



2015 Nachhaltigkeitsbericht



Henkel auf einen Blick 2015

Inhalt

- 1 Was wir erreicht haben
- 2 Vorwort
- 4 Nachhaltigkeitsstrategie und Management
- 12 Supply Chain
- 22 Produktverantwortung
- 26 Laundry & Home Care
- 32 Beauty Care
- 38 Adhesive Technologies
- 44 Mitarbeiter
- 50 Engagement für die Gesellschaft
- 52 Stakeholder-Dialog
- 55 Externe Bewertungen
- 56 Kennzahlen
- 60 Unser Nachhaltigkeitsbericht, externe Prüfungen, unsere Kommunikationsplattformen
- 61 Kontakte, Impressum

Highlights



Henkel weltweit: regionale Zentren



Henkel ist weltweit mit führenden Marken und Technologien in den drei Unternehmensbereichen Laundry & Home Care, Beauty Care und Adhesive Technologies tätig. Hauptsitz des 1876 gegründeten Unternehmens ist Düsseldorf. Mit Produktionsstätten in 55 Ländern fördern wir als lokaler Arbeit-

geber, Einkäufer und Investor die wirtschaftliche Entwicklung. Mehr Informationen zur Geschäftsentwicklung und zu wichtigen Kennzahlen pro Region: Geschäftsbericht, Seiten 65 bis 75, sowie

geschaeftsbericht.henkel.de/wirtschaftsbericht

Unsere Kennzahlen

Ökonomische Kennzahlen

	2014	2015
Umsatz in Mio Euro	16.428	18.089
Bereinigtes ¹ betriebliches Ergebnis (EBIT) in Mio Euro	2.588	2.923
Bereinigte ¹ Umsatzrendite (EBIT) in Prozent	15,8	16,2
Bereinigtes ¹ Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS) in Euro	4,38	4,88
Dividende je Stammaktie in Euro	1,29	1,45²
Dividende je Vorzugsaktie in Euro	1,31	1,47²

¹ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

² Vorschlag an die Aktionäre für die Hauptversammlung am 11. April 2016.

Mitarbeiter-Kennzahlen

	2014	2015
Mitarbeiter ¹ (am 31.12.)	49.750	49.450
Auszubildende in Deutschland	484	508
Anteil weiblicher Mitarbeiter in Prozent	33,2	33,6
Durchschnittliche Fortbildungen je Mitarbeiter in Tagen	1,5	2,1
Beteiligung am Mitarbeiter-Aktienprogramm in Prozent	30,1	29,7
Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden	0,9	0,8

¹ Stammpersonal ohne Auszubildende. Werte sind gerundet.

Ökologische Kennzahlen

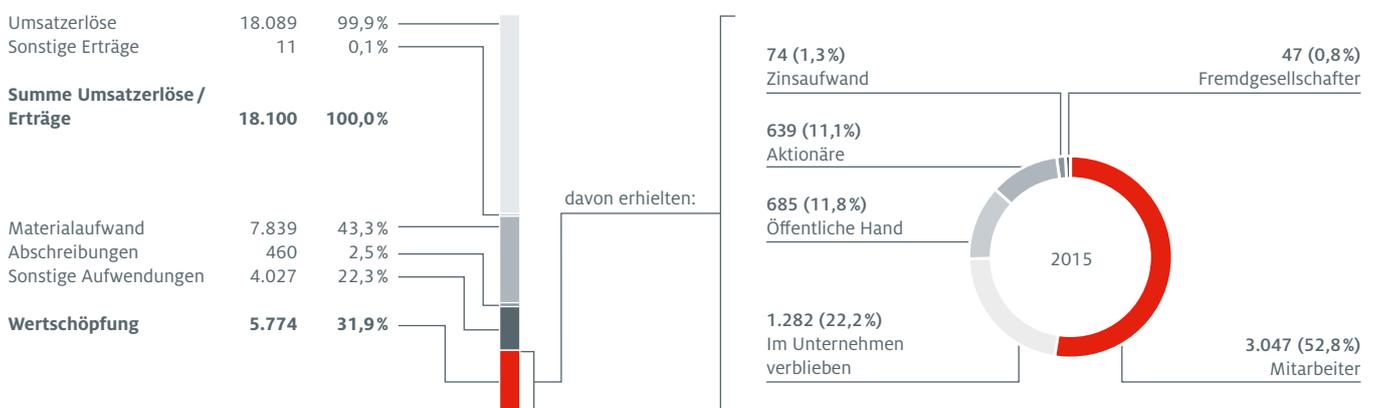
	2014	2015
Produktionsstandorte	169	170
Produktionsmenge in Tausend Tonnen	7.867	7.940
Energieverbrauch in Tausend Megawattstunden	2.219	2.288
Kohlendioxid-Emissionen in Tausend Tonnen	649	667
Wasserverbrauch in Tausend Kubikmetern	7.438	7.190
Abfälle zur Wiederverwertung und Beseitigung in Tausend Tonnen	138	142

Gesellschaftliche Kennzahlen

	2014	2015
Spenden in Mio Euro (Geld- und Produktspenden ohne Freistellung von Mitarbeitern)	8,2	8,3
Zahl geförderter Projekte	2.265	3.431

Wertschöpfungsrechnung 2015

in Mio Euro



Die Wertschöpfungsrechnung zeigt, dass große Teile des erwirtschafteten Umsatzes in die globale Volkswirtschaft zurückgefließen sind: Der größte Teil der Wertschöpfung – 52,8 Prozent – ging an unsere Mitarbeiter in Form von Gehältern und Vorsorgeleistungen. Die öffentliche Hand erhielt 11,8 Prozent in Form

von Steuereinnahmen; die Darlehensgeber bekamen 1,3 Prozent durch Zinseinnahmen. 11,1 Prozent der Wertschöpfung haben wir als Dividende an die Aktionäre ausgeschüttet. Die im Unternehmen verbliebene Wertschöpfung steht für Investitionen in zukünftiges Wachstum zur Verfügung.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

Was ist unser Anspruch im Bereich Nachhaltigkeit?

In unseren Unternehmenswerten verpflichten wir uns, unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit auszubauen. Als Vorreiter wollen wir neue Lösungen vorantreiben und unser Geschäft verantwortungsvoll und wirtschaftlich erfolgreich weiterentwickeln.

Welche Strategie verfolgen wir?

Wir wollen mit weniger Ressourcen mehr erreichen. Das heißt, wir schaffen mehr Wert für unsere Kunden und Verbraucher, unser gesellschaftliches Umfeld sowie unser Unternehmen bei einem reduzierten ökologischen Fußabdruck.

Welche Ziele haben wir uns gesetzt?

Unser 20-Jahres-Ziel bis 2030 ist die 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**.

Dabei konzentrieren wir unsere Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette auf **sechs Fokusfelder**. Sie spiegeln die für uns relevanten Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung wider.



Bis 2020 haben wir uns neue Zwischenziele gesetzt (Basisjahr 2010):

+ 75%
Effizienz
insgesamt

+ 22%
mehr Umsatz
pro Tonne Produkt

+ 40%
sicherer pro
eine Million
Arbeitsstunden

- 30%
weniger Wasser
pro Tonne Produkt

- 30%
weniger Abfall
pro Tonne Produkt

- 30%
weniger Energie /
CO₂-Emissionen
pro Tonne Produkt

Wie setzen wir unsere Strategie um?

Um unsere Strategie erfolgreich umzusetzen und unsere Ziele zu erreichen, setzen wir auf unsere Produkte, die Zusammenarbeit mit unseren Partnern und das Engagement unserer Mitarbeiter.

Unsere Produkte

liefern mehr Wert bei reduziertem ökologischem Fußabdruck.

Unsere Partner

sind der Schlüssel, um Nachhaltigkeit entlang unserer Wertschöpfungskette voranzutreiben.

Unsere Mitarbeiter

machen den Unterschied aus durch ihren persönlichen Einsatz, ihre Fähigkeiten und Kenntnisse.

Was wir erreicht haben

Um unser langfristiges Ziel zu erreichen – die Verdreifachung unserer Effizienz bis 2030 („Faktor 3“) – hatten wir uns konkrete Zwischenziele für die fünf Jahre von 2011 bis 2015 gesetzt. Diese haben wir erreicht. Eine Zwischenbilanz:

Unsere Fokusfelder

+ 38 %

Effizienz
insgesamt

Ziel 2015: +30 %

+11 %

mehr Umsatz
pro Tonne Produkt

Ziel 2015: +10 %

+33 %

sicherer pro
eine Million
Arbeitsstunden

Ziel 2015: +20 %

–23 %

weniger Wasser
pro Tonne Produkt

Ziel 2015: –15 %

–17 %

weniger Abfall
pro Tonne Produkt

Ziel 2015: –15 %

–18 %

weniger Energie/
CO₂-Emissionen
pro Tonne Produkt

Ziel 2015: –15 %

Unsere Produkte

Alle Produkte

werden im Rahmen des Henkel-Innovationsprozesses systematisch nach Nachhaltigkeitskriterien bewertet.

Mehr als **70.000**

Tonnen CO₂ haben wir durch den Einsatz von recyceltem PET in Verpackungen für Wasch- und Reinigungsmittel eingespart.

Für **165.000**

Produktformeln konnte Beauty Care bereits den CO₂-Fußabdruck ermitteln.

Unsere Partner

Mit **18** Unternehmen

konnte die Einkaufsinitiative „Together for Sustainability“ ihre Mitgliederzahl seit 2011 verdreifachen.

Mehr als **2.000**

Audits und Assessments hat Henkel bei seinen Lieferanten seit 2012 durchgeführt.

Mehr als **2.200**

Teilnehmer konnten sich in Webinaren des „Food Safe Packaging“-Portals von Adhesive Technologies mit Henkel-Experten seit 2013 austauschen.

Unsere Mitarbeiter

Rund **6.200**

Henkel-Mitarbeiter haben sich bis heute als Nachhaltigkeitsbotschafter qualifiziert.

Rund **63.000**

Schüler haben die Nachhaltigkeitsbotschafter mit unserem Programm erreicht.

Mehr als **5 Millionen**

Menschen weltweit wurden in den letzten fünf Jahren im Rahmen unseres gesellschaftlichen Engagements unterstützt.

Liebe Freunde des Unternehmens,

2015 war ein wichtiger Meilenstein für Henkel auf dem Weg zu unserem langfristigen Nachhaltigkeitsziel „Faktor 3“. Bis 2030 wollen wir den Wert, den wir für unsere Kunden und Verbraucher, unser gesellschaftliches Umfeld sowie unser Unternehmen schaffen, im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck unserer Geschäftstätigkeit verdreifachen.

Bei der umfassenden Integration von Nachhaltigkeit in unsere Geschäftsprozesse haben wir große Fortschritte gemacht. Wir haben unsere Zwischenziele für den Zeitraum von 2011 bis 2015 erreicht: Mit einer Verbesserung der Gesamteffizienz von 38 Prozent sind wir auf einem guten Weg, unsere langfristigen Ziele zu erreichen. Jetzt haben wir uns neue Ziele für die nächsten fünf Jahre gesetzt: Bis Ende 2020 wollen wir unsere Effizienz um insgesamt 75 Prozent verbessern – im Vergleich zum Basisjahr 2010.

Wir haben noch einen weiteren Grund, stolz zu sein: In diesem Jahr veröffentlichen wir den 25. Nachhaltigkeitsbericht. Unseren ersten Umweltbericht haben wir im Jahr 1992 vor der Konferenz für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen in Rio de Janeiro veröffentlicht. Dieser Bericht gab einen Überblick über die bereits bis dahin erzielten Fortschritte beim Umweltschutz und zeigte gleichzeitig künftige Herausforderungen auf. Wir waren und sind der Überzeugung, dass sich Wachstum, wirtschaftlicher Erfolg und Umweltverträglichkeit nicht gegenseitig ausschließen, und bekennen uns klar zu einer nachhaltigen Entwicklung.

Wir haben unseren Ansatz, im gesamten Unternehmen nachhaltig zu wirtschaften, im Lauf der Jahre kontinuierlich weiterentwickelt. Dazu haben wir systematisch eine wachsende Zahl von ökologischen und gesellschaftlichen Herausforderungen entlang unserer Wertschöpfungskette aufgegriffen und bearbeitet. Für Henkel – wie auch für viele andere Unternehmen weltweit – steht es außer Frage, dass die Wirtschaft Teil der Lösung und der Nachhaltigkeitsagenda sein muss.

2015 sind auch wichtige Weichen zur Bewältigung der großen globalen Herausforderungen gestellt worden: Die Vereinten Nationen haben die „Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung“ mit entsprechenden Zielen verabschiedet, und in Paris wurde ein weltweites Klimaabkommen beschlossen. Dieses gemeinsame Verständnis der Prioritäten wird helfen, die Zusammenarbeit zu erleichtern und Fortschritte zu erzielen. Mit unseren Erfolgen beim nachhaltigen Wirtschaften und unserer klaren Strategie tragen wir zur Umsetzung dieser Ziele bei. Die Verpflichtung, unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit auszubauen, ist in unseren Unternehmenswerten fest verankert.

Wir arbeiten kontinuierlich daran, unser gesamtes Produktportfolio zu verbessern. Dies ermöglicht uns, unseren Kunden und Verbrauchern mehr Wert und eine bessere Leistung bei einem reduzierten ökologischen Fußabdruck anzubieten.

In enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden und Partnern in Handel und Industrie können wir unsere Erfahrung einbringen und logistische Prozesse optimieren, die Produktionseffizienz steigern, nachhaltigere Produkte entwickeln und nachhaltigeren Konsum fördern.



Kathrin Menges

Personalvorstand und Vorsitzende
des Sustainability Council von Henkel

Unseren Mitarbeitern kommt dabei eine entscheidende Rolle zu. Ihr Verständnis für das Thema Nachhaltigkeit und dessen Relevanz für ihre jeweiligen Geschäfts- und Verantwortungsbereiche bilden die Grundlage für unsere Fortschritte.

Wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Wirtschaften in Zukunft für unseren Geschäftserfolg immer wichtiger wird. Es stärkt unser Wachstum, verbessert unsere Kosteneffizienz und minimiert Risiken. Gleichzeitig können wir nur durch nachhaltiges Wirtschaften die Grundlagen für eine lebenswerte Gesellschaft und robuste Volkswirtschaften erhalten.

Wir danken unseren Mitarbeitern, Partnern und Kunden für ihren Beitrag zu einem weiteren erfolgreichen Jahr auf unserem Weg. Wir werden im Jahr 2016 wie auch in den kommenden Jahren auf diesen Erfolgen aufbauen.

Kathrin Menges

Personalvorstand und Vorsitzende
des Sustainability Council von Henkel



Wie Henkel weiter an einer nachhaltigen Entwicklung arbeitet, erläutert Kathrin Menges in einem Video:

 [nachhaltigkeitsbericht.henkel.de/
kathrin-menges-video](https://nachhaltigkeitsbericht.henkel.de/kathrin-menges-video)



Wir wollen unser Verständnis von nachhaltigem Wirtschaften breiter in der Gesellschaft verankern. Im Rahmen unseres Nachhaltigkeitsbotschafter-Programms haben Henkel-Mitarbeiter 2015 auch in Shanghai mit Schulkindern eine Unterrichtsstunde zum Thema Nachhaltigkeit durchgeführt. Bis heute haben wir insgesamt weltweit rund 63.000 Kinder in 43 Ländern erreicht.

Nachhaltigkeitsstrategie und Management

Wir wollen einen Beitrag dazu leisten, dass im Jahr 2050 neun Milliarden Menschen gut und im Einklang mit den begrenzten Ressourcen der Erde leben können.



Zur Lebensqualität beitragen und Ressourcenverbrauch verringern

Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie tragen wir zu einer nachhaltigen Entwicklung und zum wirtschaftlichen Erfolg unseres Unternehmens bei. Wir wollen neue Lösungen vorantreiben und unser Geschäft verantwortungsvoll und wirtschaftlich erfolgreich weiterentwickeln. Dabei ist die Grundlage unserer Strategie die „Vision 2050“ des World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Sie besagt, dass im Jahr 2050 neun Milliarden Menschen gut und im Einklang mit den begrenzten Ressourcen der Erde leben sollen. Für Henkel bedeutet das, zur Lebensqualität beizutragen und gleichzeitig den mit unserer Wertschöpfung verbundenen Ressourcenverbrauch und

Emissionsausstoß zu verringern. Dabei verstehen wir nachhaltiges Wirtschaften als gemeinsame gesellschaftliche Aufgabe. Das heißt, dass nicht nur wir als Unternehmen mehr Wert bei einem reduzierten ökologischen Fußabdruck schaffen wollen. Unser Ziel ist, auch andere – beispielsweise unsere Lieferanten, Kunden und Verbraucher – zu motivieren, Beiträge zur Nachhaltigkeit zu leisten.

Das ist auch die Absicht des Schulprojekts unter dem Dach unseres Nachhaltigkeitsbotschafter-Programms. Hierfür werden unsere Mitarbeiter qualifiziert, damit sie in der Lage sind, auch Schulkindern die Bedeutung nachhaltigen Handelns näherzubringen.



Kasper Rorsted
Vorsitzender
des Vorstands

Henkel hat nun seinen 25. Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Sind Sie mit dem zufrieden, was Henkel bis heute erreicht hat?

Ja, das bin ich. Und ich bin sicher, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter teilen diese Ansicht. Denn Nachhaltigkeit ist uns wichtig und einer unserer fünf Unternehmenswerte, die unser Handeln leiten. Henkel war 1992 eines der ersten deutschen Unternehmen, das einen Umweltbericht – so hieß der Bericht damals noch – veröffentlicht hat. Aber Henkel war natürlich auch schon lange davor nachhaltigem Wirtschaften verpflichtet.

Hat sich die Bedeutung von Nachhaltigkeit über die Jahre geändert?

Heute ist Nachhaltigkeit für unseren Geschäftserfolg wichtiger denn je. In den letzten Jahrzehnten haben wir intensiv an allen Nachhaltigkeitsdimensionen gearbeitet. So konnten wir in den vergangenen fünf Jahren unsere Zwischenziele erreichen. Aber es liegen noch viele Herausforderungen vor uns. Wir müssen auch weiterhin ambitionierte Ziele definieren und engagiert daran arbeiten, sie zu erreichen. Dazu gehört vor allem, Nachhaltigkeit noch stärker in unserem Geschäft zu verankern. Jeder Mitarbeiter soll die Relevanz für unseren Geschäftserfolg verstehen – und dies auch Kunden, Kollegen oder Geschäftspartnern vermitteln können.

Ist das der Grund, warum Sie 2012 das Nachhaltigkeitsbotschafter-Programm ins Leben gerufen haben?

Ja, unser Botschafter-Programm ermutigt unsere Mitarbeiter, sich aktiv mit den Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung auseinanderzusetzen. Sie geben ihr Wissen nun weiter, unter anderem auch an Schulkinder. Ich habe dabei selbst erlebt, mit wie viel Begeisterung und Kreativität die Kinder sich dem Thema nähern. Dieses persönliche Engagement brauchen wir, um auch in Zukunft eine nachhaltige Entwicklung auf allen Ebenen zu fördern.

Unser Anspruch

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

Zunehmende Geschäftsrelevanz

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

Mit weniger Ressourcen mehr erreichen

Unsere Strategie orientiert sich an der „Vision 2050“ des WBCSD. Für uns als Unternehmen bedeutet das, zur Lebensqualität beizutragen und gleichzeitig den mit unserer Wertschöpfung verbundenen Ressourcenverbrauch und Emissionsausstoß zu reduzieren. Wir wollen mehr Wert schaffen: für unsere Kunden und Verbraucher, unser gesellschaftliches Umfeld sowie für unser Unternehmen – bei einem gleichzeitig verkleinerten ökologischen Fußabdruck.

Fokusfelder und strategische Prinzipien

Wir konzentrieren unsere Aktivitäten auf sechs Fokusfelder. Sie fassen die für uns wesentlichen Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung zusammen. In diesen Fokusfeldern treiben wir mit unseren Produkten und Technologien Fortschritte entlang der gesamten Wertschöpfungskette voran. Wir haben die Felder in zwei Dimensionen gegliedert: „mehr Wert schaffen“ und „Fußabdruck reduzieren“. Um unsere Strategie erfolgreich umzusetzen und unsere Ziele zu erreichen, müssen sich



Der Sustainability Council (von links): Dr. Nicolas Weber, Michael Olosky, Thomas Gerd Kühn, Dr. Andreas Bruns, Bertrand Conquéret, Dr. Thomas Förster, Prof. Dr. Thomas Müller-Kirschbaum, Kathrin Menges (Vorsitz), Carsten Tilger, Dr. Peter Florenz, Marie-Eve Schröder, Georg Baratta-Dragono und Nicolas Krauss. Sie vertreten die Unternehmensbereiche und Konzern-Funktionen, die für die operative Ausgestaltung unserer Nachhaltigkeitsstrategie verantwortlich sind. Der Council steuert die Entwicklung und Umsetzung unserer weltweiten Nachhaltigkeitsstrategie.

beide Dimensionen im täglichen Denken und Handeln aller Mitarbeiter sowie in unseren Geschäftsprozessen widerspiegeln. Dafür setzen wir auf die Beiträge unserer Produkte und Technologien, die Zusammenarbeit mit unseren Partnern und das Engagement unserer Mitarbeiter.

Unser ambitioniertes Ziel bis 2030

Um im Jahr 2050 gut im Einklang mit den begrenzten Ressourcen leben zu können, müssen wir fünfmal effizienter werden. In der Konsequenz daraus wollen wir bis 2030 den Wert, den wir mit unserer Geschäftstätigkeit schaffen, im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck unserer Produkte und Dienstleistungen im Vergleich zum Basisjahr 2010 verdreifachen. Dieses Ziel, unser „Faktor 3“, können wir auf unterschiedliche Weise erreichen: Entweder wir verdreifachen den erwirtschafteten Wert, halten aber unseren ökologischen Fußabdruck konstant. Oder wir können unseren ökologischen Fußabdruck auf ein Drittel reduzieren bei konstantem geschaffenenem Wert.

Zwischenziele auf dem Weg zum „Faktor 3“

Um unser Ziel im Jahr 2030 zu erreichen, müssen wir unsere Effizienz jährlich um durchschnittlich 5 bis 6 Prozent steigern. Für die fünf Jahre von 2011 bis 2015 hatten wir uns daher Zwischenziele für unsere Fokusfelder gesetzt. Mit einer Verbesserung von 18 Prozent bei der Energieeffizienz, 23 Prozent beim Wasserverbrauch, 17 Prozent beim Abfallaufkommen, 33 Prozent bei der Arbeitssicherheit und 11 Prozent beim Umsatz konnten wir diese Ziele erreichen. Insgesamt haben wir damit bis Ende 2015 das Verhältnis zwischen geschaffenenem Wert und ökologischem Fußabdruck um insgesamt 38 Prozent verbessert.

Auf dem Weg zu unserem langfristigen Ziel „Faktor 3“ wollen wir unsere Leistungen in diesen Bereichen auch in den kommenden Jahren weiter verbessern. Dafür haben wir neue mittelfristige Ziele definiert: Bis 2020 wollen wir die direkten und indirekten Kohlendioxidemissionen unserer Produktionsstandorte, unseren Wasserverbrauch und unser Abfallaufkommen im Vergleich zum Basisjahr 2010 um jeweils 30 Prozent pro Tonne Produkt verringern. Die Arbeitssicherheit wollen wir um 40 Prozent und unseren Umsatz um 22 Prozent pro Tonne Produkt steigern.

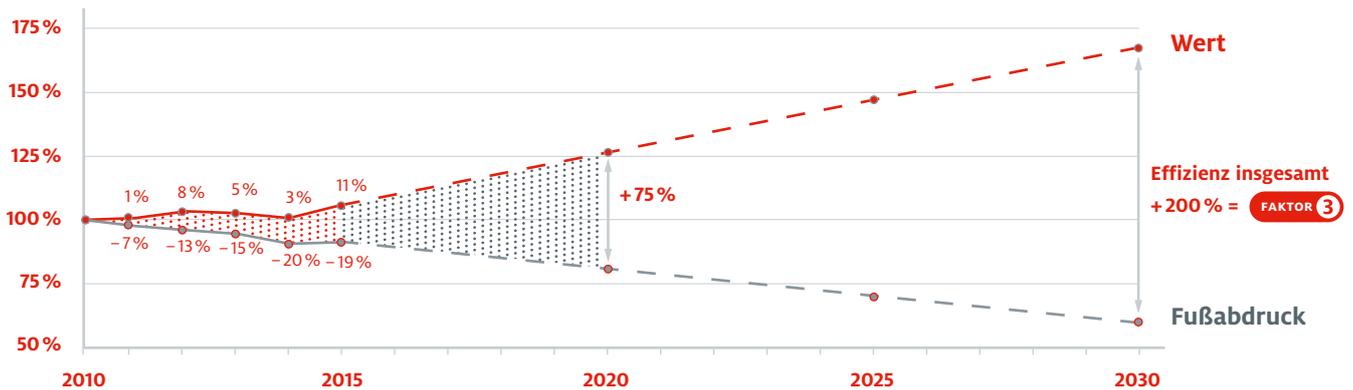


Nachhaltigkeit bei Henkel: eine klare Strategie mit ambitionierten Zielen (Video):
www.henkel.de/nachhaltigkeitsvideo

Was wir bis 2030 erreichen wollen

Um unser Ziel zu erreichen, bis zum Jahr 2030 dreimal effizienter zu werden, müssen wir unsere Effizienz jährlich um durchschnittlich 5 bis 6 Prozent steigern. Für die fünf Jahre von 2011 bis 2015 hatten wir uns daher konkrete Zwischenziele gesetzt, die einer Effizienzsteigerung von 30 Prozent entsprechen. Diese Ziele haben wir erreicht. Mit Blick auf unser 20-Jahres-Ziel haben wir neue Zwischenziele in unseren Fokusfeldern bis zum Jahr 2020 definiert.

Index*



* Basisjahr 2010

Unsere mittelfristigen Ziele bis 2020 (Basisjahr: 2010)

Mit unseren neuen Zwischenzielen wollen wir bis Ende 2020 das Verhältnis zwischen geschaffenem Wert und ökologischem Fußabdruck insgesamt 75 Prozent verbessern – bezogen auf das Basisjahr 2010.



Wie wir unsere Strategie umsetzen

Um unsere Strategie erfolgreich umzusetzen und Nachhaltigkeit entlang unserer Wertschöpfungskette voranzutreiben, setzen wir auf unsere Produkte, unsere Partner und unsere Mitarbeiter. In einem umfassenden Prozess haben wir unseren Fußabdruck und unseren Einfluss bewertet, Verbesserungsmöglichkeiten identifiziert und Handlungsschwerpunkte bis 2020 definiert. Einige Beispiele:

Unsere Produkte

- Jedes neue Produkt soll weiterhin **einen Beitrag zur Nachhaltigkeit** leisten.
- Wir wollen die **Transparenz über die in unseren Produkten** verwendeten Stoffe und deren Sicherheit global erhöhen.
- Wir wollen die **Verpackungsmengen** im Vergleich zum Umsatz um **20 Prozent** senken.

Unsere Partner

- Zusammen mit unseren Partnern wollen wir die Arbeitsbedingungen für **eine Million Mitarbeiter** in unserer Lieferkette verbessern.
- Wir wollen unseren Kunden und Verbrauchern helfen, **50 Millionen Tonnen CO₂** einzusparen.
- Wir wollen **300 Millionen Verbraucher** über Recyclingmöglichkeiten informieren und motivieren.

Unsere Mitarbeiter

- Wir wollen **alle Mitarbeiter** weiterhin für nachhaltiges Wirtschaften mobilisieren.
- Im Rahmen unseres gesellschaftlichen Engagements wollen wir einen Beitrag zur Lebensqualität von **10 Millionen Menschen** leisten.
- Wir wollen mit unseren Bildungsinitiativen **200.000 Kinder** erreichen.

Unsere Berichts- und Steuerungssysteme

1992 veröffentlichte unser Unternehmen erstmals einen Umweltbericht über die Leistungen, Produktverbesserungen und Fortschritte im Bereich des Umweltschutzes an unseren Produktionsstandorten. Daraus entwickelte Henkel eine jährliche Berichterstattung über die wesentlichen Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens.

So haben wir für das Jahr 2015 Daten von 170 Standorten erfasst; dies entspricht 100 Prozent unserer weltweiten Produktionsmenge. Unseren Fußabdruck über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg bewerten wir mithilfe von repräsentativen Lebenszyklusanalysen, die rund 70 Prozent unseres Umsatzes über alle Produktkategorien hinweg abdecken, sowie Daten zu den von uns eingesetzten Rohstoffen, Verpackungsmaterialien und den beauftragten Transporten. 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 Wertschöpfungskette hinweg bewerten zu können.

2015 lag unser Schwerpunkt auf der kontinuierlichen Verbesserung der Datengrundlagen für die von uns eingesetzten Rohstoffe und Verpackungsmaterialien, der Aktualisierung der Emissionsfaktoren für die Energieverbräuche unserer weltweiten Standorte und der Weiterentwicklung unserer Berechnungsmodelle für Logistikemissionen.

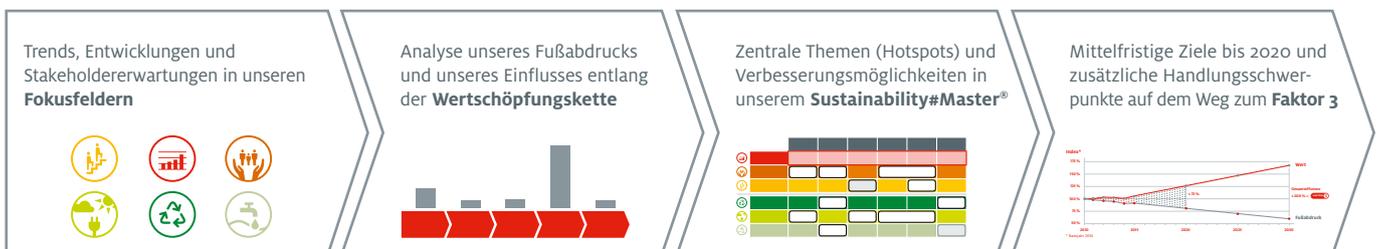
Fortschritte messen, bewerten und steuern

Um die Dimensionen „Wert“ und „Fußabdruck“ zu optimieren, arbeitet Henkel mit verschiedenen Mess- und Bewertungsmethoden. Mit diesen lassen sich die Maßnahmen identifizieren, die entlang der Wertschöpfungskette den größten Einfluss haben. Über unser gesamtes Portfolio betrachtet sind beim Wasser- und CO₂-Fußabdruck insbesondere Verbesserungen bei den eingesetzten Rohstoffen und der Anwendungsphase entscheidend.

Die verschiedenen Instrumente werden im „Henkel-Sustainability#Master®“ zusammengefasst (siehe Seite 23). Das zentrale Element ist eine Matrix, mit der sowohl Änderungen in der Dimension „Wert“ als auch beim „Fußabdruck“ bewertet werden können. Die Ergebnisse nutzen wir, um 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.

Entsprechend unserem Anspruch, dass jedes neue Produkt einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leistet, bewerten wir unsere Produkte systematisch in unserem Innovationsprozess (siehe Seite 22). Um die Optimierung unserer Produkte während ihrer Entwicklung zu erleichtern, integrieren wir die ökologischen Profile möglicher Rohstoffe und Verpackungsmaterialien in die Informationssysteme unserer Produkt- und Verpackungsentwicklung. So kann bereits in der Entwicklungsphase der Fußabdruck einer neuen Rezeptur berechnet werden.

Prozess zur Definition unserer Ziele bis 2020



Entwicklung unserer Ziele und Handlungsschwerpunkte

Unter der Leitung des Sustainability Council haben wir in Arbeitsgruppen Trends, Entwicklungen sowie die Erwartungen unserer Stakeholder bewertet und unseren Fußabdruck entlang der Wertschöpfungskette analysiert. Im nächsten Schritt haben wir die zentralen Themen identifiziert, durch die wir mehr Wert für unsere Kunden und Verbraucher, unser gesellschaftliches Umfeld und unser Unternehmen bei einem reduzierten Fußabdruck schaffen können. Auf dieser Grundlage haben wir daraufhin definiert, wie wir bis 2020 zu unserem langfristigen Ziel „Faktor 3“ beitragen und Nachhaltigkeit entlang unserer Wertschöpfungskette vorantreiben wollen.



Die Übersicht unserer Zielebenen finden Sie unter:

nachhaltigkeitsbericht.henkel.de/ziele



Corporate Governance

Ausführliche Informationen zu den Themen Corporate Governance, Compliance sowie den Vergütungsbericht des Vorstands veröffentlichen wir im Geschäftsbericht auf den Seiten 31 bis 51 und im Internet: [geschaeftsbericht.henkel.de/governance](http://www.henkel.de/governance)

Organisation und Management

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

Weltweit einheitliche Standards

Aus unserer Vision und den Unternehmenswerten haben wir verbindliche Verhaltensregeln abgeleitet und in einem System aus Kodizes und Corporate Standards zusammengefasst. Diese gelten für alle Mitarbeiter weltweit, in allen Geschäftsfeldern und Kulturkreisen, in denen wir tätig sind. Der Code of Conduct enthält die wichtigsten Unternehmens- und Handlungsgrundsätze. Er wird durch Leitlinien für den Umgang mit möglichen Interessenkonflikten konkretisiert. Diese Leitlinien sind ein wichtiges Element unserer präventiven Maßnahmen gegen Korruption. Weitere Corporate Standards adressieren insbesondere die Themen Einhaltung von Wettbewerbs- und Kartellrecht, Sicherheits-, Gesundheits-, Umwelt- und Sozialstandards, Menschenrechte sowie Public Affairs. Die Kodizes und Corporate Standards bilden auch die Basis für die Umsetzung des Global Compact der Vereinten Nationen, dem Henkel bereits im Jahr 2003 beigetreten ist.

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 Konzern-datenschutzbeauftragter 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 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 unabhängigen, externen Anbietern betrieben und ist in 76 Ländern verfügbar.

Im Fokus: Kommunikation und Schulungen

Aufgrund unserer weltweiten Geschäftstätigkeit sind unsere Mitarbeiter in unterschiedlichen Rechts- und Wertesystemen tätig. Viele unserer Mitarbeiter arbeiten in Ländern, denen in Untersuchungen – beispielsweise von Transparency International – ein höheres Korruptionsrisiko zugeschrieben wird. Auch hier gilt für unsere Mitarbeiter ausnahmslos: Henkel lehnt jeden Verstoß gegen Gesetze und Standards sowie jegliche unlauteren Geschäftspraktiken ab. Um unseren Mitarbeitern klare Verhaltensregeln zu vermitteln und besonders Interessenkonflikte im Arbeitsalltag von vornherein zu vermeiden, setzen wir auf regelmäßige Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen. Im Jahr 2015 wurden weltweit mehr als 12.000 Mitarbeiter in Präsenzs Schulungen zu Compliance-Themen informiert.

Eine besondere Rolle beim Thema Compliance kommt unseren Führungskräften zu: Aufgrund ihrer Stellung sind sie besonders verpflichtet, Vorbild für ihre Mitarbeiter zu sein. Vor diesem Hintergrund sind alle unsere rund 10.400 Management-Mitarbeiter weltweit zweimal im Jahr zur Teilnahme an unseren E-Learnings verpflichtet, die vielfältige Compliance-Themen adressieren. Der Schwerpunkt lag 2015 auf den Bereichen Kartellrecht und Datenschutz.

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 2015 umfassten diese zwölf Abmahnungen und 42 Trennungen von Mitarbeitern aufgrund von Compliance-relevanten Verstößen.

Compliance-Managementsystem extern überprüft

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

nachhaltigkeitsbericht.henkel.de/compliance

Ergebnisse unserer Audit-Programme

Die Leiterin 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.

2015 haben wir weltweit 78 Audits durchgeführt. Im Zug der Audits wurden insgesamt 2.127 Korrekturmaßnahmen vereinbart. Die Schwerpunkte lagen 2015 auf folgenden Bereichen: Vertrieb (bedingt auch durch einen neuen Corporate Standard für diesen Bereich), Finanz-Prozesse in den Shared Services, lokales Personalmanagement, Compliance bei Lohnherstellern sowie die Prozesse zu Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE).

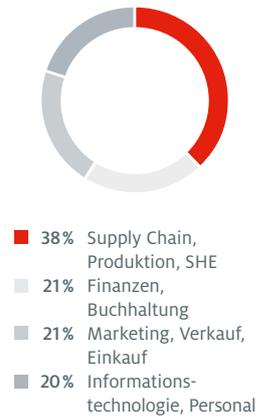
Die Einhaltung der SHE-Standards haben wir an 117 Standorten überprüft und daraufhin 478 Optimierungsmaßnahmen eingeleitet. Die Einhaltung unserer Sozialstandards sowie unseres Standards zu Diversity & Inclusion haben wir in 21 Audits überprüft.

Alle Auditergebnisse werden im Rahmen des jährlichen Revisionsberichts direkt dem Vorstand von Henkel sowie dem Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats berichtet. Neben den regulären Audits haben wir auch sechs Überprüfungen interner Kontrollsysteme durchgeführt, hauptsächlich für neu akquirierte Unternehmen. Diese beginnen mit einer Selbstbeurteilung der geprüften Henkel-Gesellschaften, die dann mit Unterstützung von Auditoren vor Ort vertieft wird.

Zudem haben wir 2015 weltweit 1.289 Mitarbeiter in Seminaren sowie während unserer Audits zu den Themen Compliance, Risikomanagement und interne Kontrollen geschult.

Audit-schwerpunkte 2015

Prozentuale Verteilung des Henkel-Audit-Programms 2015



Organisation für nachhaltiges Wirtschaften



Unter dem Vorsitz eines Vorstandsmitglieds steuert der unternehmensweit besetzte Sustainability Council als zentrales Entscheidungsgremium unsere globalen Nachhaltigkeitsaktivitäten. Die operative Ausgestaltung unserer Nachhaltigkeitsstrategie liegt in der Verantwortung der Unternehmensbereiche. Die regionalen und nationalen Gesellschaften steuern die Umsetzung in ihrer jeweiligen Region. Die Konzern-Funktionen sind verantwortlich für die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie in den jeweiligen Bereichen.



Jede Minute füllt die Anlage in Wassertrüdingen in Deutschland bis zu 350 Flaschen Duschgel der Körperpflegemarke Fa ab. Diana Rathgeb, stellvertretende Schichtleiterin und Linienverantwortliche, kontrolliert Produkt- und Verpackungsqualität. Dank der hocheffizienten Reinigungsmethode zwischen den Abfüllungen spart diese Anlage pro Reinigungsvorgang mehr als 90 Prozent an Abwasser ein.

Supply Chain

Ein Rückblick auf unsere Fünf-Jahres-Ziele 2011 bis 2015 zeigt: Durch die kontinuierliche Verbesserung und Vereinfachung unserer Einkaufs-, Produktions- und Logistikprozesse sind wir auf einem guten Weg, bis zum Jahr 2030 dreimal effizienter zu werden.



Mehr Leistung bei weniger Ressourcen

Wir haben unsere Produktions-, Logistik- und Einkaufsaktivitäten über alle Unternehmensbereiche in einer einheitlichen globalen Supply-Chain-Organisation zusammengeführt. In allen Bereichen arbeiten wir an der kontinuierlichen Verbesserung der Effizienz bei gleichbleibend hoher Qualität unserer Produkte.

Das Kosmetikwerk in Wassertrüdingen, Deutschland, produziert rund ein Fünftel der Produkte von Beauty Care und bedient den gesamten europäischen Markt – bis zu 3,3 Millionen Stück werden hier jeden Tag abgefüllt. Da dort die Reinigung der Abfüllanlagen eine Hauptquelle für Abwasser ist, verwenden wir Dampf statt heißem Wasser als Rei-

nigungs- und Desinfektionsmittel. So konnten wir die Abwassermenge pro Reinigungsvorgang um mehr als 90 Prozent reduzieren und vermeiden jedes Jahr rund 850 Kubikmeter Abwasser pro Anlage. Eine weitere Maßnahme betrifft das Bündeln von losen Produktflaschen mit einer Folie. Meistens wird diese über Wärme geschrumpft, wodurch das Bündel festgezogen wird. Eine neue Maschine bewirkt den gleichen Effekt durch mechanisches Recken der Folie und spart dadurch jedes Jahr bis zu 70.000 Kilowattstunden Strom ein.

Über viele solche Maßnahmen konnte dieser Standort von 2005 bis 2015 die Abwassermenge um mehr als 65 Prozent und den Stromverbrauch um mehr als 50 Prozent pro Produktionseinheit senken. Das trägt zur Erreichung unseres Ziels „Faktor 3“ bei.



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

Henkel fasst seine weltweite Supply-Chain-Organisation unter dem Namen ONE!GSC Horizon zusammen. Wie kann diese Veränderung zu mehr Nachhaltigkeit beitragen?

Der Aufbau einer weltweiten Supply-Chain-Organisation gehört zu unseren wichtigsten strategischen Projekten und bedeutet eine fundamentale Neuausrichtung der Produktions-, Logistik- und Einkaufsprozesse über alle Bereiche und Funktionen hinweg. Diese neue Organisation wird uns helfen, unsere weltweiten Prozesse zu standardisieren und zu harmonisieren. Dadurch wird sich unsere Wettbewerbsfähigkeit erhöhen – durch schnellere Abläufe, besseren Informationsfluss, mehr Transparenz und insgesamt mehr Effizienz. Diese Effizienzsteigerung spielt auch bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsziele eine wichtige Rolle.

Wo sehen Sie denn noch Potenziale für höhere Effizienz und mehr Nachhaltigkeit in der Produktion?

Auch im Jahr 2015 haben wir wieder viele Maßnahmen umgesetzt, die den ökologischen Fußabdruck unserer Produktion verringern und damit die Effizienz steigern. Wir arbeiten an unseren Produktionsstandorten kontinuierlich daran, den Energie- und Wasserverbrauch sowie das Abfallaufkommen zu senken – bei gleichbleibend hoher Qualität und ständig verbesserter Arbeitssicherheit. Mit Erfolg: Wir konnten hier alle Ziele erreichen, die wir uns für das Jahr 2015 gesetzt hatten.

Die Standardisierung von Prozessen spielt auch im Einkauf von Henkel eine zentrale Rolle.

Richtig. Bei unserer Einkaufsinitiative „Together for Sustainability“, auch TFS genannt, geht es vor allem darum, das immer komplexer werdende weltweite Lieferantenmanagement zu harmonisieren und zu vereinfachen – für die Mitgliedsunternehmen wie auch für unsere gemeinsamen Lieferanten. Die Mitgliederzahl von TFS hat sich seit dem Zusammenschluss im Jahr 2011 schon verdreifacht. Das zeigt: Die Idee funktioniert.

Einkauf und Lieferantenmanagement

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 an 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 Sicherheit, Gesundheit, Umwelt, soziale Standards und faire Geschäftspraktiken. Grundlage hierfür sind unsere konzernweit gültigen und erstmals 1997 definierten Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt. Mit ihnen haben wir uns schon früh zu unserer Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette bekannt. Weiterhin gelten weltweit unsere Einkaufsstandards, die wir im Jahr 2015 um eine „Sustainable Sourcing Policy“ ergänzt haben.

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 Beziehungen mit unseren strategischen Lieferanten. Das heißt, diese haben entweder den branchenüber-



greifenden Kodex des BME – und damit die Prinzipien des Global Compact – anerkannt oder einen eigenen, vergleichbaren Verhaltenskodex vorgewiesen. Der BME-Kodex wurde bereits in zwölf Sprachen übersetzt.

Initiativen für mehr Nachhaltigkeit

Im Jahr 2011 hat Henkel gemeinsam mit fünf weiteren Unternehmen der chemischen Industrie die Initiative „Together for Sustainability – The Chemical Initiative for Sustainable Supply Chains“ (Tfs) ins Leben gerufen. Sie basiert auf den Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen und der Responsible Care-Initiative des Internationalen Chemieverbands (ICCA). Die Initiative der chemischen Industrie hat das Ziel, das immer komplexer werdende Lieferantenmanagement im Bereich Nachhaltigkeit zu harmonisieren und den Dialog mit weltweiten Vertragspartnern zu optimieren. Dabei sollen vor allem Synergien geschaffen werden, um Ressourcen effizienter zu nutzen und bürokratische Hürden zu verringern – sowohl bei den Mitgliedsunternehmen als auch bei den gemeinsamen Lieferanten.

Kern der Initiative ist der Gedanke „Ein Audit für einen ist ein Audit für alle“: Lieferanten müssen 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 von dieser anerkannt. Seit 2014 ist Tfs in einer neuen Gesellschaftsform etabliert. In Partnerschaft mit dem Wirtschaftsverband der europäischen chemischen Industrie mit Sitz in Brüssel, Conseil Européen de l'Industrie Chimique (CEFIC), hat sie den Status einer eigenständigen, gemeinnützigen Organisation. Mit diesem Zusammenschluss können Synergien in der chemischen Industrie noch besser erreicht werden.

Die Tfs-Initiative ist auch im Jahr 2015 weiter gewachsen und hat ihre Mitgliederzahl von anfänglich sechs auf 18 verdreifacht. Im vergangenen Jahr sind erstmalig auch US-Unternehmen beigetreten. Der globale Ausbau des Assessment- und Audit-Programms, unter anderem durch Lieferantenkonferenzen in Shanghai und São Paulo, war auch 2015 ein wichtiger Schwerpunkt. Darüber hinaus wurde die Initiative von der Ethical Corporation ausgezeichnet: In der Kategorie „Best Supplier Engagement“ wurde Tfs als „highly commended“ (sehr empfohlen) eingestuft.

Henkel ist auch Mitglied von AIM-PROGRESS, einem Forum von Unternehmen der Konsumgüterindustrie. Wie die Initiative „Together for Sustainability“ hat auch AIM-PROGRESS das Ziel, Erfahrungen unter den Mitgliedsunternehmen auszutauschen und Synergien zu nutzen. Dafür soll eine gemeinsame CSR-Plattform bereitgestellt werden.

Im Jahr 2015 wurde die Tfs-Initiative weiter international eingeführt, vor allem in Wachstumsmärkten. Bei einer Lieferanten-Tagung mit mehr als 300 Teilnehmern in São Paulo wurden die gemeinsamen Herausforderungen der Lieferketten in Brasilien diskutiert. Von links: Lucilene De Moraes von Oxiteno mit Fernanda Escarim, Bertrand Conquéret und Ricardo Filho vom Henkel-Einkauf.



„Together for Sustainability“ – eine Einkaufsinitiative der chemischen Industrie (Video): www.henkel.de/tfs

„Responsible Supply Chain Process“

Die Ergebnisse unserer Assessments und Audits aus der TFS-Initiative sind ein zentrales Element unseres fünfstufigen „Responsible Supply Chain Process“. Im Fokus stehen bei diesem Prozess zwei wesentliche Herausforderungen: Zum einen sind unsere Nachhaltigkeitsstandards von allen Lieferanten einzuhalten. Zum anderen wollen wir durch gezielte Zusammenarbeit mit unseren strategischen Lieferanten einen Beitrag zur kontinuierlichen Verbesserung der Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette leisten – zum Beispiel durch Wissenstransfer und Fortbildung in Bezug auf Prozessoptimierung, Ressourceneffizienz sowie Umwelt- und Sozialstandards. Diesen Prozess führen wir sowohl zu Beginn einer Zusammenarbeit als auch als wiederkehrende Überprüfung unserer bestehenden Lieferanten durch.

Schritt 1: Risikobewertung

Henkel hat ein Frühwarnsystem für Nachhaltigkeitsrisiken in seinen globalen Beschaffungsmärkten. Zunächst schätzen wir das Risikopotenzial eines Marktes beziehungsweise einer Region ein. Hierbei legen wir den Schwerpunkt auf von internationalen Fachinstituten festgelegte Risikoländer. Die Bewertung umfasst die Kriterien „Menschenrechte“, „Korruption“ und „gesetzliches Umfeld“. Hinzu kommt die Bewertung von Risikowertschöpfungsketten. Dies sind für uns Industrien und Branchen, die potenziell ein Risiko für unser Unternehmen darstellen. So identifizieren wir Länder und Beschaffungsmärkte, die besondere Maßnahmen notwendig machen.

Schritt 2: Assessment

Wir nutzen die Selbstbewertung unserer Lieferanten auf Basis von Fragebögen und lassen diese als TFS-Assessments durch den unabhängigen Experten EcoVadis prüfen. Beide umfassen unsere Anforderungen in den Bereichen Sicherheit, Gesundheit, Umwelt, Qualität, Menschenrechte, Mitarbeiterstandards und Anti-Korruption.

Schritt 3: Analyse

Auf Basis dieser Risikobewertungen und Assessments wird eine Einstufung der Lieferanten nach dem Ampelsystem vorgenommen. Bei „Rot“ erfolgt in jedem Fall ein Audit. Bei „Gelb“ 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 TFS-Audits zu überprüfen. Unsere Audits umfassen Vor-Ort-Prüfungen, zum Beispiel in Produktionsstätten, und Gespräche mit lokalen Mitarbeitern. Im Nachgang zum Audit stellen wir sicher, dass unsere Lieferanten die festgelegten Korrekturmaßnahmen 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 2015 haben wir insgesamt 687 Assessments und Audits durchgeführt. Dabei haben 78 Prozent unserer wiederholt auditierten Lieferanten ihre Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit verbessert. Insgesamt sind uns für das Jahr 2015 keine Verstöße seitens unserer bewerteten strategischen Lieferanten und Vertragspartner bekannt geworden, die eine Kündigung des Lieferantenverhältnisses notwendig gemacht hätten.

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. Unser Ziel bis 2020 ist, gemeinsam mit unseren Partnern die Arbeitsbedingungen für eine Million Arbeiter in unseren Lieferketten zu verbessern.

„Responsible Supply Chain Process“





Frühwarnsystem für Risikomärkte

Ein Beispiel für einen Risikomarkt sind die Rohstoffe für Lötpasten und andere Lötmaterialien für die Elektronikindustrie. Sie enthalten Metalle zur Erzeugung ihrer elektrischen Leitfähigkeit – hauptsächlich Silber, Kupfer und Zinn. In einigen Ländern wird der Abbau von Kassiterit, dem wesentlichen Ausgangsmineral für die Gewinnung von Zinn, mit militärischen Konflikten und Menschenrechtsverletzungen in Verbindung gebracht. In den letzten Jahren haben wir unsere direkten Lieferanten für Metalle immer wieder überprüft und aufgefordert, mit entsprechender Dokumentation nachzuweisen, dass sie keine Metalle aus kritischen Regionen beziehen oder verarbeiten. Henkel ist zudem Mitglied der „Conflict-Free Sourcing Initiative“, einer Initiative der internationalen Elektronikindustrie. Ihre Aufgabe ist es, eine konfliktfreie Lieferkette von Rohstoffen zu sichern.

Auszeichnung unserer Lieferanten

Im Rahmen unseres Lieferantenmanagements arbeiten wir gezielt mit unseren strategischen Lieferanten zusammen. Wir wollen durch gemeinsame Projekte hinsichtlich Prozessoptimierung, Ressourceneffizienz, Umwelt- und Sozialstandards sowie Innovationen positive Veränderungen entlang der Wertschöpfungskette anstoßen. Henkel

zeichnet zudem seit vier Jahren nachhaltige Innovationen seiner Lieferanten aus.

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care prämierte für das Jahr 2015 das Biotechnologie-Unternehmen Novozymes für die Entwicklung neuer, leistungsstarker Enzyme, die als Basis für eine neue Generation von innovativen Rezepturen dienen. Diese kommen beispielsweise in den Waschmitteln der US-Marke Persil ProClean zum Einsatz und sind speziell auf die US-amerikanischen Anforderungen zugeschnitten.

Der Unternehmensbereich Beauty Care zeichnete für das Jahr 2015 die Firma Ball Aerocan für die gemeinsame Entwicklung der ReAl-Dose aus. Die Technologie ermöglicht den Einsatz von recyceltem Aluminium, bislang in den Deospray-Dosen der Marken Fa, Souplesse und Neutromed.

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies vergab den Nachhaltigkeitspreis an die Covestro Deutschland AG (früher Bayer MaterialScience), einen Lieferanten für Polyurethan-Technologien. Covestro wurde für die Entwicklung von Rohstoffen für unsere Holzklebstoffe ausgezeichnet. Damit können wir unser Geschäft in der nachhaltigen Holztechnik weiter auszubauen.

Henkel zeichnet jährlich seine Lieferanten aus – auch im Bereich Nachhaltigkeit. Der Nachhaltigkeitspreis von Adhesive Technologies ging im Jahr 2015 an Covestro. Bei der Preisverleihung (von links): Thomas Holenia von Henkel, Harald Wolf, Michael Hellemann Soerensen und Dr. Karsten Danielmeier von Covestro und Paul Kirsch, Henkel.

Produktion

Neue Zielvorgaben für unsere Produktion

Henkel betreibt weltweit 170 Produktionsstandorte. An allen arbeiten wir kontinuierlich daran, bei gleichbleibend hoher Qualität und Sicherheit unseren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Um die Entwicklung in Richtung unseres langfristigen Ziels „Faktor 3“ zu unterstützen, haben wir konkrete Zielvorgaben für unsere Produktionsstandorte festgelegt. Bis 2015 wollten wir den Energie- und Wasserverbrauch sowie die Abfallmenge um 15 Prozent pro Produktionseinheit reduzieren und unsere weltweite Unfallrate um 20 Prozent senken (Basisjahr 2010). Jedes der vier Ziele haben wir erreicht: Den Energiekonsum haben wir gegenüber 2010 um 18 Prozent verringert, den Wasserverbrauch um 23 Prozent und das Abfallaufkommen um 17 Prozent. Unsere weltweite Unfallrate haben wir gegenüber 2010 um 33 Prozent gesenkt.

Als nächsten Schritt zu unserem langfristigen Ziel „Faktor 3“ haben wir neue mittelfristige Ziele definiert: Bis 2020 wollen wir die direkten und indirekten CO₂-Emissionen unserer Produktionsstandorte, unseren Wasserverbrauch und unser Abfallaufkommen im Vergleich zum Basisjahr 2010 um jeweils 30 Prozent pro Produktionseinheit verringern. Zusätzlich haben wir weitere Schwerpunkte für unsere Programme festgelegt: die Steigerung des Einsatzes erneuerbarer Energien, die Reduzierung der CO₂-Emissionen beim Transport unserer Produkte, die Verringerung der deponierten Abfälle sowie ein stärkerer Fokus auf Wassereinsparungen in wasserarmen Regionen.

Weltweite Optimierungsprogramme

Um unser gesamtes Produktionsnetzwerk kontinuierlich zu verbessern, haben wir begonnen, das „Henkel Production System“ (HPS) einzuführen. Mit diesem unternehmensweiten Optimierungsprogramm möchten wir jede Art von Ineffizienz entlang unserer Wertschöpfungskette wie Wartezeiten, Überproduktion oder Defekte systematisch identifizieren und eliminieren, um mehr Wert für unsere Kunden und Anteilseigner zu schaffen. Dazu haben wir für alle drei Unternehmensbereiche Standards zur Harmonisierung von Produktionsabläufen festgelegt. HPS basiert auf „Lean“-Prinzipien (von eng-

lich „lean“: schlank) sowie auf der Einbindung aller Mitarbeiter, damit sie die neuen Standards effektiv umsetzen und dabei Ressourcen sparen können. Während des Übergangs zu HPS initiieren unsere Unternehmensbereiche nach wie vor spezifische Programme für ihre Standorte.

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies setzt weiterhin eine Kombination aus Prinzipien der „Lean“-Produktion, Workshops und Techniken zur strukturierten Problemlösung ein. In Workshops zur Wertstromanalyse ermitteln wir Ineffizienzen und deren Ursachen, um entsprechende Verbesserungsprojekte zu entwickeln, die sich oft positiv auf die Nachhaltigkeit unserer Prozesse auswirken. Zusätzlich zu den 2014 eingeführten Nachhaltigkeitsworkshops wurden 2015 sogenannte Nachhaltigkeits-Scorecards an allen Produktionsstandorten definiert, die eine verbesserte Projekt- und Investitionssteuerung auf vierteljährlicher Basis ermöglichen.

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care verstärkt die Nutzung von digitalen Technologien in der Lieferkette. Systematische Verbesserungen in den Bereichen Sicherheit, Umweltschutz und Qualität konnten durch diverse installierte Module erzielt werden: Kameras überprüfen die Qualität von Produktetiketten sowie deren einwandfreie Aufbringung bereits während des Abfüllprozesses. Sensoren überwachen Arbeitsbereiche in der Nähe bewegter Anlagenteile und stellen so sicher, dass Mitarbeiter nicht gefährdet werden. Verbrauchsdaten werden in Echtzeit erfasst und durchgehend ausgewertet. All das stellt sicher, dass unsere Prozesse optimal und effizient ausgeführt werden.

Zur kontinuierlichen Verbesserung seiner Abläufe nutzt der Unternehmensbereich Beauty Care unter anderem auch die Potenziale digitaler Lösungen. Für das seit 2007 bestehende Optimierungsprogramm „Total Productive Management Plus“ wurde im Jahr 2015 ein globales, Internet-basiertes Tool eingeführt, das die monatliche Erfassung von standardisierten Produktions- und Nachhaltigkeitskennzahlen automatisiert. Dies ermöglicht eine Leistungsüberwachung in Echtzeit und eine effektivere Prozesssteuerung. Das modular erweiterbare Software-System wird im Jahr 2016 an allen Standorten weiter ausgeweitet.



Beispiele für Ressourceneffizienz an Produktionsstandorten weltweit:

 nachhaltigkeitsbericht.henkel.de/effizienz



Standards und Managementsysteme

Global einheitliche Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE) sowie integrierte Managementsysteme bilden die Grundlage für unsere weltweiten Optimierungsprogramme. Unsere SHE- wie auch unsere Sozialstandards gelten für alle Standorte. Unsere Managementsysteme stellen sicher, dass diese Standards in unserem weltweiten Produktionsnetz konsequent umgesetzt werden. Da das Verhalten unserer Mitarbeiter hierbei eine wichtige Rolle spielt, führen wir an allen Standorten regelmäßig Umwelt- und Sicherheitstrainings durch, bei denen unsere Mitarbeiter zu verschiedenen Themen geschult werden.

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

Unsere Managementsysteme lassen wir auf Standortebene extern zertifizieren, wo dies von unseren Partnern in den Märkten erwartet und anerkannt wird. Ende 2015 kamen rund 95 Prozent unserer Produktionsmenge aus Werken, die nach der international anerkannten Norm für Umweltmanagementsysteme ISO 14001 zertifiziert sind. 96 Prozent unserer

Produktionsmenge sind durch die ISO-Norm 9001 für Qualitätsmanagement und 56 Prozent durch die ISO-Norm 50001 für Energiemanagement abgedeckt. Darüber hinaus kamen rund 94 Prozent unserer Produktionsmenge aus Werken, die nach der Norm für Managementsysteme zum Arbeitsschutz OHSAS 18001 zertifiziert sind.

Zusammenarbeit mit Lohnherstellern

Die Lohnherstellung ist ein integraler Bestandteil unserer Produktionsstrategie. Zum Beispiel setzen wir auf die Unterstützung von Lohnherstellern, wenn wir neue Märkte erschließen oder neue Produkte und Technologien einführen und das entsprechende Produktionsvolumen häufig noch gering ist. Der Einsatz von Lohnherstellern hilft uns auch, unsere Produktions- und Logistikstrukturen zu optimieren und Ressourcen wirtschaftlicher zu nutzen. Derzeit beziehen wir jährlich rund 10 Prozent zusätzliche Produktionstonnage von Lohnfertigungsbetrieben.

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

Die Etikettier-Maschinen in der Flüssigproduktion von Laundry & Home Care sind mit hochmoderner Technik zur lückenlosen Qualitätskontrolle ausgestattet: Eine Label-Kamera lichtet sowohl das Vorder- als auch das Rückseitenetikett jeder einzelnen produzierten Flasche ab und kontrolliert deren einwandfreies Aufkleben. Guido Dames, Linientechniker in Düsseldorf, überprüft und optimiert regelmäßig die Einstellung der Systeme.

Arbeitssicherheit

Unser Ziel: Null Unfälle

Arbeitssicherheit hat bei uns höchste Priorität. An unserem langfristigen Ziel „Null Unfälle“ halten wir fest. Als neues Zwischenziel wollen wir unsere weltweite Unfallrate bis Ende 2020 um 40 Prozent im Vergleich zum Basisjahr 2010 senken. Dazu arbeiten wir kontinuierlich an der Verbesserung unserer Arbeitssicherheit durch bewussteinfördernde Schulungen, Investitionen zur Erhöhung der technischen Sicherheit und die Überprüfung, ob unsere Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE) strikt eingehalten werden.

Schwerpunkt: Sicherheitstrainings

An allen Standorten finden regelmäßig Schulungen statt, um die Mitarbeiter zu sensibilisieren und zu sicherem Verhalten zu befähigen. Unsere Trainings richten sich auch an die Mitarbeiter externer Firmen, die an unseren Standorten tätig sind.

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care schulte seine Mitarbeiter 2015 unter anderem durch Trainings von externen Experten und über globale, zweimonatliche Fokusthemen, zu denen Standorte verschiedene Aktionen durchführten.

Zusätzlich zu den regulären Sicherheitsschulungen führte der Unternehmensbereich Beauty Care im Jahr 2015 ein neues Programm in Tunesien ein, das

auf der positiven Anerkennung von Mitarbeitern mit herausragendem Sicherheitsverhalten basiert.

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies setzt verstärkt auf den positiven Dialog zum Thema Sicherheit im Arbeitsalltag. Der Fokus liegt hierbei auf der gegenseitigen Ermutigung zu sicherem Verhalten und konstruktivem Feedback bei Fehlverhalten.

Status 2015

2015 haben wir 0,8 Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden erfasst. Das entspricht einer Verbesserung um 33 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2010 und bedeutet, dass wir unser für 2015 gesetztes Ziel von 20 Prozent übertroffen haben.

Trotz unseres kontinuierlichen Engagements für Arbeitssicherheit erlitt eine Mitarbeiterin in Lianyungang, China, eine tödliche Verletzung in einem Warenlager. Nach einem Unfall bei Bauarbeiten in unserem Werk in Perm, Russland, erlag ein externer Mitarbeiter seinen Verletzungen. Die Vorfälle zeigen, dass wir unsere globalen Sicherheitstrainings weiter intensivieren müssen.

Darüber hinaus betrauern wir auch den Tod einer Mitarbeiterin, die während einer Dienstreise beim Germanwings-Flugzeugabsturz in Frankreich ums Leben kam.

Sicher durch den Alltag: Der Sicherheitstag von Adhesive Technologies im Jahr 2015 drehte sich um „Culture-based safety“: selbst achtsam sein und Kollegen auf potenzielle Gefahrenstellen aufmerksam machen. Hier erklärt Walter Gondek (Mitte) aus der Abteilung Anlagensicherheit das Absichern von elektrischen Antrieben unter Verwendung von Mehrfachschließbügeln.



Logistik und Transport

IT-Lösungen für die Logistikplanung

Mit dem neuen Transport Management System ONE!TMS haben wir eine unternehmensweite IT-Lösung eingeführt, um unsere Transportplanung über alle Unternehmensbereiche und Länder hinweg effizienter zu gestalten. Eine höhere Auslastung sowie optimierte Routen reduzieren die Transportkilometer, verringern den Treibstoffverbrauch und sparen so CO₂ ein. Im Jahr 2015 wurde ONE!TMS an Standorten in den Benelux-Ländern, Spanien, Slowenien, China und Taiwan umgesetzt.

Zur Darstellung unserer Fortschritte ist die systematische Erfassung der CO₂-Emissionen unserer Logistik sehr wichtig. Im Jahr 2015 haben wir unsere Systeme auf die Nutzung des neuen Instruments EcoTransIT World vorbereitet, das auf Basis der Norm DIN EN 16258 die Umweltauswirkungen von Transporten aller Verkehrsträger ermittelt. Es wird ab 2016 eingesetzt.

Initiativen zur Emissionsreduktion

Im Einklang mit unserer globalen Supply-Chain-Organisation haben wir Programme zur Emissionsreduktion entwickelt, die Synergiepotenziale unternehmensbereichsübergreifend ausschöpfen. Unsere Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Beauty Care haben zum Beispiel das „Mega Warehouse“-Konzept in Nordamerika umgesetzt. Dabei lagern wenige Haupt-Distributions-Zentren Produkte bis zur rechtzeitigen Lieferung der jeweils benötigten Menge an die Außenlager und an den Handel. Dies spart 320.000 Transportkilometer und etwa 380 Tonnen CO₂ pro Jahr ein. In einer anderen Initiative der beiden Unternehmensbereiche führt die Anmietung anstelle des Kaufs von Paletten dazu, dass deren Einsammlung effizienter und die Handhabung von beschädigten Paletten verbessert wird. Laundry & Home Care erweiterte dieses Konzept auf ganz Europa und vermeidet damit jedes Jahr zusätzlich 480 Tonnen CO₂ und 900 Tonnen Holzabfall. Adhesive Technologies senkt Emissionen durch die Optimierung von Eil- und Luftfrachtdiensten. Daraus resultierende Verbesserungen entlang der Wertschöpfungskette sparen ab 2016 jährlich rund 1.500 Tonnen CO₂. Insgesamt wollen wir in den nächsten fünf Jahren unsere Logistikemissionen um rund 5 Prozent reduzieren.

Verkehrssicherheit

Für seinen Außendienst hat der Unternehmensbereich Adhesive Technologies eine globale Verkehrssicherheitskampagne initiiert. Ein weltweit verfügbares Angebot interaktiver E-Learning-Module soll das Bewusstsein für Fahrsicherheit steigern und wurde 2015 von nahezu 1.000 Mitarbeitern genutzt. Durch sicherheitsbezogene Teamgespräche vermitteln Außendienstmanager die Wichtigkeit dieses Themas persönlich an ihre Teams. Praktische Fahrsicherheitstrainings je nach Bedarf runden das globale Trainingsportfolio ab.

Anforderungen an unsere Logistikpartner

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

Produkttransporte nach Verkehrsträgern 2015



- 58% Lkw
- 38% Schiff
- 3% Eisenbahn
- 1% Flugzeug



Weitere Maßnahmen zur Reduzierung unserer Transport- und Logistik-Emissionen:
nachhaltigkeitsbericht.henkel.de/emissionen

Gesamtbilanz: Betrieblicher CO₂-Fußabdruck 2015



Die von Henkel emittierten CO₂-Emissionen entstehen hauptsächlich durch Energieerzeugung und -verbrauch. Andere CO₂-Emissionsquellen sind für unsere Geschäftstätigkeit nicht relevant. Das Gleiche gilt für die Emissionen anderer Treibhausgase. Sie bilden weniger als 1 Prozent der Scope-1- und Scope-2-Emissionen. Weitere Scope-3-Emissionen, insbesondere durch Rohstoffe und Produktnutzung, berechnen wir auf Produktebene.

Produktverantwortung

Unser Anspruch ist, dass alle unsere Produkte einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten – das heißt, sie müssen mehr Wert bieten bei einem reduzierten ökologischen Fußabdruck.

Nachhaltige Innovationen

Wenn wir die Steigerung der Lebensqualität und den Ressourcenverbrauch entkoppeln wollen, spielen Produktinnovationen eine wesentliche Rolle. Unsere Produkte sind daher ein wichtiger Hebel und Ansatzpunkt zur Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Sie sollen Kunden und Verbrauchern mehr Wert und bessere Leistungen bieten – bei einem reduzierten 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. 2015 beschäftigte Henkel im Jahresdurchschnitt rund 2.800 Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung und investierte darin 478 Millionen Euro. Um die Produktentwicklung von Beginn an im Sinn unserer Nachhaltigkeitsstrategie zu steuern, sind Kriterien zur Nachhaltigkeitsbewertung seit 2008 systematisch im Henkel-Innovationsprozess verankert.

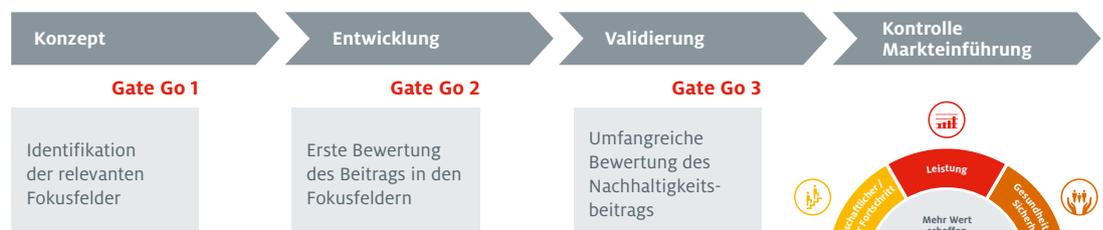
Im Fokus stehen dabei Innovationen, die unseren Kunden und Verbrauchern helfen, ihren Energieverbrauch und damit auch ihren CO₂-Fußabdruck zu verringern.

Produkt- und Verbrauchersicherheit

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

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

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 Seite 23).



einfließen. Dabei sind neben dem grundsätzlichen Gefährdungspotenzial eines Stoffs vor allem seine tatsächliche Konzentration in der jeweiligen Rezeptur sowie die Anwendungsbedingungen für unsere Sicherheitsbewertung von Bedeutung. Der Einsatz von Stoffen mit bestimmten (gefährlichen) Eigenschaften ist für manche Anwendungen von vornherein ausgeschlossen. In anderen Fällen arbeiten wir daran, die gesundheitliche Verträglichkeit durch die Entwicklung von alternativen Inhaltsstoffen weiter zu verbessern. Da viele unserer Produkte nach ihrem Gebrauch ins Abwasser gelangen, sind sie in ihrer Zusammensetzung so konzipiert, dass ihre Anwendung die Umwelt möglichst wenig belastet. Abwässer aus unseren chemisch-technischen Anwendungen werden zum Entfernen von Schadstoffen nach dem Stand der Technik behandelt und fachgerecht entsorgt.

Bei der Auswahl und dem Einsatz von Inhaltsstoffen verfolgen wir auch kontroverse Diskussionen in der Öffentlichkeit über die Sicherheit chemischer Inhaltsstoffe in Produkten. Diese sind für uns Anlass, die wissenschaftlichen Grundlagen unserer Bewertungen kritisch zu überprüfen. Bei erheblichen Bedenken zur weiteren Tragfähigkeit der wissenschaftlichen Daten und Erkenntnisse für die Produktsicherheit verwenden wir einen Stoff nicht mehr oder beschränken seinen Einsatz so, dass er immer noch unsere strengen Sicherheitsprüfungen besteht. Gleichzeitig wird es immer wichtiger, Verbrauchern zu ermöglichen, sich über die in unseren Produkten enthaltenen Inhaltsstoffe zu informieren. Dazu werden wir die Transparenz über die eingesetzten Stoffe und deren Sicherheit global ausbauen.

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

Henkel-Fokusfelder		Bewertung entlang der gesamten Wertschöpfungskette					
Wert		Rohstoffe	Produktion	Logistik	Einzelhandel	Anwendung	Entsorgung
	Leistung					z.B. bessere Produktleistung	
	Gesundheit und Sicherheit						
	Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt					z.B. leichtere Anwendung	
	Materialien und Abfall	z.B. weniger Rohstoffe			z.B. weniger Umverpackung		z.B. weniger Kunststoff
	Energie und Klima			z.B. weniger Emissionen		z.B. geringere Dosierung	
	Wasser und Abwasser					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 der Wertschöpfungskette sowie auf unseren sechs Fokusfeldern basiert. Ziel ist es, den Wert eines Produkts zu steigern und möglichst gleichzeitig den ökologischen Fußabdruck zu verkleinern. Für jede Produktkategorie können auf Basis von wissenschaftlichen Messmethoden sogenannte Hot-

spots identifiziert werden. Das sind die Felder mit der größten Nachhaltigkeitsrelevanz – das gilt sowohl für die Dimension „Wert“ als auch für den „Fußabdruck“. Mithilfe der definierten Hotspots kann auch das Nachhaltigkeitsprofil zweier Produkte oder Prozesse verglichen werden. So kann für jede Produktkategorie ein eigenes Nachhaltigkeitsprofil erstellt werden. Die Forscher von Henkel nutzen diese Erkenntnisse für Innovationen und kontinuierliche Produktverbesserungen.



Der Henkel-Sustainability#Master® (Video): [nachhaltigkeitsbericht.henkel.de/master](https://www.henkel.de/master)



Informationen zur Entwicklung von alternativen Testmethoden bei Henkel:

www.henkel.de/alternative-testmethoden

Innovationen und Alternativmethoden

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

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

externen Partnern entwickelt und als Ersatzmethode für Tierversuche zur Anerkennung bei der europäischen Validierungsbehörde vorgeschlagen. In der ersten Hälfte des Jahres 2016 werden die Ergebnisse der Forschungsarbeiten als sogenanntes Open-Source-Modell frei zugänglich gemacht; und das Verfahren wird über Fachzeitschriften beispielsweise Biologen und Labortechnikern kostenlos zur Verfügung gestellt. Mit diesem Vorgehen leistet Henkel einen wichtigen Beitrag zur weltweiten Anwendung von Alternativmethoden. Unsere Wissenschaftler arbeiten derzeit daran, dass die 1-Cent-Stück-großen Hautmodelle auch für weitere Fragen der Chemikaliensicherheit Verwendung finden.

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 Waschmittel, Seifen, Shampoos, Klebestiften oder Tapezierklebstoffen sind Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe zentrale Bestandteile der Rezeptur.

Beispiele für Nachhaltigkeit in unserer Verpackungsentwicklung



Zu 100 Prozent recycelt

Im Jahr 2015 hat Henkel die Polyethylenterephthalat (PET)-Flaschen der EcoBottle-Serie aus 100-prozentig recycelten PET-Materialien eingesetzt. Dabei wurden gleichzeitig auch alle optischen und mechanischen Anforderungen an die Flaschen erfüllt. Damit können jährlich bis zu 500 Tonnen PET-Neuware eingespart werden.



25 Prozent weniger Aluminium

Im Zug unserer kontinuierlichen Verpackungsoptimierung entwickelten wir ein verbessertes Pflegespülung-Sachet für unsere Colorationsprodukte. Durch die Reduzierung der Folienstärke haben wir den Aluminiumanteil der Verpackung um 25 Prozent verringert. Dadurch kann das Gewicht pro Sachet um 5 Prozent und der CO₂-Fußabdruck um 25 Prozent gesenkt werden.



Neues Design von Loctite SF 7850

Durch die neue Verpackungsgestaltung der Primärverpackung des Handreinigers Loctite SF 7850 konnten pro Flasche 24 Prozent CO₂ und 18 Prozent Gewicht eingespart werden. Das neue Design der 3-Liter-Flasche (links; vorheriges rechts) kann so nicht nur zu einer umweltträglicheren Verpackung beitragen, es konnten zudem Kosten reduziert werden.

Palm- und Palmkernöl

Wir sind uns unserer Verantwortung beim Einkauf und Einsatz von Inhaltsstoffen auf Basis nachwachsender Rohstoffe bewusst. Deshalb setzen wir uns gemeinsam mit unseren Partnern für eine nachhaltige Palmölwirtschaft entlang der gesamten Lieferkette ein. Wir haben uns dem Ziel der „Null Netto-Entwaldung bis 2020“ verpflichtet. Das bedeutet, dass das von uns genutzte Palm- und Palmkernöl nicht zur Entwaldung von Primär- oder Sekundärregenwald mit bedeutendem ökologischem Wert beitragen soll. Dazu gehören auch Torfböden und andere Flächen mit hohem Kohlenstoffgehalt („High Carbon Stocks“). Um der Entwaldung entgegenzuwirken, wollen wir physische Fortschritte in der Lieferkette für Palm- und Palmkernöl vorantreiben. Gleichzeitig arbeiten wir gemeinsam mit unseren Partnern an einer vollständigen Rückverfolgbarkeit des in den Inhaltsstoffen (beispielsweise Tenside) für unsere Produkte eingesetzten Palm- und Palmkernöls bis zum Jahr 2020. Wir wollen erreichen, dass alle von uns bezogenen Palm- und Palmkernöle einer nachhaltigen Bewirtschaftung entstammen. Zudem ist es unser Ziel, die Verfügbarkeit von nachhaltigem Öl am Markt um die Menge zu erhöhen, die dem Henkel-Bedarf im Jahr 2020 entspricht. Dafür wird sich Henkel noch gezielter für Kleinbauern und lokale Initiativen in Anbauländern einsetzen.

Was wir zur Erreichung dieser Ziele tun:

1. Umstellung auf Palm- und Palmkernöl nach dem Massenbilanzverfahren: Der weit überwiegende Anteil an Palm- und Palmkernöl in unseren Produkten wird indirekt über die auf diesen Ölen basierenden Inhaltsstoffe verbraucht. Es ist uns gemeinsam mit unseren Lieferanten gelungen, bis heute rund 40 Prozent des Öls nach dem Massenbilanzmodell (kontrollierte Mischung von nachhaltigem und herkömmlichem Öl) zertifizieren zu lassen. Damit haben wir unser Ziel, bis 2015 mindestens ein Drittel des Öls nach diesem Modell zertifizieren zu lassen, übertroffen. Darüber hinaus wollen wir bis 2020 unseren Bedarf zu 100 Prozent mit zertifizierten massenbilanzierten Ölen decken. Mit dem Bezug von massenbilanziertem Öl können wir einen effizienteren Beitrag dazu leisten, dass nachhaltiges Öl tatsächlich in unsere Wertschöpfungskette einfließt. 2015 hat Henkel das erste „Roundtable on Sustainable Palm Oil“-Audit des Einkaufs erfolgreich abgeschlossen.

2. Verbesserung der Rückverfolgbarkeit: Wir bauen Pilotprojekte zur Rückverfolgung des bei uns verwendeten Palm- und Palmkernöls bis zur Plantage auf, um sicherzustellen, dass dieses Öl aus nachhaltiger Bewirtschaftung stammt. Für die Rohstoffe, die Palm- oder Palmkernöl enthalten und für die wir mit unseren Partnern an der Rückverfolgbarkeit im Jahr 2015 gearbeitet haben, konnten wir eine Rückverfolgbarkeitsquote zwischen 67 und 94 Prozent erreichen.

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

Intelligente Verpackungslösungen

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

Im Rahmen der Definition neuer mittelfristiger Ziele bis 2020 haben wir uns auch Ziele für den Bereich Verpackung gesetzt. Dazu gehören eine Senkung des Verpackungsgewichts um 20 Prozent pro Umsatz pro Tonne Produkt sowie die Erhöhung des Anteils von recyceltem PET (Polyethylenterephthalat) in Flaschen und recyceltem Aluminium in Dosen. Zudem wollen wir durch gezielte Informationen zum Thema Recycling mehr als 300 Millionen Verbraucher erreichen.



Unser Beitrag zu einer nachhaltigen Palmölwirtschaft:
www.henkel.de/palmoel



Ziele zur Verkleinerung des Verpackungsfußabdrucks für Konsumentenprodukte:
[nachhaltigkeitsbericht.henkel.de/verpackung](http://www.henkel.de/verpackung)

Henkel-Verpackungen: „Fußabdruck“ 2015¹



- 47% Papier
- 43% Kunststoff
- 9% Metall
- 1% Glas

¹ Rund 594.000 Tonnen (geschätzt; basierend auf den Ausgaben für Verpackungsmaterialien).



Die Zusammenarbeit mit unseren Partnern ist ein wichtiges Element unserer Strategie. Dr. Nadine Bluhm, Forschung und Entwicklung bei Henkel, und Dr. Roland Ettl, Key Account Manager bei BASF, präsentieren im Global Experience Center, dem Kundenzentrum von Laundry & Home Care, die Vorteile des Bleichkatalysators, der von den beiden Unternehmen gemeinsam entwickelt wurde.

Laundry & Home Care

Zusammen mit unseren Partnern arbeiten wir an noch ressourcenschonenderen und anwendungsfreundlicheren Produkten, die gleichermaßen die Kriterien Qualität, Umweltverträglichkeit sowie gesellschaftliche und soziale Verantwortung erfüllen.



Gemeinsam Ressourcen schonen

Der Anspruch unserer Verbraucher ist gleichzeitig unser Ziel: Unsere Produkte sollen die Kriterien Qualität, Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung erfüllen. Denn diesen Dreiklang verstehen wir als Motor für Innovationen und Basis für unsere zukünftige Wettbewerbsfähigkeit. Die Forschungs- und Entwicklungsstrategie von Laundry & Home Care verbindet daher Innovation mit Nachhaltigkeit, um ressourceneffiziente Technologien und Produkte anzubieten. Jedes neue Produkt muss mindestens in einem der sechs Fokusbereiche von Henkel zum nachhaltigen Wirtschaften beitragen. Partnerschaften spielen hier eine wichtige Rolle.

Im Rahmen einer langjährigen Kooperation beispielsweise haben Forscher der BASF und von Henkel Inhaltsstoffe für eine neue Generation Premium-Waschmittel entwickelt: Hartnäckige Flecken können durch leistungsstarke Inhaltsstoffe bei wesentlich niedrigeren Waschttemperaturen entfernt werden als mit herkömmlichen Waschmitteln. In dem Produkt Persil Kalt Aktiv kommt diese neue Technologie zum Einsatz. Wenn beispielsweise alle Persil Kalt Aktiv-Waschladungen für Buntwäsche und synthetische Textilien bei 30 statt 40 Grad Celsius durchgeführt würden, entspräche dies einem Einsparpotenzial von rund 500.000 Tonnen CO₂ jährlich. Diese Menge kann den jährlichen Energiebedarf von 325.000 europäischen Haushalten abdecken.



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

Wie wichtig sind Innovationen für den Erfolg Ihres Unternehmensbereichs?

Unser Anspruch – mit Innovationen mehr Wert zu schaffen für die Verbraucher, den Handel, unser Unternehmen und die Gesellschaft – ist eine Grundlage unseres Erfolgs. Mit einer Innovationsrate von über 45 Prozent sehen wir uns als Innovationsführer, der neue Märkte erschließt und sich im Wettbewerb erfolgreich differenzieren kann. Unsere Produkte müssen dabei nicht nur erstklassige Leistung liefern, sondern auch immer einen messbaren Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit.

Wie entstehen neue Ideen für nachhaltige Innovationen?

Die Grundlage ist die enge Zusammenarbeit zwischen Forschung und Entwicklung und Marketing, die mit dem Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette leistungstärkere und ressourcenschonendere Produkte entwickeln. Das fördern wir durch unsere Innovationskultur und haben wir auch im Innovationsprozess verankert. Hinzu kommt die Kooperation mit unseren Partnern. Mit der BASF beispielsweise haben wir in einem gemeinsamen Projekt neue Wirkstoffe für unsere Premium-Waschmittel entwickelt – für eine noch bessere Waschleistung bei niedrigen Temperaturen.

Welchen Einfluss haben die Verbraucher auf die Nachhaltigkeitsbilanz Ihrer Produkte?

Als Unternehmen können wir nachhaltigere Produkte entwickeln und produzieren, aber bis zu 80 Prozent ihres ökologischen Fußabdrucks entstehen während der Anwendung. Daher können Verbraucher beispielsweise durch die Wahl einer niedrigen Waschtemperatur einen deutlichen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten. Wir versuchen daher, durch entsprechende kommunikative Maßnahmen das Verhalten von Verbrauchern zu beeinflussen. Auch unsere Handelspartner spielen hier eine wichtige Rolle, denn sie stehen ebenfalls in Kontakt mit den Endverbrauchern.

Fokus auf die Anwendungsphase

Ein weiteres wichtiges Ziel ist die Förderung eines nachhaltigen, ressourcenschonenden Konsums. Hier sind unsere Produkte der Schlüssel: Sie kommen täglich millionenfach in Haushalten zum Einsatz und benötigen in der Gebrauchsphase häufig Wasser und Energie. So entstehen bis zu 80 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 ein verantwortungsbewusstes Verhalten während der Produkthanwendung zu fördern. Mit einer zielgruppengerechten Kommunikation auch im Internet verdeutlichen wir die Vorteile unserer Produkte und leiten zu ressourcenschonender Anwendung an. Ein Beispiel ist der Persil-Waschrechner. Auch in Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern setzen wir uns für einen nachhaltigen Konsum ein. So hat beispielsweise die Handelskette Carrefour zusammen mit Henkel-Mitarbeitern im November 2015 im Nahen Osten Verbraucher über nachhaltige Wasch- und Reinigungsmittel und Lebensstile informiert.

Innovationen für Wasch- und Reinigungsmittel der Zukunft

Die Innovationsrate des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care liegt bei mehr als 45 Prozent, das heißt, der Unternehmensbereich generiert mehr als 45 Prozent seines Umsatzes mit Produkten, die jünger als drei Jahre sind. Dabei setzt Henkel seit Jahrzehnten Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe ein. Im Jahr 2015 basierten beispielsweise mehr als 25 Prozent der organischen Inhaltsstoffe unserer Wasch- und Reinigungsmittel auf nachwachsenden Rohstoffen. Zudem konnten wir den CO₂-Fußabdruck unseres jährlichen Rohstoffverbrauchs in Relation zum Gesamtumsatz um 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr reduzieren.

Laundry & Home Care fokussiert in seinem Innovationsmanagement verstärkt auf Forschungs Kooperationen und „Open Innovation“, das heißt auf die Einbindung externer Innovationspartner wie Universitäten, Forschungsinstitute, Lieferanten oder Kunden. Um die Bedürfnisse der Kunden

und Verbraucher genau zu verstehen und erstklassige Innovationen entwickeln zu können, beginnt die Zusammenarbeit in vielen Fällen bereits vor der eigentlichen Produktentwicklung.

Gemeinsam mit der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule (RWTH) Aachen arbeitet Henkel beispielsweise an der Forschung und Entwicklung der Wasch- und Reinigungsmittel der Zukunft. Das neuartige Kooperationskonzept heißt „Henkel Innovation Campus for Advanced Sustainable Technologies“ – kurz HICAST. Hier forschen Chemiker und Biotechnologen interdisziplinär an Durchbruchinnovationen.

In Zusammenarbeit mit seinem strategischen Partner Novozymes ist Henkel die Entwicklung neuer, leistungsstarker Enzyme als Basis für eine neue Generation innovativer Rezepturen gelungen. Diese bilden auch die Basis für die erfolgreiche Einführung unserer Premiumwaschmittel der Marke Persil ProClean im US-Markt. Speziell zugeschnitten auf die US-amerikanischen Anforderungen entfalten die zum Patent angemeldeten Hochleistungsrezepturen ihre volle Waschleistung

bereits bei niedrigen Temperaturen. Diese Leistung bieten auch unsere Persil Power-Mix Caps. Die vor-dosierte Pulver-Gel-Kapsel vereint erstmalig die Produktvorteile eines konzentrierten Gels mit der Weißkrafttechnologie eines Pulvers. So wird die Wäsche besonders gut vor Vergrauung geschützt.

Viele unserer Waschmittel-Produkte können schon bei niedrigen Temperaturen angewandt werden – bei erstklassiger Leistung – und helfen so, CO₂ zu reduzieren. Wenn beispielsweise alle Maschinenwäschen mit Henkel-Produkten für bunte und synthetische Textilien bei 30 statt 40 Grad Celsius durchgeführt würden, könnten insgesamt rund zwei Millionen Tonnen CO₂ jährlich eingespart werden. Dies entspricht umgerechnet der jährlichen CO₂-Aufnahme von mehr als 40 Millionen Bäumen.

Nachfärben statt Neukaufen

Unter der Marke Dylon bieten wir Textilfarben zum Umfärben, Einfärben und Auffrischen in der Waschmaschine oder bei der Handwäsche an. Eine leistungsstarke Farbtechnologie ermöglicht es,



Dank Dylon können Textilien ganz einfach zu Hause selbst umgefärbt oder farblich aufgefrischt werden.

Henkel-Sustainability#Master® – Colour Catcher im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten

Im Bereich Waschzusätze haben wir im Jahr 2015 nach der Akquisition der Spotless Group Farbfangtücher unter der Marke Colour Catcher eingeführt. Diese Farbfangtücher bieten einen Farbübertragungsschutz beim Waschen bunter Textilien. So können Textilien in unterschied-

lichen Färbungen, die sonst getrennt zu waschen sind, in einer Waschladung gewaschen werden. Pro Tuch kann durchschnittlich ein zusätzlicher Waschgang gespart werden. Für den ökologischen Fußabdruck bedeutet das vor allem Einsparungen in den Bereichen Energie, Was-

ser sowie Materialien und Abfall. Das Farbfangtuch besteht aus Cellulose und ist FSC-zertifiziert sowie nach der Verwendung kompostierbar. Die Matrix bildet alle Hotspots der Produktkategorie ab. Das sind die Felder mit der größten Nachhaltigkeitsrelevanz.

Wert	Rohstoffe	Produktion	Logistik	Einzelhandel	Anwendung	Entsorgung
Leistung						
Gesundheit und Sicherheit						
Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt					Zeiteinsparung durch weniger Waschzyklen	
Materialien und Abfall	100% natürliche Fasern, FSC-zertifiziert					Biologisch abbaubar und recycelbar
Energie und Klima					Weniger Energie durch weniger Waschzyklen	
Wasser und Abwasser					Weniger Wasser durch weniger Waschzyklen	

Fußabdruck

Hotspot mit signifikanter Verbesserung



Persil – die Revolution des Waschmittelmarktes

Vom ersten selbsttätigen Waschmittel über große Fortschritte in den Bereichen Dosierung und Verpackung bis zur Reduzierung des Energieverbrauchs: Unsere Marke Persil ist seit 1907 ein Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit.



Textilien schnell und einfach ein neues Aussehen zu verleihen. Dylon trägt so zur Verlängerung des Lebenszyklus von Textilien bei, bei gleichzeitiger Reduzierung des Fußabdrucks. Der Vorteil im Bereich Nachhaltigkeit liegt daneben vor allem im verringerten Wasserverbrauch. Über 85 Prozent entfallen hier auf die wasserintensive Baumwollproduktion, insbesondere die Bewässerung der Baumwollfelder. Für den Färbegang einer Jeans mit Dylon wird mindestens 100-mal weniger Wasser als für die Herstellung einer neuen Jeans benötigt. Damit könnten jährlich insgesamt 80 Milliarden Liter Wasser eingespart werden. Dies entspricht beispielsweise dem Pro-Kopf-Jahres-

verbrauch an Trinkwasser von bis zu 3,9 Millionen Menschen in typischen Baumwollanbaugebieten.

Effiziente Insektenabwehr

Einige Insekten wie Stechmücken sind nicht nur lästig, sie können auch gefährliche Krankheiten übertragen. Mit der Übernahme des Forschungslabors für Insektenschutzmittel in Barcelona, Spanien, im Jahr 2014 wurde die Technologiekompetenz des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care im Bereich der Insektenschutzmittel weiter ausgebaut. Mit ZenSect Anti-Mücken-Sticks ist es unseren Forschern erstmalig gelungen, ein hoch-



2015 >

Die neue Leuchtkraft-Formel bei Persil Kalt Aktiv wirkt bereits in kaltem Wasser aktiv. Dank innovativer Inhaltsstoffe wird ein erstklassiges Reinigungsergebnis bereits bei Temperaturen ab 20 Grad Celsius erzielt.

2020 >

wirksames Mückenabwehrmittel für den europäischen Markt zu entwickeln, das auf einem vollständig neuen Prinzip beruht. Der Wirkstoff ist aus natürlichen Inhaltsstoffen und die Wirkweise von Nutzpflanzen abgeleitet. Er wirkt gezielt auf das Sensorium der Insekten und unterdrückt ihren Stechreiz.

A.I.S.E.-Charter

Nachdem Henkel 2005 als erstes Unternehmen die Kriterien der „A.I.S.E. Charter Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ erfolgreich erfüllt hat, sind inzwischen über 200 Unternehmen Mit-

glied 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.

2010 wurde die A.I.S.E.-Charter im Rahmen ihrer Weiterentwicklung um die wichtige Dimension Produkte ergänzt. Somit kann nun gezeigt werden, dass ein Produkt nicht nur von einem nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen hergestellt wird, sondern auch selbst ein fortschrittliches Nachhaltigkeitsprofil (Advanced Sustainability Profile) aufweist. Für die Kategorie Waschmittel beispielsweise sind dabei vier Kriterien von besonderer Bedeutung: Umweltsicherheit der Inhaltsstoffe, Ressourceneffizienz hinsichtlich Dosiermengen und Verpackungsmaterial, Waschleistung bei niedrigen Temperaturen sowie Verbraucherinformation. Produkte, die alle Anforderungen erfüllen, dürfen dies durch das 2011 eingeführte A.I.S.E.-Charter-Logo auf der Verpackung an die Verbraucher kommunizieren. Zu diesen gehören inzwischen unsere Flüssig- und Pulverwaschmittel, Weichspüler, maschinellen Geschirrspülmittel, Allzweckreiniger und Spezialsprühreiniger. Seit 2015 liegen zudem die Kriterien für Handgeschirrspülmittel und WC-Reiniger vor.

Seit 2014 unterstützt Henkel die europaweite Online-Aufklärungsinitiative der A.I.S.E.: „Keep Caps from Kids“ („Caps weg von Kindern“). Ein Video und eine Internetseite informieren darüber, warum es so wichtig ist, Flüssigwaschmittel-Kapseln von Kindern fernzuhalten. Zudem werden auf www.keepcapsfromkids.eu Tipps zur sicheren Verwendung von Flüssigwaschmittel-Kapseln gegeben. Die Online-Aufklärungsinitiative ergänzt die freiwillige Initiative „A.I.S.E. Product Stewardship Programme for Liquid Laundry Detergent Capsules“ (A.I.S.E.-Produktverantwortungsprogramm für Flüssigwaschmittel-Kapseln). Henkel hat außerdem der gesamten Industrie weltweit eigenes Wissen für die Herstellung von Caps mit erhöhter Kindersicherheit durch Einarbeitung eines Bitterstoffs in die lösliche Filmverpackung kostenfrei angeboten. In den USA unterstützt Henkel die vom Industrieverband American Cleaning Institute im Jahr 2014 gestartete Online-Aufklärungsinitiative „Take the pledge – be the key to a safe laundry room and routine“ (Verpflichte dich selbst – sei der Schlüssel zu Sicherheit in der Waschküche und beim Wäsche-waschen) auf: www.cleaninginstitute.org/keypledge



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

www.persil.de/waschberatung.html



Nachhaltige Verpackungslösungen sind ein wichtiger Teil unserer Strategie. Von links: Andrei Beketov aus dem Einkauf, Barbara Grossman von der Verpackungsentwicklung und Clémence Alberti aus dem Bereich Körperpflege diskutieren die Vorteile der neuen Aluminium-Deo-Dose. Die aus Aluminium-Slugs (Rohmetall) hergestellten ultraleichten Spraydosen bestehen zu 25 Prozent aus recyceltem Aluminium.

Beauty Care

Die Zusammenarbeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette ist ausschlaggebend für die Verwirklichung unserer Nachhaltigkeitsziele – von der Rohstoffherstellung über die Entwicklung nachhaltiger Innovationen bis hin zur effektiven Verbraucheransprache.



Gemeinsam für nachhaltige Verpackungsinnovationen

Bei Henkel suchen wir immer nach Möglichkeiten, den ökologischen Fußabdruck unserer Produkte zu reduzieren. Unsere Verpackungsentwicklung spielt im Rahmen der Produktlebenszyklen eine wichtige Rolle. Mit dem Ziel, das Abfallaufkommen zu senken, arbeiten unsere Entwickler an intelligenten und nachhaltigen Verpackungen.

Um unseren Aluminiumverbrauch und somit unseren Energieverbrauch und unsere CO₂-Emissionen zu verringern, führte Beauty Care gemeinsam mit dem Unternehmen Ball Aerocan bereits im Jahr 2013 ein Pilotprojekt durch, in dem Spraydosen zu 25 Prozent aus recyceltem Aluminium her-

gestellt wurden. Bis heute konnte Henkel dadurch mehr als 4.500 Tonnen CO₂ einsparen.

Der Recyclingprozess für Aluminium verbraucht viel weniger Energie als die aufwendige Gewinnung von Primäraluminium aus dem Erz Bauxit. Hinzu kommt, dass das neue Material durch eine Optimierung der Legierungsbestandteile im Aluminium steifer ist. Dies ermöglicht eine Reduzierung des pro Dose benötigten Materials. Durch diese beiden Effekte wird der CO₂-Fußabdruck pro Aluminiumdose deutlich gesenkt. Seit der Markteinführung dieser Dosen 2014 für die Deosprays der Marken Fa, Souplesse und Neutromed wurden bereits mehr als 60 Millionen Stück eingesetzt. 2016 wollen wir die Jahresmenge an Dosen mit recyceltem Aluminium weiter erhöhen.



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

Was sind die Herausforderungen in Bezug auf Nachhaltigkeit für Beauty Care?

Alle Produkte müssen nicht nur leistungsstark und attraktiv sein, sondern zugleich auch nachhaltig. Das ist unser Anspruch bei Beauty Care. Dieses Verständnis ist integraler Bestandteil unseres Innovationsprozesses; und wir sehen dies auch als Wettbewerbsvorteil. Durch unsere Leidenschaft für Innovation sowie die Verankerung des Nachhaltigkeitsgedankens in der gesamten Wertschöpfungskette konnten wir den Nachhaltigkeitsbeitrag unserer Innovationen stetig steigern und so mehr Wert für unsere Kunden und Verbraucher schaffen.

Ihre Produkte richten sich nicht nur direkt an Endverbraucher, sondern auch an professionelle Friseure. Wie sprechen Sie diese wichtigen Kunden bei dem Thema Nachhaltigkeit an?

Wir unterstützen unsere Friseurkunden im Rahmen der internationalen Akademie Schwarzkopf mit umfangreichen Schulungen insbesondere auch zum Thema Nachhaltigkeit. So bieten wir ein berufliches Weiterbildungsprogramm an, um unsere Friseure unter anderem bei der sachgemäßen und nachhaltigen Anwendung unserer Produkte zu unterstützen.

Recycling ist ein bedeutender Nachhaltigkeitsaspekt. Welchen Beitrag kann Beauty Care hierbei in der Verpackungsentwicklung leisten?

Ein wichtiges Projekt im Jahr 2015 war für uns die Steigerung des Recyclinganteils von Aluminium in Spraydosen. Als Ergebnis einer gemeinsamen Entwicklung mit einem strategischen Lieferanten ist es uns gelungen, Aerosoldosen mit einem Anteil von 25 Prozent recyceltem Aluminium einzusetzen. Mit dieser Initiative konnte der CO₂-Fußabdruck pro Aluminiumdose um mehr als 20 Prozent gesenkt werden.

Führend bei nachhaltigen Innovationen

Um das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung zu verwirklichen, hinterfragen wir immer wieder unsere konventionellen Technologien und arbeiten gemeinsam mit unseren Lieferanten und Partnern an innovativen Lösungen. Dies betrifft die gesamte Wertschöpfungskette – von der Gewinnung der Rohstoffe bis hin zur kreativen Verbraucheransprache hinsichtlich der Produkthanwendung. Um diesen ganzheitlichen Ansatz umzusetzen, integrieren wir unsere Nachhaltigkeitsziele systematisch in jede Phase des Produktlebenszyklus. So schaffen wir Lösungen, die gemäß unserer Nachhaltigkeitsstrategie für unsere Kunden, Verbraucher sowie unser Unternehmen mehr Wert generieren, und verringern gleichzeitig unseren ökologischen Fußabdruck.

Ganzheitliche Produktverantwortung

Nachhaltigkeit ist fest in unserem Innovationsprozess verankert. Dafür sorgen integrierte Systeme, die Informationen nutzerfreundlich sowie zeit- und kosteneffizient zur Verfügung stellen. So haben wir heute zum Beispiel bereits für 165.000 Produktformeln systematisch den CO₂-Fußabdruck ermittelt. Die intelligente Verknüpfung von Datenbanken ermöglicht unseren Produktentwicklern, schon in der frühen Phase der Rohstoffauswahl die Auswirkung auf den ökologischen Produkt-Fußabdruck zu messen und zu steuern. Somit fördern wir gezielt die Entwicklung von Formulierungen mit einem geringeren CO₂-Fußabdruck oder mit einem höheren Anteil leicht biologisch abbaubarer Rohstoffe.

Der Verträglichkeit unserer Produkte für die Umwelt dient auch unsere frühzeitige Entscheidung, feste Mikroplastikpartikel (Plastikpartikel mit einer Größe von einem Mikrometer bis zu fünf Millimetern) nicht mehr in unseren kosmetischen Formulierungen zu verwenden. Solche Plastikpartikel wurden in einigen wenigen „rinse-off“-Gesichtspflegeprodukten (von englisch „rinse off“: ausspülen) eingesetzt. Obwohl kosmetische Produkte nur zu einem sehr geringen Prozentsatz Anteil an einer möglichen Belastung der Umwelt haben, enthalten unsere in Europa neu eingeführten Produkte bereits seit 2014 keine festen Mikroplastikpartikel mehr. Damit sind wir der im Oktober 2015 vom europäischen Kosmetikverband Cosmetics Europe verabschiedeten Empfehlung, feste Mikroplastikpartikel in „rinse-off“-Kosmetik-

produkten ab 2020 nicht mehr einzusetzen, voraus. Seit Anfang 2016 werden alle neuen Kosmetikprodukte dieser Art von Henkel weltweit ohne feste Mikroplastikpartikel formuliert.

Zu nachhaltigen Lebensstilen motivieren

Wir sehen es als unser Ziel, die Lebensqualität möglichst vieler Menschen im Einklang mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen zu steigern. Unsere Kosmetikprodukte tragen neben der Pflege von Haar, Haut und Zähnen vor allem zu den sozialen und emotionalen Aspekten der Lebensqualität bei. Sie ermöglichen ein gepflegtes Erscheinungsbild, einen individuellen Stil und ein gestärktes Selbstwertgefühl. Außerdem zeigen uns Lebenszyklusanalysen, dass unsere Verbraucher über ihr Konsumverhalten einen erheblichen Einfluss auf den CO₂-Fußabdruck unserer Produkte nehmen können: Über 90 Prozent des Energie- und Wasserverbrauchs unserer Produkte, die nach der Anwendung ausgespült werden, entstehen während des Gebrauchs. Um bei unseren Verbrauchern das Bewusstsein hierfür zu stärken, nutzen wir zunehmend das Potenzial digitaler Medien.

Verbraucher können sich zum Beispiel mit unserem Ressourcen-Rechner online informieren, wie sie durch ihr Verhalten nicht nur den Wasserverbrauch und den ökologischen Fußabdruck, sondern auch die Kosten für das Duschen, Baden, Haaretrocknen, Zähneputzen und Händewaschen entscheidend beeinflussen können. Über diese Transparenz wollen wir die Attraktivität nachhaltiger Lebensstile steigern.

Für eine möglichst effektive Verbraucheransprache ist es zudem wichtig, die Verbraucher selbst einzubeziehen. So haben wir im Rahmen eines internationalen Online-Wettbewerbs Kreative aus aller Welt aufgerufen, in kurzen Videos unterhaltsam und originell zu ressourcenschonendem Duschen zu motivieren. Die fünf Sieger-Videos wurden bereits in den Kommunikationskanälen verschiedener Handelspartner in mehreren Ländern eingesetzt. Somit ist nicht nur die Einbindung der Verbraucher relevant, sondern auch die enge Kooperation mit dem Einzelhandel, der für uns eine wichtige Kommunikationsplattform für die direkte Verbraucheransprache ist.



Kreative Videos von Verbrauchern regen zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Wasser beim Duschen an:
www.henkel.de/film-ab

Henkel-Sustainability#Master® – Syoss Renew 7 im Vergleich zum Vorgängerprodukt

Der „Henkel-Sustainability#Master“ zeigt das Nachhaltigkeitsprofil des neuen Shampoos Syoss Renew 7. Die für dieses Produkt neu entwickelte Plattformrezeptur ermöglicht im Vergleich zum Vorgänger erhebliche Rohstoffeinsparungen

bei gleichzeitig verbesserter Produktleistung: Sie besteht aus 16 Prozent weniger Tensiden und 60 Prozent weniger kationischen Polymeren. Dafür enthält die Formel 10 Prozent mehr erneuerbare Inhaltsstoffe und ermöglicht somit

insgesamt einen um 18 Prozent geringeren CO₂-Fußabdruck. Zugleich konnte die Produktleistung hinsichtlich Kämmbarkeit um 75 Prozent und Splissreduktion um 80 Prozent verbessert werden – aus Verbrauchersicht sehr wichtige Aspekte.

Wert	Rohstoffe	Produktion	Logistik	Einzelhandel	Anwendung	Entsorgung
Leistung				Stärkung der Produktkategorie*	Splissreduktion und bessere Kämmbarkeit	
Gesundheit und Sicherheit						
Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt						
Materialien und Abfall	Nachwachsende Rohstoffe					Weniger Rohstoffe
Energie und Klima	Formulierung mit weniger CO ₂					
Wasser und Abwasser						Biologisch abbaubare Stoffe

Fußabdruck

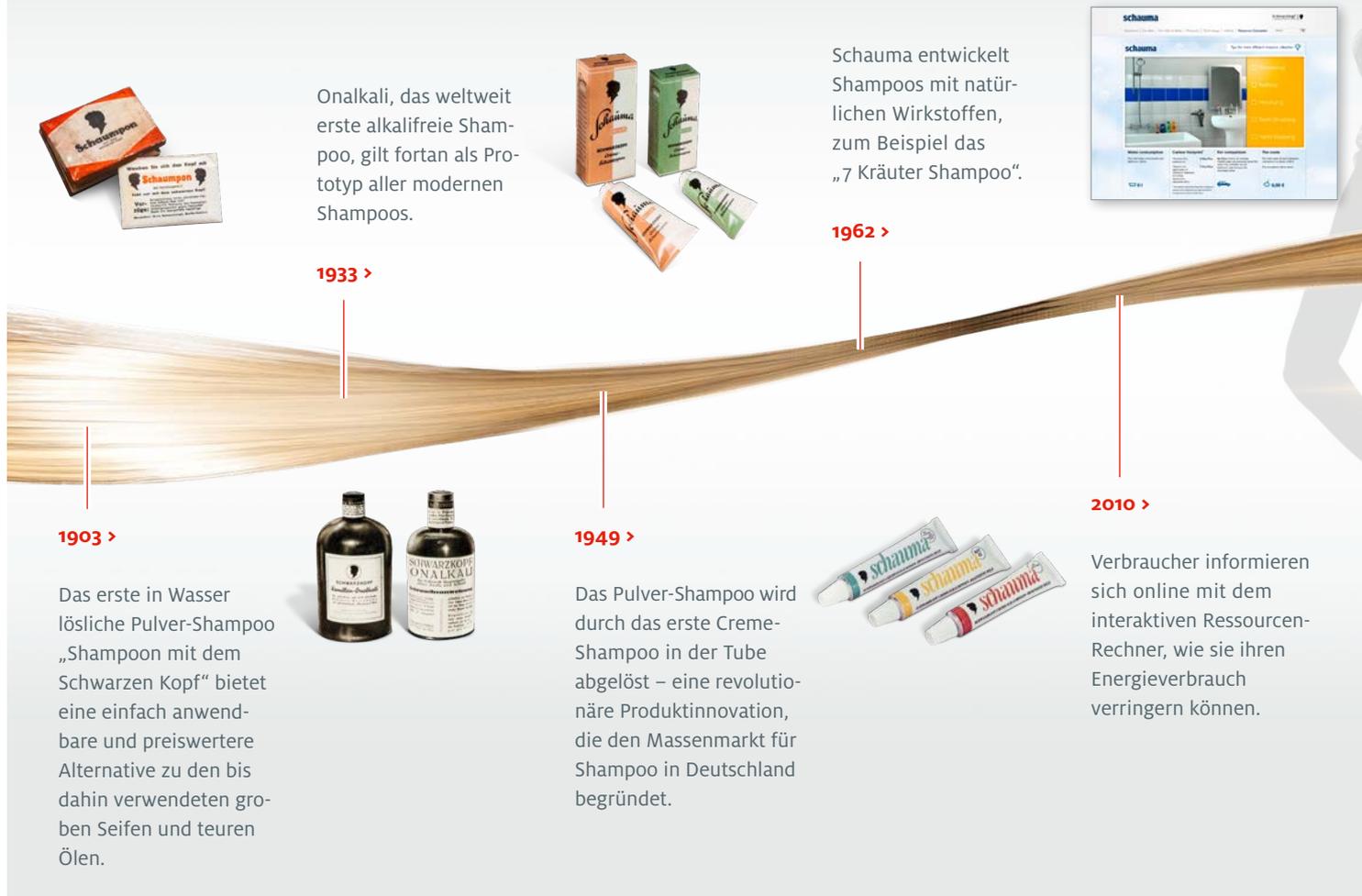
Hotspot mit signifikanter Verbesserung

* Professionelle Produktleistung für die Endverbraucher ist charakteristisch für die Marke Syoss.



Schauma – ein Vorreiter der modernen Haarpflege

Von der Entwicklung des ersten wasserlöslichen Pulverschampoos bis hin zu Innovationen in den Bereichen Inhaltsstoffe, Rezeptur und Verpackung: Als Inbegriff der modernen Haarpflege steht Schauma seit 1903 für Verbraucherfreundlichkeit und den verantwortlichen Umgang mit Ressourcen.



Taft Ultimate Haarlack

Im Rahmen unserer Verpflichtung für eine nachhaltige Entwicklung verbessern wir unser bestehendes Produktportfolio kontinuierlich. So enthält der neue Taft Ultimate Haarlack eine hinsichtlich des Stylingpolymers hochkonzentrierte Formel. Die für das Haarstyling notwendige Produktmenge kann daher mit deutlich reduzierter Sprühdauer aufgetragen werden. Bei jeder Anwendung werden somit weniger Treibgas und weniger Alkohol verwendet. Dies führt dazu, dass der Rohstoffeinsatz pro Anwendung um 55 Prozent vermindert wird. Im Jahr 2015 erzielten wir so ein Einsparpotenzial von 1.500 Tonnen CO₂.

Dial in den USA

Studien zeigen, dass regelmäßiges Händewaschen mit Seife eine wichtige Grundlage für ein gesundes Leben ist. In diesem Zusammenhang unterstützte unsere US-Marke Dial bereits zum zweiten Mal den weltweiten Tag des Händewaschens. Damit soll das Bewusstsein für die Bedeutung des Händewaschens als effektive und kostengünstige Maßnahme zum Schutz vor Krankheiten gestärkt werden. Neben diesem wichtigen sozialen Aspekt berücksichtigt die Marke Dial auch die Umwelt: Das „Dial Recycling Center“ zeigt Verbrauchern online, welche Verpackungsmaterialien in Dial-Produkten verwendet werden und wo man sie recyceln kann.

Der Anteil leicht biologisch abbaubarer Inhaltsstoffe steigt auf 90 Prozent.

2012 >



2020 >

Im Friseurgeschäft unterstützen wir unsere Kunden bei der sachgemäßen Anwendung unserer Produkte mit Schulungen und Online-Seminaren. Im September 2015 wurde das berufliche Weiterbildungsprogramm der internationalen Akademie Schwarzkopf (ASK) um Nachhaltigkeitsthemen im Friseursalon ergänzt. Damit wurden bereits 25.000 Friseure erreicht.

Engagement unserer Marken

Leben verändern durch Friseurhandwerk – das ist der Ansatz der von Schwarzkopf Professional im November 2010 gestarteten Initiative „Shaping Futures“. Gemeinsam mit der gemeinnützigen Organisation SOS-Kinderdörfer ermöglichen Friseure und Mitarbeiter von Schwarzkopf Professional benachteiligten Jugendlichen auf der ganzen Welt eine Grundausbildung in den Basistechniken des Friseurberufs. Seit dem Start der Initiative konnten durch das ehrenamtliche Engagement von fast 250 Friseuren und Mitarbeitern 1.200 Jugendliche in 25 Ländern ausgebildet werden. In seinem fünften Jahr brachte Schwarzkopf Professional „Shaping Futures“ 2015 auch nach Deutschland: In Kooperation mit Berufsschulen in Hamburg und Nürnberg wurde jungen Flüchtlingen die Möglichkeit geboten, sich für eine Friseurausbildung zu entscheiden.

Bereits im zehnten Jahr war Schwarzkopf offizieller Partner bei „Tribute to Bambi – Hilfe für Kinder in Not“. Der Fokus der Kinderhilfsprojekte lag 2015 ebenfalls auf dem Wohlergehen von Flüchtlingskindern.

In Zusammenarbeit mit der Non-Profit-Organisation „Rapunzel Project“ unterstützt Henkel mit seiner US-amerikanischen Marke Kenra Professional Krebspatienten während der Chemotherapie. Mit der einzigartigen „Cold Cap“-Technologie soll der Haarverlust während der Chemotherapie erheblich verringert werden. Diese Initiative ergänzt das internationale Hilfsprogramm für Krebspatienten „look good feel better“, das Beauty Care seit 2006 unterstützt.



Das „Rapunzel Project“ fördert die „Cold Cap“-Technologie, bei der auf minus 30 Grad Celsius gekühlte Plastikgelkappen für das Gefrieren der Haarwurzeln sorgen. Dadurch verlieren Patienten während der Chemotherapie weniger Haare.

2015 >

Unsere Forscher entwickeln eine neue Rezepturplattform für einen 20 Prozent geringeren CO₂-Fußabdruck.



Beratung für Verbraucher und Friseure

Unsere umfassende Verbraucherberatung gewährleistet eine sichere Produkthanwendung: Eine Beratungshotline gibt kompetent und schnell verlässliche Auskünfte zu Produkteigenschaften und Inhaltsstoffen. Sie steht in den meisten Ländern, in denen wir unsere Produkte vertreiben, zur Verfügung. Zusätzlich können Verbraucher unsere Social-Media-Kanäle nutzen. Insgesamt gab es im Jahr 2015 etwa acht Millionen Kontakte mit Verbrauchern weltweit. Die produktbezogenen Rückmeldungen werden im Rahmen unseres Qualitätssicherungssystems dokumentiert und im weiteren Produktentwicklungsprozess berücksichtigt.



Mehr Leistung bei einem reduzierten ökologischen Fußabdruck: Die Morey-Mitarbeiter Chris Murphy (rechts) und Demetria Wright begutachten zusammen mit Brian Betti von Henkel eine Leiterplatte vor dem Auftrag von Loctite GC 10. Dank Loctite GC 10 konnte Morey seine Produktionsmenge um mehr als 15 Prozent steigern.

Adhesive Technologies

Unsere leistungsstarken Innovationen und führenden Technologien schaffen Mehrwert für unsere Kunden. Dabei ist die Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil unserer Innovations- und Produktentwicklungsprozesse.



Ein starker Partner

Henkel ist der weltweit führende Anbieter von Lösungen für Klebstoffe, Dichtstoffe und funktionale Beschichtungen. Unser umfassendes Technologie-Portfolio ermöglicht unseren Experten im Unternehmensbereich Adhesive Technologies, gemeinsam mit unseren Kunden in aller Welt maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln.

Ein Beispiel ist unsere langjährige Partnerschaft mit der Morey Corporation, einem Elektronikhersteller mit Sitz in den USA. Unsere Experten arbeiten eng mit Morey zusammen, um Lösungen für die Herausforderungen zu entwickeln, die sich durch die anhaltende Nachfrage nach immer kleineren elektronischen Geräten bei immer höherer

Funktionalität ergeben. Unsere Teams werden bereits in der Entwicklungsphase eingebunden und bringen ihr fundiertes Branchenwissen und ihre Erkenntnisse zu Materialanforderungen ein. Morey nutzt mehr als 15 Henkel-Technologien, die einen Beitrag zur Vereinfachung der Lieferkette sowie zur Leistungsoptimierung und zur Steigerung der Nachhaltigkeit leisten.

Eine dieser Technologien ist unsere innovative temperaturstabile Lötpaste Loctite GC 10. Sie ist die weltweit erste Lötpaste, die bei bis zu 26,5 Grad Celsius ein Jahr und bei bis zu 40 Grad Celsius einen Monat lang gelagert werden kann. So wird der Energieverbrauch gesenkt und das Abfallaufkommen verringert, da Kühltransport und -lagerung entfallen.



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

Henkel ist Weltmarktführer bei Klebstoffen. Doch oft ist es nicht einfach zu erkennen, wo diese Anwendungen zu finden sind.

Wir sind mit unserem Klebstoffgeschäft und unserem umfassenden Technologieportfolio der weltweit führende Anbieter für Lösungen und sowohl Partner als auch Experte für unsere Kunden weltweit. Wir sind dabei in zahlreichen Märkten aktiv. Hierzu zählen neben der Verpackungs-, Metall-, Automobil- und Elektronikindustrie auch die Luft- und Raumfahrt. Unsere Produkte finden sich in vielen Dingen, in denen man sie nicht unbedingt vermutet: von Verpackungen über Bücher und Mobiltelefone, Möbel und Schuhe bis hin zu Autos oder auch Flugzeugen.

Und wie tragen Klebstoffe dort zu mehr Nachhaltigkeit bei?

Unser Ziel ist, innovative Lösungen zu entwickeln, die gleichermaßen die Kriterien Leistung und Ressourceneffizienz erfüllen. Unsere Klebstoffe machen Autos oder Flugzeuge leichter oder isolieren Gebäude besser und helfen damit, Energie zu sparen. Wir tragen auch zu effizienteren Produktionsprozessen bei. Unsere Lötpaste Loctite GC 10 ist solch ein Beispiel: Sie liefert nicht nur einen erheblichen Wertbeitrag für uns und unsere Kunden – sie generiert auch deutliche Vorteile beim Energieverbrauch und trägt somit zur Ressourceneffizienz bei.

Welches zukünftige Potenzial sehen Sie in der Entwicklung nachhaltiger Produkte und Technologien in Ihrem Unternehmensbereich?

Wir sehen Nachhaltigkeit als einen Megatrend, der die Entwicklung und den Einsatz neuer Klebstofftechnologien beschleunigen wird, beispielsweise im Automobilbereich. Unsere Marke Bonderite ermöglicht schon heute unseren Automobilkunden, ihr Abfallvolumen und ihren Energieverbrauch bei der Herstellung deutlich zu senken. Nur durch solche Innovationen können wir auch in Zukunft den Anforderungen unserer Kunden gerecht werden.

Maßgeschneiderte Technologien

Wir schaffen Mehrwert für Kunden und Verbraucher in aller Welt, indem wir leistungsstarke Innovationen und führende Technologien entwickeln. Dabei ist die Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil unserer Innovations- und Produktentwicklungsprozesse. Unsere Innovationen tragen zur Senkung des Energie- und Wasserverbrauchs sowie der CO₂-Emissionen bei und verbessern die Arbeitssicherheit bei der Herstellung von Produkten, mit denen wir Tag für Tag in Berührung kommen: von Autos und Flugzeugen bis hin zu Verpackungen und Mobiltelefonen.

Mit unserem umfassenden Technologie-Portfolio sind wir hervorragend positioniert, um unsere Lösungen auf die Anforderungen in den verschiedensten Märkten und Branchen abzustimmen. So haben unsere Experten in Kooperation mit Ford unseren Zwei-Stufen-Prozess Bonderite M-NT angepasst: Das Metallvorbehandlungssystem dient als Haftgrund für Lackiervorgänge sowie als Korrosionsschutz. Unsere maßgeschneiderte Technologie ersetzt die herkömmliche Zink-Phosphatierung, die eine aufwendige Behandlung des verunreinigten Abwassers und die Entsorgung phosphorhaltigen Klärschlammes erfordert. So kann Ford das Abfallaufkommen und den Energieverbrauch bei seinen Prozessen senken. Das Verfahren eignet sich für Fahrzeugkarosserien, die bis zu 100 Prozent aus Aluminium bestehen. Damit eröffnen sich neue Möglichkeiten, um den Anteil von Leichtmetallen zu steigern, das Gesamtfahrzeuggewicht zu verringern und die Fahrzeugemissionen zu senken.

Wir unterstützen unsere Kunden, indem wir unsere Technologien für neue Anwendungen in ganz verschiedenen Branchen anpassen. Der gleiche Bonderite-Prozess wurde so für den Langzeitschutz von Designer-Gartenmöbeln modifiziert. Fermob, ein französischer Hersteller, hat vor kurzem auf unsere innovative Beschichtungstechnologie umgestellt. Durch die enge Zusammenarbeit mit Fermob kennen wir die spezifischen Prozesse und Anforderungen des Unternehmens. Unsere Experten nutzen die einzigartige Vielfalt unseres Technologie-Portfolios, um Lösungen zu entwickeln, die für herausragende Leistung und verbesserte Nachhaltigkeit auch bei unseren Kunden sorgen.

Neue Möglichkeiten durch Innovation

Technologien von Henkel ermöglichen unseren Kunden, innovative Designs und nachhaltige Anwendungen zu erschließen. Unsere Loctite Purbond-Klebstoffe für die Holzverklebung unterstützen die Verwendung nachwachsender Rohstoffe bei Bauprojekten in aller Welt. So kommen unsere Produkte im neuen Arktis-Observatorium im norwegischen Spitzbergen zum Einsatz, das Teil des weltweiten Netzwerks zur Erforschung des Klimawandels ist. Bei dem Gebäude wurden kreuzweise verleimte Einschichtplatten verbaut (CLT – Cross-Laminated Timber). Das Holzbauprodukt wurde von unserem Partner Stora Enso hergestellt, einem weltweiten Zulieferer für die Holzverarbeitungs- und Bauindustrie. Die CLT-Platte besteht aus drei oder mehr Lagen Holz, die mit Henkel-Klebstoffen verleimt werden. Sie bietet eine positive CO₂-Bilanz und eine ausgezeichnete Haltbarkeit.

Dank unserer Technologien kann Bilfinger, ein führender Engineering- und Servicekonzern, die Lebensdauer der Stahl-Pipelines seiner Kunden in der Öl- und Gasindustrie um bis zu 20 Jahre ver-

längern. Experten von Henkel waren in enger Kooperation mit dem Kunden innovativ tätig, um die modernen Technologien von Henkel für die Reparatur von Gas-, Wasser-, Rohöl- und Abwasserrohren so weiterzuentwickeln, dass weniger Ersatzrohre hergestellt und eingebaut werden müssen. Unser Loctite Composite-Reparatursystem hat das Potenzial zur Anwendung in mehr als 11.000 petrochemischen Anlagen und 9.000 Off-shore-Plattformen weltweit.

Starker Fokus auf Sicherheit

Gesundheit und Sicherheit spielen bei unseren Kunden eine wichtige Rolle: Als weltweit führendes Unternehmen treiben wir die Standards voran, indem wir kritische Inhaltsstoffe aus unseren Produkten entfernen. Das Produkt Tangit Rapid ist ein wichtiges Beispiel für diesen Ansatz. Tangit Rapid ist der erste lösemittelfreie Klebstoff zur Verklebung von Druckrohrleitungssystemen aus Polyvinylchlorid (PVC-U/C)-Rohren, die zum Beispiel für Trinkwasserleitungen verwendet werden. Neben einer verbesserten Zuverlässigkeit für die



Tangit Rapid ist der erste lösemittelfreie PVC-Rohrklebstoff für Druckrohrleitungssysteme aus PVC-U/C, der die Normen EN 14814 und EN ISO 15493 erfüllt. Seine einzigartige Formulierung wird nicht nur den stetig steigenden gesetzlichen Anforderungen an Chemikalien gerecht, sondern hat bereits in vielen Ländern die Genehmigung für die Anwendung bei Trinkwasserleitungen erhalten.

Henkel-Sustainability#Master® – die temperaturstabile Lötpaste Loctite GC 10 im Vergleich zum Standard-Industrieprozess

Der Henkel-Sustainability#Master® bewertet die Nachhaltigkeit von Loctite GC 10 auf Basis unserer Wertschöpfungskette und anhand unserer sechs Fokusfelder. Unsere innovative temperaturstabile Lötpaste sorgt für die elektrische

Verbindung zwischen Leiterplatte und Halbleiterbauteilen. Dank der völlig neuartigen Formulierung kann das Produkt bei Raumtemperatur gelagert und transportiert werden. Auch auf den schnellen Transport per Luftfracht kann verzichtet

werden. Zudem werden Defekte in der Produktion reduziert, da Loctite GC 10 im Fertigungsprozess unserer Kunden leichter zu handhaben und länger zu verarbeiten ist.

Wert	Rohstoffe	Produktion	Logistik	Industrielle Verarbeitung	Anwendung	Entsorgung
Leistung			Lagerfähigkeit, Wegfall der Luftfracht	Weniger Defekte		
Gesundheit und Sicherheit						
Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt						
Materialien und Abfall			Weniger Verpackung	Weniger Lötpastenabfall	Längere Lebensdauer	Verminderter Bleigehalt
Energie und Klima			Wegfall von Kühltransporten	Wegfall von Kühltransporten		
Wasser und Abwasser						

Fußabdruck

Hotspot mit signifikanter Verbesserung



Pritt – verbesserte Klebekraft bei einem geringeren CO₂-Fußabdruck

Seit ihrer Einführung im Jahr 1969 zeichnet sich unsere Marke Pritt durch ihre besondere Benutzerfreundlichkeit und Umweltverträglichkeit aus. Wir haben kontinuierliche Verbesserungen bei den Inhaltsstoffen und Verpackungen vorgenommen und konnten so den CO₂-Fußabdruck stetig reduzieren.



Die erste Generation eines stärkebasierten Pritt-Klebestifts geht in Produktion. Stärke wird zum Ersatz für das mineralölbasierte Polyvinylpyrrolidon (PVP).



Weiterentwicklung des Pritt-Klebestifts durch mehr Produkt-effizienz sowie weniger CO₂-Verbrauch nach der Umstellung von importiertem Tapioka auf regionale Kartoffelstärke.



1993 >

2012 >

1969 >

Henkel erfindet den weltweit ersten Klebestift und nutzt für die Verpackung den „Herausdreh-Mechanismus“ sowie die einfache Handhabung von Lippenstiften.



2000 >

Alle Pritt-Klebestifte werden auf eine Formulierung mit mindestens 90 Prozent naturbasierten Inhaltsstoffen* umgestellt – und Henkel wird zum herausragenden Anbieter von stärkebasierten Klebestiften.



*inklusive Wasser

2013 >

Henkel entwickelt ein Gehäuse aus mindestens 30 Prozent Recycling-Kunststoff für sein Sortiment an Korrektur- und Kleberollern.

verarbeitenden Handwerker bietet er zudem Best-in-Class-Leistung in Bezug auf Aushärtezeiten und Klebekraft.

Auch unsere vollständig biostabilen Bonderite-Schmiermitteltechnologien unterstützen unsere Kunden hinsichtlich der Sicherheit ihrer Mitarbeiter und Prozesse, indem keine Biozide mehr gelagert und angewandt werden müssen. Rexam, ein führender weltweit tätiger Getränkedosenhersteller, nutzt diese und andere Lösungen von Henkel, um die Ressourceneffizienz seiner Prozesse zu steigern und die Sicherheit seiner Anlagen zu verbessern. So werden auch die ehrgeizigen Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens unterstützt. Im Jahr 2015

erhielt Henkel von Rexam den „Excellence in Supply Award“. Im Lauf unserer langjährigen Partnerschaft mit Rexam wurden wir mehrfach für unsere Zuverlässigkeit, Qualität und Kosteneffizienz über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg ausgezeichnet.

Zusammenarbeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Unsere Experten sind auch starke Partner bei gemeinsamen konstruktionstechnischen Projekten für Kunden wie FCA US LLC, ein Tochterunternehmen von Fiat Chrysler Automobiles N.V. Ein

Neben dem beliebten Klebestift führt Pritt eine ganze Linie dekorativer, farbiger und lösemittelfreier Klebestifte ein – auf Basis seiner einzigartigen stärkebasierten Formulierung.



2014 >

2020 >

2015 >

Beratung, Schulung und Dialog

Wir bieten unseren Kunden in aller Welt Beratung, Schulung und Service. Wir stehen mit unseren Kunden kontinuierlich im Dialog und schulen sie im sicheren und effizienten Umgang mit unseren Technologien. Wir nutzen unseren engen Kundenkontakt, um sie weiter für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren; wir zeigen, wie unsere innovativen Lösungen ihnen helfen können, den eigenen ökologischen Fußabdruck zu reduzieren und die Ressourceneffizienz zu steigern.

Unsere Experten verschaffen Stakeholdern aus der Lebensmittel- und Verpackungsindustrie aktuelle Einblicke in die Gesetzeslage und Entwicklungen im Bereich Lebensmittelsicherheit. Auf unserer Wissensplattform „Food Safe Packaging“ gibt es Grundlagenpapiere, Webinare und Videos in mehreren Sprachen. Die Experten von Henkel sorgen dafür, dass die Hersteller bei ihren Lebensmittelverpackungen die bestmögliche Sicherheit bieten können. Das zentrale Element dieses Ansatzes ist unser Engagement für Wissensaustausch durch Dialog und Zusammenarbeit mit Partnern entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Eine kreative neue Online-Kampagne rund um das Thema Nachhaltigkeit lädt Kinder, Eltern und Lehrer dazu ein, auf unterhaltsame und interaktive Weise mehr über den berühmten Pritt-Klebestift zu erfahren. Er besteht zu 90 Prozent aus naturbasierten Inhaltsstoffen – Wasser, Kartoffelstärke und Zucker – und wird ohne Lösemittel und PVC hergestellt. Das ist nicht nur umweltverträglich, sondern bedeutet auch, dass das Produkt für Kinder unbedenklich ist.

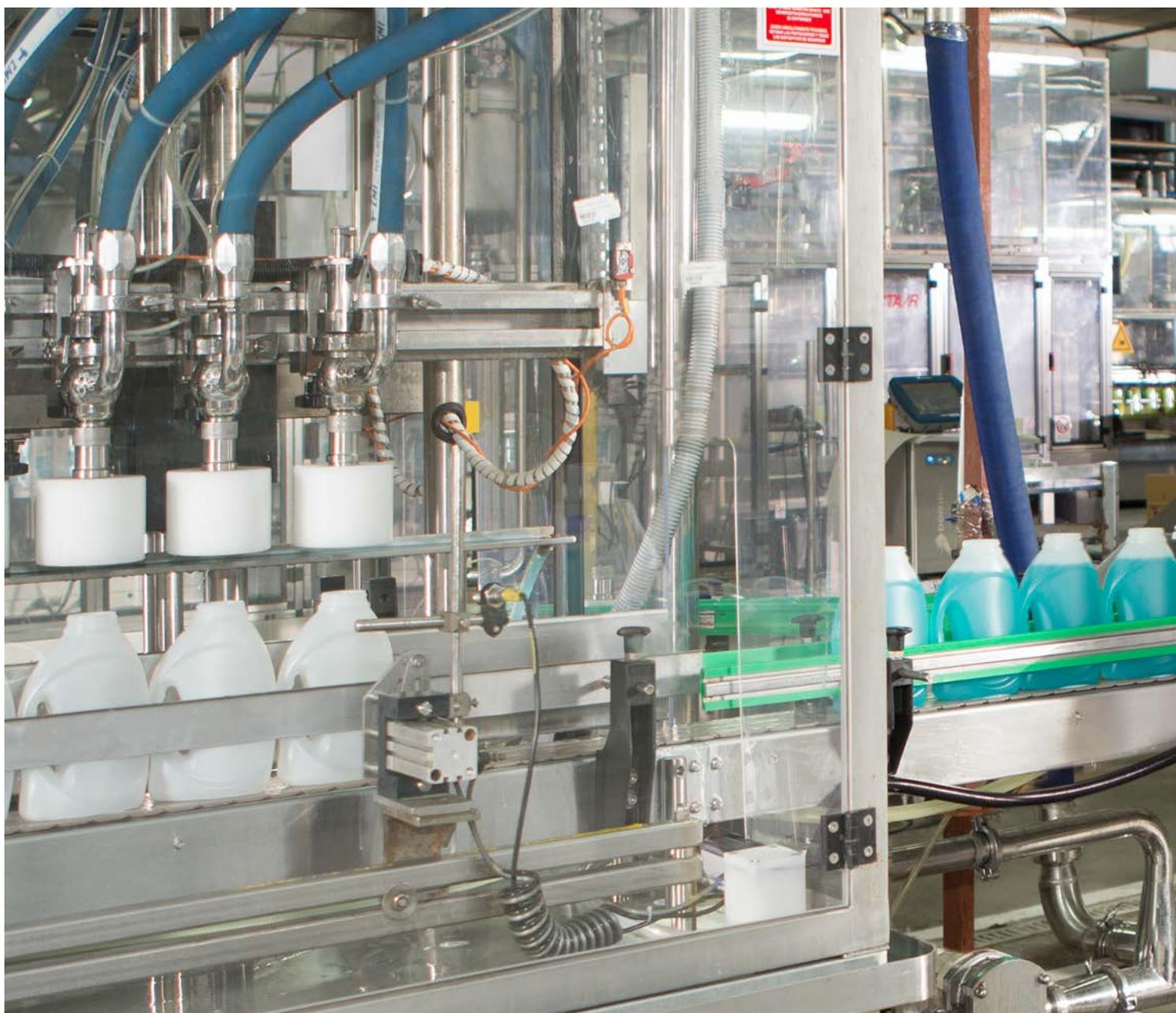
Eine innovative Online-Kampagne von Pritt rund um das Thema Nachhaltigkeit lädt Kinder, Eltern und Lehrer dazu ein, in die spannende Welt des naturbasierten Klebens einzutauchen.

90%
NATUR-BASIERTE
INHALTSSTOFFE



*inklusive Wasser

Expertenteam aus Mitarbeitern beider Unternehmen hat eine neue Technologie für die Abdichtung von Schweißnähten an der Fahrzeugkarosserie entwickelt. So werden überschüssige Emissionen vermieden, die sonst von herkömmlichen Dichtstoffen während der Ofenphase in der Lackiererei ausgehen. Diese Lösung, die unter unserer Marke Teroson vertrieben wird, vermeidet ebenfalls Chemikalien, die in der Diskussion stehen, und trägt zur Verringerung des Fahrzeuggewichts bei. In Anerkennung dieser Partnerschaft wurde Henkel 2015 von FCA US für den produktbezogenen Umweltschutz ausgezeichnet.



Gelebte Vielfalt in Reghaïa, Algerien: Im Rahmen der „Diversity-Wochen“ haben sich viele Mitarbeiter für einen Tag wechselseitig ihre Jobs gezeigt – hier Farah El Mezouar, Vertriebsmitarbeiterin bei Adhesive Technologies, und Meziane Mohamed, Produktionsmitarbeiter bei Laundry & Home Care. Sie konnten so andere Unternehmensbereiche kennenlernen und ihr Verständnis für andere Aufgabenbereiche vertiefen.

Mitarbeiter

Das Engagement, die Fähigkeiten und die Erfahrungen unserer Mitarbeiter sind die Grundlage unseres internationalen Geschäftserfolgs. Voraussetzung dafür ist es, unsere Mitarbeiter wertzuschätzen und weiterzuentwickeln.



Unsere Vielfalt ist unsere Stärke

Als global agierendes Unternehmen beschäftigt Henkel Mitarbeiter aus 125 Nationen in mehr als 75 Ländern. Über 80 Prozent davon arbeiten außerhalb Deutschlands. Unser Ziel ist es, ein inspirierendes, herausforderndes und attraktives Arbeitsumfeld zu schaffen, das eine gemeinsame Vision und aktiv gelebte Unternehmenswerte als weltweit verbindendes Element und Orientierungsgrundlage hat. Die Vielfalt unserer Mitarbeiter mit ihren individuellen Unterschieden – ob kulturelle Herkunft, Geschlecht, Generation, religiöse Orientierung oder unterschiedliche Werte, Fähigkeiten und Erfahrungen – ist ausschlaggebend für unsere Stärke und Innovationskraft. Mit zahlreichen Maßnahmen wie Schulungen, Workshops und einer

neuen E-Learning-Plattform fördern wir individuelle Entwicklungen weltweit.

Unsere „Diversity & Inclusion“-Kampagne im Jahr 2015 hatte zum Ziel, das Verständnis für Vielfalt und wertschätzendes Verhalten bei Henkel weiter zu stärken. Ausgewählte Mitarbeiter aus allen Regionen haben mit ihrem Beispiel gezeigt, wie sie Veränderungsprozesse anstoßen und einen respektvollen Umgang miteinander leben.

2015 fanden zum dritten Mal in Folge die sogenannten Diversity-Wochen mit zahlreichen Aktionen und Veranstaltungen rund um den Globus statt, um Vielfalt im Unternehmen hautnah erlebbar zu machen und die Mitarbeiter emotional mit ihrem Engagement in das Thema einzubinden.



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

Wie verstehen Sie den Wertbeitrag von Nachhaltigkeit im Bereich Personalmanagement?

Es geht uns bei Henkel darum, Nachhaltigkeit als Chance zu begreifen, gerade in einer Welt, die sich immer schneller verändert. Unsere aktiv gelebten Unternehmenswerte helfen uns, diese Herausforderungen zu meistern. Hier sind insbesondere unsere Führungskräfte gefragt, die Bedeutung nachhaltigen Handelns zu verinnerlichen und vorzuleben. Denn für die Mitarbeiterbindung und -zufriedenheit sowie für die Attraktivität als Arbeitgeber gewinnt das Thema weiter an Bedeutung.

Wie schaffen Sie es, dieses gemeinsame Verständnis nicht nur bei Ihren Führungskräften, sondern auch bei allen rund 50.000 Mitarbeitern zu verankern?

Ich bin davon überzeugt, dass wir Nachhaltigkeit in die fachliche und die persönliche Entwicklung unserer Mitarbeiter integrieren müssen – auch im Rahmen ihres Arbeitsalltags. Ein gutes Beispiel ist unser Nachhaltigkeitsbotschafter-Programm. Hier schulen wir unsere Mitarbeiter, damit sie anderen die Bedeutung des Themas näherbringen können, zum Beispiel auch Grundschulern. Zu dem Programm gehören verschiedene Initiativen. So ermutigen wir beispielsweise unsere Mitarbeiter, umweltverträgliches Handeln in ihrem beruflichen Alltag umzusetzen, mit so einfachen Dingen wie Energiesparen oder bewussterem Drucken.

Das Stichwort Vielfalt wird heute weltweit intensiv diskutiert. Wie geht Henkel damit um?

Vielfalt im Arbeitsalltag und eine entsprechend wertschätzende Unternehmenskultur sind für uns von entscheidender Bedeutung. Unser Unternehmen lebt von den individuellen Unterschieden seiner Mitarbeiter. Wir haben im Jahr 2015 eine weltweite Kampagne zu Diversity & Inclusion durchgeführt, um die gegenseitige Wertschätzung zu stärken und damit die Zusammenarbeit weiter zu fördern.

Unser Personalmanagement

Unsere Erfolge als international agierendes Unternehmen in einem äußerst dynamischen Wettbewerbsumfeld basieren auf der Leistung eines starken globalen Teams. Der Code of Conduct gibt dabei die Richtung für das Verhalten und Handeln der Mitarbeiter vor. Er hilft ihnen, ethische und rechtliche Fragen im Tagesgeschäft sowie bei strategischen Entscheidungsprozessen richtig und angemessen zu beantworten.

Wir wertschätzen unsere Mitarbeiter und ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg. Unser Ziel ist ein integrierendes Führungsverhalten, das andere respektiert und ihre individuellen Unterschiede würdigt. Wir streben die kontinuierliche Weiterbildung aller unserer Mitarbeiter entsprechend ihren Aufgaben an. Wir möchten ein Umfeld schaffen, in dem sich alle Mitarbeiter entfalten und ihr Bestes geben können. Schwerpunkte sind die gezielte Weiterentwicklung unserer Führungskräfte und die Gewinnung von neuen Talenten für Henkel.

Unsere Stellen besetzen wir nach Kompetenz, Leistung und Potenzial. Wir haben das Ziel, den Frauenanteil im Unternehmen auf allen Ebenen weltweit zu erhöhen, und unterstützen zudem systematisch die berufliche Entwicklung von Frauen in allen Führungsebenen. So lag der Anteil von Frauen im Unternehmen Ende 2015 bei rund 34 Prozent. Auch konnten wir durch unsere Maßnahmen den Anteil von weiblichen Führungskräften von rund 24 Prozent im Jahr 2005 auf rund 33 Prozent Ende 2015 steigern.

Digitalisierung im Personalbereich

Im Zug der Digitalisierung ändert sich die Erwartungshaltung der Mitarbeiter sowie künftiger Arbeitnehmer. Unsere Antwort hierauf ist eine Digitalisierungsstrategie, die auf neue Möglichkeiten beim Personalmarketing, bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter sowie der Mitarbeiterentwicklung eingeht. Vor allem die Social-Media-Kanäle Facebook und LinkedIn sind geeignete Plattformen, um mit potenziellen Bewerbern zielgruppengerecht in einen kontinuierlichen Dialog zu treten. LinkedIn ermöglicht darüber hinaus die direkte Ansprache von Kandidaten für die Besetzung spezialisierter Vakanzen.



Digitales Lernen

Lernen im betrieblichen Alltag und durch Job-Rotationen spielt eine zentrale Rolle bei Henkel. Um diese Maßnahmen noch erfolgreicher umzusetzen, haben wir das formale Lernen stärker in den Arbeitsalltag integriert und in digitaler Form bedarfsgesteuert zugänglich gemacht. Zu diesem Zweck wurden 2015 die Angebote der „Henkel Global Academy“ in einer zentralen Lernplattform zusammengefasst. Das System bündelt nun alle Schulungsangebote in einem einheitlichen Format. Allgemeine Präsenzs Schulungen werden durch über 500 E-Learnings sowie rund 500 Videos und Webinare ergänzt. Bereichsspezifische Seminare sind dort ebenfalls verfügbar. Die höhere Transparenz und bessere Aufbereitung der Angebote erleichtert die individuelle Auswahl und flexible Nutzung. Außerdem ermöglicht das System Nutzern die Wiederholung von Teilsequenzen. Die Verknüpfung mit dem Talent Management System stärkt unser Verständnis von Lernen als integralem Teil des Jobs. Das digitale Lernangebot verringert zudem das Reiseaufkommen und macht gedruckte Unterlagen überflüssig.

Weiterbildung für mehr Nachhaltigkeit

Eine unserer wichtigen Fortbildungsinitiativen ist das Henkel-Programm für Nachhaltigkeitsbot-

schafter. Es wurde im Jahr 2012 initiiert, um Mitarbeiter dazu anzuregen, sich noch intensiver mit dem Thema Nachhaltigkeit zu befassen. Seitdem hat Henkel in 74 Ländern rund 6.200 Nachhaltigkeitsbotschafter qualifiziert. Die Botschafter arbeiten unter anderem auch mit Grundschulkindern, um ihnen den verantwortlichen Umgang mit Ressourcen beizubringen. Bis heute haben wir so rund 63.000 Schüler in 43 Ländern erreicht.

Im Jahr 2014 wurde das Programm um die Initiative „(Y)our move toward sustainability“ erweitert. Sie bestärkt die Mitarbeiter, Nachhaltigkeit in ihrem beruflichen Alltag umzusetzen, zum Beispiel Energie zu sparen und sich gesund zu ernähren.

Im Jahr 2015 wurde das Programm um eine weitere Initiative ergänzt: Bei „Say yes! to the future“ werden Vertriebs-Mitarbeiter weltweit über die Inhalte des Nachhaltigkeitsbotschafter-Programms hinaus vertiefend zu allen vertriebsrelevanten Themen der Nachhaltigkeit geschult. Dieses Wissen setzen sie dann in gemeinsamen Projekten mit unseren Handelskunden um, zum Beispiel im Bereich Logistik oder zur Förderung nachhaltiger Kaufentscheidungen. Neben vertriebsrelevanten Nachhaltigkeitsinhalten ist der Austausch von internationalen Best-Practice-Beispielen zu Handelskooperationen ein wichtiges Element der Schulungen, um neue Formen der Zusammenarbeit anzustoßen.

Das Nachhaltigkeitsbotschafter-Programm wurde im Jahr 2015 um eine Initiative erweitert: Das neue Programm „Say yes! to the future“ schult gezielt Vertriebs-Mitarbeiter aller Unternehmensbereiche, um Nachhaltigkeitsthemen im Dialog mit Handelskunden zu fördern. Hier bereiten sich (von links) Steffi Götzel, Eva Braem, Matthias Palm, Anja Jansen, Uta Steffen-Holderbaum und Andreas Scholten auf einen Termin mit Kunden vor.



Angebote zur Kinderbetreuung sind wichtig, um Beruf und Privatleben zu vereinen. Von links: Jasmínka, Alisa und Ema lassen beim Malen im neuen Henkel-Betriebskindergarten in Bratislava, Slowakei, ihrer Fantasie freien Lauf.

Work-Life Flexibility

Henkel fördert seit Jahren flexible Arbeitsmodelle und schafft durch zahlreiche Maßnahmen entsprechende Rahmenbedingungen, die es den Mitarbeitern ermöglichen, den Herausforderungen von Beruf und Privatleben in individueller Weise gerecht zu werden. Hierbei legen wir großen Wert auf Leistung anstelle von Präsenz, um zum einen unsere Mitarbeiter in ihrer Verantwortung für eigenständiges Handeln und ihre Arbeitsergebnisse zu stärken und zum anderen eine vertrauensbasierte Führung unternehmensweit voranzutreiben.

Diese Ergebniskultur haben wir kontinuierlich weiterentwickelt seit der Unterzeichnung unserer globalen „Work-Life Flexibility“-Charta im Jahr 2012. Insbesondere junge Eltern stellt die Vereinbarkeit von Familie und Beruf aufgrund der benötigten Kinderbetreuung oftmals vor große Herausforderungen. Henkel bietet Mitarbeitern in Düsseldorf, die nach der Elternzeit in den Beruf zurückkehren, 240 Betreuungsplätze in drei Betriebskindergärten. 2015 wurde in Bratislava, Slowakei, der erste Henkel-Betriebskindergarten außerhalb Deutschlands eröffnet. Hier wurden Betreuungsplätze für 100 Kinder im Alter ab zwei Jahren geschaffen. Auch in anderen Ländern bietet Henkel seinen Mitarbeitern vielfältige Unterstützung zur Kinderbetreuung an.

Talente im Fokus

Qualifizierte Fachkräfte erwarten einen einfachen und schnellen Bewerbungsablauf. Daher führte Henkel im April 2015 einen verbesserten globalen Bewerbungsprozess ein. Diese Neuerung ist das Ergebnis eines der größten Personalmanagement-Projekte der vergangenen zwei Jahre, an dem Kollegen aus allen Regionen beteiligt waren. Auf der Grundlage der Lean-Six-Sigma-Methode wurden die Aufgaben der involvierten Abteilungen neu definiert und die Nutzerfreundlichkeit der IT-Systeme verbessert.

Förderung der Führungskultur

Der kontinuierliche Ausbau der Führungskultur ist ein zentrales Element unserer Unternehmensphilosophie. 2014 und 2015 nahmen Top-Führungskräfte an einem Programm der Harvard Business School teil, das Henkel mit dem Institut entwickelt hat. Die Henkel Leadership-Prinzipien bilden das Fundament unserer Führungskräfteentwicklung: „Lead Myself“ (sich selbst führen), „Lead Team“ (Team führen), „Lead Stakeholders“ (Anspruchsgruppen steuern), „Lead Change“ (Veränderungsprozesse steuern) und „Lead Performance“ (Leistung steuern). Das Prinzip „Lead Myself“ schafft den Ausgangspunkt. Denn nur wer sich selbst gut führt, kann auch andere gut führen. Selbstführung heißt, die Henkel-Werte als Richtschnur des eigenen Handelns zu verinner-

lichen, sich mit seiner Führungsrolle auseinanderzusetzen sowie sich zu motivieren und Ziele zu setzen.

Eines unserer Ziele ist, den Anteil von Führungskräften aus den Wachstumsmärkten zu steigern. 2015 haben wir dort rund 80 junge Mitarbeiter mit hohem Entwicklungspotenzial im Rahmen eines speziellen Programms gefördert.

Verbesserung der Leistungsbeurteilung

Wir legen großen Wert auf die Entwicklung der Mitarbeiter, die bei Henkel vor allem in der Verantwortung des Vorgesetzten liegt. 2015 wurden über 1.300 Mitarbeiter innerhalb der und in die Führungsebene befördert. Die individuelle Entwicklung der Mitarbeiter ist nicht nur entscheidend für den persönlichen Erfolg, sondern auch für den des Unternehmens. Dazu hat Henkel das Talent Management System für alle Mitarbeiter der Managementebenen und für Tarifmitarbeiter mit hohem Potenzial erweitert. Lebenslanges Lernen und eine aktive Feedbackkultur werden noch besser unterstützt. Die Mitarbeiter sind stärker in die Entwicklungsplanung eingebunden: Die Möglichkeit, Karrierevorstellungen proaktiv anzugeben, ergänzt den Austausch mit der Führungskraft. Außerdem kann durch die enge Verknüpfung mit der optimierten digitalen Lernplattform direkt auf die persönliche Lernhistorie sowie auf passende Schulungsangebote zugegriffen werden.

Leistungsbedingte Vergütung

Die Anerkennung individueller Leistungen unserer Mitarbeiter durch eine angemessene und marktgerechte Vergütung ist ein wichtiger Teil unserer Unternehmenskultur. Dabei bestehen keine systematischen Unterschiede bei der Vergütung von männlichen und weiblichen Mitarbeitern. Zur Honorierung der persönlichen Leistung erhalten die rund 10.400 Mitarbeiter in Managementpositionen weltweit leistungsabhängige Vergütungsbausteine. Einen großen Einfluss auf die Bonuszahlungen hat die individuelle jährliche Leistungsbeurteilung, die stets im Kontext unserer Vision und unserer Unternehmenswerte erfolgt. Dazu gehören Beiträge zur Henkel-Nachhaltigkeitsstrategie und zu deren Zielen, wo diese in den Einflussbereich der Mitarbeiter fallen und

geschäftsrelevant sind. Die Anreizsysteme für Tarifmitarbeiter basieren auf lokalen Anforderungen und Tarifverträgen.

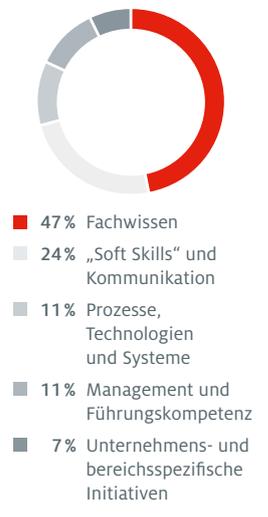
Globales Gesundheitsmanagement

Die Gesundheit und Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter liegt uns sehr am Herzen. Daher bieten wir gezielte Gesundheits- und Vorsorgeprogramme an, um arbeitsplatzbedingten Risiken vorzubeugen, die zu Erkrankungen führen können. Die neu eingeführte „Health Procedure“ beschreibt globale Mindeststandards zu Gesundheitsschutz und Gesundheitsförderung. Mit standardisierten Programmen zur Förderung eines gesunden Lebensstils wollen wir zukünftig über 90 Prozent unserer Mitarbeiter weltweit erreichen. In Abhängigkeit von lokalen Anforderungen setzen unsere Standorte bei der Programmgestaltung unterschiedliche Schwerpunkte. Alle Henkel-Standorte weltweit berichten in jedem Quartal vier wichtige Kennzahlen: Verfügbarkeit von Ersthelfern und medizinischer Notfallversorgung, Durchführung arbeitsmedizinischer Vorsorgeuntersuchungen sowie die Zahl der Fälle von Berufskrankheiten.

Menschenrechte und Sozialstandards

Wir bekennen uns zu unserer Verantwortung, die Menschenrechte in unserem Einflussbereich zu respektieren und zu unterstützen. Bereits seit 1994 haben wir uns in unserem Leitbild verpflichtet, die gesellschaftlichen Werte und Kulturkreise zu achten, in denen wir Geschäfte tätigen. Dieses Bekenntnis haben wir im Jahr 2000 mit der Einführung unseres Code of Conduct sowie 2003 mit dem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen unterstrichen. Unsere im Jahr 2006 eingeführten Sozialstandards stellen für uns den Handlungsrahmen und Einflussbereich für Entscheidungen dar, auch in Bezug auf Menschenrechte und grundlegende Arbeitnehmerrechte. Sie orientieren sich an den Vorgaben der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), des Global Compact, der OECD-Richtlinien für multinationale Unternehmen sowie am Social Accountability Standard (SA 8000). Mithilfe von Trainings, E-Learnings und „Botschaftern vor Ort“ stellen wir sicher, dass unsere Sozialstandards fest verankert sind. Die Umsetzung prüfen wir regelmäßig in unserem konzernweiten Audit-Programm.

Trainingskategorien 2015



Engagement für die Gesellschaft

Mit vereinten Kräften unterstützen Mitarbeiter, Pensionäre, Kunden und Partner gemeinsam mit Henkel und der Fritz Henkel Stiftung soziale Projekte auf der ganzen Welt.

Unser Ansatz

Gesellschaftliches Engagement – auch Corporate Citizenship genannt – ist seit der Firmengründung durch Fritz Henkel im Jahr 1876 ein fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Dieses anhaltende und langfristige Bekenntnis über die Geschäftstätigkeit hinaus zeigt sich besonders deutlich in der Gründung der Fritz Henkel Stiftung im Jahr 2011. Grundlage dieses Engagements sind die vier Säulen unseres Corporate-Citizenship-Programms: ehrenamtliches Mitarbeiterengagement, gesellschaftliche Partnerschaften, Markenengagement und Nothilfe. Im Jahr 2015 haben wir angesichts aktueller Entwicklungen auch einen starken Fokus auf Flüchtlingshilfe gelegt. Bis 2020 wollen wir im Rahmen unseres gesellschaftlichen Engagements die Lebensqualität von zehn Millionen Menschen verbessern.



Weitere Informationen zu unserem gesellschaftlichen Engagement über die Geschäftstätigkeit hinaus finden Sie im jährlichen Magazin „Miteinander“:

www.henkel.de/miteinander2015

Ehrenamtliches Mitarbeiterengagement

Seit Gründung der Initiative „Miteinander im Team“ (MIT) im Jahr 1998 haben wir die ehrenamtliche Tätigkeit von Henkel-Mitarbeitern und -Pensionären in rund 12.000 Projekten und mehr als 50 Ländern in aller Welt gefördert. Gleichzeitig schließen sich immer mehr Mitarbeiter und Pensionäre zusammen, um größere soziale Projekte zu

realisieren. So ging das Hausbauprojekt mit der Hilfsorganisation „Habitat for Humanity“ im Jahr 2015 in die zweite Runde. Henkel-Mitarbeiter bewiesen im Rahmen einer „Baureise“ großes soziales Engagement: Innerhalb einer Woche halfen sie, in der rumänischen Stadt Ploiești ein neues Haus für hilfsbedürftige Familien zu bauen.

Die Situation weltweit von Millionen von Flüchtlingen, die derzeit Sicherheit und ein besseres Leben suchen, bewegt auch Henkel. Über die Fritz Henkel Stiftung werden europaweit verschiedene Projekte unterstützt, bei denen sich Mitarbeiter für Flüchtlinge einsetzen: Diese reichen vom Engagement in Flüchtlingsunterkünften bis hin zur langfristigen und dauerhaften Unterstützung von Integrationsprojekten, zum Beispiel durch Lernpatenschaften oder Musikunterricht für Kinder und Jugendliche. Gefördert wird dieser ehrenamtliche Einsatz der Mitarbeiter zum einen mit Sachspenden und finanzieller Unterstützung, aber auch durch Freistellungen von bis zu acht Tagen pro Jahr.

Mit einer Spendensammlung haben Henkel-Mitarbeiter in Deutschland im Herbst 2015 dafür gesorgt, dass Kinder aus bedürftigen Familien – darunter viele Flüchtlinge – eine gute Grundausstattung für die Schule bekommen.

Gesellschaftliche Partnerschaften

Die Förderung der Chancengleichheit in der Bildung nimmt einen hohen Stellenwert ein. So setzten wir auch 2015 die Partnerschaft mit der Bildungsinitiative „Teach First Deutschland“ fort. Dabei engagieren sich Hochschulabsolventen aller Fachrichtungen als sogenannte Fellows an Schulen in einem sozial benachteiligten Umfeld.

Mit dem Projekt „Light Up“ in China fördern wir die Lesekompetenz chinesischer Kinder mit Bücherspenden und Schreibutensilien.

Im Oktober 2015 nahmen 20 Mitarbeiter ehrenamtlich an einer „Baureise“ nach Rumänien teil und bauten ein Mehrfamilienhaus für hilfsbedürftige Menschen. Hier bereiten die Kollegen die Wandkonstruktion für die erste Etage vor.





Zusammen mit der gemeinnützigen Organisation „United Way“ aus Mumbai hat Henkel in Indien das Projekt „Lighting Lives“ ins Leben gerufen, das Sonnenenergie in ländlichen Regionen ausbaut. In der Pilotphase wurden in drei Dörfern im Kreis Palghar bei Mumbai Solarzellen installiert, die Strom in die Häuser von 150 Bewohnern sowie in die Schulen von rund 1.600 Kindern bringen. Das Projekt wird auf weitere Dörfer und öffentliche Einrichtungen ausgeweitet.

Markenengagement

Auch über seine Marken fördert Henkel viele soziale Projekte. Zum Fastenmonat Ramadan im Jahr 2015 rief Henkel in Saudi-Arabien die Kampagne „New Beginnings“ ins Leben. Mit jeder verkauften Flasche des Persil Abaya, eines speziellen Waschmittels für das traditionelle, meist schwarze islamische Übergewand, ging eine Spende an die saudi-arabische Organisation Al Bir. Die Kampagne unterstützte das Programm „Productive Families“, das Frauen aus einkommensschwachen Familien die Gründung eigener Kleinstunternehmen ermöglicht.

In ihrem fünften Jahr brachte Schwarzkopf Professional die „Shaping Futures“-Initiative auch nach Deutschland: In Kooperation mit Berufsschulen in Hamburg und Nürnberg wurde jungen Flüchtlingen die Möglichkeit geboten, sich für eine Friseurausbildung zu entscheiden. Ziel ist es, ein

langfristiges und dauerhaftes Ausbildungsprogramm zu etablieren. Zusammen mit der gemeinnützigen Organisation SOS-Kinderdörfer startete die Initiative im Jahr 2010. Durch das ehrenamtliche Engagement von fast 250 Friseuren und Mitarbeitern konnten bis heute 1.200 Jugendliche in 25 Ländern ausgebildet werden.

Zusammen mit Plan International begann Henkel mit der Marke Pritt im Jahr 2015 mit einem Bau- und Bildungsprojekt in zwei Schulen in Brasilien. Das zweijährige Projekt verfolgt das Ziel, den Kreislauf der Armut durch Verbesserung der Lernsituation an zwei Schulen im Nordosten Brasiliens zu durchbrechen. Neben Renovierungsarbeiten und Schulausstattung stehen auch begleitende Maßnahmen zur Verbesserung der Schulqualität – zum Beispiel durch Workshops für Schülerinnen und Schüler sowie ihre Eltern – auf dem Programm.

Nothilfe

Wenn nach einer Naturkatastrophe Soforthilfe benötigt wird, reagiert Henkel schnell und unkompliziert über die Fritz Henkel Stiftung. Im Jahr 2015 unterstützte Henkel nach den Erdbeben in Nepal die Wiederaufbaumaßnahmen. In einem ersten Schritt leistete die Fritz Henkel Stiftung dringend benötigte finanzielle Nothilfe. Nun fördert sie weiterhin ehrenamtliche Projekte von Henkel-Mitarbeitern, die sich am Wiederaufbau im Land beteiligen.

Aussicht auf Ausbildung: Der Schlüssel zu einer gelungenen Integration für Flüchtlinge in ihrer neuen Heimat ist der Zugang zum hiesigen Arbeitsmarkt. Mit der Initiative „Shaping Futures“ von Schwarzkopf erhalten Flüchtlinge wie hier Robel aus Eritrea (Mitte) Einblicke in den Friseurberuf.

Stakeholder-Dialog

Der offene Austausch mit unseren Stakeholdern bietet uns wertvolle Erkenntnisse zu Trends und Risiken. Er hilft uns, unsere Nachhaltigkeitsstrategie verantwortungsvoll auszurichten und umzusetzen.

Ziele des Dialogs

Die gesellschaftlichen Ansprüche verschiedenster Interessengruppen an das Unternehmen zu verstehen ist ein zentraler Bestandteil unseres Nachhaltigkeitsmanagements. Daher sind wir offen für den Austausch mit allen Stakeholdern. Dazu gehören unsere Kunden, Verbraucher, Lieferanten, Mitarbeiter, Aktionäre, Nachbarn, Behörden, Verbände und Nichtregierungsorganisationen sowie die Politik und die Wissenschaft. Konkrete Fragestellungen diskutieren wir im direkten Dialog mit relevanten Stakeholdern, im Rahmen einer Vielzahl von Multi-Stakeholder-Initiativen sowie auf Dialog-Plattformen zu Nachhaltigkeitsthemen. Zahlreiche interne Plattformen dienen zur Rückkoppelung der gewonnenen Erkenntnisse und der Meinungsbildung.

2014 haben wir in einer umfassenden Umfrage unsere Stakeholder befragt, welche Themen für sie Priorität haben. Dabei haben wir erfahren, wie wichtig für unsere Zielgruppen die Integration von Nachhaltigkeit in alle unsere Aktivitäten und Produktlebenszyklen ist. Ein zweites Thema, das unsere Anspruchsgruppen als wesentlich identifiziert haben, ist die gezielte Einflussnahme auf Verbraucher zu nachhaltigeren Lebensstilen und einem verantwortungsvolleren Umgang mit unseren Produkten. Die Ergebnisse der Umfrage sind 2015 in die Weiterentwicklung unserer Strategie und unserer Ziele eingeflossen.

Der regelmäßige Dialog hilft uns nicht nur zu verstehen, was unsere Stakeholder über unsere Handlungsweisen denken und in Zukunft von uns erwarten. Er ermöglicht uns auch, entscheidende Trends und Herausforderungen rechtzeitig zu erfassen und zukunftsorientierte Nachhaltigkeitskonzepte verantwortungsvoll auszurichten und umzusetzen. So beteiligen wir uns regelmäßig an wissenschaftlichen und politischen Diskussionen über zukünftige Rahmenbedingungen.

Der offene Dialog verdeutlicht uns außerdem, welche Aspekte des nachhaltigen Wirtschaftens für welche Interessengruppe von besonderer Bedeutung sind. Eine rechtzeitige Auseinandersetzung mit den Ansichten unserer Stakeholder über zukünftige ökologische und gesellschaftliche Herausforderungen hilft uns, Prioritäten zu setzen und unsere Planungen und unser Handeln zügig abzugleichen. Bedenken von Stakeholdern bezüglich des langsamen Fortschritts hin zu einer nachhaltigen Palmwirtschaft haben wir beispielsweise frühzeitig aufgenommen und in die Überarbeitung unserer Strategie eingebracht.

So leistet der Stakeholder-Dialog einen wichtigen Beitrag zu unserem Innovations- und Risikomanagement und hilft uns, unsere Nachhaltigkeitsstrategie und -berichterstattung kontinuierlich weiterzuentwickeln. Gleichzeitig schafft dieser Austausch die Basis für das gegenseitige Verständnis sowie für die gesellschaftliche Akzeptanz unserer unternehmerischen Entscheidungen.

Integrierter Dialog

Alle rund 50.000 Henkel-Mitarbeiter weltweit sind aufgefordert, in ihrem Arbeitsumfeld Verantwortung zu übernehmen und die Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens in ihre Entscheidungen miteinzubeziehen. Dazu gehört für viele Mitarbeiter der regelmäßige Austausch mit Stakeholdern. Experten unserer Standorte und Unternehmensbereiche diskutieren mit den entsprechenden Anspruchsgruppen die jeweiligen lokalen und regionalen Herausforderungen. So können Konzepte und Lösungen dort entwickelt werden, wo sie bewertet und umgesetzt werden.

Auch im Jahr 2015 kamen Henkel-Mitarbeiter wieder mit Vertretern aus Politik, Wissenschaft und Forschung sowie Wirtschaft und Gesellschaft zusammen.



Mit unserem neuen CO₂-Fußabdruckrechner treten wir in direkten Kontakt mit unseren Verbrauchern und ermöglichen es jedem, den persönlichen Fußabdruck des eigenen Lebensstils schnell und einfach abzuschätzen:

 footprintcalculator.henkel.com/de



Beim vierten „Global Footwear Sustainability Summit 2015“ im August in Shanghai erläuterte Robert Field-Marsham, Leiter Industrieklebstoffe in Asien, Nachhaltigkeitsherausforderungen in der Schuhindustrie und stellte nachhaltige Klebstofflösungen von Henkel für die Schuhfertigung vor.

Zu Besuch bei Henkel in Düsseldorf waren die Gewinner des „Green Talents“-Wettbewerbs 2015, eines Programms des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, das seit 2009 jährlich internationale Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler im Bereich nachhaltige Entwicklung auszeichnet. Sie diskutierten gemeinsam mit Henkel-Experten über die Entwicklung ressourcenschonender Produkte.

Die Forscherwelt von Henkel, in der Grundschüler in altersgerechten Unterrichtseinheiten lernen, wie ein Wissenschaftler Forschungsfragen mithilfe von Experimenten beantwortet, ist auch 2015 international weiter ausgebaut worden. Anfang des Jahres wurde das Projekt in Russland um drei neue Schulen in Moskau erweitert, in denen mehr als 100 Kinder am Unterricht teilgenommen haben. Im April fand die erste Forscherwelt außerhalb Moskaus am Henkel-Standort Engels statt. Auch in der Türkei ermöglichten wir durch die Zusammenarbeit von Henkel-Kollegen mit der dortigen „Gesellschaft kreative Kinder“ und dem türkischen Chemie-Verband Kindern die Teilnahme an Programmen der Forscherwelt.

Auf der Ausstellung „Solutions COP21“, die am Rand der UN-Klimakonferenz in Paris konkrete Lösungen für den Klimaschutz vorstellte, präsentierte Henkel Frankreich mit seiner Waschmittelmarke Le Chat Eco-Efficacité das Programm „Lavons Mieux“ (besser waschen). Ziel des Programms ist es, Verbraucher zu einem nachhaltigeren Wäschewaschen anzuregen. Im Vorfeld der UN-Klimakonferenz diskutierten auch am Standort Düsseldorf Fachleute von WWF Deutschland, den Stadtwerken Düsseldorf und Henkel das Thema Klimaschutz.

Henkel Thailand und das „Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology“ (IPST) in Bangkok, die 2015 ein gemeinsames Bildungsprojekt zur Förderung der Nachhaltigkeit in Schulen initiiert haben, haben im Sommer den nationalen Facebook-Wettbewerb „Thailands nachhaltigste Familie“ ausgeschrieben. Ziel des Wettbewerbs war, Familien zu einer nachhaltigeren Lebensweise zu motivieren. Die Gewinner-Familie hat innerhalb von zwei Monaten ihren Energie- und Wasserverbrauch um mehr als 22 Prozent verringert.

Dialog mit Politik und Behörden

Im Rahmen politischer Entscheidungsprozesse suchen Politiker und Behörden häufig die Expertise von Unternehmen. Uns bietet dies die Möglichkeit, die Auswirkungen politischer Überlegungen

Auf Facebook wurde „Thailands nachhaltigste Familie“ gesucht. Die Gewinner-Familie Chandarikanond, mit Dr. Pornpun Waitayangkul (Zweite von links), Präsidentin des „Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology“ (IPST), und Dr. Tim Petzinna, Geschäftsführer Henkel Thailand.

auf Henkel, seine Mitarbeiter und Geschäftspartner zu erläutern sowie entsprechendes Erfahrungswissen zur Verfügung zu stellen. Klare Verhaltensregeln hierfür gibt unser weltweit geltender Standard „Representation of Interests in Public Affairs“. Darüber hinaus informieren wir offen im Rahmen unserer Eintragung in das Transparenz-Register der Europäischen Union über unsere Interessenfelder sowie den Umfang unserer politischen Arbeit.

Ende Oktober lud die Bundesregierung zum bundesweiten Dialog zur Weiterentwicklung der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie ein. Rund 500 Vertreterinnen und Vertreter aus Politik sowie von Unternehmen und Verbänden diskutierten, wie die globalen Nachhaltigkeitsziele der UN auf nationaler Ebene umgesetzt werden können. Kathrin Menges, Personalvorstand und Vorsitzende des Sustainability Council, eröffnete die Diskussionsrunde zum Thema nachhaltige Unternehmensführung.

Verbände und internationale Initiativen

Henkel beteiligt sich an einer Vielzahl von Initiativen auf lokaler, nationaler und internationaler

Ebene, um gemeinsam im gegenseitigen Austausch mit anderen Stakeholdern nachhaltige Entwicklungen aktiv mitzugestalten.

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

Unter Führung des Handelspartners Walmart Zentralamerika hat sich Henkel gemeinsam mit 18 weiteren führenden Unternehmen zur Central American Sustainability Business Alliance zusammengeschlossen. Ziel der Partnerschaft ist die Zusammenarbeit mit Lieferanten, Mitarbeitern, Kunden und Nachbarn zur Förderung der Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette, beispielsweise mit preiswerten Produkten, die den Wasserverbrauch und CO₂-Emissionen senken.

Identifikation wesentlicher Themen für unser Nachhaltigkeitsmanagement und unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung



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

Externe Bewertungen

Die Bewertung und die Anerkennung unserer Leistungen durch Nachhaltigkeitsexperten schaffen Transparenz und bestätigen, dass wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie erfolgreich umsetzen.

Ratings und Indizes 2015

Das nachhaltige Wirtschaften und die Leistungen von Henkel überzeugen auch im Jahr 2015 externe Experten. Weitere Informationen zu externen Bewertungen: www.henkel.de/bewertungen



Seit 15 Jahren gelistet
London: Im 15. Jahr in Folge ist Henkel in der Ethik-Indexreihe FTSE4Good vertreten.



Zum fünften Mal gelistet
Zürich: Im Oktober 2015 hat STOXX Limited Henkel erneut in die STOXX Global ESG Leaders Indizes aufgenommen.



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



Erneut aufgenommen
Paris: Basierend auf dem Unternehmensrating von Vigeo wurde Henkel 2015 ein weiteres Mal in die Nachhaltigkeitsindizes Euronext Vigeo World 120, Europe 120 und Eurozone 120 aufgenommen.



Seit 2002 gelistet
Paris: Henkel wurde 2015 erneut in die Ethibel Sustainability Indizes Excellence Europe und Excellence Global aufgenommen.



Seit 2007 gelistet
Hamburg: Henkel wurde 2015 ein weiteres Mal als eines von nur 50 Unternehmen weltweit im Global Challenges Index gelistet, einem Index der Börse Hannover und der Nachhaltigkeits-Ratingagentur Oekom Research AG.



Im Sektor-Vergleich führend
Frankfurt am Main: Das Sustainalytics Nachhaltigkeitsranking 2015, bezogen auf Umwelt, Soziales und gute Unternehmensführung, zeichnete Henkel als führend im Industrie-Sektor „Household and Personal Products“ aus.



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



Zum achten Mal gelistet
New York: Henkel wurde zum achten Mal in Folge in die Liste der „World's Most Ethical Companies“ aufgenommen – eine Auszeichnung des Ethisphere Instituts.

* Die Aufnahme der Henkel AG & Co. KGaA in einen MSCI-Index und die Nutzung von MSCI-eigenen Logos, Marken, Markenzeichen oder Indexnamen begründen keine Förderung, Befürwortung oder Unterstützung der Henkel AG & Co. KGaA durch MSCI oder seine verbundenen Unternehmen. Die MSCI-Indizes sind ausschließliches Eigentum von MSCI. MSCI und die MSCI-Logos und Indexnamen sind Marken oder Markenzeichen von MSCI oder seinen verbundenen Unternehmen.

Kennzahlen

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



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

[nachhaltigkeitsbericht.henkel.de/
weitere-umweltkennzahlen](http://nachhaltigkeitsbericht.henkel.de/weitere-umweltkennzahlen)

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.

Audit-Programms vor Ort überprüft. 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. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, stellen wir die Entwicklung der jährlichen Daten auch als Index bezogen auf die Produktionsmenge dar.

Umweltkennzahlen unserer Produktion

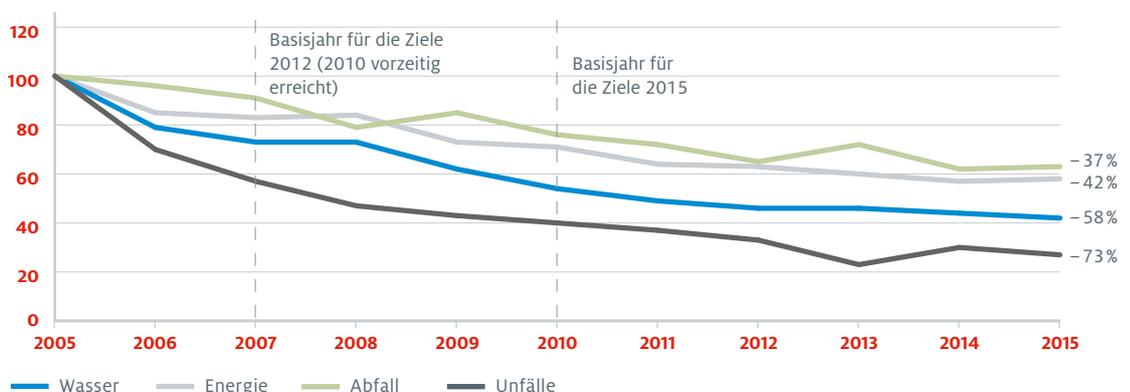
Die produktionsbezogenen Daten für 2015 haben wir in allen 170 Henkel-Werken in 55 Ländern ermittelt. Die Daten repräsentieren somit 100 Prozent unserer Produktion. 2011 waren es 95 Prozent; 2012 bis 2014 lag die Quote bei 99 Prozent. Die Daten werden für die Berichterstattung zentral validiert und im Rahmen unseres internen

Kennzahlen unserer Mitarbeiter

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

Langfristige Entwicklung: Nachhaltigkeitsbilanz 2005 bis 2015

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



Bereits seit Jahrzehnten arbeiten wir an der Steigerung von Effizienz und Sicherheit unserer Produktionsprozesse. Unsere Nachhaltigkeitsbilanz über die letzten elf Jahre zeigt dies eindrucksvoll. In allen drei Unternehmensbereichen sind unsere Optimierungen darauf ausgerichtet, Wertschöpfung und Arbeitssicherheit unserer Produktion zu verbessern und gleichzeitig den ökologischen Fußabdruck zu verkleinern. Aufbauend auf den erreichten Verbesserungen wollen wir den Energie- und Wasserverbrauch sowie die Abfallmenge und Unfallrate auch weiterhin senken (siehe Seite 8).

Produktionsmengen

Angaben in Tausend Tonnen	2011	2012	2013	2014	2015
Produktionsmengen	7.498	7.574	7.690	7.867	7.940
Index: Veränderung 2011 bis 2015					+6%

Bedingt durch eine verbesserte wirtschaftliche Lage und weltweit steigende Nachfrage stieg unsere Produktionsmenge seit 2011 jährlich an.

Energieverbrauch

Angaben in Tausend Megawattstunden	2011	2012	2013	2014	2015
Fremdbezogene Energie					
Energie	670	664	648	650	667
Kohle	119	112	114	96	127
Heizöl	167	141	123	113	119
Gas ¹ *	1.426	1.428	1.406	1.360	1.375
Summe	2.382	2.345	2.291	2.219	2.288
Index: Veränderung 2011 bis 2015					-9%

¹ Wir haben regionale Faktoren für den Brennwert von Gas eingeführt und die Werte rückwirkend korrigiert.

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

Kohlendioxid-Emissionen

Angaben in Tausend Tonnen	2011	2012	2013	2014	2015
Eigene Kohlendioxid-Emissionen¹	371	362	353	335	349
Kohlendioxid-Emissionen aus fremdbezogener Energie¹	336	321	309	314	318
Summe	706	682	662	649	667
Index: Veränderung 2011 bis 2015					-11%

¹ Wir haben regionale Faktoren für den Brennwert von Gas eingeführt und nutzen für die Berechnung der Emissionen aus fremdbezogener Energie die aktuellsten Faktoren für die jeweilige Berichtsperiode. Die Werte wurden rückwirkend korrigiert.

Das durch Henkel freigesetzte Kohlendioxid entsteht fast ausschließlich bei der Energieerzeugung.

Wasserverbrauch und Abwassermenge

Angaben in Tausend Kubikmetern	2011	2012	2013	2014	2015
Wasserverbrauch ¹	7.954	7.502	7.642	7.438	7.190
Abwassermenge ¹	3.560	3.177	3.084	3.004	2.990
Index: Veränderung 2011 bis 2015	Wasserverbrauch				-15%
	Abwassermenge				-21%

¹ Wir haben die Definitionen überarbeitet und die Werte rückwirkend korrigiert.

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	2011	2012	2013	2014*	2015
CSB-Emissionen in das Abwasser	7.148	6.031	5.746	7.530	6.500
Index: Veränderung 2011 bis 2015					-14%

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

Schwermetall-Emissionen im Abwasser

Angaben in Kilogramm	2011	2012	2013	2014*	2015
Zink	520	375	359	402	351
Blei, Chrom, Kupfer, Nickel	356	287	260	183	246
Summe	876	662	619	585	597
Index: Veränderung 2011 bis 2015					-36%

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

Abfälle zur Wiederverwertung und Beseitigung

Angaben in Tausend Tonnen	2011	2012	2013	2014*	2015
Abfall zur Wiederverwertung	93	82	88	70	86
Gefährlicher Abfall zur Beseitigung	15	16	18	17	14
Abfall zur Beseitigung	45	42	51	51	41
Summe	153	140	157	138	142
Index: Veränderung 2011 bis 2015					-13%
Anteil Bau- und Abbruchabfälle*	14	14	30	21	33

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 2011.

* Im Rahmen der Prüfung unserer Daten identifizierte Fehler haben wir korrigiert.

Arbeitssicherheit



Index

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

99 Prozent der Henkel-Mitarbeiter wurden erfasst. Basis (= 100 Prozent) für den Index ist das Jahr 2011.

Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden

Mindestens ein Ausfalltag (ohne Wegeunfälle)	2011	2012	2013	2014	2015
Henkel-Mitarbeiter	1,1	1,0	0,7	0,9	0,8
Mitarbeiter von externen Firmen, die an Henkel-Standorten tätig sind und im direkten Auftragsverhältnis stehen	1,1	0,8	0,5	0,8	0,9
Index: Veränderung 2011 bis 2015					
Henkel-Mitarbeiter					- 27 %
Mitarbeiter von externen Firmen					- 18 %

Schwere Arbeitsunfälle

Mehr als 50 Tage Ausfallzeit	2011	2012	2013	2014	2015
Bei produktions-typischer Tätigkeit	11	7	8	12	13
Bei der Fortbewe-gung, zum Beispiel Stolpern	7	6	5	5	4

Mitarbeiter-Kennzahlen



Mitarbeiter (am 31.12.)

	2011	2012	2013	2014	2015
Henkel weltweit ¹	47.250	46.600	46.850	49.750	49.450
Mitarbeiterstruktur					
- Tarifmitarbeiter	79,9%	79,4%	78,7%	79,0%	77,5%
- Führungskräfte	18,6%	19,0%	19,8%	19,5%	21,0%
- Top-Führungskräfte ²	1,5%	1,6%	1,5%	1,5%	1,5%
Mitarbeiterfluk-tuation weltweit ³	5,6%	5,8%	4,4%	4,3%	4,5%

¹ Stammpersonal ohne Auszubildende. Werte sind gerundet.

² Corporate Senior Vice Presidents, Führungskreise I und IIa.

³ Mitarbeiterkündigungen.

Die Zahl der Mitarbeiter lag Ende 2015 mit 49.450 Beschäftigten unterhalb der Vorjahreszahl – hauptsächlich wegen Synergien aus der Integration der Akquisitionen und kontinuierlicher Anpassungen in unseren Unternehmensbereichen.

Alter und Betriebszugehörigkeit (am 31.12.)

	2011	2012	2013	2014	2015
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren	10,2	10,4	10,3	10,2	10,3
Durchschnittsalter der Mitarbeiter in Jahren	39,4	39,6	39,6	39,7	39,9
Altersstruktur					
16 – 29	18,3%	17,6%	17,8%	18,4%	18,0%
30 – 39	34,6%	34,5%	34,4%	33,8%	33,4%
40 – 49	29,4%	29,6%	29,1%	28,2%	28,1%
50 – 65	17,7%	18,3%	18,7%	19,5%	20,5%

Das Durchschnittsalter unserer Mitarbeiter ist über die Jahre relativ 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.)

	2011	2012	2013	2014	2015
Henkel	125	123	123	124	125
Führungskräfte	91	85	88	93	89
Am Hauptsitz Düsseldorf	53	55	56	62	64

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.)

	2011	2012	2013	2014	2015
Henkel	32,5%	32,6%	32,9%	33,2%	33,6%
Führungskräfte	29,5%	30,5%	31,6%	32,5% ¹	33,1%
Top-Führungskräfte ²	18,6%	18,6%	19,8%	20,6%	21,1%

¹ Ohne Akquisitionen im Jahr 2014.

² 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.)

	2012	2013	2014	2015
Teilzeitquote global	3%	3%	3%	3%
Westeuropa (inklusive Deutschland)	8%	8%	8%	9%
Deutschland	10%	10%	11%	11%

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

Mitarbeiterentwicklung

	2011	2012	2013	2014	2015
Interne Beförderungen (Führungskräfte)	1.387	1.101	1.199	1.154	1.309
Internationale Job-Rotationen	475	503	581	666	658
Auszubildende (Deutschland)	483	489	487	484	508
Durchschnittliche Fortbildung in Tagen ¹	2	2	2	1,5	2,1

¹ Die Fortbildungen umfassen Präsenzseminare und E-Learnings. Seit 2014 fokussiert Henkel außerdem auf das Lernen im Alltag und Job-Rotationen.

Mitarbeiter mit Kollektivvereinbarungen (am 31.12.)

	2011	2012	2013	2014	2015
Anteil weltweit	44%	44%	44%	44%	52%
Anteil Europäische Union (EU)	79%	79%	79%	79%	78%

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

Mitarbeiteraktienprogramm

	2011	2012	2013	2014	2015
Beteiligungsquote	31,3%	28,4%	31,9%	30,1%	29,7%

Rund 11.300 Mitarbeiter in 56 Ländern kauften 2015 im Rahmen des Programms Henkel-Vorzugsaktien. Insgesamt hielten rund 14.500 Mitarbeiter zum Jahresende knapp 2,7 Mio Stück und damit rund 1,5 Prozent der Vorzugsaktien. Die Haltefrist für neu erworbene Aktien beträgt drei Jahre.

Gesellschaftliches Engagement

	2011	2012	2013	2014	2015
Gesamtzahl der geförderten Projekte	2.343	2.339	2.422	2.265	3.431
Zahl der erreichten Menschen	753.629	1.046.321	1.147.483	1.358.108	1.506.525
Freistellungen von Mitarbeitern von der Arbeit für von ihnen initiierte Projekte in Tagen	135	131	51	284	121
Gesamtsumme Spenden in Tausend Euro (Geld- und Produktspenden ohne Freistellung von Mitarbeitern)	6.002	7.302	7.937	8.238	8.316

Die Zahl der geförderten Projekte liegt deutlich über dem Vorjahresniveau. Dies ist durch die intensive Projektarbeit in der Flüchtlingshilfe erklärt. Durch diese Fokussierung erhöhte sich auch die Zahl der erreichten Menschen. Die Mitarbeiterprojekte erforderten 2015 weniger Freistellungen als im Vorjahr. 2015 wurden weniger Großteam-Volunteering-Projekte durchgeführt. Grundsätzlich können Mitarbeiter im Rahmen des Mitarbeiterengagements bis zu fünf Tage Freistellung im Jahr beantragen. Die Gesamtsumme der Spenden liegt auf dem Vorjahresniveau.

Gesellschaftliche Kennzahlen



Förderprojekte, aufgeteilt nach den „Millennium Development Goals“

	2011	2012	2013	2014	2015
1. Bekämpfung von extremer Armut und Hunger	30%	11%	13%	12%	10%
2. Primärschulbildung für alle	23%	39%	39%	42%	43%
3. Gleichstellung der Geschlechter	2%	5%	4%	5%	3%
4. Senkung der Kindersterblichkeit	14%	8%	8%	7%	5%
5. Verbesserung der Gesundheitsversorgung von Müttern	1%	3%	3%	3%	3%
6. Bekämpfung von HIV/Aids, Malaria und anderen Krankheiten	20%	3%	3%	3%	3%
7. Ökologische Nachhaltigkeit (Umweltschutz)	9%	15%	15%	15%	15%
8. Aufbau einer globalen Partnerschaft für Entwicklung	1%	16%	15%	13%	18%

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

Unser Nachhaltigkeitsbericht

Unser Nachhaltigkeitsbericht fasst die wesentlichen wirtschaftlichen, ökologischen sowie gesellschaftlichen Entwicklungen im Geschäftsjahr 2015 zusammen und stellt dar, wie wir Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette vorantreiben. Seit unserem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen im Jahr 2003 dient dieser Bericht auch als jährlich vorzulegender Fortschrittsbericht.

Die Ermittlung, Validierung und Priorisierung relevanter Themen für unseren Bericht berücksichtigt die wesentlichen Auswirkungen in Bezug auf die Aktivitäten, Produkte und Beziehungen sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens und befolgt die Grundsätze der Vollständigkeit und der Einbeziehung der Stakeholder. Die Ergebnisse dieses Prozesses sind auf Seite 54 dargestellt.

Der Bericht deckt die Tätigkeiten aller Henkel-Gesellschaften weltweit ab, über die wir die Managementkontrolle haben.

Die gedruckte Version bildet zusammen mit dem Online-Nachhaltigkeitsbericht sowie dem Geschäftsbericht eine integrierte Unternehmensberichterstattung. Im vorliegenden Bericht 2015 finden Sie an vielen Stellen Verweise auf weitere Informationen im Nachhaltigkeitsbericht, im Geschäftsbericht sowie in unserem Online-Nachhaltigkeitsbericht.

Der Online-Nachhaltigkeitsbericht orientiert sich an den Leitlinien G4 der Global Reporting Initiative (GRI) und enthält einen ausführlichen, verlinkten GRI-Content-Index.

nachhaltigkeitsbericht.henkel.de/gri-index

Externe Prüfungen

Für die Wesentlichkeitsanalyse und den Stakeholder-Dialog, die Management-Ansätze in den zentralen Aspekten unserer Fokusfelder sowie die Kennzahlen auf den Seiten 56 bis 59 des Berichtsjahres 2015 hat KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft erstmals eine betriebswirtschaftliche Prüfung mit begrenzter Sicherheit („limited assurance“) auf Basis des für solche Prüfungen einschlägigen Standards ISAE 3000 durchgeführt.

Als Mitglied der Initiative „Together for Sustainability“ hat Henkel sein Nachhaltigkeitsmanagement auch im Jahr 2015 nach den Kriterien der internationalen Ratingplattform EcoVadis bewerten lassen. Mit dem im Dezember 2015 ausgestellten CSR-Rating in Gold haben wir die höchste Bewertungskategorie erreicht.

nachhaltigkeitsbericht.henkel.de/pruefungen

Unsere Kommunikationsplattformen

Die Online-Versionen des Henkel-Nachhaltigkeitsberichts und des -Geschäftsberichts sind im Internet, auf Tablets und Smartphones abrufbar sowie in der Henkel App verfügbar. Im Internet findet sich auf der Henkel-Corporate-Site www.henkel.de

ein eigener Nachhaltigkeitsbereich, in dem sowohl aktuelle News als auch allgemeine Hintergrundinformationen verfügbar sind. In den sozialen Netzen nutzen wir Kanäle wie Facebook, Twitter und eine Nachhaltigkeits-„Playlist“ auf YouTube.



Online-Unternehmensbericht
unternehmensbericht.henkel.de



www.henkel.de/nachhaltigkeitsbericht



www.henkel.de/geschaeftsbericht



Henkel App verfügbar für iOS und Android:



Henkel in den Social Media:



www.facebook.com/henkel-deutschland
www.twitter.com/henkel_de
www.youtube.com/henkel

Kontakte und weitere Publikationen

Kontakte

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

Corporate Communications

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

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

E-Mail: corporate.communications@henkel.com

Sustainability Management

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

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

E-Mail: 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

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, Quartalsfinanzberichte, 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

Impressum

Herausgeber

Henkel AG & Co. KGaA

40191 Düsseldorf

© 2016 Henkel AG & Co. KGaA

Redaktion und Koordination

Corporate Communications:

Uwe Bergmann, Claudia Bierth, Thomas Eckerl, Stefanie Fella, Mareike Klein, Brandi Schuster, Matt Shoesmith, Ann-Christin Wohlfarth, Wolfgang Zengerling

Design und Satz

mpm Corporate Communication Solutions, Mainz

Übersetzung

ExperTeam®, Neuss: Heike Kähler

Fotos

Charles Cherney, Olaf Döring, Tobias Ebert, Owen Gao, Chafaa Galloul, Tomáš Halász, Steffen Hauser, Philipp Hympehdahl, Claudia Kempf, Tommy Lösch, Douglas Eiji Matsunaga, Nils Hendrik Müller; Henkel

Lektorat

Thomas Krause, Krefeld

Druck

Druckpartner, Essen

Veröffentlichungsdatum dieses Berichts:

25. Februar 2016

PR-Nr.: 02 16 3.000 ISBN: 978-3-941517-64-6



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

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

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

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

25 Jahre Nachhaltigkeitsberichte

