

# Nachhaltigkeitsbericht 2008

Corporate Social Responsibility bei Henkel



# Henkel

*A Brand Like a Friend*

Den Wandel aktiv gestalten

# Henkel kurz gefasst

## Nachhaltigkeitsbilanz 2004 bis 2008

### Umweltkennzahlen pro Tonne Produktionsmenge\*

Abwasserbelastung (CSB-Emissionen)	-4 %	↘
Kohlendioxid (CO <sub>2</sub> )	-6 %	↘
Energie	-11 %	↘
Flüchtige organische Verbindungen (VOC)**	-24 %	↘
Schwermetalle	-29 %	↘
Abfälle	-30 %	↘
Wasser	-35 %	↘
Schwefeldioxid (SO <sub>2</sub> )	-41 %	↘
Arbeitsunfälle***	-63 %	↘

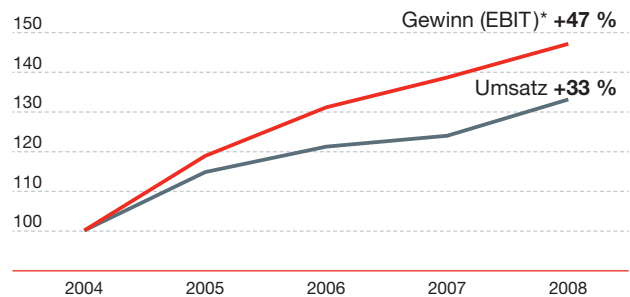
\* Umweltkennzahlen einschließlich National Starch-Geschäfte (seit April 2008)

\*\* Flüchtige organische Verbindungen ohne National Starch-Geschäfte

\*\*\* Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden

## Geschäftsentwicklung 2004 bis 2008

### Angaben in Prozent, Index: 2004



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

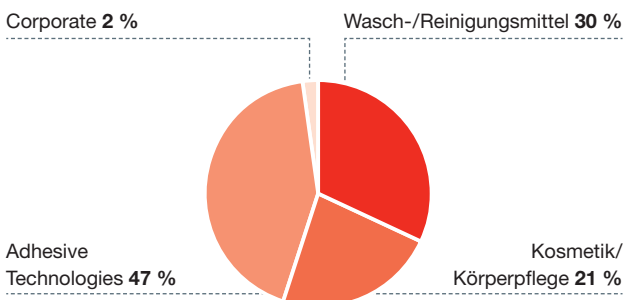
## Das Unternehmen im Überblick

Mit unseren Marken und Technologien sind wir in drei strategischen Geschäftsfeldern aktiv: Wasch-/Reinigungsmittel, Kosmetik/Körperpflege, Adhesive Technologies. Von unseren mehr als 55.000 Mitarbeitern sind rund 82 Prozent außerhalb Deutschlands beschäftigt.

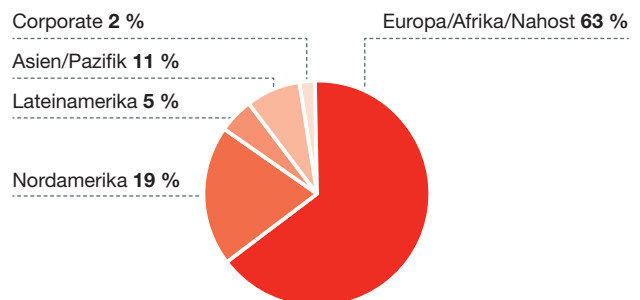
Insgesamt haben wir 2008 einen Umsatz von 14.131 Mio. Euro erwirtschaftet. Der Umsatz stieg vor allem durch die Akquisition der National Starch-Geschäfte sowie durch organisches Wachstum um 8,1 Prozent an. Das betriebliche Ergebnis (EBIT) lag mit 779 Mio. Euro deutlich unter dem Vorjahreswert von 1.344 Mio. Euro.

Dieser Rückgang ist auf Restrukturierungs- und Einmal-aufwendungen zurückzuführen – und zwar aufgrund des Effizienzsteigerungsprogramms „Global Excellence“ und der Integration der National Starch-Geschäfte. Das bereinigte betriebliche Ergebnis („bereinigter EBIT“) konnten wir um 6,6 Prozent auf 1.460 Mio. Euro steigern. In diesem Wert sind Abschreibungen auf Immaterielle Vermögenswerte aus der Akquisition der National Starch-Geschäfte in Höhe von 35 Mio. Euro enthalten. Vor diesen Abschreibungen stieg der bereinigte EBIT um 9,1 Prozent auf 1.495 Mio. Euro [GB](#) Seiten 36 und 38. [www.henkel.de](http://www.henkel.de)

## Umsatz nach Unternehmensbereichen



## Umsatz nach Regionen<sup>1)</sup>



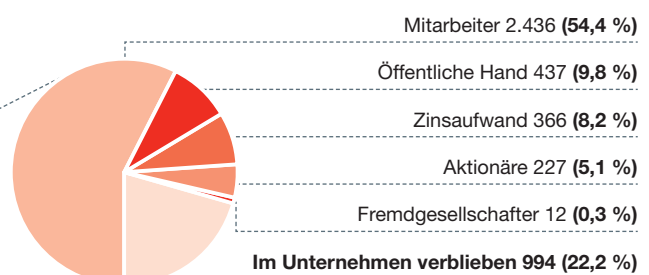
<sup>1)</sup> Einschließlich Corporate – zur Überleitung auf den Henkel Konzern  
Corporate = Umsätze und Leistungen, die nicht den Unternehmensbereichen zugeordnet werden können

## Wertschöpfungsrechnung 2008

in Mio. Euro

<b>Summe Umsatzerlöse</b> 14.131 (90,6 %)
Sonstige Erträge 1.458 (9,4 %)
<b>Materialaufwand</b> 6.598 (42,3 %)
Anlageabschreibungen 546 (3,5 %)
Sonstige Aufwendungen 3.973 (25,5 %)
<b>Wertschöpfung</b> 4.472 (28,7 %)

davon erhielten:



# Inhalt

## Berichtsrahmen

1992 hat Henkel den ersten Umweltbericht veröffentlicht. Ihn haben wir kontinuierlich zum Nachhaltigkeitsbericht weiterentwickelt. Er erscheint jährlich und ergänzt unseren Geschäftsbericht um ökologische sowie gesellschaftliche und soziale Themen. Zum Thema Nachhaltigkeit/ Corporate Social Responsibility (CSR) berichten wir weiterführende Informationen unter [www.henkel.de/nachhaltigkeit](http://www.henkel.de/nachhaltigkeit) und in anderen Henkel-Publikationen **NB** Seite 37.

Die Berichtsinhalte spiegeln die für unsere Geschäftstätigkeit relevanten und materiellen Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung wider. In die Themenauswahl eingeflossen sind Ergebnisse des kontinuierlichen Dialogs mit einem breiten Kreis von Stakeholdern. Besondere Berücksichtigung fanden der Dialog mit internationalen Nachhaltigkeitsexperten, die Anforderungen des europäischen Chemieverbands (Cefic), die Kriterien verschiedener finanz- und nachhaltigkeitsorientierter Ratingagenturen sowie die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Ein ausführlicher und verlinkter GRI-Index steht im Internet. [www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 2

Der Nachhaltigkeitsbericht umfasst alle in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, einschließlich der direkt gehaltenen Beteiligungen und der im Jahr 2008 akquirierten National Starch-Geschäfte.

Die aufgeführten Beispiele wurden auf Basis ihrer Innovationskraft, Relevanz und Repräsentanz für die Arbeit des Unternehmens ausgewählt. Die produktionsbezogenen Umweltkennzahlen ermitteln wir an Produktionsstätten in 57 Ländern. Sie repräsentieren mehr als 95 Prozent der weltweiten Produktion. Die Arbeitsunfälle erheben wir über ein weltweit einheitliches Berichtssystem. 98 Prozent der Henkel-Mitarbeiter wurden erfasst. Henkel berichtet offen über schwere Betriebsstörungen sowie die daraufhin ergriffenen Maßnahmen, sofern sich solche im Berichtszeitraum ereignet haben.

Berichtszeitraum ist das Geschäftsjahr 2008. Als Zeichen der Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit für unsere Geschäfte legen wir den Henkel-Geschäftsbericht und den Nachhaltigkeitsbericht gemeinsam auf der Bilanzpressekonferenz am 25. Februar 2009 vor.

- 2 Vorwort**
- 3 Sustainability Council**
- 4 Nachhaltigkeitsstrategie**
- 5 Ziele**
- 6 Werte und Management**
- 9 Umfassende Verantwortung**
- 11 Lieferanten und Vertragspartner**
- 12 Nachhaltige Marken und Technologien**
- 14 Wasch-/Reinigungsmittel**
- 16 Kosmetik/Körperpflege**
- 18 Adhesive Technologies**
- 20 Produktion und Logistik**
- 24 Umweltkennzahlen**
- 26 Mitarbeiter und Arbeitsplätze**
- 30 Arbeitssicherheit**
- 31 Gesellschaftliches Engagement**
- 34 Stakeholder-Dialog**
- 36 Externe Bewertungen**
- 37 Kontakte, Impressum und weitere Publikationen**

## Weiterführende Informationen

Im Nachhaltigkeitsbericht 2008 finden Sie an vielen Stellen Verweise auf andere Seiten im Nachhaltigkeitsbericht und im Geschäftsbericht sowie auf weitere Informationen im Internet.

Auf unserem Internetauftritt finden Sie die Seite „Weiterführende Links Bericht 2008“ unter [www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008). Dort sind alle dargestellten Verweise mit der entsprechenden Kennziffer aufgeführt. So kommen Sie mit einem Klick zu den gewünschten Informationen. Zusätzlich bietet unser Internetauftritt alle seit 1992 veröffentlichten Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte, auch als Download.

**GB** Der Geschäftsbericht

**NB** Der Nachhaltigkeitsbericht

**www** Das Internet

# Wir gestalten den Wandel aktiv



## Liebe Leserinnen und Leser,

seit über 130 Jahren arbeiten wir bei Henkel am Thema Nachhaltigkeit; und Nachhaltigkeit ist Teil unserer DNA. Das heißt für uns: Wir erfüllen mit unseren Marken und Technologien sowie auch als Arbeitgeber die Bedürfnisse der Menschen heute, ohne dabei die Entwicklungsmöglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden. Diesen Anspruch fassen wir auch mit den Begriffen „Qualität und Verantwortung“ zusammen.

Wir wirtschaften entlang der gesamten Wertschöpfungskette nachhaltig und gesellschaftlich verantwortlich. Dies hat uns eine ausgezeichnete Reputation als Unternehmen und weltweit führende Marktpositionen verschafft. Diesen Vorsprung wollen wir halten und in unseren Märkten weiter ausbauen.

In Zeiten eines wirtschaftlich schwierigen Umfelds ist es wichtiger denn je, nachhaltiges Wirtschaften als Chance zu begreifen. Das schließt auch Veränderungsprozesse mit ein, die nicht immer einfach umzusetzen sind. Doch um unserer Verantwortung für das Unternehmen als Ganzes nachzukommen, müssen wir vorausschauend handeln.

Täglich entscheiden sich weltweit Millionen Kunden und Verbraucher für die Marken und die Qualität von Henkel. Unsere Produkte und Technologien sind unser zentraler Wertbeitrag für die Gesellschaft. Mit ihnen unterstützen wir den Klimaschutz, die Ressourcenschonung sowie den gesellschaftlichen Fortschritt.

Wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Wirtschaften zur langfristigen Wertsteigerung unseres Unternehmens beiträgt. Alle neuen Produkte von Henkel leisten einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung in mindestens einem unserer Fokusbereiche: „Energie und Klima“, „Wasser und Abwasser“, „Materialien und Abfall“, „Gesundheit und Sicherheit“ sowie „gesellschaftlicher und sozialer Fortschritt“.

Wir wollen auch weiterhin eine nachhaltige Entwicklung in unserem Unternehmen vorantreiben – und das global. Jeder unserer weltweit über 55.000 Mitarbeiter übernimmt in seinem Einflussbereich dafür Verantwortung und leistet einen wichtigen Beitrag zur Umsetzung unserer drei strategischen Schwerpunkte: Ausschöpfen unseres vollen Geschäftspotenzials, stärkere Konzentration auf unsere Kunden und die Stärkung unseres globalen Teams.

Unser Ziel ist es, den Wandel hin zu einer nachhaltigen Entwicklung mit unseren industriellen Kunden, unseren Handelspartnern und unseren Verbrauchern aktiv zu gestalten – weltweit, heute und morgen.

Kasper Rorsted  
Vorsitzender des Vorstands

# Sustainability Council



Unser unternehmensweit besetzter Sustainability Council steuert als globales Entscheidungsgremium die weltweiten Nachhaltigkeitsaktivitäten. Die Mitglieder (von links): Dirk-Stephan Koedijk, Dr. Andreas Bruns, Rolf Schlue, Ernst Primosch, Kasper Rorsted, Christian-André Weinberger, Prof. Dr. Thomas Müller-Kirschbaum, Tina Müller, Dr. Thomas Förster, Dr. Attilio Gatti, Prof. Dr. Ramón Bacardit

**NB** Seiten 6 und 7. [www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 3

Schwerpunkt unserer Aktivitäten 2008 war die weitere Umsetzung des Themas Nachhaltigkeit in die operativen Geschäfte sowie in kunden- und verbraucherrelevante Konzepte. In dem unternehmensweit standardisierten Innovationsprozess haben wir unsere Fokusfelder systematisch verankert. Denn nur wenn unsere Fokusfelder von Anfang an in unseren Innovationsprozess einfließen, werden wir unser Selbstverständnis erfüllen: Alle neuen Produkte leisten in mindestens einem Fokusfeld einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.

Einige sichtbare Ergebnisse unserer Arbeit 2008 sind die Einführung der neuen Marke Terra Activ, die ersten mit dem „ECOCERT“-Label ausgezeichneten Kosmetikprodukte sowie die Verleihung des Umweltpreises des Bundesverbands der Deutschen Industrie (BDI) für unser Metallvorbehandlungsprodukt Bonderite NT.

Insgesamt wurde unser Nachhaltigkeitsmanagement 2008 auch extern honoriert: Im Dezember erhielt Henkel die Auszeichnung als „nachhaltigste Marke“ auf dem ersten Deutschen Nachhaltigkeitstag.

Die über das Gesamtjahr 2008 gesehen gestiegenen Energie- und Rohstoffpreise bestätigten uns darin, unsere konzernweiten Nachhaltigkeitsziele bis 2012 zur Einsparung von Wasser, Energie und Abfall konsequent weiterzuverfolgen. Alle Unternehmensbereiche haben zur Erreichung der Ziele Projekte aufgelegt. Die Umsetzung der Ziele wird vor allem die Standorte herausfor-

dern, die ihre Produktionsanlagen durch den Einsatz moderner Technologien bereits auf ein sehr hohes Effizienzniveau gebracht haben. Hier bauen wir besonders auf die Kompetenz und Kreativität unserer Mitarbeiter. Außerdem stellten das weltweite Restrukturierungsprogramm sowie die Integration der National Starch-Geschäfte an unsere Mitarbeiter und unser Unternehmen große Herausforderungen.

Über die wichtigsten Entwicklungen im Jahr 2008 berichten wir mit diesem Nachhaltigkeitsbericht. Seit unserem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen im Jahr 2003 dient unser Nachhaltigkeitsbericht auch als Grundlage für den jährlich zu erstellenden Fortschrittsbericht.

Mit zahlreichen Initiativen wollen wir 2009 unsere Themenführerschaft beim nachhaltigen Wirtschaften weiter ausbauen. Wichtige Schwerpunkte unseres Engagements werden die Bereiche Wasser, Bildung und nachhaltiger Konsum sein. Zukünftig wollen wir unseren Kunden und Verbrauchern den Mehrwert aus der Kombination von Qualität und Verantwortung noch besser vermitteln. Ein Schwerpunkt der Arbeit wird sein, die Transparenz in unserer gesamten Liefer- und Wertschöpfungskette weiter zu verbessern.

# Unsere Strategie für nachhaltiges Wirtschaften

## Fokusfelder

Mit unseren Geschäftsaktivitäten und unseren Produkten leisten wir wichtige Beiträge zur nachhaltigen Entwicklung:



**Energie  
und Klima**

» Wir nutzen die Energieressourcen effizienter und schützen so das Klima.



**Wasser und  
Abwasser**

» Wir schützen die weltweit verfügbaren Wasserressourcen.



**Materialien  
und Abfall**

» Wir nutzen die verfügbaren Rohstoffe effizienter und vermeiden Abfälle.



**Gesundheit  
und Sicherheit**

» Wir tragen bei zu einer sicheren und gesunden Umwelt für unsere Kunden, Verbraucher, Mitarbeiter und Nachbarn.



**Gesellschaftlicher/  
sozialer Fortschritt**

» Wir unterstützen den sozialen und gesellschaftlichen Fortschritt für unsere Mitarbeiter, Kunden und Verbraucher sowie in allen Ländern, in denen wir tätig sind.

[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 4

In unseren Unternehmenswerten haben wir uns verpflichtet, nachhaltig und gesellschaftlich verantwortlich zu wirtschaften. Entscheidend ist für uns dabei, **wie** wir unsere Umsätze und Gewinne erzielen, und dass in all unseren Aktivitäten – entlang der gesamten Wertschöpfungskette – verantwortliches Handeln erkennbar ist. Diese Grundeinstellung ist fest in unserer Unternehmensgeschichte und somit in unserem Denken und Handeln verankert. Sie hat uns eine ausgezeichnete Reputation als Unternehmen und weltweit führende Marktpositionen verschafft.

Unsere Aktivitäten richten wir entlang der Wertschöpfungskette systematisch auf die für uns relevanten Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung aus. Diese haben wir fünf übergreifenden Fokusfeldern zuge-

ordnet. Im Zentrum unseres Handelns stehen dabei unsere „Vision und Werte“. Wir wollen mit unseren Geschäftsaktivitäten und unseren Produkten Beiträge zu diesen fünf Themenfeldern leisten. Deshalb entwickeln wir neue, intelligentere Produkte, die erstklassige Leistungen mit der Verantwortung für Menschen und Umwelt verbinden. Daher gehört es zu unserem Selbstverständnis, dass alle neuen Produkte in mindestens einem unserer Fokusfelder einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten. Mit unseren Kunden und Verbrauchern arbeiten wir eng zusammen, um ihnen den Mehrwert dieser Innovationen verständlich und glaubwürdig zu vermitteln.

Bereits in den 1980er Jahren haben wir uns in unseren „Grundsätzen und Zielen zu Umweltschutz und Sicherheit“ zum Arbeitsschutz, zur Ressourcenschonung

## Unser Denken und Handeln

Für Henkel war es schon immer entscheidend, die Bereiche Ökonomie, Ökologie sowie gesellschaftliche und soziale Verantwortung in Einklang zu bringen. Diese Grundeinstellung ist bereits seit der Firmengründung 1876 „in unseren Genen“ verankert:

» **1876** Fritz Henkel gründet die Firma Henkel & Cie in Aachen. Herstellung des ersten Produkts mit dem Namen „Universal-Waschmittel“.

» **1878** Verlegung der Firma von Aachen nach Düsseldorf.

» **1907** Einführung von Persil als erstes selbsttätiges Waschmittel.

» **1911** Errichtung der ersten Werkswohnungen in Düsseldorf.

» **1917** Mitarbeiter wählen erstmals eine Betriebsvertretung (Arbeiterrat).

» **1934** Verringerung der Zahl der Unfälle je 100 Beschäftigte seit 1927 durch systematische Unfallverhütung von 10 auf 4.

» **1940** Einrichtung eines Werkkindergartens in Düsseldorf.

» **1953** Beginn der Forschung zur biologischen Abbaubarkeit von Waschmitteln.

» **1969** Der lösemittelfreie Pritt Klebestift kommt auf den Markt.

» **1971** Einrichtung der Leitstelle für Umwelt- und Verbraucherschutz.

» **1980** Einführung von wasserlöslichen und damit recycelbaren Schmelzklebstoffen für Buchbinderei, Verpackungen und Etikettierung.

und Emissionsminderung verpflichtet. Diese Ziele haben wir auf Unternehmens- und Standortebene fortgeschrieben und so erhebliche Verbesserungen erreichen können: in den zehn Jahren von 1998 bis 2007 allein einen Rückgang von 86 Prozent bei den Arbeitsunfällen, 48 Prozent beim Wasserverbrauch, 40 Prozent beim Energieverbrauch sowie 37 Prozent beim Abfallaufkommen. Durch

die Einsparungen beim Energieverbrauch konnten wir auch die damit verbundenen Kohlendioxid-Emissionen um 33 Prozent verringern.

Auf Grundlage der bis 2007 erreichten Verbesserungen haben wir konzernweite Ziele für die nächsten fünf Jahre, also bis 2012, definiert:

## Ziele

**- 15 %**

Weitere 15 Prozent **Senkung des Energieverbrauchs** pro Tonne Produktionsmenge bis 2012 sowie der damit verbundenen Kohlendioxid-Emissionen (Basisjahr 2007).

**- 10 %**

Weitere 10 Prozent **Senkung des Wasserverbrauchs** pro Tonne Produktionsmenge bis 2012 (Basisjahr 2007).

**- 10 %**

Weitere 10 Prozent **Senkung des Abfallaufkommens** pro Tonne Produktionsmenge bis 2012 (Basisjahr 2007).

**- 20 %**

Langfristiges Ziel: **Null Arbeitsunfälle**. Zwischenziel: Weitere Senkung um 20 Prozent bis 2012 (Basisjahr 2007).

## Zu unserem Selbstverständnis gehört darüber hinaus:

» Alle neuen **Produkte** leisten in mindestens einem Fokusfeld einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.

» Alle **Mitarbeiter** werden entsprechend ihrer Aufgaben durch Aus- und Weiterbildung qualifiziert.

» Alle unsere strategischen **Lieferanten** erfüllen unsere unternehmensethischen Erwartungen.

» **1986** Persil phosphatfrei kommt auf den Markt.  
 » **1987** Umstellung der gesamten Produktion von Schwarzkopf in Deutschland auf FCKW-freie Aerosole.  
 » **1991** Henkel bekennt sich als eines der ersten Industrie-Unternehmen zur „Business Charter for Sustainable Development“.  
 » **1993** Erste Coloration ausschließlich auf Basis pflanzlicher Rohstoffe: Poly Nature Color.

» **1995** Veröffentlichung der überarbeiteten „Grundsätze und Ziele zu Umweltschutz und Sicherheit“.  
 » **1996** Erster lösemittelfreier Fußbodenklebstoff Thomsit T450 Futura.  
 » **1997** Einführung integrierter Managementsysteme, konzernweiter Standards zu Sicherheit, Gesundheit und Umweltschutz (SHE) sowie Beginn weltweiter SHE-Audits.  
 » **1998** Start der Unterstützung des Mitarbeiterengagements MIT.

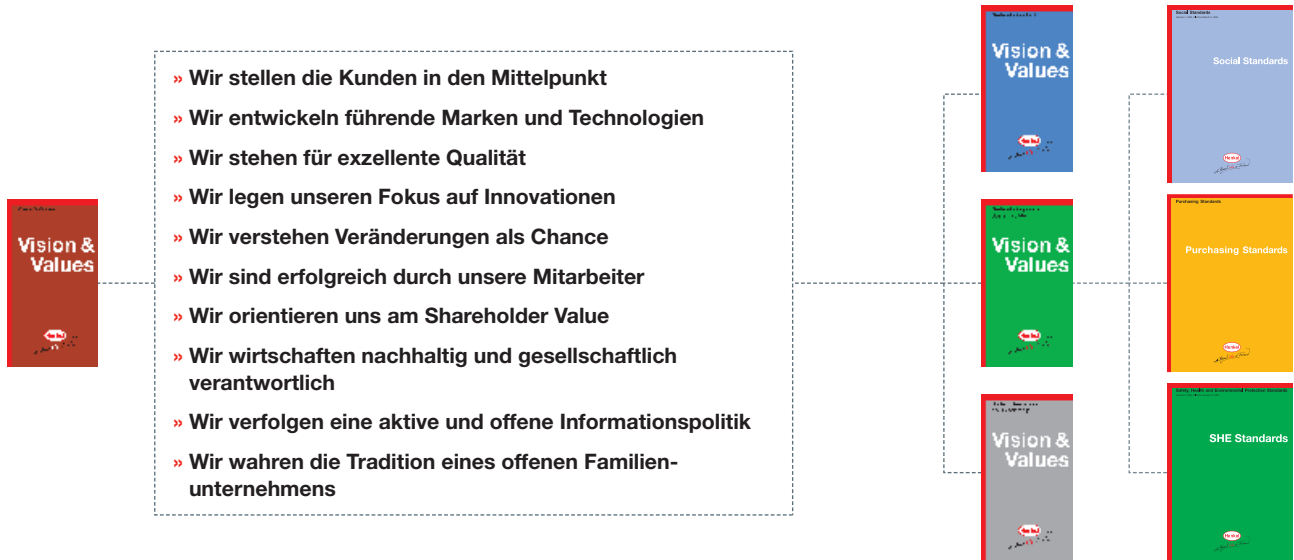
» **2001** Förderung von 125 MIT-Kinder-Projekten in 53 Ländern zum 125-jährigen Jubiläum von Henkel.  
 » **2003** Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen.  
 » **2006** Ergänzung der SHE-Standards durch konzernweite Einkaufsrichtlinien und Sozialstandards.  
 » **2008** Start der weltweiten Initiative „Qualität & Verantwortung“ des Unternehmensbereichs Wasch-/Reinigungsmittel.

[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 5

# Werte und Management

## Vision, Werte, Codes und Standards

Henkel ist führend mit Marken und Technologien, die das Leben der Menschen leichter, besser und schöner machen.



[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) →6

- » Codes und Standards weltweit gültig
- » Konzernweite Umsetzung der Compliance-Aktivitäten
- » Audits prüfen regelkonformes Verhalten

### Weltweite Codes und Standards

Aus unserer Vision und unseren zehn Unternehmenswerten haben wir weltweit verbindliche Verhaltensregeln abgeleitet und in einer Reihe von Codes zusammengefasst. In allen Geschäftsfeldern und Kulturen, in denen wir tätig sind, bilden sie die Grundlage für das Verhalten und Handeln unserer mehr als 55.000 Mitarbeiter. Der Code of Conduct enthält allgemeine Unternehmens- und Handlungsgrundsätze und hilft, ethische und rechtliche Fragestellungen richtig und angemessen zu beantworten. Der Code of Teamwork and Leadership definiert den Handlungsrahmen der Zusammenarbeit und Führung.

Der Code of Corporate Sustainability beschreibt unsere Grundsätze und Erwartungen zum nachhaltigen und gesellschaftlich verantwortlichen Wirtschaften. Er wird durch konzernweite Standards konkretisiert. Dazu gehören neben den Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt auch Sozial- sowie Einkaufsstandards. Darin haben wir zentrale Anforderungen aus der „Richtlinie für multinationale Unternehmen“ der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD),

aus dem Social Accountability Standard (SA 8000) sowie aus den Vorgaben der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) aufgenommen.

Gemeinsam bilden die Codes und Standards auch die Basis für die Umsetzung des Global Compact der Vereinten Nationen bei Henkel. [www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) →7

### Klar definierte Verantwortlichkeiten

Hinter unseren weltweit geltenden Codes und Standards stehen integrierte Managementsysteme und eine Organisationsstruktur mit klar definierten Verantwortlichkeiten. Der Vorstand von Henkel trägt die Gesamtverantwortung für unsere Nachhaltigkeitspolitik. Ein unternehmensweit besetzter Sustainability Council steuert unter dem Vorsitz des Vorstandsvorsitzenden die globalen Nachhaltigkeitsaktivitäten **NB** Seiten 3 und 7.

Henkel hat 2007 bis dahin dezentral wahrgenommene Compliance-Funktionen zusammengeführt und einen Chief Compliance Officer ernannt. Er steuert die Compliance-Aktivitäten auf Unternehmensebene und unterstützt das Unternehmen bei der Anwendung und Weiterentwicklung der Codes und Standards. Zudem kontrolliert er die Durchsetzung von internen und externen Anforderungen und berichtet über deren Einhaltung. Hierbei wird er von der ihm zugeordneten Internen Revision unterstützt.



## Organisation für nachhaltiges Wirtschaften



[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 8

Im Jahr 2008 hat der Chief Compliance Officer seine weltweite Organisation weiter ausgebaut, so dass die Compliance-Verantwortung auch auf Länderebene klar definiert ist. Lokal ernannte Compliance-Beauftragte stellen Informationsfluss, Umsetzung und Implementierung der Anforderungen sicher und organisieren auf die regionalen Herausforderungen abgestimmte Trainings.

### Anforderungen klar kommuniziert

Henkel ist in verschiedenen Märkten und Regionen mit vielfältigen Rechtsordnungen, gesellschaftlichen Normen und Gepflogenheiten tätig. Um unseren Mitarbeitern ein einheitliches Verständnis von unseren Unternehmenswerten und Verhaltensregeln zu vermitteln, haben die Personal- und Kommunikationsverantwortlichen in den Ländern entsprechende Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen entwickelt. In den USA ist zum Beispiel für alle Neueinsteiger ein interaktives Online-Training zum Code of Conduct verpflichtend. Regelmäßige Seminare der Konzernrevision schulen unsere Top-Manager weltweit in den Henkel Corporate Standards. Darüber hinaus erläutern Beiträge in den Mitarbeiterzeitungen bestimmte Verhaltensregeln und ihre Bedeutung für das Unternehmen im Detail. Newsletter für spezielle Zielgruppen tragen zusätzlich zum Wissenstransfer bei.

2008 lagen die Schulungsschwerpunkte in den Bereichen Sicherheit, Umwelt und Gesundheit <sup>NB</sup> Seite 21 sowie Kartellrecht und Korruptionsbekämpfung.

Auf dem Gebiet Kartellrecht haben wir im vergangenen Jahr mehr als 3.000 Mitarbeiter in allen Henkel-Regionen geschult. Zudem haben wir das Thema „Compliance“ in alle Seminare der Henkel Global Academy und in unsere Führungsseminare aufgenommen sowie in das offizielle Begrüßungsseminar für neue Führungskräfte integriert.

### Handlungsanweisung zum Code of Conduct konkretisiert

Der Vorstand von Henkel hat im November 2008 ergänzend zum Code of Conduct detaillierte Leitlinien zum Umgang mit Interessenkonflikten, Geschenken und indi-

### Corporate Governance

Unter Berücksichtigung der rechtsform- und satzungsspezifischen Besonderheiten entspricht die Henkel AG & Co. KGaA mit drei Ausnahmen den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex. Ausführliche Informationen wie Details der Entsprechenserklärung oder den Vergütungsbericht veröffentlichen wir in unserem Geschäftsbericht sowie im Internet <sup>GB</sup> Seiten 18 bis 29.

[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 9

viduellen Einladungen im Geschäftsverkehr verabschiedet. Diese Leitlinien bekräftigen das strikte Verbot aller Formen von Bestechung und anderer unerwünschter Geschäftsmethoden. Die Leitlinien wurden an alle Henkel-Mitarbeiter verteilt. Sie sollen besonders in alltäglichen Situationen konkrete Hilfestellung und verlässliche Handlungsanweisungen für Entscheidungen bieten.

### Keine Toleranz bei regelwidrigem Verhalten

Regelwidriges Verhalten ist niemals im Interesse von Henkel. In regelmäßigen Audits prüfen wir die Umsetzung unserer Standards an unseren Produktions- und Verwaltungsstandorten sowie zunehmend auch bei unseren Lohnherstellern und in unseren Logistikzentren. Die Audits sind ein wichtiges Instrument, um Risiken und Verbesserungspotenziale zu identifizieren, und tragen entscheidend zum Wissenstransfer bei.

Im Rahmen der Audits der Konzernrevision haben wir 2008 in den Bereichen Rechnungswesen, Einkauf, Vertrieb, Marketing, Informationstechnologie und Produktion rund 1.800 Einzelmaßnahmen vereinbart, um die Ablaufprozesse noch sicherer und effizienter zu gestalten. Dabei wurden allein im Rahmen der Audits zu Sicherheit, Gesundheit und Umwelt insgesamt 21 Standorte überprüft und dort 266 verbindliche Korrekturmaßnahmen eingeleitet. Die Umsetzung der vereinbarten

Maßnahmen sowie die breite Kommunikation von „Best Practice“-Beispielen steuern und überwachen unsere Auditoren. Zusätzlich zu den Audits führen die Ergebnisse von themenspezifischen Abfragen – zum Beispiel zu „besonders gefährlichen Prozessen in der Produktion“ – zu Schwerpunkten für Verbesserungsmaßnahmen und -programme.

Seit 2007 besteht für unsere Mitarbeiter zusätzlich zu den internen Berichts- und Beschwerdewegen die Möglichkeit, Hinweise auf schwerwiegende Verstöße gegen unsere Codes und Standards auch über eine „Compliance Hotline“ mitzuteilen. Diese wird von einem unabhängigen externen Anbieter betrieben. Sie soll insbesondere dann genutzt werden, wenn es nicht möglich ist, Auffälligkeiten direkt mit dem betroffenen Mitarbeiter oder dem Vorgesetzten zu klären. Regelmäßige Auswertungen ergeben allerdings, dass die bewährten internen Berichtswege und direkten Anlaufstellen im Unternehmen wesentlich stärker genutzt werden als die Hotline.

Verstöße gegen unsere Codes und Standards werden konsequent adressiert. Dies führt je nach Art und Schwere bis zu arbeitsrechtlichen Konsequenzen. Im Jahr 2008 umfassten diese neben schriftlichen Abmahnungen auch die Aufhebung von 36 Arbeitsverhältnissen aufgrund der Schwere der Verstöße.



### Sozialstandards bei Henkel

Bereits seit 1994 verpflichten wir uns in unserem Leitbild und den Unternehmensgrundsätzen, gesellschaftliche Wertvorstellungen verantwortungsbewusst in unsere Unternehmenspolitik einzubeziehen. Unser Bekenntnis zur Achtung der Menschenrechte haben wir im Jahr 2000 mit der Einführung unseres Code of Conduct sowie im Jahr 2003 mit unserem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen deutlich unterstrichen. Unsere 2006 veröffentlichten Sozialstandards konkretisieren dieses Selbstverständnis.

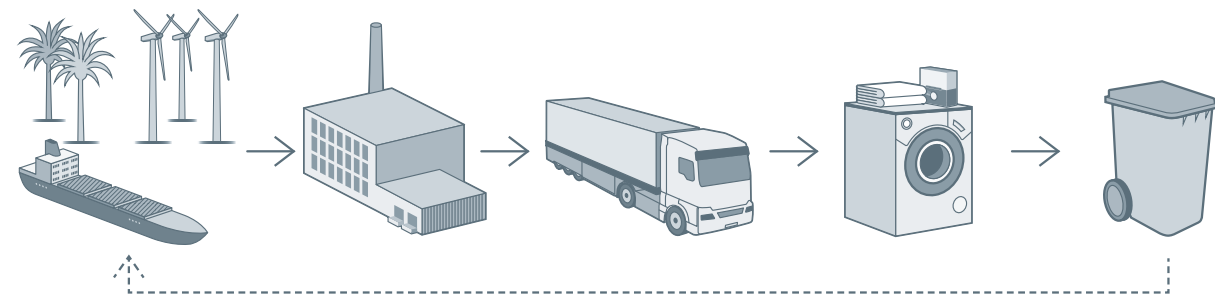
Im Jahr 2008 diskutierten wir die lokalen Herausforderungen bezüglich unserer Sozialstandards mit unseren Geschäftsführern und Personalverantwortlichen in ausgewählten Schwellen- und Industrieländern. Dabei wurde deutlich, dass sich die nationale Gesetzgebung in Bezug auf soziale Mindeststandards insbesondere in den Schwellenländern deutlich weiterentwickelt hat. Viele Anforderungen unserer Sozialstan-

dards wie die wöchentliche Arbeitszeit sind mittlerweile auch gesetzlich geregelt. Andere Forderungen wie Versammlungsfreiheit, Mitarbeiterentwicklung oder Chancengleichheit haben wir durch eine Vielzahl von Personalinstrumenten fest in unserer Unternehmenskultur verankert. Zum Beispiel werden die Interessen von rund 75 Prozent unserer Mitarbeiter durch Betriebsräte, unabhängige Gewerkschaften oder andere Formen der Arbeitnehmervertretung repräsentiert. In Ländern, in denen keine betrieblichen Vertretungen vorgesehen oder etabliert sind, gewährleistet der Dialog mit unseren Mitarbeitern als freiwilliges und informelles Instrument den engen Austausch.

Große kulturelle Unterschiede bestehen noch in der Wahrnehmung der allgemeinen Gleichstellung, zum Beispiel in der klassischen Rollenverteilung von Frauen und Männern oder bei der Integration von Minderheiten. Diesen begegnen wir mit unseren weltweit gültigen Standards.

# Umfassende Verantwortung

## Verbesserungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette



### Rohstoffe

Seit dem Jahr 2000 enthält die Rezeptur des Pritt Stifts zu 90 Prozent nachwachsende Rohstoffe bezogen auf die Trockenmasse. Dies stellt eine Verbesserung um 60 Prozent dar.

### Produktion

Der Produktionsstandort Wassertrüdingen verwendet Kompressorabwärme zur Beheizung der Prüfbäder für Haar- und Deosprays. 1,2 Millionen Kilowattstunden Gas konnten so eingespart und Abstrahlverluste vermindert werden.

### Distribution

Den Transport unserer Wasch- und Reinigungsmittel per Bahn haben wir in Deutschland kontinuierlich von 220.000 Tonnen im Jahr 1994 auf 313.000 Tonnen im Jahr 2008 gesteigert. Das bedeutet für 2008 eine Einsparung von rund 3.000 Tonnen Kohlendioxid.

### Anwendung

Die Dosiermenge bei klassischen Pulverwaschmitteln lag 1970 bei circa 280 Gramm pro Waschlagerung. Bis heute konnte sie bei Persil Megaperls um 76 Prozent auf 67,5 Gramm pro Waschlagerung reduziert werden.

### Entsorgung

Durch den vollständigen Verzicht auf Phosphate und flüchtige Bestandteile sowie eine drastische Reduzierung der Schwermetalle fällt im Korrosionsschutz von Metallen mit TecTalis 80 Prozent weniger Abfallschlamm zur Entsorgung an.

- » **Lebenszyklus im Blick**
- » **Alternativmethoden zu Tierversuchen**
- » **Lieferantenbewertung: Nachhaltigkeitskriterien sichergestellt**

### Ausrichtung auf Nachhaltigkeit

Entscheidend ist für uns, entlang der gesamten Wertschöpfungskette verantwortlich zu handeln. Deshalb analysieren und bewerten unsere Fachleute den gesamten Lebensweg unserer Produkte. Ziel ist es, die Sicherheit und Umweltverträglichkeit unserer Produkte in allen Phasen der Wertschöpfungskette von Rohstoffen über Produktion, Distribution, Anwendung und Entsorgung schon bei der Entwicklung ständig weiter zu verbessern <sup>NB</sup> siehe Grafik. [www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 10

Zur Bewertung eines Produkts stehen uns unterschiedliche Instrumente zur Verfügung. Beispielsweise greifen wir auf unsere langjährige Erfahrung mit Lebenszyklusanalysen zurück, um zu erkennen, in welcher Phase des Produktlebenswegs welche Umweltauswirkungen in welcher Höhe anfallen. So können wir Verbesserungsmaßnahmen dort ansetzen, wo die Auswirkungen beson-

ders relevant sind und effizient umgesetzt werden können. Geeignete Maßnahmen können zum Beispiel Verbesserungen unserer eigenen Prozesse in Bezug auf Ressourceneffizienz beinhalten <sup>NB</sup> Seiten 20 bis 23. Entstehen die Hauptauswirkungen in der Anwendungsphase, optimieren wir unsere Produkte zum Beispiel in Bezug auf energie- und wassersparende Anwendung, den Einsatz nachwachsender Rohstoffe oder die Verbesserung der biologischen Abbaubarkeit <sup>NB</sup> Seiten 14 bis 19.

[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 11

### Produktsicherheit – umfassend geprüft und gut beraten

Die Kunden in Industrie, Handel und Handwerk sowie die Verbraucher können sich darauf verlassen, dass die Produkte und Technologien von Henkel bei sachgemäßer Anwendung sicher sind. Die Verträglichkeit der Rohstoffe für Gesundheit und Umwelt wird bereits in der Forschung und Entwicklung umfassend bewertet. Dabei werden sowohl die Eigenschaften der Bestandteile einzeln und in Kombination als auch die Konzentration im Produkt und dessen Anwendungen beurteilt. Der Einsatz von

Stoffen mit bestimmten gefährlichen Eigenschaften ist dabei von vornherein für manche Anwendungen ausgeschlossen. Je nachdem ob Fachkräfte oder Endverbraucher ein Produkt einsetzen, optimiert Henkel die notwendigen Vorsorge- und Schutzmaßnahmen. Sollte es dennoch zu Fehlanwendungen kommen, steht Henkel seinen Kunden und Verbrauchern mit Beratungsdiensten wie einer Service- und Notfall-Hotline zur Seite. Zusätzlich analysieren die Produktentwickler und Experten für Produktsicherheit von Henkel die Anfragen unserer Kunden und Verbraucher kontinuierlich, um die Sicherheit unserer Produkte dauerhaft zu gewährleisten.

[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 12

### EU-Chemikalienregulierung REACH

Am 1. Juni 2007 ist die REACH-Verordnung in Kraft getreten. REACH regelt die Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung von Chemikalien in der Europäischen Union (EU). Henkel ist unter REACH insbesondere ein sogenannter nachgeschalteter Anwender von Chemikalien. Henkel ist aber auch Importeur und Hersteller von Chemikalien in Europa. Als solcher hat Henkel alle hergestellten oder importierten Chemikalien bei der Europäischen Chemikalienagentur (ECHA) in Helsinki für alle europäischen Unternehmen von Henkel vorregistriert.

Auf dem Weg zur Registrierung eines Stoffs beteiligen sich die Experten für Toxikologie und Ökotoxikologie von Henkel an dem jeweiligen „Forum zum Austausch von Stoffinformationen“ (Substance Information Exchange

Forum). Ziel der Foren ist der Austausch von bereits vorhandenen Erkenntnissen und Daten zur Sicherheit des jeweiligen chemischen Stoffs unter allen Unternehmen, die diesen Stoff registrieren lassen wollen. Dies soll unnötige und kostspielige Stoffprüfungen vermeiden.

[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 13

### Chemikalien-Kennzeichnung global harmonisiert

Am 20. Januar 2009 trat eine neue Verordnung der Europäischen Union (EU) zur Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Chemikalien in Kraft. Sie ersetzt weitgehend die bestehende europäische Gesetzgebung durch das „Globally Harmonized System of Classification and Labelling of Chemicals“ (GHS). Ziel des GHS ist die weltweite Angleichung von Vorschriften für mehr Sicherheit im weltweiten Handel und beim Umgang mit Chemikalien sowie mit Chemieprodukten.

Die EU ist der größte Wirtschaftsraum nach den Ländern Neuseeland und Japan, der das GHS systematisch in die Gesetzgebung integriert. Als global tätiges Unternehmen begrüßt Henkel dies. Experten von Henkel haben die Entwicklung des GHS sowie seine Umsetzung von Beginn an begleitet. Insbesondere haben wir uns für eine sinnvolle Anwendung der neuen Kennzeichnungspflichten auf Konsumentenprodukten im Bereich der Wasch- und Reinigungsmittel eingesetzt. In der EU wird die Kennzeichnung von Chemikalien bis 2010 und von Chemieprodukten bis 2015 an die neuen Vorgaben angepasst. [www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 14

### Alternativmethoden zu Tierversuchen

Tierversuchsfreie Prüfmethode zu entwickeln und allgemein verfügbar zu machen ist für Henkel von hohem Stellenwert: Bereits seit den 1980er Jahren arbeiten wir an der Entwicklung von Alternativmethoden zu Tierversuchen. Dazu engagieren wir uns in einem internationalen Netzwerk mit externen Partnern aus Industrie, Behörden und Forschungseinrichtungen in Verbundprojekten. Auf Basis des tierversuchsfreien Vollhautmodells von Henkel entwickeln wir neue alternative Testmethoden. Um die Leistung und Qualität unserer Fertigprodukte abzusichern, setzen wir unser Vollhautmodell beispielsweise zur Untersuchung der Verträglichkeit unserer Kosmetikprodukte ein. Das Ergebnis der bisherigen tierversuchsfreien In-vitro-Tests – also Tests im Reagenzglas – ist die Aufnahme einer Reihe neuer Zell- und Gewebekultursysteme in die Laborpraxis. [www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 15



Tierversuchsfreie Prüfmethode: Auf dieses von Henkel entwickelte Vollhautmodell können Substanzen aufgetragen und so deren Wirkung auf das Hautgewebe systematisch bewertet werden.

# Lieferanten und Vertragspartner

## Erwartungen an Lieferanten und Vertragspartner

Unseren weltweiten Einkauf steuern wir auf Basis definierter Managementprozesse und einer unternehmensweit gültigen Beschaffungsstrategie. Um in Märkten mit hoher Volatilität bestehen zu können, sind globale Transparenz, Schnelligkeit und Entschlossenheit entscheidend. Dabei setzen wir global auf strategische Beschaffung anstelle von kurzfristigen, taktischen Einkäufen. Von unseren Lieferanten und Vertragspartnern erwarten wir, dass ihr Verhalten unseren Werten entspricht, und berücksichtigen bei der Auswahl ihre Leistungen in Bezug auf nachhaltiges und gesellschaftlich verantwortliches Wirtschaften.

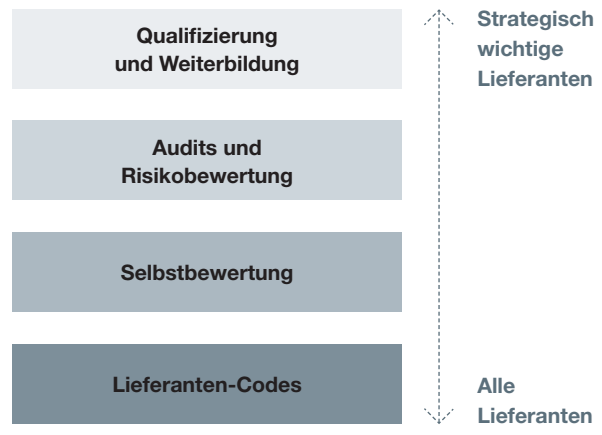
Wir haben uns bereits 1997 mit der Formulierung unserer Standards zu Sicherheit, Gesundheit und Umwelt zu unserer Verantwortung entlang der gesamten Lieferkette bekannt. Auf dieser Grundlage haben unsere zentralen Einkaufsabteilungen sowie die operativen Unternehmensbereiche Prozesse für die Lieferantenbewertung etabliert.

## Status der Lieferantenbewertung und zukünftige Schwerpunkte

Seit 2007 bewerten wir unsere Lieferanten und Vertragspartner weltweit systematisch nach einheitlichen Nachhaltigkeitskriterien. Dafür haben wir unsere relevanten Lieferanten und Vertragspartner zu den Themen Sicherheit, Gesundheit, Umwelt, Qualität, Menschenrechte, Mitarbeiterstandards und Anti-Korruption befragt und dabei unsere Ansprüche kommuniziert. Da sich die Befragung deutlich schwieriger gestaltete als erwartet, haben wir das selbst gesetzte Ziel leider nicht erreicht, 80 Prozent unseres globalen Einkaufsvolumens von 5,7 Milliarden Euro im Jahr 2007 zu bewerten. Wir haben daher 2008 die Befragung fortgesetzt und bis jetzt zunächst 70 Prozent unserer Lieferanten und Vertragspartner für Rohstoffe und Verpackungen bewertet.

Während 38 Prozent der Lieferanten und Vertragspartner unsere Nachhaltigkeitskriterien bereits erfüllen, haben wir mit 60 Prozent bei einzelnen Kriterien Nachbesserungen vereinbart. Bei zwei Prozent stellten wir nicht akzeptable Geschäftspraktiken fest. In diesen Fällen haben wir die Beendigung des Geschäftsverhältnisses eingeleitet.

## Instrumente der Lieferantenbewertung



Ab 2009 wollen wir verstärkt Beschaffungsmärkte außerhalb der OECD-Mitgliedsstaaten erschließen. Unsere Anforderungen gegenüber unseren Lieferanten und Vertragspartnern ändern sich dadurch nicht. Um neuen Partnern in diesen Märkten unsere Erwartungen zum nachhaltigen Wirtschaften zu vermitteln, werden wir 2009 einen Henkel-weiten Lieferanten-Code als Grundlage jeder vertraglichen Beziehung einführen. Bereits 2008 haben wir branchenspezifische Fragebögen entwickelt, um unsere Lieferantenbewertung fortzusetzen. Darüber hinaus haben wir das Ziel, den prozentualen Anteil unseres Einkaufsvolumens von auditierten Lieferanten bis 2012 jährlich zu steigern. Strategisch wichtige Lieferanten unterstützen wir in besonderem Maß durch Qualifizierung und Weiterbildung.

[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 16

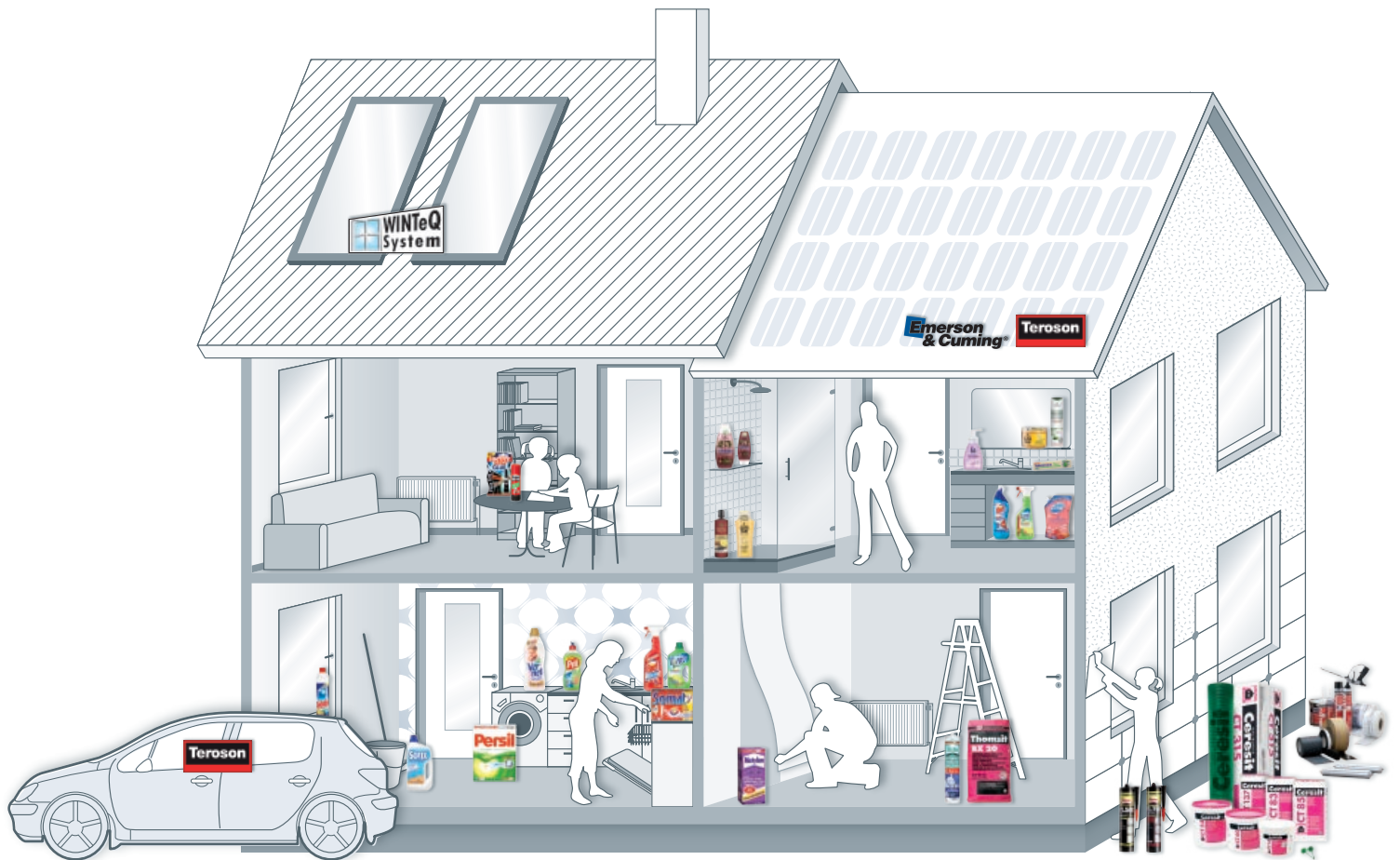


## Vorreiter bei Palmkernöl-Zertifikaten

Um unsere Verantwortung bereits beim Einkauf von Rohstoffen wahrzunehmen, engagieren wir uns beispielsweise im Rahmen des Runden Tisches für nachhaltiges Palmöl (RSPO). Dieser verfolgt die Ziele, die nachhaltige Herstellung von Palmöl zu fördern sowie ein Zertifizierungs- und Vermarktungsmodell für Palmöl aus nachhaltigem Anbau voranzutreiben. Als weltweit erstes Unternehmen haben wir Palmkernöl-Zertifikate für fünf Produkte unserer neuen Marke Terra Activ gekauft. Wir tragen so als erstes Unternehmen dazu bei, dass Palmkernöl aus nachhaltig angebauten Palmen in die Lieferkette zur Herstellung von Tensiden einfließt **NB** Seite 15.

[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 17

# Nachhaltige Marken und Technologien



Das „Henkel-Haus“ zeigt exemplarisch, wo Henkel-Markenprodukte „rund um die Uhr“ im Haushalt, bei Hand- und Heimwerkern oder im Büro erstklassige Leistung bringen und gleichzeitig Energie sparen und Ressourcen schonen. Aber auch in zahlreichen Industrien wie der Automobil-, Verpackungs-, Luftfahrt-, Elektronik-, Metall- und Solarindustrie sowie bei langlebigen Gebrauchsgütern leisten unsere Kleb- und Dichtstoffsysteme und unsere Produkte für die Oberflächentechnik einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.

- » **Nachhaltigkeit als Motor für Produktinnovationen**
- » **Wasch-/Reinigungsmittel: mit „Qualität & Verantwortung“**
- » **Kosmetik-Produkte: natürliche und nachwachsende Rohstoffe**
- » **Kleb- und Dichtstoffe: ökologisch und gesundheitlich verträglich**

## Produkte, die Mehrwert liefern

Täglich entscheiden sich weltweit Millionen Kunden und Verbraucher für die Marken und Technologien mit der Qualität und Verantwortung von Henkel. Unsere Produkte haben damit ein großes Potenzial, positive Beiträge zu gesellschaftlichen Herausforderungen wie Klimaschutz, Ressourcenschonung oder Hygiene zu leisten. Zu unserem Selbstverständnis gehört, dass jedes neue Produkt in mindestens einem unserer fünf Fokusfelder einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leistet **NB** Seite 4.

Wir konzentrieren uns daher auf die Erforschung und Entwicklung innovativer und intelligenter Lösungen, die entscheidenden Mehrwert liefern: Sie verbinden erstklassige Leistung mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt. Beispielsweise ermöglichen sie unseren Kunden und Verbrauchern, wertvolle Ressourcen wie Energie und Wasser effizient einzusetzen. [www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 18

## Nachhaltigkeit als Motor für Innovationen und Wachstum

Innovationen bilden die Grundlage für unseren wirtschaftlichen Erfolg und gleichzeitig für eine nachhaltige Entwicklung. Voraussetzung dafür ist eine hohe Innovationskraft. 2008 beschäftigte Henkel rund 2.900 Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung und investierte dafür 429 Millionen Euro<sup>1)</sup>. In unserem systematischen Innovationsmanagement laufen Informationen aus verschiedenen Bereichen zusammen. Internationale Trend- und Marktanalysen fließen ebenso ein wie Erkenntnisse

<sup>1)</sup> Darin enthalten 52 Mio. Euro Restrukturierungsaufwendungen

aus unserem direkten Dialog mit Kunden, Verbrauchern und externen Experten. Ergebnisse aus Produktlebenszyklusanalysen zeigen, wo die Auswirkungen auf Mensch und Umwelt besonders relevant sind, und liefern geeignete Ansatzpunkte für Verbesserungen <sup>GB</sup> *Seiten 49 und 50*. Nachhaltigkeitschecks in unseren Innovationsprozessen binden nicht nur unser langjähriges Wissen um das Thema Nachhaltigkeit ein, sondern helfen auch, neue Trends zu identifizieren und zu nutzen. In Kombination mit den Kriterien Qualität und Leistung fördert die Suche nach ökologischem und gesellschaftlichem Fortschritt die Entwicklung von Innovationen. Wir sehen darin einen wichtigen Motor für wirtschaftliches Wachstum und Wettbewerbsvorteile im Markt.

Um unseren Kunden in Industrie und Handel den Mehrwert dieser Innovationen zu verdeutlichen, haben wir zahlreiche Kommunikationsinstrumente entwickelt. So legt beispielsweise der „Value Calculator“ für Produkte aus dem Industriegeschäft nachvollziehbar dar, wie viel Zeit, Energie oder Arbeitskraft dank eines Henkel-Produkts gespart werden kann. Und mit dem „Henkel Sustainability#Master“ ermittelt der Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel anhand verschiedener Fragestellungen und Parameter die Nachhaltigkeitsbilanz neuer Produkte und Prozesse. So können Verbesserungen aufgezeigt und bei der Vermarktung neuer Produkte oder der Entwicklung von Logistik- und Verpackungsstrategien berücksichtigt werden. Darüber hinaus bieten wir spezielle Broschüren und Präsentationsmaterial

sowie Schulungen und Seminare für unser Vertriebsteam an. Auch gemeinsame Aktionen mit unseren Kunden aus Industrie und Handel gehören dazu.

### Strategien für Wachstumsmärkte

Die wirtschaftliche Entwicklung geht heute vor allem von Schwellen- und Entwicklungsländern aus. Im Jahr 2008 erwirtschaftete Henkel bereits 37 Prozent seines Umsatzes in den Wachstumsregionen Osteuropa, Asien (ohne Japan), Nahost/Afrika und Lateinamerika. Bis 2012 wollen wir diesen Umsatzanteil auf 45 Prozent steigern. Gerade hier rückt die Frage nach dem gesellschaftlichen Mehrwert von Produkten verstärkt in den Vordergrund.

Für uns haben Produkte, die sich an den Bedürfnissen von Verbrauchern der unteren Einkommensklassen orientieren, nicht nur enormes wirtschaftliches Potenzial. Sie leisten gleichzeitig positive gesellschaftliche Beiträge, zum Beispiel zur Hygiene im Haushalt und damit zur Gesundheit. Um den weltweit unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht zu werden, verfolgen wir daher je nach Marktsituation verschiedene Strategien. Bei global einheitlichen Kundenerwartungen bieten wir global einheitliche Produkte an. Dies gilt besonders für unser Industriegeschäft. Sind Einkommensverhältnisse, Infrastruktur oder kulturelle Bedürfnisse der Verbraucher unterschiedlich, passen wir unsere Produkte den lokalen Gegebenheiten an, um so unsere Leistung und Qualität möglichst breiten Bevölkerungsschichten zugänglich zu machen. [www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 19



### Beiträge messen: „Product Carbon Footprint“-Pilotprojekte

Um den Beitrag von Produkten zum Klimaschutz zu messen, wird weltweit mit der Erhebung von sogenannten Kohlendioxid-Fußabdrücken (Product Carbon Footprints) von Produkten experimentiert. Dazu werden alle klimarelevanten Treibhausgasemissionen erfasst, die entlang der gesamten Wertschöpfungskette eines Produkts anfallen – also vom Bezug der Rohstoffe über Herstellung, Nutzung und Entsorgung.

Bisher gibt es keine international einheitliche Methode, um den „Kohlendioxid-Fußabdruck“ eines Produkts zu bestimmen. Deshalb beteiligen wir uns in Deutschland und in den USA an Pilotprojekten. In Deutschland arbeiten wir gemeinsam mit Partnern aus Forschung, Industrie, Handel sowie Nichtregierungsorganisationen daran, die Entwicklung einer belastbaren und international einheitlichen Methode zur



Ermittlung von „Kohlendioxid-Fußabdrücken“ voranzutreiben. Darauf aufbauend werden mögliche Formen einer sinnvollen Produktinformation zum Thema Klimawandel gegenüber den Verbrauchern diskutiert. Denn die Einbindung des privaten Konsums wird von zentraler Bedeutung sein, wenn wir beim Klimaschutz entscheidende Fortschritte erreichen wollen.

Forschungsschwerpunkt unserer Kooperation mit der Arizona State University in Phoenix, USA, sind die Umweltauswirkungen des Wäschewaschens unter Berücksichtigung der speziellen Bedingungen in amerikanischen Haushalten. Die wissenschaftlichen Erkenntnisse legen dar, wie Verbraucher durch den Einsatz effizienter Waschmaschinen, Trockner und Waschmittel sowie durch Änderungen ihres Verhaltens zur Ressourcenschonung beim Waschen beitragen können.

# Wasch-/Reinigungsmittel

## Strategische Ausrichtung auf Nachhaltigkeit

Der Anspruch an unsere Wasch- und Reinigungsmittel lautet: höchstmögliche Produktleistung bei gleichzeitig bestmöglicher Umweltverträglichkeit. Seit Anfang 2007 fokussieren wir dieses seit über 130 Jahren gelebte Grundverständnis – im Rahmen unserer Strategie „Performance based on Sustainability“ – auf die Leistungsstärke unserer Marken bei gleichzeitiger Verantwortung für Mensch und Umwelt. In der Verbindung von Qualität und Verantwortung sehen wir einen kraftvollen Innovationsmotor, um die Entwicklung intelligenter Lösungen und Produkte voranzutreiben. So stellen wir unsere Themenführerschaft unter Beweis. Und wir positionieren uns zukunftsorientiert in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld.

## Unterschiedliche Ansatzpunkte

Bei vielen unserer Produkte entsteht der Hauptenergiebedarf während der Anwendung durch die Verbraucher. Daher leisten unsere Produkte, die während der Anwendung Energie sparen, einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz. So arbeiten wir weiter an der Entwicklung von Wasch- und Reinigungsmitteln, die schon bei geringer Dosierung und niedrigen Temperaturen ihre sehr gute Reinigungsleistung erzielen. In unserem maschinellen Geschirrspülmittel Somat 7 ermöglicht der Einsatz von Hochleistungsinhaltsstoffen eine erstklassige Reinigungsleistung schon bei 40 Grad Celsius. Gegenüber vergleichbaren Programmen mit 50 oder 55 Grad Celsius können Spülprogramme bei 40 Grad Celsius Energieein-



### Beste Reinigungsleistung schon bei 20 Grad Celsius

Bei unseren europäischen Premium-Waschmitteln Persil, Le Chat, Dixan und Wipp haben wir die Leistung der Rezepturen nochmals deutlich verbessert: Die neuen Formulierungen bieten bereits bei 20 Grad Celsius eine deutlich bessere Fleckenentfernung bei mehr als 20 Anschmutzungen wie Lippenstift- oder Kaffeeflecken. Gegenüber Waschprogrammen mit 30 Grad Celsius kann der Energieverbrauch der Waschmaschine beim Waschen mit 20 Grad Celsius um bis zu 40 Prozent reduziert werden.



### Ausgezeichnete Umweltbilanz

Purex Natural Elements wurde als erste führende Waschmittelmarke in das „Design for the Environment“-Programm der US-amerikanischen Behörde für Umweltschutz (EPA) aufgenommen. Das Programm zeichnet Konsumentenprodukte aus, die besonders verträglich für die Umwelt und die menschliche Gesundheit sind. Die Konzentrate von Purex Natural Elements erzielen eine gleichbleibend hohe Waschleistung mit nur der Hälfte der herkömmlichen Dosiermenge.

[www.epa.gov/dfe](http://www.epa.gov/dfe)



### Rundum effizient

Dank der vierfach konzentrierten Rezeptur unserer Weichspülerkonzentrate Vernel Max in der Türkei kann die herkömmliche Dosiermenge um über 75 Prozent gesenkt werden: Statt 110 Millilitern reichen nun 24 Milliliter, um dieselbe hohe Leistung an Weichheit und Duft zu erzielen. Die Verpackungsgröße konnte von Vier- auf Ein-Liter-Flaschen reduziert werden – das spart Material und Wasser in der Produktion und steigert die Effizienz in der Logistik.



### Wertvolles Wasser sparen

Die an halbautomatische Waschmaschinen angepasste Rezeptur von Nadhif Semi-Automatic in Tunesien verhindert eine übermäßige Schaumbildung und ermöglicht zusätzlich ein leichteres Ausspülen des Waschschaums – bei gleichbleibend starker Reinigungsleistung. So wird kein zusätzlicher Spülgang benötigt und wertvolles Wasser gespart.



### Gemeinsam Ressourcen schonen

In Rahmen eines „Laundry Sustainability Projects“ des internationalen Industrieverbands für Wasch- und Reinigungsmittel (A.I.S.E.) haben wir 2008 auch in der Türkei auf effiziente, kompakte Pulverwaschmittel umgestellt. Dank der kompaktierten Rezepturen können die Verbraucher die Standarddosiermenge pro Waschgang nun um ein Drittel senken: von 150 auf 100 Gramm.





sparungen von bis zu 20 Prozent erzielen. Basis hierfür ist unsere seit den 1970er Jahren geleistete Pionierarbeit im Bereich der Enzymforschung.

Um zu effizientem Materialeinsatz beizutragen, optimieren wir Produktverpackungen und setzen Recycling-Materialien ein. Den Verbrauchern bieten wir Dosierhilfen, Nachfüllprodukte und Konzentrate an. Dadurch verringern wir den Rohstoffeinsatz, Verpackungsmaterial und Transportfahrten. Daneben setzen wir auf nachwachsende Rohstoffe. Rund 35 Prozent der Tenside – das sind die waschaktiven Substanzen – in unseren Wasch- und Reinigungsmitteln basieren heute auf nachwachsenden Rohstoffen. Damit liegen wir bereits deutlich über dem Durchschnitt der Wasch- und Reinigungsmittelindustrie.

Da Wasch- und Reinigungsmittel nach Gebrauch ins Abwasser gelangen, optimieren wir sie auch hier hinsichtlich ihrer Umweltverträglichkeit. Dabei greifen wir auf langjähriges Wissen zurück: Mit der Einführung phosphatfreier Waschmittel oder der Entwicklung von Testmethoden zur biologischen Abbaubarkeit haben wir seit den 1960er Jahren neue Standards in unserer Branche gesetzt. Zur Umsetzung unserer Strategie „Performance based on Sustainability“ zählen auch die Entwicklung von Produkten für lokale Verbraucherbedürfnisse sowie unser Markenengagement für gemeinnützige Zwecke **NB** Seite 32.



Christian-André Weinberger, Corporate Senior Vice President Wasch-/Reinigungsmittel, vor dem englischsprachigen Großflächenplakat „Qualität & Verantwortung“. Dieses Versprechen ist in über 20 Sprachen übersetzt.

### „Qualität & Verantwortung“

Mit unserem Versprechen „Qualität & Verantwortung“ auf all unseren Wasch- und Reinigungsmitteln wollen wir weltweit den Verbrauchern eine verantwortungsbewusste Kaufentscheidung leicht machen: Durch den Mehrwert aus der Verbindung von Qualität und Verantwortung kaufen sie mit der besseren Produktleistung gleichzeitig die nachhaltigere Lösung. Mit unseren Produkten kann jeder Einzelne einen Beitrag zum Energie- oder Wassersparen leisten. Über Verbraucherinformationen und -telefone, das Internet, Aktionstage, Werbekampagnen oder die Mitarbeit in internationalen Initiativen regen wir zum verantwortlichen Umgang mit Wasch- und Reinigungsmitteln an.

**NB** [www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 20



### Innovative Themenführerschaft ausbauen

Wir wollen unsere Themenführerschaft auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit weiter ausbauen. Daher haben wir für jede Produktkategorie erneut definiert, wie unser Verständnis von nachhaltigem Wirtschaften in verbraucherrelevante Produktkonzepte umgesetzt wird. Unsere wichtigste Innovation hierzu war 2008 die Einführung unserer neuen Marke Terra Activ in fünf Reinigerkategorien. Durch die Kombination von erstklassiger Leistung mit größtmöglicher Verantwortung für Mensch und Umwelt setzen die Produkte neue Qualitätsstandards im Markt. Der Anteil von Inhaltsstoffen auf Basis nachwachsender Rohstoffe liegt im Durchschnitt bei 85 Prozent. Und die Leistung unserer fünf Reiniger wurde mit dem Qualitätssiegel der SGS Institut Fresenius GmbH ausgezeichnet. Für die Entwicklung haben wir unser langjähriges Know-how aus über 130 Jahren Forschung und Entwicklung genutzt. Das Technologiepotenzial, das wir im Rahmen von Terra Activ-Reinigerrezepturen entwickelt haben, soll nach und nach auch in unsere bestehenden Produktangebote einfließen.

**NB** [www.terra-activ.de](http://www.terra-activ.de)

Daneben nutzen wir unsere führende Position, um die Entwicklung neuer Handelsinstrumente voranzutreiben. Zum Beispiel haben wir für Terra Activ als erstes Unternehmen weltweit Palmkernöl-Zertifikate gekauft. So sorgen wir dafür, dass erstmals Palmkernöl aus nachhaltig bewirtschafteten Plantagen in die Lieferkette zur Herstellung von Tensiden einfließen kann. In der Etablierung des dahinterstehenden „Book & Claim“-Systems sehen wir grundsätzlich großes Potenzial, Anreize für eine nachhaltige Palmölwirtschaft zu schaffen

**NB** Seite 11, [www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 21



# Kosmetik/Körperpflege

## Strategische Ausrichtung auf Nachhaltigkeit

Voraussetzungen für den dauerhaften Erfolg unserer Kosmetik- und Körperpflegeprodukte sind in erster Linie deren Verbraucher-Relevanz, Wirksamkeit sowie gute Verträglichkeit. Daneben rücken zunehmend ökologische und soziale Kriterien in den Mittelpunkt der Kaufentscheidungen.

Wir stehen in unserer Entwicklungsarbeit für Innovationsführerschaft; und gleichzeitig unterstützen wir damit den Trend zum umwelt- und gesundheitsbewussten Lebensstil. Dazu beziehen wir in unsere Entwicklungsarbeit aktiv Produktlebenszyklusanalysen ein.

So gelingt es uns, Produkte zu entwickeln, die innovative Ideen mit Beiträgen zu unseren Fokusfeldern verknüpfen. Dabei sehen wir den grundlegenden Wertbeitrag unseres Kosmetikgeschäfts darin, das persönliche Wohlbefinden unserer Verbraucher zu erhalten oder zu erhöhen.

## Natürliche und nachwachsende Rohstoffe

Wir arbeiten verstärkt daran, die Leistung unserer Produkte durch natürliche Wirk- und Duftstoffe zu erzielen – beispielsweise durch den pflegenden Effekt von Sheabutter und Joghurt oder die beruhigende Wirkung von



### Leistung und natürlichen Anspruch verbinden

Mit der Marke Essensity setzen wir im Friseurgeschäft neue Maßstäbe durch die gezielte Kombination von Leistung und einem natürlichen Anspruch. In allen Produkten haben wir synthetische Inhaltsstoffe konsequent durch natürliche ersetzt, wo dies ohne Abstriche bei der Produktleistung möglich war. So sind die Rezepturen ohne künstliche Duftstoffe, Silikone, Paraffin- und Mineralöle sowie Parabene formuliert. Die eingesetzten Inhaltsstoffe sind in ihrer biologischen Abbaubarkeit optimiert. Zusätzlich unterstützen wir mit Essensity Wiederaufforstungsprojekte in Regenwaldgebieten.



### Wirksam auf natürlicher Basis

Die Zahncreme Vademecum Bio sorgt für natürlich gesunde Zähne und Zahnfleisch. Sie besteht zu 99 Prozent aus naturbasierten Inhaltsstoffen, die unsere Forscher entsprechend den Kriterien der unabhängigen Zertifizierungsorganisation „ECOCERT“ ausgewählt haben, zum Beispiel „grüner Tee“. Wir beziehen ihn aus kontrolliert biologischem Anbau. Das Besondere an der Vademecum Bio-Rezeptur ist, dass sie – im Vergleich zu herkömmlichen Zahncremes – keine synthetischen Aromen und Süßstoffe enthält. Vademecum Bio erhielt deshalb das „ECOCERT“-Label. Dies bestätigt den Konsumenten den umweltverträglichen Anbau und die besondere Auswahl der Inhaltsstoffe.



### Ausgezeichnete Tradition

Ebenfalls mit dem „ECOCERT“-Logo versehen wurden unsere Flüssigseifen Le Chat Bio Aprikose und Le Chat Bio Feige in Frankreich. Mit diesen beiden Produkten trägt Le Chat, Traditionsseifen-Marke seit 1853, der ansteigenden Verbrauchernachfrage nach natürlichen und unabhängig zertifizierten Produkten Rechnung. Beide Varianten werden besonders strengen ökologischen Kriterien entlang der gesamten Wertschöpfungskette gerecht und enthalten gemäß den „ECOCERT“-Kriterien zu 99 Prozent naturbasierte Inhaltsstoffe. Dabei kommen sie ohne synthetische Farb- und Duftstoffe aus.



### Smarte Nachfüllpackungen

Die „Eco-Smart“-Nachfüllbeutel für unsere Dial-Flüssigseifen im US-amerikanischen Markt benötigen rund 67 Prozent weniger Kunststoff als herkömmliche Nachfüllflaschen. Dies reduziert nicht nur den Verpackungsabfall bei den Verbrauchern, sondern insbesondere den Energieverbrauch während der Herstellung. Denn der Produktionsprozess der Nachfüllbeutel ist im Vergleich zu Flaschen deutlich energieeffizienter. Zudem lassen sich die leeren Nachfüllbeutel wesentlich kompakter transportieren, wodurch rund 85 Prozent des Treibstoffs bei der Anlieferung zum Produktionsstandort eingespart werden.



Aloe Vera. Daneben leisten wir durch den Einsatz nachwachsender Rohstoffe in unseren Rezepturen Beiträge zur Ressourcenschonung. Die Produktformulierungen unserer Seifen, Shampoos und Duschgele basieren mittlerweile zu mehr als zwei Dritteln auf nachwachsenden Rohstoffen. Dabei verpflichten wir uns, beim Einkauf von nachwachsenden Rohstoffen auch auf ökologische und soziale Aspekte zu achten. So setzen wir vermehrt Inhaltsstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau in unseren Rezepturen ein. Zudem suchen wir nach Möglichkeiten, bei der Beschaffung von Inhaltsstoffen mit Lieferanten und lokalen Interessengruppen zu kooperieren, die den fairen Handel mit den Erzeugerländern unterstützen.

### Sicher in der Anwendung

Alle Kosmetikprodukte einschließlich der einzelnen Inhaltsstoffe durchlaufen ein umfangreiches Prüf- und Bewertungsprogramm, um ihre Verträglichkeit für Mensch und Umwelt sicherzustellen.

Zur Untersuchung der gesundheitlichen Verträglichkeit unserer kosmetischen Fertigprodukte setzen wir tierversuchsfreie In-vitro-Tests – Tests im Reagenzglas – sowie dermatologische Studien ein. Um die für manche Inhaltsstoffe gesetzlich vorgeschriebenen Tierversuche

ersetzen zu können, arbeiten wir bereits seit Anfang der 1980er Jahre an der Entwicklung alternativer Testmethoden. So wurden in den vergangenen Jahren erfolgreich In-vitro-Tests zur Bestimmung der Hautpenetration und der Hautverträglichkeit eingeführt

**NB** Seiten 9 und 10.

### Auch nach Gebrauch sauber

Nach Gebrauch zeigt sich die Umweltverträglichkeit eines Produkts in zwei Dimensionen: in der biologischen Abbaubarkeit der Inhaltsstoffe und in der Recyclingfähigkeit der Verpackung. Diejenigen unserer Produkte, die nach Gebrauch ins Abwasser gelangen, sind hinsichtlich ihrer biologischen Abbaubarkeit optimiert. Um uns hier noch weiter zu verbessern, haben wir uns das Ziel gesetzt, den Anteil leicht biologisch abbaubarer Inhaltsstoffe in unseren Seifen, Shampoos und Duschgelen bis 2012 von derzeit rund 65 Prozent auf 80 Prozent zu erhöhen.

Um die Menge an Verpackungsabfällen bei unseren Verbrauchern zu reduzieren, arbeiten wir kontinuierlich daran, den Materialeinsatz unserer Produktverpackungen ohne Qualitäts- und Stabilitätseinbußen so weit wie möglich zu verringern. Dabei suchen wir weiterhin auch nach geeigneten Biokunststoffen, die unsere hohen Anforderungen an Verpackungsmaterialien erfüllen.

**www** [www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 22



### Innovationsführerschaft mit zertifiziertem Nachhaltigkeitsanspruch

Im vergangenen Jahr haben wir den Anteil unserer kosmetischen Produkte mit einem besonderen Nachhaltigkeitsprofil deutlich erhöht. So achten wir in diesem Produktsegment bei der Rezepturentwicklung zunehmend darauf, auf synthetische Farb- und Parfüminhaltsstoffe, Polyethylenglykole sowie erdölbasierte Paraffinöle zu verzichten. Der Naturgehalt ausgewählter Produkte wird einer besonders anspruchsvollen unabhängigen Zertifizierung unterzogen und von verschiedenen unabhängigen Kontrollstellen bestätigt, beispielsweise der unabhängigen Zertifizierungsorganisation „ECOCERT“. Diese prüft im Rahmen des Zertifizierungsverfahrens nicht nur die verwendeten Inhaltsstoffe, sondern den gesamten Produktionsprozess inklusive der Zertifizierung der Produktionsstätten unter bestimmten Auflagen. Unsere ersten Produkte mit dem „ECOCERT“-Label sind die Zahncreme Vademecum Bio und die Flüssigseifen Le Chat

Bio Aprikose und Le Chat Bio Feige. Damit erfüllen diese Produkte die strengsten ökologischen Kriterien entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

**www** [www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 23



COSMÉTIQUE  
BIOLOGIQUE



# Adhesive Technologies

## Strategische Ausrichtung auf Nachhaltigkeit

Mit unseren Kleb- und Dichtstoffen sind wir weltweit führend: technologisch, ökologisch und bei der gesundheitlichen Verträglichkeit. Unsere Kleb- und Dichtstoffe wie auch unsere Produkte der Oberflächentechnik werden in zahlreichen Märkten verwendet, etwa in der Automobil- und Elektronikindustrie, in der Luft- und Raumfahrt, in der Metallindustrie, bei der Fertigung langlebiger Wirtschaftsgüter, bei der Wartung und Reparatur sowie in der Verpackungsindustrie. Sie helfen in industriellen Anwendungen und in der Bautechnik

sowie bei Hand- und Heimwerkern und in Haushalt, Schule oder Büro, Werte zu schaffen oder zu erhalten. Mit Kleb- und Dichtstoffen sowie Oberflächenbehandlung können zum Beispiel Gebrauchsgüter repariert, Gebäude vor Kälte und Feuchtigkeit geschützt und flexible Solarzellen hergestellt oder Produkte langlebiger, leichter und effizienter konstruiert werden.

Unsere innovativen Produkte und Technologien – auch die durch die Akquisition der National Starch-Geschäfte hinzugekommenen – verbinden wirtschaftliche Vorteile für unsere Kunden mit der Verantwortung



### Drei Probleme – eine Lösung für Fenster und Fassade



Gebäude verlieren Wärme vor allem über Fenster, Türen und Fassaden. Mit WINTeQ Fenster- und Fassadenabdichtung und Ceresit Fassadendämmung haben wir als einziger Anbieter jetzt zwei zertifizierte Abdichtungssysteme für die drei Kernprobleme Energieverlust, Feuchtigkeit und Lärm auf den Markt gebracht. Energieeinsparberechnungen, Schulungsangebote sowie eine Internetseite runden das Konzept ab.

[www.henkel321.com](http://www.henkel321.com)



### Henkel definiert den Prozess der Metallvorbehandlung neu



Effektiv, kostengünstig und schonend zur Umwelt – mit TecTalis stellen wir eine neuartige Technologie für den Korrosionsschutz von Metallen vor. Sie ersetzt in der Automobil- und Gebrauchsgüterindustrie die bisher übliche Zinkphosphatierung, senkt die Prozesskosten und reduziert die Umweltbelastungen sowie den Energieverbrauch erheblich.



### Neuer Klebstoff für Windkraftanlagen

Mit Macroplast UK 8340 haben wir als erstes Unternehmen einen zertifizierten Polyurethan-Klebstoff für den Windkraftanlagenbau entwickelt, der die Richtlinien für die Verklebung von Rotorblättern erfüllt. Windkraftanlagenhersteller profitieren von der neuen Technologie durch optimierte Prozesse, gesteigerte Produktivität und niedrigere Kosten.



### Der erste flexible Sekundenkleber der Welt

Loctite Ultragel Sekundenkleber ermöglicht superstarkes, schnelles Kleben im Innen- und Außenbereich von Holz, Metall, Kunststoffen, Gummi und Leder. Die Flexibilität basiert auf Mikro-Gummipartikeln. Die schnelle und zuverlässige Reparatur von Gebrauchsgütern steigert deren Lebensdauer und schont Ressourcen.



### Höchste Sicherheit bei flexiblen Lebensmittelverpackungen

Die Sicherheit von flexiblen Verpackungen hat für die Nahrungsmittel- und Verpackungsindustrie höchste Priorität: Lebensmittel sollen vor äußeren Einflüssen geschützt und eine Verunreinigung durch Gefahrstoffe aus den Verpackungsmaterialien selbst soll ausgeschlossen werden. Liofol-Kaschierklebstoffe der vierten Generation ermöglichen durch kürzeste Aushärtezeiten ein bisher unerreichtes Sicherheitsniveau.

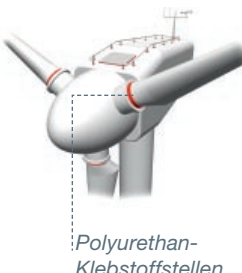


### Niedrigere Schmelztemperaturen für Verpackungsklebstoffe

Durch die Akquisition der National Starch-Geschäfte konnte Henkel seine führende Rolle bei Verpackungsklebstoffen weiter ausbauen. Traditionell benötigen Verpackungsklebstoffe eine Schmelztemperatur von 160 bis 180 Grad Celsius. Mit unserem Klebstoff Cool-Melt Ultra können Verpackungen nun bereits bei circa 100 Grad Celsius geklebt werden. Unsere Kunden profitieren so von deutlich niedrigeren Energiekosten.

**Ceresit**

**WINTeQ System**



**Liofol**  
Always one step ahead.



für Mensch und Umwelt. In vielen Fällen können wir durch optimierte Produkte und Prozesse auch deutliche Einsparungen bei den Energie-, Wasser- und Abfallkosten erreichen. Unsere Systemlösungen basieren dabei auf dem Know-how der Kundenprozesse und werden häufig im Team mit Kunden, Anlagenherstellern und Rohstofflieferanten erarbeitet. Mit Hilfe dieses Know-hows können wir unseren Kunden auch die Vorteile unserer Innovationen quantifiziert und transparent darstellen, zum Beispiel mit unserem „Value Calculator“. So tragen wir dazu bei, Prozesse ganzheitlich zu optimieren.

### Unterschiedliche Ansatzpunkte für Verbesserungen

Produktinnovationen sowie die konsequente Überprüfung unseres Produktportfolios tragen dazu bei, die Leistungen unserer Produkte und Technologien zu verbessern, Prozesse effizienter zu gestalten und die mit der Anwendung verbundenen Umweltbelastungen noch weiter zu reduzieren sowie die gesundheitliche Verträglichkeit weiter zu verbessern. Beispielsweise ersetzen wir seit Jahren kontinuierlich Stoffe wie Schwermetalle oder Lösemittel durch leistungsstarke Alternativen, zum Beispiel durch wasserbasierte oder ultraviolettvernetzende Produkte und Schmelzklebstoffe. Wo technische Anforderungen oder Marktbedingungen dies erschweren, suchen wir nach alternativen Lösungen und entwickeln Programme zum längerfristigen Austausch.

Zur Optimierung von Produkteigenschaften setzen die Klebstoffentwickler auch auf den Einsatz erneuerba-



Mit Bonderite NT haben wir eine nanokeramische Metallvorbehandlung auf den Markt gebracht, die der traditionellen Eisenphosphatierung sowohl qualitativ als auch ökologisch und wirtschaftlich überlegen ist. Im Juni 2008 nahm Prof. Dr. Ramón Bacardit (2. von rechts), Corporate Senior Vice President Adhesive Technologies Research, dafür den Umweltpreis des Bundesverbands der Deutschen Industrie (BDI) entgegen.

rer Ressourcen. Ein weltweit bekanntes Beispiel ist der Pritt Stift. Seine Rezeptur ist fast vollständig auf eine nachwachsende Rohstoffbasis umgestellt. Der Einsatz erneuerbarer Ressourcen hat bei Henkel eine lange Tradition. Schon in den 1920er Jahren haben wir Klebstoffe auf Stärk BASIS sowie Malerleim und Tapetenkleister auf der Basis von Kartoffelmehl hergestellt. Seit Jahrzehnten ist auch die Zellulose ein wichtiger Rohstoff, aus dem wir zum Beispiel Methylcellulose für Tapetenkleister gewinnen.

Mit maßgeschneiderten Kleb- und Dichtstoffen sowie Oberflächentechnologien bringen wir weltweit unser Know-how in die Entwicklung neuer, „sauberer“ Energiequellen wie die Brennstoffzelle oder flexible und leichte Solarzellen ein.



### Innovative Konstruktionsklebstoffe

Die nächste Flugzeuggeneration wie der Airbus A350 oder die Boeing 787 Dreamliner besteht etwa zur Hälfte aus Faserverbundwerkstoffen. Bislang mussten die ungehärteten Faserverbundwerkstoffe bei Minusgraden gelagert und zur Verarbeitung wieder aufgetaut werden. Dank unserer neuartigen Epsilon-Technologie können Faserverbundwerkstoffe bei Raumtemperatur gelagert werden. Das vereinfacht die Verarbeitung, führt zu deutlich weniger Ausschuss und senkt den Energieverbrauch beim Flugzeugbau. Weitere Vorteile sind eine höhere Hitzebeständigkeit, Stabilität und Widerstandskraft der Werkstoffe. Derzeit laufen Verfahren zur Spezifizierung bei allen großen Flugzeugherstellern.

Verglichen mit einem Stahl- oder Aluminiumdraht halten moderne Faserverbundwerkstoffe bei gleichem Gewicht einer etwa zehnmal höheren Belastung stand. Das ermöglicht es den Ingenieuren, gleichzeitig die Stabilität zu erhöhen und Gewicht einzusparen. Und leichtere Flugzeuge verbrauchen weniger Treibstoff.

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



# Produktion und Logistik

## Produktionsstandorte in 57 Ländern



[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 24

- » Optimierungsprozesse: konzernweit gesteuert, lokal angepasst
- » Weltweite Beiträge zur Ressourceneffizienz
- » Einsparungen durch intelligente Logistikplanung

### Effiziente Produktion als Teil unseres Qualitätsversprechens

Henkel verfügt über Produktionsstandorte in 57 Ländern. Zusätzlich haben wir in vielen Ländern Verwaltungs-, Forschungs- und Marketingstandorte sowie Lager und Logistikzentren. Damit schaffen wir vielerorts als lokaler Arbeit- und Auftraggeber positive Impulse für die wirtschaftliche Entwicklung einer Region. Voraussetzung für die Herstellung hochwertiger Markenprodukte sind effiziente und moderne Produktionsstätten. Die kontinuierliche Verbesserung unserer Prozesse und Strukturen sowie die Reduktion von Ressourcenverbrauch und Umweltbelastungen sind wichtiger Teil unseres Qualitätsversprechens. Dazu gehört der weltweite Transfer von Wissen und neuen Technologien.

### Konzernweite Steuerungsinstrumente und regionale Aktionsprogramme

Umfassende Analysen und Simulationen bilden die Grundlage für konzernweite Programme, mit denen wir Produktivität, Qualität und Sicherheit steigern und gleichzeitig Ressourcenverbrauch, Abfall und Instandhaltungskosten verringern. Die Bandbreite unserer Produkte stellt dabei unterschiedliche Anforderungen an die Produktion. Zum Beispiel erfordert die Herstellung von Fliesenklebern, Haushaltsreinigern oder Hautcremes grundlegend andere Prozesse und unterscheidet sich deutlich hinsichtlich des Wasser- oder Energieverbrauchs. Daher fließen auch die individuellen Erfahrungen und Aktionen unserer Fabriken in die konzernweiten Effizienzprogramme ein. Denn oft sind es prozessspezifische Ideen und die Kreativität der Mitarbeiter, die wichtige Beiträge zur Zielerreichung leisten. Einmal erfolgreich umgesetzte Maßnahmen übertragen wir auf Standorte mit ähnlichen Prozessen.

Durch das Zusammenspiel aus konzernweiten Steuerungsinstrumenten und lokalen Aktionsprogrammen können wir Optimierungsprojekte auf lokale Prozesse

ausrichten und auf regionale Herausforderungen eingehen. Im Jahr 2008 haben wir zahlreiche Projekte umgesetzt, um die Ressourceneffizienz an unseren Standorten zu verbessern **NB** siehe Tabelle. So konnten wir auch im Berichtsjahr 2008 wichtige Kennzahlen unserer Nachhaltigkeitsbilanz weiter verbessern **NB** Umschlaginnenseite. Unsere Einsparungen beim Energieverbrauch waren entscheidend, um den Einfluss höherer Energiepreise auf unser Geschäftsergebnis abzumildern. Über die damit verbundene Verringerung der Kohlendioxid-Emissionen helfen wir außerdem, den Klimaschutzzielen der Länder näher zu kommen, in denen wir tätig sind.

### Wissens- und Technologietransfer

Durch den Transfer von Wissen und Technologien zwischen unseren Standorten übertragen wir sichere, effiziente und ressourcenschonende Produktionsprozesse weltweit. Dazu gehören auch die Einführung moderner Managementmethoden sowie fachliche Weiterbildungs- und Qualifizierungsprogramme für unsere Mitarbeiter. Das Führungsverhalten ebenso wie die Schulung und

Sensibilisierung der Mitarbeiter spielen eine zentrale Rolle bei der erfolgreichen Ausrichtung von Henkel auf Nachhaltigkeit.

Daher legen wir seit 2007 den Fokus auf ein spezielles Trainingsprogramm rund um das Thema „Führungsverhalten im Bereich Sicherheit, Gesundheit und Umwelt“. Die Bandbreite der Inhalte reicht dabei von Risikobewertungen über Notfallmanagement bis zu Managementsystemen. Insgesamt haben wir bisher acht dreitägige Seminare durchgeführt und so über 140 Standort- und Produktionsleiter in Asien, Afrika, Europa, Nord- und Südamerika im Thema „SHE Leadership“ geschult. Daneben fördert das Seminar den Austausch von Erfahrungen.

### Weltweite Standards

Unsere Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt (SHE-Standards) sowie unsere Sozialstandards gelten für alle Standorte weltweit. Die Umsetzung unserer Standards überprüfen wir in regelmäßigen Audits **NB** Seite 7. Die Audits sind für uns ein wichtiges Instrument, um Risiken und Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Außer-

### Weltweite Beiträge zur Steigerung der Ressourceneffizienz

Fokusbilder	Beitrag
	» <b>Pune, Indien</b> Prozessoptimierung durch Installation einer neuen Extrudereinheit zum Mischen von Klebstoffen in der Klebstoffproduktion. Ergebnis: Senkung des Energieverbrauchs der Anlage um 30 Prozent.
	» <b>Yantai, China</b> Verschiedene Kampagnen, um die Mitarbeiter zur Mithilfe beim Energiesparen am Standort anzuregen, beispielsweise durch Festlegung von Höchst- und Niedrigtemperaturen für Klimaanlage. Ergebnis: Reduktion des Energieverbrauchs um 7 Prozent.
	» <b>Chonburi, Thailand</b> Umfassende Maßnahmen zur Effizienzsteigerung, unter anderem zur Verbesserung der Auslastung der Mischanlagen für die Kosmetikproduktion. Ergebnis: Senkung des Energieverbrauchs um 28 Prozent.
	» <b>Maribor, Slowenien</b> Umfassende Maßnahmen zur Senkung des Energie- und Wasserverbrauchs. Ergebnis: Senkung des Energieverbrauchs um 9 Prozent und des Wasserverbrauchs um 13 Prozent.
	» <b>Montornès, Spanien</b> Eine neue Technologie ermöglicht das Mischen von Inhaltsstoffen für Pulverwaschmittel ohne Zugabe von Wasser. Dadurch entfällt unter anderem die Trocknung des Waschmittels im Sprühturm. Ergebnis: Senkung des Gasverbrauchs um 20 Prozent und des Wasserverbrauchs um 23 Prozent.
	» <b>Norrköping, Schweden</b> Umsetzung zahlreicher Optimierungsprojekte in allen Bereichen der Klebstoffproduktion. Ergebnis: Senkung des Stromverbrauchs um 8 Prozent, des Wasserverbrauchs um 22 Prozent und des Abfallaufkommens um 14 Prozent.
	» <b>St. Louis, Missouri, USA</b> Umstellung der Waschmittelproduktion auf Konzentrate. Ergebnis: Reduktion des Wasserverbrauchs am Standort um 33 Prozent und des Abfallaufkommens um 29 Prozent.
	» <b>Woodruff, South Carolina, USA</b> Neugestaltung der Versandkartons für industrielle Verpackungsklebstoffe. Ergebnis: Senkung des Materialbedarfs für Umverpackungen um 27 Prozent.
	» <b>Mixco, Guatemala</b> Optimierung des Produktionsablaufs in der Pulverwaschmittelproduktion. Ergebnis: Senkung des Energieverbrauchs im Sprühturm um 11 Prozent.
	» <b>Bogotá, Kolumbien</b> Umfassende Optimierung des Reinigungsprozesses und der Abwasserbehandlungsanlage in der Kosmetikproduktion. Ergebnis: Reduzierung der Abwassermenge um 22 Prozent und des Abfallaufkommens um 53 Prozent.

dem tragen sie entscheidend zum weltweiten Wissenstransfer bei. Unsere Audits weiten wir zunehmend auf die integrierte Betrachtung unserer Regionen aus, so dass diese auch Lohnhersteller und Logistikzentren umfassen. Seit 2006 führen außerdem alle Produktionsstandorte jährlich eine Selbstbewertung in den Bereichen Sicherheit, Umwelt- und Arbeitsschutz durch.

Unsere Umweltmanagementsysteme an den Standorten lassen wir extern zertifizieren, wenn wir dadurch Wettbewerbsvorteile erzielen können. Ende 2008 kamen rund 54 Prozent der Produktionsmenge aus Werken, die nach der international anerkannten Norm für Umweltmanagementsysteme ISO 14001 zertifiziert sind. Rund 62 Prozent der Produktionsmenge kamen aus Werken, die nach internationalen Qualitätsmanagement-Normen zertifiziert sind.

### Sicherstellung der Henkel-Standards nach Akquisitionen

Nach dem Kauf der National Starch-Geschäfte im April 2008 haben wir vom ersten Tag an einen intensiven Dialog zwischen den Umwelt- und Arbeitsschutz-Verantwortlichen beider Organisationen etabliert. Dazu gehörte neben der Anbindung der Standorte von National Starch an die Henkel-Datenverarbeitungssysteme vor allem der Vergleich existierender SHE-Standards sowie der Reporting- und Management-Systeme von Henkel mit denen von National Starch.

Auf Basis dieser Gegenüberstellung bewertete jeder neu hinzugekommene Standort die eigenen Leistungen im Bereich Umwelt- und Arbeitsschutz. Die Ergebnisse machten deutlich, dass in vielen Bereichen bereits eine hohe Übereinstimmung der Standards und Systeme existiert. Dies machte die schnelle Überführung der neuen Standorte in eine einheitliche Berichterstattung noch im Jahr 2008 möglich. Nur in einzelnen Bereichen zeigte sich Bedarf an Maßnahmen, um die Einhaltung der Henkel-Standards zu gewährleisten. Gleichzeitig wurden auch Bereiche identifiziert, in denen Henkel von bestehenden Abläufen in der National Starch-Organisation lernen kann.

### Logistikplanung: Eine Gleichung mit vielen Variablen

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

### Betriebsstörungen 2008

**Brasilien:** An unserem Standort in Boituva gelangten im März 2008 circa zwei Kubikmeter eines lösemittelhaltigen Wassergemischs aus einem Auffangbehälter über die Regenwasserdrainage auf ein Gelände außerhalb des Werks. Die Umweltbehörden haben wir umgehend informiert und alle Vorkehrungen getroffen, um die weitere Ausbreitung zu vermeiden. Da das Henkel-Störfall-Team sofort sachgemäß reagierte und den betroffenen Bereich säuberte, sahen die lokalen Behörden von einer Bußgeldzahlung ab. Eine abschließende Boden- und Grundwasseranalyse zeigte keine weiteren Belastungen des betroffenen Gebiets. Die Ursachenanalyse deckte auf, dass ein Defekt im Überwachungssystem der Lösemittelzugabe dazu führte, dass erst ein Kessel und dann das Auffangbecken überliefen. Neben der Reparatur der Anlage haben wir ein Bündel weiterer Vorsorgemaßnahmen definiert, um die Sicherheit dieses und ähnlicher Prozesse zu erhöhen und solchen Vorfällen zukünftig vorzubeugen.

**Polen:** In unserem Zentrallager für Kosmetik- und Klebstoffprodukte in Posen kam es im August 2008 zu einem Großbrand. Das Gebäude und ein Großteil der dort gelagerten Fertigprodukte und Werbe-Artikel wurden zerstört. Dank des geschulten Verhaltens unserer Mitarbeiter konnten sich alle im Gebäude befindlichen Personen in Sicherheit bringen. Das Lager war erst am Tag zuvor von der lokalen Brandschutzbehörde überprüft worden. Dabei waren keine Mängel festgestellt worden. Höchstwahrscheinlich brach das Feuer in einem der zum Lager gehörenden Büroräume aus, die nicht von Henkel angemietet waren. Die professionelle Reaktion der Mitarbeiter bestätigt uns die Relevanz unserer Schulungen zu Sicherheit, Gesundheit und Umwelt („SHE-Trainings“). Diese werden wir weiter intensivieren.



Darüber hinaus muss unser Distributionsnetzwerk mehreren Anforderungen genügen: Es muss unsere Produkte unseren Kunden zur richtigen Zeit am richtigen Ort in ausreichender Menge zur Verfügung stellen. Im Rahmen des Projekts „Optimierung von Transport und Lagerhäusern“ arbeiten wir kontinuierlich an effizienten und umweltschonenden Logistikkonzepten. Dabei achten wir bereits bei der Auswahl unserer Logistikpartner auf die Energieeffizienz ihrer Flotte. Um in der Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern Optimierungspotenziale aufzudecken, beteiligen wir uns an der europaweiten Initiative „Efficient Consumer Response“.

 [www.ecrnet.org](http://www.ecrnet.org)

### Logistik als Teil des betrieblichen „Kohlendioxid-Fußabdrucks“

Um unseren betrieblichen „Kohlendioxid-Fußabdruck“ ganzheitlich zu optimieren, arbeiten wir kontinuierlich an der Verbesserung und Vervollständigung der Datenbasis unserer Produktions- und Logistik-Emissionen. Für unsere Produktion haben wir seit langem umfassende Managementsysteme aufgebaut. Diese erfassen sowohl eigene Kohlendioxid-Emissionen als auch solche, die bei der Erzeugung von fremdbezogener Energie entstehen

**NB** Seite 24. Die Erfassung der durch Logistik und Transport unserer Produkte oder durch Geschäftsreisen verursachten Kohlendioxid-Emissionen ist ungleich schwieriger, da die sogenannten Systemgrenzen, Datengrundlagen und methodischen Vorgehensweisen weit weniger eindeutig sind: Zum Beispiel für die Berechnung der Transport-Emissionen müssten der Kraftstoffverbrauch jedes Lkws, dessen Auslastung und jeder gefahrene Kilometer genau bekannt sein.

Eine Hochrechnung für das Jahr 2008 auf Basis von Durchschnittswerten, Emissionsfaktoren und Sekundärdaten aus bestehenden Datenbanken für Lebenszyklusanalysen ergab, dass durch den Transport unserer Produkte jährliche Kohlendioxid-Emissionen von schätzungsweise 500.000 Tonnen verursacht werden. Die Emissionen durch unsere Geschäftsreisen schätzen wir auf circa 150.000 Tonnen Kohlendioxid pro Jahr (beide Werte Henkel weltweit ohne National Starch-Geschäfte). Um unseren betrieblichen „Kohlendioxid-Fußabdruck“ ganzheitlich zu verbessern, suchen wir daher auch bei der Entwicklung, beim Transport und bei der Lagerung unserer Produkte sowie bei Geschäftsreisen und Dienstwagen intensiv nach Verbesserungsmöglichkeiten

**NB** siehe Tabelle unten.



### Unterschiedliche Ansatzpunkte für eine ganzheitliche Optimierung

Bereich	Maßnahme
Logistikstrukturen	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Fortführung des bereits 1994 in Deutschland eingeführten Konzepts „Öko-Logistik“ zur Verlagerung des Transports von Produkten auf die Schiene.</li> <li>» 2009: Start der Belieferung unseres Kosmetik-Zentrallagers in Monheim bei Düsseldorf per Bahn. Reduktion der Transportkilometer von rund 1,25 Millionen Straßenkilometer auf rund 125.000 Bahnkilometer und damit verbunden eine Verringerung um rund 5.200 Tonnen Kohlendioxid-Emissionen pro Jahr.</li> </ul>
Synergien/ Kooperationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Zentral koordinierter Logistik-Einkauf sowie wo möglich Bündelung der Transporte zwischen einzelnen Standorten. Beispiel USA und Europa: Erhöhung von Sendegewicht und somit Lkw-Auslastung durch Zusammenlegung der Transportmengen von nahe gelegenen Henkel-Standorten mit neu hinzugekommenen Standorten von National Starch.</li> <li>» Ausbau der Transport-Kooperationen mit anderen Unternehmen zur Vermeidung von Leertransporten.</li> </ul>
Produkt- optimierungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Produktoptimierungen hinsichtlich Gewicht und Volumen, soweit ohne Einschränkung von Leistung und Stabilität der Verpackung möglich. Beispiel: Umstellung der US-Flüssigwaschmittelmarke Purex auf ein Konzentrat. Ergebnis: Vermeidung von rund 17.000 Tonnen Kohlendioxid-Emissionen beim Transport pro Jahr durch reduziertes Produktvolumen.</li> <li>» Schrittweise Verlagerung der Produktion von Verpackungsmitteln direkt an den Standort.</li> </ul>
Geschäftsreisen	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Richtlinie zum Ersatz von Geschäfts- und Flugreisen durch Video- und Telefonkonferenzen. Beispiel: Allein in den letzten drei Jahren verzehnfachte sich die Dauer unserer weltweiten Telefonkonferenzen. Durch die Vermeidung von Geschäfts- und Flugreisen konnten so erheblich Kohlendioxid-Emissionen eingespart werden.</li> </ul>
Firmenwagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>» 2008: Festlegung von Referenzfahrzeugen und Kriterien für die Anschaffung von Neuwagen.</li> <li>» Test von alternativen Antriebskonzepten in verschiedenen Regionen: Bioethanol in Schweden, Hybridmotoren in Japan.</li> </ul>

# Umweltkennzahlen

## Transparenz

Konzernweit verwenden wir Kennzahlen, um Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren, Maßnahmen zu steuern, die Zielerreichung zu kontrollieren und die Öffentlichkeit kompakt und transparent über Leistungen und Fortschritte zu informieren.

Die Kennzahlen basieren auf den Umweltkennzahlen des europäischen Chemieverbands. Im Nachhaltigkeitsbericht fokussieren wir uns auf die Veröffentlichung weltweit relevanter Kernindikatoren. Über für uns weniger relevante Steuerungsgrößen berichten wir ausschließlich im Internet.

[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 26

## Weltweite Erhebung

Die produktionsbezogenen Daten werden an 226 Werken von Henkel in 57 Ländern ermittelt, inklusive der 2008 hinzugekommenen National Starch-Standorte. Sie repräsentieren mehr als 95 Prozent der weltweiten Produktion im Jahr 2008. Die Daten werden für den Jahresabschluss zentral validiert und zusätzlich im Rahmen unseres internationalen Auditprogramms vor Ort überprüft **NB Seite 8**. Rückwirkend festgestellte oder berichtete Datenabweichungen korrigieren wir in der aktuellen Berichterstattung.

[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 27

## Vergleichbare Basis

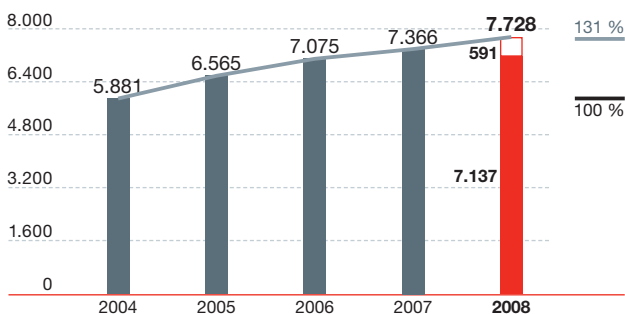
Henkel wächst und damit die Zahl der in die Erfassung der Umweltdaten einbezogenen Standorte: von 141 im Jahr 2004 auf 226 im Jahr 2008. Da der Zuwachs nicht gleichmäßig erfolgt, ergeben sich Sprünge in der Datenentwicklung. Die Kennzahlen der National Starch-Standorte sind seit der Akquisition im April 2008 in die Berichterstattung eingeflossen. Die entsprechenden Werte für 2008 sind separat ausgewiesen, um den Einfluss dieser Akquisition auf unsere Kennzahlen zu verdeutlichen.

Die Index-Kurve auf den Grafiken stellt die Entwicklung der spezifischen Kennzahlen im Vergleich zur Produktionsmenge (pro Tonne Produkt) dar. Basis (= 100 Prozent) für die Index-Kurve ist das Jahr 2004.

Um die Interpretation der Umweltkennzahlen zu erleichtern, ist der Anteil der akquirierten National Starch-Standorte für das Jahr 2008 als weißer Balken dargestellt.

## Produktionsmengen

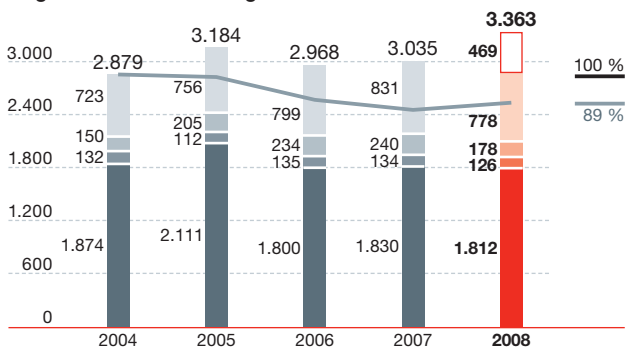
Angaben in Tausend Tonnen



Die Produktionsmenge stieg im Jahr 2008 durch Akquisitionen – insbesondere der National Starch-Geschäfte – um rund 5 Prozent an.

## Energiebedarf

Angaben in Tausend Megawattstunden

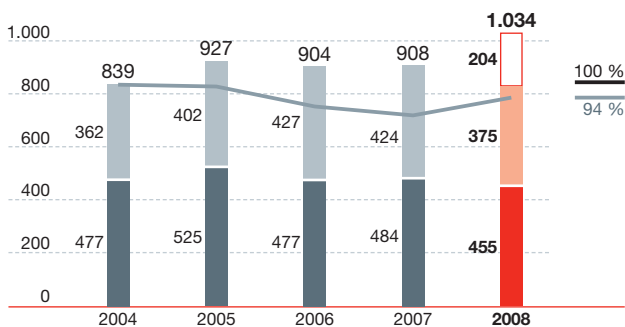


Legende:  
 fremdbezogene Energie (hellblau), Heizöl (orange), Kohle (dunkelblau), Gas (rot)

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

## Kohlendioxid-Emissionen

Angaben in Tausend Tonnen

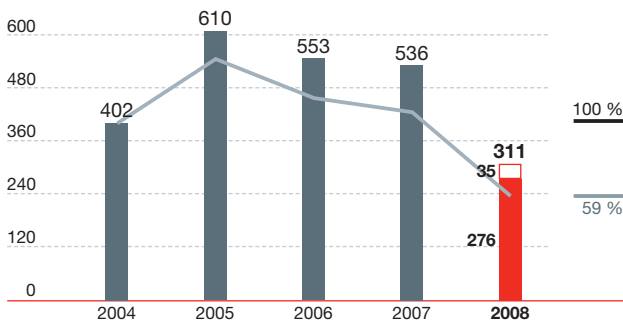


Legende:  
 Kohlendioxid-Emissionen aus fremdbezogener Energie (hellblau), eigene Kohlendioxid-Emissionen (rot)

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

### Schwefeldioxid-Emissionen

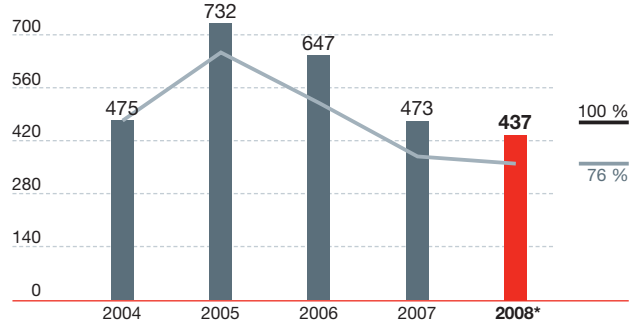
Angaben in Tonnen



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

### Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen

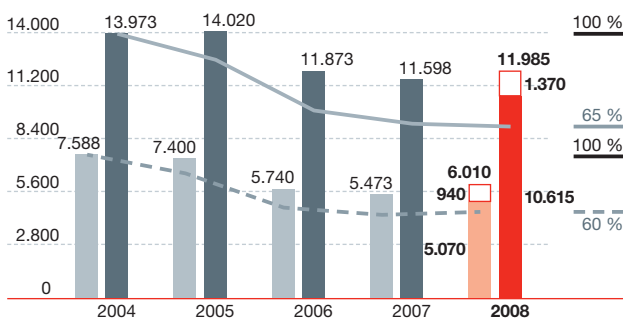
Angaben in Tonnen



Der Anstieg in den Jahren 2004 und 2005 ist insbesondere durch Akquisitionen begründet. Im Jahr 2007 und 2008 konnten weitere Maßnahmen zur Reduzierung der Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen umgesetzt werden.  
\* Flüchtige organische Verbindungen ohne National Starch-Geschäfte.

### Wasserbedarf und Abwassermenge

Angaben in Tausend Kubikmetern

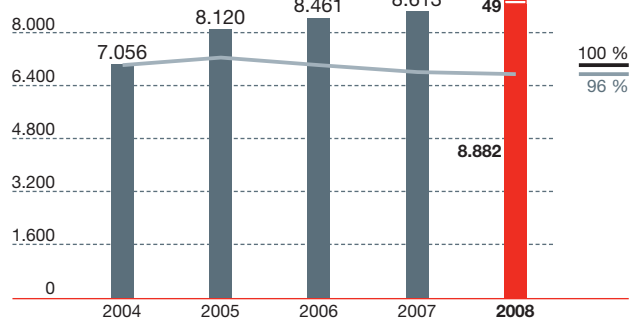


■ Wasserbedarf ■ Abwassermenge

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

### CSB-Emissionen in das Abwasser

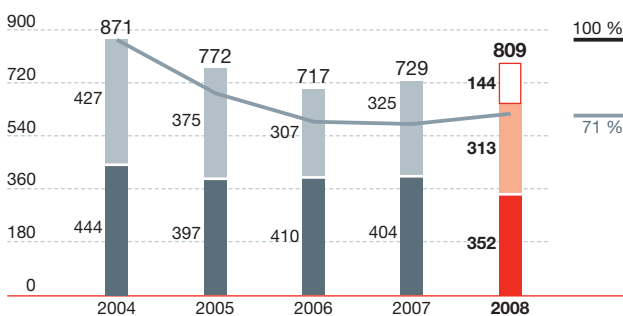
Angaben in Tonnen



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

### Schwermetall-Emissionen im Abwasser

Angaben in Kilogramm



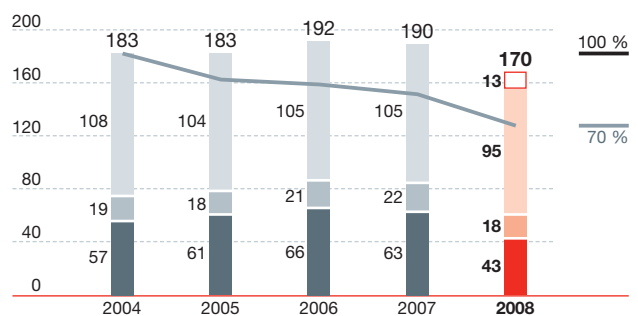
■ Zink ■ Blei, Chrom, Kupfer, Nickel\*

Da Zink bezüglich seines Einflusses auf die Umwelt im Allgemeinen weniger kritisch als die übrigen Schwermetalle zu bewerten ist, wird die Zinkfracht gesondert ausgewiesen.

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

### Abfälle zur Wiederverwertung und Beseitigung

Angaben in Tausend Tonnen



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

„Gefährlicher Abfall zur Beseitigung“ umfasst alle Abfallarten, die nach dem jeweiligen nationalen Recht als gefährlich eingestuft sind, und die in der Basler Konvention von 1989 aufgeführten gefährlichen Abfälle. Da in den einzelnen Ländern immer mehr Abfallarten als gefährlich eingestuft werden, ist es möglich, dass die Menge an „gefährlichem Abfall“ steigt, ohne dass sich die Abfallsituation von Henkel geändert hat.

# Mitarbeiter und Arbeitsplätze



Für 117 junge Frauen und Männer begann am 1. September 2008 ihre Ausbildung bei Henkel in Düsseldorf. Unser Foto zeigt die Begrüßung. Insgesamt erlernten in Deutschland im vergangenen Jahr 511 Auszubildende über 20 Ausbildungsberufe.

- » **Stärkung unseres globalen Teams**
- » **Förderung der Vielfalt**
- » **Ziel: Null Arbeitsunfälle**

## Ausrichtung auf Nachhaltigkeit

Die Stärkung des globalen Teams ist eine unserer drei strategischen Prioritäten. Die Qualifikation und die Leistung unserer Mitarbeiter sind entscheidende Schlüssel für unseren zukünftigen Unternehmenserfolg. Dazu fördern und entwickeln wir unsere Mitarbeiter aus 110 Ländern so, dass sie die besten Leistungen erbringen können. Und wir verknüpfen persönliches Engagement mit dem Erfolg des Unternehmens. Zielorientierte Führung, leistungsorientierte Vergütung, regelmäßige Bewertung und kontinuierliches Lernen schaffen dafür die Voraussetzungen. Mitarbeiter unterschiedlicher Führungsebenen entwickeln wir kontinuierlich entsprechend den wachsenden Anforderungen weiter. [www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 28

Einen ausschlaggebenden Baustein für die Motivation unserer Mitarbeiter und für ein positives Arbeitsklima ist unsere Unternehmenskultur. Sie basiert auf dem eigenverantwortlichen Denken und Handeln aller Mitarbeiter. Dazu gehören die Verpflichtung, die persönliche Würde, die Privatsphäre und die Persönlichkeitsrechte unserer Mitarbeiter zu respektieren, sowie der Grundsatz der Gleichbehandlung. Beide Elemente haben wir als wichtige Verhaltensregeln im Code of Conduct verankert.

Die Sicherheit und Gesundheit aller Mitarbeiter haben für Henkel oberste Priorität. Wir verbessern stetig die

Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz. Gezielte Programme tragen zur Gesundheitsförderung bei und erhalten langfristig die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter.

## Wettbewerb um die besten Talente

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung in Europa und des weltweit zunehmenden Wettbewerbs um qualifizierte Mitarbeiter wird es immer wichtiger, Henkel als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren. Dazu gehören international die persönliche Ansprache talentierter Studenten sowie ihre frühe und enge Anbindung: Im Rahmen anspruchsvoller Praktika sowie des Studentenbindungsprogramms „Career Track“ suchen wir den intensiven Kontakt zu Nachwuchs-Akademikern. Ein Beispiel ist die „Henkel Innovation Challenge“, ein Innovationswettbewerb für Studenten aller Fachbereiche in elf Ländern in Europa. Er bietet uns die Möglichkeit, hoch qualifizierte und motivierte Talente kennen zu lernen.

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

## Talent-Management

Die regelmäßige Beurteilung der Mitarbeiter ist eine wichtige Voraussetzung für ihre Weiterentwicklung und Motivation. Als Instrument zur Mitarbeiterbeurteilung setzen wir seit 1998 weltweit für alle Führungskräfte erfolgreich das „Management Competencies Assessment“ ein. Für unsere Tarifmitarbeiter verwenden wir ein den Anforderungen entsprechend angepasstes Beurteilungs- und Entwicklungssystem.



*Henkel wurde im Rahmen einer feierlichen Gala in Berlin von der VICTRESS Initiative e.V. mit dem Corporate VICTRESS Award ausgezeichnet. Tina Müller, Corporate Senior Vice President der Strategischen Geschäftseinheiten Hair/Skin/Oral im Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege, nahm stellvertretend für Henkel den Preis entgegen. Die Initiative prämiiert seit 2005 Unternehmen, bei denen Frauenförderung und Familienbewusstsein Bestandteil der Unternehmenspolitik sind. Henkel überzeugte die Jury aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft vor allem durch die konsequente Unterstützung familienfreundlicher Maßnahmen.*

Auf Grundlage der jeweiligen Stärken und Schwächen werden im vertraulichen Gespräch zwischen Mitarbeiter und Vorgesetztem Entwicklungsmöglichkeiten identifiziert und Fortbildungsmaßnahmen definiert. Die Führungskräfte müssen dafür sorgen, dass die Mitarbeiter herausfordernde Aufgaben erhalten, und sie dabei auch durch Fortbildungsmaßnahmen und Coachings unterstützen, damit sie sich kontinuierlich weiterentwickeln.

Für die Identifikation von Talenten sowie für die systematische Mitarbeiterentwicklung und Karriereplanung unserer Führungskräfte haben wir 2008 einen „Development Round Table“ entwickelt. In diesen Besprechungen planen in jeder Organisationseinheit die Vorgesetzten der jeweils nächsthöheren Führungsebene im Team die Weiterentwicklung ihrer Mitarbeiter. 2008 haben wir mit den oberen Führungsebenen begonnen und werden mit diesem Prozess 2009 alle Führungskräfte weltweit bewerten.

### Fort- und Weiterbildung

Die systematische Entwicklung und Förderung der verschiedenen Talente und Fähigkeiten unserer Mitarbeiter ist eine entscheidende Voraussetzung für den Erfolg von Henkel.

Die Henkel-Fortbildung bietet für alle Mitarbeiter Seminare, Workshops, E-Learning und Module zur gezielten Aus- und Weiterentwicklung an. Für die lokalen sowie für die globalen Managementseminare haben wir unter anderem neue Inhalte unter Berücksichtigung von Diversity-Aspekten entwickelt, die seit 2009 fester Bestandteil unserer Trainings sind.

Um praktische Erfahrungen und theoretische Inhalte auf höchstem Niveau zu vermitteln, kooperieren wir bereits seit Beginn der 1990er Jahre mit externen Part-

nern und international führenden Wirtschaftshochschulen. Für unsere Führungskräfte haben wir 1997 die Henkel Global Academy ins Leben gerufen. Durchschnittlich schulen wir darin 420 Manager jährlich.

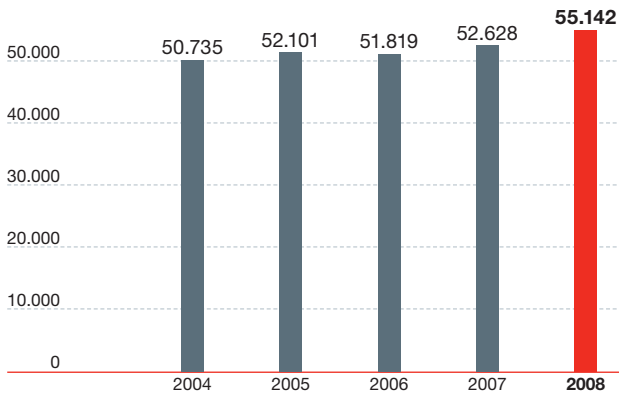
2008 hat der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) das bei Henkel entwickelte Konzept des sprachintegrierten Kommunikationstrainings ausgezeichnet. Bedarfsorientiert können unsere Mitarbeiter damit Fremdsprachenkenntnisse erlernen oder erweitern.

### Diversity

Diversity – die Vielfalt im Unternehmen – ist ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Die Internationalität von Henkel spiegelt sich in unserer Mitarbeiterstruktur wider. Wir sind überzeugt, dass die unterschiedlichen Kulturen und Kompetenzen unserer Mitarbeiter uns dabei helfen, unsere Märkte besser zu verstehen und langfristig erfolgreich zu sein. Wir wollen die besten Teams – unabhängig von Alter, Geschlecht und Nationalität der Teammitglieder. Dabei geht es nicht um die Erfüllung von Quoten, sondern um die Besetzung unserer Stellen ausschließlich nach Kompetenz und Potenzial.

Gesellschaftliche Veränderungen wie die alternde Bevölkerung in den westlichen Industriestaaten und der damit einhergehende Nachwuchsmangel stellen hohe Anforderungen an uns. In Zusammenarbeit mit der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen haben wir ein „Demografieradar“ entwickelt, mit dem wir die Altersstruktur unserer Belegschaft auf globaler Ebene unter bestimmten Rahmenbedingungen simulieren können. Auf Basis dieser Informationen können wir frühzeitig personalpolitische Maßnahmen ergreifen, um den Herausforderungen demografischer Entwicklungen besser zu begegnen.

**Mitarbeiter weltweit**  
zum 31.12.\*



\* Vorjahreswerte angepasst, Basis: Stammpersonal ohne Auszubildende

**Mitarbeiter nach Regionen**

zum 31.12.*	2007	2008	in %
Europa/Afrika/Nahost	33.687	33.485	60,7 %
Nordamerika	6.438	7.360	13,4 %
Lateinamerika	4.268	4.293	7,8 %
Asien/Pazifik	8.235	10.004	18,1 %
<b>Henkel</b>	<b>52.628</b>	<b>55.142</b>	<b>100 %</b>

\* Vorjahreswerte angepasst, Basis: Stammpersonal ohne Auszubildende

**Führungskräfte**  
zum 31.12.

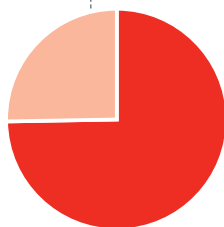
**Führungskräfte gesamt**  
9.711 Mitarbeiter  
Durchschnittsalter: **42,6**

**Top-Führungskräfte\***  
795 Mitarbeiter  
Durchschnittsalter: **47,1**

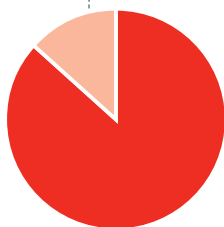
**77 Nationalitäten**

**44 Nationalitäten**

Frauenanteil **26,4 %**



Frauenanteil **13,7 %**



\* Geschäftsführung, Corporate Senior Vice Presidents, Führungskreise I und IIA weltweit.

2008 haben wir grundlegende Maßnahmen für eine globale Vielfalt- und Integrationsstrategie erarbeitet und umgesetzt. Unter anderem erwarten wir weltweit bei Stellenneu- und -nachbesetzungen, dass die letzten drei Kandidaten „Vielfalt“ in Bezug auf Alter, Geschlecht oder Nationalität darstellen.

Wir können die Fähigkeiten und Talente unserer Mitarbeiter nur dann optimal nutzen, wenn wir dazu beitragen, dass unsere Mitarbeiter die Herausforderungen von Beruf und Familie erfolgreich meistern können. Daher planen wir, noch stärker individuelle Beschäftigungsverhältnisse wie Gleitzeit, Teilzeit und Heimarbeitsplätze zu ermöglichen – unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Möglichkeit und des Einzelfalls. Damit wollen wir unsere Mitarbeiter in unser Unternehmen noch stärker einbinden. Flexible Arbeitszeiten sind an vielen unserer Standorte bereits seit langem etabliert. 2008 haben wir auch an unseren russischen Standorten in Moskau und St. Petersburg flexible Arbeitszeitmodelle eingeführt. [www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 29

**Erfolgreiche Integration**

Der Kauf der Klebstoffgeschäfte von National Starch stellte uns vor die Herausforderung, rund 6.000 Mitarbeiter in 40 Ländern auf sechs Kontinenten schnellstmöglich zu integrieren. Dazu haben wir bereits im Vorfeld des 3. April 2008 – des sogenannten „Tag Eins“ – die Unternehmenskulturen von National Starch und Henkel verglichen und rund 1.000 Mitarbeiter beider Unternehmen befragt. Die Unternehmenskulturen zeigten deutlich mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede auf. Nur beim Organisationsmodell und bei den Entscheidungsprozessen gab es Abweichungen. Hier konnten wir durch eine Analyse der neu erworbenen Geschäfte und die Einführung einer geänderten Organisationsstruktur mit Ablauf des zweiten Quartals 2008 schnell eine Basis für eine gemeinsame Entwicklung legen.

Auch im Bereich der Personalsysteme zeigte sich, dass beide Unternehmen ähnliche Instrumente und Philosophien nutzen: Vereinheitlichte Personalsysteme ermöglichen bereits ein Jahr nach der Zusammenlegung viele Synergien in der Mitarbeiterführung. Außerdem werden wir im ersten Halbjahr 2009 die Personaldaten und Abrechnungssysteme vereinheitlichen.

## Effizienzsteigerungsprogramm „Global Excellence“

In unseren wichtigsten Märkten zeichneten sich für uns bereits 2007 ebenso tiefe wie dauerhafte Veränderungen ab. Um uns an diese veränderten Marktanforderungen anzupassen, haben wir frühzeitig ein umfassendes Programm zur Effizienzsteigerung aufgelegt, um Strukturen sowie Prozesse zu optimieren und Henkel noch wettbewerbsfähiger zu machen. Im Februar 2008 haben wir angekündigt, dass im Rahmen des Restrukturierungsprogramms „Global Excellence“ weltweit rund 3.000 Stellen in allen Regionen und Unternehmensbereichen abgebaut werden. Die Restrukturierung umfasst auch die Schließung von Standorten. Alle Personalmaßnahmen setzen wir sozial verantwortlich um mit dem Ziel, die persönlichen Risiken und Härten der betroffenen Mitarbeiter zu minimieren. Natürliche Fluktuation und Frühpensionierungen haben stets Priorität. Und wir unterstützen die Suche nach neuen Arbeitsstellen aktiv durch gezielte Vermittlung an andere Unternehmen sowie durch externe Berater für die ausscheidenden Mitarbeiter. Vor jeder Entscheidung werden die betrieblichen Gremien frühzeitig informiert und die Empfehlungen der Arbeitnehmerseite so weit wie möglich berücksichtigt.



Mit dem Zertifikat „Move Europe-Partner Excellence 2008“ des Europäischen Netzwerks zur betrieblichen Gesundheitsförderung wurde Henkel für sein Engagement im betrieblichen Gesundheitsmanagement ausgezeichnet, insbesondere für die Themenfelder gesunde Ernährung, Raucherprävention, psychische Gesundheit und gesundheitsgerechtes Bewegungsverhalten.

Mit gezielten Programmen zur Gesundheitsförderung steht allen Henkel-Mitarbeitern ein umfangreiches Angebot präventiver Maßnahmen zur Verfügung. Move Europe ist eine Initiative des Europäischen Netzwerks zur betrieblichen Gesundheitsförderung (ENWHP). Ziel der Kampagne ist es, die Bedeutung betrieblicher Gesundheitsförderung europaweit zu stärken. [www.enwhp.org](http://www.enwhp.org)

## Beispiele des Restrukturierungsprogramms

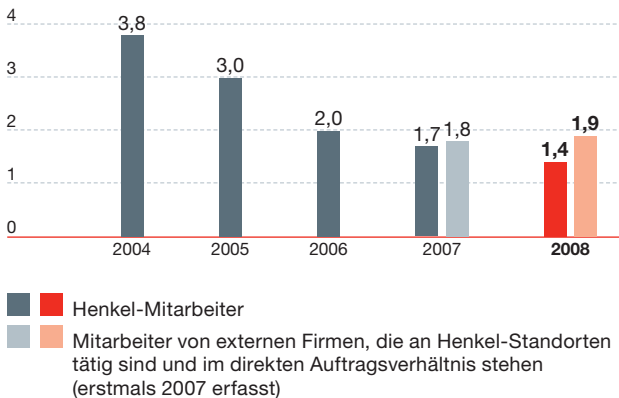
Als größtes deutsches Projekt ist die Konzentration der Waschmittelproduktion in Düsseldorf geplant. Wir werden daher unser Waschmittelwerk in Genthin Ende 2009 schließen. In Genthin arbeiten derzeit 240 Beschäftigte. Durch den Ausbau der Flüssigwaschmittelproduktion in Düsseldorf entstehen 90 neue Arbeitsplätze, die den Genthiner Mitarbeitern angeboten werden. In Anbetracht der Bedeutung des Standorts Genthin für Henkel sowie für die Region haben wir intensive Gespräche mit allen Beteiligten auch über Alternativlösungen geführt. Insbesondere die hohen Fertigungs- und Transportkosten machten den Schritt der Produktionsverlagerung jedoch notwendig. Von Düsseldorf aus können wir alle wichtigen westeuropäischen Märkte zentral bedienen. Zusammen mit dem Bundesland Sachsen-Anhalt sucht Henkel weiter intensiv nach Investoren für eine weitere Nutzung des Standorts Genthin. Gemeinsam mit allen Sozialpartnern stehen nun neue Beschäftigungsverhältnisse für

die Mitarbeiter bei oder außerhalb von Henkel im Mittelpunkt. Hierzu bereiten wir unsere Mitarbeiter durch geeignete Trainings auf die Bewerbungssituation vor.

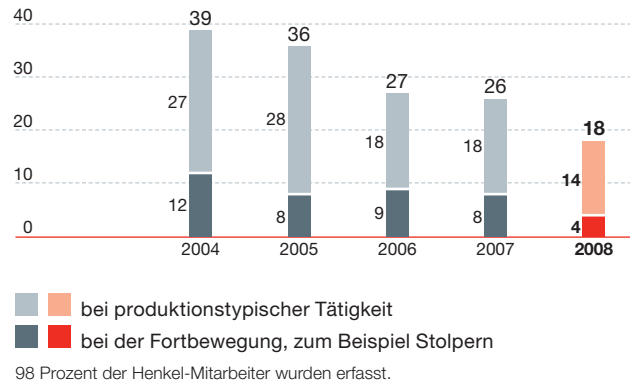
Zur besseren Kapazitätsauslastung der Anlagen wird die Produktionsstätte Malgrat in Spanien im Jahr 2009 mit der gut 50 Kilometer entfernten Produktion in Montornès zusammengelegt. In intensiven Vorbereitungsgesprächen erarbeiteten die betrieblichen Vertretungen mit dem Management Lösungen für den notwendigen Standortwechsel. So bietet Henkel den Mitarbeitern, denen in Montornès eine neue Stelle angeboten werden konnte, einen täglichen Fahrdienst an. Für Mitarbeiter, die nicht übernommen werden konnten, hat Henkel entsprechend ihrer Betriebszugehörigkeit eine Abfindungszahlung angeboten. Ebenso wurde ein Vorpensionierungsprogramm aufgelegt.

# Arbeitssicherheit

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



## Schwere Arbeitsunfälle Mehr als 50 Tage Ausfallzeit



Bereits im Jahr 2000 haben wir mit unserem Ziel „Null Unfälle“ die hohe Bedeutung der Arbeitssicherheit im Konzern unterstrichen. Von 1998 bis 2007 haben wir die Zahl der Arbeitsunfälle durch Schulungs- und Unterstützungsmaßnahmen bereits um 86 Prozent gesenkt. In Ergänzung zu unseren unternehmensweiten Standards und Programmen engagieren sich unsere Werkleiter intensiv mit regionalen und lokalen Initiativen und Maßnahmen, um die spezifischen Gegebenheiten und Mitarbeiterbedürfnisse zu berücksichtigen. Die frühzeitige Erkennung von Gefahren und die Vorbeugung von Unfällen spielen dabei eine Schlüsselrolle.

Auf Grundlage der erreichten Verbesserungen haben wir unser neues Zwischenziel auf Basis des Jahres 2007 definiert: Senkung der Arbeitsunfälle um weitere 20 Prozent bis zum Jahr 2012. Auch die an unseren Standorten tätigen externen Firmen werden – so weit wie möglich – in unsere Berichterstattung für Arbeitsunfälle mit Ausfalltagen integriert. Zusätzlich beziehen wir die Mitarbeiter beauftragter Firmen in unsere Schulungssysteme mit ein. Grundlage der Schulungen sind die Anforderungen von Henkel zur Arbeitssicherheit.

[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 30

### Bedauerliche Unfälle mit Todesfolge

Unser intensives Engagement für die Arbeitssicherheit hat entscheidend dazu beigetragen, dass sich in den Jahren 2006 und 2007 kein tödlicher Arbeitsunfall bei Henkel ereignete. Im Jahr 2008 verunglückte ein Vertriebsmitarbeiter in Russland auf dem Weg zu einem Kunden bei einem Verkehrsunfall tödlich.

Zwei weitere Mitarbeiter und ein von uns beauftragter Mitarbeiter einer externen Firma starben bei Unfällen, die jedoch nicht mit den eigentlichen Aufgaben zusammenhängen, während ihrer Arbeitszeit. Über diese Unfälle berichten wir aus Gründen der Transparenz, denn sie fallen teilweise unter die Definition eines Arbeitsunfalls der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) oder wurden in der lokalen Presse erwähnt:

- » Auf dem Weg zu einem Geschäftstermin in Italien verunglückte ein Henkel-Mitarbeiter aus Großbritannien bei einem Verkehrsunfall mit seinem Motorrad in Deutschland tödlich. Die Nutzung des Motorrads entspricht nicht den Henkel-Richtlinien für Dienstreisen, war jedoch von unserem Tochterunternehmen auch nicht ausdrücklich untersagt worden.
- » Ein Mitarbeiter einer externen Firma, der Henkel bei Vertriebsaktivitäten in Huixquilucan, Mexiko, unterstützte, wurde in einem Baumarkt durch herunterstürzende Türen tödlich verletzt. Der Unfall ereignete sich in einem gesperrten und nicht zu betretenden Bereich und stand in keinem Zusammenhang mit den Aufgaben des Mitarbeiters der externen Firma.
- » Ein Henkel-Außendienstmitarbeiter versuchte, einen Diebstahl außerhalb unseres Standorts Xuzhou, Jiangsu, in China zu verhindern und wurde dabei von den Dieben tödlich verletzt, obwohl der Rettungsdienst innerhalb von fünf Minuten vor Ort war. Die Täter wurden später gefasst.



# Gesellschaftliches Engagement



Nach dem Seebeben im Indischen Ozean 2004 hat Henkel in Ranganathapuram, Indien, eine Schule für über 90 Mädchen und Jungen errichtet. Die Jungen erlernen dort Handwerksberufe wie Schreiner und Elektriker und die Mädchen Schneiderin und Stickerin, aber auch den Umgang mit Computern. Alle Jugendlichen bekommen außerdem eine allgemeine Schulbildung. Im Jahr 2008 startete zudem die Ausbildung im Öko-Landbau auf dem Gelände der Schule. Außerdem erhielt die Schule 2008 die offizielle staatliche Anerkennung als Ausbildungsschule.

- » **Henkel Smile: Drei Säulen für die Gesellschaft**
- » **Millennium Development Goals: Unsere Beiträge**
- » **10 Jahre MIT: Jubiläumsprojekt**

## Henkel Smile

Gesellschaftliches Engagement ist als wichtiger Teil unserer Unternehmenskultur fest in der Unternehmensgeschichte wie auch in unseren Unternehmenswerten verankert und spiegelt sich in unserem täglichen Handeln wider. Unter dem Dach Henkel Smile bündeln wir das gesellschaftliche und soziale Engagement des Unternehmens, das über unsere Geschäftstätigkeit hinausgeht – international Corporate Citizenship genannt.

Wir sind überzeugt, dass nur partnerschaftlich erarbeitete Lösungen allen Beteiligten Gewinn bringen. Um einen dauerhaften Fortschritt zu erzielen, wollen wir die Hilfe zur Selbsthilfe fördern. Mitarbeiter und Pensionäre sind die treibenden Kräfte unseres weltweiten Engagements. Sie bilden den Kern aller Henkel Smile-Projekte – von Auswahl, Organisation und Management bis hin zur aktiven Beteiligung.

 [www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 31

Unsere weltweiten Aktivitäten haben wir in drei Säulen gegliedert:

- » „MIT (Miteinander im Team) – Mitarbeiterengagement“,
- » „HFI (Henkel Friendship Initiative e.V.) – Nothilfe“,
- » „Social Partnerships – Unternehmens- und Markenengagement“.

Wir fördern Projekte in den Bereichen Soziales, Bildung und Wissenschaft, Bewegung und Gesundheit, Kunst und Kultur sowie Umwelt. Dabei reicht Henkel Smile weit über die Summe seiner drei Säulen hinaus, da diese sich oftmals gegenseitig verstärken und Synergien bilden. So entwickelte sich zum Beispiel aus einem Mitarbeiter-Projekt in Kenia das Markenengagement von Schauma in Kooperation mit der Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft, Kultur und Kommunikation (UNESCO). Und aus den Soforthilfemaßnahmen der HFI Nothilfe nach dem Seebeben im Indischen Ozean im Jahr 2004 haben sich zahlreiche MIT-Projekte entwickelt. Sie setzen gezielt am Wiederaufbau von Schulen oder Infrastruktur an. Im Jahr 2008 betrug die Gesamtsumme aller Henkel Smile-Fördermaßnahmen rund 7,5 Millionen Euro.

### Gesellschaftlicher Fortschritt im Fokus

Im Jahr 2000 einigten sich Staats- und Regierungschefs aus 189 Ländern auf acht gemeinsame Entwicklungsziele, bekannt als die „Millennium Development Goals“ der Vereinten Nationen. Sie sollen bis zum Jahr 2015 erreicht werden. Auch Henkel leistet Beiträge zu diesen globalen Entwicklungszielen. Als sichtbares Zeichen trat Henkel im Jahr 2003 dem Global Compact der Vereinten Nationen bei <sup>NB</sup> siehe Tabelle. <sup>www</sup> [www.un.org/millenniumgoals](http://www.un.org/millenniumgoals)

In allen Henkel-Regionen engagieren sich unsere Mitarbeiter und Pensionäre dafür, Beiträge zur Erreichung der „Millennium Development Goals“ zu leisten. Über die Hälfte der Projekte unserer Mitarbeiter und

Pensionäre sind in Entwicklungs- und Schwellenländern. Lokale Partnerorganisationen spielen bei der Projektdurchführung eine wichtige Rolle. Bereits bei der Planung und Budgetierung sämtlicher Projektmaßnahmen werden die „Millennium Development Goals“ der Vereinten Nationen berücksichtigt. So können Fortschritte gemessen und Entwicklungen dokumentiert werden. Dabei leistet ein Henkel Smile-Projekt oftmals einen Beitrag zu mehreren „Millennium Development Goals“. Schwerpunkte der MIT-Projekte bilden dabei die Beseitigung der extremen Armut, die Verwirklichung der allgemeinen Grundschulbildung, die Senkung der Kindersterblichkeit sowie die Bekämpfung von Aids und anderen Krankheiten.



### Beispielhafte Beiträge von Henkel Smile-Projekten zu den acht „Millennium Development Goals“ der Vereinten Nationen

Millennium Development Goals	Henkel Smile-Projekte 2008
1. Bekämpfung von extremer Armut und Hunger	<ul style="list-style-type: none"> <li>» <b>Peru:</b> In einer Kindertagesstätte in Lima werden Kinder tagsüber betreut und bekommen täglich eine warme Mahlzeit</li> <li>» <b>Myanmar:</b> Beschaffung von Reis für sechs Monate für 50 Waisenkinder und behinderte Kinder</li> </ul>
2. Grundschulbildung für alle Jungen und Mädchen	<ul style="list-style-type: none"> <li>» <b>Vietnam:</b> Bau eines Kindergartens, Verpflegung und Möglichkeit des Schulbesuchs für unterernährte Kinder in Ho-Chi-Minh-Stadt</li> <li>» <b>Uganda:</b> Fortführung der Unterstützung des Mädcheninternats Rushocka Parish Boarding School in Kabale mit Schulmaterialien für 360 Waisen und behinderte Kinder</li> <li>» <b>Türkei:</b> Ausbildung von Straßenkindern in einem Heim in Gaziantep</li> </ul>
3. Förderung der Gleichstellung der Geschlechter	<ul style="list-style-type: none"> <li>» <b>Guatemala:</b> Aufbau eines Labor- und Computerraums in einer Schule in Verapaz. Dort erhalten 250 Indianermädchen eine technische Ausbildung, um ihre beruflichen Chancen zu verbessern</li> <li>» <b>USA:</b> Unterkunft und Ausbildung für in Not geratene jugendliche Mädchen in Nashville, Tennessee</li> <li>» <b>Indien:</b> Unterstützung einer integrativen Einrichtung in Parivalaya, um Kinder mit Entwicklungsbehinderungen ganzheitlich zu fördern</li> </ul>
4. Senkung der Kindersterblichkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>» <b>Nepal:</b> Jährliche medizinische Betreuung von Kindern in Schulen und Heimen sowie einem Krankenhaus für Waisen in Kathmandu durch ein mobiles Ärzte-Team</li> <li>» <b>Bulgarien:</b> Unterstützung der Kinderheil-Klinik in Sofia mit Lungeninhalatoren und Pulsmessern</li> <li>» <b>Türkei:</b> Anschaffung von Inkubatoren für die Versorgung von Frühgeborenen in Mardin</li> </ul>
5. Verbesserung der Gesundheitsversorgung von Müttern	<ul style="list-style-type: none"> <li>» <b>Kongo:</b> Unterstützung von zwei Krankenhäusern mit Medikamenten nahe Kinshasa in Kooperation mit dem Verein „Arzneibrücke Ehingen-Kinshasa“</li> <li>» <b>China:</b> Screenings und chirurgische Maßnahmen zur Wiedererlangung der Sehkraft für über 300 Mütter mit grauem oder grünem Star in Lhasa</li> </ul>
6. Bekämpfung von HIV/Aids, Malaria und anderen schweren Krankheiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>» <b>Chile:</b> Anschaffung von Medikamenten, Lebensmitteln und Reparaturhilfsmitteln für die Santa Clara-Stiftung in Santiago de Chile für HIV/Aids-infizierte Kinder</li> <li>» <b>Thailand:</b> Versorgung und medizinische Betreuung im Kinderdorf Baan Gerda für Aids-Waisenkinder in der Provinz Lopburi</li> </ul>
7. Ökologische Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>» <b>Deutschland:</b> Durch das „Projekt Futurino“, initiiert von der Marke Persil, wurden 156 Bildungsprojekte zu Natur- und Umweltthemen unterstützt</li> <li>» <b>USA:</b> Das Riverbend Umweltbildungszentrum in Gladwyne, Pennsylvania, sensibilisiert Kinder aus der Stadt für die Natur</li> </ul>
8. Aufbau einer globalen Entwicklungspartnerschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>» <b>Kenia:</b> Das Krankenhaus Bethsatha-Kinderheim für Aids-Waisen in der Nähe der Stadt Kisumu wurde durch das Markenengagement von Schauma weiter ausgebaut und besser ausgestattet</li> <li>» <b>El Salvador:</b> Einführung eines Computerprogramms zur Steuerung von Werkzeugmaschinen an der öffentlichen Highschool in Santa Tecla</li> </ul>



Henkel unterstützt über die Henkel Friendship Initiative e.V. mit einer Spende von insgesamt 150.000 Euro die Opfer des Erdbebens vom Mai 2008 in China. In enger Kooperation mit den Henkel-Landesgesellschaften in China leisten wir zusätzlich mit Geld- und Produktspenden sowie mit MIT-Projekten Sofort- und Aufbauhilfe.



Das dritte Jahr in Folge hilft Henkel Geografie-Studenten der Universität Trier, die sich für die Verbesserung der Lebenssituation der Menschen in Slums von Nairobi engagieren. So finanzierte Henkel die Anschaffung von Material für den Schulunterricht und den Bau von sanitären Anlagen.

### Seit elf Jahren Mitarbeiterengagement

Im Rahmen von MIT unterstützt Henkel seit 1998 das freiwillige und ehrenamtliche Engagement seiner Mitarbeiter und Pensionäre durch Sach-, Produkt- und Geldspenden, bezahlte Freistellung oder durch fachliche Beratung. Im Jahr 2008 ist die Zahl der MIT-Projekte auf über 7.000 angewachsen. Mehr als 5.000 Mitarbeiter und Pensionäre in mehr als 110 Ländern haben sich im Rahmen von MIT seit 1998 engagiert und so mehreren 100.000 Menschen weltweit helfen können.

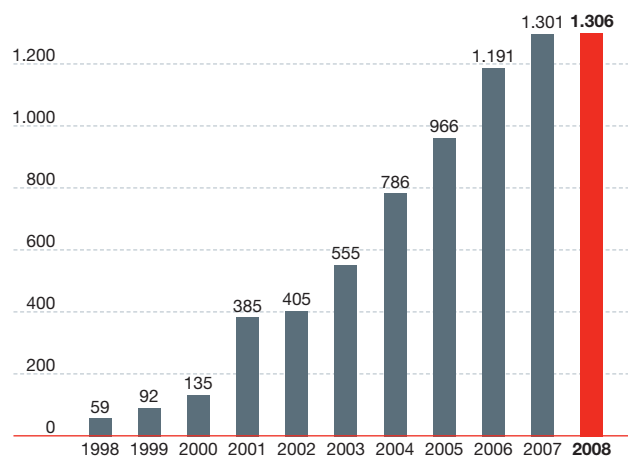
[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 32

Die Qualität von MIT liegt nicht in der Höhe der Fördersumme, sondern darin, wie die Projekte durchgeführt werden. Das ehrenamtliche Engagement der Mitarbeiter und Pensionäre, ihre Emotionen und Ideen und vor allem die Zeit, die sie in ihre Projekte investieren, zeigen die Qualität der MIT-Projekte. Die Mitarbeiter und Pensionäre sind das Herzstück von MIT und ein wichtiges Bindeglied zwischen unserem Unternehmen und der Gesellschaft. So stellen wir sicher, dass unsere Mittel verantwortungsbewusst und transparent dort eingesetzt werden, wo sie am dringendsten benötigt werden.

Anlässlich des zehnten Geburtstags von MIT nahmen 120 Mitarbeiter und Pensionäre aus allen Teilen der Welt im Mai 2008 am jährlich stattfindenden Runden Tisch in Düsseldorf teil. Hier haben Mitarbeiter und Pensionäre die Möglichkeit, zum Erfahrungsaustausch und zur Weiterentwicklung von MIT beizutragen.

### Projekte „Miteinander im Team“ (MIT)

Anzahl pro Jahr



Zum 10-jährigen Jubiläum von MIT stellt Henkel für ein aus 86 Bewerbungen ausgewähltes MIT-Projekt in Guatemala eine Sonderförderung von 100.000 Euro bereit. Durch die Spende erhalten 120 Familien in einer ländlichen Region Hilfe zur Selbsthilfe: Die Förderung umfasst unter anderem Schulbildung für die Kinder, Zugang zu sauberem Wasser, Aufbau eines Gesundheitszentrums sowie die Verbesserung der landwirtschaftlichen Produktivität. Henkel-Mitarbeiter aus Guatemala führen das Projekt im Team gemeinsam mit dem dortigen Kooperationspartner Helps Changing Lives durch. Das örtliche MIT-Netzwerk in Guatemala und auch Henkel-Mitarbeiter aus den anderen MIT-Netzwerken werden in das Projekt zusätzlich eingebunden.

# Stakeholder-Dialog



Henkel war offizieller Sponsor der Expo 2008 in Saragossa, Spanien. Sie stand unter dem Thema „Wasser und nachhaltige Entwicklung“. Mit unserer Beteiligung an der Expo haben wir unser Engagement für den Schutz der Wasserressourcen unterstrichen. Bei einer „Markenparade“ am Henkel-Tag lernten die Besucher zahlreiche Produkte von Henkel kennen, mit denen sie zum Schutz der Wasserressourcen beitragen können.

- » **Im Dialog für zukunftsfähige Lösungen**
- » **Bildung für nachhaltige Entwicklung**

## Offener Dialog mit allen Stakeholdern

Zukunftsfähige Lösungen für eine nachhaltige Entwicklung können nur im Dialog mit allen gesellschaftlichen Gruppen gefunden werden – lokal, regional und international. Wir suchen daher kontinuierlich den Dialog mit allen Stakeholdern. Dazu gehören unsere Kunden, Verbraucher, Lieferanten, Mitarbeiter, Aktionäre, Nachbarn, Behörden, Verbände und Nichtregierungsorganisationen sowie die Wissenschaft.

## Integrierter, systematischer Dialog

Auch wenn die Fragestellungen einer nachhaltigen Entwicklung global sind, unterscheiden sich die regionalen Prioritäten und Perspektiven erheblich. Deshalb haben wir den Stakeholder-Dialog in unsere Funktionen, Unternehmensbereiche und Regionen integriert. So stellen wir sicher, dass die jeweiligen Herausforderungen von unseren Experten im Unternehmen mit den entsprechenden Interessengruppen im Dialog diskutiert werden.

Konzepte und Lösungen erarbeiten wir dort, wo sie auch bewertet und umgesetzt werden. Instrumente, Themen, Dauer und Intensität des Dialogs sind auf die einzelnen Interessengruppen und ihre spezifischen Fragestellungen abgestimmt.

Der Dialog bietet die Grundlage für ein gegenseitiges Verständnis und lässt neue Impulse in unser Unternehmen zurückfließen. So können wir die Entwicklungen und Herausforderungen in unseren verschiedenen Märkten frühzeitig erkennen und damit auch einen wichtigen Beitrag zum Innovations- und Risikomanagement leisten.

## Abgestimmte Instrumente

In internationalen Initiativen erarbeiten wir mit Partnern zum Beispiel Lösungen für den verantwortungsvollen Bezug unserer Roh- und Inhaltsstoffe. Der Austausch mit unseren Industriekunden führt zur Entwicklung von Prozessverbesserungen, die einen entscheidenden Beitrag zur Ressourcenschonung leisten. Im direkten Dialog mit unseren Verbrauchern über Verbrauchertelefone, Aktionstage und Marktforschungsprojekte infor-



Seit 2005 veranstaltet Henkel India jährlich den landesweiten Schulwettbewerb „Henkel Eco-petition“ und vergibt den „Henkel Enviro Care Award“. 2008 wurde der Wettbewerb zum Thema „Wasser“ ausgeschrieben. Sechs Finalisten von 2.000 Bewerbern stellten ihre Ideen in einer Video-Konferenz einer Jury aus Henkel-Mitarbeitern und Nichtregierungsorganisationen vor. Gewonnen hat den 1. Preis Siddharth Banerjee von der Father Angel School aus Neu-Delhi für seine Idee, Pflanzen in der Wohnung in geschlossenen Glasgefäßen aufzustellen und so das Verdunsten des Wassers zu verhindern.

mieren wir insbesondere über die ressourcenschonende Anwendung unserer Produkte und erhalten gleichzeitig wichtige Rückmeldungen für die Produktentwicklung. Um den Gedanken des verantwortungsvollen Wirtschaft-

tens weltweit im Bewusstsein und im täglichen Handeln aller Mitarbeiter zu verankern, entwickeln wir Schulungen und Online-Arbeitsmodule zu diesem Thema und berichten im Intranet und in den Mitarbeiterzeitungen.

### Beispiele für unseren integrierten Dialogansatz – ausgerichtet auf unsere Stakeholder

Stakeholder	Thema
Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> <li>» <b>Indien:</b> Um auf den Klimawandel aufmerksam zu machen, haben die Mitarbeiter am Standort Chennai mit der Aktion „Lights Out 88888 Campaign“ am 8. August 2008 um 8 Uhr für 8 Minuten das Licht ausgeschaltet</li> <li>» <b>USA/Kanada:</b> Der vierteljährlich erscheinende Newsletter „Going Green“ informiert die Mitarbeiter im Bereich Industrieklebstoffe über kundenrelevante Nachhaltigkeitsthemen und -trends</li> </ul>
Verbraucher und Kunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>» <b>Italien:</b> Mit der Aktion „Differentiate yourself!“ informierte Henkel in Supermärkten von zehn Städten über nachhaltigen Konsum und Abfallvermeidung</li> <li>» <b>Deutschland:</b> Henkel-Verpackungsforum: Externe und interne Verpackungsspezialisten erarbeiteten nachhaltige Verpackungslösungen</li> </ul>
Analysten und Investoren	<ul style="list-style-type: none"> <li>» <b>Deutschland:</b> „Taking Environmental, Social and Governance into account“: Henkel-Mitarbeiter erörterten mit Finanzexperten „Non-financial“-Berichte im Kapitalmarkt</li> </ul>
Politik, Behörden und Nichtregierungsorganisationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>» <b>Spanien:</b> Mitarbeiter aus Forschung und Marketing diskutierten mit Nichtregierungsorganisationen das Thema „nachhaltiger Konsum“ auf dem World Conservation Forum der Internationalen Union für Naturschutz (IUCN)</li> </ul>
Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>» <b>USA:</b> Henkel-Forschung kooperiert seit 2008 mit der Arizona State University bei der Erstellung von Lebenszyklusanalysen</li> </ul>
Öffentlichkeit und Nachbarn	<ul style="list-style-type: none"> <li>» <b>Neuseeland:</b> Henkel-Mitarbeiter sammeln Produktionsabfälle für eine „Trash to Fashion“-Veranstaltung an Schulen, um das Thema Recycling zu thematisieren</li> </ul>

[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 33



### Bildung für nachhaltige Entwicklung

Henkel ist es wichtig, über den eigenen Einflussbereich hinaus die Fragestellungen einer nachhaltigen Entwicklung zu thematisieren. Im Jahr 2008 haben wir deshalb eine Vielzahl von Projekten und Aktionen insbesondere zum Thema „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ initiiert.

Dazu gehört zum Beispiel in Deutschland das Internetportal „Save your Future“, auf dem Jugendliche ihre Ideen zum Thema Nachhaltigkeit austauschen und gemeinsame Aktionen und Veranstaltungen organisieren können.

[www.save-your-future.com](http://www.save-your-future.com)

Mit den Universitäten Rostock und Oldenburg haben wir für den Chemieunterricht an Schulen umfangreiches Material mit einfachen und kostengünstigen Experimenten zum Thema umweltbewusstes Waschen entwickelt. Die Materialien sind frei im Internet verfügbar. Zurzeit werden die Unterrichtsmaterialien bundesweit in Lehrerfortbildungen vorgestellt. Geplant sind auch Übersetzungen in weitere Sprachen und eine internationale Verbreitung in Zusammenarbeit mit der Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft, Kultur und Kommunikation (UNESCO).

[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 34

# Externe Bewertungen

Die Leistungen von Henkel im nachhaltigen und gesellschaftlich verantwortlichen Wirtschaften überzeugten auch im Jahr 2008 externe Experten.

[www.henkel.de/nb2008](http://www.henkel.de/nb2008) → 35

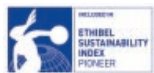
## Ratings und Indizes



**Zürich/New York:** 2008 ist Henkel erneut als „Sustainability Leader“ im Marktsektor kurzlebige Konsumgüter in den Dow Jones Sustainability Indizes „DJSI World“ (weltweit) und „DJSI STOXX“ (Europa) vertreten.



**London:** Bereits zum achten Mal in Folge ist Henkel im internationalen Ethik-Index FTSE4Good enthalten.



**Paris:** Wie in den vergangenen Jahren ist Henkel auch 2008 als eines von weltweit 200 Unternehmen im Ethibel Sustainability Index in der Klasse „Pioneer“ vertreten.

## ECPI E.Capital Partners Indices

**Mailand:** Henkel wird ein weiteres Mal im ECPI Ethical Index EURO und im ECPI Ethical Index GLOBAL bestätigt. E. Capital Partners hat die beiden Ethik-Indizes bereits im Jahr 1999 eingeführt.



SARASIN

**Basel:** Die Bank Sarasin bewertet die Unternehmensleistung von Henkel 2008 erneut mit „höchst nachhaltig“.

## Preise und Rankings

**Frankfurt am Main:** Der Bundesverband der Finanzanalysten, die Deutsche Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management (DVFA) und die „Wirtschaftswoche“ vergeben jährlich für die beste Leistung im Bereich Umwelt, gesellschaftliche Verantwortung und Unternehmensführung (Environmental, Social, Governance – abgekürzt ESG) an deutsche Unternehmen den ESG Award. Der 1. Preis in der Kategorie der DAX-Unternehmen ging im März 2008 an Henkel.



*Im Rahmen des ersten Deutschen Nachhaltigkeitstags wurde Henkel am 5. Dezember 2008 in Düsseldorf als „nachhaltigste Marke“ ausgezeichnet. Ausschlaggebend für den Preis war, dass sich das Unternehmen schon früh den Nachhaltigkeitsanforderungen gestellt und eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt hat. Kasper Rorsted (rechts), Vorsitzender des Vorstands, und Dr. Friedrich Stara, Mitglied des Vorstands und verantwortlich für den Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel, nahmen den Preis für Henkel entgegen.*

**Wien:** Das Center for Corporate Citizenship Austria (CCC-A) hat zum dritten Mal das Engagement der 100 größten Unternehmen Österreichs im Bereich gesellschaftlicher Verantwortung (Corporate Social Responsibility) bewertet. Henkel Central Eastern Europe wurde im April 2008 nicht nur Branchensieger, sondern belegte in der Gesamtwertung mit 82 von 100 möglichen Punkten Platz 1.

**New York:** Im Juni 2008 haben das Ethisphere Institute und das „Forbes Business Magazine“ Henkel in das Ranking der „World's Most Ethical Companies“ aufgenommen. Bewertet wird das Geschäftsverhalten der Unternehmen in den Kategorien Corporate Governance, Innovationen, Führungsstil, interne Management-Systeme, Reputationsmanagement und Corporate Citizenship.

## Nachhaltigkeitsberichterstattung

Der Global Compact der Vereinten Nationen würdigte im Dezember 2008 unseren Nachhaltigkeitsbericht 2007 als herausragenden jährlichen Fortschrittsbericht. Von den rund 5.000 Mitgliedsunternehmen waren zu diesem Zeitpunkt nur 240 Berichtersteller in die Liste der Umsetzung und Kommunikation der zehn Prinzipien des Global Compacts aufgenommen.

[www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)

# Kontakte, Impressum und weitere Publikationen

## Ihre Ansprechpartner bei Henkel

Corporate Communications  
 Telefon: +49 (0)211-797-35 33  
 Fax: +49 (0)211-798-24 84  
 E-Mail: ernst.primosch@henkel.com

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

Investor Relations  
 Telefon: +49 (0)211-797-39 37  
 Fax: +49 (0)211-798-28 63  
 E-Mail: oliver.luckenbach@henkel.com

## Henkel im Internet

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

PR: 02 09 10.000  
 ISBN: 978-3-941517-01-1

## Herausgeber

Henkel AG & Co. KGaA  
 40191 Düsseldorf  
 © 2009 Henkel AG & Co. KGaA

## Redaktion und Koordination:

Corporate Publications:  
 Jan-Dirk Seiler-Hausmann, Kathrin Zachary,  
 Wolfgang Zengerling  
 Sustainability/CSR Management:  
 Eva-Maria Ackermann, Uwe Bergmann,  
 Ines Biedermann, Christine Schneider  
**Konzept und Design:** Kirchhoff Consult AG, Hamburg  
**Satz:** workstation gmbh, Bonn  
**Fotos und Illustrationen:** Henkel, Oliver Blobel,  
 Caterine Bollinger, Olaf Döring, Andreas Fechner,  
 Tino Gil, Steffen Hauser, Christian Kruppa,  
 Bernhardt Link, Rolf Vennenbernd  
**Herstellung:** Schotte, Krefeld

## Weitere Publikationen zum Download im Internet

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

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



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

Das Titelbild des Nachhaltigkeitsberichts wurde mit der sogenannten Mosaiktechnik erstellt. Es besteht aus über 300 Porträts von Henkel-Mitarbeitern sowie den Logos und Produkten unserer Top-Marken. Wir bedanken uns herzlich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich fotografieren ließen.

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

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

Henkel

*A Brand like a friend*