog mit internationalen Nachhaltigkeitsexperten, die Anforderungen des europäischen Chemieverbands (Cefic), die Kriterien verschiedener finanz- und nachhaltigkeitsorientierter Ratingagenturen sowie die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Einen ausführlichen und verlinkten GRI-Index finden Sie im Internet. www.henkel.de/nb2009 → 1

Der Nachhaltigkeitsbericht umfasst alle in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen. Die produktionsbezogenen Umweltkennzahlen ermitteln wir an Produktionsstätten in 57 Ländern. Sie repräsentieren mehr als 95 Prozent des weltweiten Produktionsvolumens. Henkel berichtet offen über schwere Betriebsstörungen sowie die daraufhin ergriffenen Maßnahmen, sofern sich solche im Berichtszeitraum ereignet haben. Die Arbeitsunfälle erheben wir über ein weltweit einheitliches Berichtssystem. 99 Prozent der Henkel-Mitarbeiter sind erfasst. Die 2009 erstmals veröffentlichten sozialen Kennzahlen decken rund 95 Prozent unserer Mitarbeiter ab.

Globales Team – gemeinsam gewinnen



Liebe Leserinnen und Leser,

das Jahr 2009 war auch für uns durch die größte Wirtschaftskrise der letzten Jahrzehnte eine Herausforderung. Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen bleibt nachhaltiges und gesellschaftlich verantwortliches Wirtschaften für uns ein langfristiger Erfolgsfaktor und Innovationstreiber.

Auf die veränderten Marktbedingungen mussten wir mit konsequenten Maßnahmen reagieren. Dazu gehörte leider auch die Trennung von Mitarbeitern. Das war für uns schmerzhaft und dennoch wichtig, um unser Unternehmen für die Zukunft langfristig wettbewerbsfähig und damit nachhaltig aufzustellen. Denn nur wer ökonomisch wirtschaftet, kann ökologisch und sozial verantwortlich handeln.

Seit 133 Jahren erfüllen wir mit unseren Marken und Technologien die Bedürfnisse der Menschen, ohne dabei die Entwicklungsmöglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden. Die Weltbevölkerung wächst, der durchschnittliche Lebensstandard und der damit verbundene Konsum steigen. Dadurch nehmen auch der Ressourcenverbrauch und die Emissionen global zu. Eine unserer zentralen Aufgaben wird es daher sein, zu einem nachhaltigen Konsum beizutragen.

Unser Anspruch lautet, bestmögliche Produktqualität mit wirksamem Umweltschutz sowie gesellschaftlicher und sozialer Verantwortung zu verknüpfen. Um dies zu erreichen, arbeiten unsere globalen Teams eng mit unseren Kunden aus Handel und Industrie, mit unseren Lieferanten

sowie mit Forschungseinrichtungen zusammen. Unser Ziel ist es, eine gemeinsame strategische Ausrichtung auf Nachhaltigkeit zu schaffen.

Nachhaltigkeit ist eines der herausragenden Merkmale von Henkel. Wir wollen unsere führende Rolle noch weiter ausbauen. Dazu haben wir unseren Innovationsprozess unternehmensweit auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. So erfüllen wir unser Selbstverständnis: Alle neuen Produkte von Henkel leisten einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung in mindestens einem unserer fünf Fokusfelder „Energie und Klima“, „Wasser und Abwasser“, „Materialien und Abfall“, „Gesundheit und Sicherheit“ sowie „gesellschaftlicher und sozialer Fortschritt“. Unseren Kunden und Konsumenten vermitteln wir diesen Mehrwert über unsere Produktinformationen.

Unsere Mitarbeiter sind der Garant für eine nachhaltige Entwicklung unseres Unternehmens. Wir investieren daher permanent in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter. So stellen wir sicher, dass unser globales Team die Herausforderungen mit unseren Partnern in Industrie und Handel meistert – denn nur gemeinsam gewinnen wir weltweit.

Kasper Rorsted
Vorsitzender des Vorstands

Henkel weltweit

Unser globales Team leistet weltweit positive Beiträge zur regionalen Entwicklung.

» Seit **133** Jahren kontinuierliche Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) bei Henkel.

» Rund **50.000** Mitarbeiter übernehmen in ihrem Einflussbereich Verantwortung und leisten einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit.

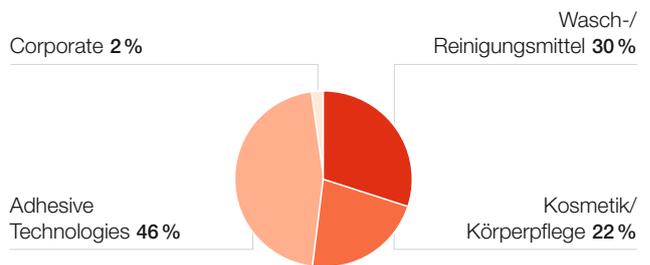
» **Weltweit** vertrauen Menschen den innovativen Marken und Technologien von Henkel.

Strategien für Wachstumsmärkte

Im Jahr 2009 erwirtschaftete Henkel 38 Prozent seines Umsatzes in den Wachstumsregionen Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan). Bis 2012 wollen wir diesen Umsatzanteil auf 45 Prozent steigern. Hier beschäftigen wir mittlerweile rund 54 Prozent unserer Mitarbeiter weltweit und beziehen 27 Prozent unseres globalen Einkaufsvolumens. Damit sind wir vielerorts wichtiger Arbeitgeber und lokaler Wirtschaftspartner. Dabei rückt gerade in den Wachstumsregionen die Frage nach dem gesellschaftlichen Mehrwert von Produkten in den Vordergrund. Für uns haben Produkte, die sich an den Bedürfnissen von Verbrauchern der unteren Einkommensklassen orientieren, nicht nur enormes wirtschaftliches Potenzial. Sie leisten gleichzeitig positive gesellschaftliche Beiträge, zum Beispiel zur Hygiene im Haushalt und damit zur Gesundheit. Daher passen wir unsere Produkte an lokale Gegebenheiten, unterschiedliche Einkommensverhältnisse, Infrastrukturen oder kulturelle Bedürfnisse an. So machen wir unsere Leistung und Qualität möglichst vielen Bevölkerungsschichten zugänglich. www.henkel.de/nb2009 → 2



Umsatz nach Unternehmensbereichen





¹⁾ Nach Sitz der Abnehmer, ohne Corporate (210 Mio. Euro)

Wertschöpfungsrechnung 2009

in Mio. Euro

Umsatzerlöse 13.573 (99,5%)

Sonstige Erträge 62 (0,5%)

Summe Umsatzerlöse/Erträge

13.635 (100,0%)

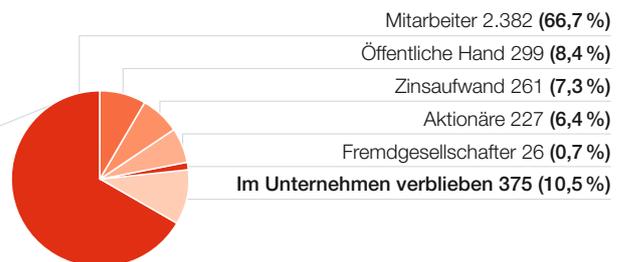
Materialaufwand 5.900 (43,3%)

Anlageabschreibungen 545 (4,0%)

Sonstige Aufwendungen 3.620 (26,5%)

Wertschöpfung 3.570 (26,2%)

davon erhielten:



Unsere Werte und Nachhaltigkeitsstrategie

Gemeinsam im Team mit unseren Mitarbeitern, Verbrauchern, industriellen Kunden und Handelspartnern gestalten wir eine nachhaltige Entwicklung – weltweit, heute und für morgen.

Umfassendes Bekenntnis zu nachhaltigem Wirtschaften

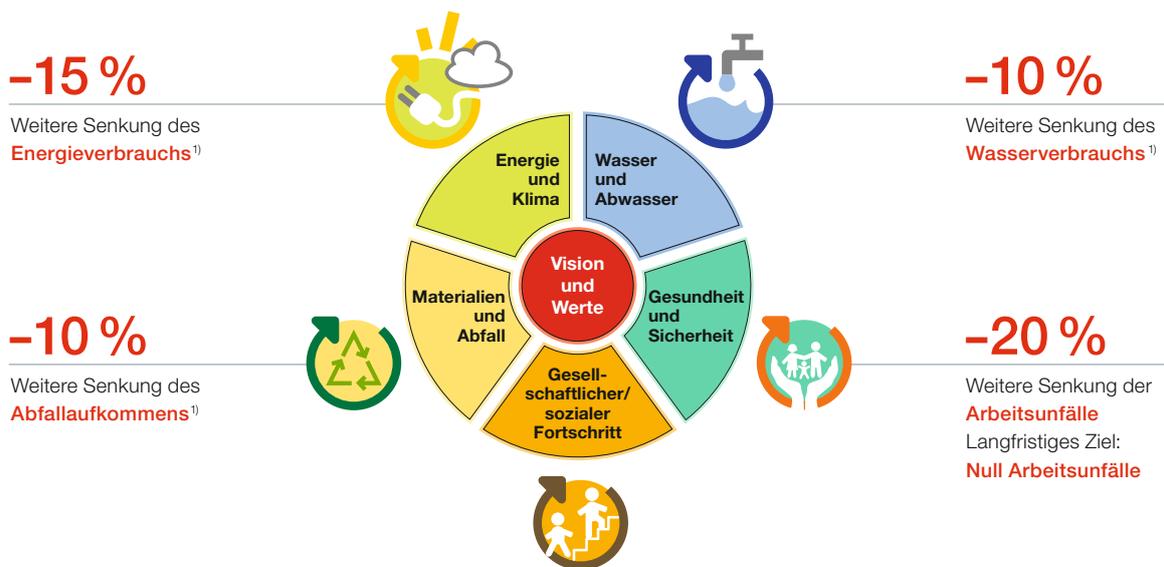
Der Anspruch, nachhaltig und gesellschaftlich verantwortlich zu wirtschaften, ist schon seit Jahrzehnten einer unserer Unternehmenswerte. Wir stellen Produkte, Technologien und Prozesse bereit, die höchste Standards erfüllen. Wir sind der Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter verpflichtet, dem Schutz der Umwelt und der Lebensqualität überall dort, wo wir tätig sind. Unsere Umsätze und Gewinne erzielen wir durch verantwortliches Verhalten in all unseren Aktivitäten – entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Die Grundeinstellung, Ökonomie, Ökologie sowie gesellschaftliche und soziale Verantwortung in Einklang zu bringen, ist fest in unserer Unternehmensidentität und somit in unserem Denken und Handeln verankert. Diese „DNA“ hat uns eine ausgezeichnete Reputation als Unternehmen und weltweit herausragende Marktpositionen ver-

schaft. Daher fördern wir auch weiterhin eine nachhaltige Entwicklung in unserem Unternehmen – und das global. Alle unsere weltweit rund 50.000 Mitarbeiter übernehmen dafür täglich in ihrem Einflussbereich Verantwortung.

Strategische Ausrichtung auf Nachhaltigkeit

Unsere Aktivitäten richten wir entlang der Wertschöpfungskette systematisch auf die für uns relevanten Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung aus. Diese haben wir in fünf übergreifenden Fokusfeldern zusammengefasst. In ihnen sehen wir gleichzeitig die Hauptauswirkungen unseres Handelns. Die Bedeutung dieser Fokusfelder wird mit dem Wachstum der Weltbevölkerung sowie der Steigerung des durchschnittlichen Lebensstandards und des damit verbundenen Konsums weiter zunehmen. Wir wollen daher mit unseren Geschäftstätigkeiten und unseren Produkten

Fokusfelder und Ziele bis 2012

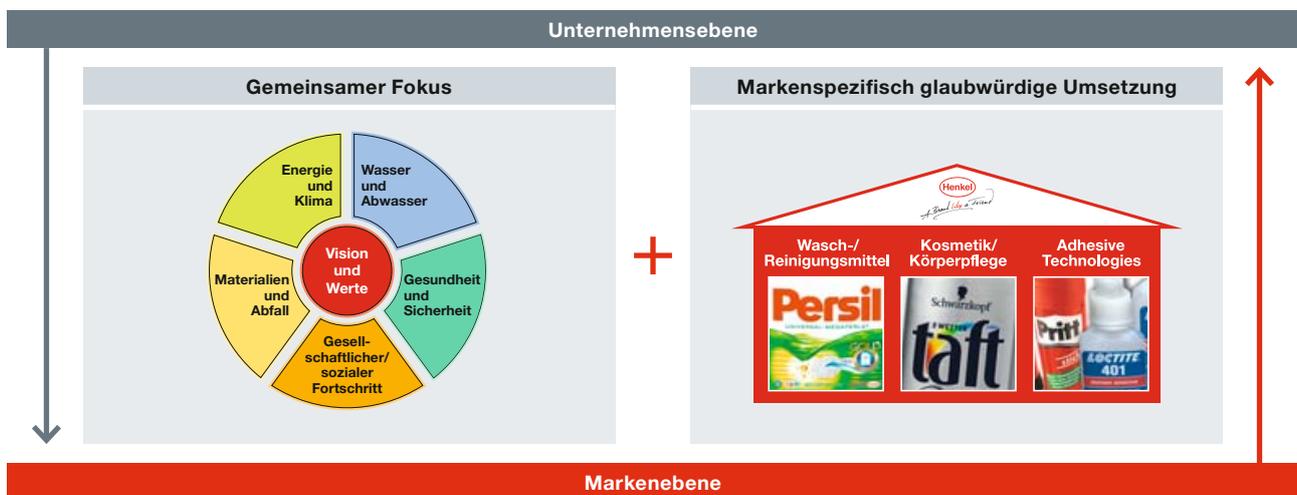


Zu unserem Selbstverständnis gehört darüber hinaus:

Alle neuen Produkte leisten in mindestens einem Fokusfeld einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.	Alle Mitarbeiter werden entsprechend ihren Aufgaben durch Aus- und Weiterbildung qualifiziert.	Alle unsere strategischen Lieferanten erfüllen unsere unternehmensethischen Erwartungen.
--	---	---

¹⁾ Ziele pro Tonne Produktionsmenge, Basisjahr: 2007

Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor im Markt



Henkel steht für das Versprechen, weltweit nachhaltig und gesellschaftlich verantwortlich zu wirtschaften. Unsere Marken erfüllen dieses Versprechen, indem sie führende Markenqualität mit Beiträgen zu einer nachhaltigen Entwicklung verbinden. Der gemeinsame Fokus auf zentrale Herausforderungen und auf die marktspezifische Umsetzung stärkt dabei das Vertrauen in unsere Marken und Technologien und damit in unser Unternehmen.

Fortschritte in diesen fünf Themenfeldern vorantreiben. Im Zentrum unseres Handelns stehen dabei unsere „Vision & Werte“. Bereits in den 1980er Jahren haben wir uns in unseren „Grundsätzen und Zielen zu Umweltschutz und Sicherheit“ zu Arbeitsschutz, Ressourcenschonung und Emissionsminderung verpflichtet. Auf Grundlage der bis 2007 erreichten Verbesserungen haben wir neue konzernweite Ziele bis 2012 definiert. www.henkel.de/nb2009 → 5

Beiträge zu unseren strategischen Prioritäten

Wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Wirtschaften zur langfristigen Wertsteigerung unseres Unternehmens und zur Umsetzung unserer strategischen Prioritäten beiträgt [GB Seiten 35 bis 36](#). Verantwortliches Wirtschaften fördert die Motivation der Mitarbeiter sowie ihre Identifikation mit dem Unternehmen – und schafft damit die Grundlage für ein starkes, globales Team. Der Anspruch, dass jedes neue Produkt bestmögliche Qualität mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt verbindet, führt zu immer effizienteren Produkten und verbesserten technischen Lösungen. Nachhaltigkeit ist damit wichtiger Innovationstreiber und bedeutend für das Ausschöpfen unseres vollen Geschäftspotenzials. Mit unserer jahrzehntelangen Erfahrung im nachhaltigen Wirtschaften bieten wir unseren Kunden kompetente Lösungsansätze und positionieren uns als führender Partner. Dabei stärkt das Zusammenspiel von Unternehmens- und Markenebene die Glaubwürdigkeit und sichert die Akzeptanz [NB siehe Grafik oben](#).

Nachhaltigkeit als gesamtgesellschaftliche Aufgabe

Unser Geschäftserfolg ist untrennbar mit unseren Industriekunden, Handelspartnern und Verbrauchern verknüpft. Gleiches gilt für unser Bestreben, eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen. Wir kooperieren daher entlang der Wertschöpfungskette eng mit unseren Partnern, um die gesamtgesellschaftliche Aufgabe einer nachhaltigen Entwicklung gemeinsam wahrzunehmen. Unsere Erfahrung und führende Rolle beim Thema Nachhaltigkeit nutzen wir, um auch die Diskussion um die nachhaltigen Lebensstile kommender Generationen aktiv mitzugestalten. Dazu engagieren wir uns auf nationaler und internationaler Ebene in Verbänden, Arbeitsgruppen und auf Konferenzen – zum Beispiel im World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), in der Multi-Stakeholder-Initiative „Forum Waschen“, im UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre for Sustainable Production and Consumption (CSCP) oder im 2009 gegründeten „Consumer Goods Forum“.

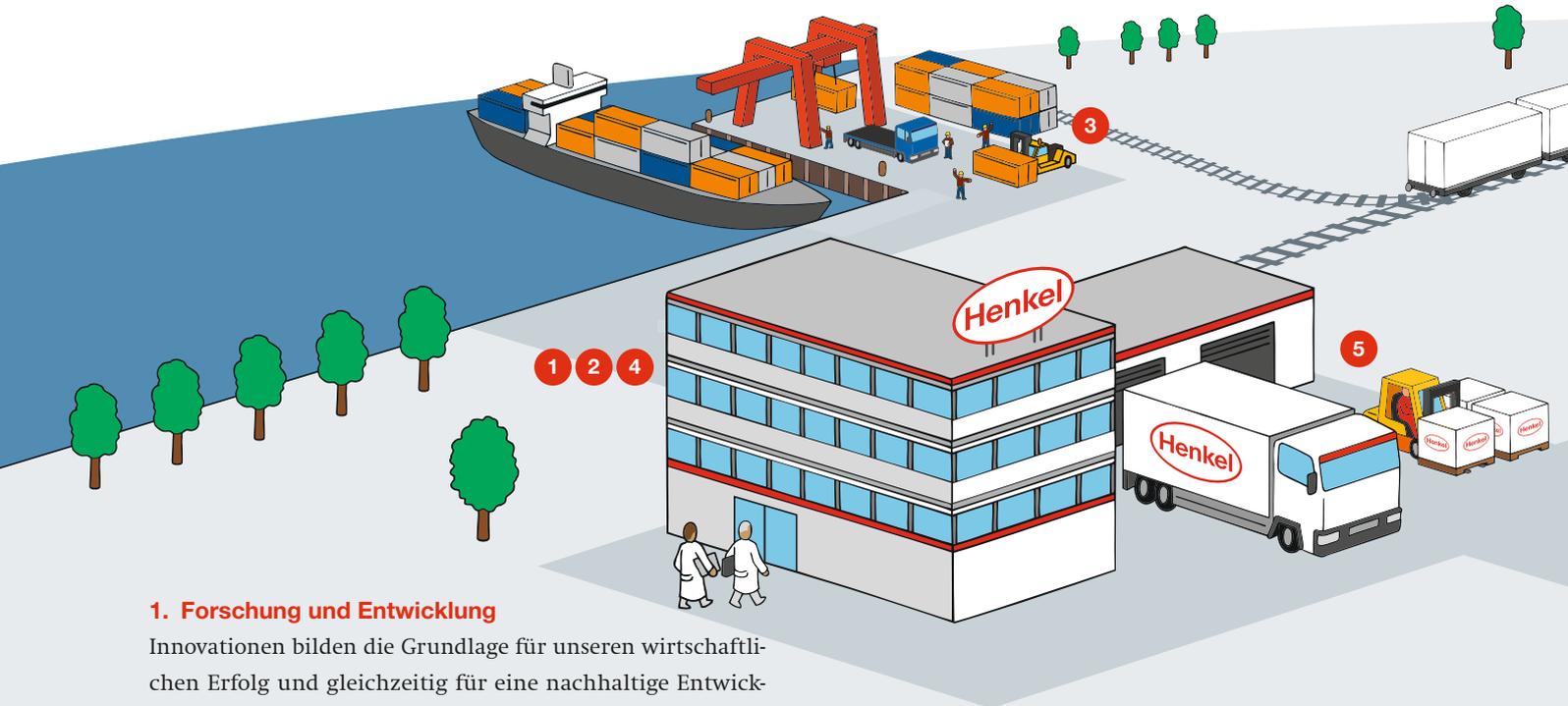
Stakeholder-Dialog

Wir verstehen den Dialog mit unseren Stakeholdern als Chance, Anforderungen in den verschiedenen Märkten frühzeitig zu erkennen und Schwerpunkte für unsere Aktivitäten zu definieren. Impulse, die aus dem Dialog mit den verschiedenen Interessengruppen ins Unternehmen getragen werden, fließen in unsere Strategieentwicklung und Berichterstattung ein [NB Seite 38](#).

www.henkel.de/nb2009 → 6

Verantwortung entlang der Wertschöpfungskette

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie umfasst alle Stufen der Wertschöpfungskette. Das Ziel unseres globalen Teams: die Nachhaltigkeitsbilanz unseres Unternehmens und unserer Produkte ganzheitlich zu verbessern.



1. Forschung und Entwicklung

Innovationen bilden die Grundlage für unseren wirtschaftlichen Erfolg und gleichzeitig für eine nachhaltige Entwicklung. Voraussetzung dafür ist eine hohe Innovationskraft. 2009 beschäftigte Henkel rund 2.800 Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung. Die Aufwendungen von Henkel für Forschung und Entwicklung betragen 396 Millionen Euro. Die Henkel-Fokusfelder sind seit 2008 systematisch in dem unternehmensweit standardisierten Innovationsprozess verankert. So erfüllen wir unser Selbstverständnis: Alle neuen Produkte leisten in mindestens einem Fokusfeld einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung [NB Seite 4](#), [GB Seiten 53 bis 55](#), www.henkel.de/innovation

2. Produktsicherheit

Unsere Kunden und Verbraucher können sich darauf verlassen, dass Henkel-Produkte bei sachgerechter Anwendung sicher sind. Unsere Rohstoffe sowie fertigen Produkte durchlaufen zahlreiche Prüfungen und Testreihen. Die Verträglichkeit der Rohstoffe für Gesundheit und Umwelt wird bereits in der Forschung und Entwicklung umfassend bewertet. Für jedes neue Produkt und Verfahren wird eine Risikobewertung durchgeführt. Der Einsatz von Stoffen mit bestimmten gefährlichen Eigenschaften ist dabei von vornherein für manche Anwendungen ausgeschlossen. Tierversuche werden bei Henkel grundsätzlich nicht eingesetzt, es sei denn, rechtliche Bestimmungen geben dies vor. Henkel forscht bereits seit Anfang der 1980er Jahre erfolgreich an der Entwicklung von alternativen Testmethoden. www.henkel.de/nb2009 → 7

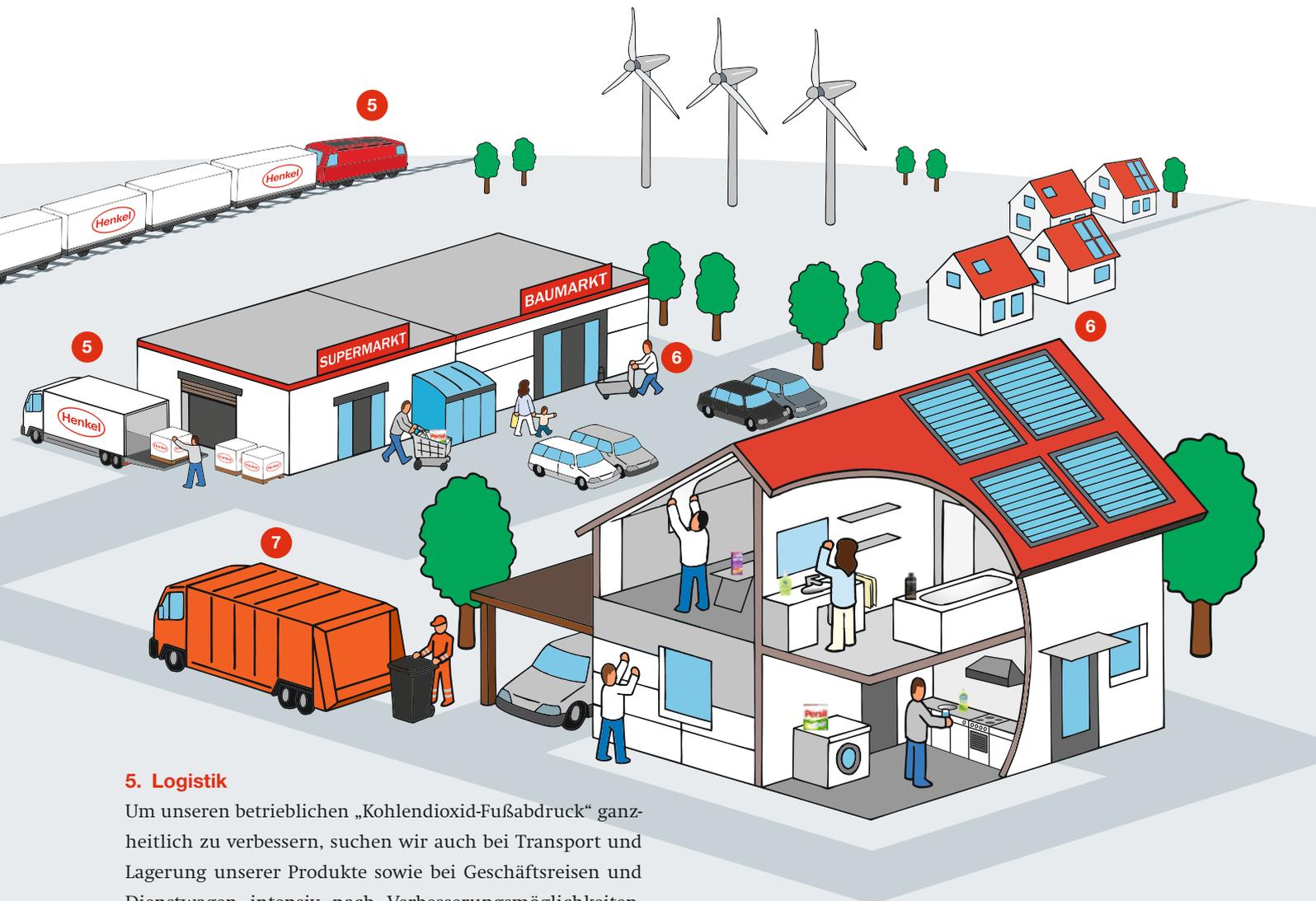
3. Rohstoffeinsatz

Zu nachhaltigem Wirtschaften zählen eine verantwortungsvolle Rohstoffwirtschaft, der Schutz von natürlichen Ressourcen und Biodiversität. Wir setzen seit vielen Jahrzehnten Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe zur ganzheitlichen Optimierung von Produkteigenschaften ein – vorausgesetzt, dies ist unter Berücksichtigung ökologischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Gesichtspunkte sinnvoll. Dadurch wollen wir vor allem erdölbasierte Inhaltsstoffe ersetzen. In den Rezepturen vieler unserer Produkte bilden nachwachsende Rohstoffe bereits zentrale Bestandteile.

www.henkel.de/nb2009 → 8

4. Produktion

Die kontinuierliche Optimierung unserer Prozesse und Standortstrukturen sowie die Reduktion von Ressourcenverbrauch und Umweltbelastungen sind wichtige Teile unseres Qualitätsversprechens. Durch den Transfer von Wissen und Technologien zwischen unseren Standorten übertragen wir sichere und ressourcenschonende Produktionsprozesse weltweit. So leisten wir wichtige Beiträge zum Erreichen unserer Sicherheits- und Umweltziele. Über die mit den erreichten Energieeinsparungen verbundene Verringerung von Kohlendioxid-Emissionen leisten wir einen Beitrag zum Klimaschutz [NB Seiten 4 und 5, 12 bis 17](#). www.henkel.de/nb2009 → 9



5. Logistik

Um unseren betrieblichen „Kohlendioxid-Fußabdruck“ ganzheitlich zu verbessern, suchen wir auch bei Transport und Lagerung unserer Produkte sowie bei Geschäftsreisen und Dienstwagen intensiv nach Verbesserungsmöglichkeiten. Besonders arbeiten wir an der Vereinfachung unserer Logistikstrukturen und dem Ausbau von Transport-Kooperationen mit anderen Unternehmen. Damit gelangen unsere Produkte stets auf effizienten Wegen zu unseren Kunden. Bereits bei der Auswahl unserer Logistikpartner achten wir auf Energieeffizienz [NB](#) Seiten 14 und 15. www.henkel.de/nb2009 → 10

6. Anwendung: Förderung von nachhaltigem Konsum

In dem Bestreben, eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen, sind die Rollen von Unternehmen, Kunden und Verbrauchern eng miteinander verknüpft. Denn der „ökologische Fußabdruck“ vieler Konsumgüter wird neben der Produktion zu großen Teilen von der effizienten Anwendung durch die Verbraucher bestimmt. Die Marken und Technologien von Henkel kommen täglich in Millionen Haushalten und Industrieprozessen zum Einsatz. Unsere Produkte haben somit großes Potenzial, positive Beiträge zu gesellschaftlichen Herausforderungen wie Klimawandel, Ressourcenschonung oder Hygiene zu leisten. Sie ermöglichen es unseren Kunden und

Verbrauchern, wertvolle Ressourcen wie Energie und Wasser effizient einzusetzen. Gleichzeitig versuchen wir, durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen unsere Kunden und Verbraucher zu nachhaltigem Konsum anzuregen. So erleichtern wir ihnen die verantwortungsvolle Produkthanwendung [NB](#) Seiten 18 bis 29. www.henkel.de/nb2009 → 11

7. Verpackung und Entsorgung

Wasch- und Reinigungsmittel sowie Kosmetik- und Körperpflegeprodukte gelangen nach Gebrauch ins Abwasser. Sie sind von Henkel in der Zusammensetzung so konzipiert, dass ihre Anwendung die aquatische Umwelt nicht beeinflusst. Abwässer aus chemisch-technischen Anwendungen werden zum Entfernen von Schadstoffen nach dem Stand der Technik behandelt und fachgerecht entsorgt. Um den Verpackungsabfall bei unseren Kunden und Verbrauchern zu verringern, entwickeln wir innovative Verpackungsformen. Hierzu folgen wir unternehmensweit den drei Prinzipien: vermeiden, vermindern, verwerten. www.henkel.de/nb2009 → 12

Standards und Management

**Nur saubere Geschäfte sind gute Geschäfte.
Unsere Codes und Standards gelten weltweit für alle
Mitarbeiter, Standorte, Lieferanten und Vertragspartner.**

Management basierend auf weltweit einheitlichen Standards

Aus unserer Vision und unseren Unternehmenswerten haben wir verbindliche Verhaltensregeln abgeleitet und in einer Reihe von weltweit gültigen Codes und Standards zusammengefasst. In allen Geschäftsfeldern und Kulturen, in denen wir tätig sind, bilden diese verbindliche Verhaltensregeln für alle Mitarbeiter.

Der Code of Conduct enthält allgemeine Unternehmens- und Handlungsgrundsätze. Und er hilft in alltäglichen Situationen, ethische und rechtliche Fragestellungen richtig und angemessen zu beantworten. Wir haben ihn 2008 durch detaillierte Leitlinien zum Umgang mit Interessenkonflikten, Geschenken und individuellen Einladungen im Geschäftsverkehr ergänzt. Diese unterstreichen das strikte Verbot aller Formen von Bestechung, Vorteilsnahme und anderer unsauberer Geschäftsmethoden.

Der Code of Teamwork and Leadership definiert den Handlungsrahmen der Zusammenarbeit und Führung.

Der Code of Corporate Sustainability beschreibt unsere Grundsätze zum nachhaltigen und gesellschaftlich verantwortlichen Wirtschaften. Konzernweit gültige Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt sowie Einkauf und Sozialstandards konkretisieren den Code of Corporate Sustainability. In den Sozialstandards haben wir zentrale Anforderungen aus der „Richtlinie für multinationale Unternehmen“ der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), aus dem Social Accountability Standard (SA 8000) sowie aus den Vorgaben der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) aufgenommen.

www.henkel.de/nb2009 →13

Gemeinsam bilden die Codes und Standards auch die Basis für die Umsetzung des Global Compact der Vereinten Nationen bei Henkel. www.henkel.de/nb2009 →14

Klar definierte Verantwortlichkeiten

Hinter unseren weltweit geltenden Codes und Standards stehen integrierte Managementsysteme sowie eine Organisationsstruktur mit klar definierten Verantwortlichkeiten

NB siehe Grafik Seite 9.

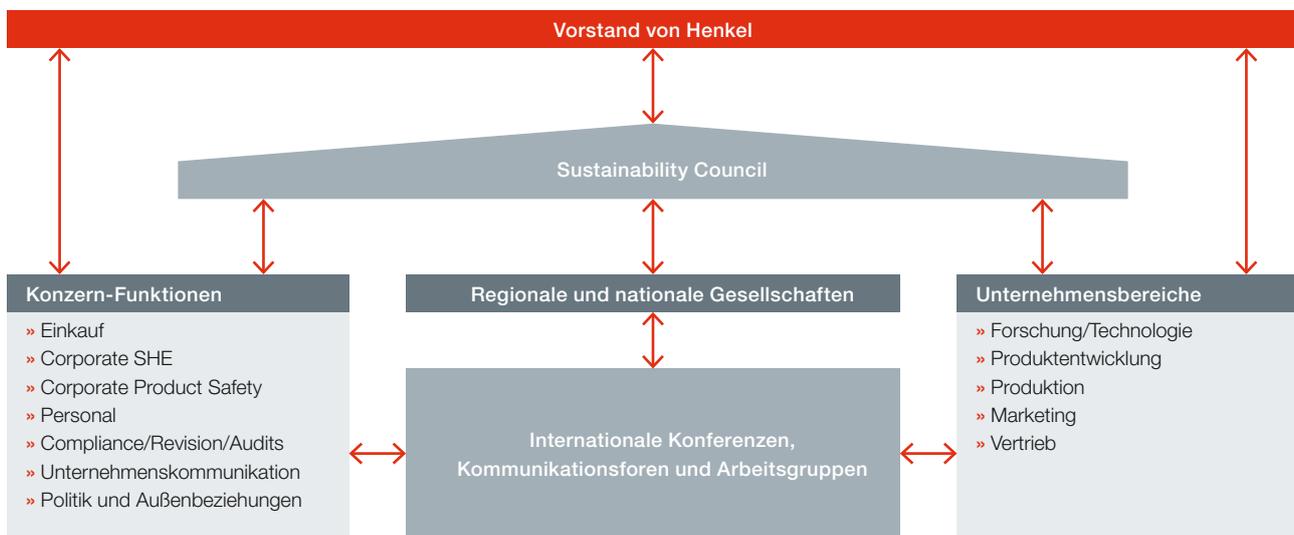
Die Anwendung und Weiterentwicklung unserer Codes und Standards steuert der Chief Compliance Officer. Zudem kontrolliert er die Durchsetzung von internen und externen Anforderungen und berichtet über deren Einhaltung unmittelbar an den Vorstandsvorsitzenden. Hierbei wird der Chief Compliance Officer von der ihm zugeordneten Internen Revision sowie von weltweit rund 50 lokal ernannten Compliance-Beauftragten unterstützt. Diese stellen Informationsfluss, Umsetzung und Implementierung der Anforderungen durch regional abgestimmte Trainings sicher. Sie berichten zudem über Verstöße und daraufhin ergriffene Maßnahmen. Vor dem Hintergrund der international gestiegenen Komplexität im Bereich Datenschutz haben wir 2009 unseren Datenschutzbeauftragten, der dieses Thema zentral für Henkel steuert, unserer Compliance-Organisation zugeordnet. www.henkel.de/nb2009 →15



Henkel-weiter Datenschutz-Workshop

Im November 2009 kamen alle Henkel-Datenschutzbeauftragten zu einer eintägigen Veranstaltung in Düsseldorf zusammen, um über den Umgang mit Mitarbeiter-, Kunden- und Verbraucherdaten zu diskutieren. Gemeinsam erarbeiteten die Teilnehmer eine unternehmensweite Datenschutz-Richtlinie. In ihr haben wir die neuesten Anforderungen der internationalen Gesetzgebung übernommen.

Organisation für nachhaltiges Wirtschaften



Der Vorstand von Henkel trägt die Gesamtverantwortung für unsere Nachhaltigkeitspolitik. Ein unternehmensweit besetzter Sustainability Council als zentrales Entscheidungsgremium steuert unter dem Vorsitz des Vorstandsvorsitzenden die globalen Nachhaltigkeitsaktivitäten. Seine Mitglieder vertreten die Unternehmensbereiche und alle Konzernfunktionen. www.henkel.de/nb2009 → 16

Klare Absage an unlautere Geschäftspraktiken

Henkel ist in verschiedenen Märkten und Regionen mit vielfältigen Rechtsordnungen, gesellschaftlichen Normen und Gepflogenheiten tätig. So wird zum Beispiel die Gewährung und Annahme persönlicher Vorteile je nach Region sehr unterschiedlich bewertet. Viele unserer Mitarbeiter arbeiten in Ländern, denen in Untersuchungen – beispielsweise von Transparency International – ein hohes Korruptionsrisiko zugeschrieben wird. Henkel lehnt jeden Verstoß gegen Gesetze, Standards und Regeln strikt ab. Unser Code of Conduct schafft für alle Henkel-Mitarbeiter klare Verhaltensregeln. Um Unklarheiten und Konflikte im Arbeitsalltag von vornherein zu vermeiden, liegt unser Schwerpunkt beim Thema Compliance auf regional angepassten Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen.

Corporate Governance bei Henkel

Unter Berücksichtigung der rechtsform- und satzungsspezifischen Besonderheiten entspricht die Henkel AG & Co. KGaA mit zwei Ausnahmen den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex. Die Vergütung des Vorstands entspricht ebenfalls dessen Richtlinien. Ausführliche Informationen zu Details der Entsprechenserklärung oder dem Vergütungsbericht veröffentlichen wir in unserem Geschäftsbericht sowie im Internet

GB Seiten 22 bis 26. www.henkel.de/nb2009 → 17

Bereits in den Begrüßungsseminaren für Nachwuchsführungskräfte werden Compliance-Fragen eingehend adressiert. Sie sind auch fester Bestandteil aller Seminare der Henkel Global Academy. Top-Manager werden von der Konzernrevision durch regelmäßige Trainings in unseren Henkel Corporate Standards geschult. Newsletter für spezielle Zielgruppen und Beiträge in den Mitarbeiterzeitungen tragen zusätzlich zum Wissenstransfer bei. Verstärkt nutzen wir auch das Instrument des E-Learning, um ein breites Spektrum an Themen abzudecken und alltägliche Entscheidungssituationen zu simulieren. 100 Prozent der Top-Führungskräfte absolvierten 2009 das neue Compliance E-Training. Seit 2009 muss außerdem jede Führungskraft im Rahmen der Zielerreichungsgespräche bestätigen, alle geltenden Standards und Gesetze beachtet zu haben.

100 %

der Top-Führungskräfte absolvierten 2009 ein Compliance E-Training

In allen Bereichen, in denen das Thema Kartellrecht von besonderer Relevanz ist – zum Beispiel Marketing, Vertrieb und Einkauf –, führen wir regelmäßig Schulungen durch, die wir auch 2009 fortgesetzt haben. So wurden in Europa und Asien etwa 700 weitere Mitarbeiter geschult. Damit hat der überwiegende Teil unserer Mitarbeiter aus den relevanten Bereichen an Kartellrechtsschulungen teilgenommen.



Interview mit Dirk-Stephan Koedijk, der im Henkel Sustainability Council Compliance repräsentiert

Seit Ende 2007 wachen Sie als Chief Compliance Officer weltweit über die Henkel-Werte. Warum braucht Henkel eine Organisation wie die Ihre?

Dirk-Stephan Koedijk: Unsere globale Geschäftstätigkeit konfrontiert uns mit unterschiedlichen Rechts- und Wertesystemen – da ist es ein Gebot der Vernunft, unsere Mitarbeiter in ihrem Verhalten zu beraten und zu unterstützen. Dazu kommt unsere Überzeugung, dass nur saubere Geschäfte langfristig gute Geschäfte sind. Sie wirken als positives Marketing und machen Henkel zu einem gefragten Partner. Auch den Mitarbeitern selbst ist ein sauberes Umfeld extrem wichtig. Unsaubere Geschäfte dagegen schaden unserer Reputation und richten wirtschaftlichen Schaden an. Daher lehnen wir jeden Verstoß gegen unsere Standards – zum Beispiel Korruption und Wettbewerbsverstöße – strikt ab. Dies gilt auch für Regionen, in denen solche Geschäftspraktiken eventuell sogar üblich sind.

Im Jahr 2009 hat Henkel sich von 67 Mitarbeitern wegen Verstößen gegen den Code of Conduct getrennt. Was sind die häufigsten Ursachen?

Dirk-Stephan Koedijk: Wesentliche Risiken sind zum Beispiel Diebstahl, Betrug, Bestechung, Steuerhinterziehung oder Missachtung von Gesetzen und Standards. Am häufigsten kommt es im Arbeitsalltag aber zu Interessenkonflikten. Zum Beispiel bei der Annahme von Geschenken, die die Freiheit der eigenen Entscheidungen beeinflussen. Daher setzen wir auf frühzeitige Beratung und Schulungen, um solche Konflikte gar nicht erst entstehen zu lassen. Alle Mitarbeiter können sich jederzeit an mich und mein Team wenden. Wir beantworten ihre Fragen innerhalb von 24 Stunden.

Wo sehen Sie zukünftige Herausforderungen?

Dirk-Stephan Koedijk: Wir haben bereits hervorragende Regelungen – woran wir arbeiten müssen, ist das global einheitliche Verständnis. Daher setzen wir weiterhin auf Schulungen, Kommunikation und regelmäßige Kontrollen in Form von Audits. „Null Toleranz“ wird bei uns gelebt, wir tätigen alle Geschäfte in ethisch und rechtlich einwandfreier Weise. Darüber darf sich niemand bei Henkel hinwegsetzen. Dazu kommt die Pflicht, als weltweit agierendes Unternehmen Verantwortung für unsere Lieferketten zu übernehmen. Wir werden noch stärker als bisher unsere Lieferanten und Vertragspartner in unsere Compliance-Checks einbeziehen.

Durchsetzung unserer Standards

Wichtig für die Umsetzung unserer Umwelt- und Sozialstandards sind regelmäßige Audits an unseren Produktions- und Verwaltungsstandorten sowie zunehmend auch bei unseren Lohnherstellern und Logistikzentren. Im Jahr 2009 haben wir insgesamt 110 Audits durchgeführt. In integrierten Audits zu Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE) haben wir 35 Standorte überprüft und dort 502 verbindliche Korrekturmaßnahmen eingeleitet. Festgestellte Verstöße betrafen zum Beispiel das Fehlen von persönlicher Schutzausrüstung oder schwer zugängliche Fluchtwege. Diese Fälle belegen die Notwendigkeit, das Bewusstsein für Sicherheitsmaßnahmen stetig weiter auszubauen **NB** Seite 14.

Insgesamt vereinbarten wir für die Bereiche Rechnungswesen, Einkauf, Vertrieb, Marketing, Informationstechnologie und Produktion im Rahmen der Audits rund 2.130 Einzelmaßnahmen, um die Ablaufprozesse noch sicherer und effizienter zu gestalten. Die Umsetzung der vereinbarten Maßnahmen sowie die breite Kommunikation von Best-Practice-Beispielen steuert und überwacht die Interne Revision.

Seit 2007 besteht für unsere Mitarbeiter zusätzlich zu den internen Berichts- und Beschwerdewegen die Möglichkeit, Hinweise auf schwerwiegende Verstöße gegen unsere Codes und Standards auch über eine „Compliance Hotline“ mitzuteilen. Diese wird von einem unabhängigen externen Anbieter betrieben und ist mittlerweile in 38 Ländern verfügbar. Regelmäßige Auswertungen ergeben, dass die wenigsten Beschwerden über die Hotline gemeldet werden. Die bewährten internen Berichtswege und direkten Anlaufstellen im Unternehmen werden nach wie vor wesentlich stärker genutzt.

Keine Toleranz bei regelwidrigem Verhalten

Regelwidriges Verhalten ist niemals im Interesse von Henkel. Es untergräbt den fairen Wettbewerb und schadet unserer Vertrauenswürdigkeit und Reputation. Nicht zuletzt unsere Mitarbeiter selbst legen großen Wert auf ein korrektes und ethisch einwandfreies Geschäftsumfeld. Leider können bei Betrugsfällen mit hoher krimineller Energie selbst Compliance-Systeme an ihre Grenzen stoßen – wie Henkel 2009 im Fall von mit betrügerischer Absicht fingierten Verträgen erleben musste. Um den Vorfall zügig aufzuklären, hat Henkel eng mit der Staatsanwaltschaft zusammengearbeitet. Verstöße gegen Gesetze, Codes und Standards adressieren wir konsequent, auch durch arbeitsrechtliche Schritte. Im Jahr 2009 umfassten diese 18 Abmahnungen und 67 Trennungen von Mitarbeitern. **www.henkel.de/nb2009** → 18

Einkauf und Lieferantenmanagement

Erwartungen an Lieferanten und Vertragspartner

Unternehmen sind in der Pflicht, Verantwortung für ihre Lieferketten zu übernehmen. Von unseren Lieferanten und Vertragspartnern erwarten wir, dass ihr Verhalten unseren unternehmensethischen Werten entspricht. Bei der Auswahl unserer Lieferanten berücksichtigen wir daher auch ihre Leistung in Bezug auf nachhaltiges und gesellschaftlich verantwortliches Wirtschaften. Grundlage hierfür sind unsere konzernweit gültigen Einkaufsstandards sowie die bereits 1997 formulierten Standards zu Sicherheit, Gesundheit und Umwelt. www.henkel.de/nb2009 → 19

Bewertung unserer Lieferantenbasis

Unsere Lieferantenbasis umfasst derzeit Lieferanten und Vertragspartner aus rund 104 Ländern. Dabei entfallen circa 80 Prozent des Beschaffungsvolumens auf Mitgliedsstaaten der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD). Wir haben jedoch damit begonnen, verstärkt Beschaffungsmärkte außerhalb der OECD-Mitgliedsstaaten zu erschließen. Unsere Anforderungen gegenüber unseren Lieferanten und Vertragspartnern ändern sich dadurch nicht. Allerdings steht bei unseren Lieferantenbewertungen zukünftig die Betrachtung nach Risikoländern im Vordergrund – statt wie bisher die Höhe des jeweiligen Einkaufsvolumens.

80 %

unseres Beschaffungsvolumens entfallen auf OECD-Staaten

Entwicklung (OECD). Wir haben jedoch damit begonnen, verstärkt Beschaffungsmärkte außerhalb der

Instrumente und Status der Lieferantenbewertung 2009

Unsere Lieferantenbewertung ist ein mehrstufiger Prozess, der sich in die vier Instrumente Lieferanten-Code, Selbstbewertung, Audits und Qualifizierung unterteilt:

- » **Lieferanten-Code:** Schwerpunkt unserer Arbeit im Jahr 2009 war die Einführung eines weltweit gültigen Lieferanten-Codes als Grundlage jeder vertraglichen Beziehung. Dabei haben wir uns einer branchenübergreifenden Initiative des deutschen Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) angeschlossen. Der Code basiert auf den zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen und ermöglicht so eine internationale Anwendung. Zukünftig können neue Lieferanten nur bei Anerkennung des Lieferanten-Codes – und damit der Prinzipien des Global Compact – eine vertragliche Verbindung mit Henkel eingehen.
- » **Selbstbewertung:** Zusätzlich verfolgen wir die Strategie der Selbstbewertung von Lieferanten auf Basis branchenspezifischer Fragebögen. Diese unterstreichen unsere Anforderungen in den Bereichen Sicherheit, Gesundheit, Umwelt,

Qualität, Menschenrechte, Mitarbeiterstandards und Anti-Korruption. 2009 erfüllten 74 Prozent unserer bewerteten Lieferanten und Vertragspartner unsere Nachhaltigkeitskriterien, während wir mit den übrigen 26 Prozent bei einzelnen Kriterien weitere Nachbesserungen vereinbart haben. Stellen wir nicht akzeptable Geschäftspraktiken fest, leiten wir in letzter Konsequenz die Beendigung des Geschäftsverhältnisses ein.

- » **Audits und Risikobewertung:** Der systematische Ausbau des Auditprogramms für unsere Lieferkette wird der Schwerpunkt unserer Arbeit in den kommenden Jahren sein. Bis 2012 wollen wir den prozentualen Anteil unseres Einkaufsvolumens von auditierten Lieferanten jährlich steigern. Hierbei legen wir den Fokus verstärkt auf die von internationalen Fachinstituten festgelegten Risikoländer.
- » **Qualifizierung und Weiterbildung:** Ziel unserer Lieferantenbewertungen ist nicht die formale Absicherung gegen Reputationsrisiken oder Rechtsansprüche. Vielmehr wollen wir durch gezielte Zusammenarbeit einen Beitrag zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsstandards in unserer Lieferkette leisten – zum Beispiel durch Wissenstransfer und Fortbildung in Bezug auf Prozessoptimierungen, Ressourceneffizienz, Umwelt- und Sozialstandards. Dazu zählt auch unser Engagement beim Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl (RSPO) für ein Zertifizierungs- und Vermarktungsmodell für Palmkernöl aus nachhaltigem Anbau. 2008 haben wir erstmals entsprechende Zertifikate gekauft. Darauf aufbauend planen wir weitere Schritte zur vollständigen Ausrichtung unseres Produktportfolios auf zertifiziertes nachhaltiges Palm- und Palmkernöl bis 2015. [NB](#) Seiten 20 und 21.

Verankerung der Einkaufsstandards

Um weltweit Verantwortung zu übernehmen, ist es entscheidend, dass die Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens in unserer gesamten Einkaufsorganisation verstanden und gelebt werden. Für unsere 2009 überarbeiteten Einkaufsstandards (Purchasing Management Standards) haben wir daher ein weltweites Trainingsprogramm aufgesetzt. In sechs regionalen Trainings haben wir zunächst den Länderverantwortlichen die neuen Richtlinien inklusive der verbindlichen Anforderungen an das Nachhaltigkeitsprofil unserer Lieferanten vermittelt. Im Rahmen der sich anschließenden lokalen Schulungen haben wir die Inhalte bereits an über 90 Prozent unserer Einkaufsmitarbeiter weitergegeben. Für 2010 planen wir eine Fortsetzung der Trainingsmaßnahmen mit erweiterten Inhalten.

Produktion und Logistik

Mit Produktionsstandorten in 57 Ländern schaffen wir als lokaler Arbeit- und Auftraggeber positive Impulse für die wirtschaftliche Entwicklung.

Effiziente Produktion als Teil unseres Qualitätsversprechens

Henkel hat Produktionsstandorte in 57 Ländern. Zusätzlich haben wir in vielen Ländern Verwaltungs-, Forschungs-, Marketing- und Vertriebsstandorte sowie Lager und Logistikzentren. Damit schaffen wir als lokaler Arbeit- und Auftraggeber positive Impulse für die wirtschaftliche Entwicklung einer Region. Voraussetzung für die Herstellung hochwertiger Marken und Technologien sind effiziente und moderne Produktionsstätten. Die kontinuierliche Optimierung unserer Prozesse und Standortstrukturen sowie die Verringerung von Ressourcenverbrauch und Umweltbelastungen sind wichtige Teile unseres Qualitätsversprechens. Dazu gehört auch der weltweite Transfer von Wissen und neuen Technologien.



Wasserspar-Wettbewerb

Mittels moderner Wasserzähler ermittelte das Team im Werk Kilsyth in Australien die Hauptverbrauchsstellen in Produktion und Verwaltung. Daraus resultierten zahlreiche Verbesserungsmaßnahmen – von Mitarbeiterschulungen zum sparsamen Umgang mit Wasser bis zur Wiederverwertung von Spülwässern in der Produktion. Drei neue Tanks fangen jetzt bis zu 75.000 Liter Regenwasser auf, das anstelle von kostbarem Trinkwasser in der Produktion verwendet wird. Das Ergebnis der Maßnahmen: Senkung des Wasserverbrauchs um 42 Prozent.

Konzernweite Steuerungsinstrumente und regionale Aktionsprogramme

„Excellence in Site Services“ (EISS) heißt eines unserer weltweiten Programme. Damit steigern wir seit 2006 Produktivität, Qualität und Sicherheit unserer Standorte und verringern gleichzeitig Ressourcenverbrauch, Abfall und Instandhaltungskosten. Umfassende Analysen und Computer-Simulationen bilden oft die Grundlage für lokale Verbesserungsmaßnahmen. Im Rahmen von EISS identifizierten wir an unseren Stand-

orten weltweit 731 Einzelmaßnahmen – unter anderem in den Feldern Energie, Wasser, Abfall, Gebäudemanagement, Sicherheit, Gesundheit und Umwelt sowie Werkslogistik.

Darüber hinaus legen unsere Unternehmensbereiche spezifische Programme zur Erreichung der Umweltziele auf **NB** Seite 4. Seit 2006 analysieren wir im Rahmen des Programms „Total Productive Management Plus“ systematisch die Prozesse unserer Kosmetikwerke. Ziel ist es, Verluste in allen Produktionsbereichen zu identifizieren und zu beheben. Auch im Unternehmensbereich Wasch- und Reinigungsmittel sowie Adhesive Technologies werden kontinuierlich Werk- und Liefernetzwerke analysiert und angepasst. Die Fertigung in geographischer Nähe zum Kunden, verbunden mit Größeneffekten, unterstützt dabei den optimierten Verbrauch von Ressourcen. Insgesamt trugen unsere weltweiten Programme dazu bei, dass allein 2009 39 Prozent unserer Standorte ihren Energieverbrauch, 49 Prozent ihren Wasserverbrauch und 48 Prozent ihr Abfallaufkommen verringern konnten. Damit verbesserten sich auch im Berichtsjahr 2009 wichtige Kennzahlen unserer Nachhaltigkeitsbilanz

NB siehe Umschlaginnenseite vorne und Seiten 16 und 17.

Durch regelmäßige Workshops und intensive Kommunikation stellen wir sicher, dass Best-Practice-Ansätze zeitnah ausgetauscht und somit Wissen und Erfahrungen international weitergegeben werden.

Rund **50 %**
unserer Werke konnten
2009 den Wasser-
verbrauch senken

Weltweit einheitliche Standards

Unsere Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE) sowie unsere Sozialstandards gelten für alle Standorte weltweit. Bereits beim geplanten Kauf von Unternehmensbeteiligungen sind sie fester Bestandteil der „Due Diligence“-Prüfungen. Auf Basis der Ergebnisse erarbeiten wir detaillierte Maßnahmenpläne, um neu akquirierte Standorte wo nötig an die Standards von Henkel heranzuführen. Die Umsetzung unserer Standards überprüfen wir in regelmäßigen Audits **NB** Seite 10. Unsere Auditplanung weiten wir zunehmend auf die integrierte Betrachtung unserer Regionen aus, so dass diese auch Lohnhersteller und Logistikzentren umfasst. Die Einführung neuer Standards begleiten wir durch Selbstbewertungen unserer Standorte. Unsere Umwelt-Managementsysteme an den Standorten lassen wir extern zertifizieren, wenn wir dadurch Wettbewerbsvorteile erzielen können. Ende 2009 kamen rund 58 Prozent der Produktionsmenge aus Werken, die nach der international anerkannten Norm für Umweltmanagementsysteme ISO 14001 zertifiziert sind.



Konzernweites Auditprogramm zur Überprüfung unserer Standards

In regelmäßigen Audits prüfen wir die Umsetzung unserer Umwelt- und Sozialstandards an unseren Produktions- und Verwaltungsstandorten sowie zunehmend auch bei unseren Lohnherstellern und in unseren Logistikzentren. Die Audits sind ein wichtiges Instrument, um Risiken und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

Weltweite Beiträge zur Steigerung der Ressourceneffizienz

Fokusefelder	Beitrag
	Chonburi, Thailand: Inbetriebnahme einer standorteigenen Abwasserbehandlungsanlage. Ermöglicht die Filterung des Abwassers aus der Kosmetikproduktion vor Weiterleitung an die städtische Kläranlage. Ergebnis: Reduktion der organischen Belastung des zu entsorgenden Abwassers um 62 Prozent.
 	Auckland, New Lynn, Neuseeland: Verschiedene Prozessoptimierungen sowie Informationskampagnen zu den Themen Wasser und Abfall, um die Mitarbeiter für den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen zu sensibilisieren. Ergebnis: Senkung des Wasserverbrauchs um 40 Prozent und des Abfallaufkommens um 5 Prozent.
	Guangzhou, China: Installation neuer Druckluftkompressoren für die technischen Laborbereiche. Ergebnis: Senkung des Energieverbrauchs der Anlage um 70 Prozent.
 	Ankara, Türkei: Umfassende Analyse und Überarbeitung der bestehenden Anlage zur Herstellung von voll entsalztem Wasser für die Flüssigwaschmittelproduktion. Ergebnis: Das neue Verfahren senkt den Energie- und Wasserverbrauch der Anlage um 67 Prozent beziehungsweise 36 Prozent.
	Wien, Österreich: Zahlreiche Projekte zur Steigerung der Energieeffizienz. Zum Beispiel Tausch der Beleuchtungskörper an zwei Produktionslinien, Installation von Wärmetauschern zur Dampferzeugung, Umstellung auf automatische Steuerung der Kompressorventilation und der Klimaanlage. Ergebnis: Reduktion des Energieverbrauchs um 22 Prozent.
 	Körösladány, Ungarn: Umfassende Effizienz- und Trainingsmaßnahmen, zum Beispiel Installation von Schnell-Laufstoren zur Vermeidung von Wärmeverlusten und Anpassung der Dampferzeugerkapazitäten. Ergebnis: Senkung des Energieverbrauchs um 24 Prozent und des Abfallaufkommens um 25 Prozent.
 	Maribor, Slowenien: Wöchentliche Überprüfung des Wasser- und Energieverbrauchs in der Produktion. Resultierende Maßnahmen umfassten zum Beispiel die Erneuerung des Warmwassernetzes, die komplette Rückführung des Dampfcondensats und die Druckoptimierung bei der Dampf- und Druckluftherzeugung. Ergebnis: Reduktion des Wasserverbrauchs um 22 Prozent und des Energieverbrauchs um 12 Prozent.
	Salisbury, North Carolina, USA: Umsetzung eines Minimierungsprojekts für als gefährlich klassifizierten Abfall. Flüssige Abfälle aus der Klebstoffproduktion werden an Kunden in den USA weitergeleitet und dort in der Produktion wiederverwertet, zum Beispiel zum Reinigen von Produktionsanlagen. Ergebnis: Reduktion des gefährlichen Abfalls um 35 Prozent.
	La Grange, Georgia, USA: Ausbau und Systematisierung der Recyclingmaßnahmen für Produktionsabfälle am Standort. Ergebnis: Reduktion des Abfallaufkommens um 37 Prozent.
	Sabana Grande, Puerto Rico: Umsetzung verschiedener Pilotprojekte zur Steigerung der Energieeffizienz. Zum Beispiel Installation eines Solarröhrensystems, das Sonnenlicht vom Dach in die Innenräume reflektiert. Ergebnis: Reduktion des Energieverbrauchs des Testgebäudes um 60 Prozent.



Seit Anfang 2010 lässt Henkel seine Kosmetikprodukte in Deutschland mit der Bahn transportieren. Hier rollt der erste Zug in das Kosmetik-Logistikzentrum in Monheim bei Düsseldorf ein. Rund 86.000 Tonnen Kosmetikprodukte werden jährlich so transportiert und damit werden jedes Jahr rund 7.000 Tonnen CO₂-Emissionen eingespart.

Vermeidung von CO₂-Emissionen durch intermodale Transporte

Seit 2008 arbeiten wir gemeinsam mit europäischen Logistikpartnern schrittweise am Ausbau unserer intermodalen Transportstrecken – also dem effizienten Transport von Produkten mithilfe von unterschiedlichen Transportmitteln.

So verlagerten wir beispielsweise 2009 rund 300.000 Transportkilometer für Waschmitteltransporte von unserem Produktionsstandort in Düsseldorf zu unseren Lägern in Lomazzo und Ferentino in Italien sowie Wien in Österreich von der Straße auf die Schiene. Dadurch reduzieren wir die jährlichen CO₂-Emissionen um circa 55 Prozent. Für 2010 haben wir mit unseren Logistikpartnern bereits weitere europäische Strecken für die Umstellung auf Schienentransport identifiziert. Auch in den USA bauen wir den Anteil intermodaler Transportstrecken weiter aus.

Training und Wissenstransfer

Durch den Transfer von Wissen und Technologien zwischen unseren Standorten gewährleisten wir weltweit sichere, effiziente und ressourcenschonende Produktionsprozesse. Dazu gehören auch die Einführung moderner Managementmethoden sowie fachliche Weiterbildungs- und Qualifizierungsprogramme für unsere Mitarbeiter. Das Führungsverhalten ebenso wie die Schulung und Sensibilisierung der Mitarbeiter spielen eine zentrale Rolle bei der erfolgreichen Ausrichtung von Henkel auf nachhaltiges Wirtschaften.

Betriebsstörungen 2009

Im Jahr 2009 kam es an keinem Henkel-Standort zu einer ernsthaften Betriebsstörung. Wir haben drei vergleichsweise kleinere Vorfälle erfasst. In zwei Fällen kam es zum Austritt kleinerer Mengen von Abwasser beziehungsweise potenziell schädlicher Emissionen. In einem Fall stellten wir unzureichende Sicherheitsvorkehrungen fest:

- » Im Werk **Hino, Japan**, gelangte Abwasser aus einem überlaufenden Tank in einen nahe gelegenen Graben. Die betroffenen Bereiche wurden sofort gereinigt.
- » Im Werk **Ballyfermot, Irland**, traten beim Zylinderwechsel in der Klebstoffproduktion vier Kilogramm Gas aus. Gemäß dem bestehenden Notfallplan wurden unsere Mitarbeiter ordnungsgemäß evakuiert und die Nachbarn über den Vorfall informiert.
- » Bei Aufräumarbeiten nach einem Brand im Werk **St. Louis, Missouri, USA**, wurden vier Arbeiter verletzt.

Alle Vorfälle haben wir den örtlichen Behörden gemeldet und gründlich untersucht. Abschließende Sicherheitsanalysen bestätigten, dass es zu keinen dauerhaften Umweltbelastungen kam. Wir haben Vorsorgemaßnahmen definiert, um solchen Vorfällen zukünftig vorzubeugen.

Daher legen wir seit 2007 den Fokus auf ein spezielles Trainingsprogramm rund um das Thema „Führungsverhalten im Bereich Sicherheit, Gesundheit und Umwelt“. Die Bandbreite der Inhalte reicht von Risikobewertungen über Notfallmanagement bis zu Managementsystemen. Insgesamt haben wir bisher neun dreitägige Seminare durchgeführt und so über 180 Standort- und Produktionsleiter in Asien, Afrika, Europa, Nord- und Südamerika im Thema „SHE Leadership“ geschult. Das Training im November 2009 in Chicago, USA, richtete sich vor allem an Werkleiter aus der Akquisition der National Starch-Geschäfte im Frühjahr 2008. Insgesamt haben wir inzwischen rund 80 Prozent der weltweiten Werkleiter mit unseren „SHE Leadership“-Trainings fortgebildet.

Logistikplanung: eine Gleichung mit vielen Variablen

Konzernweit arbeiten wir an der Vereinfachung unserer Logistikstrukturen sowie an effizienten und umweltschonenden Transportkonzepten. Dabei ergibt sich unsere Logistikplanung meist aus der Art der zu transportierenden Endprodukte. Bei eher großvolumigen Produkten verringern wir durch regionale Produktionsstandorte die Transportwege und die damit verbundenen Umweltbelastungen. Dies gilt insbesondere für unsere Wasch- und Reinigungsmittel sowie einige Kosmetik- und Klebstoffprodukte. Bei vergleichsweise kompakten Produkten mit niedrigem spezifischem Gewicht fällt der Transportaufwand geringer aus, so dass diese möglichst zentral in großer Stückzahl produziert werden. So werden beispielsweise unsere Sekundenkleber lediglich an wenigen Standorten weltweit hergestellt. Bereits bei der Auswahl unserer externen Logistikpartner achten wir auf die Energieeffizienz ihrer Flotte.

Logistik als Teil des betrieblichen „Kohlendioxid-Fußabdrucks“

Grundlage für wirkungsvolle Maßnahmen ist die kontinuierliche Verbesserung und Vervollständigung unserer Emissionsdaten. Für unsere Produktion haben wir seit langem umfassende Managementsysteme aufgebaut. Diese erfassen sowohl eigene Kohlendioxid-Emissionen als auch solche, die bei der Erzeugung von fremdbezogener Energie entstehen **NB** Seite 16. Die Erfassung der durch den Transport unserer Produkte oder durch Geschäftsreisen verursachten Kohlendioxid-Emissionen ist ungleich schwieriger, da die sogenannten Systemgrenzen, Datengrundlagen und methodischen Vorgehensweisen weit weniger eindeutig sind: Zum Beispiel müssten für die Berechnung der Transport-Emissionen der Kraftstoffverbrauch jedes Lastkraftwagens, dessen Auslastung und jeder gefahrene Kilometer genau bekannt sein.

Eine Hochrechnung auf Basis von Durchschnittswerten, Emissionsfaktoren und Sekundärdaten aus bestehenden Datenbanken für Lebenszyklusanalysen ergab, dass weltweit durch den Transport unserer Produkte jährliche Kohlendioxid-Emissionen von schätzungsweise 500.000 Tonnen verursacht werden. Die Emissionen durch unsere Geschäftsreisen schätzen wir auf circa 150.000 Tonnen Kohlendioxid pro Jahr. Um die Höhe der Logistik-Emissionen genauer zu erfassen und die Wirkung unserer Maßnahmen zu überprüfen, arbeiten wir intensiv an der Weiterentwicklung unserer Datensysteme.

Unterschiedliche Ansatzpunkte für Verbesserungen

Um unseren betrieblichen „Kohlendioxid-Fußabdruck“ ganzheitlich zu verbessern, suchen wir bei Entwicklung, Produktion, Transport und Lagerung unserer Produkte sowie bei Geschäftsreisen und Dienstwagen intensiv nach Verbesserungsmöglichkeiten. In den USA vereinfachten wir 2009 im Rahmen des „Supply Chain Optimization Project“ besonders die Strukturen unserer Fertigwarenlager. Dadurch reduzierten wir die Transportkilometer zwischen den verschiedenen Zwischenlagern um 35 Prozent. Das entspricht einer Vermeidung von fast 2.000 Tonnen CO₂. Die Lkw-Auslastung optimieren wir – wo möglich – durch die Erhöhung der Liefereinheiten und des Sendegewichts oder durch die Bündelung verschiedener Transporte – auch mit denen von Anbietern ähnlicher Produkte. Um in der Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern weitere Optimierungspotenziale aufzudecken, beteiligen wir uns beispielsweise an der europaweiten Initiative „Efficient Consumer Response“.

www.henkel.de/nb2009 → 21



Interview mit Dr. Andreas Bruns, der im Henkel Sustainability Council Infrastruktur Services sowie Sicherheit, Gesundheit und Umweltschutz (Corporate SHE) repräsentiert

Über den Stellenwert von Nachhaltigkeit wird oft diskutiert. Hält Henkel trotz Wirtschaftskrise an seinen Umweltzielen fest?
Dr. Andreas Bruns: Genau wie die Finanzziele stehen auch die Umweltziele zur Einsparung von Energie, Wasser und Abfall für 2012 fest. Und das nicht rein aus ökologischen, sondern auch aus ökonomischen Gründen. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten mit kontinuierlich steigenden Energie- und Rohstoffpreisen zählt jeder Euro, den wir bei den Kosten für Rohstoffe, Wasser, Energie oder Abfallentsorgung sparen können. Durch die Effizienzsteigerungen der letzten zehn Jahre konnten wir allein wegen des geringeren Energiebedarfs rund 200 Millionen Euro einsparen.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen zur Erreichung der Ziele?

Dr. Andreas Bruns: Ehrgeizig sind diese Ziele vor allem für die Standorte, die ihre Produktionsanlagen bereits zuvor auf ein sehr hohes Effizienzniveau gebracht haben. Schwierig wird es, wenn uns eine Verbesserung an einer anderen Stelle vor ein neues Problem stellt. Ein Beispiel: Durch die Umstellung auf Flüssigwaschmittelkonzentrate konnten wir einerseits den Wasser- und Materialverbrauch in der Produktion deutlich senken, andererseits steigt dadurch der relative Energieverbrauch – also pro Tonne Produktion –, da sich die benötigte Energie der Produktion gewichtsmäßig auf weniger Tonnage verteilt.

Welche Beiträge leistet Henkel in der Produktion zum Thema Klimaschutz?

Dr. Andreas Bruns: Unser Schwerpunkt liegt auf der effizienten Bereitstellung und Nutzung von Energie, um klimaschädigende Emissionen von vornherein zu vermeiden. In unserem Kraftwerk in Düsseldorf zum Beispiel liegt der Wirkungsgrad dank der besonders effizienten Kraft-Wärme-Kopplung bei rund 85 Prozent. Darüber hinaus wird geprüft, wo der Einsatz von Strom aus erneuerbaren Energiequellen wirtschaftlich sinnvoll ist und einen weiteren Beitrag zum Klimaschutz leisten kann. Grundsätzlich wollen wir erst alle Möglichkeiten zur Steigerung der Effizienz und Senkung des Energieverbrauchs ausreizen, bevor wir den Einsatz von „Ökostrom“ und CO₂-Neutralisierung durch Zertifikate erwägen.

Umweltkennzahlen

Transparenz

Unsere konzernweit verwendeten Kennzahlen bieten Transparenz in vielerlei Hinsicht: Sie helfen uns, Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren, Maßnahmen zu steuern, die Zielerreichung zu kontrollieren und die Öffentlichkeit kompakt über unsere Leistungen und Fortschritte zu informieren. Unsere Kennzahlen basieren auf den Umweltkennzahlen des europäischen Chemieverbands (Cefic). Im Nachhaltigkeitsbericht fokussieren wir uns auf die Veröffentlichung weltweit relevanter Kernindikatoren. Über für uns weniger relevante Steuerungsgrößen berichten wir ausschließlich im Internet. www.henkel.de/nb2009 → 22

Weltweite Erhebung

Die produktionsbezogenen Daten werden an 193 Werken von Henkel in 57 Ländern ermittelt. Die Kennzahlen der 2008 akquirierten National Starch-Standorte fließen bereits seit 2008 in unsere Berichterstattung ein. Die Daten repräsentieren mehr als 95 Prozent des weltweiten Produktionsvolumens im Jahr 2009. Sie werden für den Jahresabschluss zentral validiert und zusätzlich im Rahmen unseres internationalen Auditprogramms vor Ort überprüft **NB** Seite 10. Rückwirkend festgestellte oder berichtete Datenabweichungen korrigieren wir in der aktuellen Berichterstattung.

www.henkel.de/nb2009 → 23

Vergleichbare Basis

Henkel verändert sich ständig – und damit verändert sich auch die Zahl der in die Erfassung der Umweltdaten einbezogenen Standorte: von 158 im Jahr 2005 auf 193 im Jahr 2009. Im Rahmen unseres Restrukturierungsprogramms haben wir 2009 weltweit 33 Standorte verkauft, zusammengelegt oder geschlossen. Da die Veränderungen nicht gleichmäßig erfolgen, ergeben sich Sprünge in der Datenentwicklung. Um die Vergleichbarkeit der jährlichen Daten zu gewährleisten, stellen wir deren Entwicklung auch als Index-Kurve dar.

Die Index-Kurve auf den Grafiken zeigt die Entwicklung der spezifischen Kennzahlen im Vergleich zur Produktionsmenge (pro Tonne Produkt). Basis (= 100 Prozent) für die Index-Kurve ist das Jahr 2005.

Produktionsmengen

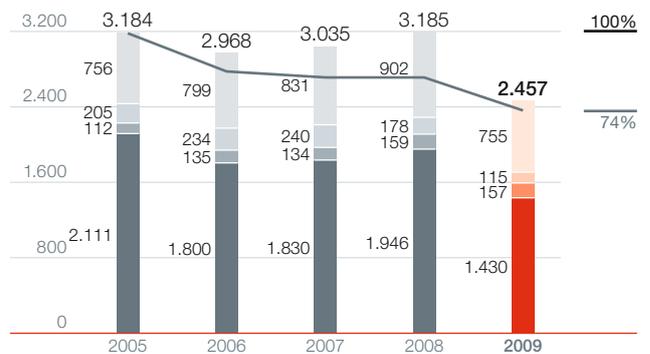
Angaben in Tausend Tonnen



Die Produktionsmenge sank im Jahr 2009 bedingt durch Standort-Schließungen und eine im Jahresverlauf rückläufige Nachfrage im Industriegeschäft.

Energieverbrauch

Angaben in Tausend Megawattstunden

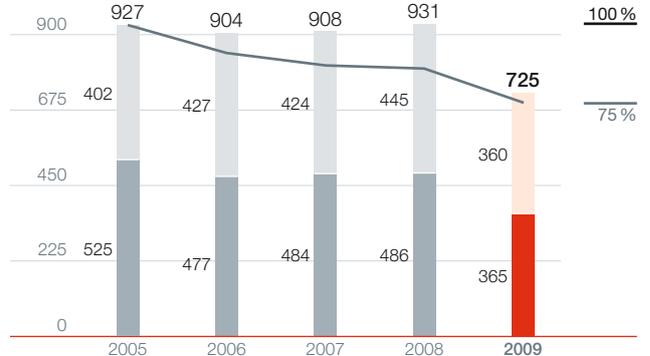


■ fremdbezogene Energie ■ Heizöl
■ Kohle ■ Gas

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

Kohlendioxid-Emissionen

Angaben in Tausend Tonnen

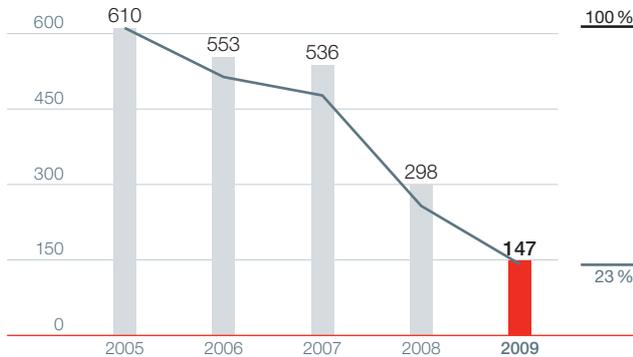


■ Kohlendioxid-Emissionen aus fremdbezogener Energie
■ eigene Kohlendioxid-Emissionen

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

Schwefeldioxid-Emissionen

Angaben in Tonnen



Bedingt durch Umstellung der Brennstoffauswahl einzelner Standorte sinken die Schwefeldioxid-Emissionen.

Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen

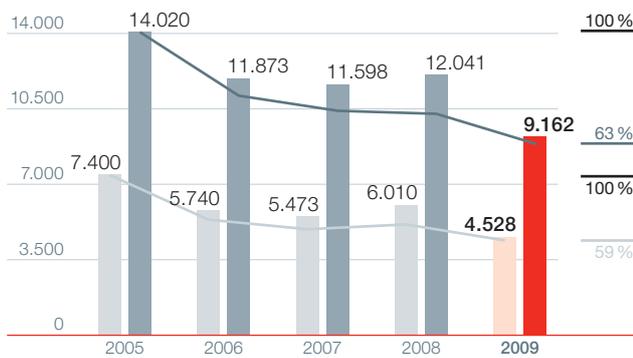
Angaben in Tonnen



Das hohe Niveau im Jahr 2005 war insbesondere durch Akquisitionen begründet. Seit 2007 wurden verstärkt Maßnahmen zur Reduzierung der Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen umgesetzt.

Wasserbedarf und Abwassermenge

Angaben in Tausend Kubikmetern

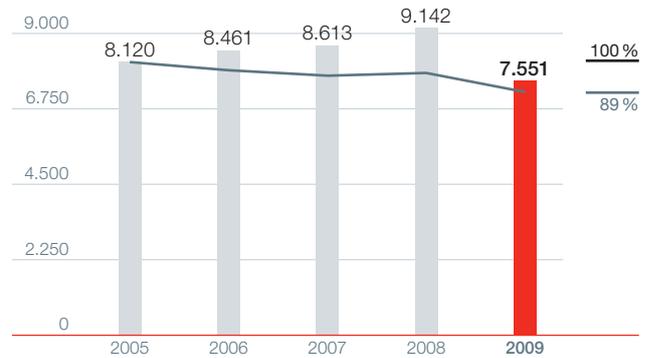


■ Wasserbedarf ■ Abwassermenge

Die Werte beinhalten fremdbezogenes und selbst gefördertes Wasser. Hauptsächlich wird Brauchwasser eingesetzt. Da Verdunstungsverluste auftreten und Wasser in vielen unserer Produkte enthalten ist, ergeben sich gegenüber dem Wasserbedarf geringere Abwassermengen.

CSB-Emissionen in das Abwasser

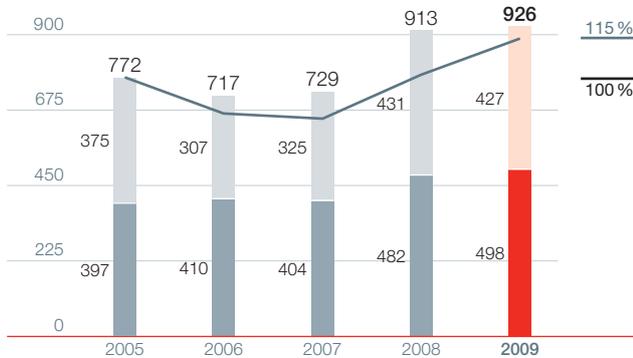
Angaben in Tonnen



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

Schwermetall-Emissionen im Abwasser

Angaben in Kilogramm



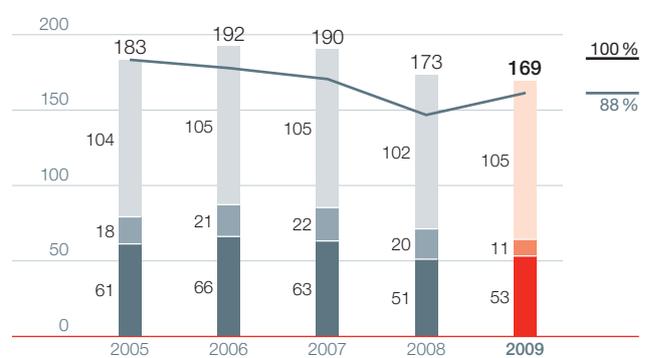
■ Blei, Chrom, Kupfer, Nickel* ■ Zink

Der Anstieg auf das Niveau von 2008 bis 2009 ist insbesondere zurückzuführen auf die Akquisition der National Starch-Geschäfte im Jahr 2008 und die verbesserte Datenerfassung an einigen Standorten. Da Zink bezüglich seines Einflusses auf die Umwelt im Allgemeinen weniger kritisch als die übrigen Schwermetalle zu bewerten ist, wird die Zinkfracht gesondert ausgewiesen.

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

Abfälle zur Wiederverwertung und Beseitigung

Angaben in Tausend Tonnen



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

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

Da in den einzelnen Ländern immer mehr Abfallarten als gefährlich eingestuft werden, ist es möglich, dass die Menge an „gefährlichem Abfall“ steigt, ohne dass sich die Abfallsituation von Henkel geändert hat.

Die Verbindung von „Qualität & Verantwortung“ ist für uns der Innovationstreiber der Zukunft. Unsere Produkte und unsere Kommunikation fördern weltweit einen innovativen, nachhaltigen Konsum.



Der Anspruch an unsere Wasch- und Reinigungsmittel lautet: bestmögliche Produktleistung bei gleichzeitig hoher Umweltverträglichkeit. Das Team „Performance based on Sustainability“ setzt diese Strategie um.

Von links:

Uwe Bergmann
koordiniert unternehmensweit das Thema Nachhaltigkeit/Corporate Social Responsibility.

Dr. Roland Schröder
verantwortet für die Forschung und Entwicklung des Unternehmensbereichs Wasch-/Reinigungsmittel das Thema Nachhaltigkeit und Produktsicherheit.

Franz Speer
erarbeitet mit dem Handel nachhaltige Sortiments- und Prozesslösungen für Wasch- und Reinigungsmittel.

Sabine Röltgen
steuert die digitale Kommunikation des Unternehmensbereichs Wasch-/Reinigungsmittel.

Dr. Ute Krupp
ist für die Nachhaltigkeitskommunikation von Henkel zuständig.

Thomas Schuffenhauer
koordiniert das „Performance based on Sustainability“-Team.

Dr. Gottfried-Peter Engels
betreibt Marktforschung zu nachhaltigem Konsum.

Wasch-/Reinigungsmittel

Der Anspruch an unsere Wasch- und Reinigungsmittel lautet: die Leistungsstärke unserer Marken mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt verbinden. Diese Kombination nennen wir „Performance based on Sustainability“ – also Leistung, die auf Nachhaltigkeit basiert. Unser Ziel ist es, durch die Verbindung von Leistung und Verantwortung

100 %

unserer Produktkonzepte haben wir an unserer Strategie „Performance based on Sustainability“ ausgerichtet

einen neuen Qualitätsstandard im Markt zu setzen. Diese Strategie ist für uns der zentrale Innovations-treiber der Zukunft. Und er bietet einen klaren strategischen Wettbewerbsvorteil, der unsere Position im Wasch- und Reinigungsmittelmarkt langfristig stärkt. „Performance based on Sustainability“ gilt daher für 100 Prozent der Produktkonzepte in unserer Innovations-Pipeline. Dabei geht es nicht zwangsläufig um die Entwicklung „grüner“ Produkte, sondern darum, die intelligenteren Lösungen anzubieten. Grundlage dafür ist die genaue Betrachtung unserer Wertschöpfungsketten. Für alle Produktkategorien unserer Wasch- und Reinigungsmittel haben wir exemplarisch Lebenszyklusanalysen durchgeführt, um geeignete Ansatzpunkte für Verbesserungen zu erkennen.

Vision 2050: Innovationen für nachhaltige Lebensstile

Die wachsende Weltbevölkerung und der durchschnittlich steigende Lebensstandard fordern ein grundlegendes Umdenken in der Art und Weise, wie wir produzieren und kon-



Christian-André Weinberger, Initiator und strategischer Leiter des „Performance based on Sustainability“-Teams, verdeutlichte auf dem „Copenhagen Business Day“ während der Klimakonferenz der Vereinten Nationen die Bedeutung von innovativem, nachhaltigem Konsum.

sumieren. Um diesen Wandel für den Bereich Wasch- und Reinigungsmittel voranzutreiben, nutzen wir unsere lang-jährige Erfahrung und unsere führende Rolle beim Thema Nachhaltigkeit **NB** siehe unten. Denn unsere Innovationen kommen täglich in Millionen Haushalten zum Einsatz und bieten daher großes Potenzial, nachhaltige Lebensstile von morgen aktiv mitzugestalten. So arbeiten wir an der Entwicklung von Produkten, die den Verbrauchern die effiziente Nutzung von Energie oder Wasser ermöglichen. Zum Beispiel entfaltet unser Waschmittel Persil ActicPower dank seiner kaltaktiven Enzymtechnologie seine Leistung schon ab 15 Grad Celsius. Der Einsatz unseres maschinellen Geschirrspülmittels Somat 9 ermöglicht erstklassige Reini-

Von Beginn und seit Jahrzehnten führend: Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung



Wie wichtig Innovationen für eine nachhaltige Entwicklung sind, stellten Henkel-Forscher im Lauf unserer Unternehmensgeschichte immer wieder unter Beweis. Persil Phosphatfrei oder Persil Megaperls sind Pionierleistungen, die Umweltverträglichkeit und Ressourcenschonung beim Waschen deutlich verbessert haben. Heute entwickeln Persil Gold oder Persil ActicPower bereits bei niedrigen Temperaturen ihre volle Waschkraft. Unsere langjährige Erfahrung nutzen wir für die Entwicklung nachhaltiger Produkte von morgen. www.henkel.de/nb2009 → 24



Der QR-Code wird einfach mit einem Mobiltelefon mit entsprechender Erkennungssoftware abfotografiert und leitet so auf die mobile Internetseite von Persil weiter. www.m.persil.de

Mobil abrufbar: Informationen zur Nachhaltigkeit

Woher sollen Verbraucher wissen, wie umwelt- und sozialverträglich die Produkte sind, die sie täglich einkaufen? Worauf sollten sie bei der Anwendung achten? Innovative Kommunikationstechnologien liefern Antworten auf diese Fragen – direkt am Verkaufsregal.

Über sogenannte Quick Response Codes, die ab Anfang 2010 auf immer mehr Verpackungen unserer Wasch- und Reinigungsmittel zu finden sind, können Verbraucher über ihr Mobiltelefon direkt mobile Internetseiten aufrufen. Online stellen wir verschiedene Informationen rund um das Thema Nachhaltigkeit – zum Beispiel einen CO₂-Rechner – zur Verfügung.

Der schnelle und direkte Informationszugang erleichtert verantwortungsbewusste Kaufentscheidungen. Henkel setzt als erstes Unternehmen der Konsumgüterbranche auf diese Form der Verbraucherinformation, um einen nachhaltigen Konsum zu fördern.

gungsleistung schon bei 40 Grad Celsius. Gegenüber vergleichbaren Programmen mit 50 oder 55 Grad Celsius werden Energieeinsparungen von bis zu 20 Prozent erzielt.

Gemeinsam für einen verantwortungsbewussten, nachhaltigen Konsum

Ebenso wichtig wie die Entwicklung nachhaltiger Produkte ist die Kommunikation mit unseren Verbrauchern – denn eine nachhaltige Entwicklung kann nur gemeinsam erreicht werden. Mit dem Logo „Qualität & Verantwortung“, das wir seit 2008 weltweit auf unseren Wasch- und Reinigungsmittelprodukten einsetzen, wollen wir vor allem eine verantwortungsbewusste Kaufentscheidung leicht machen. Das Logo signalisiert den Verbrauchern, dass sie mit der besseren Produktleistung gleichzeitig eine nachhaltige Lösung kaufen. Als erstes Unternehmen der Konsumgüterbranche setzt Henkel ab 2010 auch auf den Einsatz sogenannter Quick Response Codes, um zur verantwortungsbewussten Produktanwendung anzuregen **NB** siehe Kasten links.

Verantwortungsvolle Rohstoffwirtschaft

Henkel setzt seit Jahrzehnten Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe ein. Zum Beispiel basieren die waschaktiven Substanzen – Tenside – in unseren Wasch- und Reinigungsmitteln auf nachwachsenden Rohstoffen wie Palmkernöl. Daher engagieren wir uns seit 2003 beim „Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl“ (RSPO) www.rspo.org. Für die Produkte unserer Marke Terra Activ haben wir 2008 als



Purex Complete 3-in-1 Wäschetücher

Mit den Purex Complete 3-in-1 Wäschetüchern setzt Henkel in den USA einen neuen Maßstab in puncto Waschmittel-Konzentrate: 10-fach konzentriert enthält ein Wäschetuch die gesamte Dosiermenge an Waschmittel, Weichspüler und Anti-Statik-Wirkstoffen, die für einen Waschgang und einen anschließenden Wäschetrocknergang benötigt werden. Durch das geringere Gewicht und Volumen reduzieren sich die CO₂-Emissionen des Transports um fast 70 Prozent. Die Nachfüllpacks der Wäschetücher erzeugen rund 45 Prozent weniger Verpackungsmüll – jeweils im Vergleich zu einer marktüblichen Flasche Waschmittelkonzentrat. www.purex.com



Terra Activ – leistungsstark und umweltverträglich



Auch die 2009 eingeführten Terra Activ-Waschmittel zeichnen sich durch die optimale Balance von hoher Leistung und besonderer Umweltverträglichkeit aus. Über 60 Prozent der eingesetzten waschaktiven Substanzen – Tenside – basieren auf nachwachsenden Rohstoffen, die leicht, schnell und vollständig biologisch abbaubar sind. Dank der hohen Waschkraft erzielen Terra Activ-Waschmittel schon ab 20 Grad Celsius hohe Reinigungsleistung. www.terra-activ.de



weltweit erstes Unternehmen Zertifikate für nachhaltiges Palmkernöl gekauft **NB** siehe Produktbeispiel Seite 20. So konnte erstmals Palmkernöl aus nachhaltig bewirtschafteten Plantagen in die Lieferkette zur Herstellung von Tensiden einfließen. Darauf aufbauend planen wir derzeit die weiteren Schritte zur vollständigen Ausrichtung unseres Produktportfolios auf zertifiziertes nachhaltiges Palm- und Palmkernöl bis 2015. www.henkel.de/nb2009 → 25

Effizienter Materialeinsatz

Um zu effizientem Materialeinsatz beizutragen, optimieren wir Produktverpackungen und setzen Recycling-Materialien ein. Verbrauchern bieten wir Dosierhilfen, Konzentrate und Nachfüllprodukte an. So gibt es zum Beispiel für unsere Reiniger-Marken Biff, Bref und Sidolin verschiedene Nachfüllbeutel mit bis zu dreifach konzentrierten Rezepturen. Gegenüber der Ursprungsverpackung sparen diese in der Herstellung rund 90 Prozent Kunststoff. Zudem reduzieren sie Wasserverbrauch, Versandverpackung und Transportgewicht. www.henkel.de/nb2009 → 26

Beiträge zu Hygiene und Gesundheit im Haushalt

Weltweit ist das Thema Hygiene von zentraler Bedeutung für die menschliche Gesundheit. Mit unseren Wasch- und Reinigungsmitteln leisten wir auch hier in all unseren Märkten wichtige Beiträge. Im Vordergrund steht die Anpassung der Produkte an die lokalen Verbraucherbedürfnisse und Gegebenheiten. So bieten wir seit 2009 in vielen südeuropäischen Märkten sowie in Indien Waschmittel mit speziellen antibakteriellen Wirkstoffen an. Gleiches gilt für neu auf den lateinamerikanischen Märkten eingeführte Reinigerprodukte. www.henkel.de/nb2009 → 27



Henko mit antibakteriellem Neem

In Indien schützt unser Waschmittel Henko mit antibakteriellem Neem Wäsche auf sanfte Art zuverlässig gegen Bakterien. Neem ist ein natürlicher Rohstoff – aus heimischen Neem-Bäumen gewonnen – und in Indien sehr bekannt für seine antibakterielle Wirkung bei gleichzeitiger Hautverträglichkeit. Um die Produktleistung auch Verbrauchern mit geringer Kaufkraft zugänglich zu machen, ist Henko mit antibakteriellem Neem auch als Einmal-Anwendung sowie als Seifenstück erhältlich.

www.henkel-india.com



Interview mit Christian-André Weinberger und Prof. Dr. Thomas Müller-Kirschbaum, die im Henkel Sustainability Council den Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel repräsentieren

Bei Henkel soll jedes neue Produkt einen Beitrag in mindestens einem der Henkel-Fokusbereiche leisten. Warum ist das so wichtig?

Christian-André Weinberger: Innovationen sind der Schlüssel zu einer nachhaltigen Entwicklung. Weltweit steigen Bevölkerungszahlen, Lebensstandard und Konsum – und damit Ressourcenverbrauch und Emissionen. Also müssen wir Lösungen entwickeln, die Wachstum und Lebensqualität vom Ressourcenverbrauch entkoppeln. Diesen Anspruch beschreibt unsere Strategie „Performance based on Sustainability“: Jedes neue Produkt muss effizienter hergestellt oder sparsamer einsetzbar sein als sein Vorgänger – bei gleichzeitiger Topleistung für die Verbraucher.

Dabei setzen Sie auch verstärkt auf den Einsatz von Inhaltsstoffen auf Basis nachwachsender Rohstoffe. Mit welchem Ziel?

Prof. Dr. Thomas Müller-Kirschbaum: Der begrenzt verfügbare und kohlendioxidintensive Rohstoff Erdöl muss geschont werden. Daher ist und bleibt es zentrales Bestreben unserer Forschung, erdölbasierte Inhaltsstoffe zu ersetzen. Wir stellen aber nicht einfach blind auf nachwachsende Rohstoffe um. Für uns muss sichergestellt sein, dass aus ökologischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Sicht eine Verbesserung erzielt wird. Wir bewerten diese Aspekte schon frühzeitig im Innovationsprozess, zum Beispiel mit unserem „Smart Carbon Index“. Er integriert Leistungs- und Umweltparameter, zum Beispiel Energieverbrauch und biologische Abbaubarkeit, die CO₂-Emissionen beziehungsweise Biodiversität beeinflussen, und verdeutlicht so das Prinzip „Qualität & Verantwortung“.

Für Ihr Engagement beim „Runden Tisch für Nachhaltiges Palmöl“ (RSPO) ernten Sie nicht nur Lob. Sind Sie auf dem richtigen Weg?

Christian-André Weinberger: Ja, und wir werden hier auch klar als erfolgreicher Themenführer angesehen. Natürlich ist uns bewusst, dass der RSPO neben Befürwortern auch Kritiker hat. Für uns ist der RSPO jedoch der Weg, nicht das Ziel. Würden wir und die anderen im RSPO vertretenen Gruppen diesen Weg beenden, bestünde keine Chance auf eine Besserung der Situation in Regionen, in denen die Ölpalme angebaut wird. Es gilt vielmehr gemeinsam zu erreichen, dass – wann immer Palmöl beziehungsweise Palmkernöl als Basis für Inhaltsstoffe eingesetzt wird – dieses Öl aus zertifizierter nachhaltiger Palmölmirtschaft stammt. Dafür werden wir uns im Rahmen von „Qualität & Verantwortung“ weiterhin einsetzen.

Unsere Produkte optimieren wir hinsichtlich ihres ökologischen Fußabdrucks. Und wir unterstützen mit ihnen den Trend zu gesundheits- und umweltbewussten Lebensstilen.



Für die Optimierung des ökologischen Fußabdrucks ist interdisziplinäre und internationale Zusammenarbeit besonders wichtig. Nur so können alle Aspekte der Optimierung sowie deren volles Potenzial berücksichtigt werden. So stellen wir sicher, dass möglichst viele Verbraucher von unseren Innovationen profitieren. Hier eines der internationalen Teams des Unternehmensbereichs Kosmetik/Körperpflege bei einer Besprechung.

Von links:

Susanne Cornelius
leitet den Geschäftsbereich
Körperpflege.

Dr. Andrea Sättler
ist für die internationale
Produktentwicklung von Haut- und
Körperpflegemitteln zuständig.

Scott Moffitt
verantwortet das Körper-
pflegegeschäft in Nordamerika.

Kosmetik/Körperpflege

Unsere Kosmetik- und Körperpflegeprodukte tragen täglich in vielen Ländern zu Hygiene und persönlichem Wohlbefinden bei. Die Voraussetzungen für den dauerhaften Erfolg unserer Produkte sind dabei in erster Linie ihre Verbraucherrelevanz, Wirksamkeit sowie gute Verträglichkeit. Daneben rücken zunehmend ökologische und soziale Kriterien in den Mittelpunkt von Kaufentscheidungen. Mit unseren Innovationen bieten wir wirksame Kosmetikprodukte, die gleichzeitig den Trend zu umwelt- und gesundheitsbewussten Lebensstilen unterstützen. Dazu beziehen wir Ergebnisse aus Lebenszyklusanalysen von Beginn an in unsere Produktentwicklung ein. So verbinden wir innovative Ideen mit Beiträgen zu unseren Fokusfeldern.

Oberstes Gebot: Produkt- und Verbrauchersicherheit

Nur gut verträgliche und in der Anwendung sichere Kosmetikprodukte gewinnen auf Dauer das Vertrauen unserer Verbraucher. Deshalb legen wir bei der Entwicklung unserer Produkte höchsten Wert auf gesundheitliche Verträglichkeit. Dabei berücksichtigen wir auch die Bedürfnisse von Allergikern und Menschen mit sensibler Haut. So haben wir 2009 eng mit der Europäischen Stiftung für Allergieforschung (ECARF) und anderen externen Partnern – beispielsweise mit Hautärzten der Berliner Charité – zusammengearbeitet, um diesen Aspekt unserer Produkte weiter zu stärken. www.ecarf.org/de

Alle Kosmetikprodukte einschließlich der einzelnen Inhaltsstoffe durchlaufen ein umfangreiches Prüf- und Bewertungsprogramm, um ihre Verträglichkeit sicherzustellen. Für die Untersuchung der Hautverträglichkeit un-



Auf dieses von Henkel entwickelte Vollhautmodell können Substanzen aufgetragen und so deren Wirkungen auf das Hautgewebe systematisch bewertet werden. www.henkel.de/nb2009 → 28

Entwicklung alternativer Testmethoden

Von zentraler Bedeutung ist für uns das Ziel, Tierversuche für Inhaltsstoffe durch alternative Testmethoden zu ersetzen. Dazu arbeiten wir international mit Partnern aus Industrie, Behörden und Forschungseinrichtungen in Verbundprojekten zusammen. 2009 hat sich der Verband der europäischen Kosmetikindustrie (Colipa) gemeinsam mit der Kommission der Europäischen Union entschieden, einen Förderbetrag von insgesamt 50 Millionen Euro für die Entwicklung von Alternativmethoden zur „systemischen Toxizität“ zur Verfügung zu stellen. Wir beteiligen uns als einer von 16 Industriepartnern intensiv an diesem Forschungsprojekt und unterstützen neben unserer eigenen Forschungsarbeit auch Kooperationspartner bei der Gestaltung ihrer Projekte.

rer kosmetischen Fertigprodukte setzen wir tierversuchsfreie In-vitro-Tests – also Tests im Reagenzglas – und dermatologische Studien ein. Bereits seit Anfang der 1980er Jahre arbeiten wir intensiv an der Entwicklung alternativer Testmethoden, um die für manche Inhaltsstoffe gesetzlich immer noch vorgeschriebenen Tierversuche ersetzen zu können [NB Seite 6](#).



Diadermine

Die Europäische Stiftung für Allergieforschung (ECARF) hat 2009 die Hautcremes von Diadermine mit dem ECARF-Siegel ausgezeichnet. Damit erfüllen die Diadermine-Rezepturen höchste Ansprüche in Bezug auf Hautverträglichkeit, auch für Personen mit sensibler Haut oder Allergien. Das bewies auch die beschwerdefreie Anwendung durch Probanden mit Neurodermitis unter dermatologischer Beobachtung. www.diadermine.de



Verantwortung beim Einsatz natürlicher und nachwachsender Rohstoffe

Durch den Einsatz nachwachsender Rohstoffe in unseren Rezepturen leisten wir einen Beitrag zur Schonung endlicher Ressourcen. Zum Beispiel ersetzen wir erdölbasierte Inhaltsstoffe durch stärkerbasierte Alternativen, soweit dies im Sinn der Gesamtrezepturenentwicklung möglich und sinnvoll ist. Die Produktformulierungen unserer Seifen, Shampoos und Duschgele basieren mittlerweile zu mehr als zwei Dritteln auf nachwachsenden Rohstoffen. Dabei verpflichten wir uns, beim Einkauf nachwachsender Rohstoffe auch ökologische und soziale Aspekte zu berücksich-

Über **65 %**
der Inhaltsstoffe in unseren
Seifen, Shampoos und
Duschgelen basieren auf
nachwachsenden Rohstoffen



Leicht und sicher colorieren

Das Colorieren der Haare ist heute für viele Menschen ein selbstverständlicher Teil der Schönheitspflege. Auf unseren neuen Internetseiten about-cosmetics.com/de bieten wir unseren Verbrauchern in der Rubrik „Safe Coloring For You“ Unterstützung für eine sachgerechte und damit sichere Anwendung von Haarcolorationen. Hier informieren wir darüber, was Verbraucher vor, bei und nach jedem Haarfärben beachten sollten. Ein Video erläutert Schritt für Schritt, wie vor jeder Anwendung ein Hautverträglichkeitstest durchgeführt und wann auf das Colorieren verzichtet werden muss. Beantwortet werden auch häufig gestellte Fragen, zum Beispiel zu möglichen Allergierisiken oder zum Haarfärben während der Schwangerschaft.

www.about-cosmetics.com/de

tigen. Wann immer es möglich ist, achten wir auf die Herkunft sowie Herstellungsbedingungen und arbeiten daran, vermehrt Inhaltsstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau einzusetzen. Zudem suchen wir nach Möglichkeiten, bei der Rohstoffbeschaffung mit Lieferanten und lokalen Interessengruppen zu kooperieren, die den fairen Handel mit den Erzeugerländern unterstützen. Dazu gehört auch unser Engagement beim „Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl“ (RSPO).

Ganzheitliche Verbesserung der Umweltbilanz

Unsere Produkte, die nach Gebrauch ins Abwasser gelangen, optimieren wir hinsichtlich ihrer biologischen Abbaubarkeit. Unser Ziel ist es, den Anteil biologisch leicht abbaubarer Inhaltsstoffe in unseren Seifen, Shampoos und Duschgelen weiter zu erhöhen: auf 80 Prozent bis 2012. Unsere Fortschritte überprüfen wir mit einer 2009 neu eingeführten Software. Diese berechnet automatisch den Anteil der biologisch leicht abbaubaren Stoffe.

80 %

Anteil biologisch leicht abbaubarer Inhaltsstoffe – das ist unser Ziel bis 2012

Und sie ermittelt im Sinn einer Prozesskontrolle die Zusammensetzung neuer Rezepturen oder den Unterschied zur entsprechenden Vorgängerrezeptur. Aktuell liegt der Anteil biologisch leicht abbaubarer Stoffe in unseren Rezepturen bei rund 65 Prozent. Weitere wichtige Faktoren bei der Verbesserung der Umweltbilanz unserer Produkte sind Kohlendioxid-Emissionen und Verpackungsmaterial. Wir planen, bis 2012 exemplarisch für alle relevanten Produktkategorien einen „CO₂-Fußabdruck“ zu ermitteln. Für uns



Schauma

Exemplarisch für die Kategorie Shampoo haben wir im Rahmen des Projekts „Product Carbon Footprint“ (PCF) in Deutschland den CO₂-Fußabdruck eines Schauma-Shampoos berechnet. Die Ergebnisse zeigen, dass der Großteil der CO₂-Emissionen in der Nutzungsphase durch die Erwärmung des Wassers zum Haarewaschen entsteht. Auf alle anderen Phasen entfallen insgesamt nur circa 10 Prozent. Wir wollen auch diesen Anteil der Emissionen weiter reduzieren. So lassen wir alle Kosmetikprodukte per Bahn vom Produktionswerk in Wassertrüdingen, Bayern, zu unserem Kosmetik-Zentrallager nach Monheim bei Düsseldorf transportieren. So vermeiden wir jährlich rund 7.000 Tonnen CO₂.

www.schauma.de



Syoss

Die mit Friseuren entwickelten Syoss-Haarpflegeprodukte bieten Salon-Qualität, die man sich leisten kann. Dabei ergeben sich aus den im Salongeschäft üblichen Verpackungsgrößen von 500 Millilitern auch Vorteile für die Umwelt: Verglichen mit den marktüblichen 250-Milliliter-Angeboten ist das Verhältnis von Inhalt und Verpackung deutlich optimiert – über 40 Prozent weniger Verpackungsmaterial pro Anwendung.

www.syoss.de



erhöhen diese Berechnungen vor allem die Transparenz unserer Prozesse und zeigen konkrete Ansatzpunkte zur Emissionsminderung auf. Um die Menge an Verpackungsabfällen bei unseren Verbrauchern zu reduzieren, arbeiten wir kontinuierlich daran, den Materialeinsatz unserer Produktverpackungen ohne Qualitäts- und Stabilitätseinbußen so weit wie möglich zu verringern. Dabei suchen wir weiterhin nach geeigneten biologisch abbaubaren Materialien, die unsere hohen Anforderungen an Verpackungen erfüllen.

www.henkel.de/nb2009 → 29

Sichere Anwendung durch professionelle Beratung

Zu einer sicheren Produkthanwendung gehört die umfassende Verbraucherberatung. Dafür steht in jedem Land, in dem unsere Produkte verkauft werden, eine Beratungshotline per Telefon, Brief und E-Mail zur Verfügung. Sie gibt kompetent und schnell verlässliche Auskünfte zu Produkteigenschaften oder Inhaltsstoffen. Europaweit zählen wir hier zum Beispiel pro Jahr rund 120.000 Kundenkontakte, die Hälfte davon in Deutschland. Die Anfragen beziehen sich vor allem auf die Wirkung unserer Produkte sowie auf deren Anwendung.

Auch unsere professionellen Friseurkunden unterstützen wir mit Schulungen und Informationen zur sachgemäßen Anwendung unserer Produkte. Im Rahmen der internationalen Akademie Schwarzkopf (ASK) bieten wir ein berufliches Weiterbildungsprogramm zu Schnitttechniken, Modeberatung und Managementthemen für Friseure in 52 Ländern. 2009 haben wir weltweit 325.000 Friseure durch unsere 34 Schwarzkopf-Akademien unterstützt.

www.en.ask-schwarzkopf.com



Fa Hygiene & Frische und Dial Complete

Die antibakteriellen Formeln der Flüssigseife Fa Hygiene & Frische sowie der Schaumseife Dial Complete reinigen die Hände gründlich und reduzieren die Zahl der Bakterien um bis zu 99 Prozent – ohne die Hände auszutrocknen. Sie sorgen für eine effiziente Reinigung und schonende Pflege. In den USA sind die antibakteriellen Flüssigseifen von Dial mittlerweile die Nummer eins der von Ärzten empfohlenen Handseifen. www.dialsoap.com



Interview mit Tina Müller und Dr. Thomas Förster, die im Henkel Sustainability Council den Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege repräsentieren

Die Verträglichkeit von Kosmetikprodukten spielt heutzutage eine immer größere Rolle, auch vor dem Hintergrund zunehmender Allergien in den industrialisierten Ländern.

Was bedeutet das für Ihr Hautpflegegeschäft?

Tina Müller: Diese Entwicklung ist für uns nicht neu: Auch in unseren Studien stufen regelmäßig rund 50 Prozent der Frauen ihre Haut als empfindlich oder sensibel ein. Gleichzeitig wissen wir, dass diese Frauen nicht auf hochwirksame Pflegeprodukte verzichten möchten. Daher haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, mit unseren Produkten beides zu bieten – erstklassige Wirksamkeit und besondere Hautverträglichkeit.

Worin liegt dabei die Herausforderung für Ihre Produktentwicklung?

Dr. Thomas Förster: Kritische Inhaltsstoffe für Menschen mit sensibler Haut oder Allergien sind oft Parfümöle oder Konservierungsstoffe. Im Rahmen unserer Produktsicherheit bewerten wir unsere Rezepturen und alle Inhaltsstoffe standardmäßig auf ihre sensibilisierende Wirkung. Speziell die Rezepturen unserer Diadermine-Pflegeprodukte haben wir 2009 intensiv mit Experten der Charité in Berlin diskutiert und geprüft. Unsere Rezepturen und ihr biomimetisches – also der Natur nachempfundenes – Wirkprinzip zeigten sich dabei als besonders haut- und allergikerfreundlich. Alle Diadermine-Cremes erhielten das Siegel der Europäischen Stiftung für Allergieforschung (ECARF). Für uns ein toller Erfolg, der unsere dermatologische Kompetenz bestätigt.

Und planen Sie weitere Aktivitäten auf dem Gebiet?

Dr. Thomas Förster: Für 2010 planen wir, alle Diadermine-Produkte – also auch die Reinigungsprodukte – durch ECARF prüfen zu lassen und damit die Anwendung der ECARF-Kriterien auf neue Produktkategorien auszuweiten. ECARF unterstreicht unser Ziel, hohe Verträglichkeit mit professioneller Wirksamkeit zu kombinieren. Zu einer sicheren Produkthanwendung gehört für uns aber auch die umfassende Beratung. Deshalb stellen wir in jedem Land eine Beratungshotline zur Verfügung, die kompetent und schnell verlässliche Auskünfte zu Anwendung und Inhaltsstoffen gibt.

Weltweit forschen wir an Produkten und Technologien, die erstklassige Leistung mit wirtschaftlichen Vorteilen für unsere Kunden und Verbraucher sowie der Verantwortung für Mensch und Umwelt verbinden.



Unsere globalen Forschungs- und Entwicklungs-Teams des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies arbeiten in Kooperation mit Forschungseinrichtungen an innovativen Klebstoffen, Dichtstoffen und Oberflächentechnologien. Hier Teammitglieder aus fünf Projekten.

Von links:

Dr. Yonghua Zhao
arbeitet an emissionsarmen Polyurethan-Klebstoffen für die Automobilindustrie.

Kornelia Theissen
ermöglicht der Solarindustrie Klebstofflösungen.

Dr. Emilie Barriau
forscht an Hochleistungs-klebstoffen und Strukturschäumen für leichtere Autos und Flugzeuge.

Dr. Marion Stöckmann
arbeitet an Renovierungs- und Dekorationsprodukten auf Basis nachwachsender Rohstoffe.

Dr. Rajat Agarwal
sucht nach schwermetallfreien Lösungen für die Metallvorbehandlung.

Adhesive Technologies

Weltweit stehen wir mit unseren Klebstoffen, Dichtstoffen und Oberflächentechnologien für hohe Qualität und sind führend im Markt – technologisch, ökologisch und bei der gesundheitlichen Verträglichkeit. Unsere Produkte geben Antworten auf die Anforderungen von Industriekunden, vom baunahen Handwerk sowie von privaten und handwerklichen Verbrauchern. Zudem leisten unsere Produkte einen wichtigen Beitrag zu Ressourcenschonung und Sicherheit.

Durch Innovationen, Leistung und Nachhaltigkeit weltweit die Nummer eins

Unsere Produkte kommen in zahlreichen Märkten zum Einsatz, etwa in der Automobil- und Elektronikindustrie, in der Luft- und Raumfahrt, in der Metall- und Verpackungsindustrie, bei der Entwicklung alternativer Energiequellen sowie bei Wartung und Reparatur. Hier tragen sie dazu bei, industriell gefertigte Güter langlebiger, leichter und effizienter zu konstruieren. Auch in der Bautechnik, bei Hand- und Heimwerkern sowie in Schule und Büro hilft unser Klebstoff-Know-how, Gebäude vor Kälte und Feuchtigkeit zu schützen oder Gebrauchsgüter im Alltag zu reparieren. Im Mittelpunkt steht dabei eines: die Verbindung wirtschaftlicher Vorteile für unsere Kunden mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt.

Verbesserungen auf Basis von Lebenszyklusanalysen

Grundlage für diese Ausrichtung sind vor allem Lebenszyklusanalysen sowie die konsequente Überprüfung unseres Produktportfolios. Beispielsweise ersetzen wir seit Jahren Stoffe wie Schwermetalle oder Lösemittel durch leistungsstarke Alternativen mit wasserbasierten oder ultraviolett-vernetzenden Rezepturen. Im Rahmen des Projekts



Loctite 2400 und 2700

Die beiden neuen Loctite-Schraubensicherungen 2400 und 2700 bieten nicht nur die gewohnten hervorragenden Leistungen, sondern erlauben auch ein „weißes“ Sicherheitsdatenblatt. Das heißt, es enthält keine sicherheitsrelevanten Einträge, da keines der zwei Produkte deklarationspflichtige Stoffe enthält oder mit Gefahrensymbolen gekennzeichnet werden muss. www.loctite.de



„Unsichtbare“ Innovationen

Henkel-Produkte finden in fast allen Industriebereichen Anwendung – wenn auch oft versteckt. Sie tragen dazu bei, Gewicht zu sparen, die Stabilität zu erhöhen, den Energieverbrauch zu reduzieren oder die Sicherheit zu verbessern. Zum Beispiel bei Sportschuhen: Aquace W-01, der erste wasserbasierte Polyurethan-Klebstoff für Sportschuhe, bildete den Auftakt einer Reihe von Innovationen, die dazu beitragen, den Ausstoß flüchtiger Substanzen während der Verarbeitung im Vergleich zu lösemittelhaltigen Klebstoffen um bis zu 90 Prozent zu senken.

2009 führten wir Aquace SW-07 ein. Er ermöglicht als erster Einkomponentenkleber weitere Qualitätsverbesserungen bei gleichzeitiger Abfallminimierung. Von der deutlichen Erhöhung des Gesundheits- und Umweltschutzes während der Sportschuhproduktion profitieren mittlerweile alle führenden Sportschuhmarken.

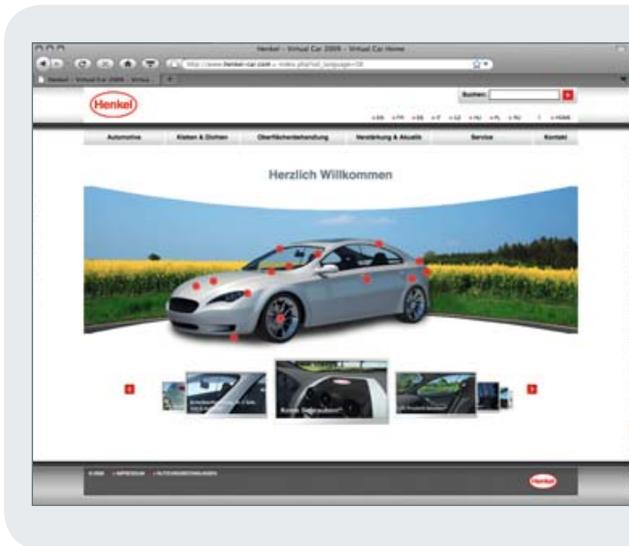


Teroson- und Sista-Fugendichtungen

Die Berechnungen des CO₂-Fußabdrucks für einzelne Produkte der Marken Teroson und Sista zeigen, wie wichtig eine rechtzeitige Erneuerung der Fugendichtungen ist, um signifikant Heizkosten zu sparen. Werden hochwertige, langlebige Dichtmassen verwendet und die Fugen regelmäßig gewartet, lassen sich über die Lebensdauer eines Fensters bis zu 1.000-mal mehr Emissionen einsparen als bei der Herstellung der Dichtmassen ursprünglich verursacht wurden. www.sista.de www.pcf-projekt.de



Institutsgeprüfte Qualität von Teroson



Verbesserungen transparent kommunizieren

Um die Vorteile unserer Produkte für unsere Kunden sichtbar zu machen, entwickeln wir verschiedene Kommunikationsinstrumente. Zum Beispiel zeigt die Internetseite www.henkel-car.com, wo der Einsatz von Henkel-Technologien während der Autoherstellung in nachhaltigen Verbesserungen resultiert. Diese reichen von der Reduzierung der notwendigen Prozessschritte über Einsparungen beim Energie- und Wasserverbrauch bis hin zu leichteren und sicheren Fahrzeugkonstruktionen. Zum Beispiel ersetzt TecTalis bei der Vorbehandlung von Autokarosserien die konventionelle Zinkphosphatierung und reduziert den Energieverbrauch auf ein Minimum. Im Bereich Leichtbau vermindert der sogenannte Zwei-Stufen-Prozess zur Vorbehandlung von Aluminium-Karosserien die Abfallmenge um bis zu 30 Prozent. Mit diesen Technologien unterstützt Henkel die gesamte Automobilbranche bei der Steigerung von Effizienz und Qualität.

„Product Carbon Footprint“ haben wir 2009 erstmals exemplarisch den CO₂-Fußabdruck für unseren Kaschierklebstoff Liofol sowie für die Fugendichtmassen der Marke Sista für Fenster ermittelt. Durch die Betrachtung des gesamten Produktlebenswegs können wir Verbesserungen gezielt dort ansetzen, wo Auswirkungen besonders relevant sind.

Wissenstransfer für ganzheitliche Prozessberatungen

Als verlässlicher Partner und kompetenter Berater wollen wir bereits heute verstehen, was unsere Kunden morgen benötigen. Dazu stehen wir im ständigen Dialog. Das Ziel: Den Kunden erstklassige Leistung bieten und ihnen gleichzeitig helfen, entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette nachhaltig zu produzieren. Auch hier hilft uns unsere langjährige Erfahrung im Umgang mit Lebenszyklusanalysen und Nachhaltigkeitsaspekten. Nicht nur bei der Zusammensetzung unserer eigenen Produkte ergeben sich Verbesserungsmöglichkeiten, sondern auch bei der Anwendung

durch unsere Kunden. Unsere Produkte können das Design der von den Kunden gefertigten Güter oder ihre Produktionsprozesse beeinflussen. Unsere Systemlösungen basieren dabei auf unserem fundierten Verständnis der Bedürfnisse unserer Kunden und werden häufig im Team mit Kunden, Anlagenherstellern und Rohstofflieferanten erarbeitet.

Nachhaltigkeit heißt für uns, auch unseren Kunden beim Sparen zu helfen

Nachhaltigkeit wird für uns zum Wettbewerbsvorteil, wenn unsere Kunden daraus einen eigenen – wirtschaftlichen, ökologischen oder sozialen – Nutzen ziehen. Zum Beispiel durch Produktentwicklungen, die die Wirtschaftlichkeit von Fertigungsprozessen gegenüber herkömmlichen Lösungen spürbar erhöhen. So lassen sich durch Instandhaltungsprodukte unserer Marke Loctite Maschinenlaufzeiten verlängern. Unsere PurMelt Micro-Emissions-Klebstoffe erhöhen Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz in verarbeitenden



Hysol Underfills

Sogenannte Underfill-Klebstoffe formen eine einheitliche, blasenfreie Klebeschichtung und gewährleisten zum Beispiel den fallresistenten Sitz von Mikrochips in elektrischen Geräten wie Mobiltelefonen. Unser Underfiller Hysol UF3800 ermöglicht die Verarbeitung bei Raumtemperatur und härtet schon bei niedrigen Temperaturen aus. Hysol UF3800 ist zudem ein wiederverwertbares Material, das keine gefährlichen Inhaltsstoffe enthält. Für unsere Kunden bedeutet das reduzierten Energieverbrauch und weniger Ausschuss in der Produktion.

www.henkel.de/nb2009 → 30



Multan-Kühlschmierstoffe

Die neuen Kühlschmierstoffe von Multan verhindern die typische und oft problematische Bildung von Bakterien bei der industriellen Verwendung. Dabei erzielen die wasserbasierten Rezepturen ihre Leistung komplett ohne den Einsatz von toxischen Bakteriziden. Das mindert deutlich gesundheitliche Risiken der Mitarbeiter in der Produktion. www.henkel-multan.de



Betrieben. Und die TecTalis-Technologie für Korrosionsschutz senkt Energie- und Abwasserkosten von Fertigungsprozessen. In der US-amerikanischen Bauindustrie setzen wir mit den Kleb- und Dichtstoffen der Marke OSI Green Series neue Standards für umweltverträgliches Bauen und gesundes Wohnen. Um unseren Kunden die Vorteile unserer Innovationen transparent darzustellen, haben wir zahl-

80 %

weniger Wasserverbrauch durch den „IonGuard“-Prozess bei der Metallvorbehandlung

reiche Instrumente entwickelt, beispielsweise den „Value Calculator“. Durch den können unsere Kunden errechnen, welchen

ökonomischen Vorteil sie durch den Einsatz unserer Produkte haben. Der „Value Calculator“ ist mittlerweile für über 30 Marken wie Bonderite, TecTalis, Macroplast und Macromelt verfügbar. www.henkel.de/nb2009 → 31

Anwendungssicherheit durch Dialog, Beratung und Schulung

Unser Qualitätsverständnis endet nicht mit der Entwicklung und dem Verkauf leistungsfähiger Produkte. Auf der ganzen Welt bieten wir Service und Beratung für unsere Kunden aus allen Bereichen an. Durch die Vermittlung von Fachwissen und technischer Kompetenz wollen wir vor allem zum effizienten und sicheren Umgang mit unseren Produkten beitragen. Unser Chemikalien-Management-Konzept in den USA beispielsweise unterstützt unsere Kunden bei der Auswahl, Verarbeitung und Entsorgung von Chemikalien. In Mittel- und Osteuropa lernen Handwerker in über 60 Ceresit-Schulungszentren die optimale Anwendung unserer Bautechnik-Produkte. Und in Brasilien ist Henkel Gründungsmitglied des „Green Building Council“. Ziel dieser internationalen Initiative ist es, die Entwicklung nachhaltiger Bauweisen und -produkte voranzutreiben.



Loctite 4309

Der Pflanzenklebstoff Loctite 4309 ist eine Weltneuheit in der Pflanzenveredelung. Bisher hält ein manuell angebrachter Plastikclip zwei sich ergänzende Pflanzenhälften zusammen. Nun wird dieser durch einen Tropfen Loctite 4309 ersetzt. Neben Materialeinsparungen reduziert die doppelte bis dreifache Verarbeitungsgeschwindigkeit die Herstellkosten in Pflanzenveredelungsbetrieben deutlich. www.loctite.de

LOCTITE



Interview mit Prof. Dr. Ramón Bacardit und Enric Holzbacher, die im Henkel Sustainability Council den Unternehmensbereich Adhesive Technologies repräsentieren

Weltweit werden circa 40 Prozent der Energie durch Gebäude verbraucht – ein wichtiger Ansatzpunkt für Klimaschutzmaßnahmen. Welche Aufgaben sehen Sie hier für Henkel?

Prof. Dr. Ramón Bacardit: Der Fokus auf die Energieeffizienz von Gebäuden bedeutet für uns eine große Chance. Wir bieten verschiedene Systeme aus Fugendichtmassen, Isolierschäumen, Dämmplatten und Dichtfolien an, die eine professionelle Abdichtung von Fenstern, Türen und Fassaden ermöglichen. Die Hauptaufgabe wird zunächst sein, Bewusstsein und Transparenz zu schaffen. Wir müssen unnötige Energieverluste rund ums Haus aufzeigen und erklären. Nur so können wir den Vorteil unserer Produkte für unsere Kunden sichtbar machen.

Wie wollen Sie das erreichen?

Enric Holzbacher: Indem wir professionelle Beratung rund um unsere Produkte oder Instrumente wie Energierechner anbieten – zum Beispiel in Deutschland im Internet unter www.henkel321.com. In anderen Märkten wie in Mittel- und Osteuropa rufen wir Handwerkerschulen ins Leben. Hier schulen wir neben der richtigen Anwendung auch das Bewusstsein der Profis für umweltverträgliche Baumaterialien. So vermitteln wir, dass sich Investitionen in hochwertige Kleb-, Dicht- und Isolierstoffe langfristig auszahlen.

Können Sie das denn belegen?

Prof. Dr. Ramón Bacardit: Im Projekt „Product Carbon Footprint“ haben wir 2009 gemeinsam mit dem deutschen Öko-Institut den CO₂-Fußabdruck von Fugendichtmassen für Fenster berechnet. Das Ergebnis war eindeutig: Vor allem die Qualität des Materials und die regelmäßige Wartung und Erneuerung der Fugendichtungen sind entscheidend. Je hochwertiger und langlebiger die verwendeten Dichtmassen sind, desto mehr Energie lässt sich einsparen.

Wenn die Fakten so eindeutig sind, warum gibt es dann immer noch so viele ineffiziente Gebäude?

Enric Holzbacher: Besonders bei Mietobjekten oder kommerziell genutzten Gebäuden ist es oft schwierig, die Bauträger zu umweltverträglichen und energieeffizienten Bauweisen zu bewegen. Denn diese nutzen die Gebäude ja nicht selbst und profitieren daher nicht von Energieeinsparungen. Um auch hier Einfluss zu nehmen, engagieren wir uns in internationalen Initiativen wie dem US-amerikanischen „Green Building Council“.

Unser globales Team ist unser wichtigstes Kapital für eine erfolgreiche Zukunft.



Henkel qualifiziert alle Mitarbeiter ihren Aufgaben entsprechend durch Aus- und Weiterbildung. Seine rund 600 Mitarbeiter aus dem Einkauf beispielsweise schult Henkel weltweit über den „Purchasing Campus“. Hier ein Team bei einem Verhandlungstraining.

Von links:

Morad Carrilho El Achhab

ist für den Einkauf von Verpackungen für Adhesive Technologies in Deutschland verantwortlich. Berufsbegleitend absolvierte er ein Betriebswirtschaftsstudium und ist jetzt auch für den Einkauf von Verpackungen in Europa zuständig.

Lien Tran

ist Assistentin des weltweiten Leiters Einkauf. Sie investiert in die finanzielle Sicherung ihrer Zukunft durch die Teilnahme am Mitarbeiter-Aktienprogramm.

Eric Scheid

ist zuständig für den Einkauf von Informationstechnologie. Er studierte in Frankreich und begann seine Karriere als Verpackungsingenieur bei Henkel in Deutschland. Henkel schickte ihn zuerst auf Job-Rotation nach Frankreich und dann in die USA.

Petra Spallek

verantwortet den globalen Einkauf von Rohstoffen. Um Beruf und Familie zu vereinbaren, arbeitet sie in Teilzeit.

Ein starkes globales Team – gemeinsam gewinnen

Eine der strategischen Prioritäten von Henkel lautet: „Stärkung unseres globalen Teams“. Dazu fördern wir die Vielfalt, Qualifikation und Leistung unserer Mitarbeiter. Denn es ist das Team, das zählt – gerade auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten **NB** *Seiten 4 und 5*. Das persönliche Engagement unserer Mitarbeiter aus 116 Ländern ist grundlegend für unseren Erfolg: Die treibende Kraft hinter weltweit führenden Marken und Technologien sind Menschen mit Unternehmergeist. Henkel fördert eine Unternehmenskultur, die durch Fairness und Teamgeist gekennzeichnet ist, die von allen Mitarbeitern Eigenverantwortung fordert und die persönliche Bestleistungen belohnt.

116

Nationalitäten sichern den Erfolg von Henkel weltweit

Die treibende Kraft hinter weltweit führenden Marken und Technologien sind Menschen mit Unternehmergeist. Henkel fördert eine Unternehmenskultur, die durch Fairness und Teamgeist gekennzeichnet ist, die von allen Mitarbeitern Eigenverantwortung fordert und die persönliche Bestleistungen belohnt.

2009 hat uns alle vor besondere Herausforderungen gestellt und schwierige Entscheidungen mit weitreichenden Veränderungen von uns verlangt. Dazu gehörte leider auch die Trennung von Mitarbeitern. Das war für uns sehr schmerzhaft und dennoch wichtig, um Henkel auch für die Zukunft langfristig wettbewerbsfähig aufzustellen **NB** *Seite 35*.

Bei Henkel fokussieren wir uns auf folgende Kernelemente, um unser globales Team zu stärken:

Vielfalt	Mitarbeitergewinnung und -bindung
Aus- und Weiterbildung	Talentmanagement

Stark durch Vielfalt

Wir sind überzeugt, dass die unterschiedlichen Kulturen und Kompetenzen unserer Mitarbeiter sicherstellen, dass wir unsere Märkte sowie Kunden und Verbraucher besser verstehen. So sichern wir langfristig unseren Geschäftserfolg. Dafür stellen wir die besten Teams zusammen, unabhängig von Alter, Geschlecht oder Nationalität. Diversity und Inclusion sind wesentliche Elemente unserer Unternehmenskultur.

32%

der Mitarbeiter weltweit sind Frauen

wir unsere Märkte sowie Kunden und Verbraucher besser verstehen. So sichern wir langfristig unseren Geschäftserfolg. Dafür stellen wir die besten Teams zusammen, unabhängig von Alter, Geschlecht oder Nationalität. Diversity und Inclusion sind wesentliche Elemente unserer Unternehmenskultur.

Diversity und Inclusion sind wesentliche Elemente unserer Unternehmenskultur.

Sozialstandards bei Henkel

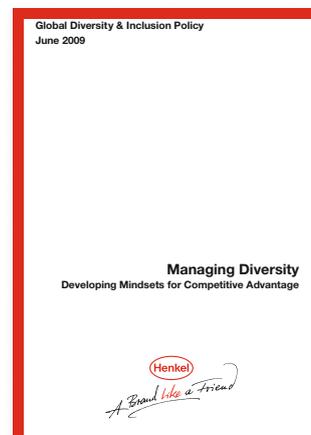


Basis unserer Unternehmenskultur sind die Verpflichtung, die persönliche Würde, die Privatsphäre und die Persönlichkeitsrechte aller Mitarbeiter zu respektieren, sowie der Grundsatz der Gleichbehandlung. Unser Bekenntnis zur Achtung der Menschenrechte haben wir im Jahr 2000 mit der Einführung unseres Code of Conduct sowie im Jahr 2003 mit dem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen unterstrichen. Unsere 2006 veröffentlichten Sozialstandards konkretisieren dieses Selbstverständnis.

Durch Präsentationen, Trainings und E-Learning stellen wir sicher, dass unsere weltweit geltenden Sozialstandards fest in unserem Unternehmen verankert sind und ins Tagesgeschäft einfließen. Im Rahmen der regulären Audits überprüfen wir unsere Sozialstandards an ausgewählten Standorten. Aufgrund der strategischen Bedeutung werden wir die Sozialstandards ab 2010 zusätzlich in unseren jährlichen Compliance-Bericht aufnehmen **NB** *Seite 8*.

Im Juni 2009 hat der Vorstand von Henkel eine weltweite Richtlinie zu Vielfalt und Einbeziehung (Diversity & Inclusion) verabschiedet. Aus dieser Richtlinie ergeben sich eine einheitliche Definition der beiden Begriffe und daraus abgeleitet Maßnahmen für deren Umsetzung. Hierfür haben wir 2009 ein internationales Team von Diversity-Botschaftern aufgestellt. Sie haben die Aufgabe, lokale Projekte und Initiativen anzustoßen und umzusetzen **GB** *Seite 51*.

www.henkel.de/nb2009 → 32



Regionale Beispiele

Weltweit	Start eines unternehmensweiten Mentoring-Programms für Führungskräfte, um eine noch bessere Feedback-Kultur zu etablieren.
USA und Deutschland	Durchführung von „Diversity Days“.
Belgien	Ausweitung des generationenübergreifenden Mentoring-Programms zwischen Berufseinsteigern und langjährigen Mitarbeitern.



Alissa Besler

absolviert eine dreijährige Ausbildung zur Chemielaborantin bei Henkel. Sie ist einer von 511 jungen Menschen, die wir 2009 in Deutschland in mehr als 20 Berufen ausbilden.



Sofie Huyleberoeck

arbeitet seit August 2009 bei Henkel in Belgien. Sie hatte an der „Henkel Innovation Challenge“ teilgenommen – dem internationalen Wettbewerb für Studierende – und wurde jetzt im Marketing von Kosmetik/Körperpflege als Junior Brand Manager eingestellt.



Axel Olschinski

arbeitet seit 1990 bei Henkel. Nach einer Ausbildung zum Industriemechaniker bei Henkel und mehreren Weiterbildungen ist er heute im Düsseldorfer Henkel-Kraftwerk Betriebsassistent und zuständig für die Dampferzeugung.



Guy Simeon

arbeitet seit 1980 bei Henkel in Belgien und ist zuständig für die Supply Chain von Wasch- und Reinigungsmitteln in den Beneluxstaaten. Er gibt als Mentor sein Wissen an jüngere Kollegen weiter.

Wettbewerb um die besten Talente

Eines der Kernelemente zur Stärkung unseres globalen Teams ist das Gewinnen der besten Mitarbeiter weltweit. Dies gilt gerade auch in wirtschaftlich schwierigen Zei-

300

Top-Hochschulabsolventen haben sich 2009 weltweit für Henkel als Arbeitgeber entschieden

ten. Wir suchen gezielt Nachwuchskräfte in allen Ländern, um unsere Teams auch für zukünftige Herausforderungen zu rüsten. Um die besten Studenten frühzeitig

für Henkel zu entdecken, haben wir ein weltweites Netz von Universitäten und eine intensive Zusammenarbeit mit Professoren etabliert. Durch die Präsenz in Workshops und Präsentationen an Universitäten positionieren wir Henkel als Wunscharbeitgeber.

Je nach den Anforderungen der Märkte und Regionen setzen wir maßgeschneiderte Recruiting-Instrumente ein.

Regionale Beispiele

Europa	In Europa haben wir die „Henkel Innovation Challenge“ fest etabliert. 2009 haben sich 2.100 Studenten aus elf Ländern und von 121 Universitäten an diesem Wettbewerb beteiligt. Aus dem Kreis der Gewinner haben wir bereits 2009 sieben neue Mitarbeiter in Belgien, Griechenland, Italien, den Niederlanden und in der Türkei eingestellt. www.henkelchallenge.com
Südafrika	In Kooperation mit dem Bildungs- und Arbeitsministerium gaben Führungskräfte von Henkel in Südafrika Schülern an weiterführenden Schulen Einblicke in die Arbeits- und Karrieremöglichkeiten bei Henkel und berichteten über ihren eigenen Werdegang im Unternehmen.

Mitarbeiter fordern und fördern

Im internationalen Wettbewerb mit unseren Kunden ist die Qualität unseres globalen Teams ebenso entscheidend wie die Qualität unserer Produkte. Deshalb qualifizieren wir alle unsere Mitarbeiter weltweit durch eine Vielzahl von Seminaren, Workshops und E-Learning. Diese reichen von Führungsseminaren über Sicherheits- und Umwelttrainings bis hin zu Produktschulungen für unsere Außendienstmitarbeiter. Darüber hinaus legen wir unseren Fokus auf Seminare, die auf die Bedürfnisse unserer Unternehmens- und Funktionsbereiche zugeschnitten sind. Durch entsprechende modulare Bausteine entwickeln wir die Fachkenntnisse und Fähigkeiten unserer Mitarbeiter zum Beispiel im Purchasing Campus weiter **NB** Seite 30.

100 %

der Mitarbeiter werden entsprechend ihren Aufgaben durch Aus- und Weiterbildung qualifiziert

Um unseren Mitarbeitern aktuelles Managementwissen zu vermitteln, kooperieren wir mit externen Partnern und international führenden Wirtschaftshochschulen. Für unsere Führungskräfte haben wir bereits 1997 die Henkel Global Academy eingerichtet.

Fähigkeiten erkennen und entwickeln

Bei Henkel fordern und fördern wir alle Mitarbeiter individuell gemäß ihrem Potenzial. Und wir unterstützen bei entsprechender Leistung gezielt die Karriereplanung jedes Einzelnen. Das Erkennen und Entwickeln von Fähigkeiten ist eine der wichtigsten Aufgaben aller Vorgesetzten.

2008 haben wir für Führungs- und Nachwuchsführungskräfte einen neuen weltweiten Talent-Management-Prozess eingeführt. Im sogenannten Development Round Table evaluieren Vorgesetzte die Leistung und das Potenzial ihrer Mitarbeiter nach weltweit einheitlichen Standards und erarbeiten individuelle Entwicklungspläne. Die Ergebnisse werden den Führungskräften in Feedbackgesprächen mit-

1.462

interne Beförderungen weltweit von Führungskräften 2009

geteilt und mit ihnen besprochen. Daraus abgeleitete Maßnahmen ermöglichen die optimale Entwicklung entsprechend ihrem Kompetenzprofil. Ein starkes globales Team lebt von Mitarbeitern mit internationaler Erfahrung. Um das Verständnis für andere Kulturen und Märkte zu stärken, setzen wir bei der Weiterentwicklung unserer

443

Führungskräfte haben wir 2009 außerhalb ihres Heimatlands eingesetzt

Mitarbeiter unter anderem auf Job-Rotationen. So ermöglichen wir unseren leistungsstärksten Mitarbeitern, für einen festgelegten Zeitraum in einem anderen Land zu arbeiten. Für Henkel entsteht so ein unternehmensweiter Know-how-Transfer – und die Mitarbeiter entwickeln sich persönlich und fachlich weiter. www.henkel.de/nb2009 → 33

Leistungsorientierte Vergütung

Die Anerkennung individueller Leistung stärkt unternehmerisches Denken und Handeln und steigert die Motivation. Eine faire und leistungsorientierte Vergütung ist daher wichtiger Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Über erfolgsabhängige Gehaltsbausteine belohnen wir das persönliche Engagement und die Leistung unserer Mitarbeiter. Und wir honorieren ihren Beitrag zum Erfolg unseres Unternehmens. www.henkel.de/nb2009 → 34

Mitarbeiter am Unternehmen beteiligen

Durch das Mitarbeiter-Aktienprogramm beteiligen wir seit 2001 unsere Mitarbeiter am Unternehmen. Dies stärkt ihr Gefühl der Zugehörigkeit und lässt sie am Unternehmens-

28 %

unserer Mitarbeiter in 56 Ländern nahmen 2009 am Aktienprogramm teil

erfolg teilhaben. Die hohe Teilnahmequote von rund 28 Prozent 2009 zeigt ihr Vertrauen in das Unternehmen. Ende 2009 hielten weltweit insgesamt rund

14.000 Mitarbeiter Henkel-Vorzugsaktien im Rahmen des Mitarbeiter-Aktienprogramms. Und das Vertrauen in unser Unternehmen lohnt sich: Beim Kauf von drei Aktien gibt Henkel eine dazu.



Interview mit Kathrin Menges, weltweit verantwortlich für Personal, und Rolf Schlue, der im Henkel Sustainability Council das Personalmanagement repräsentiert

Warum ist Leadership und Mitarbeitermotivation für Henkel entscheidend?

Kathrin Menges: Die Situation im vergangenen Jahr war nicht einfach – nicht auf unseren Märkten und auch nicht für unsere Mitarbeiter. Leider mussten wir uns von Mitarbeitern trennen, um auf das schwierige wirtschaftliche Umfeld zu reagieren. Dennoch: Gerade in solchen Zeiten sind unsere Mitarbeiter wichtiger denn je. Wir fördern den Team-Gedanken, um unser Unternehmen auch für die Zukunft wettbewerbsfähig aufzustellen. Dafür brauchen wir Führungskräfte, die Entscheidungen treffen, ihren Mitarbeitern Feedback geben und sie motivieren, jeden Tag ihr Bestes zu geben sowie hervorragend im Team zu arbeiten. Nur so können wir eine „Winning Culture“ – eine Kultur des Gewinns – etablieren, die maßgeblich zum Erfolg von Henkel beiträgt.

Was erwarten Berufsanfänger heute von global agierenden Unternehmen?

Rolf Schlue: Junge, engagierte Menschen möchten zum Erfolg eines Unternehmens beitragen, das eine nachhaltige Geschäftspolitik vertritt und gesellschaftlich verantwortlich handelt. Sie erwarten, dass Produkte die Umwelt so wenig wie möglich belasten. Und setzen auf sozialen Fortschritt und gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bereits in der Ausbildung und auch im Studium wird das Thema Corporate Social Responsibility zunehmend thematisiert.

Und wie gehen Sie auf dieses Thema ein?

Rolf Schlue: Wir informieren junge Menschen, die sich bei Henkel weltweit bewerben, konkret über nachhaltiges Wirtschaften im Unternehmen, über unsere Unternehmenswerte und die auf Leistung ausgerichtete Unternehmenskultur. Wir zeigen Chancen auf, sich in einem System der Vielfalt in unserem Unternehmen weiterzuentwickeln, und erklären die Möglichkeiten des gesellschaftlichen Engagements in ehrenamtlichen Projekten. Wir sind sicher, dass wir so die richtigen Mitarbeiter für unsere Zukunft gewinnen und auch halten.

Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz

Gesunde Mitarbeiter

Damit unsere Mitarbeiter gesund und leistungsfähig bleiben, fördern wir ihre Gesundheit durch gezielte Programme und Vorsorge. Dazu gehört die Vermeidung arbeitsplatzbedingter Risiken durch vorbeugende Maßnahmen, die zu Langzeiterkrankungen und Berufsunfähigkeit führen können.

Bei der Ausgestaltung der Gesundheitsprogramme setzen die einzelnen Henkel-Gesellschaften je nach lokalen Anforderungen unterschiedliche Schwerpunkte. Für die betriebliche Gesundheitsförderung werden neben der körperlichen Gesundheit Programme zum Umgang mit steigender Arbeitsbelastung und Stress immer wichtiger, um zunehmende neue Krankheitsbilder in der Gesellschaft zu verhindern. www.henkel.de/nb2009 → 35

Unser Ziel: Null Unfälle

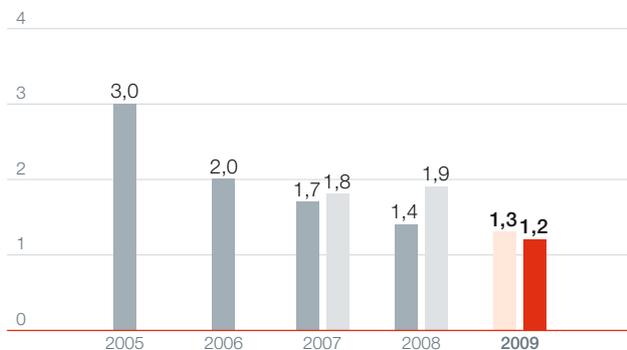
An unserem im Jahr 2000 festgelegten Ziel „Null Unfälle“ halten wir unverändert fest. Denn jeder Arbeitsunfall ist einer zu viel. Auf dem Weg zu diesem Ziel haben wir ein Zwischenziel auf Basis des Jahres 2007 definiert: Senkung der Arbeitsunfälle um weitere 20 Prozent bis zum Jahr 2012

NB Seite 4. 2009 ereignete sich kein tödlicher Arbeitsunfall eines Henkel-Mitarbeiters oder eines Mitarbeiters einer externen Firma, der im Auftrag eines Henkel-Unternehmens an einem Henkel-Standort tätig war. Bedauerlicherweise verunglückte ein Henkel-Mitarbeiter tödlich auf einer Dienstreise durch einen Flugzeugabsturz in den USA.

80 %
unserer Produktionsstandorte weltweit arbeiteten 2009 unfallfrei

eines Henkel-Mitarbeiters oder eines Mitarbeiters einer externen Firma, der im Auftrag eines Henkel-Unternehmens an einem Henkel-Standort tätig war. Bedauerlicherweise verunglückte ein Henkel-Mitarbeiter tödlich auf einer Dienstreise durch einen Flugzeugabsturz in den USA.

Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden
Mindestens ein Ausfalltag (ohne Wegeunfälle)



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

99 Prozent der Henkel-Mitarbeiter wurden erfasst.

Arbeitssicherheitsschulungen

Wir setzen weiter auf die strikte Einhaltung unserer Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt und sensibilisieren alle Mitarbeiter für das Thema Arbeitssicherheit. Durch regelmäßige Workshops, Newsletter und lokale Sicherheitstage lernen unsere Mitarbeiter, sich richtig zu verhalten, Sicherheitsrisiken frühzeitig zu erkennen und Unfälle zu vermeiden.

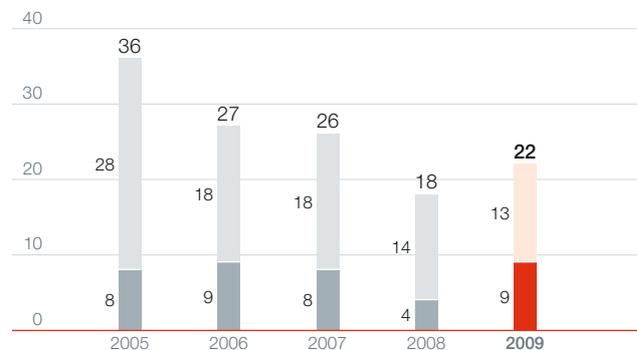
Auch Mitarbeiter externer Firmen, die für Henkel arbeiten, beziehen wir in unsere Arbeitssicherheitsschulungen ein. www.henkel.de/nb2009 → 36

Regionale Beispiele

Schweden	Unser Standort in Norrköping ist seit neun Jahren unfallfrei und wurde für sein Sicherheitsmanagement 2009 vom schwedischen Institut für Arbeitsorganisation als „Bester Arbeitsplatz des Jahres“ nominiert.
Großbritannien	Zur Vermeidung von Autounfällen haben wir 2009 alle Außendienstmitarbeiter in einem zusätzlichen Fahrtraining geschult.
China	Unser Werk in Nanhui erhielt 2009 von den lokalen Behörden den „Safety Award“ für vorbildliche Leistungen im Bereich Arbeitssicherheit.
USA	Unseren Standort in North Kansas City, Missouri, ehrten wir 2009 für eine besondere Leistung: Seit 25 Jahren arbeiten unsere Mitarbeiter dort ohne unfallbedingte Ausfalltage.
Europa	Für sein vorbildliches Engagement bei der Förderung der Mitarbeitergesundheit erhielt Henkel wiederholt das Zertifikat „Move Europe-Partner Excellence 2009“ vom Europäischen Netzwerk zur betrieblichen Gesundheitsförderung (ENWHP).



Schwere Arbeitsunfälle
Mehr als 50 Tage Ausfallzeit



■ bei produktions-typischer Tätigkeit
■ bei der Fortbewegung, zum Beispiel Stolpern
99 Prozent der Henkel-Mitarbeiter wurden erfasst.

Gesellschaftliches Engagement fördern



Kirsten Sánchez-Marín leitet die Verwaltung von Henkel in Zentralamerika. Sie engagiert sich im Team mit Kollegen in ihrer Freizeit für Bewohner des Bergdorfs Santa Clara La Laguna in Guatemala. Das Jubiläumsprojekt, das Henkel anlässlich des zehnten Geburtstags der Initiative „Miteinander im Team“ 2008 unter 86 Vorschlägen ausgewählt hat und mit 100.000 Euro fördert, hilft 120 Familien. Gemeinsam mit der unabhängigen Hilfsorganisation „Helps International“ schafft das Projekt den Familien ein besseres Lebensumfeld, zum Beispiel durch den Einbau von geschlossenen Feuerstellen in ihren Häusern, Wasserfiltern zur Sicherung von sauberem Wasser, Förderung der Schulbildung und Verbesserung der landwirtschaftlichen Produktivität.



Frische Farbe für die Mauern: Mithilfe der Sprühtechnik kamen Heidi von Halle, Mitarbeiterin aus Kolumbien, und Fabiola Samayoa von Henkel in Guatemala mit der Renovierung eines der Häuser des Bergdorfs in Guatemala schnell voran. www.henkel.de/smile

Gesellschaftliches Engagement fordert Initiative

Gesellschaftliches Engagement ist als wichtiger Teil unserer Unternehmenskultur fest in der Unternehmensgeschichte wie auch in unseren Unternehmenswerten verankert und spiegelt sich in unserem täglichen Handeln wider. Gemeinsam mit unseren Mitarbeitern und Pensionären, unseren Kunden und Verbrauchern sowie internationalen Organisationen begegnen wir gesellschaftlichen Herausforderungen.

Unter dem Dach von Henkel Smile bündeln wir das gesellschaftliche und soziale Engagement des Unternehmens, das über die Geschäftstätigkeit hinausgeht – international Corporate Citizenship genannt. Unsere weltweiten Aktivitäten haben wir in drei Säulen gegliedert: Miteinander im Team (MIT), Nothilfe weltweit und Engagement für das Gemeinwohl.

Die Initiative „Miteinander im Team“ (MIT) baut auf unsere Mitarbeiter und Pensionäre. Alle Projekte werden von ihnen initiiert und umgesetzt. Henkel unterstützt das freiwillige und ehrenamtliche Engagement seiner Mitarbeiter und Pensionäre durch Sach-, Produkt- und Geldspenden oder durch fachliche Beratung. Darüber hinaus unterstützte Henkel 2009 die MIT-Projekte seiner Mitarbeiter durch 318 Tage bezahlte Freistellung von der Arbeit. Auf Antrag können Mitarbeiter bis zu fünf Tage pro Jahr für ein Projekt von der Arbeit freigestellt werden.

Wir sind überzeugt, dass die Ermutigung zu einem ehrenamtlichen Engagement allen Beteiligten Gewinn bringt: der Gesellschaft, dem Unternehmen und den Mitarbeitern selbst. Engagierte Mitarbeiter erwarten heute, dass ein Unternehmen sich gesellschaftlich und sozial einbringt. Und sie möchten sich mithilfe ihres Unternehmens auch selbst einsetzen. Durch ihre Projekte beweisen unsere Mitarbeiter weltweit Eigenverantwortung, Führungskompetenz und Teamfähigkeit.

Die Qualität von MIT zeigt sich nicht in der Höhe der Fördersummen, sondern in den Ideen, Emotionen, dem Einsatz und der Zeit, die unsere Mitarbeiter und Pensionäre in ihre Projekte investieren. Als Herzstück von MIT bilden die Mitarbeiter und Pensionäre ein wichtiges Bindeglied zwischen unserem Unternehmen und der Gesellschaft.

Im Rahmen seines gesellschaftlichen Engagements unterstützte Henkel im Jahr 2009 weltweit insgesamt 2.155 Projekte. Davon hatten die 1.143 MIT-Projekte unserer Mitarbeiter und Pensionäre den größten Anteil. Für sieben Nothilfemaßnahmen in Katastrophengebieten stellte Henkel Geld- und Sachspenden bereit.

2.155

Henkel Smile-Projekte im Jahr 2009 in 78 Ländern

Zudem engagierten sich das Unternehmen und seine Marken bei 1.005 Projekten. Mit allen Projekten haben wir weltweit



Schulkinder der St.-Paul-Schule in Dhupguri in Indien freuen sich über die Eröffnung eines neuen Gebäudes für weitere 400 Schüler. Möglich wurde dies durch das Markenengagement unserer führenden Waschmittelmarke Dixan in Italien. Damit wird nun insgesamt 1.000 Kindern der Besuch der Schule ermöglicht. Mit der Spende von Dixan werden außerdem tägliche Schulspeisungen finanziert. Ziel der 1999 gegründeten Initiative „Dixan für die Schule“ ist es, die Kreativität von Schülern in Italien zu fördern und sie gleichzeitig auf die Probleme ärmerer Kinder in Entwicklungsländern aufmerksam zu machen.

www.dixanperlascuola.it



Mitarbeiter von Henkel auf den Philippinen gaben Nahrungsmittel an die Opfer des Taifuns Ondoy aus. Er fegte am 26. September 2009 über die Philippinen hinweg und führte zu einer großen Zahl von Todesopfern. Henkel stellte für seine Mitarbeiter und Opfer des Taifuns Nothilfe durch die Henkel Friendship Initiative zur Verfügung. www.henkel.de/smile

rund 500.000 Menschen ein besseres Lebensumfeld ermöglichen können. Im Jahr 2009 betrug die Gesamtsumme aller Fördermaßnahmen von Henkel Smile über 7,6 Millionen Euro.

Gesellschaftlicher Fortschritt durch MIT

Im Jahr 2000 einigten sich Staats- und Regierungschefs aus 189 Ländern auf acht gemeinsame Entwicklungsziele des neuen Jahrtausends, bekannt als die „Millennium Development Goals“ der Vereinten Nationen. Zu den „Millennium Development Goals“ leisten auch die Henkel-Mitarbeiter und -Pensionäre mit ihren ehrenamtlichen Projekten viele Beiträge. Über die Hälfte der MIT-Projekte verbessert die

Lebenssituation von Menschen in Entwicklungs- und Schwellenländern. Lokale Partnerorganisationen spielen bei der Projektdurchführung eine wichtige Rolle. In vielen Fällen erfüllt ein MIT-Projekt die inhaltlichen Forderungen gleich mehrerer „Millennium Development Goals“. Schwerpunkte der MIT-Projekte sind die Beseitigung extremer Armut, die Verwirklichung der allgemeinen Primärschulbildung, die Senkung der Kindersterblichkeit sowie die Bekämpfung von HIV/Aids und anderen Krankheiten. www.un.org/millenniumgoals

500.000

Menschen haben wir weltweit 2009 durch Henkel Smile geholfen

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

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

Soziale Kennzahlen

Mitarbeiter (am 31.12.)	2008	2009	
Henkel weltweit	55.142	49.262	Der Rückgang unserer Mitarbeiterzahl im Jahr 2009 ist zurückzuführen auf mehrere Projekte: Früher als geplant haben wir das Restrukturierungsprogramm „Global Excellence“ umgesetzt. In den USA haben wir Teile des Konsumentenklebstoffgeschäfts verkauft. Und in China haben wir uns aus dem Waschmittelgeschäft zurückgezogen. Durch die Akquisition der National Starch-Geschäfte im April 2008 haben sich 2009 weitere Synergieeffekte ausgewirkt. Insgesamt haben im Rahmen dieser Programme 1.596 Mitarbeiter das Unternehmen durch Fabrik- und Geschäftsveräußerungen verlassen. www.henkel.de/nb2009 → 37
Mitarbeiterstruktur			
– Tarifmitarbeiter	82 %	80 %	
– Führungskräfte	16,6 %	18,4 %	
– Top-Führungskräfte ¹⁾	1,4 %	1,6 %	
Mitarbeiterfluktuation weltweit ²⁾	5,7 %	4,9 %	
¹⁾ Vorstand, Corporate Senior Vice Presidents, Führungskreise I und IIa ²⁾ Mitarbeiterkündigungen			
Nationalitäten (am 31.12.)	2008	2009	
Henkel	109	116	Internationale Teams sind für Henkel ein entscheidender Wettbewerbsvorteil und tragen wesentlich zum Erfolg von Henkel bei. In der Unternehmenszentrale in Düsseldorf Deutschland, sind Mitarbeiter aus 48 Nationen tätig. Von unseren fünf Vorständen stammen zwei aus Deutschland, und je einer aus Belgien, Dänemark und Österreich.
Führungskräfte	77	82	
Am Hauptsitz Düsseldorf	51	48	
Vorstand	4	4	
Frauenanteil ¹⁾ (am 31.12.)	2008	2009	
Henkel	32,9 %	31,8 %	Der Frauenanteil ist stabil über die letzten Jahre. Im internationalen Vergleich gilt ein Wert über 30 Prozent als gut. Wir beabsichtigen, den Frauenanteil bei unseren Führungskräften und den Top-Führungskräften weiter zu erhöhen.
Führungskräfte	26,4 %	27,4 %	
Top-Führungskräfte ²⁾	13,7 %	16,4 %	
¹⁾ Erfassungsgrad: rund 95 Prozent ²⁾ Vorstand, Corporate Senior Vice Presidents, Führungskreise I und IIa			
Alter und Betriebszugehörigkeit ¹⁾ (am 31.12.)	2008	2009	
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren	9,8	11,0	Henkel hat eine stabile Altersstruktur, die sowohl einen großen Prozentsatz an jüngeren Mitarbeitern als auch älteren, erfahrenen Mitarbeitern aufweist. Henkel stellt konstant neue Mitarbeiter ein und nutzt aber ebenso die Erfahrungen älterer Mitarbeiter.
Durchschnittsalter der Mitarbeiter in Jahren	39,4	39,3	
Altersstruktur			
16–29	19,5 %	18,7 %	
30–39	32,7 %	34,2 %	
40–49	29,6 %	29,7 %	
50–65	18,2 %	17,4 %	
¹⁾ Erfassungsgrad: rund 95 Prozent			
Mitarbeiterentwicklung (am 31.12.)	2008	2009	
Interne Beförderungen (Führungskräfte)	1.877	1.462	Henkel entwickelt seine Mitarbeiter entsprechend ihren Potenzialen und besetzt Führungspositionen vorrangig aus dem Unternehmen. Beispielhaft sind hier die internen Beförderungen der weltweiten Führungskräfte dargestellt. Die Gesamtzahl der weltweit beförderten Tarifmitarbeiter liegt noch nicht vor. In der Kategorie „Fortbildungen in Tagen“ sind nicht erhoben: Trainings von Vertriebsmitarbeitern, Arbeitssicherheits- und Umweltschulungen, E-Learning und Fortbildung der Auszubildenden.
Internationale Job-Rotationen	433	443	
Auszubildende (Deutschland)	510	511	
Durchschnittliche Fortbildung in Tagen	2	2	
Mitarbeiter-Aktienprogramm (am 31.12.)	2008	2009	
Beteiligungsquote	27,4 %	28,4 %	Seit 2001 bietet Henkel ein Aktienprogramm für alle Mitarbeiter weltweit an. Es wird von immer mehr Mitarbeitern nachgefragt. Insgesamt hielten zum Jahresende 2009 rund 14.000 Mitarbeiter aus 56 Ländern knapp 4 Millionen Stück und damit rund 2,2 Prozent der Vorzugsaktien.
Mitarbeiter mit Kollektivvereinbarungen (am 31.12.)	2008	2009	
Anteil weltweit	44 %	44 %	Für unsere Mitarbeiter, die in Ländern arbeiten, in denen keine betrieblichen Vertretungen vorgesehen oder etabliert sind, gewährleistet der soziale Dialog der jeweiligen Geschäftsleitung mit unseren Mitarbeitern als freiwilliges und informelles Instrument den engen Austausch.
Anteil Europäische Union (EU)	79 %	79 %	
Gesellschaftliches Engagement (am 31.12.)	2008	2009	
Gesamtzahl der Projekte	2.476	2.155	Die Gesamtzahl der Projekte umfasst Projekte, die Mitarbeiter initiiert haben, Nothilfe und vom Unternehmen unterstützte Projekte für das Gemeinwohl. Die „Anzahl der erreichten Menschen“ haben wir 2009 zum ersten Mal erhoben. Freistellungen eines Mitarbeiters von der Arbeit können maximal fünf Tage pro Jahr betragen.
Davon von Mitarbeitern geführte Projekte	1.306	1.143	
Zahl der erreichten Menschen	–	500.000	
Freistellungen von Mitarbeitern von der Arbeit für von ihnen initiierte Projekte in Tagen	285	318	
Gesamtspenden in Tausend Euro (ohne Freistellung von Mitarbeitern)	7.529	7.684	

Stakeholder-Dialog

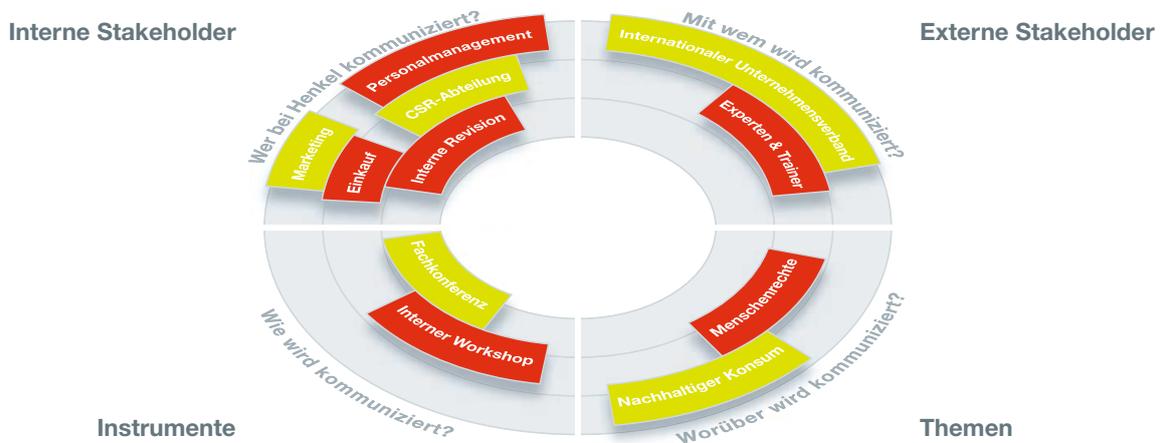
Der offene Austausch mit allen relevanten Interessengruppen bildet die Basis unseres Nachhaltigkeitsmanagements.

Zukunftsfähige Lösungen für eine nachhaltige Entwicklung können nur im Dialog mit allen gesellschaftlichen Gruppen gefunden werden – lokal, regional und international. Wir suchen daher kontinuierlich den Austausch mit allen Stakeholdern. Dazu gehören unsere Kunden, Verbraucher, Lieferanten, Mitarbeiter, Aktionäre, Nachbarn, Behörden, Verbände und Nichtregierungsorganisationen sowie die Politik und die Wissenschaft. Der Dialog zeigt uns, welche Aspekte des nachhaltigen Wirtschaftens für welche Interessengruppen von besonderem Interesse sind. Er bietet die Grundlage für ein gegenseitiges Verständnis sowie die Chance, unser Handeln an der Gesellschaft zu spiegeln. Gleichzeitig lässt er neue Impulse in unser Unternehmen zurückfließen. So können wir zukünftige Anforderungen und eventuelle Risiken unseres Handelns frühzeitig erkennen. Die gewonnenen Impulse leisten einen wichtigen Beitrag zu unserem Innovations- und Risikomanagement. Sie bilden die Basis für die Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und unseres Reportings.



2009 hat Henkel weltweit an 77 Nachhaltigkeitsveranstaltungen in 20 Ländern teilgenommen. Zum Beispiel diskutierten Dr. Roland Schröder und Christian-André Weinberger (Dritter und Vierter von links) auf einer Veranstaltung des World Wide Fund for Nature (WWF) und des Verbands der ölsaatenverarbeitenden Industrie (OVID) das Thema „Nachhaltigkeit und Klimaschutz in Zertifizierungssystemen“. Hier ging es unter anderem um den Zertifizierungsansatz für nachhaltiges Palmöl des „Runden Tisches für nachhaltiges Palmöl“ (RSPO). Diskutiert wurde auch die Frage, wie die bisher geringe Nachfrage nach zertifiziertem Palmöl bereits kurzfristig angekurbelt werden kann.

Systematik des integrierten Stakeholder-Dialogs bei Henkel



- Interdisziplinärer Workshop zum Thema Menschenrechte bei Henkel
- Mitarbeit in einer internationalen Arbeitsgruppe zum Thema nachhaltiger Konsum

Unseren Stakeholder-Dialog haben wir systematisch in alle Funktionen, Unternehmensbereiche und Regionen integriert. So werden Konzepte und Lösungen dort erarbeitet, wo sie auch bewertet und umgesetzt werden. www.henkel.de/nb2009 → 38

Integrierter Dialog

Auch wenn die Fragestellungen einer nachhaltigen Entwicklung global sind, unterscheiden sich die regionalen Prioritäten und Perspektiven erheblich. Unser Stakeholder-Dialog ist daher in die Funktionen, Unternehmensbereiche und Regionen integriert. So stellen wir sicher, dass die lokalen und regionalen Herausforderungen zwischen den jeweiligen Experten in unserem Unternehmen und den entsprechenden Interessengruppen diskutiert werden. Konzepte und Lösungen erarbeiten wir dort, wo sie auch bewertet und umgesetzt werden. Instrumente, Themen, Dauer und Intensität des Dialogs sind auf die einzelnen Interessengruppen und ihre spezifischen Fragestellungen abgestimmt.

www.henkel.de/nb2009 → 39

Dialog mit unseren Mitarbeitern

Damit Nachhaltigkeit fest in der „Henkel-DNA“ verankert bleibt, muss der Gedanke des nachhaltigen Wirtschaftens weltweit im Bewusstsein und im täglichen Handeln aller rund 50.000 Mitarbeiter verankert sein. Dazu entwickeln wir Schulungen und Online-Arbeitsmodule und informieren im Intranet und in den Mitarbeiterzeitungen. Ein 2009 eingeführter interner Nachhaltigkeits-Blog beispielsweise soll alle Mitarbeiter anregen, eigene Beiträge zu den Henkel-Fokusfeldern zu erarbeiten und zu diskutieren.

Im Juni 2009 erlebten 100 Auszubildende in einem ein-tägigen Nachhaltigkeits-Workshop in Düsseldorf, wie schwierig es sein kann, die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit auszubalancieren: Eine dreiaxige Waage mit den Waagschalen „Gesellschaft“, „Umwelt“ und „Wirtschaft“ musste mithilfe verschiedener Materialien ins Gleichgewicht gebracht werden.

Dialog mit internationalen Nachhaltigkeitsexperten

Im Rahmen unseres Stakeholder-Dialogs spielt der Austausch mit internationalen Nachhaltigkeitsexperten eine wichtige Rolle – besonders wenn es darum geht, angemessene Lösungen für aktuelle Herausforderungen zu finden oder zukünftige Erwartungen frühzeitig zu verstehen. 2009 beispielsweise kamen Henkel-Führungskräfte in Wien, Österreich, mit Wissenschaftlern und Wirtschaftsexperten zu verschiedenen Diskussionsrunden zusammen. Im Mittelpunkt stand die Frage nach dem Aufbau von Vertrauen und Sicherheit in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.

www.henkel.de/nb2009 → 40



Interview mit Dr. Peter Florenz und Dr. Marcus Kuhnert, die im Henkel Sustainability Council Governmental Relations beziehungsweise Unternehmenskommunikation repräsentieren

Von Unternehmen werden heute zu fast allen gesellschaftlichen Herausforderungen Lösungsbeiträge gefordert. Wie steht Henkel dazu?

Dr. Peter Florenz: Als Unternehmen wollen und müssen wir Teil der Lösung sein. Je intensiver und früher wir uns mit den Herausforderungen und auch den Ansichten der relevanten Stakeholder – und hier beziehe ich die Politik sowie Nichtregierungsorganisationen explizit ein – befassen, desto besser und schneller können wir unser Handeln an den anstehenden Herausforderungen orientieren.

Wie gehen Sie diese enormen Aufgaben an?

Dr. Peter Florenz: Klar ist, dass Unternehmen den Herausforderungen nicht allein begegnen können – das ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Ein Beispiel: Die Förderung von nachhaltigem Konsum sehen wir als Hauptaufgabe der kommenden Jahre. Dazu braucht es entsprechende Produkte, aber eben auch die Unterstützung durch die Politik und letztlich die Zusammenarbeit mit den Verbrauchern. Daher versuchen wir, die unterschiedlichen Akteure für das Thema zu sensibilisieren – durch Kooperation in internationalen Initiativen, Dialog mit der Politik und Nichtregierungsorganisationen oder durch Produktkommunikation.

Worin liegt die größte Herausforderung im Austausch mit den vielen unterschiedlichen Interessengruppen?

Dr. Marcus Kuhnert: Zahl und Vielfalt der Akteure und Informationswünsche steigen stetig. Ein gutes Beispiel ist unsere Arbeit im Pilotprojekt „Product Carbon Footprint“: Beiträge zur Weiterentwicklung der Berechnungsmethoden erfordern einen wissenschaftlichen Austausch – die Informationen der Verbraucher dagegen einfache, handlungsorientierte Botschaften. Unterschiedliche Kommunikationskanäle und adressatengerechte Aufbereitung der Informationen werden für den Stakeholder-Dialog immer wichtiger.

Welche Rolle spielen dabei neue Kanäle wie die „Social Media“?

Dr. Marcus Kuhnert: Sie bieten einige interessante Möglichkeiten wie die Ansprache neuer Zielgruppen, den direkten Dialog und unmittelbares Feedback. Mit Twitter, YouTube und Blogs haben wir schon erste Erfahrungen gesammelt. Aber sie bergen auch Risiken. Durch die Kürze der Nachrichten gehen schnell Inhalte verloren. Wir sehen „Social Media“-Formate als Ergänzung. Nach wie vor gilt für uns: Der persönliche Kontakt ist durch nichts zu ersetzen.

Externe Bewertungen



Im Rahmen des deutschen Markenrankings „Best Brands“ wurde Henkel am 10. Februar 2010 als „Beste Nachhaltigkeitsmarke“ von der „Wirtschaftswoche“ und dem Markenverband ausgezeichnet. Kasper Rorsted (links), Vorsitzender des Vorstands, nahm den Preis für Henkel entgegen.



Am 8. Dezember 2009 vergab die internationale Unternehmensberatung Frost & Sullivan ihren „Green Excellence of the Year Award“ im Bereich Klebstoffe für mobile Elektronikgeräte an Henkel. Der Preis würdigt die Entwicklung der halogenfreien Loctite-Linie. Thomas Geitner (links), Vorstand Adhesive Technologies, freute sich über die Auszeichnung.

Die Leistungen von Henkel im nachhaltigen und gesellschaftlich verantwortlichen Wirtschaften überzeugten auch im Jahr 2009 externe Experten. Eine Liste aller Preise und Auszeichnungen steht im Internet. www.henkel.de/nb2009 → 41

Ratings und Indizes 2009



Zürich/New York: Henkel ist zum dritten Mal in Folge „Sustainability Leader“ im Marktsektor kurzlebige Konsumgüter des Dow Jones Sustainability Index.



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



München: Beim „Corporate Responsibility Rating“ von Oekom ist Henkel das beste Unternehmen der Konsumgüterbranche.



New York: Henkel wurde erneut in die Liste der „World's Most Ethical Companies“ aufgenommen.

Preise und Rankings 2009



China: Das Magazin „China's Business Watch“ listet Henkel in China unter den Top 10 der 50 „grünen“ Unternehmen auf.



Brasilien: Henkel wurde in den „Organizational Human Development Index Award“ aufgenommen und als „Most Distinct Company in Sustainability 2009“ benannt.

Kundenauszeichnungen 2009



USA: Walmart zeichnete Henkel mit dem „Walmart Sustainability Award“ für den Beitrag zur Nachhaltigkeit aus.



USA: Das Team von Adhesive Technologies wurde mit dem erstmals vergebenen „Kellogg Environmental Stewardship Challenge“-Preis ausgezeichnet.



Schweiz: Henkel erhielt von Coop den „Coop Natura Preis“ in der Kategorie „Bester Promoter Nachhaltigkeit“.

Argentinien: Mercedes-Benz Argentinien zeichnete Henkel aus für „Environmental Excellence qualification for its services“.

Nachhaltigkeitsberichterstattung 2009

Deutschland: Beim IÖW-Ranking Nachhaltigkeitsberichte 2009 belegte Henkel den 11. Platz unter den 150 größten Unternehmen Deutschlands.



Deutschland: Für seine Onlineberichterstattung erhielt Henkel den Econ Award „Beste Onlineberichterstattung“ in Silber.

Kontakte, Impressum und weitere Publikationen

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

Ihre Ansprechpartner bei Henkel

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

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

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



Alternativ gelangen Sie durch Abfotografieren dieses Quick Response Codes mit Ihrem Mobiltelefon direkt auf unser Kontaktformular im Internet.

Henkel im Internet

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

Herausgeber

Henkel AG & Co. KGaA
40191 Düsseldorf
© 2010 Henkel AG & Co. KGaA

Redaktion und Koordination:

Corporate Publications:
Jan-Dirk Seiler-Hausmann, Kathrin Zachary,
Wolfgang Zengerling
CSR/Sustainability Management:

Eva-Maria Ackermann, Uwe Bergmann,
Ines Biedermann, Christine Schneider

Konzept und Design:

Kirchhoff Consult AG, Hamburg

Satz: workstation gmbh, Bonn

Fotos und Illustrationen: Henkel, Thomas Bauer,
Digital Wisdom Publishing Ltd., Olaf Döring,
Andreas Fechner, Vera Hofmann, IISD/Earth
Negotiations Bulletin, Tommy Lösch

Herstellung: Schotte, Krefeld

Weitere Publikationen zum Download im Internet

Geschäftsbericht, Quartalsberichte,
Vision & Werte, Code of Conduct,
Code of Teamwork and Leadership,
Code of Corporate Sustainability,
Unternehmensgeschichte, Henkel Smile

www.henkel.de/publikationen

Veröffentlichungsdatum dieses
Berichts: 25. Februar 2010

PR: 02 10 8.000
ISBN: 978-3-941517-12-7



Der Nachhaltigkeitsbericht ist gedruckt auf PROFIsilkFSC von Sappi. Das Papier ist aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff. Es besteht aus Holzfasern, die aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammen und nach den Regeln des Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert sind. Buchbinderische Verarbeitung recyclinggerecht mit Purmelt MicroEmission und Sanicare für höchste Standards im Arbeits- und Gesundheitsschutz. Umschlagveredelung mit wasserbasiertem Adhesin-Kaschierklebstoff sowie mit MiraCure UV-Relieflack von Henkel. Die Druckfarben enthalten keine Schwermetalle.

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

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



Das Motto des Berichts „Globales Team – gemeinsam gewinnen“ spiegelt sich auch in unserem Titel wider. Die Weltkugel setzt sich aus 137 Henkel-Mitarbeitern zusammen. Sie symbolisieren die Vielfalt und die Internationalität von Henkel.

Von links:

Oberste Reihe Anne Baerens, Nastassja Weyergraf, Renate Rauschil, Randy Reginelli, Burcu Devrim Avci, Hui Jin

Zweite Reihe Karin Döring, Dr. Mustafa Akram, Evelyn Schulte-Steffens, Simone Schuster, Jari Tuomikoski, Marion Lauterbach, Andreas Kopp, Alexandra Hnila, Katja Kremling

Dritte Reihe Frank Tenbrock, Dirk Antkowiak, Thomas Geister, Silvio Mario Claudio Garavoglia, Herbert Pega, Dr. Inga Vockenroth, Dr. Andreas Bauck, Robert K. Cecilio, Rushikesh Apte, Richard J. Alhage

Vierte Reihe Carlos Enrique Alvarez, Henrik Anserin, Lori Pasterski, Julio Muñoz Kampff, Fernando Parda,

Mileva Mircevska, Claudia Betcke, Carmen Klann, Emmanuel Nweke, Klaus Unützer, Ashok Konduskar, Jeremy Hunter

Fünfte Reihe Daniela Schoening, Federica Berardo, Alain-François Dabreteau, Helmut Peters, Gerald Anthofer,

Anthony Lallier, Jojo Wilfred, Tadahiko Morihana, Vivian Yang, Manuel Aguarales Navarro, Wenwen Liao,

Vijay Swaminathan, Cornelia Heinrichs

Sechste Reihe Alfred Tuchlinski, Deborah De Andrés Presa, Esteban Gonzalez Jr., Antje Anders, William C. Zeiler,

Eliane Emond, Dr. Jianping Liu, Gaetano Cappello

Siebte Reihe Dr. Regina Jäger, Petra Prodöhl, Stacey Brown, William A. Simmons, Regis Rogge, Claudia Kurschat,

Andrew Powers, Dr. Karl-Heinz Ott, Lilian Fiorino Llorca

Achte Reihe Justina Vaitkute, Kai Schmidhuber, Laura Magnani, Dr. Shabbir T. Attarwala, Nadine-Tanja Kummer,

Gürsel Ceyhan, Lisa Chen, Grégory Vuillemin, Setareh Alaeddini, Marie-Laure Marduel

Neunte Reihe Dr. Birgit Veith, Dr. Ciaran McArdle, Esther Kumpan, Rolf Müller-Grünow, Melisa Haracic, Kee How Tan,

Matthew Greaves, Günther Lambertz, Sabine Hilberath, Janine Lintzen, Fadl Abowafia, Ulrike Beck, Mana Sasaki

Zehnte Reihe Houssem Bahri, Omar El Masry, Csaba Szendrei, Roberto Gianetti, Lassaâd Karray, Béatrice Billot,

Dr. Eva Sewing, Beatrice Jones, Ricardo Serrano, Mireia Martínez de la Torre, Christopher W. Sommer, Asli Cobbers

Elfte Reihe Lien Tran, Melanie Hempel, Diane Montgomery, Aurida Ouchenir, Michael Kellner, Verena Frings,

Stephanie Gerth, Annegret Bredemeier, Roswitha Welter, Petra Beer-Michaud, Anna Sundström, Axel Christian Funke

Zwölfte Reihe Tanja Kreisel, Dr. Marianne Waldmann-Laue, Dr. Rainer Simmering, Dr. Andrea Sättler,

Jan-Dirk Seiler-Hausmann, Oliver Baldauf, Kate Yeo, Emiliano Mroue, Giannicola Fazio, Pranee Chamroensrisakul

Dreizehnte Reihe Dr. Marc-Steffen Schiedel, Holger Scheufen, Dr. Simone Siebeke, Laurent Le Dur, Stefan Krzikawski,

Julia Kirchheim, Michael J. Starzman, Kiem Ho, Petra Spallek

Unterste Reihe Siiri Odrats-Koni, Michael J. Terhardt, Dr. Christian Hebler, Robert Risse

Henkel

A Brand like a friend