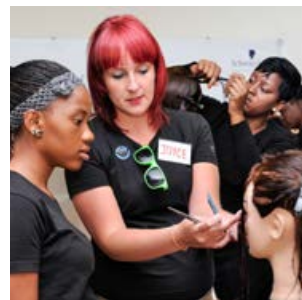
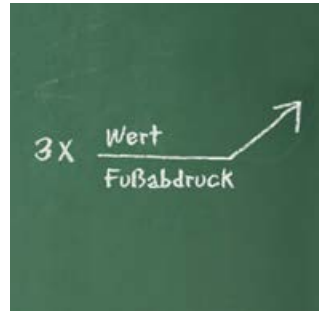


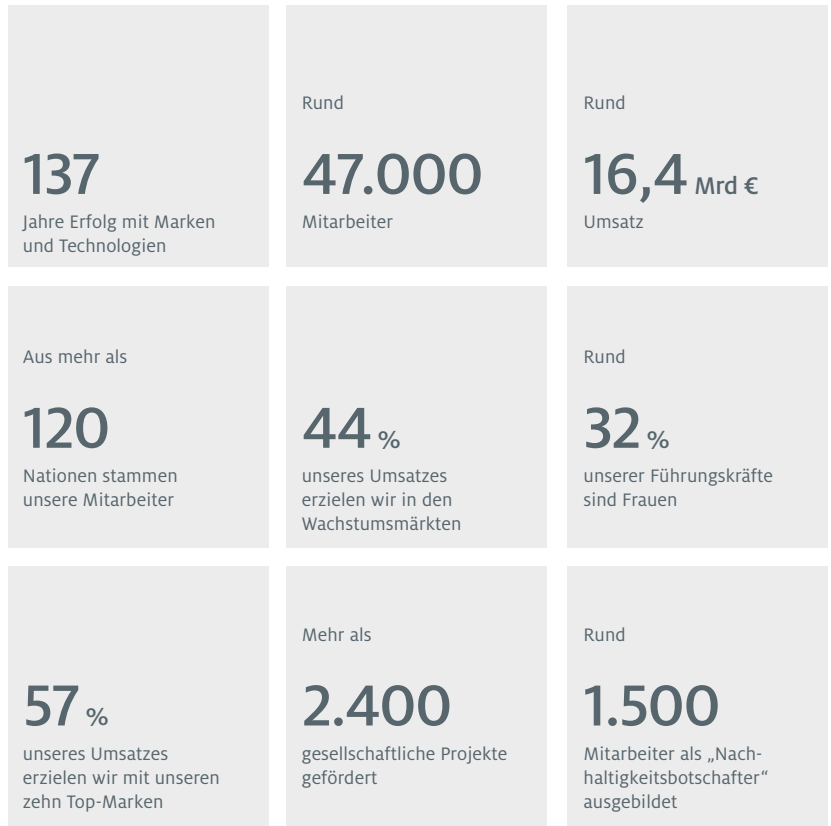
# Nachhaltigkeitsbericht 2013



## Inhalt

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

## Highlights



## Der Nachhaltigkeitsbericht

Unser Nachhaltigkeitsbericht fasst die wesentlichen ökologischen sowie gesellschaftlichen und sozialen Entwicklungen im Geschäftsjahr 2013 zusammen. Er schließt alle in den Konzernabschluss einbezogenen Henkel-Unternehmen ein. Die berichteten Inhalte spiegeln die für unsere Geschäftstätigkeit relevanten und materiellen Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung wider. Die gedruckte Version bildet zusammen mit dem Online-Nachhaltigkeitsbericht sowie dem Geschäftsbericht eine integrierte Unternehmensberichterstattung. Seit unserem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen im Jahr 2003 dient dieser Bericht auch als jährlich vorzulegender Fortschrittsbericht.

Im vorliegenden Bericht 2013 finden Sie an vielen Stellen Verweise auf weitere Informationen im Nachhaltigkeitsbericht, im Geschäftsbericht sowie in unserem Online-Nachhaltigkeitsbericht.

Eine Reihe der in diesem Bericht angegebenen Internet-Verweise sind mit einer Zahl versehen, beispielsweise [www.henkel.de/nb2013](http://www.henkel.de/nb2013) | 5. Um diese einzusehen, rufen Sie die Seite [www.henkel.de/nb2013](http://www.henkel.de/nb2013) auf. Dort finden Sie rechts in der Servicespalte die Kennziffern-Suchfunktion. Hierüber gelangen Sie nach Eingabe der jeweiligen Zahl direkt zu den weiterführenden Inhalten. Im Online-Nachhaltigkeitsbericht findet sich auch ein ausführlicher und verlinkter Index zu den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI): [www.henkel.de/nb2013](http://www.henkel.de/nb2013) | 1

## Henkel weltweit: regionale Zentren



Henkel ist weltweit mit führenden Marken und Technologien in den drei Geschäftsfeldern Laundry & Home Care, Beauty Care und Adhesive Technologies tätig. Hauptsitz des 1876 gegründeten Unternehmens ist Düsseldorf. Mit Produktionsstätten in 54 Ländern fördern wir als lokaler Arbeitgeber, Einkäufer und Investor die wirtschaftliche Entwicklung. Mehr Informationen zur Geschäftsentwicklung und zu wichtigen Kennzahlen pro Region: Geschäftsbericht, Seiten 55 bis 61, sowie [www.henkel.de/nb2013](http://www.henkel.de/nb2013) | 2

## Unsere Kennzahlen

### Ökonomische Kennzahlen

	2012	2013
Umsatz in Mio Euro	16.510	16.355
Bereinigtes <sup>1</sup> betriebliches Ergebnis (EBIT) in Mio Euro	2.335	2.516
Bereinigte <sup>1</sup> Umsatzrendite (EBIT) in Prozent	14,1	15,4
Bereinigtes <sup>1</sup> Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) in Euro	3,70	4,07
Dividende je Stammaktie in Euro	0,93	1,20 <sup>2</sup>
Dividende je Vorzugsaktie in Euro	0,95	1,22 <sup>2</sup>

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

<sup>2</sup> Vorschlag an die Aktionäre für die Hauptversammlung am 4. April 2014.

### Ökologische Kennzahlen

	2012 <sup>1</sup>	2013
Produktionsstandorte	171	164
Produktionsmenge in Tausend Tonnen	7.580	7.699
Energieverbrauch in Tausend Megawattstunden	2.208	2.162
Kohlendioxid-Emissionen in Tausend Tonnen	657	634
Wasserverbrauch in Tausend Kubikmetern	7.734	7.801
Abfälle zur Wiederverwertung und Beseitigung in Tausend Tonnen	139	155

<sup>1</sup> Festgestellte oder berichtete Abweichungen aus dem Jahr 2012 haben wir rückwirkend korrigiert.

### Soziale Kennzahlen

	2012	2013
Mitarbeiter <sup>1</sup> (am 31.12.)	46.600	46.850
Auszubildende in Deutschland	489	487
Anteil weiblicher Mitarbeiter in Prozent	32,6	32,9
Durchschnittliche Fortbildungen je Mitarbeiter in Tagen	2	2
Beteiligung am Mitarbeiter-Aktienprogramm in Prozent	28,4	31,9
Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden	1,0	0,6

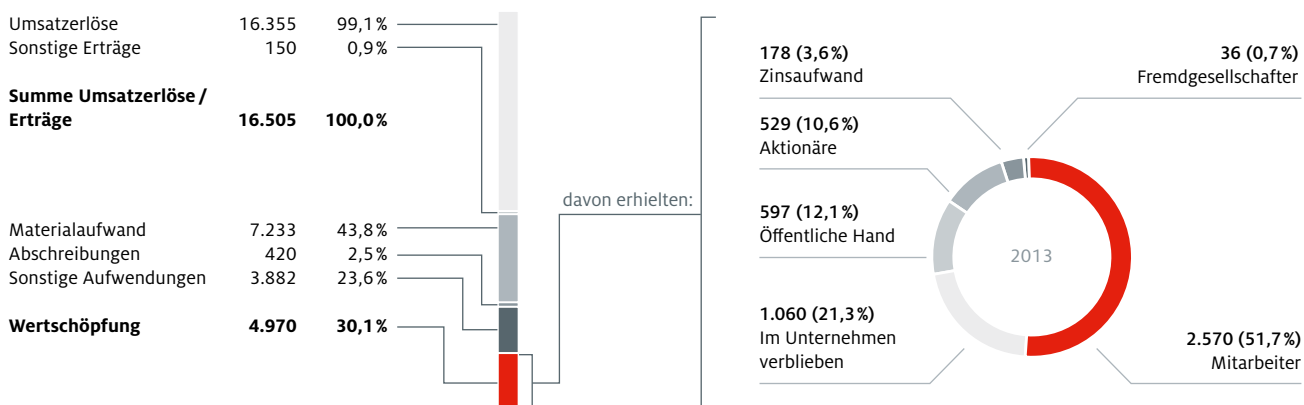
<sup>1</sup> Stammpersonal ohne Auszubildende. Werte sind gerundet.

### Gesellschaftliche Kennzahlen

	2012	2013
Spenden in Mio Euro (Geld- und Produktspenden ohne Freistellung von Mitarbeitern)	7,3	7,9
Zahl geförderter Projekte	2.339	2.422

## Wertschöpfungsrechnung 2013

in Mio Euro



Die Wertschöpfungsrechnung zeigt, dass große Teile des erwirtschafteten Umsatzes in die globale Volkswirtschaft zurückgeflossen sind: Der größte Teil – 51,7 Prozent – ging an unsere Mitarbeiter in Form von Gehältern und Vorsorgeleistungen. Die öffentliche Hand erhielt 12,1 Prozent in Form von Steuereinnahmen; die Darlehensgeber bekamen 3,6 Prozent durch Zinsein-

nahmen. 10,6 Prozent des Umsatzes haben wir als Dividende an die Aktionäre ausgeschüttet. Die im Unternehmen verbliebene Wertschöpfung steht für Investitionen in zukünftiges Wachstum zur Verfügung.

# Unsere Nachhaltigkeitsstrategie auf einen Blick

<b>Unser Wert</b>	Wir verpflichten uns, unsere <b>führende Rolle</b> im Bereich <b>Nachhaltigkeit</b> auszubauen.
<b>Unsere Definition</b>	<p><b>Nachhaltigkeit:</b> „Im Jahr 2050 leben rund 9 Milliarden Menschen gut und im Einklang mit den begrenzten Ressourcen der Erde.“*</p> <p><b>Führende Rolle:</b> Wir treiben neue Lösungen für die Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung voran und entwickeln unser Geschäft verantwortlich und wirtschaftlich erfolgreich weiter, basierend auf einem langfristigen Ziel, klaren Zielvorgaben für die Jahre 2011 bis 2015 und strategischen Prinzipien.</p>
<b>Unsere Strategie</b>	<b>Mit weniger Ressourcen mehr erreichen:</b> Wir schaffen mehr Wert für unsere Kunden und Verbraucher, unser gesellschaftliches Umfeld sowie unser Unternehmen bei einem reduzierten ökologischen Fußabdruck.
<b>Unsere Instrumente zur Umsetzung</b>	<p><b>20-Jahres-Ziel bis 2030:</b> Verdreifachung des geschaffenen Werts im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck unserer Geschäftstätigkeit, Produkte und Dienstleistungen. Dieses Ziel, dreimal effizienter zu werden, bezeichnen wir als „Faktor 3“.</p> <p><b>5-Jahres-Ziele bis 2015:</b> Mit Blick auf unser 20-Jahres-Ziel haben wir in unseren Fokusfeldern konkrete Zwischenziele gesetzt (siehe Grafik unten).</p> <p><b>Sechs Fokusfelder:</b> Wir konzentrieren unsere Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette auf sechs Fokusfelder. Sie spiegeln die für uns relevanten Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung wider.</p> <p><b>Drei strategische Prinzipien:</b> Um unsere Strategie erfolgreich umzusetzen, haben wir drei strategische Prinzipien definiert: <b>Produkte, Partner</b> und <b>Mitarbeiter</b>.</p>

Faktor **3**

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

## Unsere Fokusfelder und unsere Ziele für die fünf Jahre 2011 bis 2015

### Mehr Wert schaffen

**+ 10 %**

mehr Umsatz pro Produktionseinheit

**+ 20 %**

sicherer pro eine Million Arbeitsstunden

**- 15 %**

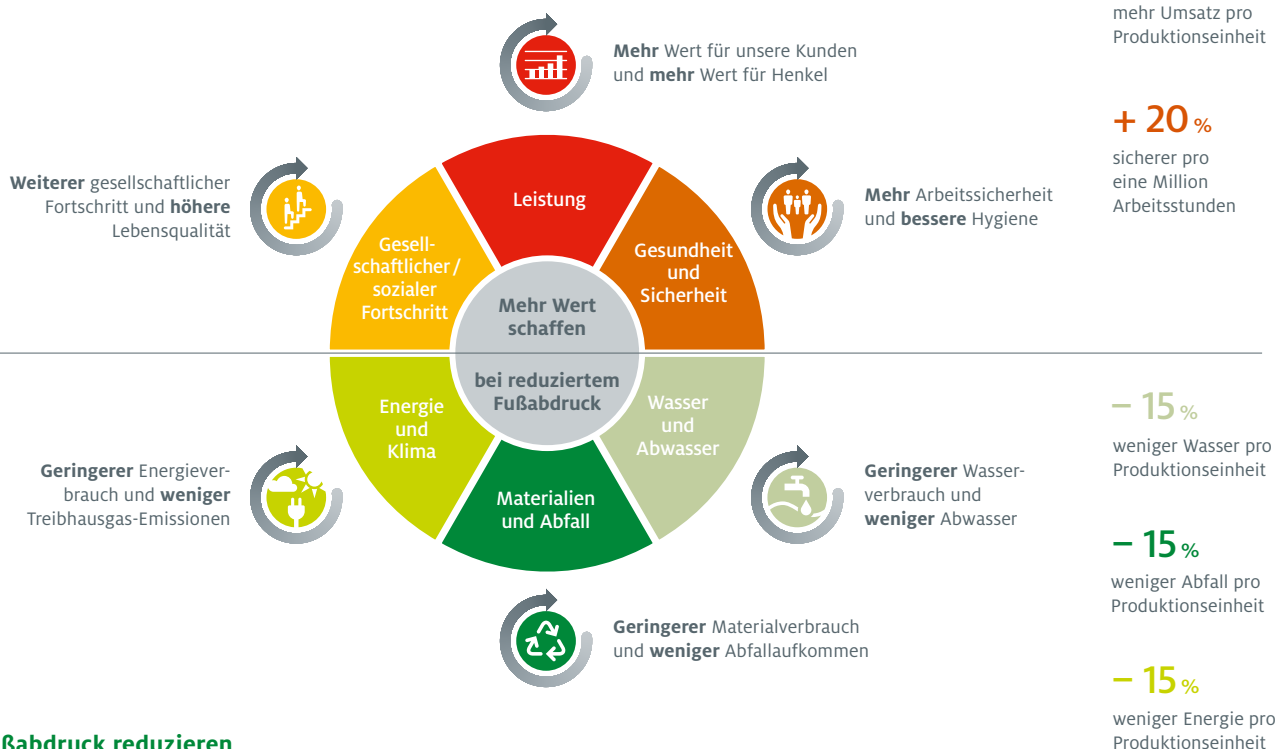
weniger Wasser pro Produktionseinheit

**- 15 %**

weniger Abfall pro Produktionseinheit

**- 15 %**

weniger Energie pro Produktionseinheit



### Fußabdruck reduzieren



„Gemeinsam mit unseren Partnern wollen wir Lösungen für eine nachhaltige Entwicklung vorantreiben.“

## Liebe Freunde des Unternehmens,

wir haben für Henkel eine klare Nachhaltigkeitsstrategie mit ambitionierten Zielen formuliert: Wir wollen mit weniger Ressourcen mehr erreichen. Bis zum Jahr 2030 soll unsere Ressourceneffizienz – also das Verhältnis von Ressourcenverbrauch zu dem für unsere Kunden, unser gesellschaftliches Umfeld sowie für Henkel geschaffenen Wert – um den Faktor 3 steigen. Die Verpflichtung zu nachhaltigem Handeln verstehen wir als Teil unserer gesellschaftlichen Verantwortung wie auch als wichtige Voraussetzung, um unser Geschäft langfristig erfolgreich weiterzuentwickeln.

Dabei stehen wir vor großen Herausforderungen. Durch die weiterhin wachsende Weltbevölkerung und Wirtschaftsleistung steigen Konsum und Ressourcenbedarf. Gleichzeitig stehen die Verantwortung der Unternehmen und deren Beiträge zur Nachhaltigkeit zunehmend im Fokus der Öffentlichkeit.

Henkel hat sich verpflichtet, seine führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit weiter auszubauen. Hier wollen wir neue, innovative Lösungen vorantreiben – mit unseren Produkten, unseren Partnern in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik sowie rund 47.000 Mitarbeitern weltweit. Die Beispiele in diesem Bericht zeigen, dass wir auf einem guten Weg sind. Unser Beitrag zu einem nachhaltigen Wirtschaften wird auch regelmäßig in internationalen Rankings bestätigt. So wurde Henkel unter

anderem zum siebten Mal in Folge „Sector Leader“ im Dow Jones Sustainability Index.

Eine wichtige Grundlage für unseren Erfolg ist das klare Verständnis unserer Mitarbeiter, was wir mittel- und langfristig erreichen wollen. Aufbauend auf der intensiven Kommunikation unserer Strategie und Ziele haben wir dieses im Lauf des letzten Jahres vertieft, insbesondere durch die weitere Integration von Nachhaltigkeitsthemen in internen Schulungen. Darüber hinaus haben sich bereits rund 1.500 Mitarbeiter zu „Nachhaltigkeitsbotschaftern“ qualifiziert und sich im Rahmen dieses Programms mit den globalen Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung auseinandergesetzt. Gemeinsam wollen sie die Erkenntnisse an Kollegen, Lieferanten, Kunden und Schüler weitergeben und diese für das Thema gewinnen.

Allen Mitarbeitern sowie unseren Partnern in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik danken wir für ihr großes Engagement. Gemeinsam wollen wir weiter an einer nachhaltigen Entwicklung arbeiten.

**Kathrin Menges**

Personalvorstand und Vorsitzende  
des Sustainability Council von Henkel

# Nachhaltigkeitsstrategie und Management

Unsere langfristige Perspektive, die Verankerung im Kerngeschäft und das klare Verständnis unserer Mitarbeiter sind zentrale Grundlagen für unsere Fortschritte auf dem Weg zu unserem Nachhaltigkeitsziel: Wir wollen unsere Effizienz bis 2030 verdreifachen.

## Unser Anspruch

In unseren Unternehmenswerten haben wir uns verpflichtet, unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit weiter auszubauen. Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie tragen wir zu einer nachhaltigen Entwicklung und zum wirtschaftlichen Erfolg unseres Unternehmens bei.

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

Wir stehen vor großen Herausforderungen: Die Weltbevölkerung wird Schätzungen zufolge bis

zum Jahr 2050 auf 9 Milliarden steigen. Gleichzeitig steigen mit der weltweit wachsenden Wirtschaftsleistung Konsum und Ressourcenbedarf. Die Auswirkungen des sich weiter verschärfenden Drucks auf die verfügbaren Ressourcen werden rund um die Welt zunehmend greifbar.

## Mit weniger Ressourcen mehr erreichen

Grundlage unserer Strategie ist die „Vision 2050“ des World Business Council for Sustainable Development (WBCSD): „Im Jahr 2050 leben 9 Milliarden Menschen gut und im Einklang mit den begrenzten Ressourcen der Erde.“ Für uns als Unternehmen bedeutet das, Lebensqualität zu schaffen und gleichzeitig den mit unserer Wertschöpfung verbundenen Ressourcenverbrauch und Emissionsausstoß zu verringern.

Diese Idee steht im Mittelpunkt unserer Nachhaltigkeitsstrategie: mit weniger Ressourcen mehr erreichen. Wir wollen mehr Wert schaffen: für unsere Kunden und Verbraucher, unser gesellschaftliches Umfeld sowie für unser Unternehmen – bei einem gleichzeitig verkleinerten ökologischen Fußabdruck. Daher benötigen wir Innovationen, Produkte und Technologien, die mehr Lebensqualität und überdies einen geringeren Material- und Rohstoffverbrauch ermöglichen.

## Unsere ambitionierten Ziele bis 2030

Um im Jahr 2050 gut im Einklang mit den begrenzten Ressourcen leben zu können, müssen wir fünfmal effizienter werden. Bis 2030 wollen wir den Wert, den wir mit unserer Geschäftstätigkeit schaffen, im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck unserer Produkte und Dienstleistungen verdreifachen.

Faktor

3

### Unser Ziel für 2030

Um den vielfältigen Herausforderungen der Zukunft gerecht zu werden, wollen wir bis 2030 dreimal effizienter werden. Wir sprechen vom „Faktor 3“. Das heißt: eine Verdreifachung des Werts, den wir mit unserer Geschäftstätigkeit schaffen, im Verhältnis zu unserem ökologischen Fußabdruck.





Der Sustainability Council (von links): Dr. Christian Hebler, Marie-Eve Schröder, Dr. Peter Florenz, Dr. Tilo Weiss, Prof. Dr. Thomas Müller-Kirschbaum, Bertrand Conquéret, Kathrin Menges (Vorsitz), Dr. Thomas Förster, Dr. Andreas Bruns, Georg Baratta, Carsten Tilger, Thomas Gerd Kühn, Michael Olosky. Der Sustainability Council steuert die Entwicklung und Umsetzung unserer weltweiten Nachhaltigkeitsstrategie. Mehr dazu auf Seite 6 und [www.henkel.de/nb2013](http://www.henkel.de/nb2013) | 3

Dieses Ziel, dreimal effizienter zu werden, können wir auf unterschiedliche Weise erreichen: Entweder wir verdreifachen den erwirtschafteten Wert, halten aber unseren ökologischen Fußabdruck konstant. Oder wir können andererseits mit einer Verkleinerung des ökologischen Fußabdrucks auf ein Drittel die Effizienz verdreifachen, wenn wir den damit geschaffenen Wert konstant halten.

Um unser ambitioniertes Ziel im Jahr 2030 zu erreichen, müssen wir unsere Effizienz jährlich um durchschnittlich 5 bis 6 Prozent steigern. Für die fünf Jahre von 2011 bis 2015 haben wir uns daher konkrete Zwischenziele für unsere Fokusfelder gesetzt. Damit wollen wir bis 2015 das Verhältnis zwischen geschaffenenem Wert und ökologischem Fußabdruck um insgesamt 30 Prozent verbessern. Bis Ende 2013 konnten wir in allen Bereichen deutliche Fortschritte erzielen und mit einer Verbesserung von 15 Prozent bei der Energieeffizienz und 50 Prozent bei der Arbeitssicherheit unsere Ziele für 2015 in einzelnen Bereichen vorzeitig erreichen.

#### Fokusfelder und strategische Prinzipien

Wir konzentrieren unsere Aktivitäten auf sechs Fokusfelder. Sie fassen die für uns relevanten Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung zusammen. In diesen Fokusfeldern treiben

wir mit unseren Produkten und Technologien Fortschritte entlang der gesamten Wertschöpfungskette voran. Wir haben die Felder in zwei Dimensionen gegliedert: „mehr Wert schaffen“ und „Fußabdruck reduzieren“. Um unsere Strategie erfolgreich umzusetzen und unsere Ziele zu erreichen, müssen sich beide Dimensionen im täglichen Denken und Handeln unserer rund 47.000 Mitarbeiter sowie in unseren Geschäftsprozessen widerspiegeln. Dazu haben wir drei strategische Prinzipien definiert: Produkte, Partner und Mitarbeiter.

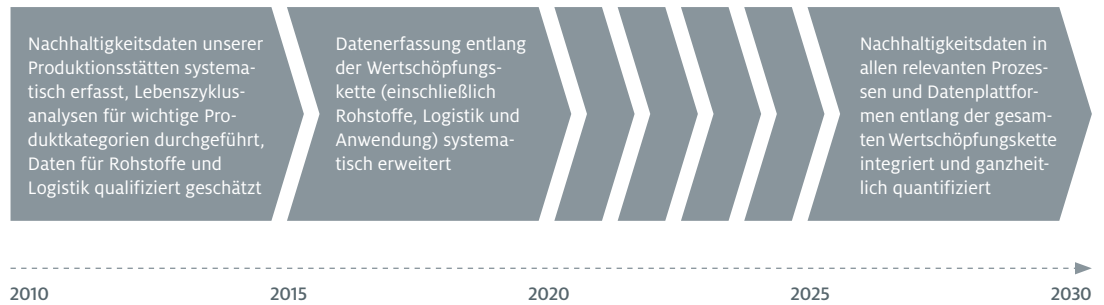


Kasper Rorsted  
Vorsitzender des Vorstands

„Unsere klare Nachhaltigkeitsstrategie ist für uns ein Erfolgsfaktor und ein Wettbewerbsvorteil.“

## Analyse unseres Einflusses entlang der Wertschöpfungskette

Von der Messung der eigenen Produktion bis zur ganzheitlichen Quantifizierung



### Unsere Berichts- und Steuerungssysteme

1992 berichtete Henkel erstmals über seine Leistungen und Fortschritte im Bereich des Umweltschutzes an unseren Produktionsstandorten, über Produktverbesserungen und Erkenntnisse aus ersten Lebenszyklusanalysen. Daraus entwickelte Henkel eine jährliche Berichterstattung, die die relevanten Nachhaltigkeitsthemen und die weltweiten Aktivitäten des Unternehmens zum Gegenstand hat.

So haben wir für das Jahr 2013 Daten von 163 Standorten erfasst; dies entspricht 99 Prozent unserer weltweiten Produktionsmenge. Mit repräsentativen Lebenszyklusanalysen decken wir rund 70 Prozent unseres Umsatzes über alle Produktkategorien ab. In unserem Innovationsprozess bewerten wir systematisch die Beiträge unserer Produkte zur Nachhaltigkeit. Auf Grundlage dieser Erfahrungen entwickeln wir derzeit unsere Bewertungs- und Messsysteme weiter, um unsere Fortschritte hin zum 20-Jahres-Ziel für 2030 integriert über das gesamte Unternehmen und unsere Wertschöpfungsketten hinweg bewerten zu können.

### Fortschritt bewerten und steuern

Um die Dimensionen „Wert“ und „Fußabdruck“ zu optimieren, entwickelt Henkel verschiedene Messmethoden. Mit diesen lassen sich die Maßnahmen identifizieren, die entlang der Wertschöpfungskette den größten Einfluss haben.

Die verschiedenen Instrumente werden im „Henkel-Sustainability#Master®“ zusammengefasst (siehe Seite 19). Herzstück dieses Bewertungssystems

ist eine Matrix, mit der sowohl Änderungen in der Dimension „Wert“ als auch beim „Fußabdruck“ bewertet werden können.

Die Ergebnisse nutzen wir, um Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten und Innovationen mit einer verbesserten Nachhaltigkeitsbilanz zu entwickeln. Denn nur die Betrachtung des Gesamtsystems stellt sicher, dass die getroffenen Maßnahmen zu einem insgesamt verbesserten Nachhaltigkeitsprofil unserer Produkte führen.

Darüber hinaus setzen wir den „Henkel-Sustainability#Master®“ auch im Dialog mit Handelspartnern, Nichtregierungsorganisationen, Forschungseinrichtungen und anderen Stakeholdern vielseitig ein.

### Weiterentwicklung von Bilanzierungsmethoden

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

So haben wir im Rahmen eines gemeinsamen Projekts mit dem International Council of Chemical Associations (ICCA) und dem WBCSD einen Leitfaden erarbeitet, wie die Vermeidung von Treibhausgasen in Wertschöpfungsketten gemessen und kommuniziert werden kann.



Koordiniert vom Internationalen Verband der Hersteller von Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln (A.I.S.E.) beteiligen wir uns auch am aktuellen „Product Environmental Footprint“-Projekt der Europäischen Kommission. Ziel ist es, eine einheitliche Methodik für die Berechnung des ökologischen Fußabdrucks von Produkten zu etablieren. Von besonderer Relevanz ist dabei für uns, weitere Indikatoren in der Dimension „mehr Wert schaffen“ zu ermitteln. Hier arbeiten wir beispielsweise im Rahmen einer Fallstudie mit der Universität Kassel zusammen.

**Organisation und Management**

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

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

**Nachhaltigkeitsziele auf dem Weg zum „Faktor 3“ (am 31.12.2013, bezogen auf das Basisjahr 2010)**

Fokusfeld	Ziele	Status
	<p><b>Leistung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mindestens 10 Prozent mehr Umsatz pro Produktionseinheit bis 2015.</li> </ul>	●
	<p><b>Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontinuierliche Aus- und Weiterbildung aller Mitarbeiter entsprechend ihren Aufgaben.</li> <li>• Jährliche Steigerung des Anteils weiblicher Führungskräfte um ein bis zwei Prozentpunkte (siehe Seiten 35 und 36).</li> </ul>	● ●
	<p><b>Gesundheit und Sicherheit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senkung der weltweiten Unfallrate um 20 Prozent bis 2015.</li> <li>• Verringerung der in Konsumentenklebstoffen eingesetzten Lösemittel um 50 Prozent bis 2020.</li> </ul>	● ●
	<p><b>Energie und Klima</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senkung des Energieverbrauchs – und der damit verbundenen CO<sub>2</sub>-Emissionen – pro Produktionseinheit um 15 Prozent bis 2015.</li> <li>• Regelmäßige Prüfung unserer Produktionsstandorte, ob der Einsatz erneuerbarer Energiequellen ökologisch und ökonomisch sinnvoll ist.</li> </ul>	● ●
	<p><b>Wasser und Abwasser</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senkung des Wasserverbrauchs pro Produktionseinheit um 15 Prozent bis 2015.</li> </ul>	●
	<p><b>Materialien und Abfall</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senkung des Abfallaufkommens pro Produktionseinheit um 15 Prozent bis 2015.</li> <li>• Abdeckung der gesamten Menge an Palm- und Palmkernöl, die als Rohstoff in unsere Produkte einfließt, durch Zertifikate des Runden Tisches für nachhaltiges Palmöl (RSPO) bis 2015.</li> </ul>	● ●
	<p><b>Übergreifende Ziele zu unseren Fokusfeldern</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle neuen Produkte leisten in mindestens einem Fokusfeld einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.</li> <li>• Etablierung eines anerkannten Messsystems, um die Beiträge unserer Produkte entlang der Wertschöpfungskette zu bewerten und die erreichten Fortschritte in unseren Produktkategorien quantitativ darzustellen.</li> </ul>	● ●

Die Compliance-Organisation von Henkel sorgt für die Einhaltung der Gesetze und der internen Richtlinien.

### Weltweit einheitliche Standards

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

Der Code of Conduct enthält die wichtigsten Unternehmens- und Handlungsgrundsätze. Er wird durch Leitlinien für den Umgang mit möglichen Interessenkonflikten konkretisiert. Diese Leitlinien sind ein wichtiges Element unserer präventiven Maßnahmen gegen Korruption.

Weitere Corporate Standards – dazu gehört auch unser Code of Corporate Sustainability – adressieren insbesondere die Themen Einhaltung von Wettbewerbs- und Kartellrecht, Sicherheits-, Gesundheits-, Umwelt- und Sozialstandards sowie Public Affairs.

Die Kodizes und Corporate Standards bilden auch die Basis für die Umsetzung des Global Compact der Vereinten Nationen, dem Henkel bereits im Jahr 2003 beigetreten ist.

[www.henkel.de/nb2013](http://www.henkel.de/nb2013) | 5

### Unsere Compliance-Organisation

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

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

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

### Corporate Governance

Ausführliche Informationen zu den Themen Corporate Governance, Compliance sowie den Vergütungsbericht des Vorstands veröffentlichen wir im Geschäftsbericht auf den Seiten 25 bis 41 und im Internet: [www.henkel.de/nb2013](http://www.henkel.de/nb2013) | 4

### Unsere Organisation für nachhaltiges Wirtschaften



Der Sustainability Council steuert als zentrales Entscheidungsgremium die globalen Nachhaltigkeitsaktivitäten von Henkel. Seine Mitglieder vertreten die Unternehmensbereiche und Konzern-Funktionen. [www.henkel.de/nb2013](http://www.henkel.de/nb2013) | 6

**Im Fokus: Kommunikation und Schulungen**

Aufgrund unserer weltweiten Geschäftstätigkeit sind unsere Mitarbeiter in unterschiedlichen Rechts- und Wertesystemen tätig. Viele unserer Mitarbeiter arbeiten in Ländern, denen in Untersuchungen – beispielsweise von Transparency International – ein höheres Korruptionsrisiko zugeschrieben wird. Auch hier gilt für unsere Mitarbeiter ausnahmslos: Henkel lehnt jeden Verstoß gegen Gesetze und Standards sowie unlautere Geschäftspraktiken ab.

Um unseren Mitarbeitern klare Verhaltensregeln zu vermitteln und besonders Interessenkonflikte im Arbeitsalltag von vornherein zu vermeiden, liegt ein Schwerpunkt beim Thema Compliance auf regelmäßigen Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen. Im Jahr 2013 wurden weltweit mehr als 10.800 Mitarbeiter in Seminaren zu Compliance-Themen geschult.

Eine besondere Rolle beim Thema Compliance kommt unseren Führungskräften zu: Aufgrund ihrer Stellung sind sie besonders verpflichtet, Vorbild für ihre Mitarbeiter zu sein. Nur wenn unsere Führungskräfte ein ethisch und rechtlich einwandfreies Verhalten vorleben, bleibt das Thema Compliance ein Leitbild für das tägliche Handeln aller Mitarbeiter.

Vor diesem Hintergrund sind alle unsere rund 10.000 Management-Mitarbeiter weltweit zweimal im Jahr zur Teilnahme an unseren E-Learnings verpflichtet, die vielfältige Compliance-Themen adressieren. Der Schwerpunkt liegt hier auf den Bereichen Anti-Korruption sowie Kartellrecht.

**Keine Toleranz bei regelwidrigem Verhalten**

Regelwidriges Verhalten ist niemals im Interesse von Henkel. Diesem Grundsatz sind Vorstand und Führungskräfte bei Henkel ausnahmslos verpflichtet. Denn regelwidriges Verhalten untergräbt den fairen Wettbewerb und schadet unserer Vertrauenswürdigkeit und Reputation. Unsere Mitarbeiter legen großen Wert auf ein korrektes und ethisch einwandfreies Geschäftsumfeld.

Auf Verstöße gegen Gesetze, Kodizes und Standards reagieren wir konsequent, auch durch arbeitsrechtliche Schritte. Im Jahr 2013 umfassten diese 11 Abmahnungen und 30 Trennungen von Mitarbeitern aufgrund von Compliance-relevanten Verstößen.

**Externe Überprüfung des Compliance-Managementsystems**

Die Compliance-Kultur von Henkel ist durch eine ständige Überprüfung und Verbesserung der Compliance-Prozesse geprägt. Vor diesem Hintergrund wurde unser weltweites Compliance-Managementsystem im Jahr 2013 durch externe Wirtschaftsprüfer nach dem Prüfungsstandard IDW PS 980 überprüft – bezogen auf die Angemessenheit, Implementierung und Wirksamkeit der Compliance-Prozesse in den Bereichen Wettbewerbsrecht und Anti-Korruption. Henkel gehört zu den wenigen deutschen Konzernen, die diese spezielle Prüfung erfolgreich absolviert haben.

**Ergebnisse unserer Audit-Programme**

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

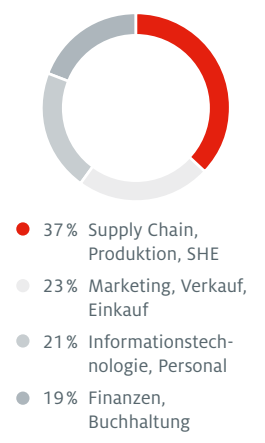
2013 haben wir weltweit 57 Audits durchgeführt. Im Zug der Audits wurden insgesamt 2.131 Korrekturmaßnahmen vereinbart. Die Schwerpunkte lagen 2013 auf den Bereichen Supply Chain und Produktion sowie auf den Standards zu Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE). Die Einhaltung der SHE-Standards haben wir an 93 Standorten überprüft und daraufhin 480 Optimierungsmaßnahmen eingeleitet. Die Einhaltung unserer Sozialstandards sowie unserer Richtlinie zu Vielfalt und Einbeziehung (Diversity & Inclusion) war integriert in unsere Audits an 16 Standorten weltweit.

Alle Auditergebnisse, inklusive der Überprüfung unserer SHE- und Sozialstandards, werden im Rahmen des jährlichen Revisionsberichts direkt dem Vorstand von Henkel sowie dem Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats berichtet.

Auch der Bereich Corporate Audit schult unsere Mitarbeiter in den Bereichen Compliance, Risikomanagement und Interne Kontrolle. So haben wir 2013 erneut weltweit 569 Mitarbeiter aller Unternehmensbereiche und Funktionen in Seminaren und während unserer Audits geschult.

**Auditschwerpunkte 2013**

Prozentuale Verteilung des Henkel-Audit-Programms 2013



# Ausgezeichnete Lieferanten

In enger Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten entstehen innovative Lösungen, die die Wertschöpfungskette nachhaltiger machen.



Dr. David Lee, Leiter Forschung und Entwicklung des amerikanischen Herstellers MonoSol, und Erika Martínez aus der Forschung und Entwicklung bei Henkel arbeiten an der Weiterentwicklung der wasserlöslichen und biologisch abbaubaren Folie für Wasch- und Maschinen-geschirrspülmittel.

Im Rahmen unseres Lieferantenmanagements arbeiten wir gezielt mit unseren strategischen Lieferanten zusammen. Dabei versuchen wir, in der gesamten Wertschöpfungskette positive Veränderungen anzustoßen – beispielsweise durch gemeinsame Projekte hinsichtlich Prozessoptimierung, Ressourceneffizienz, Umwelt- und Sozialstandards sowie Innovationen. Seit 2008 zeichnet Henkel besonders innovative Lösungen seiner Lieferanten aus. In den letzten beiden Jahren verliehen die drei Unternehmensbereiche außerdem einen Nachhaltigkeitspreis.

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care prämierte die Firma MonoSol für die Entwicklung einer wasserlöslichen und biologisch abbaubaren Folie für Wasch- und maschinelle Geschirrspülmittel.

Diese kommt etwa bei den Persil Duo-Caps und Somat Gel Tabs zum Einsatz.

Der Unternehmensbereich Beauty Care zeichnete Evonik Industries für ihren Beitrag bei der Entwicklung einer neuen Kategorie von Styling-Pudern aus. Im Gegensatz zu Schaumfestigern in Spraydosen verwendet das Puder keine flüchtigen organischen Verbindungen. Zudem verkleinert der geringere Ressourceneinsatz den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Produkts um rund 90 Prozent.

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies vergab den Nachhaltigkeitspreis an die Bayer AG für ihre Klebstoffkomponenten, die Henkel die Marktführerschaft im Bereich Klebstoffe für nachhaltige Holzbauwerke ermöglicht haben.

# Einkauf und Lieferantenmanagement

Wir erwarten von unseren Lieferanten, dass sie unserem Anspruch an nachhaltiges Handeln entsprechen. Gemeinsam wollen wir einen kontinuierlichen Beitrag zur Verbesserung in der Lieferkette leisten.

## Weltweite Beschaffungsmärkte

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

## Erwartungen an unsere Vertragspartner

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

## Verbindlicher Lieferanten-Kodex

Der industrieübergreifende Verhaltenskodex des deutschen Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) ist für alle Lieferanten von Henkel weltweit verbindlich. Henkel hat sich bereits 2009 dem BME angeschlossen, da dessen Kodex auf den zehn Prinzipien des Global Compact

der Vereinten Nationen basiert und somit eine internationale Anwendung ermöglicht. Der BME-Kodex dient als Grundlage der vertraglichen Beziehung mit unseren strategischen Lieferanten. Das heißt, diese haben entweder den branchenübergreifenden Kodex des BME – und damit die Prinzipien des Global Compact – anerkannt oder einen eigenen, vergleichbaren Verhaltenskodex vorgewiesen.

## „Responsible Supply Chain Process“

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie streben wir an, mit weniger Ressourcen mehr zu erreichen. Dazu haben wir einen überarbeiteten, fünfstufigen „Responsible Supply Chain Process“ eingeführt. Im Fokus stehen zwei wesentliche Herausforderungen. Zum einen sind unsere definierten Nachhaltigkeitsstandards von allen Lieferanten einzuhalten. Zum anderen wollen wir durch gezielte Zusammenarbeit mit unseren strategischen Lieferanten einen Beitrag zur kontinuierlichen Verbesserung der Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette leisten – zum Beispiel durch Wissenstransfer und Fortbildung in Bezug auf Prozessoptimierung,



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

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



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

„Unsere Lieferanten sind wichtige Partner, um die Effizienz der Prozesse und das Nachhaltigkeitsprofil unserer Produkte zu verbessern.“

### „Responsible Supply Chain Process“



Ressourceneffizienz sowie Umwelt- und Sozialstandards. Diesen Prozess führen wir sowohl zu Beginn einer Zusammenarbeit als auch als wiederkehrende Überprüfung unserer bestehenden Lieferanten durch.

#### Schritt 1: Risikobewertung

Henkel hat ein Frühwarnsystem für Nachhaltigkeitsrisiken auf den globalen Beschaffungsmärkten. Zunächst schätzen wir das Risikopotenzial eines Marktes beziehungsweise einer Region ein. Hierbei legen wir den Fokus auf von internationalen Fachinstituten festgelegte Risikoländer. Die Bewertung umfasst die Kriterien „Menschenrechte“, „Korruption“ und „gesetzliches Umfeld“.

Hinzu kommt die Bewertung einer zweiten Dimension, der Risikowertschöpfungsketten. Dies sind für uns Industrien und Branchen, die potenziell ein spezifisches Risiko für unser Unternehmen darstellen. Henkel definiert so Länder, Wertschöpfungsketten und somit Beschaffungsmärkte von besonderer Brisanz.

#### Schritt 2: Assessment

Wir nutzen die Selbstbewertung unserer Lieferanten auf Basis von Fragebögen und lassen außerdem eine Bewertung von unabhängigen Experten durchführen. Beide umfassen unsere Anforderungen in den Bereichen Sicherheit, Gesundheit, Umwelt, Qualität, Menschenrechte, Mitarbeiterstandards und Anti-Korruption. 2013 haben wir rund 600 Bewertungen durchgeführt.

#### Schritt 3: Analyse

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

#### Schritt 4: Audit

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

duktionsstätten, und Gespräche mit lokalen Mitarbeitern.

Im Nachgang zum Audit stellen wir sicher, dass unsere Lieferanten die festgelegten Pläne mit korrigierenden Maßnahmen umsetzen. Bei anhaltenden schwerwiegenden Verstößen wird das Lieferantenverhältnis aufgehoben. Im Bereich der Auditierungen engagieren wir uns auch in branchenübergreifenden Initiativen, um Transparenz und Effizienz von Lieferanten-Audits zu verbessern und unternehmensübergreifende Standards mitzugestalten. Im Jahr 2013 haben wir insgesamt rund 200 Audits durchgeführt.

#### Schritt 5: Entwicklung

Im Rahmen unseres Lieferantenmanagements arbeiten wir gezielt mit unseren Lieferanten an der Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung. Dabei versuchen wir, in der gesamten Wertschöpfungskette positive Veränderungen anzustoßen – beispielsweise durch Schulungen und gemeinsame Projekte hinsichtlich Prozessoptimierung, Ressourceneffizienz oder Umwelt- und Sozialstandards.

Insgesamt erfüllten im Jahr 2013 alle der bewerteten strategischen Lieferanten und Vertragspartner unsere Ansprüche.

### Frühwarnsystem für Risikomärkte

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

keine Metalle aus kritischen Regionen beziehen oder verarbeiten.

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

**„Together for Sustainability“**

Im Jahr 2012 hat Henkel gemeinsam mit fünf weiteren Unternehmen der chemischen Industrie die Initiative „Together for Sustainability – The Chemical Initiative for Sustainable Supply Chains“ (TfS) ins Leben gerufen. Sie basiert auf den Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen und der Responsible Care-Initiative des Internationa-

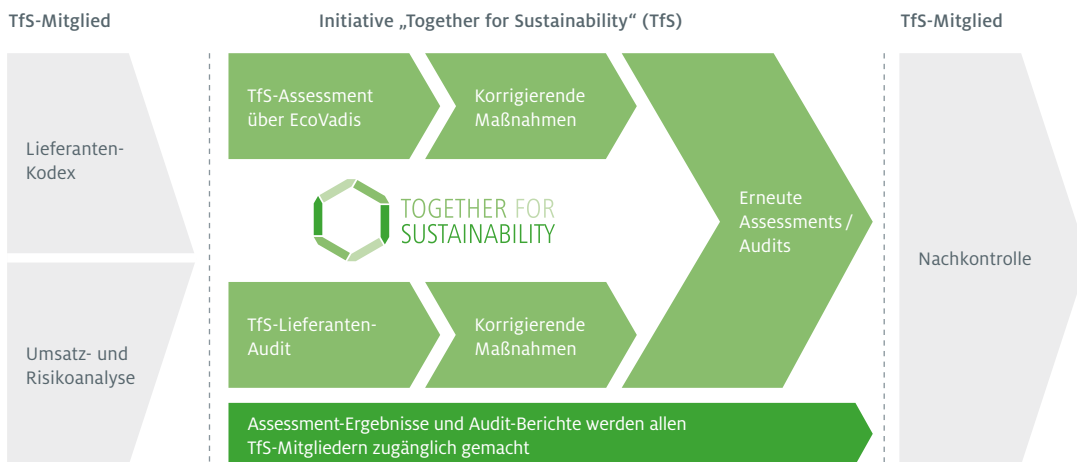
len Chemieverbands (ICCA). Die Initiative verfolgt das Ziel, das immer komplexer werdende Lieferantenmanagement zu harmonisieren und den gemeinsamen Dialog mit weltweiten Vertragspartnern zu optimieren. Dabei sollen vor allem Synergien geschaffen werden, um Ressourcen effizienter zu nutzen und bürokratische Hürden zu verringern – sowohl bei den Mitgliedsunternehmen als auch bei den gemeinsamen Lieferanten. Kern der Initiative ist der Gedanke „Ein Audit für einen ist ein Audit für alle“: Lieferanten müssen zukünftig nur ein Assessment beziehungsweise ein Audit absolvieren. Diese werden von unabhängigen Experten durchgeführt. Über eine Plattform im Internet werden die Ergebnisse anschließend unter allen Mitgliedern der Initiative geteilt und anerkannt.

Im Jahr 2013 hat die Initiative eine zwölfmonatige Pilotphase mit Assessments und Auditierungen in den globalen Lieferketten der Mitgliedsunternehmen erfolgreich abgeschlossen. Während der Pilotphase haben die TfS-Mitglieder rund 2.000 Assessments und Audits durchgeführt. Etwa 30 Hauptkriterien für die TfS-Audits wurden festgelegt und rund 40 Auditoren qualifiziert. In einem nächsten Schritt sollen die Aktivitäten der TfS-Initiative auf weitere Beschaffungsmärkte ausgedehnt und neue Mitglieder gewonnen werden.



www.tfs-initiative.com

**Gemeinsame Plattform für ein nachhaltiges und effizientes Lieferantenmanagement**



Es liegt in der Verantwortung der TfS-Mitglieder, die Anforderungen an ihre Lieferanten mithilfe von Lieferanten-Kodizes und Risikoanalysen zu definieren. Im Rahmen der Initiative werden daraufhin Assessments und Audits von unabhängigen Experten durchgeführt. Bewertet werden die Leistungen in den Bereichen Management, Umwelt, Gesundheit und Sicherheit, Arbeits- und Menschenrechte sowie Themen der ethischen Unternehmensführung. Die anschließend eingeleiteten Maßnahmen werden durch erneute Assessments oder Audits überprüft. Die Nachkontrolle und das weitere Lieferantenmanagement liegen dann wiederum bei den einzelnen Mitgliedsunternehmen.

# Nachhaltig produzieren

Die weltweit größte Klebstofffabrik in China setzt neue Standards für eine nachhaltige Produktion in den Wachstumsmärkten.



Wirtschaftsingenieur Dongqing Lu erläutert seiner Kollegin Riona Chen, Adhesive Technologies Supply Chain, wie die Produktionsanlagen der neuen Fabrik die Nachhaltigkeitsziele von Henkel umsetzen.

Das 2013 eröffnete Klebstoffwerk des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies in Shanghai ist wegweisend in puncto Nachhaltigkeit und Effizienz: Im Vergleich zu traditionellen Produktionsstätten steigern die erstklassigen Umwelt- und Effizienzstandards der neuen Fabrik die Ressourceneffizienz und reduzieren zugleich Abfälle und Umweltbelastungen.

Ein Beispiel sind die Maschinen zur Druckluft-erzeugung für die Produktion: Anstatt die abgegebene Wärme einfach in die Luft zu blasen, wird Wasser über einen speziellen Wärmetauscher um die Kompressoren herumgepumpt. So wird das gesamte Warmwasser für die Sanitäreinrichtungen und die Beheizung der Büros auf dem 50.124 Quadratmeter großen Gelände des Standorts genutzt. Ressourceneffizienz spielt auch in den Anlagen zur

Wasseraufbereitung für die Produktion eine wichtige Rolle: Der Wasserverbrauch wird halbiert, indem Kondenswasser wiederverwendet wird. Durch ein integriertes Recycling-System sparen wir rund 60 Prozent Verpackungsmaterialien, Container und Holzpaletten. Der Stromverbrauch für die Fabrikbeleuchtung sinkt dank lichtdurchlässiger Dächer um 90 Prozent. Innovative Abfüllanlagen verhindern zudem Klebstoffverluste.

Das weltweit größte Klebstoffwerk wurde im September 2013 eröffnet und beliefert rund 2.000 Kunden in China und in der schnell wachsenden Region Asien/Pazifik. Der Standort in Shanghai wurde nach einer eingehenden Analyse ausgewählt und senkt dank der optimalen Nähe zu Kunden und Lieferanten den Kraftstoffverbrauch und die Emissionen.



# Produktion und Logistik

Wir optimieren ständig unsere Abläufe an allen Produktionsstandorten und in der Logistik, um unsere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen und bis zum Jahr 2030 dreimal effizienter zu werden.

## Klare Zielvorgaben für unsere Produktion

Henkel verfügt über Produktionsstandorte in 54 Ländern. In allen arbeiten wir intensiv an der kontinuierlichen Verbesserung unserer Prozesse und Standortstrukturen. Gleichzeitig wollen wir als wichtigen Teil unseres Qualitätsversprechens den Energie-, Wasser- und Materialverbrauch sowie Umweltbelastungen reduzieren.

Mit Blick auf unser 20-Jahres-Ziel „Faktor 3“ haben wir uns konkrete Zwischenziele für unsere Produktionsstandorte gesetzt: Bis 2015 wollen wir nicht nur den Verbrauch von Energie und Wasser sowie die Abfallmenge jeweils um weitere 15 Prozent pro Produktionseinheit reduzieren, sondern auch die weltweite Unfallrate um 20 Prozent senken. Bis Ende des Jahres 2013 konnten wir in allen Bereichen deutliche Fortschritte erzielen. Denn mit einer Verbesserung von 15 Prozent bei der Energieeffizienz und 50 Prozent bei der Arbeitssicherheit haben wir unsere Ziele in einzelnen Bereichen bereits vorzeitig erreicht.

## Weltweite Optimierungsprogramme

Im Einklang mit unserer Strategie, mit weniger Ressourcen mehr zu erreichen, entwickeln unsere Unternehmensbereiche sowohl übergreifende als auch spezifische Optimierungsprogramme für ihre Standorte. Denn die verschiedenen Herstellungsprozesse zum Beispiel für Haushaltsreiniger, Hautcremes oder Fliesenkleber bieten unterschiedliche Ansatzpunkte für Verbesserungen.

Im Unternehmensbereich Laundry & Home Care wurden bis Ende 2013 sowohl die Konzernzentrale als auch 24 weitere Standorte nach dem neuen Standard für Energiemanagementsysteme ISO 50.001 zertifiziert. Um die ambitionierten Ziele bis 2015 zu erreichen, greifen alle etablierten Module ineinander: Wertungslisten – Sustainability Scorecards – definieren für jeden Standort die Ziele und

verfolgen die Maßnahmen. Ein prozessspezifisches, Internet-basiertes Energiemesssystem erlaubt es, den Energieverbrauch aller Standorte in Echtzeit zu verfolgen. Und das um „Energie“ erweiterte Managementsystem definiert nicht nur klar die Verantwortlichkeiten an jedem Standort, es stellt im Rahmen des Monitorings auch eine kontinuierliche Verbesserung sicher.

Darüber hinaus wurde das „Manufacturing Excellence Program“ des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care, das „Best Operating Practice Standards“ zu Fokusthemen in den Werken festlegt und verfolgt, um die Themenfelder „Nachhaltigkeit“ und „Effizienz“ erweitert.

Um im Rahmen des Optimierungsprogramms „Total Productive Management Plus“ minimale Effizienzverluste zu erkennen und schnelle Gegenmaßnahmen zu ergreifen, setzt auch der Unternehmensbereich Beauty Care auf Echtzeitsteuerung seiner Prozesse. Auf diese Weise erhöhen Messungen von beispielsweise Strom-, Gas- oder Wasserverbrauch die Transparenz, so dass sich der Produktionsprozess effizienter steuern



### Neues Lager am Standort Düsseldorf

Die kompakte Bauweise des neuen Hochregallagers für den Unternehmensbereich Laundry & Home Care sorgt für einen geringeren Energieaufwand. Das Lager mit einer Kapazität von 90.000 Paletten ist voll automatisiert und mittels einer Förderstrecke direkt an die benachbarte Waschmittel-Produktion angebunden.







lässt. Die erfolgreiche Umsetzung der Maßnahmen im Energiemanagement wurde durch die Zertifizierung von sieben Standorten nach der ISO-Norm 50.001 bestätigt.

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies hat 2013 eine neue Organisationsstruktur eingeführt. Darin ist das Prinzip der „lean production“ verankert, das umfassend zur Ressourcenschonung beiträgt. In Workshops analysieren wir weltweit die Wertströme und identifizieren Potenziale für den besseren Einsatz von Energie und Wasser sowie für die Vermeidung von Abfall. Abfall umfasst hierbei im weiteren Sinn jede Form von Verschwendung, so auch den unnötigen Transport von Waren, das Inventar, Wartezeiten, Überproduktion und Ausfälle.

Durch die globale Vernetzung unserer Produktionsstandorte, das Teilen von Best-Practice-Beispielen und standardisierte Prozesse lassen sich Synergien nutzen und Ressourcen schonen. Dadurch wird das Verhältnis von Wert und ökologischem Fußabdruck entlang der Wertschöpfungskette optimiert. An dieser Aufgabe arbeiten alle unsere Standorte.

In allen drei Unternehmensbereichen sind die Verbesserungsmaßnahmen auch darauf ausgerichtet, den ökologischen Fußabdruck über unsere Produktion hinaus zu verkleinern. Neue Lagerkonzepte sowie die Herstellung von Verpackungsmaterial unmittelbar am Ort der Abfüllung senken den Transportaufwand und leisten somit ebenfalls einen Beitrag zum Klimaschutz (siehe Seite 13 unten).

**Weltweit: Ausgewählte Beispiele für Beiträge zur Ressourceneffizienz 2013**

Fokusfelder	Maßnahmen
	Kruševac, Serbien: Mithilfe von Modernisierungsprojekten konnten der Wasserverbrauch in der Wasch- und Reinigungsmittelherstellung um 11 Prozent und der Energieverbrauch für den internen Rohstofftransport um 5 Prozent reduziert werden. In den letzten drei Jahren wurden insgesamt 20 Prozent Energie und 50 Prozent Wasser eingespart.
	Wien, Österreich: Das Waschmittelwerk verringerte durch gezieltes Recycling bei Paletten, Containern und Säcken sein Abfallaufkommen um 37 Prozent.
	Alberton, Südafrika: Das Klebstoffwerk führte 2013 eine neue Ultrafilter-Technologie zur Abwasserbehandlung ein. Die Wasserqualität liegt deutlich über dem rechtlich vorgeschriebenen Standard. Durch eine Umkehrosmose können das Wasser in der Produktion wiederverwendet und zukünftig der Wasserkreislauf geschlossen werden.
	Dammam, Saudi-Arabien: Die Abfallmenge des Klebstoffwerks verringerte sich um 62 Prozent, indem Randbeschnitte durch eine neue Technologie vermieden sowie Paletten wiederverwendet werden. Zudem senkten Techniken zur Messung des Wasserflusses und Sonnenschutzeinrichtungen, die die Verdunstung aus offenen Tanks reduzierten, den Wasserverbrauch um 33 Prozent.
	Chonburi, Thailand: Das Kosmetikwerk senkte 2013 durch eine bessere Steuerung von Klimaanlageanlagen und automatischen Durchgängen den Energieverbrauch um 14 Prozent.
	Bogotá, Kolumbien: Ein optimiertes Monitoringsystem und die Investition in effizientere Produktionsanlagen reduzierten den Energieverbrauch in den letzten fünf Jahren um 30 Prozent. Die Abwassermenge sank um 49 Prozent, die Abfälle gingen um 75 Prozent zurück.

Weitere Standortbeispiele:  
[www.henkel.de/nb2013](http://www.henkel.de/nb2013) | 7

## Standards und Managementsysteme

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

An allen Standorten führen wir regelmäßig Umwelt- und Sicherheitstrainings durch. Hierbei werden die Mitarbeiter zu Themen wie Schutzausrüstung, Brandschutz, Lagerhaltung oder Erste Hilfe ausgebildet und geschult – oft auch von externen Spezialisten. Denn das Verhalten auf lokaler Ebene spielt eine zentrale Rolle bei der erfolgreichen Ausrichtung von Henkel auf Nachhaltigkeit sowie bei der Durchsetzung unserer Standards. Die Trainingsprogramme richten sich an die Werksleiter sowie an Mitarbeiter aller Ebenen.

Die Umweltmanagementsysteme an unseren Standorten lassen wir extern zertifizieren, wo dies von unseren Partnern in den Märkten erwartet und anerkannt wird. Ende 2013 kamen rund 95 Prozent der Produktionsmenge aus Werken, die nach der international anerkannten Norm für Umweltmanagementsysteme ISO 14.001 zertifiziert sind. 86 Prozent der Produktionsmenge sind durch die ISO-Norm 9.001 für Qualitätsmanagement abgedeckt. Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies gibt im Internet eine Übersicht über ISO-Zertifikate: [www.henkel.de/industrielle-anwendungen](http://www.henkel.de/industrielle-anwendungen)

## Zusammenarbeit mit Lohnherstellern

Die Lohnherstellung ist integraler Bestandteil unserer Produktionsstrategie und wird flexibel für unsere Produkte und Märkte eingesetzt. Beispielsweise setzen wir auf die Unterstützung von Lohnherstellern, wenn wir neue Märkte erschließen oder neue Produkte sowie Technologien einführen und das entsprechende Produktionsvolumen noch gering ist.

In anderen Fällen hilft uns der Einsatz von Lohnherstellern, Produktions- und Logistikstrukturen zu optimieren und Ressourcen wirtschaftlicher zu



### SHE-Training ab dem ersten Tag

An neue Mitarbeiter richtet sich ein Training zu Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE), das der Unternehmensbereich Adhesive Technologies für die Region Afrika/Nahost und Indien entwickelt hat. Hier in Dammam, Saudi-Arabien (von links): Projektingenieur und SHE-Beauftragter Adeseye Durodola, Asad Uaman und Orlando Rubio.

nutzen. Derzeit beziehen wir jährlich rund 10 Prozent zusätzliche Produktionstonnage aus Lohnfertigung.

Unsere Anforderungen an Qualitäts-, Umwelt-, Sicherheits- und Sozialstandards sind integraler Bestandteil von Verträgen und Auftragsvergaben. Sie wurden 2013 erstmals auch auf Lieferanten von Fertigware angewendet. Wir prüfen diese durch eigene Audits sowie vermehrt auch durch spezialisierte externe Dienstleister. Unser Ziel ist es, langfristig und partnerschaftlich mit unseren Lohnherstellern zusammenzuarbeiten. Dazu gehört auch, diese in unsere Umweltdatenabfragen einzubeziehen.

Erste Erhebungen der Parameter Energie, Wasser, Abwasser und Abfall fanden bei ausgewählten Lohnherstellern bereits 2011 statt. Im Lauf des Jahres 2014 sollen die Umwelt- und Produktionsleistungsdaten der gesamten extern hergestellten Produktionsmenge für den Unternehmensbereich Beauty Care erfasst werden.

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies wird ab 2014 erstmals auch regelmäßig die Unfallraten bei Lohnherstellern erheben, um die Einhaltung unserer Sicherheitsstandards über Umweltdaten hinaus zu prüfen.

## Arbeitssicherheit

### Langfristiges Ziel: „Null Unfälle“

Arbeitssicherheit hat bei Henkel höchste Priorität. An unserem langfristigen Ziel „Null Unfälle“ halten wir fest. Henkel entwickelt den Arbeitsschutz daher kontinuierlich weiter. Aufgrund des hohen Engagements unserer Mitarbeiter konnten wir unsere Unfallrate im Zeitraum von 2002 bis 2010 um 83 Prozent reduzieren. Bis 2015 soll die Zahl der Arbeitsunfälle bei Henkel nun um weitere 20 Prozent sinken. 2013 lag deren Zahl mit 0,6 Arbeitsunfällen pro eine Million Arbeitsstunden auf einem im internationalen Vergleich sehr niedrigen Stand.

### Verhaltensbasierte Sicherheitstrainings

Zur Zielerreichung setzen wir auf strikte Einhaltung unserer Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE). Wir legen den Fokus auf technische Maßnahmen sowie spezielle Schulungsprogramme, um alle Mitarbeiter zu sensibilisieren und Arbeitsunfälle zu vermeiden. Deshalb finden an allen Standorten regelmäßig Schulungen und Aktionstage statt. So führte der Unternehmensbereich Adhesive Technologies 2013 in der Region Afrika/Nahost ein umfassendes SHE-Training für alle neuen Mitarbeiter ein (siehe Seite 15). Auch im Unternehmensbereich Laundry & Home Care wurden im Rahmen des „Safety Excellence“-Programms 2013 alle Management-Mitarbeiter mit

Produktionsverantwortung geschult. Module reichen von „sicherheitsbezogenen Rundgängen“ bis zur „Untersuchung von Beinaheunfällen“. Der Unternehmensbereich Beauty Care schult seine Mitarbeiter im Rahmen des „Total Productive Management Plus“-Programms.

Unsere Trainings richten sich auch an die Mitarbeiter externer Firmen, die an unseren Standorten tätig sind. Unser umfassender Ansatz zur Arbeitssicherheit zeigt Fortschritte auf: 90 Prozent unserer weltweiten Standorte arbeiteten 2013 unfallfrei.

### Tödliche Arbeitsunfälle

Bedauerlicherweise hatten wir im Jahr 2013 trotz unseres intensiven Engagements für Arbeitssicherheit zwei tödliche Arbeitsunfälle: Bei Gebäudeabbrucharbeiten in unserem Werk in Kruševac in Serbien erlag ein Mitarbeiter einer externen Firma seinen Verletzungen, die er sich aufgrund nicht sachgemäßer Verwendung persönlicher Schutzausrüstung zugezogen hatte. Am Standort in Bay Point, Kalifornien, verletzte sich ein Mitarbeiter einer Zeitarbeitsfirma an einer Produktionsanlage tödlich. Die Unfälle zeigen, dass wir unsere Sicherheitstrainings weiter intensivieren müssen. Darüber hinaus hatten wir zwei weitere Todesfälle von Mitarbeitern im Zusammenhang mit den kriegesischen Auseinandersetzungen in Syrien zu beklagen.



### Auf der richtigen Schiene

Seit 2013 wird ein von der BASF am Standort Düsseldorf hergestellter Rohstoff für Haarpflegeprodukte per Bahn in unser Werk nach Wassertrüdingen transportiert. Ein Eisenbahnwaggon ersetzt drei Lastwagen auf der rund 500 Kilometer langen Strecke. Hierdurch verringert sich der CO<sub>2</sub>-Ausstoß um rund 270 Tonnen pro Jahr.



## Logistik und Transport

### Logistikplanung für unterschiedliche Produkte

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

### Initiativen zur Emissionsreduktion

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

So hat zum Beispiel der Unternehmensbereich Adhesive Technologies ein Zentrallager in Rotterdam eingerichtet, in dem alle Produkte für den Transport nach Afrika und in den Nahen Osten gesammelt und so die Transporteinheiten optimal ausgelastet werden.

Der Unternehmensbereich Beauty Care hat den Transport eines wichtigen Rohstoffs für Haarpflegeprodukte in unser Werk in Wassertrüdingen vom Lkw auf die Bahn umgestellt. Dadurch werden jährlich 270 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart (siehe Bild links). Wir kooperieren mit Handelspartnern und Anbietern anderer Produkte, um die Lkw-Auslastung zu erhöhen und damit die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu verringern. Durch ein neues Servicezentrum für Kunden des Paletten-Logistikpartners CHEP am Düsseldorfer Standort senkt der Unternehmensbereich Laundry & Home Care jährlich die CO<sub>2</sub>-Transport-Emissionen um 27 Prozent. Zusätzlich werden Vorlaufzeiten und Lagerhaltung verringert, Reaktionszeiten und Flexibilität erhöht.

Bereits in der Produktentwicklung berücksichtigen wir die Logistik: Konzentrate oder leichtere Verpackungen verringern das Transportgewicht und verursachen damit weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen. Weitere Maßnahmen zur Reduzierung unserer Transport- und Logistik-Emissionen veröffentlichen wir im Internet. [www.henkel.de/nb2013](http://www.henkel.de/nb2013) | 8

### Anforderungen an unsere Logistikpartner

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

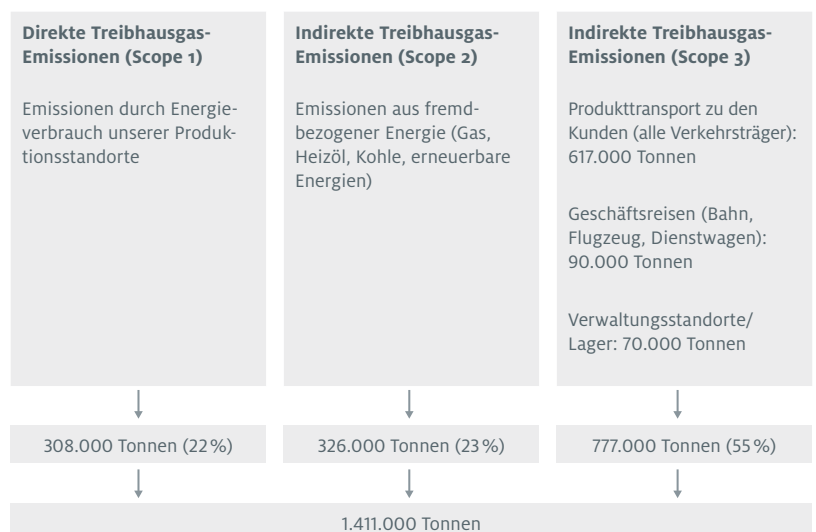
### Produkttransporte nach Verkehrsträgern 2013



- 79% Lkw
- 11% Bahn
- 8% Schiff
- 2% Flugzeug<sup>1</sup>

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

### Gesamtbilanz: Unser betrieblicher CO<sub>2</sub>-Fußabdruck 2013



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

# Produktverantwortung

Jeden Tag werden unsere Produkte weltweit millionenfach angewendet. Sie bergen somit ein enormes Potenzial, zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen.

## Innovationsmanagement

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

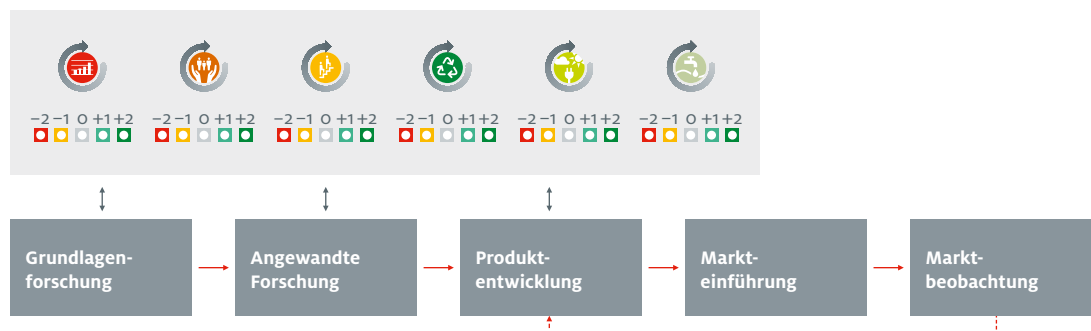
2013 beschäftigte Henkel rund 2.600 Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung und investierte darin 415 Millionen Euro. Um die Produktentwicklung von Beginn an im Sinn unserer Nachhaltigkeitsstrategie zu steuern, sind die Fokusfelder seit 2008 im Henkel-Innovationsprozess verankert.

## Produkt- und Verbrauchersicherheit

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

Unsere Produktentwickler und Experten für Produktsicherheit bewerten die Inhaltsstoffe nach aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen und konkreten Sicherheitsdaten. Sie beobachten die Produkte von Henkel kontinuierlich im Markt und lassen die gesammelten Erfahrungen in die Bewertungen einfließen. Dabei sind für uns neben dem grundsätzlichen Gefährdungspotenzial eines Stoffs vor allem seine tatsächliche Konzentration in der jeweiligen Rezeptur sowie die Anwendungsbedingungen in der Sicherheitsbewertung von Bedeutung.

## Nachhaltigkeitsbewertung im Henkel-Innovationsprozess



Die Henkel-Fokusfelder sind seit 2008 systematisch in unserem Innovationsprozess verankert. Das heißt, unsere Forscher müssen an einem bestimmten Punkt aufzeigen, welche konkreten Vorteile ihr Projekt in Bezug auf Produktleistung, Mehrwert für die Kunden und Verbraucher sowie gesellschaftlichen und sozialen Nutzen bietet („mehr Wert“). Zudem müssen sie darlegen, wie es zu einem geringeren Ressourcenverbrauch beiträgt („geringerer ökologischer Fußabdruck“). Bei der Bewertung der Beiträge hilft ihnen unter anderem der „Henkel-Sustainability#Master“ (siehe Grafik rechts).

In der Öffentlichkeit kommt es immer wieder zu kontroversen Diskussionen über die Sicherheit chemischer Inhaltsstoffe in Produkten. Diese sind für uns Anlass, die wissenschaftlichen Grundlagen unserer Bewertungen kritisch zu prüfen. Der Einsatz von Stoffen mit bestimmten gefährlichen Eigenschaften ist für manche Anwendungen von vornherein ausgeschlossen. In anderen Fällen arbeiten wir daran, die gesundheitliche Verträglichkeit durch die Entwicklung von alternativen Inhaltsstoffen weiter zu verbessern.

Da viele unserer Produkte nach ihrem Gebrauch ins Abwasser gelangen, sind sie in ihrer Zusammensetzung so konzipiert, dass ihre Anwendung die Umwelt nicht beeinträchtigt. Abwässer aus chemisch-technischen Anwendungen werden zum Entfernen von Schadstoffen nach dem Stand der Technik behandelt und fachgerecht entsorgt.

### Innovationen und Alternativmethoden

Henkel forscht seit den 1980er Jahren erfolgreich an der Entwicklung neuer Methoden, um Rohstoffe und Produkte in Bezug auf ihre Sicherheit und Verträglichkeit experimentell zu bewerten. Mit modernsten molekularbiologischen Verfahren wird zum Beispiel die Wirkung von Rohstoffen auf menschliche Hautzellen im Detail untersucht, um so optimierte Formulierungen zu erstellen – eine Grundvoraussetzung erfolgreicher Produktinnovationen.

Von zentraler Bedeutung ist für uns das Ziel, Fragen zur Sicherheit unserer Produkte und der eingesetzten Inhaltsstoffe ausschließlich ohne Tierversuch beantworten zu können. Ein Tierversuch wird bei Henkel grundsätzlich nur dann eingesetzt, wenn rechtliche Bestimmungen dies vorgeben und keine

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

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

**Fußabdruck**

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

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

die Felder mit der größten Nachhaltigkeitsrelevanz – das gilt sowohl für die Dimension „Wert“ als auch für den „Fußabdruck“. Mithilfe der definierten Hotspots kann auch das Nachhaltigkeitsprofil zweier Produkte oder Prozesse verglichen werden (siehe auch Seiten 25, 29, 33). Durch den Vergleich lassen sich Veränderungen quantifizieren. So kann für jede Produktkategorie ein eigenes Nachhaltigkeitsprofil erstellt werden. Die Forscher von Henkel nutzen diese Erkenntnisse für Innovationen und kontinuierliche Produktverbesserungen. [www.henkel.de/nb2013](http://www.henkel.de/nb2013) | 9

anerkannten alternativen Prüfmethode existieren, welche die entsprechenden Sicherheitsdaten liefern. Umgekehrt halten wir uns selbstverständlich an gesetzliche Vorgaben, die einen Tierversuch nicht zulassen, so zum Beispiel zur kosmetikrechtlichen Absicherung von Kosmetik-inhaltsstoffen in der Europäischen Union.

Die Fragen zur Hautverträglichkeit von Inhaltsstoffen werden inzwischen – wo immer dies möglich ist – auch mithilfe von In-vitro-Tests untersucht. In-vitro-Tests wie das Hautmodell (fachsprachlich: Epidermismodell) wurden in den vergangenen Jahrzehnten in Zusammenarbeit mit externen Partnern von Henkel entwickelt und als Ersatzmethode für Tierversuche zur Anerkennung dem „Europäischen Referenzlabor für die Validierung Alternativer Methoden“ (EURL ECVAM) vorgeschlagen. Die behördliche Anerkennung ist eine entscheidende Voraussetzung für die weltweite Verwendung der Methode, die Henkel nicht nur für sich nutzen, sondern auch für andere zugänglich machen will.

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

bei Henkel arbeiten derzeit mit Fraunhofer-Forschern daran, dass die 1-Cent-Stück-großen Hautmodelle nicht nur einzeln im Labor hergestellt werden können, sondern zukünftig maschinell – und damit effizienter – in einer großen Stückzahl.

### Verantwortung beim Rohstoffeinsatz

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

Daher arbeitet Henkel seit Jahrzehnten zusammen mit Partnern entlang der Wertschöpfungskette an Standards und Nachhaltigkeitskriterien für den verantwortungsvollen Umgang mit nachwachsenden Rohstoffen. Seit 2013 beteiligt sich Henkel beispielsweise an der „Initiative Nachhaltige Rohstoffbereitstellung für die stoffliche Biomassenutzung“ (INRO). Henkel gehört auch zu den Unterzeichnern einer Erklärung des Consumer Goods Forum gegen



### Beispiele für Nachhaltigkeit in unserer Verpackungsentwicklung



#### Bref Duo Stick – weniger Materialeinsatz

Mit dem WC-Spüler Bref Duo Stick konnten wir den Verpackungseinsatz pro Verbrauchereinheit um 72 Prozent senken. Dies spart Gewicht und verkleinert den ökologischen Fußabdruck um 12 Prozent.



#### Schwarzkopf – Haarpflege in optimierter Verpackungsstruktur

Durch die Reduzierung der Verpackungskomponenten konnte das Verpackungsgewicht der verschiedenen Haarpflegemittel im Vergleich zur herkömmlichen Verpackung um 20 Prozent gesenkt werden. Die neue Verpackung hat zudem einen um 32 Prozent reduzierten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck.



#### Pattex Blister – Blisterkarten aus recycelter Pappe und PET-Folie

Die Herstellung von Blisterkarten für die lösemittelfreien Klebstoffe der Marke Pattex 100% ist besonders ressourcenschonend. Denn der Materialeinsatz von insgesamt 80 Prozent recycelter PET-Folie und mehr als 90 Prozent recycelter Pappe für die Blisterartikel verkleinert den ökologischen Fußabdruck.



die weltweite Abholzung von Wäldern und für den Schutz der Biodiversität. Die Mitgliedsunternehmen verpflichten sich, gemeinsam und individuell Maßnahmen zu ergreifen, um die globale Entwaldung bis 2020 zu stoppen. Für uns betrifft dies insbesondere Rohstoffe wie Palm- und Palmkernöl, aber auch Zellstoff, der in Verpackungen eingesetzt wird.

**Palm- und Palmkernöl**

Unserer Verantwortung beim Einkauf und Einsatz von Inhaltsstoffen auf Basis nachwachsender Rohstoffe sind wir uns bewusst. Deshalb treiben wir gemeinsam mit unseren Partnern eine nachhaltige Palmölwirtschaft entlang der gesamten Lieferkette voran. Dazu gehören unter anderem Kooperationen mit unseren strategischen Lieferanten, um die Rückverfolgbarkeit von Palm- und Palmkernöl zu verbessern.

Ein Beispiel sind die in unseren Wasch- und Reinigungsmitteln sowie Kosmetikprodukten eingesetzten waschaktiven Substanzen (Tenside), die wir allerdings nicht selbst herstellen, sondern von unseren Lieferanten beziehen. Zur großtechnischen Herstellung von leistungsstarken Tensiden eignen sich derzeit nur Mineralöl, Erdgas, Kokosöl und Palmkernöl. Hauptkritikpunkt am Einsatz von Palm- und Palmkernöl ist der extensive Ausbau von Palmölplantagen. Es ist das Ziel von Henkel, dass bis 2015 das in unseren Lieferketten als Rohstoff verarbeitete Palm- und Palmkernöl einer nachhaltigen Palmölwirtschaft entstammt.

Wir engagieren uns seit 2003 beim Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl (RSPO) für eine nachhaltige Herstellung von Palm- und Palmkernöl. Auch wenn die Kriterien aus unserer Sicht derzeit noch nicht ausreichen, sind diese doch eine wichtige Grundlage, auf der aufgebaut werden kann. So hat Henkel im September 2013 gemeinsam mit weiteren Partnern das Forum Nachhaltiges Palmöl gegründet, das über den RSPO-Standard hinausgehen will (siehe Seite 24).

Die Ölpalme produziert neben dem Palmöl, das 90 Prozent ihres Öls ausmacht, auch Palmkernöl, das für Henkel als Rohstoff für die Tenside eine hohe Bedeutung hat. Aufgrund der komplexen Lieferkette ist bei Palmkernöl die Segregation – also die Trennung des Öls von zertifizierten und nicht-zertifizierten Plantagen – derzeit nur mit großem Aufwand möglich. Um dennoch den Plantagen-

betreibern einen Anreiz zu einer nachhaltigen Palmölwirtschaft zu bieten, haben wir bereits 2008 erstmals RSPO-Zertifikate für nachhaltiges Palmkernöl gekauft.

Auch wenn der Erlös aus den Zertifikaten generell den Erzeugern zugutekommt, möchten wir uns zukünftig noch gezielter für Kleinbauern und lokale Initiativen einsetzen und auf diese Weise die nachhaltige Palmölwirtschaft unterstützen (siehe Seite 24).

**Vermeiden, vermindern, wiederverwerten**

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

Die Verpackungen unserer Konsumentenprodukte erfüllen eine Vielzahl von Funktionen: Sie garantieren die Hygiene und Unversehrtheit der Produkte, schützen sie vor äußeren Einflüssen, bieten Platz für Verbraucherinformationen und sind durch ein ansprechendes Verpackungsdesign sowie das Erscheinungsbild im Regal oftmals Teil der Kaufentscheidung.

Um das Abfallaufkommen zu senken, arbeiten unsere Verpackungsentwickler kontinuierlich an intelligenten Verpackungen – bei kleinstmöglichem Materialeinsatz und mit Materialien, für die öffentliche Recycling-Systeme bestehen.

In der neuen Essensity-Pflegelinie des Unternehmensbereichs Beauty Care ist es uns gelungen, das Gewicht der Verpackungen um 30 Prozent zu senken und damit auch die CO<sub>2</sub>-Emissionen um 30 Prozent zu reduzieren.

Die innovative Super 3 Leimbox (Container-in-Box-Verpackung) von Ponal aus dem Unternehmensbereich Adhesive Technologies wird mit rund 60 Prozent weniger Kunststoff hergestellt und kann wiederverwertet werden. Neben einer hohen Wärmestandfestigkeit ist eine komfortable Entnahme des Weißleims durch einen großen Ausgießer gesichert.

Ziele zur Verkleinerung des Verpackungfußabdrucks für Konsumentenprodukte: [www.henkel.de/nb2013](http://www.henkel.de/nb2013) | 10

**Henkel-Verpackungsfußabdruck 2013<sup>1</sup>**



- 45% Papier
- 44% Kunststoff
- 10% Metall
- 1% Glas

<sup>1</sup> Rund 513.000 Tonnen (geschätzt; basierend auf den Ausgaben für Verpackungsmaterialien).

# Doppelt innovativ: Persil Duo-Caps

Umhüllt von einer wasserlöslichen und biologisch abbaubaren Folie revolutioniert das Flüssigwaschmittel in zwei Kammern das Waschen.



Von links: Gemeinsam mit ihren Teams realisierten Rezepturentwickler Dr. Frank Meier, Chemietechnikerin Sabine Schümann und Verfahrensentwickler Dr. Matthias Sunder die Idee eines wasserlöslichen Portionsbeutel mit Flüssigwaschmittel in zwei Kammern.

Das Flüssigwaschmittel Persil Duo-Caps ist ein Beispiel für das nachhaltige Innovationsmanagement bei Henkel. Die Idee dazu entstand in einem funktionsübergreifenden Projektteam aus Internationalem Marketing und Forschung und Entwicklung, das im Hinblick auf die Zusammenarbeit und Schnelligkeit einen neuen Maßstab setzte.

Am Anfang stand das Ziel, ein flüssiges Gel zu entwickeln, das mithilfe einer Folie vorportioniert ist, ohne diese jedoch aufzulösen. Das Ergebnis war das erste Zwei-Kammer-Flüssigwaschmittel. Es erzielt nicht nur eine hervorragende Waschleistung, sondern überzeugt auch hinsichtlich seiner Umweltverträglichkeit.

Die Gele in beiden Kammern sind zweifach konzentriert, durch die wasserlösliche Folie vonein-

ander getrennt und verbinden sich erst beim Waschen miteinander. Persil Duo-Caps kombiniert die Leuchtkraft-Formel mit kraftvollem Aktiv-Flecklöser und entfaltet bereits bei niedrigen Temperaturen seine volle Waschleistung. Die vordosierte Waschmittelmenge ist leicht zu handhaben und verhindert eine Überdosierung.

Wie jedes neue Produkt leistet auch Persil Duo-Caps einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit: Pro Waschladung beträgt die Einsparung beim Verpackungsmaterial des Produkts bis zu 70 Prozent. Würden alle Persil-Anwender in Deutschland ein Jahr lang mit Persil Duo-Caps statt Persil Gel waschen, könnten mehr als 7.000 Tonnen Kunststoffmaterial eingespart werden. So verkleinern die Duo-Caps den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Produkts um rund 15 Prozent.

# Laundry & Home Care

Unsere Produkte verbinden Leistungsstärke mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt. Dieser Anspruch leitet unser Handeln von der Produktentwicklung über die Produktion bis hin zur Entsorgung.

## Erstklassige Leistung – weniger Ressourcen

Unsere Verbraucher erwarten, dass Produkte gleichermaßen die Kriterien Qualität, Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung erfüllen. Dieser Anspruch leitet unser Handeln, ist der Motor für Innovationen und die Basis für unsere zukünftige Wettbewerbsfähigkeit. Unsere Forschungs- und Entwicklungsstrategie verbindet Innovation mit Nachhaltigkeit, um ressourceneffiziente Technologien und Produkte bereitzustellen. Jedes neue Produkt trägt in mindestens einem unserer sechs Fokusfelder entlang der Wertschöpfungskette zu einer nachhaltigeren Entwicklung als sein Vorgänger-Produkt bei. So konnte beispielsweise seit 2011 der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unseres jährlichen Rohstoffverbrauchs in Relation zum Gesamtumsatz um durchschnittlich 4 Prozent pro Jahr reduziert werden.

## Fokus auf die Anwendungsphase

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

Gleichzeitig versuchen wir, durch gezielte Verbraucherinformation Einfluss auf ein verantwortungsvolles Verhalten während der Produkthanwendung zu nehmen. Durch zielgruppengerechte Kommunikation auch im Internet machen wir die Vorteile unserer Produkte deutlich und regen zu ressourcenschonender Anwendung an, zum Beispiel mit dem Waschrechner.

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

Unsere Handelspartner sind für Henkel wichtige Partner auf dem Weg zu einem nachhaltigen Konsum. Sie bieten uns Plattformen, um Verbraucher über nachhaltigere Produkte und umweltbewusstes Verhalten bei deren Anwendung zu informieren. Aktuelle Beispiele für energieeffiziente Produkte sind Somat 10 oder unsere Niedrigtemperatur-Waschmittel. Persil Megaperls und Purex Cold Water beispielsweise entfalten ihre Waschleistung bereits bei niedrigen Waschttemperaturen. Wird die Waschttemperatur um 10 Grad Celsius gesenkt, etwa von 40 auf 30 Grad Celsius, können bis zu 40 Prozent Energie eingespart werden.

## Nachhaltiges Waschen und Reinigen

Henkel hat 2005 als erstes Unternehmen die Kriterien der „Charter Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ des internationalen Wasch- und Reinigungsmittelverbands A.I.S.E. erfolgreich erfüllt. Inzwischen sind rund 200 Unternehmen Mitglied der Charter. Alle der Charter beigetretenen Unternehmen verpflichten sich, ihre Prozesse kontinuierlich zu verbessern und jährlich anhand festgelegter Kennzahlen über die erzielten wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Fortschritte zu berichten. Zusammengefasst repräsentieren die Kennzahlen inzwischen mehr als 85 Prozent der



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

„Wir entwickeln innovative Technologien, die erstklassige Leistung mit Ressourceneffizienz verbinden.“



### Programm für eine nachhaltige Palmölwirtschaft

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care, die Entwicklungsorganisation Solidaridad und weitere Partner haben 2013 ein Programm für 7.500 Kleinbauern und 5.000 Arbeiter in Honduras gestartet. Dazu gehören unter anderem Schulungen zur Bewirtschaftung. Ziel ist es, nachhaltige Lieferketten für Palm(kern)öl aufzubauen.



europäischen Produktionsmenge an Wasch- und Reinigungsmitteln.

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

Produkte, die alle definierten Anforderungen erfüllen, dürfen dies seit Juli 2011 mit einem neuen A.I.S.E.-Charter-Logo auf der Verpackung an die Verbraucher kommunizieren. Zu diesen gehören auch unsere Flüssig- und Pulverwaschmittel sowie unsere Weichspüler. Seit April 2013 darf das Logo auch auf unseren Produkten für das maschinelle Geschirrspülen verwendet werden.



Mit der europaweiten Kampagne „I prefer 30°“ will Henkel zusammen mit der A.I.S.E. Verbraucher über das Waschen bei niedrigen Temperaturen informieren.

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

Mit der Unterstützung von Henkel und weiteren Partnern aus Industrie und Handel plant die A.I.S.E., in diesem Jahr europaweit die Kampagne „I prefer 30°“ umzusetzen. Die Kampagne verfolgt das gemeinsame Ziel, Verbraucher zum Waschen bei niedrigen Temperaturen anzuregen. Auf der dazugehörigen Internetseite können sich Verbraucher zum Beispiel darüber informieren, welche Textilien bei welchen Temperaturen gewaschen werden sollten.

### Verantwortungsvoller Rohstoffeinsatz

Henkel setzt seit Jahrzehnten Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe ein. Im Jahr 2013 basierten mehr als 30 Prozent der waschaktiven Substanzen (Tenside) in unseren Wasch- und Reinigungsmitteln auf nachwachsenden Rohstoffen. Damit liegen wir deutlich über dem Durchschnitt der Wasch- und Reinigungsmittelindustrie.

Da Palmkernöl ein wichtiger Rohstoff für die Produktion der Tenside ist, unterstützt Henkel die Umsetzung von Nachhaltigkeitskriterien in der Lieferkette. Wir engagieren uns beim Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl (RSPO) für eine nachhaltige Herstellung von Palm- und Palmkernöl. Ergänzend hat Henkel im September 2013 gemeinsam mit weiteren Partnern aus Industrie und Handel, Nichtregierungsorganisationen und Verbänden das Forum Nachhaltiges Palmöl gegründet. Das Forum will sich über den RSPO-Standard hinaus für eine nachhaltigere Produktion von Palm(kern)öl in den Anbauländern einsetzen. Das Forum Nachhaltiges Palmöl verfolgt das Ziel, den Anteil von segregiertem, zertifiziertem Palmöl beziehungsweise von Palmkernöl aus nachhaltiger Produktion oder entsprechenden Derivaten wie Tensiden im deutschen, österreichischen und Schweizer Markt deutlich zu erhöhen.

### Kleinbauernprogramm „Solidaridad“

Darauf aufbauend möchte Henkel sich zukünftig noch gezielter für Kleinbauern und lokale Initiativen in Anbauländern einsetzen und auf diese Weise die nachhaltige Palmölwirtschaft unterstützen. Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care, die Entwicklungsorganisation Solidaridad und weitere Partner haben deshalb im Sommer 2013 ein dreijähriges Programm in Honduras gestartet, um den Lebensunterhalt von 7.500 Kleinbauern und 5.000 Arbeitern zu verbessern. Unser gemeinsames Ziel ist es, nachhaltige Lieferketten für Palm(kern)öl aufzubauen, die nach den Kriterien des RSPO zertifiziert werden können. Mit diesem Projekt wird zum ersten Mal ein Land fast vollständig auf eine nachhaltige Palmölproduktion umgestellt.

Die teilnehmenden Kleinbauern erhalten bis Ende 2015 Schulungen und Unterstützung zur optimalen landwirtschaftlichen Praxis sowie zu einer verbesserten Plantagenführung, um so die Produktivität und den Ertrag ihrer Plantagen steigern zu

können. Das Training für die Arbeiter deckt die zentralen Bereiche Gesundheit und Sicherheit ab und unterstützt die Anwendung der Nachhaltigkeitskriterien des RSPO. Wichtige Partner des Projekts sind der World Wide Fund for Nature (WWF), die niederländische Entwicklungsorganisation SNV und die Initiative Proforest.

[www.solidaridadnetwork.org/palmoil](http://www.solidaridadnetwork.org/palmoil)

### Leistungsstarke Enzyme für Waschmittel

Enzyme sind seit Jahrzehnten etablierte Bestandteile moderner Waschmittel. Es ist vor allem den Enzymen zu verdanken, dass Waschmittel heute schon bei niedrigen Temperaturen eine Vielzahl von Flecken effizient entfernen. Durch kontinuierlich verbesserte Enzyme sowie besonders energie- und ressourcenschonende Formulierungen können Waschmittel inzwischen einen spürbaren Beitrag zum nachhaltigen Wirtschaften leisten.

2013 hat Henkel die Firma Novozymes als „Best Innovation Contributor Laundry & Home Care“ ausgezeichnet. Dieses Unternehmen hat eine patentierte, hocheffiziente Enzym-Kombination mit hervorragenden Eigenschaften für die Fleckentfernung entwickelt. Diese fließt in eine neue Rezep-

tur in allen Henkel-Vollwaschmitteln ein und verbessert die Leistung vor allem bei 20 und 30 Grad Celsius sichtbar.

Henkel und der Enzymhersteller c-Lecta arbeiten seit 2013 an neuen Enzymen zur Entwicklung der nächsten Generation nachhaltiger Waschmittel. Ihren Fokus legen die Kooperationspartner auf die noch bessere Entfernung hartnäckiger Flecken, da diese für Verbraucher besonders relevant ist.

### Abfalltrennung in Algerien

Henkel hat sich zum Ziel gesetzt, eine systematische Abfallvermeidung und -trennung sowie eine Wiederverwendung von Wertstoffen voranzutreiben. Unter dem Namen „Jemeco“ hat Henkel mit dem Unternehmensbereich Laundry & Home Care als erstes Unternehmen in Algerien ein Pilotprojekt für die Sammlung von Verpackungsmaterial an Produktionsstätten und im Einzelhandel gestartet. Außerdem werden recycelte Materialien für die Herstellung neuer Verpackungen genutzt. Dazu arbeiten wir eng mit dem algerischen Umweltministerium, der Nationalen Agentur für Abfallmanagement, der deutsch-algerischen Handelskammer und einem Recycling-Unternehmen zusammen.

## Henkel-Sustainability#Master® – Somat Gel Caps (Vergleich zur Gel-Flasche)

Henkel führte 2013 einen neuen Typ von maschinellen Geschirrspülmitteln in den europäischen Markt ein. Die vordosierten Flüssigspülmittelkapseln haben eine zu 100 Prozent wasserlösliche und biologisch abbaubare Folie. Die Multifunktionstechnologie bietet eine starke Reinigungsleistung und einfachere Handhabung. In der Dimension „ökologischer Fußabdruck“ sind die gute Löslichkeit und die schnelle Freisetzung der Aktivsub-

stanzen für die besondere Wirksamkeit bei Niedrigtemperaturprogrammen ab 40 Grad Celsius ausschlaggebend. Gegenüber vergleichbaren Programmen mit 50 oder 55 Grad Celsius können Verbraucher somit deutlich Energie einsparen und einen Beitrag zum Ressourcenschutz leisten. Durch die konzentrierte Formel konnte die Verpackung außerdem um bis zu 30 Prozent reduziert werden.

Wert	Rohstoffe	Produktion	Logistik	Einzelhandel	Anwendung	Entsorgung
<b>Leistung</b>			Effiziente Beladung		Einfache Handhabung	
<b>Gesundheit und Sicherheit</b>						
<b>Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt</b>						
<b>Materialien und Abfall</b>	Petrochemische Rohstoffe	Reduzierte Verpackung		Umverpackung	Dosierung	Anteil Kunststoffverpackung
<b>Energie und Klima</b>	Gezielte Rohstoffauswahl		Transport-Emissionen		Waschtemperatur	
<b>Wasser und Abwasser</b>		Wasserbedarf durch Konzentration			Wasserbedarf der Maschine	

Fußabdruck

Signifikante Verbesserung  Keine Verbesserung



# „Sustainovations“ – nachhaltig zum Erfolg

Unsere Produkte sind nicht nur innovativ, sondern auch nachhaltig im Hinblick auf ihre Rohstoffe, Rezeptur und Anwendung.



In enger Zusammenarbeit von Marketing, Forschung und Produktion entstehen nachhaltige Innovationen. Ein aktuelles Beispiel ist das Gliss Kur Tägliches Öl-Elixier. Auf dem Foto (von links): Nina Almstedt, Saskia Schmaus und Sidi Drissi von Henkel Beauty Care.

Die strategische Ausrichtung auf Nachhaltigkeit, verbunden mit hoher Innovationskraft, ist eine Stärke, die Henkel Beauty Care von seinen Wettbewerbern unterscheidet und zu einem Vorreiter macht.

Daher ist Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil des Innovationsprozesses und wird kontinuierlich geprüft. So leistet jedes neue Produkt einen Beitrag in mindestens einem der sechs Henkel-Fokusfelder und nimmt auf mindestens einer Stufe der Wertschöpfungskette einen positiven Einfluss.

Dabei wird der Beitrag jedes Produkts gemessen und im „Henkel-Sustainability#Master®“ festgehalten. Das Konzept der „Sustainovations“ – also der nachhaltigen Innovationen – basiert auf drei

Säulen: intelligente Rezepturen, Rohstoffe und Anwendung.

Ein Beispiel dafür ist das 2013 neu eingeführte Fa Duschgel: Es kombiniert eine höhere Produktleistung mit sichtbar gesteigerter Ressourceneffizienz. Neben einer deutlich verbesserten Hautverträglichkeit (Rezepturen) zeichnet sich die Formel durch leistungsstarke waschaktive Substanzen aus, die einen 20 Prozent geringeren Rohstoffeinsatz ermöglichen (Rohstoffe).

Auch in der Anwendung kann Fa Duschgel einen nachhaltigen Beitrag leisten: Hier wurde die Rezeptur so verbessert, dass weniger Wasser für das Abspülen nötig ist (Anwendung). Der Markterfolg bestätigt unseren Ansatz.

# Beauty Care

Mit weniger Ressourcen mehr erreichen – eine gesteigerte Ressourceneffizienz ist fest in die Produktentwicklung von Beauty Care integriert und mit dem Anspruch der Innovationsführerschaft verknüpft.

## Nachhaltigkeit und Innovationsführerschaft

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie wollen wir für unsere Kunden, Verbraucher sowie unser Unternehmen mehr Wert schaffen bei einem gleichzeitig verkleinerten ökologischen Fußabdruck. Diesen Anspruch hat der Unternehmensbereich Beauty Care strategisch mit seiner Innovationskraft verknüpft. Daher weist das Nachhaltigkeitsprofil eines neuen Produkts in mindestens einem unserer sechs Fokusbereiche und auf mindestens einer Stufe der Wertschöpfungskette eine Verbesserung auf.

Hierfür arbeiten wir eng mit unseren Partnern zusammen. Denn nur gemeinsam können wir das volle Potenzial unserer Innovationen ausschöpfen: Von den Rohstoffherstellern, die uns durch ihre nachhaltigen Technologien unterstützen, bis hin zu unseren Handelspartnern, die eine wichtige Plattform zur Information unserer Verbraucher sind, treiben wir Nachhaltigkeit konsequent voran. Durch die hohe Innovationsrate tragen auch viele kleine Fortschritte maßgeblich zu unseren Nachhaltigkeitszielen bei.

## Lebensqualität nachhaltig steigern

Die Lebensqualität und das Wohlbefinden für möglichst viele Menschen zu steigern, ist weltweit ein gesellschaftliches und politisches Ziel. Neben der Hygiene für Haut, Haar und Zähne tragen kosmetische Produkte vor allem zu den emotionalen Aspekten der Lebensqualität bei. Kosmetische Produkte führen beispielsweise zu einem gepflegten Erscheinungsbild oder betonen den individuellen Stil. Hierzu leisten unsere Kosmetik- und Körperpflegeprodukte einen wichtigen Beitrag. Sie werden täglich von Millionen von Menschen weltweit verwendet und geschätzt.

Den Aspekt der Lebensqualität verknüpfen wir mit den ökologischen Zielsetzungen für nachhaltige

und innovative Produkte. Durch verbesserte Herstellverfahren verringern wir den Energieverbrauch sowie die Abwasser- und Abfallmengen. Auch optimierte Rezepturen helfen, den Ressourcenverbrauch zu reduzieren. Seit 2011 konnte der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unseres jährlichen Rohstoffverbrauchs in Relation zum Gesamtumsatz um durchschnittlich 4 Prozent pro Jahr verkleinert werden. Durch die Verwendung leicht biologisch abbaubarer Rohstoffe verringern wir zudem die Abwasserbelastung.

## Color Ultimate von Schwarzkopf

Die 2013 eingeführte Premiumcoloration Color Ultimate ist eine dauerhafte Coloration mit einem innovativen Zwei-Kammer-System. Hierbei müssen die Farb- und Entwicklerkomponenten nicht mehr separat geöffnet und zusammengemischt werden. Color Ultimate liefert auf Knopfdruck einen gebrauchsfertigen Farbschaum, der dank der innovativen Applikationsform einfach zu dosieren ist. Bei einer Mehrfachanwendung – berechnet für eine Serie von Ansatzfärbungen – verkleinert sich der ökologische Fußabdruck gegenüber einer herkömmlichen Coloration um bis zu 15 Prozent. Darüber hinaus kommen pro Anwendung weniger Rohstoffe und Verpackungsmaterial zum Einsatz, so dass das Produkt ein optimales Nachhaltigkeitspro-



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

„Die Verknüpfung von Nachhaltigkeit mit innovativen Lösungen stärkt unsere Innovationsführerschaft.“



## Partnerschaften für mehr Nachhaltigkeit

Im Rahmen der Nachhaltigkeitskooperation mit unserem Kunden Rewe Richrath konnten Verbraucher aller Altersgruppen beim Einkauf mehr darüber erfahren, wie sich Ressourcen schonen lassen. Den Kindern bot sich darüber hinaus die Möglichkeit, einen Nachmittag im Düsseldorfer Henkel-Kinderlabor „Forscherwelt“ zu verbringen.



fil bei gleichzeitig ausgezeichneter Farbleistung aufweist.

Die Innovationsleistung von Color Ultimate wurde im September 2013 auf dem International Aerosol Congress mit dem „FEA Special Jury Award“ ausgezeichnet. Als weiteres Produkt prämierte das Komitee das Syoss-Trockenshampoo mit dem „Environmental Achievements & Sustainability Award“.

### Diadermine Lift+ Hautperfection Gesichtssöl

Die Rezeptur des neuen Diadermine-Gesichtssöls ist aufgrund des Herstellungsprozesses, der im Vergleich zu Emulsionsformulierungen ohne zusätzliches Erwärmen möglich ist, sehr ressourceneffizient. Die Formel enthält kein Wasser und muss deshalb nicht konserviert werden. Das Gesichtssöl hat durch das kompakte Format auch einen geringeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck bezogen auf Verpackungsmaterial und Transport. Bereits wenige Tropfen reichen aus, um die Haut intensiv zu pflegen und zu glätten, ohne dabei fettige Rückstände zu hinterlassen. Das Produkt wurde von der Europäischen Stiftung für Allergieforschung (ECARF) für besonders gute Hautverträglichkeit ausgezeichnet.



Das Gesichtssöl Diadermine Lift+ Hautperfection vereint intensive Pflege mit Ressourceneffizienz in der Herstellung und beim Transport.

### Beratung für Verbraucher und Friseure

Zu einer sicheren Produkthanwendung gehört die umfassende Verbraucherberatung. Dafür steht in jedem Land, in dem wir unsere Produkte vertreiben, eine Beratungshotline zur Verfügung. Sie gibt kompetent und schnell verlässliche Auskünfte zu

Produkteigenschaften oder Inhaltsstoffen. Allein in Europa gibt es pro Jahr rund 180.000 Kontakte mit Verbrauchern. Die Anfragen beziehen sich vor allem auf die Wirkung unserer Produkte sowie auf deren Anwendung. Die produktbezogenen Rückmeldungen werden im Rahmen unseres Qualitätssicherungssystems dokumentiert und fließen in den weiteren Produktentwicklungsprozess ein. Mit der Einführung einer globalen Consumer-Service-Software im Jahr 2012 haben wir die Abläufe weltweit vereinheitlicht und sichergestellt, dass alle Verbrauchernfragen kurzfristig beantwortet und weltweit nach einheitlich hohen Standards bearbeitet und dokumentiert werden.

Auch im Friseurgeschäft unterstützen wir unsere Kunden mit Schulungen und Informationen. So bieten wir im Rahmen der internationalen Akademie Schwarzkopf (ASK) ein berufliches Weiterbildungsprogramm an, um unsere Friseure unter anderem bei der sachgemäßen Anwendung unserer Produkte und ihrer persönlichen Karriereentwicklung zu unterstützen.

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

### Ressourceneffizientes Verbraucherverhalten

Über den Ressourcenverbrauch und den damit verbundenem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer Produkte entscheiden unsere Verbraucher maßgeblich mit. Das zeigen Lebenszyklusanalysen, Erfahrungswerte sowie die Beurteilung durch externe Experten. Dies gilt besonders für Produkte, die nach der Anwendung ab- oder ausgespült werden – hauptsächlich aufgrund der erforderlichen Energie zum Erwärmen des Wassers.

Um unsere Verbraucher zu nachhaltigem Konsum zu motivieren, nutzen wir das kreative Potenzial neuer Medien. Auf der Internetplattform eYeka beispielsweise werden im Rahmen eines Wettbewerbs neue, inspirierende Ideen gesammelt, wie unsere Produkte ressourcenschonend angewendet werden können. Über die digitalen Kommunikationskanäle unserer Marken und sozialen Netzwerke wird der Gewinner-Beitrag eine Vielzahl unserer Verbraucher erreichen und so dazu beitragen, den ökologischen Fußabdruck der Produkte auch in der Anwendungsphase zu verkleinern.

Mit dem Ressourcen-Rechner von Henkel Beauty Care können sich Verbraucher online informieren, wie sie durch ihr Verhalten den Wasserverbrauch, den ökologischen Fußabdruck und die Kosten für



das Duschen, Baden, Haaretrocknen, Zähneputzen und Händewaschen beeinflussen können. Der Ressourcen-Rechner ist auch auf dem Smartphone zugänglich. [www.schauma.de](http://www.schauma.de)

**Engagement unserer Marken**

Ein Ziel unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist es, gesellschaftlichen und sozialen Fortschritt zu fördern. Dies verfolgt der Unternehmensbereich Beauty Care auch im Rahmen des Engagements seiner Marken.

Im November 2010 startete Schwarzkopf Professional mit der gemeinnützigen Organisation SOS-Kinderdörfer in Indien und Peru die Initiative „Shaping Futures“. Ziel dieser Initiative ist es, Jugendliche in SOS-Kinderdörfern in Basistechniken des Friseurberufs auszubilden. Auf diese Weise haben seitdem 160 Friseure und Mitarbeiter von Schwarzkopf Professional ehrenamtlich in zwölf Ländern mehr als 500 Jugendliche ausgebildet. Der Hälfte der Schülerinnen und Schüler konnten Anstellungen oder Praktika vermittelt werden. Alternativ setzen sie ihre Ausbildung fort. Im Jahr 2013 fanden erstmals Kurse in Tunesien,

Südafrika, Slowenien und Russland statt. Auch in Zukunft möchte Schwarzkopf Professional die Initiative ausweiten und so noch mehr Jugendlichen zu einer besseren Zukunft verhelfen.

Energieeffizienz und Klimaschutz sind zentrale Ziele unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Der deutsche Verein „Wähl dein Klima e.V.“ möchte über seine Online-Voting-Plattform individuelle Klimaschutzprojekte gemeinnütziger Vereine und öffentlicher Träger fördern. Der Unternehmensbereich Beauty Care unterstützt „Wähl dein Klima e.V.“ seit dem Beginn der Initiative im Jahr 2012. So werden in Zusammenarbeit von Gesellschaft und Wirtschaft ausgewählte Projekte umgesetzt.

Henkel Beauty Care unterstützt seit 2006 auch das internationale Programm „look good – feel better“ als Partner. Gemeinsam mit der deutschen gemeinnützigen Gesellschaft „DKMS LIFE“ werden Krebspatientinnen kostenlose Kosmetikseminare angeboten, um ihr Selbstwertgefühl und ihren Lebensmut während der Therapie zu stärken. Im fünften Jahr unterstützt der Unternehmensbereich das „DKMS LIFE Charity Ladies' Lunch“, dessen finanzielle Erlöse dem Programm zugutekommen. [www.lookgoodfeelbetter.org](http://www.lookgoodfeelbetter.org)



Die Bildungsinitiative „Shaping Futures“ von Schwarzkopf Professional ermöglicht Jugendlichen aus SOS-Kinderdörfern eine Basisausbildung in den Techniken des Friseurberufs.

**Henkel-Sustainability#Master® – Gliss Kur Tägliches Öl-Elixier (Vergleich zum bisherigen Produkt)**

Der „Henkel-Sustainability#Master®“ zeigt das Nachhaltigkeitsprofil des neuen Gliss Kur Tägliches Öl-Elixier. Durch die konzentrierte Öl-Formel werden pro Anwendung wesentlich weniger Rohstoffe als bei einer herkömmlichen Kur benötigt. Gleichzeitig wird eine hohe Pflegeleistung erreicht. Der Herstellungsprozess ist im Vergleich zu Emulsionsformulierungen ohne zusätzliche

Erwärmung möglich, so dass weniger Energie zum Einsatz kommt. Da das Produkt nicht ausgespült wird, sparen die Verbraucher bei der Anwendung zusätzlich Wasser und Energie für Föhnhitze. Das kompakte Format hinterlässt weniger Verpackungsabfall und einen verkleinerten Fußabdruck beim Transport aufgrund des geringeren Gewichts.

Wert	Rohstoffe	Produktion	Logistik	Einzelhandel	Anwendung	Entsorgung
<b>Leistung</b>					Pflegeleistung	
<b>Gesundheit und Sicherheit</b>						
<b>Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt</b>						
<b>Materialien und Abfall</b>	Rohstoffeinsatz je Anwendung			Materialeinsatz für Sekundärverpackung		
<b>Energie und Klima</b>		Reduzierter Energieverbrauch	Geringeres Volumen und Gewicht		Kein Energieverbrauch	
<b>Wasser und Abwasser</b>					Kein Wasserverbrauch	

**Fußabdruck**

Signifikante Verbesserung  Keine Verbesserung





## Maßgeschneiderte Lösung für Audi

Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir individuelle und nachhaltige Lösungen, die höchsten Qualitätsansprüchen genügen.

Im Lichttunnel wird die Lackierung der Karosserien überprüft. Der Zwei-Stufen-Prozess, den Henkel mit Audi entwickelt hat, ermöglicht eine umweltverträgliche Vorbehandlung. Diese bildet die Grundlage für die Lackierung.

Gemeinsam mit Audi hat der Unternehmensbereich Adhesive Technologies ein Verfahren zur Vorbehandlung von Auto-Karosserien entwickelt: Der patentierte Zwei-Stufen-Prozess ermöglicht die Oberflächenbehandlung von Multi-Metall-Karosserien mit einem Aluminiumanteil von bis zu 100 Prozent.

Das bislang gängige Verfahren, die sogenannte Zink-Phosphatierung, führt bei steigendem Anteil von Aluminium an Misch-Karosserien dazu, dass sich die Menge an Abfallprodukten erhöht. Diese lassen sich nur mit großem Aufwand aus dem Vorbehandlungsbad und von den Oberflächen, die darin behandelt werden, entfernen.

Im Zwei-Stufen-Prozess werden die Stahl- und Aluminiumkomponenten einer Karosserie auf-

grund ihrer unterschiedlichen Oberflächenbeschaffenheit in zwei Schritten vorbehandelt.

Damit kann mehr Aluminium eingesetzt werden und die Nachteile des bisherigen Verfahrens werden reduziert: Der Energieverbrauch und Chemikalieneinsatz im Prozess sinken. Auch der Wartungsaufwand, die damit verbundenen Stillstandszeiten und die Abfallmengen werden reduziert (siehe „Henkel-Sustainability#Master“ auf Seite 33).

Audi war das erste Unternehmen, das dieses Verfahren in seine Prozesse integriert hat. Inzwischen ist der Zwei-Stufen-Prozess zum globalen Standard für die Vorbehandlung von Karosserien mit hohem Aluminiumanteil geworden.



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

# Adhesive Technologies

Nachhaltigkeit und Effizienz sind untrennbar miteinander verbunden. Mit der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie wollen wir auch einen Mehrwert für unsere Kunden schaffen.

## Mehrwert für Kunden schaffen

Henkel ist Weltmarktführer bei Klebstoffen, Dichtstoffen und funktionalen Beschichtungen. Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies baut seine führende Position kontinuierlich weiter aus. Nachhaltigkeit wird dabei in jeden Schritt seiner Produktentwicklung integriert. Mit maßgeschneiderten Lösungen können Kunden in aller Welt ihre Wertschöpfung im Verhältnis zu ihrem ökologischen Fußabdruck steigern.

Adhesive Technologies trägt mit fundiertem Know-how zur Effizienzsteigerung entlang der gesamten Wertschöpfungskette bei. Dieser Ansatz ist ein wichtiges Element unseres langfristigen Ziels, bis 2030 unsere Effizienz zu verdreifachen. Dabei blicken wir zurück auf mehr als 90 Jahre Erfahrung in der Klebstoffentwicklung. Unser umfangreiches Portfolio von Technologien senkt den Energieverbrauch, die CO<sub>2</sub>-Emissionen und Abfallmengen bei Herstellung und Gebrauch zahlreicher Produkte: von Verpackungen, Büchern und Mobiltelefonen bis hin zu Autos und Flugzeugen.

## Nachhaltigkeit fördert Innovation

Dass Nachhaltigkeit untrennbar mit Innovation und Effizienz verbunden ist, belegt unser neues Klebstoffwerk in China. Zum Beispiel verbraucht die Fabrik im Vergleich zu traditionellen Produktionsstätten nur halb so viel Wasser, da Kondenswasser zurückgewonnen wird (siehe Seite 12).

Auch unsere Produkte und Technologien optimieren wir kontinuierlich, um führende Leistung mit vorbildlichen Eigenschaften hinsichtlich Umwelt- und Verbraucherschutz sowie Sicherheit und Gesundheit zu vereinen.

Rund 1.600 technische Experten in unseren weltweiten Innovationszentren präsentieren unseren Kunden täglich die Leistungsfähigkeit und Nach-

haltigkeit unserer Lösungen. So kombiniert das neue Innovationszentrum in Pune, Indien, bei der Zusammenarbeit mit mehr als 800 Zulieferern der Automobilindustrie globales mit lokalem Know-how. Es verfügt über Produkt-Testanlagen, die an die spezifischen Anforderungen unserer Kunden angepasst werden können, um vor Ort maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln.

Auch in der Elektronikbranche ermöglicht der Einsatz von innovativen Technologien zahlreiche Verbesserungen bei Mobiltelefonen, Tablets, Flachbildschirm-Fernsehern und vielen anderen elektronischen Geräten, die unseren Alltag prägen.

Mobile elektronische Geräte etwa werden zunehmend kleiner, schmaler und leistungsfähiger – und erzeugen dadurch mehr Wärme. Die neuen, zum Patent angemeldeten Wärmeleitfolien der TAF-Serie von Loctite senken die Prozessor- und Gehäusetemperatur um mehr als 3 Grad Celsius. Dadurch werden die Leistungsfähigkeit, der Benutzerkomfort und auch der Gestaltungsspielraum im Hinblick auf das Gerätedesign verbessert. So liefern wir neuartige Lösungen, die den aktuellen Marktanforderungen einen Schritt voraus sind.



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

„Die enge Kooperation mit unseren Kunden und Partnern hilft uns, maßgeschneiderte und nachhaltige Lösungen anzubieten.“



## Food Safe Packaging Portal Europe

Auf der neu geschaffenen Wissensplattform „Food Safe Packaging Portal Europe“ informieren Klebstoffexperten von Henkel mit wöchentlichen „Live-Webinaren“ im Internet über den aktuellen Stand der Forschung und die Entwicklung von sicheren Lebensmittelverpackungen.

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



## Partnerschaften für nachhaltige Lösungen

Wir arbeiten mit starken Partnern zusammen, um mit effizienten Lösungen den ökologischen Fußabdruck entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu verkleinern. Im Mittelpunkt stehen dabei stets unsere Kunden, die wir darin unterstützen wollen, ihre eigenen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Ein Beispiel ist die Zusammenarbeit mit der Nordson Corporation, einem führenden Hersteller von Präzisionsdosiersystemen für Klebstoffe in den USA. Mit Nordson entwickeln wir optimierte Maschinen für die Verpackungsindustrie und darauf zugeschnittene Klebstofflösungen. Sie ermöglichen unseren Kunden, ihre Energiekosten und den Ressourcenverbrauch zu senken.

Durch die Kooperation mit KraussMaffei, einem renommierten Anbieter von Maschinen zur Herstellung und Verarbeitung von Kunststoff, können Kunden von Henkel ihren ökologischen Fußabdruck verkleinern. Henkel und KraussMaffei haben einen Prozess zur Herstellung von Faserverbundbauteilen (Composites) entwickelt, die im Karosseriebau immer häufiger zum Einsatz kommen. Durch leichte und hochfeste – das heißt belastbarere – Strukturteile lässt sich das Fahrzeuggewicht verringern, so dass Kraftstoffverbrauch und CO<sub>2</sub>-Ausstoß messbar verkleinert werden.

Henkel bietet auch Peterson Manufacturing einen deutlichen Mehrwert. Der Fahrzeugleuchtenhersteller aus Missouri, USA, verwendet die halogen- und bleifreie Lötpaste Loctite Multicore HF 212 für Leiterplatten in LED-Leuchtprodukten. Diese dienen

als Träger für elektronische Bauteile. Durch die Leistungsfähigkeit und innovative Rezeptur wird wesentlich weniger Lötpaste für das Drucken von Leiterplatten benötigt. Dementsprechend sinken die Kosten. Henkel stellt bei allen Lötpasten sicher, dass die Rezeptur anspruchsvolle Anforderungen erfüllt und gleichzeitig den ökologischen Fußabdruck verkleinert.

## Sicherheit als höchste Priorität

Die Gesundheit und Sicherheit unserer Kunden und Verbraucher hat für uns höchste Priorität. Daher arbeiten wir weltweit daran, mit unseren Lösungen neue Standards zu setzen. Aus Verbrauchersicht ist zum Beispiel das Thema Lebensmittelsicherheit sehr wichtig. Wir bieten daher Verantwortlichen für Lebensmittelsicherheit, Qualitätsmanagern, Verpackungsentwicklern sowie Einkäufern eine Wissensplattform unter dem Namen „Food Safe Packaging Portal Europe“. Das Portal stellt im Internet wichtige Informationen und eine umfassende Beratung zu Klebstoffen für lebensmittelsichere Verpackungen bereit. Dazu gehören unter anderem „Live-Webinare“, Studien, Videos und ein Glossar.

Zudem führt unsere Analytik Produktions- und Qualitätskontrollen von Klebstoffen für sichere Lebensmittelverpackungen durch. Als wissenschaftlich unabhängiges und akkreditiertes Prüfinstitut testet sie Verpackungsmaterialien, die sowohl von Henkel als auch von Kunden zur Untersuchung eingesandt werden.

## Weltweit führend durch Innovationen

Die neue Generation von Verpackungsschmelzklebstoffen im Niedrigtemperaturbereich verzeichnet einen Fortschritt auch im Bereich Nachhaltigkeit. Der Verpackungsschmelzklebstoff Technomelt Supra 100 Cool etwa kann den Energiebedarf im Vergleich zu herkömmlichen Schmelzklebstoffen um bis zu 50 Prozent reduzieren.

Im Bereich Bautechnik bieten wir Wärmedämmverbundsysteme zur Isolierung aller Arten von Fassaden an. Die aufeinander abgestimmten Ceresit-Produkte senken den Energieverbrauch von Gebäuden bis um die Hälfte und entsprechend auch die Energiekosten unserer Kunden. Die Kompatibilität der Produkte untereinander gewährleistet nicht nur eine einfache Anwendung und ein



Ceresit Impactum ist ein neuartiges Komposit-System für die Wärmedämmung von Außenfassaden.

modernes Design, sondern auch die Langlebigkeit und Leistungsfähigkeit.

Ein weiteres Beispiel ist der Ceresit-Fliesenkleber CM 120 EcoFlex. Er basiert auf einer innovativen Hybrid-Technologie aus verschiedenen Bindemitteln. So trocknet der Fliesenkleber schnell und ist nahezu temperaturunabhängig. Darüber hinaus halbiert die zementarme Rezeptur den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck im Vergleich zu herkömmlichen Fliesenklebern.

**Transparenz durch Lebenszyklusanalysen**

Als der weltweit führende Klebstoffhersteller sind wir uns unserer Verantwortung bewusst und wollen unsere Fortschritte auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit transparent darstellen. Durch das Expertenwissen unserer Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung sowie den Einsatz von Lebenszyklusanalysen lassen sich viele Verbesserungspotenziale für unser Produktportfolio identifizieren. Dabei setzen wir sowohl bei der Zusammensetzung und Herstellung unserer eigenen Lösungen als auch bei den Anwendungen und Produktionsprozessen unserer Kunden an. Für die Nachhaltigkeitsbe-

wertung einer Produktkategorie auf Basis unserer Wertschöpfungsketten und unserer sechs Fokusfelder verwenden wir die Matrix unseres „Henkel-Sustainability#Master®“ (siehe Seite 19).

**Beratung, Schulung und Dialog**

Unser Qualitätsverständnis endet nicht mit dem Verkauf leistungsfähiger Produkte: Auf der ganzen Welt bieten wir unseren Kunden Service und Beratung. So stehen wir mit ihnen kontinuierlich im Dialog, um sie im sicheren und effizienten Umgang mit unseren Produkten und Technologien zu schulen. Zugleich ist es uns ein Anliegen, sie für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.

Im Geschäftsfeld Allgemeine Industrie veranstalten wir Workshops für Kunden zu den Themen Wartung, Reparatur und Instandhaltung von Produktionsanlagen. Wartungstechniker werden über die häufigsten Wartungsprobleme und deren Lösungen informiert, um das Versagen von Komponenten und Anlagen zu verhindern. Dies verbessert die Arbeitssicherheit und gestaltet Arbeitsabläufe effizienter.

**Henkel-Sustainability#Master® – Zwei-Stufen-Prozess (Vergleich zur Zink-Phosphatierung)**

Der „Henkel-Sustainability#Master®“ zeigt das Nachhaltigkeitsprofil des innovativen Zwei-Stufen-Prozesses zur Oberflächenbehandlung von Karosserien. Im Vergleich zur Zink-Phosphatierung bietet diese Lösung unter der Marke Bonderite in mehreren Kategorien Vorteile: Die Aufteilung der Vorbehandlung von Aluminium- und Stahlkomponenten in zwei getrennte Schritte ermöglicht die Herstellung von Karosserien mit einem hohen

Aluminiumanteil. Dieser reduziert das Gewicht des Autos und spart folglich Kraftstoff. Der Prozess schont Ressourcen, da durch den geringeren Einsatz von Chemikalien das Abfallaufkommen sinkt und weniger Zeit für die Instandsetzung der Anlagen aufgewendet werden muss. Darüber hinaus wird aufgrund von niedrigeren Badtemperaturen weniger Energie verbraucht.

Wert	Rohstoffe	Produktion	Logistik	Verarbeitung Industrie	Anwendung Verbraucher	Entsorgung
<b>Leistung</b>				Senkung Prozess-, Instandsetzungskosten	Reduzierter Beizangriff von Aluminium	
<b>Gesundheit und Sicherheit</b>						
<b>Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt</b>				Integration in bestehende Produktlinien	Ermöglicht Leichtbau bei Autos	
<b>Materialien und Abfall</b>	Reduzierter Chemikalieneinsatz					
<b>Energie und Klima</b>			Weniger Material für den Transport	Reduzierter Energieverbrauch		
<b>Wasser und Abwasser</b>				Vermindertes Abfallaufkommen		

Fußabdruck

Signifikante Verbesserung  Keine Verbesserung



# Weiterbildung für mehr Nachhaltigkeit

Wir wollen, dass alle Mitarbeiter nachhaltig handeln. Deshalb ist Nachhaltigkeit fester Bestandteil unseres globalen Trainingsangebots.



Maria Fernanda Caballero (Vierte von links), zuständig für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE), begleitet ein Sicherheitstraining für Gabelstapler-Fahrer in einem Henkel-Lagerhaus in Bogotá, Kolumbien. Spezielle Schulungen wie diese tragen zu unserem langfristigen Ziel „Null Unfälle“ bei.

Unser Schulungsangebot im Bereich Nachhaltigkeit ist umfangreich. Dazu gehören unter anderem Trainingsangebote zur Arbeitssicherheit, die bei Henkel höchste Priorität hat. An allen Standorten führen wir daher regelmäßig Sicherheitstrainings durch. Hier werden die Mitarbeiter zu Themen wie Schutzausrüstung, Brandschutz, Lagerhaltung oder Erste Hilfe geschult. Unser umfassender Ansatz zur Arbeitssicherheit zeigt Wirkung: 90 Prozent unserer weltweiten Produktionsstandorte blieben 2013 unfallfrei.

Darüber hinaus richten sich seit 2013 spezielle Fortbildungsprogramme an Nachwuchsführungskräfte in den Wachstumsregionen. Diese bereiten die Teilnehmer in funktionsübergreifender Projektarbeit auf zukünftige Herausforderungen – auch im Hinblick auf Nachhaltigkeit – vor.

Zu den wichtigsten Fortbildungsinitiativen im Bereich Nachhaltigkeit gehörte im Jahr 2013 unser Programm für „Nachhaltigkeitsbotschafter“. Ziel des 2012 entwickelten Trainings ist es, Mitarbeiter so zu schulen, dass sie das Thema Nachhaltigkeit Kollegen, Lieferanten, Kunden und Verbrauchern kompetent vermitteln und diese dafür gewinnen können. Dazu zählt auch ein Projekt, in dem die Nachhaltigkeitsbotschafter Grundschulern erklären, was Nachhaltigkeit im Alltag konkret bedeutet und wie jeder Einzelne seinen Beitrag leisten kann.

Seit Beginn des Programms hat Henkel rund 1.500 Nachhaltigkeitsbotschafter ausgebildet und weltweit mehr als 15.000 Kinder in 25 Ländern geschult.

# Unsere Mitarbeiter

Wir erwarten von unseren Mitarbeitern exzellente Leistungen, die sich an unserer Vision und unseren Werten orientieren, und fördern sie entsprechend ihren Kenntnissen und Fähigkeiten.

## Unser Personalmanagement

Als global agierendes Unternehmen beschäftigt Henkel Mitarbeiter aus über 120 Nationen in mehr als 75 Ländern. Über 80 Prozent unserer Beschäftigten arbeiten außerhalb Deutschlands. Die hohe Internationalität und Vielfalt im Unternehmen erfordern eine gemeinsame Vision und aktiv gelebte Unternehmenswerte als weltweit verbindendes Element und Orientierungsgrundlage. Der Code of Conduct setzt dabei den Rahmen für das Verhalten und Handeln der Mitarbeiter.

Basierend auf unserer Vision und unseren Unternehmenswerten haben wir 2012 neue Führungsprinzipien eingeführt, die zu einer erfolgreichen Umsetzung unserer „Strategie 2016“ beitragen. Diese Prinzipien geben vor, was wir von unseren Führungskräften erwarten. Um sie weltweit zu verankern, fand 2013 in rund 350 Workshops ein Erfahrungsaustausch zum Thema Führung unter den rund 6.800 Führungskräften mit Personalverantwortung statt. Zudem haben wir die Prinzipien konsequent in die Leistungsbewertung integriert.

Wir wertschätzen unsere Mitarbeiter und ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg. Wir bewerten und fördern sie unabhängig von Nationalität, Geschlecht sowie Alter/Berufserfahrung. Unsere Stellen besetzen wir ausschließlich nach Kompetenz, Leistung und Potenzial. Daher gilt es, in einer wertschätzenden Unternehmenskultur mögliche Vorurteile, die individuelle Entwicklungsmöglichkeiten einschränken, zu identifizieren und zu beseitigen.

## Vielfalt als Beitrag zum Unternehmenserfolg

Vielfalt am Arbeitsplatz, die sich auch in den Einstellungen, Kenntnissen und Fähigkeiten unserer Mitarbeiter zeigt, ist für uns ein wichtiger Wert und Wettbewerbsvorteil. Denn die unterschiedlichen Kulturen und Kompetenzen unserer Mitar-

beiter tragen maßgeblich dazu bei, dass wir unsere Märkte und Kunden besser verstehen und langfristig erfolgreich sind. Auf der Grundlage unserer Richtlinie zur Vielfalt und Einbeziehung (Diversity & Inclusion) setzen wir uns weltweit mit diesem Thema auseinander.

2013 haben wir ein breites Angebot entwickelt, damit unsere Mitarbeiter ihr volles Potenzial entfalten können. Es reicht von Trainings im Kontext von Vielfalt über individuelle Workshops bis hin zu weltweiten Mentoren-Programmen.

Im Rahmen der „Global Diversity Weeks“ fanden 2013 weltweit über 100 Veranstaltungen und Aktionen rund um das Thema Vielfalt statt. Eine gemeinsame Plattform im Intranet ermöglichte den Austausch von Ideen und Erfahrungen. Zur Kampagne gehörten auch Diskussionsrunden mit Mitarbeitern und Vertretern aus Wissenschaft und Wirtschaft, beispielsweise zur Vereinbarkeit von Privat- und Berufsleben. Wir haben 2013 eine Reihe von Preisen für die erfolgreiche Umsetzung unserer Diversity & Inclusion-Strategie erhalten. So wurde Henkel zum Beispiel im Mai 2013 mit dem „Most Women-Friendly Employer in the Middle East Award“ ausgezeichnet.



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

„Das Verständnis und das Engagement unserer Mitarbeiter für Nachhaltigkeit sind zentrale Grundlagen für unseren Erfolg.“



## Diversity Weeks

2013 fanden im Rahmen der „Global Diversity Weeks“ weltweit über 100 Veranstaltungen und Aktionen rund um das Thema Vielfalt statt. Foto: Alfredo Morales (links), Regionalleiter Beauty Care Retail in Lateinamerika, führte einen Diversity-Workshop in der Produktion in Bogotá durch.



### Förderung weiblicher Mitarbeiter

Wir haben den Anteil von Frauen in Führungspositionen kontinuierlich von gut 26 Prozent im Jahr 2008 auf rund 32 Prozent Ende 2013 gesteigert. Damit nimmt Henkel unter den DAX-30-Unternehmen eine führende Position ein. Um diese Position weiter auszubauen, haben wir uns das Ziel gesetzt, den Anteil weiblicher Führungskräfte auf allen Ebenen konzernweit im Durchschnitt um ein bis zwei Prozentpunkte pro Jahr zu erhöhen. Auf die Einführung einer fixen Quote haben wir in diesem Zusammenhang bewusst verzichtet.

### Henkel-Charter „Work-Life Flexibility“

Flexible Arbeitsmöglichkeiten sind wichtig im Wettbewerb um die besten Talente und ein attraktives Angebot für diejenigen, die vor besonderen Herausforderungen bei der Vereinbarkeit von Privat- und Berufsleben stehen.

Aus diesem Grund haben der Vorstand und das Top-Management von Henkel 2012 die globale Henkel-Charter „Work-Life Flexibility“ ins Leben gerufen. Die Grundidee dieser Charter-Initiative ist es, die Akzeptanz und den Einsatz von flexiblen Arbeitszeitregelungen noch weiter zu verbessern. Dazu verpflichten sich unsere Führungskräfte weltweit, flexibles Arbeiten in ihrem Umfeld zu fördern, und demonstrieren damit ein lösungsorientiertes, persönliches Engagement bei diesem Thema. Im Lauf des letzten Jahres wurde die Charter in allen Regionen verbreitet.

### Talente gewinnen und globale Teams optimal entwickeln

Um die strategischen Ziele unseres Unternehmens zu erreichen, benötigen wir leistungsstarke Führungskräfte, Mitarbeiter und Teams. Wir wollen die besten Mitarbeiter gewinnen und unsere globalen Teams weiter stärken. Ziel ist es, in unseren aktiven Märkten als bevorzugter Arbeitgeber wahrgenommen zu werden.

Im Jahr 2013 hat sich daher das Ressort Finanzen mit der Frage beschäftigt, wie wir im globalen Wettbewerb junge Talente noch besser identifizieren und für Henkel gewinnen können. Unter dem Namen „ATTRACT“ wurde ein globales Netzwerk gegründet, das gemeinsame Aktivitäten vorantreibt und dafür sorgt, dass diese an den jeweiligen Zieluniversitäten in Kooperation mit den Professoren intensiviert werden. Eine wichtige Rolle spielt hier die länderübergreifende Neueinstellung von Mitarbeitern. Um sich über Regionen hinweg auszutauschen, nutzt das Ressort eine gemeinsame Internet-Plattform.

Auch die Potenziale unserer Mitarbeiter gilt es zu erkennen, zu entwickeln und so einzusetzen, dass alle bestmöglich zum Erfolg des Unternehmens beitragen. Gerade in den Wachstumsregionen stehen wir vor der Herausforderung, dass sich unser Geschäft schneller entwickelt als die Anzahl erfahrener Mitarbeiter. Aus diesem Grund haben wir 2013 in der Region Asien/Pazifik ein Konzept zur zügigen Entwicklung von Führungsqualitäten für Nachwuchskräfte erarbeitet. Hierbei arbeiten ausgewählte Mitarbeiter in übergreifenden Teams an

### Trainingskategorien 2013



- 28% Soft Skills und Kommunikation
- 24% Fachwissen
- 23% Prozesse, Technologien und Systeme
- 14% Unternehmens- und bereichsspezifische Initiativen
- 11% Management und Führungskompetenz



geschäftsrelevanten Projekten. Auf diese Weise werden nicht nur wichtige Projekte vorangetrieben, sondern die Nachwuchsführungskräfte entwickeln wichtige Managementfertigkeiten, erweitern ihr Netzwerk und werden von Top-Managern betreut.

### Kontinuierliche Aus- und Weiterbildung

Das Wissen und die Fähigkeiten unserer Mitarbeiter bestimmen den Erfolg von Henkel. Kontinuierliche Weiterentwicklung und damit verbundenes lebenslanges Lernen haben daher einen hohen Stellenwert. Neben täglichem Lernen im Arbeitsalltag nehmen unsere Mitarbeiter zur Förderung ihrer beruflichen und persönlichen Entwicklung durchschnittlich an zwei Tagen im Jahr an Bildungsangeboten teil. Zusätzlich zu diesen Präsenztrainings bietet die neue Lernplattform „eCademy“ allen Mitarbeitern virtuelle Lernmethoden: Interaktive E-Learning-Kurse, Videos und Online-Informationsquellen stehen je nach Bedarf zur Verfügung.

### Leistungsbasierte Vergütung

Die Anerkennung individueller Leistungen unserer Mitarbeiter durch eine angemessene und marktgerechte Vergütung ist ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Dabei bestehen keine systematischen Unterschiede bei der Vergütung von männlichen und weiblichen Mitarbeitern. Um die persönliche Leistung zu honorieren, erhalten die rund 10.000 Management-Mitarbeiter leistungsabhängige Vergütungsbausteine. Einen wichtigen Einfluss auf diese Bonuszahlungen hat dabei die individuelle, jährliche Leistungsbeurteilung. Im Unterschied zum weltweit einheitlichen Ansatz für Mitarbeiter in unseren Führungskreisen berücksichtigen die Anreizsysteme für unsere Tarifmitarbeiter lokale Anforderungen.

Die für die Bonuszahlung relevante Leistung unserer Mitarbeiter wird stets im Kontext unserer Vision und unserer Unternehmenswerte bewertet. So enthalten die Zielvereinbarungen mit den Mitarbeitern auch Nachhaltigkeitskriterien wie die Senkung von Energie- und Wasserverbrauch oder Unfallraten, wenn diese Themen in den Einflussbereich der Mitarbeiter fallen und eine klare Geschäftsrelevanz haben. Darüber hinaus müssen alle Mitarbeiter in ihren Zielerreichungsgesprächen die Einhaltung aller anwendbaren Gesetze und Henkel-Standards bestätigen.

### Globales Gesundheitsmanagement

Die Gesundheit und Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter ist für uns besonders wichtig. Daher bieten wir gezielte Gesundheits- und Vorsorgeprogramme an, um arbeitsplatzbedingten Risiken vorzubeugen, die zu Langzeiterkrankungen führen können. In Abhängigkeit von den lokalen Anforderungen setzen unsere Standorte bei der Ausgestaltung der Programme unterschiedliche Schwerpunkte. Um diese noch besser umsetzen zu können, hat Henkel 2013 globale Kennziffern für das Gesundheitsmanagement festgelegt.

### Menschenrechte und Sozialstandards

Bereits 1994 haben wir uns in unserem Unternehmensleitbild verpflichtet, die gesellschaftlichen Werte der Länder und Kulturkreise zu respektieren, in denen Henkel Geschäfte tätigt. Dies haben wir im Jahr 2000 mit der Einführung unseres Code of Conduct sowie 2003 mit dem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen unterstrichen.

Unsere 2006 eingeführten Sozialstandards orientieren sich an den Vorgaben der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), dem Global Compact, den OECD-Richtlinien für multinationale Unternehmen sowie am Social Accountability Standard (SA 8000). Mithilfe von Trainings, Präsentationen und E-Learning-Programmen stellen wir sicher, dass unsere Sozialstandards fest verankert sind. Die Umsetzung überprüfen wir regelmäßig im Rahmen unseres konzernweiten Auditprogramms.



### 1.500 „Botschafter“ für Nachhaltigkeit

Bis Ende 2013 hat Henkel rund 1.500 Nachhaltigkeitsbotschafter qualifiziert – unter ihnen alle Vorstände. Sie haben bereits mit mehr als 15.000 Grundschulern in 25 Ländern über Nachhaltigkeit diskutiert. Hier Norbert Koll, Geschäftsführer des Konsumentengeschäfts von Henkel in den USA, in der Copper Canyon-Grundschule in Scottsdale, Arizona.

# Chancengleichheit fördern

Gemeinsam mit der Bildungsinitiative „Teach First Deutschland“ setzt sich die Fritz Henkel Stiftung für mehr Bildungsgerechtigkeit ein.



„Teach First“-Fellow Sebastian Kesper bereitet Jugendliche an der Freiherr-vom-Stein-Realschule in Düsseldorf auf ihre Abschlussprüfung im Fach Mathematik vor.


Die Fritz Henkel Stiftung verfolgt unter anderem das Ziel, die Bildungs- und Berufschancen junger Menschen unabhängig von ihrer sozialen Herkunft zu verbessern. 2013 hat die Stiftung ihre Partnerschaft mit der Bildungsinitiative „Teach First Deutschland“ ausgebaut und unterstützt nun als einer der Hauptförderer die Ausweitung des Programms. „Teach First Deutschland“ ist eine der nationalen Partnerorganisationen des globalen Netzwerks „Teach For All“.

Zwei Jahre lang engagieren sich Hochschulabsolventen aller Fachrichtungen als sogenannte Fellows an einer Schule in einem sozial benachteiligten Umfeld. So verhelfen diese Lehrer auf Zeit den Schülerinnen und Schülern zu verbesserten Leistungen. Über den regulären Unterricht hinaus bieten die Fellows beispielsweise Prüfungsvor-

bereitungen, Sportkurse und Bewerbungstrainings an. Langfristig tragen die jungen Akademiker mit ihrem Einsatz dazu bei, die Bildungsgerechtigkeit für Kinder und Jugendliche in Deutschland zu erhöhen.

Gleichzeitig ermöglichen Henkel und die Fritz Henkel Stiftung den Fellows, ihre Kompetenzen praxisnah zu erweitern. So fördern unsere Mitarbeiter die Fellows als Mentoren und laden sie zu Workshops ein – beispielsweise zu Treffen mit „Nachhaltigkeitsbotschaftern“ in Düsseldorf.

Zudem unterstützt die Fritz Henkel Stiftung die Bildungsinitiative dabei, weitere Partner in Wirtschaft und Gesellschaft zu finden.

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

# Engagement für die Gesellschaft

Gemeinsam mit Mitarbeitern, Kunden, Verbrauchern und gemeinnützigen Organisationen engagieren wir uns weltweit – vor allem für das Thema Bildung.

## Fritz Henkel Stiftung

Gesellschaftliches Engagement – auch Corporate Citizenship genannt – hatte schon für den Firmengründer Fritz Henkel einen besonderen Stellenwert und ist seitdem fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Die 2011 gegründete Fritz Henkel Stiftung ist eng mit dem Unternehmen verbunden und unterstreicht das langfristige Bekenntnis von Henkel, sich über die Geschäftstätigkeit hinaus für die Gesellschaft zu engagieren.

Die Themen der Stiftungsarbeit legt der Vorstand der Stiftung fest. Er besteht aus zwei Vertretern des Henkel-Managements und einem Mitglied der Familie Henkel. Für die Beurteilung und Auswahl von Projekten greift die Fritz Henkel Stiftung auf ein Team aus Henkel-Mitarbeitern und -Pensionären sowie externen Experten zurück. In erster Linie fördert die Stiftung Bildungsinitiativen. Zudem hat Henkel in ihr die Katastrophenhilfe, das globale Engagement des Unternehmens und seiner Unternehmensbereiche sowie die deutschlandweiten Mitarbeiteraktivitäten der Initiative „Miteinander im Team“ (MIT) gebündelt. Im Jahr 2013 haben Henkel und die Fritz Henkel Stiftung 2.422 Projekte mit Spenden in einer Gesamthöhe von rund 7,9 Millionen Euro gefördert.

## Mitarbeiterengagement

Seit 1998 unterstützt Henkel das ehrenamtliche Engagement seiner Mitarbeiter und Pensionäre durch die Initiative „Miteinander im Team“. 2013 feierte Henkel das 15-jährige Bestehen der MIT-Initiative. Aus diesem Anlass förderte Henkel drei MIT-Projekte mit zusätzlich insgesamt 87.500 Euro. Seit 1998 haben sich unsere Mitarbeiter weltweit bei 10.600 MIT-Projekten in über 50 Ländern für andere Menschen engagiert.

## Engagement unserer Unternehmensbereiche

Auch 2013 hat Henkel Projekte sowohl direkt als Unternehmen als auch über seine Unternehmensbereiche gefördert. So hat etwa Persil mit der Initiative „Projekt Futurino“ 47 Bildungs- und Entwicklungsprojekte für Kinder deutschlandweit mit 150.000 Euro unterstützt. Im Fokus standen dabei Projekte, bei denen Kindern gesunde Ernährung und Bewegung in der Natur nähergebracht werden.

Schwarzkopf Professional hat zusammen mit der gemeinnützigen Organisation SOS-Kinderdörfer die Initiative „Shaping Futures“ weiter ausgebaut. Ihr Ziel ist es, Jugendliche in SOS-Kinderdörfern in Basistechniken des Friseurberufs auszubilden und ihnen damit eine berufliche Zukunft zu ermöglichen. 2013 fanden erstmals Kurse in Tunesien, Südafrika, Slowenien und Russland statt.

Die Initiative „HandinHandwerk“ der Marken Metylan, Sista und Thomsit spendete für jedes verkaufte Produkt einen Euro für die Renovierung eines von Hochwasser betroffenen Kindergartens.

## Katastrophenhilfe

Über die Fritz Henkel Stiftung leistet Henkel bei Katastrophen weltweit unbürokratische Soforthilfe: Zum Beispiel unterstützten wir nach dem Hochwasser im Juni 2013 Menschen in Deutschland, Österreich und Tschechien mit Sach- und Geldspenden. Auf den Philippinen und in den USA haben wir unseren Mitarbeitern, die 2013 von Hochwasser beziehungsweise Tornados betroffen waren, Hilfe zur Verfügung gestellt. Für die Betroffenen des Taifuns „Haiyan“ im November 2013 stellte Henkel finanzielle Soforthilfe bereit. Zudem arbeiten wir mit lokalen Hilfsorganisationen an einem nachhaltigen Wiederaufbau der Region.

[www.persil.de/de/persil-foerdert-kinder.html](http://www.persil.de/de/persil-foerdert-kinder.html)



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



Mehr Informationen zum Thema gesellschaftliches Engagement:

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

# Dialog für Nachhaltigkeit

Mehr als 7.000 Teilnehmer der „Earth University“ diskutierten über Wachstum im Einklang mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt.



Die rund 20 Diskussionsrunden des internationalen Forums boten Raum für einen wertvollen Dialog mit Stakeholdern. Die „Earth University“ fand 2013 bereits zum fünften Mal statt.

Im Frühjahr 2013 beteiligte sich Henkel an der „Earth University“ in Paris – einem Forum bei der Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur (UNESCO). Unternehmensvertreter, Wissenschaftler, Politiker und weitere Stakeholder diskutierten darüber, wie Unternehmen wirtschaftliches Wachstum mit einer nachhaltigen Entwicklung in Einklang bringen können. Zu den zahlreichen anwesenden Experten gehörte auch der Friedensnobelpreisträger aus dem Jahr 2006, Muhammad Yunus, der die Konferenz eröffnete.

Die „Earth University“ fördert den Austausch von ökonomischen und ökologischen Themen. So erläuterte Uwe Bergmann, Leiter Sustainability Management bei Henkel, die Nachhaltigkeits-

strategie bei einer Podiumsdiskussion zum Thema „Wie schaffen wir eine Gesellschaft, die Wirtschaft und Umwelt miteinander vereinbart?“.

Zudem gab Sylvie Nicol, Leiterin Personal für Henkel Beauty Care, einen Einblick in die Diversity-Strategie. Der Dialog mit Experten, Studenten und Bürgern fand jedoch nicht nur auf dem Podium, sondern auch am Henkel-Informationsstand statt.

Henkel nutzte diese Veranstaltung auch dazu, mit seinen Führungskräften einen Tag vor Beginn des Forums über die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie in Frankreich zu diskutieren und Projekte zu definieren.



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

# Stakeholder-Dialog

Gesellschaftliche Akzeptanz für unternehmerisches Handeln ist die Voraussetzung, um Lösungen für eine nachhaltige Entwicklung zu erarbeiten. Daher stehen wir im Dialog mit allen Stakeholdern.

## Ziele des Dialogs

Für Henkel ist der Dialog mit gesellschaftlichen Gruppen wichtig, um mit ihnen über unsere Produkte und Technologien sowie über Perspektiven für eine nachhaltige Entwicklung zu diskutieren. Wir suchen und pflegen kontinuierlich den Austausch mit allen relevanten Stakeholdern. Dazu gehören unsere Kunden, Verbraucher, Lieferanten, Mitarbeiter, Aktionäre, Nachbarn, Behörden, Verbände und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sowie Politik und Wissenschaft.

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

Der Dialog zeigt uns, welche Aspekte des nachhaltigen Wirtschaftens für welche Interessengruppen von Bedeutung sind. Je intensiver und früher wir uns mit den Ansichten unserer Stakeholder über zukünftige gesellschaftliche Anforderungen befassen, desto besser und schneller können wir unsere Planungen und unser Handeln damit abgleichen.

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

Der Dialog leistet somit nicht nur einen wichtigen Beitrag zu unserem Innovations- und Risikomanagement und bildet die Basis, um unsere Nachhaltigkeitsstrategie und -berichterstattung weiterzuentwickeln. Er ist zugleich gesellschaftlich erwünscht, um Erkenntnisse aus unserem Unternehmen breit nutzbar zu machen.



## Sechster Deutscher Nachhaltigkeitstag

Am Deutschen Nachhaltigkeitstag gaben Vertreter von Henkel Einblicke in die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens. Seit 2008 unterstützt Henkel diesen Kongress, der das Nachhaltigkeitsengagement von Unternehmen mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis auszeichnet.



### Diskussionsrunde mit Henkel

Experten aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft waren anlässlich des 300. Jahrestags des Begriffs „Nachhaltigkeit“ zu einem Symposium des Bundeskanzleramts und des Rates für Nachhaltige Entwicklung geladen. Henkel-Personalvorstand Kathrin Menges (Dritte von links) erläuterte die Bedeutung von Nachhaltigkeit als Unternehmenswert bei Henkel.



### Integrierter Dialog

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

So kamen auch im Jahr 2013 Henkel-Mitarbeiter wieder in vielen Ländern mit Vertretern aus Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft zusammen. Insgesamt nahm Henkel im Lauf des Jahres an rund 150 Nachhaltigkeitsveranstaltungen in 24 Ländern teil.

Beispielsweise beteiligte sich Henkel im März 2013 an einer Diskussionsveranstaltung des Bundeskanzleramts in Zusammenarbeit mit dem Rat für Nachhaltige Entwicklung zum 300. Jahrestag des Begriffs „Nachhaltigkeit“ (siehe Foto oben).

Im Mai 2013 trafen sich Experten aus der Konsumgüterbranche in Brüssel auf der „Efficient Consumer Response“-Konferenz. Im Mittelpunkt dieser Konferenz stand die Frage, wie die Branche entlang der

Wertschöpfungskette nachhaltigen Konsum fördern kann.

Darüber hinaus beteiligte sich Henkel als Sponsor an der Konferenz des argentinischen Instituts für Corporate Social Responsibility (IARSE). Dabei stellten Vertreter von Henkel die Nachhaltigkeitsstrategie vor und diskutierten mit den Teilnehmern über Führungsverantwortung und Nachhaltigkeit.

Als Partner des Deutschen Diversity Preises beteiligt sich Henkel seit 2011 daran, einmal jährlich Arbeitgeber, Persönlichkeiten und innovative Projekte für eine besondere Kultur der Vielfalt auszuzeichnen. Kathrin Menges, Personalvorstand von Henkel, nahm an der Preisverleihung im Juni 2013 teil.

Zudem trat Henkel 2013 der Initiative „Save Food“ bei. Sie fördert den Dialog zwischen Wirtschaft, Forschung, Politik und Zivilgesellschaft zum Thema Lebensmittel. Henkel unterstützt die Initiative, die für sichere Lebensmittel und weniger Verschwendung eintritt, mit seinem Expertenwissen im Bereich der Klebstoffe für Lebensmittelverpackungen.

Nachhaltigkeitsinvestoren und -analysten haben wir unsere Strategie, Leistungen und Positionen im Jahr 2013 auf speziellen Konferenzen in Paris und Zürich sowie im direkten Dialog erörtert. Zusätzlich haben Investoren und Analysten auch unsere regulären Konferenzen und Investorengespräche genutzt, um einzelne Aspekte unserer Leistungen und Lösungen im Bereich Nachhaltigkeit zu adressieren.

Weitere Beispiele unseres integrierten Dialogs:

[www.henkel.de/nb2013](http://www.henkel.de/nb2013) | 11

### Dialog mit Politik und Behörden

Im Rahmen politischer Entscheidungsprozesse suchen Politiker und Behörden häufig die Expertise von Unternehmen. Uns bietet ein solcher Rahmen die Möglichkeit, die Auswirkungen politischer Überlegungen auf Henkel, seine Mitarbeiter und Geschäftspartner zu erläutern und entsprechendes Erfahrungswissen zur Verfügung zu stellen. Klare Verhaltensregeln hierfür gibt unser weltweit geltender Standard „Representation of Interests in Public Affairs“. Darüber hinaus informieren wir im Rahmen unserer Eintragung in das Transparenz-Register der Europäischen Union offen über unsere Interessensfelder sowie den Umfang unserer politischen Arbeit.

Ähnliches gilt für die Mitarbeit in Verbänden. Henkel engagierte sich zum Beispiel 2013 im Consumer Goods Forum (CGF), im Sustainability Consortium und im internationalen Waschmittelverband (A.I.S.E.), um eine gemeinsame Methodik und Messgrundlage für den Nachhaltigkeitsbeitrag von Produkten entlang der Wertschöpfungskette zu entwickeln.

Gemeinsam mit der A.I.S.E. hat sich Henkel 2013 bereits zum zweiten Mal erfolgreich bei der Europäischen Kommission für das sogenannte „Product Environmental Footprint (PEF)“-Projekt bewor-

ben. Im Bereich der flüssigen Universalwaschmittel wird Henkel in den nächsten drei Jahren an der Entwicklung und Erprobung des PEF-Verfahrens mitwirken, um den ökologischen Fußabdruck auf einer gemeinsamen Grundlage messen zu können.

### Identifikation der wesentlichen Themen

Gesellschaft und Unternehmen stehen global vor einer Vielzahl von Herausforderungen. Um die für unsere Geschäftstätigkeit relevanten Themen herauszufiltern, analysieren wir Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung mithilfe verschiedener Instrumente und Prozesse und beurteilen ihre Bedeutung für das Unternehmen.

Dazu stehen wir im Dialog mit der Fachöffentlichkeit, internationalen Ratingagenturen, Analysten und der Wissenschaft. Berücksichtigung finden auch die Kriterien verschiedener finanz- und nachhaltigkeitsorientierter Indizes sowie die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI).

Die Ergebnisse dieses kontinuierlichen Prozesses lassen sich anhand unserer sechs Fokusfelder gliedern (siehe Grafik). In diesen treiben wir durch unsere Produkte und unsere Geschäftstätigkeit weltweit die nachhaltige Entwicklung voran.

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



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

# Kennzahlen

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

## Transparenz schaffen

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

Über weitere Umweltkennzahlen wie Schwefeldioxid-, Stickoxid- und Staub-Emissionen sowie den Verbrauch von Chlorkohlenwasserstoffen berichten wir im Internet: [www.henkel.de/nb2013](http://www.henkel.de/nb2013) | 12

Rückwirkend festgestellte oder berichtete Abweichungen korrigieren wir in der aktuellen Berichterstattung. Da sich unsere Produktionsstrukturen laufend ändern – etwa durch Inbetriebnahme neuer oder Schließung bisheriger Werke –, verändert sich auch die Zahl der einbezogenen Standorte: von 193 im Jahr 2009 auf 163 im Jahr 2013. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, stellen wir die Entwicklung der jährlichen Daten auch als Index bezogen auf die Produktionsmenge dar.

## Umweltkennzahlen unserer Produktion

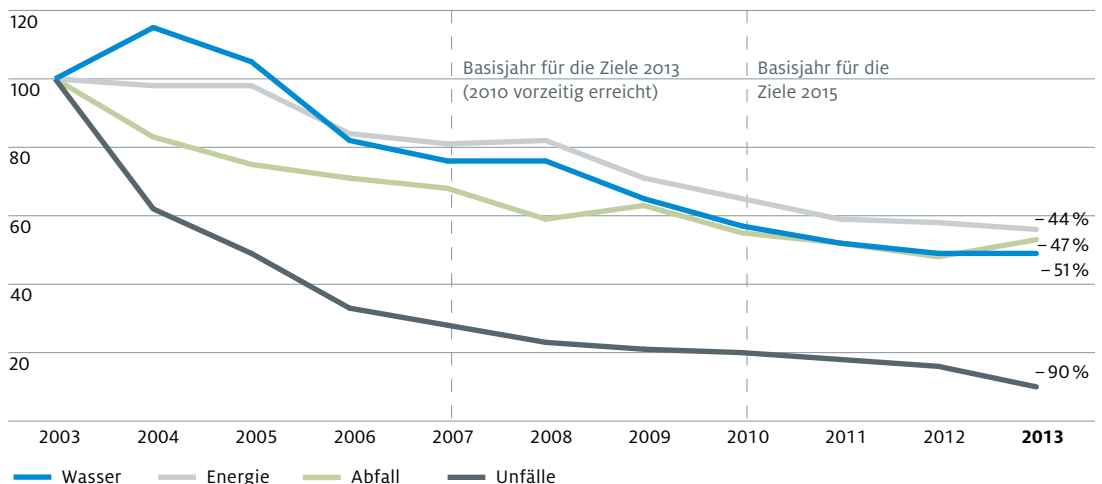
Die produktionsbezogenen Daten für 2013 haben wir in 163 von 164 Henkel-Werken in 54 Ländern ermittelt. Die Daten repräsentieren mehr als 99 Prozent unserer Produktion 2013. Sie werden für die Berichterstattung zentral validiert und im Rahmen unseres internen Audit-Programms vor Ort überprüft.

## Soziale Kennzahlen unserer Mitarbeiter

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

## Langfristige Entwicklung: Nachhaltigkeitsbilanz 2003 bis 2013

Umweltkennzahlen pro Tonne Produktionsmenge, Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden; Basisjahr 2003



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



## Produktionsmengen

Angaben in Tausend Tonnen

	2009	2010	2011	2012	2013
Produktionsmengen	6.820	7.432	7.504	7.580	7.699
<b>Index: Veränderung 2009 bis 2013</b>					<b>+13%</b>

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

## Energieverbrauch

Angaben in Tausend Megawattstunden

	2009	2010	2011	2012	2013
Fremdbezogene Energie	758	793	673	665	647
Kohle	115	119	119	112	114
Heizöl	162	177	167	141	123
Gas	1.427	1.365	1.290	1.290	1.278
Summe	2.462	2.454	2.249	2.208	2.162
<b>Index: Veränderung 2009 bis 2013</b>					<b>-22%</b>

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



## Umweltkennzahlen

### Index

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

Basis (= 100 Prozent) für den Index ist das Jahr 2009.

## Kohlendioxid-Emissionen

Angaben in Tausend Tonnen

	2009	2010	2011	2012	2013
Eigene Kohlendioxid-Emissionen	359	342	324	318	308
Kohlendioxid-Emissionen aus fremdbezogener Energie	363	376	335	339	326
Summe	722	718	659	657	634
<b>Index: Veränderung 2009 bis 2013</b>					<b>-22%</b>

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



## Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen

Angaben in Tonnen

	2009	2010	2011	2012	2013
Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen	308	366	324	322	299
<b>Index: Veränderung 2009 bis 2013</b>					<b>-14%</b>

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



## Wasserverbrauch und Abwassermenge

Angaben in Tausend Kubikmetern

	2009	2010	2011	2012	2013
Wasserverbrauch	9.169	8.758	8.112	7.734	7.801
Abwassermenge	4.575	4.096	3.764	3.445	3.274
<b>Index: Veränderung 2009 bis 2013</b>					<b>-25%</b>
					<b>-37%</b>

Gegenüber dem Wasserverbrauch ergeben sich geringere Abwassermengen, da Wasser in vielen unserer Produkte enthalten ist und Verdunstungsverluste in Prozessen auftreten.



## CSB-Emissionen in das Abwasser

Angaben in Tonnen

	2009	2010	2011	2012	2013
CSB-Emissionen in das Abwasser	8.139	8.356	7.148	6.031	5.866
<b>Index: Veränderung 2009 bis 2013</b>					<b>-36%</b>

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



## Schwermetall-Emissionen im Abwasser

Angaben in Kilogramm

	2009	2010	2011	2012	2013
Zink	510	430	465	323	307
Blei, Chrom, Kupfer, Nickel <sup>1</sup>	465	383	356	287	262
Summe	975	813	821	610	569
<b>Index: Veränderung 2009 bis 2013</b>					<b>-48%</b>

Seit 2010 wurden verstärkt Maßnahmen zur Reduzierung der Schwermetall-Emissionen im Abwasser umgesetzt.

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



## Abfälle zur Wiederverwertung und Beseitigung\*

Angaben in Tausend Tonnen

	2009	2010	2011	2012	2013
Abfall zur Wiederverwertung	106	93	89	79	89
Gefährlicher Abfall zur Beseitigung	12	15	15	15	17
Abfall zur Beseitigung	47	50	45	45	49
Summe	165	158	149	139	155
<b>Index: Veränderung 2009 bis 2013</b>					<b>-17%</b>

\* Durch mehrere große Bauprojekte ist die Menge der Bau- und Abbruchabfälle im Jahr 2013 von 12.700 auf 27.400 Tonnen gestiegen und hat so zu einem Anstieg der gesamten Abfallmenge geführt.



## Arbeitssicherheit



### Index

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

Basis (= 100 Prozent) für den Index ist das Jahr 2009.

## Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden

Mindestens ein Ausfalltag (ohne Wegeunfälle)

	2009	2010	2011	2012	2013
Henkel-Mitarbeiter	1,3	1,2	1,1	1,0	0,6
Mitarbeiter von externen Firmen, die an Henkel-Standorten tätig sind und im direkten Auftragsverhältnis stehen	1,2	1,0	1,1	0,9	0,5
<b>Index: Veränderung 2009 bis 2013</b>					
	Henkel-Mitarbeiter				- 54%
	Mitarbeiter von externen Firmen				- 58%

99 Prozent der Henkel-Mitarbeiter wurden erfasst.

## Schwere Arbeitsunfälle

Mehr als 50 Tage Ausfallzeit

	2009	2010	2011	2012	2013
Bei produktions-typischer Tätigkeit	13	14	11	7	8
Bei der Fortbewe-gung, zum Beispiel Stolpern	9	7	7	6	5

99 Prozent der Henkel-Mitarbeiter wurden erfasst.

## Soziale Kennzahlen



### Mitarbeiter (am 31.12.)

	2009	2010	2011	2012	2013
Henkel weltweit <sup>1</sup>	49.250	47.850	47.250	46.600	46.850
Mitarbeiterstruktur					
- Tarifmitarbeiter	80,0%	79,8%	79,9%	79,4%	78,7%
- Führungskräfte	18,4%	18,6%	18,6%	19,0%	19,8%
- Top-Führungskräfte <sup>2</sup>	1,6%	1,6%	1,5%	1,6%	1,5%
Mitarbeiterfluk-tuation weltweit <sup>3</sup>	4,9%	4,6%	5,6%	5,8%	4,4%

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

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

<sup>3</sup> Mitarbeiterkündigungen.

Der Personalbestand ist 2013 mit 46.850 Beschäftigten um 0,5 Prozent gegenüber dem Niveau des Vorjahres gestiegen. Unsere Unternehmensstrategie sowie die Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung und -entwicklung tragen weiterhin zu einer niedrigen Mitarbeiterfluktuation bei.

### Alter und Betriebszugehörigkeit (am 31.12.)

	2009	2010	2011	2012	2013
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren	11,0	10,3	10,2	10,4	10,3
Durchschnittsalter der Mitarbeiter in Jahren	39,3	39,4	39,4	39,6	39,6
Altersstruktur					
16 – 29	18,7%	18,1%	18,3%	17,6%	17,8%
30 – 39	34,2%	34,4%	34,6%	34,5%	34,4%
40 – 49	29,7%	29,7%	29,4%	29,6%	29,1%
50 – 65	17,4%	17,7%	17,7%	18,3%	18,7%

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

### Nationalitäten (am 31.12.)

	2009	2010	2011	2012	2013
Henkel	116	119	125	123	123
Führungskräfte	82	82	91	85	88
Am Hauptsitz Düsseldorf	48	50	53	55	56

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

### Frauenanteil (am 31.12.)

	2009	2010	2011	2012	2013
Henkel	31,8%	32,1%	32,5%	32,6%	32,9%
Führungskräfte	27,4%	28,7%	29,5%	30,5%	31,6%
Top-Führungskräfte <sup>1</sup>	16,4%	17,0%	18,6%	18,6%	19,8%

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

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

## Mitarbeiter in Teilzeit (am 31.12.)

	2010	2011	2012	2013
Teilzeitquote global	4%	3%	3%	3%
Westeuropa (inklusive Deutschland)	8%	8%	8%	8%
Deutschland	10%	10%	10%	10%

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

## Mitarbeiterentwicklung (am 31.12.)

	2009	2010	2011	2012	2013
Interne Beförderungen (Führungskräfte)	1.462	1.337	1.387	1.101	1.199
Internationale Job-Rotationen	443	470	475	503	581
Auszubildende (Deutschland)	511	487	483	489	487
Durchschnittliche Fortbildung in Tagen	2	2	2	2	2

Um das globale Geschäft erfolgreich zu führen, ist für unsere Führungskräfte internationale Management-Erfahrung notwendig. Die Zahl der internationalen Job-Rotationen steigt daher stetig.

## Mitarbeiter mit Kollektivvereinbarungen (am 31.12.)

	2009	2010	2011	2012	2013
Anteil weltweit	44%	44%	44%	44%	44%
Anteil Europäische Union (EU)	79%	79%	79%	79%	79%

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

## Mitarbeiteraktienprogramm (am 31.12.)

	2009	2010	2011	2012	2013
Beteiligungsquote	28,4%	29,3%	31,3%	28,4%	31,9%

Rund 11.500 Mitarbeiter in 54 Ländern kauften 2013 im Rahmen des Programms Henkel-Vorzugsaktien. Insgesamt hielten rund 14.600 Mitarbeiter zum Jahresende knapp 3 Mio Stück und damit rund 1,7 Prozent der Vorzugsaktien. Die Haltefrist für neu erworbene Aktien beträgt drei Jahre.

## Gesellschaftliches Engagement (am 31.12.)

	2009	2010	2011	2012	2013
Gesamtzahl der geförderten Projekte	2.155	2.493	2.343	2.339	2.422
Zahl der erreichten Menschen	500.000	730.000	753.629	1.046.321	1.147.483
Freistellungen von Mitarbeitern von der Arbeit für von ihnen initiierte Projekte in Tagen	318	54	135	131	51
Gesamtsumme Spenden in Tausend Euro (Geld- und Produktspenden ohne Freistellung von Mitarbeitern)	7.684	6.087	6.002	7.302	7.937

Die Zahl der geförderten Projekte liegt etwa auf Vorjahresniveau. Durch eine stärkere Fokussierung bei der Projektauswahl erhöhte sich die Zahl der erreichten Menschen leicht. Die Mitarbeiterprojekte erforderten 2013 weniger Freistellungen als im Vorjahr. Grundsätzlich können Mitarbeiter im Rahmen des Mitarbeiterengagements bis zu fünf Tage Freistellung im Jahr beantragen. Die Gesamtsumme der Spenden erhöhte sich ebenfalls gegenüber dem Vorjahr. Dies ist auf das besondere Engagement im Rahmen der Katastrophenhilfe in Deutschland und auf den Philippinen zurückzuführen.

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

	2009	2010	2011	2012	2013
1. Bekämpfung von extremer Armut und Hunger	21%	33%	30%	11%	13%
2. Primärschulbildung für alle	31%	47%	23%	39%	39%
3. Gleichstellung der Geschlechter	10%	2%	2%	5%	4%
4. Senkung der Kindersterblichkeit	6%	3%	14%	8%	8%
5. Verbesserung der Gesundheitsversorgung von Müttern	3%	1%	1%	3%	3%
6. Bekämpfung von HIV/Aids, Malaria und anderen Krankheiten	22%	7%	20%	3%	3%
7. Ökologische Nachhaltigkeit (Umweltschutz)	6%	6%	9%	15%	15%
8. Aufbau einer globalen Partnerschaft für Entwicklung	1%	1%	1%	16%	15%

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

## Gesellschaftliche Kennzahlen



# Externe Bewertungen

Unabhängige Experten überprüfen und bewerten in regelmäßigen Abständen die Nachhaltigkeitsleistung von Henkel. Denn dies erhöht die Transparenz im Markt.

## Ratings und Indizes 2013

Die Leistungen von Henkel im nachhaltigen Wirtschaften überzeugten auch im Jahr 2013 externe

Experten. Weitere Informationen zu externen Bewertungen: [www.henkel.de/nb2013](http://www.henkel.de/nb2013) | 13



### Branchenführer seit sieben Jahren

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



### Seit 13 Jahren aufgeführt

**London:** Im dreizehnten Jahr in Folge ist Henkel im Ethik-Index FTSE4Good vertreten.



### Zum sechsten Mal in Folge gelistet

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



### Seit 2002 gelistet

**Paris:** Henkel ist 2013 erneut im Ethibel-„Pioneer“- und Ethibel-„Excellence“-Investment-Register bestätigt worden und im Sustainability Index „Excellence Europe“ sowie „Excellence Global“ vertreten.



### Henkel neu aufgenommen

**Paris:** Basierend auf dem Unternehmensrating von Vigeo wurde Henkel zum ersten Mal in die neuen Nachhaltigkeitsindizes Euronext Vigeo World 120, Europe 120 und Eurozone 120 aufgenommen.



### Seit 2010 gelistet

**Hamburg:** Henkel wurde 2013 ein weiteres Mal als eines von nur 50 Unternehmen weltweit im Global Challenges Index gelistet.



### Erneut ausgezeichnet

**München:** Im Februar 2013 ist Henkel erneut von Oekom Research mit dem Prime-Status ausgezeichnet worden. Mit der Note B gehört Henkel zu den besten Unternehmen der Konsumgüterbranche.



### Zum dritten Mal gelistet

**Zürich:** Im Oktober 2013 hat STOXX Limited erneut Henkel in die STOXX Global ESG Leaders Indices aufgenommen.



### Im Sektor-Vergleich führend

**Frankfurt am Main:** Im Nachhaltigkeitsranking 2013 von Sustainalytics, bezogen auf Umwelt, Soziales und gute Unternehmensführung, ist Henkel im Sektor-Vergleich „Household & Personal Products“ weltweit führend.

# Kontakte und weitere Publikationen

## Kontakte

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

## Ihre Ansprechpartner bei Henkel

### Corporate Communications

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

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

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

### Sustainability Management

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

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

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

### Investor Relations

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

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

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

## Impressum

### Herausgeber

Henkel AG & Co. KGaA

40191 Düsseldorf

© 2014 Henkel AG & Co. KGaA

### Redaktion und Koordination

Corporate Communications:

Uwe Bergmann, Ulla Hüppe, Mareike Klein,

Rabea Möllers, Jan-Dirk Seiler-Hausmann,

Isabelle von Kirch, Wolfgang Zengerling

### Design und Satz

mpm Corporate Communication Solutions, Mainz



Der Nachhaltigkeitsbericht ist gedruckt auf Tempo Silk von Sappi. Das Papier ist aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff. Es ist nach den Regeln des Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert und kontrolliert. Die Druckfarben enthalten keine Schwermetalle. Umschlagveredelung und buchbinderische Verarbeitung mit diesen Henkel-Produkten: Cellophanierung mit Aquence GA 6080 HGL Kaschierklebstoff, buchbinderische Verarbeitung mit Technomelt PUR 3400 ME COOL und Technomelt GA 3960 Ultra für höchste Standards im Arbeits- und Gesundheitsschutz.

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

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

## Weitere Publikationen zum Download im Internet

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



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

### Fotos

Dhan Bahadur, Sebastian Bolesch, Olaf Döring, Ilaamen Duarte, Steffen Hauser, Philipp Hympehdahl, Claudia Kempf, Kenneth Krehbiel, Eric Larrayadiou, Nils Hendrik Müller, Rüdiger Nehmzow, Pamela Noholoza, Lucas Schifres; Henkel

### Lektorat

Thomas Krause, Krefeld

### Druck

Druckpartner, Essen

### Veröffentlichungsdatum dieses Berichts:

20. Februar 2014

PR-Nr.: 02 14 5.000

ISBN: 978-3-941517-54-7

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.



Henkel App:



Henkel in Social Media:



www.facebook.com/henkeldeutschland  
www.twitter.com/henkel\_de  
www.youtube.com/henkel

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

Henkel AG & Co. KGaA  
40191 Düsseldorf  
Telefon: +49 (0) 211 / 797-0  
[www.henkel.de](http://www.henkel.de)