




















SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen	Henkels Beitrag und Aktivitäten
 <p>1 KEINE ARMUT</p> <p>Armut in jeder Form und überall beenden</p>	<ul style="list-style-type: none">• Gesellschaftliches Engagement: Bis 2020 wollen wir im Rahmen unseres gesellschaftlichen Engagements die Lebensqualität von zehn Millionen Menschen verbessern. Unsere Fritz Henkel Stiftung unterstützt die vier Säulen unseres Corporate-Citizenship-Programms: Ehrenamtliches Engagement, gesellschaftliche Partnerschaften, Markenmanagement und Nothilfe.• Ehrenamtliches Mitarbeiterengagement Unsere Mitarbeiter unterstützen soziale Projekte über die Freiwilligen-Initiative "Miteinander im Team" (MIT). Diese beinhalten auch Unterstützung für Flüchtlinge, zum Beispiel durch Engagement in Flüchtlingsunterkünften und Integrationsprojekten, durch Lernpartnerschaften, bis hin zu Sachspenden und finanzielle Unterstützung.• Shaping Futures: Das einzigartige Trainingsprogramm von Schwarzkopf Professional ist eine weltweite Initiative, bei der benachteiligte Jugendliche das Handwerk des Friseurs erlernen, um diese so langfristig im Arbeitsmarkt zu platzieren. Durch das ehrenamtliche Engagement von fast 250 Friseuren und Mitarbeitern konnten bis heute 1.200 Jugendliche in 25 Ländern ausgebildet werden.
 <p>2 KEINE HUNGERSNOT</p> <p>Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern</p>	<ul style="list-style-type: none">• Unterstützung für Plantagen und Kleinbauern: Unser Ziel ist es, die Verfügbarkeit von nachhaltigem Öl am Markt um die Menge zu erhöhen, die dem Henkel-Bedarf im Jahr 2020 entspricht. Dies wollen wir über gemeinsame Projekte für nachhaltiges Palmöl erreichen, in welchen wir direkt mit Kleinbauern zusammenarbeiten mit dem Ziel, deren Ernte zu zertifizieren und die Produktivität ihrer Farmen zu erhöhen.
 <p>3 GUTE GESUNDHEITSVERSORGUNG</p> <p>Ein gesundes Leben für Menschen allen Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern</p>	<ul style="list-style-type: none">• Produktsicherheit: Verbrauchersicherheit ist für Henkel von zentraler Bedeutung. Wir bieten nur Produkte an, die für Mensch und Umwelt unbedenklich sind. Bei der Entwicklung unserer Produkte nutzen wir nur Rohstoffe, die alle gesetzlichen Vorschriften einhalten und bereits zahlreiche Prüfungen und Bewertungen durchlaufen haben.• Verbesserung der Arbeitsstandards & Arbeitssicherheit: Zusammen mit unseren Partnern wollen wir die Arbeitsbedingungen für eine Millionen Mitarbeiter in unserer Lieferkette verbessern. Darüber hinaus haben wir uns das Ziel "keine Arbeitsunfälle" gesetzt und wollen die Arbeitssicherheit bis 2020 weltweit um 40 Prozent steigern (Basisjahr 2010).
 <p>4 HOCHWERTIGE BILDUNG</p> <p>Inklusive, gerechte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten des lebenslangen Lernens für alle fördern</p>	<ul style="list-style-type: none">• Soziale Bildungsinitiativen: Bei vielen unserer sozialen Aktivitäten geht es um Bildung. Unser Nachhaltigkeitsbotschafter-Programm soll unseren Mitarbeitern ein klares Verständnis von Nachhaltigkeit vermitteln, sodass sie in der Lage sind, auch anderen, wie beispielsweise Schulkindern oder sogar Verbrauchern, die Bedeutung nachhaltigen Handelns näherzubringen. Unsere Initiative „Shaping Futures“ bietet benachteiligten Jugendlichen die Möglichkeit herauszufinden, ob der Beruf Friseur für sie interessant wäre. Unsere Zusammenarbeit mit „Teach First“ Deutschland bringt Hochschulabsolventen an Schulen mit benachteiligten Schülern. Darüber hinaus sind wir in das Projekt „Light Up“ involviert, das die Lesefähigkeit chinesischer Kinder durch Buch- und Materialspenden fördert.• Aus- und Weiterbildung: Kontinuierliche Weiterentwicklung und lebenslanges Lernen der Mitarbeiter haben einen hohen Stellenwert. Henkel ermutigt seine Mitarbeiter, ihre Kenntnisse und Fähigkeiten nach ihren individuellen Bedürfnissen zu erweitern.

	<ul style="list-style-type: none"> • Say Yes! to the Future: Vertriebsmitarbeiter aller Unternehmensbereiche werden im Rahmen des Programms "Say Yes! To the Future" gezielt geschult, um Nachhaltigkeitsthemen im Dialog mit Handelskunden zu fördern. • Forscherwelt: Die Forscherwelt ist eine Bildungsinitiative von Henkel, bei der Kinder zu kleinen Forschern werden und spielerisch die Geheimnisse der Naturwissenschaften entdecken. Das Projekt wird in mehreren Ländern weltweit angeboten.
<p>5 GLEICHBERECHTIGUNG DER GESCHLECHTER</p>  <p>Geschlechtergerechtigkeit und Selbstbestimmung für alle Frauen und Mädchen erreichen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • On the Way to Work: 10-wöchiges Trainings- und Beratungsprogramm für Frauen, die nach längerer Phase außerhalb des Arbeitsmarktes (z.B. in Verbindung mit der Erziehung der Kinder) zurück in den Arbeitsmarkt kehren. • Million Chances: Kooperationen mit internationalen und lokalen Organisationen zur Unterstützung von Projekten, die Frauen und Mädchen dazu verhelfen, eine berufliche und persönliche Zukunft aufzubauen. • Stärkung der Frauen: Wir unterstützen die Karriereentwicklung von Frauen systematisch. Unser Ziel ist es, die Zahl der Frauen, die weltweit bei Henkel arbeiten, zu erhöhen.
<p>6 SAUBERES WASSER UND SANITÄRE EINRICHTUNGEN</p>  <p>Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wasserziel: Unser Ziel ist es, unseren Wasserverbrauch bis 2030 um 30 Prozent pro Tonne Produkt zu reduzieren (Basisjahr 2010). • Produktverantwortung: 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.
<p>7 ERNEUERBARE ENERGIE</p>  <p>Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und zeitgemäßer Energie für alle sichern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Energieziel: Unser Ziel ist es, bis 2030 30 Prozent weniger Energie pro Tonne Produkt zu produzieren (Basisjahr 2010). • Lighting Lives: Das Projekt soll Sonnenenergie in ländlichen Regionen in Indien ausbauen.
<p>8 GUTE ARBEITSPLÄTZE UND WIRTSCHAFTLICHES WACHSTUM</p>  <p>Dauerhaftes, nachhaltiges und integratives Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 'Mit weniger mehr erreichen'-Strategie: Unsere Nachhaltigkeitsstrategie konzentriert sich darauf, mehr Wert zu schaffen – für unsere Kunden und Verbraucher, unser gesellschaftliches Umfeld sowie für unser Unternehmen. 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“. • Unterstützung für Plantagen und Kleinbauern: Unser Ziel ist es, die Verfügbarkeit von nachhaltigem Öl am Markt um die Menge zu erhöhen, die dem Henkel-Bedarf im Jahr 2020 entspricht. Dies wollen wir über gemeinsame Projekte für nachhaltiges Palmöl erreichen, in welchen wir direkt mit Kleinbauern zusammenarbeiten mit dem Ziel, deren Ernte zu zertifizieren und die Produktivität ihrer Farmen zu erhöhen. • Innovation: Unser Anspruch ist es, dass jedes neue Produkt einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leistet. Dementsprechend bewerten wir unsere Produkte systematisch in unserem Innovationsprozess. • Code of Conduct & Sozialstandards: Diese Dokumente leiten unsere Mitarbeiter bei allen Entscheidungen, die sie in ihrem Arbeitsalltag treffen – auch in Bezug auf Menschenrechte und Arbeitsrechte. Henkel duldet weder Kinder- noch Sklavenarbeit noch jegliche Form der Diskriminierung.

<p>9 INNOVATION UND INFRASTRUKTUR</p>  <p>Eine belastbare Infrastruktur aufbauen, integrative und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reduzierung Logistikemissionen: Unser Ziel ist es, unsere Logistikemissionen bis 2020 um 5 Prozent zu reduzieren (Basisjahr 2015). • Abfallziel: Unser Ziel ist es, bis 2030 30 Prozent weniger Abfall pro Tonne Produkt zu produzieren (Basisjahr 2010). Außerdem wollen wir das Abfallvolumen aus der Produktion, das zur Mülldeponie gebracht wird, reduzieren.
<p>10 REDUZIERTE UNGLEICHHEITEN</p>  <p>Ungleichheit von und zwischen Staaten verringern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diversität & Integration: Unsere "Diversity & Inclusion"- Kampagne im Jahr 2015 hatte zum Ziel, das Verständnis für Vielfalt und wertschätzendes Verhalten bei Henkel weiter zu stärken. 2015 fanden zum dritten Mal in Folge die sogenannten Diversity-Wochen mit zahlreichen Aktionen und Veranstaltungen weltweit statt. • Führungskultur: Unser Ziel ist es, den Anteil von Führungskräften aus den Wachstumsmärkten zu steigern.
<p>11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN</p>  <p>Städte und Siedlungen integrativ, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig machen</p>	<p>Viele unserer sozialen Aktivitäten, Nachhaltigkeitsaktivitäten und unserer Produkte unterstützen dieses Ziel, jedoch hat es keinen direkten Bezug zu unserem Kerngeschäft.</p>
<p>12 VERANTWORTUNGSVOLLER KONSUM</p>  <p>Für nachhaltige Konsum und Produktionsmuster sorgen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 'Mit weniger mehr erreichen'-Strategie: Unsere Nachhaltigkeitsstrategie konzentriert sich darauf, mehr Wert zu schaffen – für unsere Kunden und Verbraucher, unser gesellschaftliches Umfeld sowie für unser Unternehmen. 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“. • Verpackungs- und Entsorgungsaktivitäten: Unser Ziel ist es, bis 2030 (Basisjahr 2010) um 30 Prozent weniger Abfall pro Tonne Produkt zu erreichen. Außerdem wollen wir das Abfallvolumen, das zur Mülldeponie gebracht wird, reduzieren. Darüber hinaus wollen wir das Verpackungsgewicht um 20 Prozent pro verkaufter Einheit reduzieren und den Anteil an recycelten PET in Flaschen und Aluminiumdosen erhöhen. Durch gezielte Informationen zu Recycling wollen wir mehr als 300 Millionen Verbraucher weltweit erreichen. • Wir helfen unseren Kunden, Emissionen zu reduzieren: Wir wollen unseren Kunden und Verbrauchern helfen, 50 Millionen Tonnen CO₂ einzusparen. Dafür ermutigen wir unsere Lieferanten, nachhaltige Rohstoffe zu verwenden und können so unseren Kunden und Verbrauchern innovative Produkte anbieten, die ihren ökologischen Fußabdruck verringern. • Sustainable Sourcing Policy: 100 Prozent unseres Einkaufsvolumens wird nach unserem Ansatz der „Sustainable Sourcing Policy“ eingekauft. Von unseren Lieferanten und Vertragspartnern erwarten wir, dass ihr Verhalten stets unserem Anspruch an nachhaltigem Wirtschaften entspricht. • Food Safe Packaging: Unsere Plattform zu „Food Safe Packaging“ bietet Informationen, Webinare und Videos in verschiedenen Sprachen an, um unsere Stakeholder weltweit auf dem neusten Informationsstand bezüglich aktueller Entwicklungen und Gesetze zu halten. • Persil Kalt Aktiv: Unser Persil Kalt Aktiv entfernt selbst hartnäckige Flecken bei wesentlich niedrigeren Waschttemperaturen als herkömmliche Waschmittel. Dank dieser neuen Technologie können Konsumenten Energie sparen und einen Beitrag zum Klimaschutz leisten.

	<ul style="list-style-type: none"> • Aluminium Sprühdosen: Die ultraleichten Sprühdosen, die für unsere Produkte Fa, Souplesse und Neutromed verwendet werden, beinhalten 25 Prozent recyceltes Aluminium. Dadurch werden Energie und CO₂-Emissionen gespart, da für den Recyclingprozess von Aluminium bedeutend weniger Energie aufgewendet werden muss als für den herkömmlichen Herstellungsprozess. Außerdem wird dadurch die Materialmenge pro Dose reduziert.
<p>13 MAßNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ</p>  <p>Sofortige Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CO₂ Emissionen: Unser Ziel ist es, bis 2030 (Basisjahr 2010) 30 Prozent weniger CO₂-Emissionen pro Tonne Produkt zu erreichen. Wir wollen Kunden und Verbrauchern helfen, 50 Millionen Tonnen CO₂ einzusparen. Dafür ermutigen wir unsere Lieferanten, nachhaltige Rohstoffe zu verwenden und können so unseren Kunden und Verbrauchern innovative Produkte anbieten, die ihren ökologischen Fußabdruck verringern. • Persil Kalt Aktiv: Unser Persil Kalt Aktiv entfernt selbst hartnäckige Flecken bei wesentlich niedrigeren Waschttemperaturen als herkömmliche Waschmittel. Dank dieser neuen Technologie können Konsumenten Energie sparen und einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. • Aluminium Sprühdosen: Die ultraleichten Sprühdosen, die für unsere Produkte Fa, Souplesse und Neutromed verwendet werden, beinhalten 25 Prozent recyceltes Aluminium. Dadurch werden Energie und CO₂-Emissionen gespart, da für den Recyclingprozess von Aluminium bedeutend weniger Energie aufgewendet werden muss als für den herkömmlichen Herstellungsprozess. Außerdem wird dadurch die Materialmenge pro Dose reduziert. • Loctite GC 10: Loctite GC 10 ist die weltweit erste Lötpaste, die den Energieverbrauch senkt und das Abfallaufkommen verringert, da Kühltransport und -lagerung entfallen.
<p>14 LEBEN UNTER DEM WASSER</p>  <p>Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen</p>	<p>Viele unserer sozialen Aktivitäten, Nachhaltigkeitsaktivitäten und unserer Produkte unterstützen dieses Ziel, jedoch hat es keinen direkten Bezug zu unserem Kerngeschäft.</p>
<p>15 LEBEN AN LAND</p>  <p>Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodenverschlechterung stoppen und umkehren und den Biodiversitätsverlust stoppen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltige Palmölwirtschaft zum Schutz des Regenwaldes: Unser Ziel ist es, die Verfügbarkeit von nachhaltigem Öl am Markt um die Menge zu erhöhen, die dem Henkel-Bedarf im Jahr 2020 entspricht. Dabei wollen wir die Rückverfolgung der Nutzung von Palmöl und Palmkernöl für unsere Produkte ermöglichen. Wir haben uns außerdem dem Ziel der „Null Netto-Entwaldung bis 2020“ verpflichtet. • Sustainable Sourcing Policy: 100 Prozent unseres Einkaufsvolumens wird nach unserem Ansatz der „Sustainable Sourcing Policy“ eingekauft. Von unseren Lieferanten und Vertragspartnern erwarten wir, dass ihr Verhalten stets unserem Anspruch an nachhaltiges Handeln entspricht.
<p>16 FRIEDEN UND GERECHTIGKEIT</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Code of Conduct & Sozialstandards: Diese Dokumente leiten unsere Mitarbeiter bei allen Entscheidungen, die sie in ihrem Arbeitsalltag treffen – auch in Bezug auf Menschenrechte und Arbeitsrechte. Henkel duldet weder Kinder- noch Sklavenarbeit noch jegliche Form der Diskriminierung.

<p>Friedliche und integrative Gesellschaft im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung fördern, allen Menschen Zugang zur Justiz ermöglichen und effektive, rechenschaftspflichtige und integrative Institutionen auf allen Ebenen aufbauen</p>	
 <p>Umsetzungsmittel stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung wiederbeleben</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stakeholder-Dialog: Henkel beteiligt sich auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene an einer Vielzahl von Projekten, thematischen Initiativen und Fachkonferenzen, um gemeinsam im gegenseitigen Austausch mit anderen Stakeholdern nachhaltige Entwicklung aktiv mitzugestalten. • UN Global Compact: Wir sind Teil des UN Global Compact seit 2003. • Together for Sustainability: 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.