

HENKEL NACHHALTIGKEIT AUF EINEN BLICK 2023



Henkel

INHALT

- 2 Transformation for good
- 4 Wer wir heute sind
- 6 Beiträge zu den SDGs
- 8 Unsere Nachhaltigkeitsstrategie mit Zielen und Ambitionen
- 10 Natur
- 16 Gemeinschaft
- 22 Partner

TRANSFORMATION FOR GOOD

Unser Unternehmenszweck beschreibt, was uns alle bei Henkel verbindet: „Pioneers at heart for the good of generations“. Mit unserem Pioniergeist, unserem Wissen, unseren Produkten und Technologien wollen wir Tag für Tag das Leben der Menschen bereichern und verbessern sowie eine lebenswerte Zukunft für kommende Generationen gestalten.

Unser 2030+ Sustainability Ambition Framework setzt den Rahmen für unsere globale Nachhaltigkeitsstrategie, mit klaren Ambitionen und Zielen, die wir in diesem Jahrzehnt erreichen wollen.

Der Blick nach vorne und der gemeinsame Wille zur Veränderung für zukünftige Generationen sind das, was uns antreibt und was uns auch im Jahr 2023 geholfen hat, Nachhaltigkeit weiter in unser Geschäft zu verankern.



„Die Welt um uns herum steht nicht still. Unser 2030+ Sustainability Ambition Framework bildet auch 2023 das starke Fundament für die wichtigen ökonomischen, ökologischen und sozialen Herausforderungen.“

SYLVIE NICOL

Mitglied des Vorstands

Personal/Infrastruktur/Nachhaltigkeit



WER WIR HEUTE SIND: **HENKEL AUF EINEN BLICK**

ZWEI
UNTERNEHMENSBEREICHE

**ADHESIVE
TECHNOLOGIES &
CONSUMER BRANDS**

UNSERE TOP-MARKEN

LOCTITE


Schwarzkopf

Persil



47.750
Mitarbeiter:innen

124
Nationen

161

PRODUKTIONSSTÄNDE
WELTWEIT

21,5 Mrd. €

UMSATZ



LANGE TRADITION



1903
ERSTES WASSER-LÖSLICHES PULVER-SHAMPOO

Das erste in Wasser lösliche Pulverschampoo „Shampoo mit dem Schwarzen Kopf“ ist eine einfache und preiswerte Alternative zu den groben Seifen und teuren Ölen.



1907
ERSTES SELBSTTÄTIGES WASCHMITTEL

Das weltweit erste selbsttätige Waschmittel Persil erspart das bisherige mühevoll und das Gewebe angreifende Reiben von Hand.

1940
ERSTER HENKEL-WERSKINDERGARTEN

Der erste Werkskindergarten für die Kinder unserer Mitarbeiter:innen wird in Düsseldorf-Holthausen eröffnet.




1959
KONTROLLE DER WASSER-QUALITÄT IM RHEIN

Seit 1959 führt Henkel regelmäßig ökologische Gütekontrollen bei Wasch- und Reinigungsmitteln durch.

1969
WELTWEIT ERSTER KLEBESTIFT

Henkel erfindet den weltweit ersten Klebestift und nutzt für die Verpackung den „Herausdrehmechanismus“ eines Lippenstifts.




1992
VERÖFFENTLICHUNG ERSTER UMWELT-BERICHT

Henkel veröffentlicht den ersten Umweltbericht, welcher sich fortlaufend zum heutigen Nachhaltigkeitsbericht entwickelt hat.

BEITRÄGE ZU DEN SDGS

Bei Henkel unterstützen wir die **17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (SDGs)** der Vereinten Nationen. Wir glauben, dass sie gemeinschaftliches Handeln fördern und den Fortschritt in Richtung Nachhaltigkeit beschleunigen werden. Dabei sind beispielhaft nachhaltiger Konsum, Verpackungen und Plastik, Klimaschutz, Wasser, Natur, Menschenrechte, Chancengerechtigkeit sowie Bildung wichtige Themenfelder für unsere Arbeit.

Die folgenden Beispiele illustrieren, wie wir zur Umsetzung der **SDGs** beitragen.



FÜR KLIMASCHUTZ ENGAGIEREN

Angesichts der dringenden Notwendigkeit, CO₂-Emissionen zu senken, ist es unsere Ambition, bis 2030 klimapositiv in der Produktion zu werden sowie Fortschritte in weiteren relevanten Bereichen unserer Wertschöpfungskette zu erzielen. Auf dem Weg dorthin wollen wir den CO₂-Fußabdruck unserer Produktion bis 2025 um 65 Prozent senken. Zudem sind wir bestrebt, 100 Prozent des zu erschaffenden Stroms bis 2030 aus erneuerbaren Quellen zu beziehen. Wir möchten außerdem das Potenzial unserer Marken und Technologien nutzen, indem wir unsere Kunden, Verbraucher:innen und Lieferanten dabei unterstützen, 100 Millionen Tonnen CO₂ im Zeitraum 2016 bis 2025 einzusparen.



NACHHALTIGEN KONSUM FÖRDERN

Wir unterstützen das Ziel, einen nachhaltigen und ressourcenschonenden Konsum zu fördern. Der Schlüssel dazu sind unsere Produkte und Technologien, denn sie werden täglich millionenfach in Haushalten und industriellen Prozessen eingesetzt. Wir konzentrieren uns auf die Entwicklung von Produkten, die Ressourceneffizienz im täglichen Gebrauch ermöglichen. Durch gezielte Kommunikation streben wir zudem ein verantwortungsbewusstes Verhalten beim Einsatz unserer Produkte an. Dies ist wichtig, da der ökologische Fußabdruck vieler unserer Produkte in der Nutzungsphase beeinflusst wird.



BEWUSSTSEIN FÜR ABFALL IN DER UMWELT STÄRKEN

Im Rahmen unseres Engagements für eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft und die Vermeidung von Kunststoffabfällen in der Umwelt haben wir die globale Mitarbeiterinitiative Trashfighter gestartet. In gemeinnützigen internationalen Umweltschutzinitiativen beteiligen sich Henkel-Mitarbeiter:innen an Sammelaktionen, um insbesondere Flussufer, aber auch andere öffentliche Flächen von Abfall zu befreien. So soll das Bewusstsein für Abfall in der Umwelt und für den Wert von Recycling weiter gestärkt werden.



GUTE BILDUNG ERMÖGLICHEN

Wir haben das Ziel, den Zugang zu qualitativ hochwertiger Bildung zu fördern und die Anzahl Jugendlicher und Erwachsener mit einschlägigen Kompetenzen und Fähigkeiten zu erhöhen. Die Schwarzkopf „Million Chances“-Initiative unterstützt Frauen und Mädchen, Grundsteine für eine erfolgreiche Zukunft zu legen. Das langjährige Projekt „Shaping Futures“ ermöglicht Jugendlichen, eine Ausbildung in den Basistechniken des Friseurberufs zu erlernen. Als Hauptförderer von „Teach First Deutschland“ unterstützen wir ferner das Engagement von Hochschulabsolvent:innen, die in Schulen in benachteiligten Gemeinden und sozialen Brennpunkten als zusätzliche Lehrkräfte Schülern und Schülerinnen helfen.



NACHHALTIGES PALMÖL FÖRDERN

Wir möchten nachhaltige Praktiken in der Palmölindustrie – entlang der gesamten Wertschöpfungskette – unterstützen. Durch die Förderung von nachhaltigem Palm- und Palmkernöl tragen wir beispielsweise mit Solidaridad dazu bei, Wälder nachhaltig zu bewirtschaften und Abholzung zu vermeiden. Wesentlich ist dabei die Zusammenarbeit mit Vertreter:innen der gesamten Branche. So wollen wir die Verfügbarkeit von nachhaltigem Palm- und Palmkernöl auf dem Markt z.B. durch Kooperationsprojekte erhöhen, die es Kleinbauern und -bäuerinnen ermöglichen, ihre Ernten als nachhaltig zertifizieren zu lassen, ihre Produktivität zu steigern und so ihre Existenzgrundlage zu verbessern.



UNSERE NACHHALTIGKEITS- STRATEGIE MIT KONKRETEN ZIELEN UND AMBITIONEN

Mit unserem **2030+ Sustainability Ambition Framework** haben wir den hohen Anspruch, einen „Transformational Impact for the Good of Generations“ zu erzielen. Dabei haben wir die drei Dimensionen von ESG in unsere Vision von Nachhaltigkeit einbezogen und unsere Schwerpunkte definiert: **Natur**, **Gemeinschaft** und **Partner**.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie spiegelt den klaren Fokus unseres Unternehmens auf „**ganzheitliches Wachstum**“ wider. Wir wollen die Transformation zu einer nachhaltigen Wirtschaft und Gesellschaft aktiv fördern, helfen, die Natur zu schützen und zu regenerieren, zu starken Gemeinschaften beitragen und das Vertrauen unserer Stakeholder stärken.

Nachhaltiges Wirtschaften ist seit Jahrzehnten fester Bestandteil unserer **Unternehmenskultur** und zentrales Element unserer Vision der Zukunft. Mit diesem jüngsten Schritt werden wir Maßnahmen und Projekte umsetzen, die praktische Fortschritte erzielen – und einen transformativen Einfluss zum Wohle der Generationen haben.

2030+ SUSTAINABILITY AMBITION FRAMEWORK

UNSER UNTERNEHMENSZWECK
Pioneers at heart for the good of generations.

TRANSFORMATIONAL IMPACT FOR THE GOOD OF GENERATIONS



NATUR

Wir streben eine kreislauforientierte und klimaneutrale Zukunft und die Regeneration der Natur an.



KLIMA

Ein klimaneutrales Unternehmen werden durch Dekarbonisierung unserer Prozesse und Rohstoffe.



KREISLAUFWIRTSCHAFT

Geschlossene Materialkreisläufe durch unsere Produkte, Verpackungen und Technologien fördern.



NATÜRLICHE RESSOURCEN

Die Biodiversität mit Fokus auf Wäldern, Land und Wasser schützen und wiederherstellen sowie natürliche Ressourcen verantwortungsvoll nutzen.



GEMEINSCHAFT

Wir tragen aktiv dazu bei, dass Menschen ein besseres Leben führen können, mit unserem Unternehmen und unseren Marken.



CHANCENGERECHTIGKEIT

Diversity, Equity & Inclusion stärken, Menschenrechte achten und bessere Lebensbedingungen gestalten.



BILDUNG

Das lebenslange Lernen und die Bildung unterstützen, und Menschen zu mehr Nachhaltigkeit motivieren.



WOHLERGEHEN

Die Gesundheit und das Wohlergehen fördern und zum sozialen Fortschritt beitragen.



PARTNER

Wir sind der Produktqualität und -sicherheit verpflichtet und sichern dabei den unternehmerischen Erfolg durch Integrität.



LEISTUNG

Verlässlich erstklassige Produktqualität und -sicherheit bieten – als Grundlage für unseren Geschäftserfolg.



TRANSPARENZ

Nachhaltigkeit in unsere Unternehmensführung integrieren, mit transparenter Berichterstattung, Offenlegung und Engagement.



ZUSAMMENARBEIT

Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken überall anwenden und gemeinsam mit unseren Partnern nachhaltig handeln.

PRODUKTE

MENSCHEN

PARTNERSCHAFTEN

NATUR

Wir sind auf dem Weg zu einer ökologischen Transformation unseres Geschäftsmodells. Dafür werden wir unsere Prozesse, Produkte und Rohstoffe in Richtung einer ressourcenschonenden und klimaneutralen Zukunft umgestalten. Wir setzen dabei auf Maßnahmen zur Eindämmung des Klimawandels, eine funktionierende Kreislaufwirtschaft und den Schutz der Natur und der biologischen Vielfalt.





KLIMA

Ein klimaneutrales Unternehmen werden durch Dekarbonisierung unserer Prozesse und Rohstoffe.



KREISLAUFWIRTSCHAFT

Geschlossene Materialkreisläufe durch unsere Produkte, Verpackungen und Technologien fördern.



NATÜRLICHE RESSOURCEN

Die Biodiversität mit Fokus auf Wälder, Land und Wasser schützen und wiederherstellen sowie natürliche Ressourcen verantwortungsvoll nutzen.

ZIELE UND AMBITIONEN

-65%

CO₂-EMISSIONEN IN UNSERER PRODUKTION PRO TONNE PRODUKT (VS. 2010)²

100%

der Verpackungen für Recycling¹ oder Wiederverwendbarkeit konzipieren²

KREISLAUFBEWIRTSCHAFTUNG VON ABFALLSTOFFEN DER PRODUKTION³



100%

des zu beschaffenden Stroms aus erneuerbaren Energiequellen³

-35%

WASSER-VERBRAUCH PRO TONNE PRODUKT (VS. 2010)²

KREISLAUFBEWIRTSCHAFTUNG VON WASSER AN RELEVANTEN PRODUKTIONSSTANDORTEN³

-50%

Abfall aus der Produktion pro Tonne Produkt (vs. 2010)²

-100 Mio.

Tonnen CO₂ mit Kunden, Verbraucher:innen und Lieferanten (2016–2025)



100%

Palm(kern)öl, dessen verantwortungsvolle Beschaffung zertifiziert oder extern bestätigt ist²

>30%

Anteil an recyceltem Kunststoff für alle Verpackungen unserer Konsumgüterprodukte²

¹ Mit Ausnahme von Produkten, bei denen Bestandteile oder Rückstände die Recyclingfähigkeit beeinträchtigen oder Recyclingströme verschmutzen können.

² bis 2025

³ bis 2030

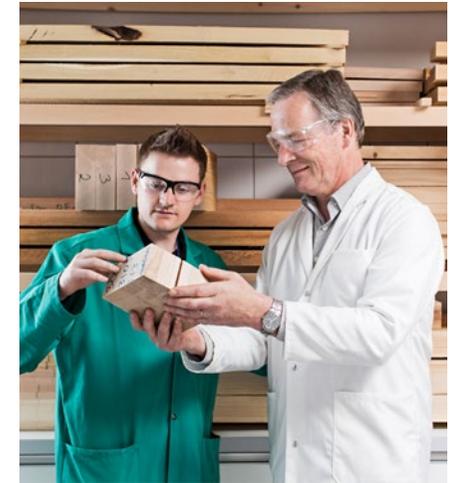
KLIMA

Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Wir haben uns verpflichtet, das 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens zu erreichen. Wir bei Henkel sind ständig bestrebt, den CO₂-Fußabdruck unserer Produktion zu verringern, und entwickeln Produkte und Technologien, die bei ihrer Verwendung weniger Emissionen verursachen.

🔗 Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2023, Seite 35

AUSBAU ERNEUERBARER ENERGIEN

Durch den weiteren Ausbau erneuerbarer Energien sind wir unserer Ambition, bis 2030 eine klimapositive Produktion zu erreichen, wieder einen Schritt nähergekommen. So konnten wir den Anteil unseres Stromeinkaufs, der aus erneuerbaren Quellen stammt, auf 89 Prozent erhöhen und im Jahr 2023 weitere 14 Werke auf CO₂-neutrale Produktionsprozesse umstellen.



INTELLIGENTER MATERIALEINSATZ

Unsere Klebstofflösungen ermöglichen eine einfache und nachhaltige Ersetzung emissionsintensiver Materialien. Zum Beispiel präsentierte die Marke Loctite die ersten biobasierten Polyurethan Klebstoffe für den tragenden Holzbau, Loctite HB S ECO und CR 821 ECO. Damit trägt Henkel dazu bei, den Einsatz von Massivholz noch nachhaltiger zu gestalten. Beide Klebstoffe verursachen 60 Prozent weniger CO₂-Emissionen als ihre Produktvorgänger, basierend auf einer Cradle-to-Gate-Analyse.

KREISLAUFWIRTSCHAFT

Die Entkopplung des Wirtschaftswachstums vom Verbrauch endlicher, natürlicher und fossiler Ressourcen und die Entwicklung hin zu einer Kreislaufwirtschaft gehören zu den zentralen Ansätzen einer nachhaltigen Wertschöpfung. Wir unterstützen diesen Übergang und integrieren Kreislaufwirtschaft in unsere Produktionsstandorte – und arbeiten mit Partnern entlang der gesamten Wertschöpfungskette zusammen.

🔗 Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2023, Seite 48

DIAL-FLASCHE IN NORDAMERIKA ZU 100 % AUS RECYCELTEM KUNSTSTOFF

Anlässlich des 75-jährigen Jubiläums von Dial hat die Marke ihr Angebot mit einem Schwerpunkt auf nachhaltige Verpackungen aufgefrischt. Das neue Design enthält 100 Prozent PCR im Flaschenkörper sowie 25 Prozent weniger Neukunststoff im neu gestalteten Verschluss und ist vollständig recycelbar. Das How2-Recycle-Label auf der Verpackung fördert die verantwortungsvolle Entsorgung.



100 % KREISLAUFNUTZUNG FÜR ABFALL AUS DER PRODUKTION

Der Standort in Dammam, Saudi-Arabien ermöglicht auf Basis einer 100-prozentigen Kreislaufnutzung von beschädigten oder verschrotteten Rollen eine vollständige Kreislaufwirtschaft für Abfallmaterial im Produktionsprozess des Standorts. In dem neuen Kreislaufsystem werden die Produktionsabfälle sorgfältig zerkleinert und homogenisiert, um die Reinigung, Einheitlichkeit und Qualität der Produkte zu gewährleisten.



NATÜRLICHE RESSOURCEN

Die wachsende Weltbevölkerung und die beschleunigte Wirtschaftstätigkeit setzen die Ökosysteme zunehmend unter Druck. Wir streben den Schutz und die Wiederherstellung der Biodiversität an – mit besonderem Fokus auf Wälder, Land und Wasser.

🔗 Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2023, Seite 59

It starts with **us.**

„IT STARTS WITH US“ - INITIATIVE

Wir wollen durch gezielte Kommunikation Einfluss auf ein verantwortungsvolles Verhalten während der Produkthanwendung nehmen. In unserem Unternehmensbereich Consumer Brands haben wir die Initiative „It starts with us“ (Weil es einen Unterschied macht) ins Leben gerufen. Einfache Verhaltensänderungen im Alltag sollen unseren Verbraucher:innen helfen, unsere Produkte ressourcenschonender und somit nachhaltiger anzuwenden, beispielsweise durch die Wahl des ECO-Programms der Waschmaschine.

NACHHALTIGE INHALTSSTOFFE

Wir setzen uns das Ziel fossile Rohstoffe durch Materialien aus Biomasse zu ersetzen. 2023 haben wir die Produktreihe Technomelt DM ECO für die Herstellung von Windeln und Hygieneprodukten auf den europäischen Markt gebracht, die zu mehr als 50 Prozent aus biobasierten Materialien besteht.



FORTSCHRITTE 2023

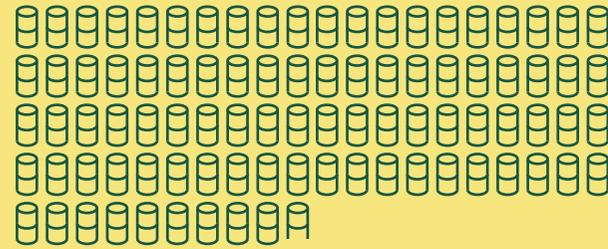


89%

Anteil unseres
Stromeinkaufs aus
erneuerbaren Quellen

>89 Mio. Tonnen

CO₂ gemeinsam mit Kunden, Verbraucher:innen
und Lieferanten eingespart (2016–2023)



14 Werke
auf CO₂-neutrale
Produktionsprozesse
umgestellt



-24%

Wasserverbrauch pro
Tonne Produkt (vs. 2010)

-61%

CO₂-Emissionen in unserer
Produktion pro Tonne Produkt
(vs. 2010)



19%
Anteil an recyceltem
Kunststoff



96%

Palm(kern)öl, dessen
verantwortungsvolle
Beschaffung zertifiziert oder
extern bestätigt ist

87%

unserer Verpackungen
sind für Recycling
oder Wiederverwendbarkeit
konzipiert

82%

der Produktionsstandorte
entsorgen keine
Produktionsabfälle auf
Deponien

GEMEINSCHAFT

Wir setzen alles daran, es den Menschen zu ermöglichen, ein besseres Leben zu führen. Unsere gesellschaftliche Verantwortung gilt der Chancengerechtigkeit, der Stärkung von Vielfalt und der Achtung der Menschenrechte. Unseren Mitarbeiter:innen bieten wir die Möglichkeit des lebenslangen Lernens sowie ein attraktives und gesundes Arbeitsumfeld. Wir setzen uns weltweit für gesellschaftlichen Fortschritt sowie den Zugang zu Bildung ein und leisten Hilfe in Notsituationen.





CHANGENGERECHTIGKEIT

Diversity, Equity & Inclusion stärken, Menschenrechte achten und bessere Lebensbedingungen gestalten.



BILDUNG

Das lebenslange Lernen und die Bildung unterstützen, und Menschen zu mehr Nachhaltigkeit motivieren.



WOHLERGEHEN

Die Gesundheit und das Wohlergehen fördern und zum sozialen Fortschritt beitragen.

ZIELE UND AMBITIONEN

Die
**ZUKUNFT
DER
ARBEIT**
für das Unternehmen
und unsere
Mitarbeiter:innen
gestalten

+60%
sicherer pro eine
Million Arbeitsstunden
(vs 2010)¹



VERBESSERUNG

der Lebensgrundlagen
von Kleinbauern und -bäuerinnen
sowie Schutz der Natur



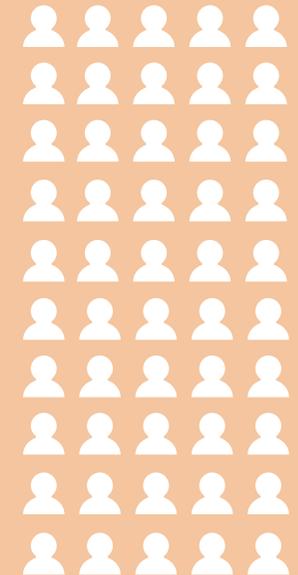
GESCHLECHTERPARITÄT

über alle
Führungsebenen hinweg¹



BILDUNGSPROGRAMME

Ausweitung unserer
für die Gesellschaft und unseres
freiwilligen gesellschaftlichen
Engagements



Alle Mitarbeiter:innen für
Nachhaltigkeit

**MOTIVIEREN
UND
AKTIVIEREN**

¹ bis 2025

CHANCEN-GERECHTIGKEIT

Wir sind davon überzeugt, dass in der Vielfalt eine große Stärke liegt und dass jeder Mensch es verdient, sich wertgeschätzt zu fühlen. Wir verpflichten uns daher, die Menschenrechte in unserer gesamten Wertschöpfungskette zu respektieren. Dies beginnt bei der Transformation der eigenen Unternehmenskultur und -denkweise.

🔗 Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2023, Seite 72



ACCELERATE CULTURAL TRANSFORMATION – INITIATIVE (ACT)

Mit dieser weltweiten Initiative haben wir unsere Unternehmenskultur auf die nächste Stufe gehoben. Im Rahmen von acht regionalen Townhalls haben wir im Juni 2023 mehr als 11.000 Mitarbeiter:innen erreicht. Die Initiative ermöglichte den Teams individuelle „Team-Momente“ zur Reflexion über unseren Unternehmenszweck und unsere Leadership Commitments. ACT fördert den Dialog zwischen den Teams und setzt auf konkrete Maßnahmen zur Beschleunigung unseres kulturellen Wandels.

BEZAHLTE ELTERNZEIT FÜR ALLE

Im Jahr 2023 kündigten wir eine globale Leitlinie für bezahlte Elternzeit an – unabhängig vom Geschlecht –, die im Jahr 2024 eingeführt werden soll. Beide Elternteile haben die Flexibilität, eine bezahlte Elternzeit zu nehmen. Somit will Henkel seinem Diversitäts-Anspruch gerecht werden, indem wir den gleichberechtigten Zugang zu Angeboten, einschließlich Elternzeit und Betreuungsleistungen, weltweit einheitlich fördern.

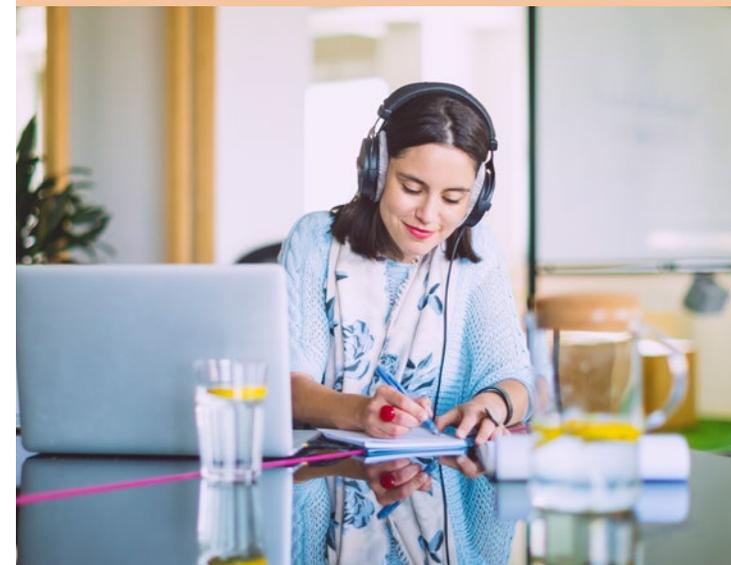


Bildung ist eines der mächtigsten Instrumente, wenn es darum geht, positive Veränderungen zu ermöglichen. Wir konzentrieren uns auf innovative Programme, die einen ganzheitlichen, engagierten Lernansatz verfolgen und einen starken Fokus auf Wissen, Fähigkeiten und Denkweisen legen. Dieser Lernansatz beginnt bei unseren Mitarbeiter:innen und erstreckt sich auch auf unsere Kunden und die Gemeinden, in denen wir tätig sind.

🔗 Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2023, Seite 84

SOZIALES ENGAGEMENT

2023 feierten wir den 25. Geburtstag unserer MIT-Ehrenamt-Initiative (Miteinander im Team), die seit 1998 unsere Mitarbeiter:innen bei freiwilligem sozialem Engagement unterstützt. Ein Highlight war die Einführung unseres „Volunteers at Heart“ Programms, bei dem fünf Mitarbeiter:innen die Chance erhielten, einen Monat lang eine Organisation basierend auf ihren individuellen Fähigkeiten zu unterstützen.



TRAININGSANGEBOTE

Wir haben 2023 unser „Sustainability at Heart“-Programm zur Weiterbildung unserer Mitarbeiter:innen im Bereich Nachhaltigkeit weiter ausgebaut. Über 10.000 Mitarbeiter:innen haben am „Sustainability Pioneer“-Training teilgenommen, welches in sechs Sprachen verfügbar ist und zusätzlich als Trainingsformat für die Anforderungen von Mitarbeiter:innen in der Produktion weiterentwickelt wurde. Zudem haben wir neue Trainings wie das „Sustainability Incubator Lab“ eingeführt.

WOHLERGEHEN

Globale Ereignisse wie die COVID-19-Pandemie haben deutlich gemacht, dass ein Umdenken in Bezug auf das Wohlergehen erforderlich ist, auch am Arbeitsplatz. Wohlergehen wird daher zunehmend in einer ganzheitlichen Weise betrachtet, die die körperlichen, geistigen und sozialen Aspekte als untrennbar miteinander verbunden ansieht – so verstehen wir es auch bei Henkel.

🔗 Weitere Information finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2023, Seite 92

HEALTH-SCOUTS

Jedes Jahr bilden wir Mitarbeiter:innen als Health-Scouts zu Botschafter:innen für Gesundheit und Wohlbefinden aus, indem wir jährlich ein neues Gesundheitsthema integrieren. Im Jahr 2023 haben 3.000 Mitarbeiter:innen die Nutri-Scout-Trainings absolviert. Gleichzeitig konzentrierte sich unsere Kampagne „Eat Smart-Take Part“ von 2023 auf gesunde Ernährung und erreichte insgesamt 94 Prozent aller Mitarbeiter:innen.



SMART WORK

Unsere „Smart Work“-Strategie hat den ganzheitlichen Ansatz unsere Mitarbeiter:innen und unsere Organisation auf die Zukunft der Arbeit vorzubereiten. Dazu haben wir im Jahr 2023 ein „Smart Work“-Training für alle Mitarbeiter:innen entwickelt, um sie dabei zu unterstützen eine hybride Arbeitsumgebung zu schaffen, die Zusammenarbeit, Motivation und Produktivität fördert und auch virtuelle Kontakte ermöglicht.



FORTSCHRITTE 2023



„Safety is
in our DNA“

lautete unser Motto zum
Welttag der Sicherheit



94%

aller Henkel-Mitarbeiter:innen
weltweit durch Gesundheits-
kampagnen erreicht

>500

Freistellungstage

wurden weltweit für ehrenamtliche
Tätigkeiten gewährt



39,5%

Frauenanteil im
Management



>10.000

Mitarbeiter:innen haben am
Sustainability Pioneer Training
teilgenommen

>2.000

Projekte wurden im Rahmen unseres
gesellschaftlichen Engagements gefördert

>10.000

Health-Scout-Trainings für
Ergonomie, mentale
Gesundheit und Ernährung
wurden absolviert

Henkel von Statista
und „Financial
Times“ als einer
der „Diversity
Leader 2024“
ausgezeichnet

Accelerate
Cultural
Transformation

(ACT) als weltweite Initiative eingeführt

PARTNER

Wir nutzen unsere werteorientierte Unternehmenskultur und unsere wissenschaftlich-technologische Expertise, um unsere Leistung zu steigern und zugleich unsere Integrität zu sichern. Wir bieten unseren Kunden und Verbraucher:innen sichere und erstklassige Produkt- und Technologie-lösungen. Wir integrieren Nachhaltigkeit in unser Portfolio sowie in unsere Unternehmensprozesse und berichten gegenüber unseren Stakeholdern transparent darüber.





LEISTUNG

Verlässlich erstklassige Produktqualität und -sicherheit bieten – als Grundlage für unseren Geschäftserfolg.



TRANSPARENZ

Nachhaltigkeit in unsere Unternehmensführung integrieren, mit transparenter Berichterstattung, Offenlegung und Engagement.



ZUSAMMENARBEIT

Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken überall anwenden und gemeinsam mit unseren Partnern nachhaltig handeln.

ZIELE UND AMBITIONEN

100%

Transparenz und Nachverfolgbarkeit für Palm(kern)öl¹



100%

verantwortungsvolle Beschaffung zusammen mit unseren Partnern



Kunden und Verbraucher:innen ein **UMFASSENDES NACHHALTIGKEITSPROFIL UNSERER PRODUKTE**

zur Verfügung stellen¹



JEDES NEUE PRODUKT

leistet einen Beitrag zur Nachhaltigkeit

3x

EFFIZIENTER WERDEN²

(vs. 2010)

¹ bis 2025
² bis 2030

LEISTUNG

Unsere lange Erfolgsgeschichte wurde durch erstklassige Produkte ermöglicht, die sicher in der Anwendung sind. So haben wir uns das Vertrauen unserer Kunden und Verbraucher:innen verdient – und wir verdienen uns dieses Vertrauen immer wieder aufs Neue, indem wir sichere und nachhaltige Innovationen entwickeln.

🔗 Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2023, Seite 100



INNOVATIVE PRODUKTE

Henkel und CCL, ein weltweit tätiges Unternehmen für Spezialverpackungen, wurden 2023 mit dem AWA Sleeve Label Award für das nachhaltige Design von Weichspülerflaschen, z.B. der Marke Vernel, ausgezeichnet. Um die Recyclingfähigkeit der PET-Flaschenkörper seiner Weichspüler in Europa zu verbessern, setzt Henkel die innovative EcoFloat®-Sleeve-Technologie ein, die auf einem schwimmfähigen Polyolefin-Sleevematerial basiert.

HÖCHSTE SICHERHEITSSTANDARDS

Wir sorgen dafür, dass sich Kunden und Verbraucher:innen auf die Sicherheit unseres Portfolios verlassen können. Wir führen zahlreiche Tests durch und überprüfen ständig die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse, um die höchsten Sicherheitsstandards für Mensch und Umwelt zu gewährleisten. Außerdem unterstützen wir Gesundheit und Sicherheit entlang der Wertschöpfungskette. Der hochtemperaturbeständige, langlebige Sofortklebstoff Loctite® 402, der für eine Vielzahl von Substraten geeignet ist, bietet verbesserten Gesundheits- und Arbeitsschutz durch eine neue, patentierten Rezeptur.

TRANSPARENZ

Offene und ehrliche Kommunikation ist der Schlüssel zu vertrauensvollen Beziehungen. Wir bei Henkel setzen auf eine transparente Berichterstattung und einen konstruktiven Dialog mit unseren Stakeholdern, um Transparenz zu schaffen, wie wir Nachhaltigkeit in unser Geschäft integrieren.

[🔗](#) Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2023, Seite 108



TRANSPARENZ UNSERER LIEFERKETTE

Im Jahr 2023 konnten wir die Rückverfolgbarkeitsquote für palm-basierte Inhaltsstoffe durch eine Transparenzerhebung mit Unterstützung einer Nachhaltigkeitsberatung bei 89 Prozent bis zur Mühle halten und auf 52 Prozent bis zur Plantage erhöhen.¹ Zudem arbeiten wir eng mit innovativen Partnern zusammen, um die Rückverfolgbarkeit sowie Transparenz in der Palmöl-industrie zu verbessern.

¹ Die Erhebung wurde im Jahr 2023 auf Grundlage der Lieferantendaten für das Jahr 2022 durchgeführt.

NACHHALTIGKEITS-BEWERTUNG UNSERE UNTERNEHMENSBEREICHE

Es ist unser Bestreben, die nachhaltige Transformation in Bezug auf unser Produktportfolios zu messen. Unser Unternehmensbereich Adhesive Technologies veröffentlichte im Jahr 2023 auditierte Ergebnisse zur Bewertung der Nachhaltigkeit seines Produktportfolios. Unser Unternehmensbereich Consumer Brands arbeitet an einem ähnlichen Prozess zur Bewertung des Portfolios im Konsumgüterbereich.



ZUSAMMENARBEIT

Wir arbeiten mit Partnern aus der gesamten Wertschöpfungskette zusammen, um die Wirkung unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten zu maximieren. Seit vielen Jahren führen wir einen offenen Dialog zu Themen wie ressourceneffiziente Innovationen, verantwortungsvolle Lieferketten und die nachhaltige Transformation.

🔗 Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2023, Seite 121

NACHHALTIGE LIEFERKETTE

Als Gründungsmitglied der Industrieinitiative „Together for Sustainability“ (TfS) hat Henkel an der Entwicklung eines Product Carbon Footprint (PCF)-Leitfadens mitgearbeitet, der es Lieferanten und Unternehmen ermöglicht, ihren CO₂-Fußabdruck gemeinsam zu berechnen und so zur Dekarbonisierung der Chemiebranche beizutragen. Im Jahr 2023 hat TfS eine IT-Plattform pilotiert, welche die gemeinsame Nutzung vorgelagerter PCFs erlaubt.

Ein weiteres Beispiel für Kooperationen innerhalb der Wertschöpfungskette ist die Zusammenarbeit mit der Entwicklungsorganisation Solidaridad zur Verbesserung der Lebensgrundlage von Kleinbäuerinnen und -bauern in Ghana, Honduras, Indonesien, Kolumbien, Mexiko, Nicaragua und Nigeria. Diese Partnerschaft feierte im Jahr 2023 ihr 10-jähriges Jubiläum.



Solidaridad



ÜBER DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE HINAUS

Weitere Partnerschaften über die Wertschöpfungskette hinaus wurden mit dem Circular Valley Stiftung zur Förderung der Kreislaufwirtschaft in Deutschland, der MedTech Europe für nachhaltige Innovationen in der Medizintechnik sowie mit der International Aerospace Environmental Group (IAEG), einer Plattform für innovative Lösungen in der Luft- und Raumfahrtindustrie, geschlossen.

FORTSCHRITTE 2023

580

Million Euro für Forschung und Entwicklung

Rund

2.750

Mitarbeiter:innen in Forschung und Entwicklung beschäftigt



Rund

97%

unseres Einkaufsvolumens¹ durch Responsible-Sourcing-Prozess abgedeckt



Auch im Jahr 2023 haben wir bei ESG-Ratings hervorragende Ergebnisse erzielt, darunter sind Sustainalytics und das EcoVadis Rating, in welchem Henkel zu den TOP 1 Prozent der bewerteten Unternehmen gehört



89%

RÜCKVERFOLGBARKEIT VON PALM(KERN)ÖL BIS ZUR MÜHLE²



Rund

17.900

TfS-Assessments und -Audits

¹ In den Bereichen Verpackung, Rohstoffe und Lohnhersteller.

² Die Erhebung wurde im Jahr 2023 auf Grundlage der Lieferantendaten für das Jahr 2022 durchgeführt.

MEHR ZU HENKEL

Unsere Webseite:

www.henkel.de

Unsere Finanzpublikationen:

www.henkel.de/berichte

Unsere Nachhaltigkeitsberichte:

www.henkel.de/nachhaltigkeit/berichte

SOCIAL MEDIA



www.linkedin.com/company/henkel

www.instagram.com/henkel

www.facebook.com/henkel

www.twitter.com/henkel

www.youtube.com/henkel

SPOTLIGHT-MAGAZIN

Weitere Geschichten, Experteninterviews, Themenwelten und Gastbeiträge gibt es in unserem digitalen Magazin „Spotlight“:

www.henkel.de/spotlight



„Fritz for Future“ ist der Nachhaltigkeits-Podcast von Henkel. Wir treffen hier Expert:innen, die zeigen, wie es gehen kann: nachhaltig wirtschaften, gründen, denken.

www.henkel.de/spotlight/fritz-for-future

IMPRESSUM

Herausgeber

Henkel AG & Co. KGaA
40191 Düsseldorf
Telefon: +49 (0) 211-797-0

© 2024 Henkel AG & Co. KGaA

Design und Realisierung

RYZE Digital
www.ryze-digital.de

Fotografie

Getty Images: 10'000 Hours, D3sign, Eva-Katalin, RossHelen, Ippei Naoi, Spoooh, Tetra images RF;
Shutterstock: Bisams, petrmalinak, raditya, SaiArLawKa2; Henkel; Solidaridad

PR-Nr.: 03 24 0

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.

KARRIERE BEI HENKEL

Im Karriere-Bereich unserer Website finden Sie alle Informationen darüber, wie wir bei Henkel arbeiten, welche spannenden Jobs auf Sie warten und natürlich wie Sie sich bewerben können.

Informieren Sie sich:

www.henkel.de/karriere

KONTAKT

Corporate Sustainability

E-Mail: sustainability@henkel.com