

Nachhaltigkeitsbericht 2007

Corporate Social Responsibility bei Henkel

# Unsere Verantwortung



**Henkel**

*A Brand like a friend*

# Nachhaltigkeitsbilanz

## Nachhaltigkeitsbilanz 2003 bis 2007

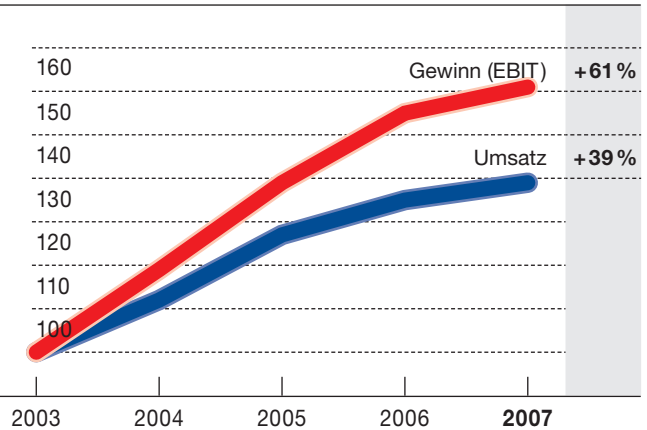
Umweltkennzahlen pro Tonne Produktionsmenge\*

Arbeitsunfälle	-72 %	↓
Schwermetalle	-57 %	↓
Abfälle	-32 %	↓
Energie	-21 %	↓
Schwefeldioxid (SO <sub>2</sub> )	-17 %	↓
Wasser	-15 %	↓
Kohlendioxid (CO <sub>2</sub> )	-15 %	↓
Flüchtige organische Verbindungen (VOC)	-9 %	↓
Abwasserbelastung (CSB-Emissionen)	15 %	↑

\*Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden

## Geschäftsentwicklung 2003 bis 2007

Angaben in Prozent, Index: 2003



## Das Unternehmen im Überblick

Mit unseren Marken und Technologien sind wir in drei Unternehmensbereichen aktiv:

- ▶ **Wasch-/Reinigungsmittel,**
- ▶ **Kosmetik/Körperpflege,**
- ▶ **Adhesives Technologies.**

Insgesamt haben wir 2007 einen Umsatz von 13,074 Milliarden Euro erwirtschaftet. Von unseren 53.107 Mitarbeitern waren 81 Prozent außerhalb Deutschlands tätig. In allen drei Geschäftsfeldern belegen wir in unseren Märkten führende Marktpositionen.

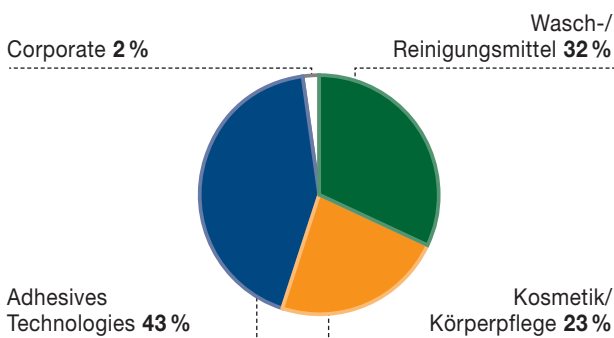
Wichtige Elemente unserer langfristigen Strategie sind der konzentrierte regionale Ausbau unserer Präsenz im nordamerikanischen Markt sowie ein starker Fokus auf die Wachstumsmärkte Osteuropa, Afrika/Nahost, Asien/Pazifik und Lateinamerika.

## Inhalt

<b>Unser Denken und Handeln</b>	<b>2</b>
<b>Unsere Ziele</b>	<b>8</b>
<b>Werte und Management</b>	<b>10</b>
<b>Umfassende Verantwortung</b>	<b>13</b>
<b>Nachhaltige Produkte</b>	<b>20</b>
<b>Produktion und Logistik</b>	<b>30</b>
<b>Mitarbeiter und Arbeitsplätze</b>	<b>38</b>
<b>Gesellschaftliches Engagement</b>	<b>44</b>
<b>Stakeholder-Dialog</b>	<b>48</b>
<b>Externe Bewertungen</b>	<b>50</b>
<b>Kontakte und Impressum</b>	<b>51</b>

## Umsatz 2007 nach Unternehmensbereichen

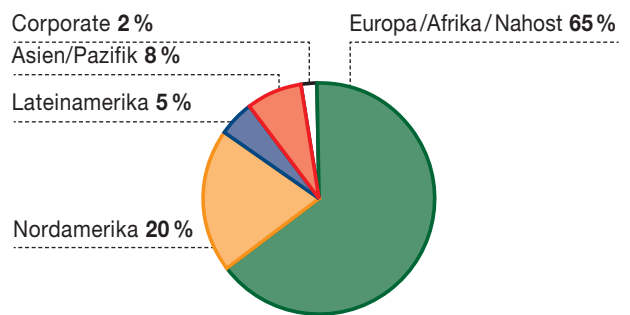
Angaben in Millionen Euro



Gesamtumsatz 13.074 (100%)

## Umsatz 2007 nach Regionen

Nach Sitz der Gesellschaften/Angaben in Millionen Euro



Gesamtumsatz 13.074 (100%)

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Geschäftsbericht

# Unsere Verantwortung



Prof. Dr. Ulrich Lehner (links) und Dr. Wolfgang Gawrisch

Die Befriedigung der Bedürfnisse einer weiter wachsenden Weltbevölkerung sowie die Verfügbarkeit von Wasser, Energie und anderen Ressourcen werden in der Staatengemeinschaft verstärkt diskutiert. Eine nachhaltige Entwicklung ist somit eine globale Herausforderung. Gleichzeitig kann sie aber nur erreicht werden, wenn jeder Einzelne auch auf lokaler Ebene nachhaltig und gesellschaftlich verantwortlich handelt. Das gilt natürlich auch für Henkel. Deshalb haben wir dieses Prinzip in unseren Unternehmenswerten für alle Mitarbeiter verbindlich verankert.

Unsere Umsätze und Gewinne erzielen wir durch gesellschaftlich verantwortliches Verhalten in all unseren Aktivitäten – entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Denn wir sind davon überzeugt, dass wirksamer Umweltschutz sowie soziale und gesellschaftliche Verantwortung langfristig gesehen unverzichtbare Grundlagen für unseren unternehmerischen Erfolg sind.

Mit dem Beitritt zum „Global Compact“ der Vereinten Nationen im Juli 2003 haben wir auch öffentlich unsere Verpflichtung unterstrichen, die Menschenrechte, die grundlegenden Arbeitnehmerrechte

und den Umweltschutz zu achten sowie gegen alle Formen der Korruption vorzugehen.

Zukunftsfähige Lösungen für ein nachhaltiges Wirtschaften können nur im Dialog mit allen gesellschaftlichen Gruppen gefunden werden: lokal, regional und auf Konzernebene.

Seit 1992 dokumentieren wir in unserem Nachhaltigkeitsbericht jährlich mit Fakten und Zahlen unsere Beiträge auf den Feldern Energie und Klima, Wasser und Abwasser, Materialien und Abfall, Gesundheit und Sicherheit sowie zum gesellschaftlichen und sozialen Fortschritt. Ausgehend vom hohen Niveau des bisher Erreichten wollen wir in den nächsten fünf Jahren den Energieverbrauch um weitere 15 Prozent, den Wasserverbrauch um weitere 10 Prozent und die Abfälle um ebenfalls weitere 10 Prozent senken (jeweils pro Tonne Produktionsmenge). Und darüber hinaus achten wir bei der Entwicklung unserer neuen Produkte darauf, dass sie einen weiteren Beitrag zur Ressourcenschonung leisten.

Mit der verantwortungsvollen Arbeit aller unserer Mitarbeiter und mit unseren Produkten leisten wir unseren Beitrag für eine lebenswerte Zukunft.

A blue ink signature of Prof. Dr. Ulrich Lehner.

**Prof. Dr. Ulrich Lehner**  
Vorsitzender der Geschäftsführung  
der Henkel KGaA

A blue ink signature of Dr. Wolfgang Gawrisch.

**Dr. Wolfgang Gawrisch**  
Chief Technology Officer (CTO) Forschung/Technologie  
Vorsitzender Sustainability Council Henkel



# Unser Denken und Handeln

## Nachhaltigkeit bei Henkel – erläutert am Beispiel Persil

Viele Ranglisten und Auszeichnungen belegen, dass wir bei Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) zu den global führenden Unternehmen zählen. Und weil wir der Idee schon seit Jahrzehnten verpflichtet sind, arbeiten wir auch an Lösungen für die Probleme unserer Zeit – etwa den sich abzeichnenden Klimawandel. In diesem Zusammenhang optimieren wir alle unsere Marken und Technologien in drei Phasen: bei der Forschung und Entwicklung, bei der Herstellung sowie bei deren Nutzung.

Wichtig ist uns, entlang der gesamten Wertschöpfungskette verantwortlich zu handeln. Hierbei gilt: Es ist entscheidend, wie sich ein Unternehmen bei der Erzielung von Gewinnen verhält und ob hier verantwortliches Handeln deutlich wird.

Diese Grundeinstellung ist für Henkel nichts Neues, sondern bereits seit der Firmengründung 1876 „in unseren Genen verankert“. Denn schon Fritz Henkel hatte die Vision, mit seinen Waschmitteln das sehr mühselige Wäschewaschen zu er-

Die begrenzte Verfügbarkeit von Wasser, Energie und anderen Ressourcen wird als globale Herausforderung begriffen. Deshalb nahmen und nehmen wir diese Herausforderung an und handeln in mehr als 125 Ländern jeweils lokal: Wir wollen einen spürbaren Wertbeitrag für die Gesellschaft schaffen. Die Grundlage dafür ist unsere Vision, mit unseren Marken und Technologien das Leben der Menschen leichter, besser und schöner zu machen. Dies nachhaltig und gesellschaftlich verantwortlich zu tun, heißt für uns, erstklassige Leistung mit Verantwortung für Menschen und Umwelt zu verbinden.

leichtern. Die „Revolution des Waschtags“ gelang ihm und seinen Söhnen Fritz Henkel jun. und Dr. Hugo Henkel 1907 mit Persil – dem weltweit ersten selbsttätigen Waschmittel. Es wäscht und bleicht ohne Chlor. Persil erspart das bis dahin körperlich anstrengende und das Textilgewebe angreifende Reiben von Hand; und Persil verbessert die Hygiene im Haushalt – unmittelbar erlebbare Beiträge von Henkel zum gesellschaftlichen Fortschritt.



Die große Wäsche ist zu Beginn des letzten Jahrhunderts harte Arbeit – mit Persil wird ein wesentlicher gesellschaftlicher Fortschritt erreicht.



Wäschewaschen mit Persil 2008.

## Innovationen und Verantwortung

Was gestern ein Fortschritt und neu war, ist heute schon Alltag. Eine tolle Erfindung genügt nicht; gefragt sind permanent Ideen für immer weiter verbesserte und ganz neue Produkte. Ein Beispiel für unsere Innovationskraft ist unsere Top-Waschmittelmarke Persil, deren 100. Geburtstag wir 2007 in mehr als 70 Ländern unter dem Motto gefeiert haben: Rein in die Zukunft!

Entscheidend für den Markterfolg von Persil und all unserer Produkte ist ihre Leistung. Die gilt es stetig zu steigern. Und zwar durch Innovationen. Sie bilden auch die Grundlage für eine nachhaltige Entwicklung. Denn wir sind überzeugt: Ökonomische, ökologische und soziale Ziele müssen im Einklang stehen.

Dies ist für uns keine neue Erkenntnis. Bereits 1972 mahnte unser damaliger Firmenchef Dr. Konrad Henkel auf der Hannover Messe: „Unternehmen, die nur in Gewinnen denken, werden bald eine Menge zu verlieren haben.“ Dieses Leitbild eines naturgemäß gewinnorientierten Unternehmers, das zugleich die ökologische und gesellschaftliche Dimension seines Handelns beachtet sowie intern seine soziale Verpflichtung als Arbeitgeber

erfüllt, haben die Mitglieder der Familie Henkel als Mehrheitsaktionär auf das Top-Management und das gesamte Unternehmen übertragen. Wir betrachten diese Tradition als besonderes Kennzeichen und als Wettbewerbsvorteil von Henkel.

Unsere grundlegende Orientierung auf nachhaltiges und gesellschaftlich verantwortliches Wirtschaften wird an vielen Beispielen deutlich. Entsprechend arbeiten wir seit Jahrzehnten an den großen Themen, die in dieser Hinsicht für uns wichtig sind.

## Wasser

„Wasser ist das Gold des 21. Jahrhunderts.“ Dieser Satz erklärt das inzwischen weltweit hohe Interesse an den Wasserreserven und deren Bewahrung.

Für Henkel ist dieses Thema bereits seit langem von zentraler Bedeutung. Erinnern wir uns an die 1950er Jahre: Zunehmend werden Textilien und Kleidungsstücke aus vollsynthetischen Chemiefasern eingesetzt: Nylon, Perlon® und andere damals neue Materialien sind die „Renner“ unter den Stoffen. Um diesem Trend gerecht zu werden, bringen auch wir Persil als synthetisches Waschmittel auf den Markt. Darin haben unsere Forscher die Naturseife



durch waschaktive Substanzen auf synthetischer Basis ersetzt. Diese schäumen nicht nur in der Maschine, sondern auch im Abwasser, denn es gibt noch zu wenige Kläranlagen und die Tenside sind schwer abbaubar. Die Folge: Schaumberge „krönen“ Flüsse und Seen. Wir als Marktführer in Deutschland reagieren und beginnen bereits 1958 – also vor 50 Jahren – mit der systematischen Untersuchung des Wassers im Rhein und seiner Nebenflüsse auf waschaktive Substanzen. Und 1959 führen wir regelmäßige ökologische Gütekontrollen für alle unsere Wasch- und Reinigungsmittel ein.

Auch mit der Markteinführung von Persil Phosphatfrei 1986 beweisen wir innovativen Pioniergeist. Unsere Forscher hatten bereits in den 1960er Jahren erkannt, dass Phosphat in Waschmitteln zwar das Wasser weich macht, aber auch zur Überdüngung von Oberflächengewässern und damit zu verstärktem Algenwachstum beiträgt, das bis zum „Umkippen“ eines Gewässers gehen kann. Darauf starten sie ein Forschungsprogramm, an dessen Ende die Entwicklung des Phosphatersatzstoffs Zeolith (Markenname: Sasil) steht – ein Meilenstein in der Waschmittelgeschichte.

Mittlerweile haben wir 50 Jahre Kompetenz im Bereich Wasser und Gewässerschutz aufgebaut.

Die daraus gewonnenen Erkenntnisse haben wir genutzt, um leistungsstarke und umweltverträglichere Waschmittel-Rezepturen zu entwickeln. Und heute lässt sich an diesen Daten auch ablesen, welchen Beitrag diese Henkel-Innovationen zur Reinhaltung unserer Gewässer geleistet haben. Unsere Daten nutzen wir auch international: Damit können Computerprogramme die Gewässerbelastung in Europa simulieren.

### Energie und Klima

Jeder, der heute eine Zeitung aufschlägt oder die Nachrichten im Fernsehen verfolgt, weiß um die Problematik der Energieversorgung in unserer Zukunft. Damit eng verbunden sind der Ausstoß von Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) und die Gefahren des Klimawandels. Für Henkel ist diese Thematik schon seit jeher relevant – nicht zuletzt auch unter den Stichworten Produktionskosten und Stromrechnung unserer Kunden und Verbraucher.

Die Grundlage für unseren Beitrag zur Verringerung des Energieverbrauchs beim Waschen bildet unsere seit den 1970er Jahren geleistete Pionierarbeit im Bereich der Enzymforschung. Damals besteht rund ein Drittel der Wäschemenge aus syn-



Ende der 1950er Jahre: Auf Flüssen bildet sich Schaum – hervorgerufen durch Waschmittel-Tenside im Abwasser.

**WIE GUT IHR WASCHMITTEL WIRKLICH IST, SEHEN SIE NICHT NUR AN DER WÄSCHE.**

**Mit Persil können Sie fast die Hälfte Strom sparen.**

Das kommt Ihnen Vorteilhaft zugute: Denn Persil-Rezepte bei 40°C – und Sie sparen fast die Hälfte Strom gegenüber der Kochwäsche. Wir haben Persil reingemacht. Damit Sie weniger Energie aus der Steckdose brauchen, sind darauf keine so hohen Anforderungen.

Deshalb profitieren Sie auf Ihr Geld achten, zu Persil. Denn billig kann zu teuer sein: Unsere Qualität kostet etwas Preis. Aber sie zahlt sich aus: Sie bekommen besser Persil-Rezepte und Pflege bei jeder Temperatur. Das spart Ihnen Geld und Ärger. Persil ist von Henkel. Und wir hängen mit unserem Namen für Qualität.

Bei unserem Persil-Rezepten aller Jahre haben Sie diese Sicherheit: Die ganz besonderen Persil-Qualität.

**Persil**  
Da weiß man, was man mehr hat.



thetischen Geweben. Die neuen, bunten Textilien lösen immer mehr die typische, meist weiße Kochwäsche ab und stellen die Waschmittelhersteller vor ein Problem: Sie dürfen nicht gekocht werden, sollen aber natürlich auch bei niedrigen Temperaturen richtig sauber werden. Die herkömmlichen Vollwaschmittel entfalten ihre hohe Wirksamkeit jedoch erst bei erhöhten Temperaturen. Henkel erkennt das Problem frühzeitig und bringt Persil 70, ein biologisch aktives Vollwaschmittel, auf den Markt. Persil 70 geht mit Hilfe von Enzymen auch bei niedrigen Temperaturen vor allem den hartnäckigen eiweißhaltigen Verschmutzungen an den Kragen.

Ein wesentlicher Beitrag zum Energiesparen wird durch den Einsatz von Enzymen dabei gleich mitgeliefert. Denn niedrigere Waschttemperaturen führen zu einer Senkung des Energiebedarfs im Haushalt. So konnte der Stromverbrauch pro Waschladung seit 1970 halbiert werden. Und damit die Kohlendioxid-Emissionen allein in Deutschland um 1,5 Millionen Tonnen reduziert werden.

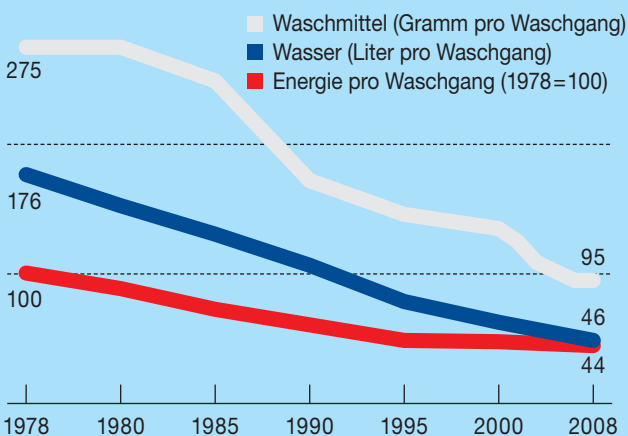
Ohne den Einsatz von Hochleistungsenzymen wäre die hohe Leistung eines modernen Waschmittels bei niedrigen Temperaturen undenkbar. Wurde die Wäsche damals noch bei 90 Grad Celsius

### Enzymforschung

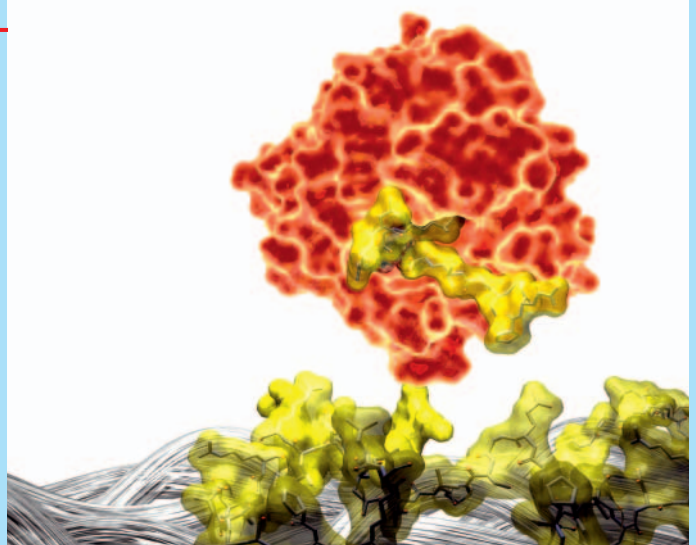
Die hohe Leistung eines modernen Waschmittels wäre undenkbar ohne den Einsatz von Hochleistungsenzymen. Enzyme sind natürliche Eiweiße, die biochemische Reaktionen beschleunigen: Sie bauen beispielsweise eiweißhaltige Verschmutzungen ab oder lösen Fettflecken auf. Enzyme tragen auch wesentlich zum Energiesparen beim Waschen bei. Denn der Energieverbrauch beim Aufheizen der Waschmaschine ist der größte Posten in der Energiebilanz des Waschens. Den wollen wir weiter reduzieren, ohne an Produktleistung zu verlieren. Wir forschen daher ständig an der Entwicklung neuer Enzyme, die mit noch geringerem Chemikalien- und Energieeinsatz weiter verbesserte Waschleistungen erzielen.

Auch die biotechnologische Produktion unserer Enzyme verbessern wir ständig: Temperatur, Sauerstoff- und Nährstoffgehalt müssen genau gesteuert werden, damit die gewünschten Enzyme in hoher Ausbeute und Qualität produziert werden. In einem Forschungsprojekt beschäftigen wir uns daher mit der Optimierung der Produktionsorganismen der Enzyme. Ziel ist es, den Verbrauch von Energie, Wasser und Rohstoffen während der Produktion deutlich zu senken.

### Nachhaltigkeit beim Waschen Leistungen 1978 bis 2008



Dank immer weiter verbesserter Waschmittelrezepturen konnten Waschmittelmenge, Wasserverbrauch und Energiebedarf immer weiter gesenkt werden.



Computersimulation: Ein Waschmittelenzym (rot) greift die Verschmutzung (gelb) an einer Textilfaser (grau) an.

gekocht, schafft Persil heute bei 20 Grad Celsius dieselbe hochwertige Leistung und entfernt Flecken besser denn je.

### Rohstoffe und Verpackungen

Die Bedürfnisse einer ständig wachsenden Weltbevölkerung sowie stark gestiegene Weltmarktpreise für Rohstoffe haben die Aufmerksamkeit auf die zukünftige Verfügbarkeit von Rohstoffen gelenkt. Der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen war bei uns von Anfang an gelebte Praxis. Das schließt den Umgang mit Abfällen ein. Hier galt schon immer die Devise: vermeiden, vermindern, wiederverwerten.

In unseren Produkten haben wir seit jeher Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe eingesetzt. Als zum Beispiel Anfang der 1920er Jahre ein

Lieferengpass von Klebstoffen drohte, die wir zum Verschließen unserer Persil-Packungen zwingend benötigten, haben Henkel-Forscher kurzfristig eigene, stärkebasierte Klebstoffe entwickelt und 1922 intern eingesetzt sowie seit 1923 auch extern vermarktet. Aus dieser Notsituation vor 85 Jahren wurden wir zum weltweit größten Klebstoff-Unternehmen.

Das Einsparen von Rohstoffen wird auch beim Blick auf die Waschmittelmengen pro Waschgang deutlich: Betrug die Standarddosierung für einen Waschgang bei den klassischen Pulverwaschmitteln in den 1970er Jahren noch 280 Gramm, so ist es heute mit 67,5 Gramm bei Persil Megaperls nur noch ein Viertel der damaligen Menge. Dieser Fortschritt basiert auf den Arbeiten unserer Forscher, immer wieder innovative Rohstoffe und noch leistungsfähigere Rezepturen für unsere Produkte zu entwickeln.

Dominierten in den Industrieländern in den 1970er Jahren noch große Trommeln und Kartons die Waschküchen, reicht heute ein kleiner Folienbeutel Persil Megaperls für 20 Standardwäschen. 20 Gramm Folie ersetzen mehrere Hundert Gramm Pappe.



Anzeige zur Einführung von Persil Phosphatfrei 1986.

### Auf dem Weg zur optimalen Verpackung



Seit 1958 entwickeln wir systematisch unsere Verpackungen weiter: Anzeige für die Öko-Leichtpackung von 1992.



### Mitarbeiter, Nachbarn und Kunden

Die Sicherheit unserer Mitarbeiter und Nachbarn an unseren Standorten sowie unserer Kunden und Verbraucher ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Qualitätsversprechens. 1927 stellten wir als erstes Unternehmen der chemischen Industrie in Deutschland einen Sicherheitsingenieur ein, um die planmäßige Unfallverhütung voranzutreiben und die Arbeitssicherheit zu erhöhen. Die Sicherheit am Arbeitsplatz haben wir seitdem stetig verbessert. Die Zahl der Arbeitsunfälle ist heute auf nur noch 1,7 Unfälle pro eine Million Arbeitsstunden gesunken.

### Qualität und Verantwortung – heute für morgen

Der Rückblick auf unsere Herkunft weist den Weg in unsere Zukunft. Für Henkel sind Qualität und Verantwortung untrennbar miteinander verknüpft. So macht etwa der Einsatz unserer Klebstoffe moderne Autos leichter und reduziert damit den Treibstoffverbrauch und den Ausstoß von Kohlendioxid. Unsere modernen Wasch- und Reinigungsmittel wirken bereits bei niedrigen Temperaturen und senken so den Energieverbrauch in Haushalten. Das sind nur einige Beispiele von vielen für intelligen-

tere Lösungen von Henkel. Voraussetzung ist jedoch, dass sich auch jeder Einzelne verantwortlich verhält und mit seiner Kaufentscheidung die nachhaltigeren Lösungen wählt.

Unsere Kunden und Verbraucher können darauf vertrauen: Unsere Produkte bieten eine erstklassige Leistung; sie sind umfassend auf ihre Sicherheit geprüft und umweltverträglich. Sie sind wasser- und energiesparend und unter guten Arbeitsbedingungen von qualifizierten Mitarbeitern hergestellt.

Wir als Unternehmen und alle unsere Mitarbeiter weltweit verstehen nicht nur die Anforderungen einer nachhaltigen Entwicklung. Wir handeln danach und übernehmen somit unsere Verantwortung. Nachhaltigkeit ist und bleibt in unserem Selbstverständnis verankert – heute für morgen.

Qualität &  
Verantwortung

Henkel

Seit mehr als 130 Jahren verbinden wir führende Markenqualität mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt. Unsere Markenprodukte sind leistungsstark und umweltverträglich. Sie werden wasser- und energiesparend und unter guten Arbeitsbedingungen hergestellt. Dafür stehen wir. Weltweit, heute und morgen.



# Unsere Ziele

## Ausrichtung auf Nachhaltigkeit

Unsere Aktivitäten richten wir entlang der Wertschöpfungskette systematisch auf die für uns relevanten Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung aus. Diese haben wir fünf übergreifenden Themenfeldern zugeordnet:

- Energie und Klima
- Wasser und Abwasser
- Materialien und Abfall
- Gesundheit und Sicherheit
- Gesellschaftlicher/ sozialer Fortschritt

Im Zentrum all unseres Handelns stehen dabei unsere „Vision und Werte“. Der gemeinsame Fokus und die glaubwürdige Umsetzung im Markt stärken unsere Marken sowie die Reputation unseres Unternehmens.

## Fokusfelder

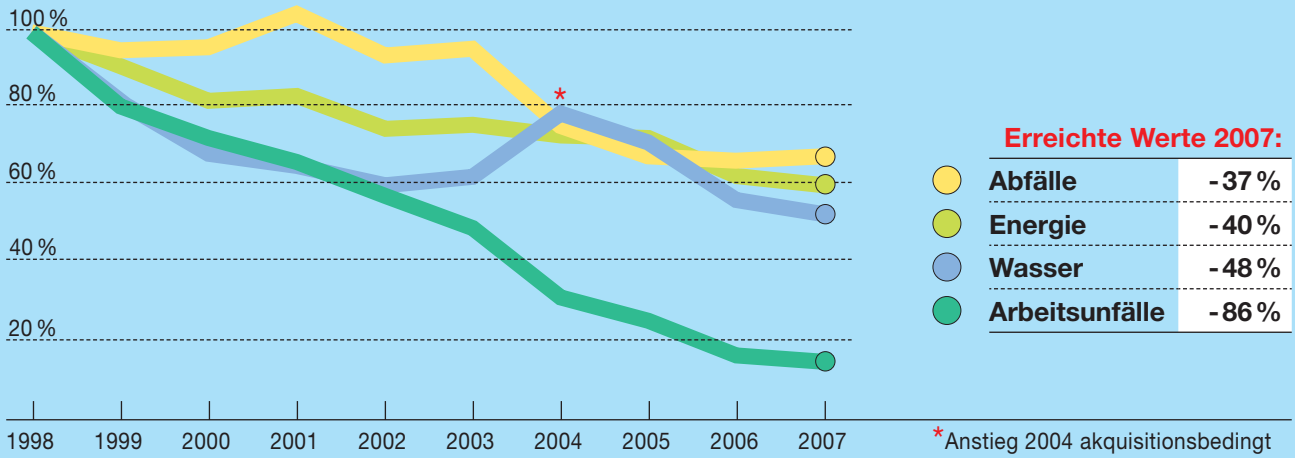


**Mit unseren Geschäftsaktivitäten und unseren Produkten leisten wir wichtige Beiträge zur nachhaltigen Entwicklung, unser Fokus liegt dabei auf:**

- ▶ der effizienten Nutzung der Energieressourcen und so dem Klimaschutz,
- ▶ dem Schutz der verfügbaren Wasserressourcen,
- ▶ einer sicheren und gesunden Umwelt – für unsere Mitarbeiter, Nachbarn, Kunden und Verbraucher,
- ▶ der effizienten Nutzung der verfügbaren Rohstoffe und der Vermeidung von Abfällen sowie
- ▶ sozialem und gesellschaftlichem Fortschritt für unsere Mitarbeiter, unsere Kunden und alle Länder, in denen wir tätig sind.

### Nachhaltigkeitsbilanz 1998 bis 2007

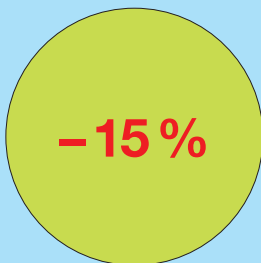
Umweltkennzahlen pro Tonne Produktionsmenge, Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden



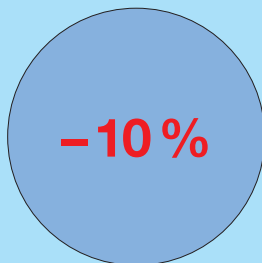
Bereits in den 1980er Jahren haben wir uns in unseren „Grundsätzen und Zielen zu Umweltschutz und Sicherheit“ zum Arbeitsschutz, zu Ressourcenschonung und Emissionsminderung verpflichtet. Diese Ziele haben wir auf Unternehmens- und Standortebene fortgeschrieben und so erhebliche Verbesserungen erreichen können: in den letzten zehn Jahren allein 86 Prozent bei

den Arbeitsunfällen, 48 Prozent beim Wasserverbrauch und 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.

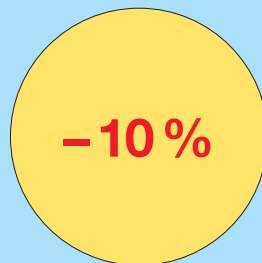
Auf Grundlage der erreichten Verbesserungen haben wir konzernweite Ziele für die nächsten fünf Jahre definiert:



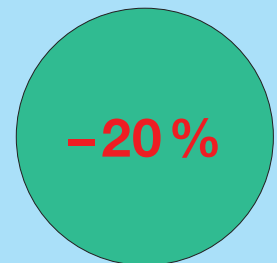
**15 Prozent Senkung des Energieverbrauchs pro Tonne Produktionsmenge bis 2012 – sowie der damit verbundenen Kohlendioxid-Emissionen (Basisjahr 2007).**



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



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



**Langfristiges Ziel: Null Arbeitsunfälle. Zwischenziel: 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.

Ergänzende Ziele für unsere Produkte und Produktionsstätten sowie den Status der Umsetzung finden Sie im Internet. [www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Ziele



# Werte und Management

## Strategische Ausrichtung auf Nachhaltigkeit

Im Kern unserer strategischen Ausrichtung auf Nachhaltigkeit stehen weltweit einheitliche Standards, integrierte Managementsysteme und eine Organisationsstruktur mit klar definierten Verantwortlichkeiten. Entscheidend ist dabei das Zusammenspiel aus konzernweiten Steuerungsinstrumenten und regionalen Aktionsprogrammen, die wir auf die jeweiligen gesellschaftlichen Herausforderungen und Prioritäten ausrichten. Im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit leisten wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung.

Wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Wirtschaften zur langfristigen Wertsteigerung von Henkel beiträgt:

## Weltweite Codes und Standards

Aus unserer Vision und den 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 diese die Grundlage für das Verhalten und Handeln aller Mitarbeiter. Der Code of Conduct 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- und Einkaufsstandards. Darin aufgenommen haben wir zentrale Anforderungen aus der Richtlinie für multinationale Unternehmen der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), aus dem Social Accountability Standard

- ▶ Mit unseren Marken und Technologien, die führende Qualität mit der Verantwortung für Menschen und Umwelt verbinden, positionieren wir uns positiv im Markt.
- ▶ Das Vertrauen gegenüber Henkel sowie unseren Marken und Technologien erhält unternehmerische Freiräume und fördert unseren Geschäftserfolg.
- ▶ Effiziente und sichere Prozesse tragen nicht nur zu Umweltschutz und Arbeitssicherheit bei, sondern senken auch Ressourcenverbrauch und Kosten.
- ▶ Nachhaltiges Wirtschaften stärkt die Identifikation unserer Mitarbeiter mit dem Unternehmen und ihre Motivation.

(SA 8000) sowie aus den Vorgaben der International Labor Organization (ILO).

Gemeinsam bilden die Codes und Standards auch die Basis für die Umsetzung des Global Compact der Vereinten Nationen bei Henkel.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Global Compact

## Anforderungen klar kommuniziert

Henkel ist in verschiedenen Märkten und Regionen mit vielfältigen Rechtsordnungen, gesellschaftlichen Normen und Gepflogenheiten tätig. Um unseren Mitarbeiterinnen ein einheitliches Verständnis von unseren Unternehmenswerten und Verhaltensregeln zu vermitteln, haben die Personal- und Kommunikationsverantwortlichen in den Ländern Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen entwickelt: Beiträge in den Mitarbeiterzeitungen vermitteln unseren Mitarbeiterinnen die Verhaltensregeln und ihre Bedeutung für das Unternehmen. Newsletter für spezielle Zielgruppen tragen zum Wissenstransfer bei und zeigen Handlungsbedarf auf. Ergänzt werden diese Aktivitäten durch auf die jeweiligen Zielgruppen ausgerichtete Schulungen.

**Vision und Werte**

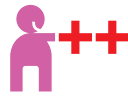
Henkel ist führend mit Marken und Technologien, die das Leben der Menschen leichter, besser und schöner machen.



Wir sind kundenorientiert.



Wir entwickeln führende Marken und Technologien.



Wir stehen für exzellente Qualität.



Wir legen unseren Fokus auf Innovationen.



Wir verstehen Veränderungen als Chance.



Wir sind erfolgreich durch unsere Mitarbeiter.



Wir orientieren uns am Shareholder Value.



Wir wirtschaften nachhaltig und gesellschaftlich verantwortlich.



Wir verfolgen eine aktive und offene Informationspolitik.



Wir wahren die Tradition eines offenen Familienunternehmens.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Vision und Werte

In den USA zum Beispiel ist für alle Neueinsteiger ein interaktives Online-Training zum Code of Conduct verpflichtend. In Asien, Deutschland, Lateinamerika und Nordamerika führte die Konzernrevision 2007 jeweils ein mehrtägiges Seminar durch, um Top-Manager zu den unternehmensweit geltenden Standards zu schulen.

grierte Betrachtung unserer Regionen aus, so dass die Audits auch Lohnhersteller und Logistikzentren umfassen. Im Rahmen der Audits zu Sicherheit, Gesundheit und Umwelt haben wir 2007 in 34 Fällen verbindliche Korrekturmaßnahmen eingeleitet, deren Umsetzung durch unsere Auditoren überwacht wird.

**Anforderungen konsequent umsetzen**

Vor dem Hintergrund gestiegener Anforderungen und einer zunehmenden Komplexität hat Henkel bisher dezentral wahrgenommene Compliance-Funktionen zusammengeführt und einen Chief Compliance Officer ernannt. Er steuert Compliance-Aktivitäten auf Gesamtunternehmensebene, kontrolliert das Erfüllen von externen wie internen Anforderungen, berichtet über deren Einhaltung und unterstützt das Unternehmen bei der Weiterentwicklung und Durchsetzung der Standards. Hierbei wird er von der ihm zugeordneten Internen Revision unterstützt.

In regelmäßigen Audits prüfen wir die Umsetzung unserer Standards an unseren Produktions- und Verwaltungsstandorten. Die Audits sind ein wichtiges Instrument, um Risiken und Verbesserungspotenziale zu identifizieren, und tragen entscheidend zum Wissenstransfer bei. Dabei weiten wir unsere Auditplanung zunehmend auf die inte-

**Vision, Werte, Codes und Standards**



[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Codes

## Organisation für nachhaltiges Wirtschaften



Die Henkel-Geschäftsführung trägt die Gesamtverantwortung für die Nachhaltigkeitspolitik und richtet ihre Geschäftspolitik auf die Chancen und Anforderungen des nachhaltigen Wirtschaftens aus. Ein unternehmensweit besetzter Sustainability Council steuert die globalen Aktivitäten in Zusammenarbeit mit den operativen Unternehmensbereichen, den regionalen und nationalen Gesellschaften sowie den zentralen Funktionen. [www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → **Organisation**

Im Rahmen der Audits der Konzernrevision haben wir 2007 in den Bereichen Rechnungswesen, Einkauf, Vertrieb, Informationstechnologie, Produktion und Management der gesamten Lieferkette – „Supply Chain Management“ – rund 800 Einzelmaßnahmen mit den Mitarbeitern vereinbart, um die Ablaufprozesse noch sicherer zu gestalten.

Zusätzlich zu den Audits führen die Ergebnisse von themenspezifischen Abfragen – zum Beispiel zu „besonders gefährlichen Prozessen in der Produktion“ – zu Schwerpunkten für Verbesserungsmaßnahmen und Programmen.

Für anonyme Hinweise zu schwerwiegenden Verstößen gegen unsere Codes und Standards steht den Mitarbeitern seit dem Jahr 2007 auch eine externe „Compliance Hotline“ zur Verfügung. Sie soll insbesondere dann genutzt werden, wenn es nicht möglich ist, Auffälligkeiten direkt mit dem betroffenen Mitarbeiter oder dem Vorgesetzten zu klären. Diese Hotline wird von dem unabhängigen Unternehmen People Intouch e.V. in den Niederlanden betrieben.

Verstöße gegen unsere Codes und Standards führen nach Art und Schwere bis zu arbeitsrechtlichen Konsequenzen. Im Jahr 2007 umfassten diese aufgrund der Schwere der Verstöße auch die Aufhebung einzelner Arbeitsverhältnisse.

### Corporate Governance bei Henkel

Unter Berücksichtigung der rechtsform- und satzungsspezifischen Besonderheiten entspricht die Henkel KGaA mit einer Ausnahme den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex: Den Aktienbesitz von Mitgliedern der Familie Henkel im Aufsichtsrat oder im Gesellschafterausschuss weisen wir nicht individuell aus. Ausführliche Informationen – zum Beispiel Details der Entsprechenserklärung oder den Vergütungsbericht der Geschäftsführung – veröffentlichen wir in unserem Geschäftsbericht sowie im Internet.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → **Corporate Governance**



# Umfassende Verantwortung



Als Basis für die Entwicklung neuer tierversuchsfreier In-vitro-Methoden nutzt die Henkel-Forschungsgesellschaft Phenion ein selbst entwickeltes Modell der menschlichen Haut, das in Brutschränken gezüchtet wird. [www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Phenion

## Innovationen sind die Basis für Nachhaltigkeit

Die Anforderungen des gesellschaftlich verantwortlichen Wirtschaftens fließen von Beginn an in unsere Forschungsaktivitäten und Produktentwicklungen ein. Der Schwerpunkt liegt dabei auf neuartigen Produktkonzepten, die einen erlebbaren Mehrwert für Kunden und Konsumenten mit höherer Leistung und verbesserter Umweltverträglichkeit kombinieren. Unser Ziel: Mit innovativen Marken und Technologien auch in Zukunft das Leben der Menschen leichter, besser und schöner zu machen. Voraussetzung für den Erfolg dieser Strategie ist eine hohe Inno-

vationskraft. 2007 investierte Henkel 350 Millionen Euro in Forschung und Entwicklung. Weltweit arbeiten rund 2.800 Mitarbeiter in Forschung und Produktentwicklung.

Um unsere Verantwortung umfassend wahrzunehmen, analysieren und bewerten unsere Fachleute den gesamten Lebensweg unserer Produkte. Denn wir wollen die Sicherheit und Umweltverträglichkeit in allen Phasen des Produktlebenszyklus verbessern. Dabei sollen Verbesserungsmaßnahmen insbesondere dort ansetzen, wo die Auswirkungen auf die Umwelt besonders relevant sind und Verbesserungen effizient realisiert werden können.

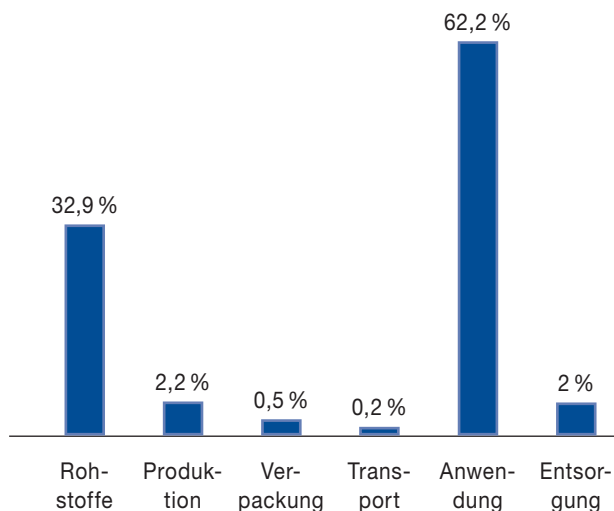
## Produktlebenszyklus im Blick

Die Betrachtung der Lebenszyklusanalysen unserer verschiedenen Produktkategorien zeigt, dass geeignete Verbesserungen oft sehr unterschiedlich aussehen. So haben beispielsweise der Parameter „Energie“ und die damit verbundenen Kohlendioxid-Emissionen im Lebensweg eines Waschmittels eine

ganz andere Relevanz als in der Produktkategorie der Haushaltsreiniger: Bei den Waschmitteln entsteht der Hauptenergiebedarf während der Anwendungsphase – durch die Benutzung der Waschmaschine. In solchen Fällen arbeiten wir an der Entwicklung von Produkten, die eine energiesparende Anwendung erlauben, zum Beispiel Waschen bei niedrigeren Temperaturen. Gleichzeitig versuchen

### Lebenszyklusanalyse des maschinellen Waschens am Beispiel Persil Megaperls

Energieverbrauch in Prozent



wir, durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen Einfluss auf das Verhalten unserer Kunden und Verbraucher zu nehmen.

Um zu ressourcenschonendem Verbraucherverhalten beizutragen, engagieren wir uns beispielsweise im Rahmen der Initiative „Save Energy and Water“ des internationalen Industrieverbands für Wasch- und Reinigungsmittel (A.I.S.E.). Diese Initiative will die Verbraucher in Europa zum Energie- und Wassersparen beim maschinellen Geschirrspülen anregen.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → A.I.S.E.



Bei Haushaltsreinigern dagegen sind der Energieverbrauch und die damit verbundenen Kohlendioxid-Emissionen über den gesamten Lebenszyklus vergleichsweise gering und werden im Allgemeinen nicht durch die Produktanwendung verursacht. Der „Kohlendioxid-Fußabdruck“ für die gesamte Lebensphase eines typischen Haushalts-

reinigungsprodukts ist daher rund 90 Prozent niedriger als der eines Universalwaschmittels. Deshalb verfolgen wir hier andere Ansätze: zum Beispiel den verstärkten Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen, die Verbesserung der biologischen Abbaubarkeit sowie die Reduktion und Verbesserung des Verpackungsmaterials (siehe Produktbeispiele auf Seite 24).

### Prozessverbesserungen transparent machen

Um unseren Industriekunden Prozessverbesserungen transparent und nachvollziehbar darstellen zu können, haben wir den „Value Calculator“ entwickelt: Er hilft uns, Einsparpotenziale hinsichtlich Energie-, Wasser- oder Rohstoffverbrauch aufzuzeigen und Prozesse bei unseren Kunden zu verbessern.

Mit dem „Value Calculator“ kann ein neuer Prozess mit dem bestehenden in allen Einzelschritten verglichen werden. Und die daraus resultierenden Vorteile und Kosteneinsparungen werden auf einen Blick dargestellt. Grundlage dafür ist eine detaillierte Dokumentation der Prozessschritte im „Value Calculator“-Programm. So kann das Know-how der Produktentwickler vom Vertrieb leichter genutzt werden. Auch wenn Kunden für das innovative

Henkel-Produkt mehr bezahlen müssen – die Komplettlösung von Henkel bietet niedrigere Gesamtkosten, weil sie Ressourcenverbrauch, Abwasser- und Abfallkosten verringert sowie die Lebensdauer von Produkten verlängert.



Ein Beispiel: Mit Bonderite NT haben wir ein nanokeramisches Beschichtungsverfahren für die Metallindustrie als Alternative zur Eisenphosphatierung entwickelt. Dies ist seit Jahrzehnten das Standardverfahren, um Metall zum Beispiel von Kühlschränken, Büromöbeln, Supermarktregalen

oder Landmaschinen vor Korrosion zu schützen. Bonderite NT bietet idealen Korrosionsschutz und weist gegenüber der Eisenphosphatierung qualitative, ökologische und wirtschaftliche Vorteile auf. Das neue Verfahren senkt den Energieverbrauch bei der Verarbeitung um bis zu 30 Prozent. Gleichzeitig werden keine Schwermetallemissionen in das Abwasser erzeugt sowie die Kosten für Abwasserbehandlung und -entsorgung reduziert. So führt Bonderite NT zu deutlichen Einsparungen bei den Gesamtkosten bei gleichzeitiger Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung.

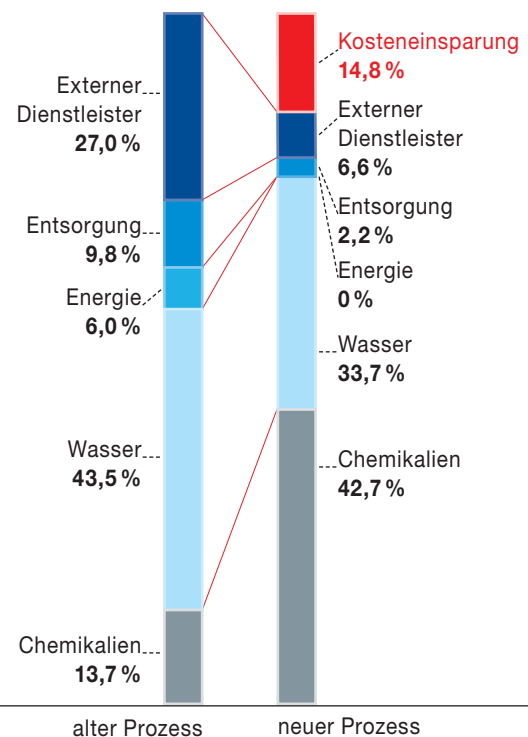
[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Bonderite

### Produktsicherheit

Die Sicherheit von Produkten und deren Inhaltsstoffen wird aufmerksam von der Öffentlichkeit verfolgt. Unsere Kunden und Verbraucher können sich darauf verlassen, dass unsere Marken und Technologien auf ihre Verträglichkeit für Gesundheit und Umwelt bei sachgemäßer Anwendung umfassend geprüft sind. Denn für uns gehört die Produktsicherheit ebenso zu erstklassiger Qualität wie hohe Produktleistung und einfache Anwendung.

### Value Calculator: Beispiel Bonderite NT

in Prozent



Die Darstellung zeigt beispielhaft, wie durch den neuen Prozess mit Bonderite NT 14,8 Prozent der Gesamtkosten, trotz deutlich höherer Chemikalienkosten, eingespart werden.

Daher bewerten wir bereits in der Forschung und Entwicklung systematisch mögliche Risiken neuer Produkte. Dabei werden sowohl die Eigenschaften der Einzelbestandteile als auch ihre Konzentration im Produkt und dessen Anwendungsbedingungen beurteilt.

Der Einsatz von Stoffen mit bestimmten gefährlichen Eigenschaften ist von vornherein für manche Anwendungen ausgeschlossen. So dürfen Stoffe mit nachgewiesenen krebserzeugenden, erbgutverändernden oder fortpflanzungsgefährdenden Risiken für den Menschen nicht in Konsumentenprodukten eingesetzt werden.



## Umsetzung der Produktsicherheit



Die Einhaltung der konzernweit gültigen Vorgaben und Abläufe zur Produktsicherheit wird in regelmäßigen Audits überprüft. Die Unternehmensbereiche verantworten die Umsetzung der Produktsicherheit.

Darüber hinaus beobachten Produktentwickler und Experten für Produktsicherheit die Produkte von Henkel kontinuierlich im Markt – zum einen, um deren Sicherheit dauerhaft zu gewährleisten, zum anderen aber auch, um die im Markt gesammelten Erfahrungen in zukünftige Stoffbewertungen einfließen zu lassen.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Produktsicherheit

## Umsetzung der EU-Chemikalienregulation

Nach einer mehrjährigen Diskussion über die Reform der europäischen Chemikalienpolitik trat die unter dem Namen REACH bekannte Verordnung der Europäischen Union (EU) am 1. Juni 2007 in Kraft. REACH regelt die Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung von Chemikalien. Die Verordnung wird – über einen Zeitraum von elf Jahren – die Registrierung der in Europa vermarkteten chemischen Stoffe erforderlich machen. Dazu müssen für die in der EU hergestellten oder in die EU importierten Stoffe Sicherheitsbewertungen durchgeführt und bei der zentralen Europäi-

schen Chemikalienagentur eingereicht werden. Gegebenenfalls erforderliche Risikomanagementmaßnahmen beim Umgang mit Chemikalien sind industriellen Anwendern mitzuteilen. Besonders gefährliche Chemikalien werden zusätzlich einem Zulassungsverfahren unterworfen.

Henkel ist unter REACH im Wesentlichen ein sogenannter nachgeschalteter Anwender von Chemikalien. Henkel ist aber auch Importeur und Hersteller von Chemikalien, wodurch mit Kosten verbundene Registrierungspflichten entstehen. Um diese zusätzlichen Kosten mit Beginn der Vorregistrierungsphase im Juni 2008 zu minimieren, haben wir unsere bestehenden Prozesse bereits auf die zukünftigen Anforderungen ausgerichtet. Daher werden wir die unter REACH erforderliche Bewertung von Produktinhaltsstoffen in unsere bestehenden Bewertungsverfahren integrieren können.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → REACH

## Entwicklung von Alternativen zu Tierversuchen

Bereits seit den 1980er Jahren arbeiten wir an der Entwicklung von Alternativmethoden zu Tierversuchen. In der Forschungsgesellschaft Phenion hat Henkel im Jahr 2006 diese Aktivitäten gebündelt. Unter anderem auf Basis des tierversuchsfreien Phenion®-Vollhautmodells werden neue alternative Testmethoden entwickelt.

Das Ergebnis der bisherigen Forschung auf dem Gebiet der tierversuchsfreien In-vitro-Tests – Tests im Reagenzglas – ist die Aufnahme einer Reihe neuer Zell- und Gewebekultursysteme in die Laborpraxis. Mit diesen Methoden kann zum Beispiel der Einfluss eines Inhaltsstoffs auf die menschliche Haut untersucht werden.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Alternativmethoden

# Lieferanten und Vertragspartner

## Erwartungen an Lieferanten und Vertragspartner

Angesichts der Entwicklungen der internationalen Beschaffungsmärkte ist es von hoher strategischer Bedeutung, auf ein Netzwerk von engagierten Spitzenlieferanten zurückgreifen zu können. In diesem Zusammenhang erwarten wir von unseren Lieferanten und Vertragspartnern, dass ihr Verhalten unseren unternehmensethischen Werten entspricht. Bei der Auswahl unserer Lieferanten berücksichtigen wir daher deren Leistungen in Bezug auf nachhaltiges und gesellschaftlich verantwortliches Wirtschaften.



## Frühes Bekenntnis zur Verantwortung

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 Prozesse etabliert, um die Arbeitsweise unserer Lieferanten in den Bereichen Sicherheit, Gesundheit und Umwelt zu bewerten. Dazu gehört, dass abhängig von den jeweiligen Produkten und Dienstleistungen, der Region sowie der Art der Geschäftsbeziehung regelmäßig Audits durchgeführt werden.

Bei Nicht-Erfüllung der Henkel-Standards vereinbaren wir zusammen mit dem Lieferanten Verbesserungsmaßnahmen, die – wenn nötig – durch weitere Audits überprüft werden. Werden die Henkel-

Standards wiederholt unzureichend erfüllt, beenden wir in letzter Konsequenz die Geschäftsbeziehung und suchen eine alternative Bezugsquelle. Inzwischen kommen rund 20 Prozent unseres Einkaufsvolumens von Lieferanten und Vertragspartnern, deren Produktionsstätten wir auditiert haben.

## Effiziente Strukturen

Wir beziehen unsere Rohstoffe, Produkte und Dienstleistungen von Lieferanten und Vertragspartnern aus 113 Ländern. Dabei entfallen rund 85 Prozent des Beschaffungsvolumens auf Mitgliedsstaaten der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD). In einer neu geschaffenen Abteilung „Global Purchasing Sustainability“ haben wir die Verantwortlichkeiten für Nachhaltigkeitsstandards in der Beschaffungskette gebündelt.

## Status der Lieferantenbewertung

Für das Jahr 2007 hatten wir uns das Ziel gesetzt, 80 Prozent unseres globalen Einkaufsvolumens von 5,6 Milliarden Euro (2006) für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie Verpackungen, Fertigwaren und bezogene Dienstleistungen unter Nachhaltigkeitskriterien zu bewerten. Dafür haben wir die relevanten Lieferanten und Vertragspartner weltweit zu den Themen Sicherheit, Gesundheit, Umwelt, Qualität, Menschenrechte, Mitarbeiterstandards und Anti-Korruption befragt. Gleichzeitig wurden durch den Fragebogen unsere konkreten Erwartungen zum nachhaltigen und gesellschaftlich verantwortlichen Wirtschaften nochmals deutlich vermittelt.

Erreicht haben wir bisher nur einen Teil unserer Lieferanten, da sich die Befragung deutlich schwieriger als erwartet gestaltete, insbesondere bei lokal eingekauften Gütern und kleineren Einkaufsvolumen. Ein Schwerpunkt unserer Arbeit in diesem Jahr ist daher die weitere Verbesserung unserer Strukturen und Programme zur Befragung von Lieferanten sowie die Entwicklung von alternativen Konzepten hierzu.

# Mehrwert für die Gesellschaft

## Volkswirtschaftlicher Beitrag

Die Wertschöpfungsrechnung macht deutlich, dass große Teile des erwirtschafteten Umsatzes zurück in die globale Volkswirtschaft fließen: Der größte Teil der Wertschöpfung – 60,0 Prozent – ging an die Mitarbeiter. Die öffentliche Hand erhielt 9,1 Prozent in Form von Steuern; und die Darlehensgeber erhielten 6,9 Prozent in Form von Zinsen. 5,8 Prozent der Wertschöpfung gingen als Dividenden an die Aktionäre. Die im Unternehmen verbliebene Wertschöpfung steht für Investitionen und damit zur Finanzierung des zukünftigen Wachstums zur Verfügung.

## Beiträge zur regionalen Entwicklung

Neben Leistungen in Form von Gehältern und Steuern wird von multinationalen Unternehmen wie Henkel insbesondere in Schwellen- und Entwicklungsländern erwartet, dass sie zur Weiterentwicklung eines Landes beitragen. Für uns sind dabei drei Kategorien besonders wichtig:

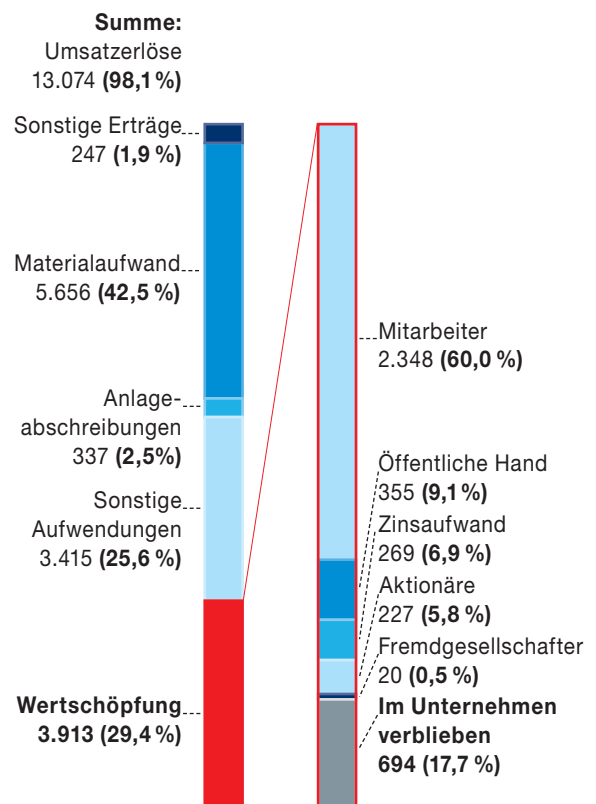
### ► Lokaler Wirtschaftspartner

Durch weltweite Produktions- und Verwaltungsstätten schaffen wir positive Impulse für die wirtschaftliche Entwicklung einer Region.

Über 30 Prozent unserer 53.107 Mitarbeiter sind in den Wachstumsmärkten Osteuropa, Afrika / Nahost, Asien / Pazifik und Lateinamerika beschäftigt. Damit sind wir vielerorts wichtiger Arbeitgeber und lokaler Wirtschaftspartner. Unser regionales Engagement haben wir im Jahr 2007 durch die Eröffnung der regionalen Steuerzentren in China und Ägypten gestärkt. Das für Henkel errichtete Gebäude in Shanghai, China, entstand als neue Zentrale für sämtliche Geschäftstätigkeiten in China und im asiatisch-pazifischen Raum. Das Gebäude bietet Platz für 700 Mitarbeiter und umfasst Büros, Laborarbeitsplätze sowie Schulungseinrichtungen für etwa 400 Teilnehmer.

## Wertschöpfungsrechnung 2007

in Millionen Euro / in Prozent



Das neue regionale Zentrum des Unternehmensbereichs Wasch-/Reinigungsmittel in Kairo, Ägypten, ermöglicht es uns, die Geschäfte gezielt an den nordafrikanischen Markt- und Verbraucherbedürfnissen auszurichten.

### ► Wissens- und Technologietransfer

Durch den Transfer von Wissen und Technologien fördern wir eigenverantwortliches Handeln unserer Mitarbeiter und Kunden in allen Teilen der Welt. Zu den zentralen Elementen gehören moderne Managementmethoden, die Qualifizierung unserer Mitarbeiter, die Einführung sicherer Produkte und Produktionsprozesse sowie Schulungsprogramme für unsere Kunden.

Beispielsweise stand in der Produktion im Jahr 2007 die Bewertung von potenziellen Sicherheits-, Gesundheits- und Umweltrisiken bei unseren Produktionsanlagen im Fokus. Mit einem speziellen Trainingsprogramm haben wir weltweit Mitarbeiter im Erkennen von Gefahren, Einstufen von Risiken und Einleiten von Korrekturmaßnahmen geschult.

Bis Ende 2007 wurden insgesamt sieben Trainings in Asien, Europa, Nord- und Südamerika durchgeführt.

Eine weitere wichtige Säule des Wissenstransfers ist die Schulung unserer Kunden. In Mittel- und Osteuropa beispielsweise hat Henkel Ceresit mittlerweile 140 Schulungszentren für Handwerker ins Leben gerufen. Hier entstehen in Zusammenarbeit mit lokalen Bildungsministerien und staatlichen Berufsschulen schrittweise neue Qualitätsstandards in der Aus- und Weiterbildung.

#### ► **Strategien für Wachstumsmärkte**

Schwellen- und Entwicklungsländer sind die Haupttreiber der wirtschaftlichen Entwicklung in den kommenden Jahren. Dabei stellt besonders eine sozial ausgewogene Gestaltung der wirtschaftlichen Entwicklung die Gesellschaft vor große Herausforderungen. Um den weltweit unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht zu werden, verfolgen wir je nach Marktsituation unterschiedliche Markenstrategien:

#### ► **Global einheitliche Produkte**

Sind die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Kunden und Verbraucher einheitlich, bieten wir global einheitliche Produkte an. Beispiele sind die international einheitlichen Anforderungen an einen Sekundenkleber oder an unsere Industrieklebstoffe.

#### ► **Lokal angepasste Produkte**

Wir passen Verpackungseinheiten oder Vertriebswege den lokalen Verhältnissen an, um unsere Leistungen und Qualität für eine möglichst breite Bevölkerungsschicht zugänglich zu machen. So bieten wir beispielsweise unsere Waschmittel Mr. White und unser Handgeschirrspülmittel Pril in Indien in Form von Einmal-Anwendungen an.

Gleiches gilt für Shampoos und Deocremes auf dem südamerikanischen Markt, die in kleinen Verkaufseinheiten von 10 bis 20 Millilitern angeboten



2007 haben wir in der „Akademie Schwarzkopf“ (ASK) von Schwarzkopf Professional über 220.000 Frisöre in 52 Ländern in Schnitttechniken, Modeberatung und Managementthemen geschult. Mit diesem im Frisörgeschäft weltweit führenden System der Wissensvermittlung tragen wir insbesondere in Asien und Südamerika dazu bei, erstmals verbindliche Ausbildungsstandards für Frisöre aufzustellen. [www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → ASK

werden. Dabei haben Produktangebote, die die Bedürfnisse der Verbraucher in den unteren Einkommensklassen erfüllen, nicht nur enormes wirtschaftliches Potenzial. Sie leisten auch einen positiven gesellschaftlichen Beitrag, zum Beispiel zu Hygiene und damit Gesundheit im Haushalt.

Unterschiedliche regionale Gegebenheiten können auch die Anpassung der Rezepturen unserer Produkte erfordern. Ein Beispiel sind unsere Bautechnik- und Heimwerkerprodukte in Osteuropa: Da sich die lokale Bausubstanz oft sehr von der in Westeuropa unterscheidet, bieten wir lokal angepasste Produkte wie den Fliesenkleber CM9 oder die selbstnivellierende Bodenmasse Thomsit DA an.

Auch kulturelle Unterschiede fließen in die Produktentwicklung ein. In vielen Ländern Nordafrikas sowie in Indien wird traditionell viel weiße Kleidung getragen. Unsere Waschmittel Nadhif für den nordafrikanischen Markt und Mr. White für den indischen Markt enthalten daher Inhaltsstoffe für ein besonders strahlendes Weiß.



# Nachhaltige Produkte



## Ausrichtung auf Nachhaltigkeit

Der gemeinsame Fokus auf die Felder Energie und Klima, Wasser und Abwasser, Materialien und Abfall, Gesundheit und Sicherheit, gesellschaftlicher sowie sozialer Fortschritt und die Umsetzung in verbraucherrelevante Innovationen stärken unsere Marken sowie die Reputation unseres Unternehmens. Damit schaffen wir eine wichtige Grundlage für das Vertrauen in unsere Marken und Technologien – und für ihren Erfolg.

Neben den globalen Herausforderungen bilden insbesondere die unterschiedlichen Anforderungen in unseren Geschäftsfeldern und regionale Prioritäten den Rahmen für die Ausrichtung unserer Marken und Technologien.

Ein vorrangiges Ziel unserer Produktentwicklung im Bereich Waschmittel ist eine stets verbesserte Reinigungsleistung bei immer geringerer Dosierung und niedrigeren Tempe-

raturen. Mit wassersparenden Produkten, mit dem Einsatz nachwachsender Rohstoffe sowie Konzentraten und Nachfüllprodukten leisten wir weitere Beiträge.

Mit unseren Kleb- und Dichtstoffen sind wir weltweit führend: technisch, ökologisch und beim Gesundheitsschutz. Innovative Systemlösungen bieten Industriekunden Vorteile im Umweltschutz und deutliche Einsparungen bei den Energie-, Wasser- und Abfallkosten. Oberflächenbehandlungen schützen vor Korrosion und verlängern die Lebensdauer von Produkten.

Voraussetzung für den dauerhaften Erfolg unserer Kosmetika sind gut verträgliche, anwendungssichere Produkte. Dabei ist die Wirksamkeit ebenso wichtig wie die gesundheitliche und umweltorientierte Verträglichkeit. Mit dem Einsatz nachwachsender und natürlicher Rohstoffe leisten wir Beiträge zur Ressourcenschonung und adressieren ein wachsendes Verbraucherbedürfnis.

## Energie und Klima

Oft entsteht der Hauptenergiebedarf während der Anwendung unserer Produkte. Daher konzentrieren wir uns auf die Entwicklung von Produkten und Technologien, die während der Anwendung Energie sparen und so zum Klimaschutz beitragen. Unser Know-how im Bereich Kleb- und Dichtstoffe sowie Oberflächentechnik bringen wir weltweit in die Entwicklung neuer, „sauberer“ Energiequellen wie Brennstoff- und Solarzellen ein.

### Rein in die Zukunft – bereits ab 20 Grad Celsius

Mit geringerem Energieeinsatz eine gleich gute oder noch stärkere Waschleistung zu erzielen, ist eine ständige Herausforderung für die Produktentwicklung unserer Wasch- und Reinigungsmittel. Der Schlüssel zum Erfolg liegt dabei in der Zusammensetzung der einzelnen Inhaltsstoffe: Wie in einem Orchester müssen alle Komponenten optimal aufeinander abgestimmt sein – schon die kleinste Veränderung kann große Auswirkungen auf die Gesamtleistung haben.

Im Jahr 2007 ist es unseren Produktentwicklern gelungen, die Leistung unserer festen und flüssigen Premium-Waschmittel in Europa durch Verbesserungen der Rezeptur noch einmal deutlich zu verstärken: Die neuen Formulierungen ermöglichen bereits bei 20 Grad Celsius eine deutlich bessere Fleckenentfernung bei mehr als 20 Anschmutzungen wie Lippenstift-, Fett- und Kaffeeflecken. Eine besondere Herausforderung war es, die Hygie-



neleistung der Waschmittel bei diesen niedrigen Temperaturen sicherzustellen.

Seit Mitte 2007 setzen wir die neuen Rezepturen in unseren europäischen Premium-Waschmitteln Persil, Le Chat, Dixan und Wipp in allen Varianten ein. Dies ist ein gutes Beispiel dafür, wie wir seit Jahrzehnten daran arbeiten, die Umweltauswirkungen unserer Produkte in allen Phasen des Lebenszyklus zu verbessern (siehe Seite 14).

### Hightech-Verklebung für Solarmodule

Solarenergie wird im stark wachsenden Markt „sauberer“ Energiequellen zunehmend wichtiger. Seit 2002 haben wir uns in unterschiedlichen Kooperationen als Partner auf dem weltweiten Solarmarkt etabliert.

So haben wir als langjähriger Partner eines der größten Solarmodulproduzenten in Europa die Entwicklung einer neuen Technologie unterstützt. Dabei wird gegenüber herkömmlichen Solarmodulen 30 bis 40 Prozent mehr Energie umgewandelt. Ein bewegliches Achs-System ermöglicht die Ausrichtung der Solarmodule nach der Sonne. Dabei bestand die Herausforderung darin, verzinkte Stahlrahmen zuverlässig mit den Solarmodulen zu ver-

Das größte der Sonne nachgeführte Solarkraftwerk der Welt: 1.408 Solarmodule auf dem ehemaligen Weingut Erlasee in der Nähe von Arnstein bei Würzburg, Deutschland. Sie wurden mit Terostat MS von Henkel verklebt.



binden. Terostat MS erwies sich in allen Tests als exzellente Hightech-Verklebung. Sie ist wetterresistent selbst bei extremen Wetterbedingungen wie starker ultravioletter Einstrahlung und Windgeschwindigkeiten bis zu 140 Kilometern pro Stunde. Weitere Anwendungsfelder für Terostat MS, zum Beispiel die Verklebung von Spiegelflächen für thermische Sonnenkraftwerke, sind in Planung.

### USA: weniger Schadstoffe durch Autos

Mit Dichtstoffen unterstützen wir die Automobilindustrie bei der Entwicklung immer energiesparenderer Motoren und damit bei der Verringerung des Schadstoffausstoßes. Motoröle für die Motorschmierung leisten dabei einen wichtigen Beitrag zur weiteren Reduzierung des Treibstoffverbrauchs und helfen, den Verschleiß zu minimieren. Manche Öle weisen allerdings sehr aggressive Inhaltsstoffe auf, die die empfindlichen Dichtmaterialien im Motor schädigen können.

Um den Anforderungen der Automobilindustrie gerecht zu werden, haben wir mit Loctite 5810A eine elastische Dichtung auf Polyacrylatbasis entwickelt. Sie ist für gesundheitsschädliche flüchtige organische Kohlenwasserstoffe neunmal undurchlässiger als herkömmliche Dichtmaterialien und wesentlich unempfindlicher gegenüber aggressiven Inhaltsstoffen.

Mit Hilfe von Loctite 5810A ist es bereits einem unserer Automobilkunden gelungen, die strengen Anforderungen des US-Standards für abgasarme Fahrzeuge – so genannte Partial Zero Emissions Vehicle – zu erfüllen. Damit werden Fahrzeuge ausgezeichnet, deren Gesamtemissionen 90 Prozent unter dem Durchschnitt der Neufahrzeuge liegen.

### Wasser und Abwasser

Für uns ist es ein wichtiges Ziel, den Wasserverbrauch während der Anwendung unserer Produkte zu reduzieren. Dies gilt für Produkte, die im Haushalt angewendet werden ebenso wie für Technologien und Prozesse bei unseren industriellen Kunden. Unsere Wasch- und Reinigungsmittel sowie Kosmetik- und Körperpflegeprodukte, die nach Gebrauch ins Abwasser gelangen, sind so entwickelt, dass sie die Gewässerqualität nicht beeinträchtigen.

### Weniger Spülgänge

In allen Teilen der Welt stellen die lokalen Verbraucherbedürfnisse und Waschgewohnheiten ganz unterschiedliche Anforderungen an ein Waschmittel. In Nordafrika beispielsweise bedeutet das Wäschewaschen immer noch viel körperliche Arbeit: Die Wäsche wird häufig mit der Hand gewaschen, und viele Haushalte verfügen nicht über fließendes Wasser.

Die Wasserknappheit erfordert außerdem einen vorsichtigen Umgang mit der limitierten Ressource Wasser. Daher hat Henkel einen Weichspüler mit







speziellen Inhaltsstoffen entwickelt, der ein besonders leichtes Ausspülen des Waschschaums bei der Handwäsche ermöglicht. Diese Technologie – bisher in den lateinamerikanischen Märkten eingesetzt – haben wir 2007 auch in Ägypten und Tunesien unter der Marke Vernel auf den Markt gebracht. Durch die Reduktion der benötigten Spülgänge können pro Waschladung bis zu zehn Liter Wasser eingespart werden. Auch der Arbeitsanfall der Handwäsche verringert sich deutlich.

### Sanft und sparsam

Eine Innovation für trockene und empfindliche Haut ist die Diadermine Soft Mousse: Der Pflege-schaum enthält eine ausgeklügelte Rezeptur mit Mandel-Extrakt und Provitamin B5. Die geschickte Wahl der Reinigungswirkstoffe ermöglicht eine ausgezeichnete Reinigungsleistung, die gleichzeitig pflegend wirkt. Die pH-hautneutrale Formel ist sowohl seifen- als auch alkalifrei und daher besonders hautverträglich.

Ein weiterer Vorteil der Diadermine Soft Mousse liegt in der innovativen Anwendungsform. Durch Druck auf das Pumpventil entsteht ein luftiger

Sofort-Schaum. Dieses Vor-schäumen senkt den Wasser-verbrauch während der Anwen-dung, da kein Wasser mehr zur Schaumentwicklung benötigt wird.

Die Diadermine Soft Mousse wurde 2007 in Belgien, Deutsch-land, Frankreich, Luxemburg, den Niederlanden, Portugal, der Schweiz und Spanien ein-geführt.



### Materialien und Abfall

Durch immer leistungsfähigere Rezepturen und Inhaltsstoffe unserer Produkte können wir die be-nötigten Einsatzmengen bei unseren Kunden in In-dustrie und Handwerk sowie bei den Verbrauchern verringern. Unsere Verpackungen optimieren wir kontinuierlich, um Materialeinsatz und Abfallauf-kommen zu begrenzen. Viele unserer Produkte tra-gen dazu bei, die Lebensdauer von Gütern zu ver-längern und so langfristige Werte zu erhalten. Seit vielen Jahrzehnten setzen wir Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe ein, wenn dies unter Berücksichtigung ökologischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Gesichtspunkte möglich ist.

### Starke Alternativen

Ein zentrales Ziel unserer Forschung und Entwick-lung ist der Ersatz von erdölbasierten Inhaltsstof-fen, um langfristig unsere Abhängigkeit von dem immer teurer werdenden Rohstoff Erdöl zu redu-zieren. Daher suchen wir nach alternativen Rohstof-fen aus erneuerbaren Quellen, zum Beispiel auf Basis von Stärke oder Cellulose.

In den Rezepturen vieler unserer Produkte – von Reinigungsmitteln über Duschgele bis zu Tapeten-kleistern – bilden nachwachsende Rohstoffe die Basis. Die waschaktiven Substanzen – Tenside – in unseren Wasch- und Reinigungsmitteln basieren heute zu rund 35 Prozent auf nachwachsenden Rohstoffen wie Kokos- und Palmkernöl. Damit nehmen wir weltweit eine führende Rolle in der Wasch- und Reinigungsmittelindustrie ein. Ähnlich hoch ist der Anteil in Shampoos und in Klebstoffen zur





Flaschenetikettierung mit rund 45 Prozent. Spitzenreiter ist nach wie vor der Pritt Stift: Seit dem Jahr 2000 enthält seine Rezeptur zu 90 Prozent nachwachsende Rohstoffe, bezogen auf die Trockenmasse.

Um unsere Verantwortung beim Bezug von Inhaltsstoffen wie Tensiden wahrzunehmen, die auf nachwachsenden Rohstoffen basieren, engagieren wir uns beispielsweise im Rahmen des „Runden Tisches für nachhaltiges Palmöl“ (RSPO). Dieser verfolgt das Ziel, die nachhaltige Herstellung von

Palmöl entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu fördern.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → RSPO

### Über die Hälfte nachwachsende Rohstoffe

Optimiert haben wir im Jahr 2007 die Basisrezepturen für unsere Handgeschirrspülmittel in Westeuropa. Dazu zählen die Marken Pril, Mistol, Mir, Nelson, Dixan Piatti, Per und Tolu. Durch die Umstellung wurde der Anteil nachwachsender Rohstoffe in den Rezepturen um zehn Prozent auf insgesamt über 50 Prozent erhöht, bezogen auf die Trockenmasse. Die Produkte sind außerdem noch besser biologisch abbaubar und besonders haut-

mild. Zudem konnten wir die Effizienz der Gesamt Rezeptur nochmals erhöhen.

Die gleichbleibend starke Leistung unserer Produkte wird jetzt mit geringerem Rohstoffeinsatz erzielt. Das neue Pril Balance in Deutschland sowie Mir Nature Active in Frankreich sind nur zwei Beispiele dieser neuen Generation von Handspülmitteln. 2008 wird die neue Basisformulierung auch in die Rezepturen unserer Marken Pur, Mer und Pemolux in Mittel- und Osteuropa sowie in Nordafrika einfließen.



### 100 Prozent natürliche Waschkraft

Auch in den USA haben wir intensiv an der Verbesserung der Umweltbilanz unserer Waschmittel gearbeitet: 2007 haben wir landesweit alle Rezepturen unserer Flüssigwaschmittel auf Konzentrate umgestellt. Die optimierte Rezeptur von Purex Ultra Concentrate erreicht jetzt als Konzentrat mit

der halben Dosiermenge die gleiche Waschleistung. Das heißt, die Verbraucher bekommen die volle Waschkraft von Purex in einer nur noch halb so großen Flasche. Das spart

nicht nur Wasser und Verpackungsmaterial während der Herstellung.

Auch Gewicht und Volumen für den Transport werden deutlich reduziert, so dass mehrere Millionen Liter Kraftstoff eingespart werden

können.



Mit dem neuen Flüssigwaschmittel Purex Natural Elements gehen unsere Produktentwickler in den USA noch einen Schritt weiter: Die ebenfalls zweifach konzentrierte Rezeptur von Purex Natural Elements bietet seit August 2007 die gleiche Waschkraft wie alle Purex-Produkte, nutzt aber ausschließlich Tenside – das sind die waschaktiven Substanzen – auf Basis nachwachsender Rohstoffe. Die Rezeptur arbeitet mit natürlichen Duftessenzen und ist frei von zugesetzten Farbstoffen. Alle eingesetzten Inhaltsstoffe sind leicht biologisch abbaubar.

## Pur und natürlich

Immer mehr Konsumenten legen Wert auf Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen. Um diesem Verbraucherbedürfnis gerecht zu werden, haben wir im Jahr 2007 unsere US-amerikanische Körperpflegeserie Pure & Natural komplett überarbeitet. Die Inhaltsstoffe der neuen Rezepturen der Seifen und Duschgele basieren dabei zu 98 Prozent auf natürlichen Rohstoffen. Bei der Auswahl der pflanzlich basierten Pflege- und Duftessenzen wurde besonders darauf geachtet, dass sie speziell für sensible Haut geeignet sind. Die eingesetzten Inhaltsstoffe sind zudem besonders leicht biologisch abbaubar. Und die zu 100 Prozent

aus recycelter Pappe bestehende Kartonverpackung der Seife ist voll kompostierbar.



## Gut für Haar und Umwelt

Die im Jahr 2007 eingeführte Haarpflegeserie Gliss Kur Oil Nutritive enthält Auszüge von Shea- und Arganöl. Diese schützen besonders längeres Haar vor Haarbruch und Spliss und verleihen intensiven Glanz und Geschmeidigkeit. Beide Inhaltsstoffe stammen aus Afrika und werden dort traditionell für die Pflege von Haut, Haar und Nägeln verwendet. Wir kooperieren bei der Beschaffung der Inhaltsstoffe mit unseren Lieferanten und lokalen Interessenverbänden, um den langfristigen Erhalt der Rohstoffquellen sowie fairen Handel mit den Erzeugerländern zu unterstützen.



Arganbäume beispielsweise wachsen ausschließlich in Marokko. Das Arganöl wird aus den Kernen der Baumfrüchte des Arganbaums gewonnen und international verkauft. Für die ländliche Bevölkerung Marokkos stellt der Arganwald eine wichtige Einkommensquelle dar. Ebenso spielt er eine zentrale Rolle für das ökologische Gleichgewicht der Region, da er die Ausdehnung der Sahara verhindert. Um den Arganwald zu bewahren und gleichzeitig das wirtschaftliche Potenzial der Region weiterzuentwickeln, wurde bereits 2001 gemeinsam mit lokalen Gruppen das „Argan-Programm“ gestartet. Es verfolgt das Ziel, das regionale Ökosystem zu schützen sowie die faire Bezahlung der einheimischen Bevölkerung sicherzustellen. Mit dem Bezug des Arganöls in Gliss Kur Oil Nutritive unterstützen wir über unsere Lieferanten das „Argan-Programm“. Gliss Kur Oil Nutritive ist in vielen Ländern in West-, Mittel- und Osteuropa erhältlich.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Argan-Programm

## „Natürliche“ und „nachwachsende“ Inhaltsstoffe

Die Nachfrage nach Produkten auf Basis natürlicher und nachwachsender Inhaltsstoffe steigt kontinuierlich an. Die unterschiedliche Verwendung der Begriffe im Markt führt dabei oft zu Fragen auf Seiten der Kunden und Verbraucher. Unser Anspruch ist es, transparent über die Zusammensetzung unserer Produkte zu informieren:

Auf den Einsatz einzelner **natürlicher** Wirk- und Duftstoffe in unseren Produkten weisen wir hin – beispielsweise die pflegende Wirkung von Sheabutter und Joghurt oder die beruhigende Wirkung von Aloe Vera.

Der Anteil **nachwachsender** Inhaltsstoffe an unseren Rezepturen bezieht sich auf unseren Beitrag zur Reduktion des Einsatzes des Rohstoffs Erdöl. Werden beispielsweise in einer Rezeptur erdölbasierte Inhaltsstoffe durch stärkerbasierte ersetzt, erhöht dies den Anteil der nachwachsenden Rohstoffe und spart somit Erdöl. Bei Inhaltsstoffen, die sowohl auf nachwachsenden Rohstoffen als auch auf Erdöl basieren, wird nur der nachwachsende Anteil berücksichtigt. Wenn möglich, berechnen wir den Anteil nachwachsender Rohstoffe bezogen auf die Trockenmasse unserer Produkte. In manchen Märkten und Produktkategorien umfassen die Kalkulationen auch das in der Rezeptur enthaltene Wasser. Um die Vergleichbarkeit im Markt zu gewährleisten, beziehen auch wir in diesen Fällen das in unseren Produkten eingesetzte Wasser in unsere Anteilsberechnungen ein, zum Beispiel im Produkt Pure & Natural aus den USA (Seite 25).

### Inhaltsstoffe aus kontrolliertem Anbau

Besonders ausgewählte pflanzliche Inhaltsstoffe zeichnen die neuen Haarpflege-Shampoos Schauma Bio Mandel Intensivpflege und Schauma Bio Granatapfel Kraft & Pflege aus. Die Rezepturen verzichten



auf synthetische Farb- und Parfüminhaltsstoffe, Silikone sowie erdölbasierte Paraffinöle. So erzielen die Schauma Bio-Produkte ihre Wirkung durch fein aufeinander abgestimmte Wirk- und Pflegestoffe kombiniert mit Pflanzenextrakten aus kontrolliert biologischem Anbau. Dies bedeutet, die landwirtschaftliche Herstellung der Inhaltsstoffe beruht auf bodenschonenden Produktionsmethoden, die Erkenntnisse der Ökologie und des Umweltschutzes berücksichtigen. Auf den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und Wachstumsförderern wird dabei bewusst verzichtet.

### Die Ware schützen und Müll vermeiden

Die Verpackungen unserer Markenprodukte werden nach dem Gebrauch zu Haushaltsabfällen. Deshalb folgen wir unternehmensweit den drei Prinzipien „vermeiden, vermindern, wiederverwerten“. Um über den gesamten Lebenszyklus Verpackungsvolumen zu reduzieren, arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten und Kunden zusammen. Für unsere industriellen Kunden stehen Mehrwegsysteme zur Verfügung, zum Beispiel wiederverwertbare Transportcontainer und Umverpackungen.

Grenzen für die Reduktion der Transport- und Umverpackungen setzen dabei die Anforderungen an Transportsicherheit und -auslastung. Denn um den unbeschädigten Transport unserer Produkte



zu gewährleisten und unsere Lastkraftwagen und Güterwaggons hinsichtlich Volumen und Gewicht optimal packen zu können, ist eine Stabilität des eingesetzten Packmaterials erforderlich.

Um die Menge an Verpackungsabfällen bei Kunden und Verbrauchern zu reduzieren, arbeiten die Produktentwickler aller Unternehmensbereiche kontinuierlich daran, den Materialeinsatz ohne Qualitäts- und Stabilitätseinbußen zu verringern. Dabei sind oft auch kleine Schritte von großer Bedeutung. Insgesamt haben wir in Deutschland seit den 1980er Jahren das Volumen unseres Verpackungsmaterials um rund die Hälfte gesenkt. Außerdem arbeiten wir daran, den recycelbaren Anteil unserer Verpackungen zu erhöhen. Zusätzlich verfolgen wir die Entwicklungen im Bereich der Biokunststoffe und testen regelmäßig ihren Einsatz als Verpackungsmaterial.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Biokunststoffe

### Weniger Verpackung, kleinerer Preis

Bisher wurden die verschiedenen Produktlinien unseres Flüssigwaschmittels Mas in Mexiko in Verpackungseinheiten von mindestens einem Liter angeboten. Im Jahr 2007 haben wir alle Varianten von Mas nun zusätzlich als 500-Milliliter-Standbeutel eingeführt. Diese neue Verpackungsform bringt gleich zwei Vorteile mit sich. Zum einen leisten die Standbeutel mit 74 Prozent weniger Verpackungs-

gewicht gegenüber den bisherigen Flaschen einen Beitrag zur Einsparung von Verpackungsmaterialien. Auf der anderen Seite bedeutet die Reduktion von Produktgröße und Ver-

Durch den Mas-Standbeutel werden im Vergleich zu der bisherigen Flasche 74 Prozent Verpackungsmaterial eingespart.



packungsmaterial, dass das Produkt zu einem erheblich niedrigeren Preis angeboten werden kann. So wird es auch für Verbraucher geringerer Einkommensklassen zugänglich gemacht.

### Gesundheit und Sicherheit

Für uns haben die Sicherheit und Gesundheit seit jeher Priorität. Viele unserer Produkte leisten einen Beitrag zur persönlichen Hygiene und Körperpflege sowie zur Hygiene im Haushalt. Wir entwickeln innovative Produkte und Technologien, die unseren Kunden und Verbrauchern gesundheitliche Verträglichkeit bieten – in der Anwendung wie in der Entsorgung. Dazu ersetzen wir seit Jahren kontinuierlich Stoffe wie Lösemittel oder Schwermetalle durch leistungsstarke Alternativen.

### Bleifreie Lötpasten

Elektronische Bauteile sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. In Mobiltelefonen und Computern, in Haushaltsgeräten und Autos speichern sie Informationen und steuern Abläufe. Um die einzelnen Elemente dieser Bauteile – Chips und Leiterplatten – elektrisch leitend miteinander zu verbinden, wurden traditionell bleihaltige Lötpasten verwendet. Seit 2006 ist in Europa die Verwendung von Blei in der Elektronikindustrie per Gesetz drastisch eingeschränkt worden.

Wir haben bereits seit 1997 in intensiver Zusammenarbeit mit unseren Partnern in der Elektronikindustrie Alternativen entwickelt und bleifreie Verfahren für Testserien angeboten. Darauf aufbauend konnten wir die ersten bleifreien Lötprodukte im Jahr 2002 erfolgreich vermarkten. Um den Kunden die Technologie in Theorie und Praxis zu präsentieren und die Produkte weiter zu etablieren, führen wir seit 2004 weltweit zahlreiche Workshops in Zusammenarbeit mit Maschinenherstellern durch.





Die dritte Generation der bleifreien Lötpaste Multicore LF600 ermöglicht das Lötten von miniaturisierten Stellen, die hoher Feuchtigkeit und Wärme ausgesetzt sind.

2007 haben wir die dritte Generation Multicore LF600 mit verbesserter Rezeptur eingeführt. Sie trägt den gestiegenen Kundenanforderungen Rechnung. Mit Multicore LF600 konnten wir im Markt für bleifreie Lötpasten weitere Marktanteile erzielen.

#### USA: „Grünes“ Bauen und gesünderes Wohnen

Steigende Energiekosten, das wachsende Umweltbewusstsein der US-Amerikaner und kostengünstigere Lösungen für energieeffizientes Bauen bewirken derzeit eine erhöhte Nachfrage nach „grünen“ Baustoffen in den USA. Eine Umfrage von „Green Builder Media“ und „Imre Communications“ zeigt, dass 11 bis 25 Prozent der Hausbauer Wert auf „grüne“ Baustoffe legen und bereit sind, einen höheren Preis dafür zu bezahlen.

Mit unserer OSI Green Series haben wir eine Reihe von „grünen“ Klebstoffen und Dichtmassen in den US-amerikanischen Markt eingeführt. In der gesamten Produktreihe haben wir den Gewichtsanteil an flüchtigen organischen Verbindungen ohne Qualitätsverlust von 25 bis 35 auf unter zwei Prozent gesenkt und die Handhabung vereinfacht.

Damit können wir die Anforderungen der „Green Guard Certification“ erfüllen, einer unabhängigen Institution in den USA, die Produktstandards im Bereich „Luftqualität im Innenraum“ festgelegt hat. Außerdem trägt die Verwendung der OSI Green Series dazu bei, Gebäude aufgrund ihrer Energieeffizienz für das Zertifizierungssystem „Leadership in Energy and Environmental Design“ (LEED) zu qualifizieren. LEED ist ein offiziell anerkanntes Bewertungssystem, das ausschließlich „grüne Gebäude“ zertifiziert.



#### Brasilien: Toluolverbot in Konsumentenklebstoffen

2006 übernahm Henkel den brasilianischen Klebstoffhersteller Alba. Dessen Kontaktklebstoffe enthielten zum Teil als Lösemittel Toluol, das von Jugendlichen zum Schnüffeln missbraucht werden konnte. Nach Abschluss der Übernahme entwickelte Henkel umgehend eine auf den brasilianischen Markt zugeschnittene Strategie zum Ersatz von Toluol in den Rezepturen der Kontaktklebstoffe.

Im März 2007 haben wir nun erste Kontaktklebstoffe der Marke Cascola als Toluol-freie Varianten der Öffentlichkeit präsentiert. Damit haben wir die gesetzliche Umsetzungsfrist der brasilianischen Gesundheitsbehörde vorzeitig erfüllt: Seit Anfang 2008 sind im Bereich „Do it yourself“ Produkte verboten, die zum Schnüffeln geeignete Inhaltsstoffe enthalten.

Entscheidend für den Erfolg der neuen Toluol-freien Rezepturen ist es, die Veränderung an die Konsumenten positiv zu kommunizieren, um ihr Vertrauen in die Leistung der Produkte zu bewahren. Daher haben wir in Brasilien bereits im Dezember 2006 eine Initiative unter dem Motto „Verantwortung für die Zukunft“ gestartet und zu einer gemeinsamen Veranstaltung mit dem Klebstoffverband, Medien, Nichtregierungsorganisationen, Kunden und den lokalen Behörden eingeladen. Von Anfang an konnten wir dabei von unseren positiven Erfahrungen in Chile profitieren, wo unsere Toluol-freien Klebstoffprodukte schon seit 1998 erfolgreich im Markt sind.



### Schimmelfreie Fuge

Durch Schimmel verfärbte Silikonabdichtungen sehen nicht nur unästhetisch aus und beschädigen die Fugen – die Sporen der Pilze stellen auch ein gesundheitliches Risiko dar.

Verantwortlich für Schimmelpilze in Innenräumen ist einerseits erhöhte Feuchtigkeit durch veränderte Gewohnheiten wie häufiges Duschen sowie andererseits eine immer bessere Dämmung der Häuser. Bislang gab es auf dem Markt nur Silikone mit Wirkstoffen, die mit der Zeit ausgewaschen wurden. Um dem Schimmel langfristig keine Chance



zu geben, haben unsere Forscher daher den gesamten Lebenszyklus eines Schimmelpilzes analysiert. Das Ergebnis: der Sista Schimmelblocker mit innovativem Dreifach-Schutz. Biologisch aktive Wirkstoffe hemmen gezielt die Sporenbildung der Schimmelpilze. Tenside setzen die Oberflächenspannung des Silikons herab, so dass Schimmelpilzsporen sich gar nicht erst ansiedeln können. Besonders auslaugstabile Hemmstoffe – so genannte Fungizide – sorgen für zusätzlichen Schutz, um Keimung und Wachstum zu verhindern.

In Deutschland wird Sista Schimmelblocker Mitte April 2008 auf den Markt gebracht – danach folgt die weltweite Einführung.

### Styling für empfindliche Kopfhaut

Eine sensible Kopfhaut ist ein verbreitetes Problem. Um die Kopfhaut nicht zusätzlich zu belasten, verzichten viele Verbraucher auf Stylingprodukte. Daher hat Drei Wetter Taft jetzt eine neue Stylinglinie entwickelt: Drei Wetter Taft Sensitiv. Die von Dermatologen getestete und bestätigte Formel ist auf die Bedürfnisse einer empfindlichen Kopfhaut abgestimmt. Haarspray und Schaumfestiger haben eine unparfümierte und geruchsneutrale Rezeptur. Diese bietet 100 Prozent Halt und ist gleichzeitig besonders sanft zur Kopfhaut. Damit wird Drei

Wetter Taft Sensitiv zur richtigen Wahl für alle, die trotz einer empfindlichen Kopfhaut nicht auf Styling verzichten möchten.





Von unserem Zentrallager in Wien aus werden unsere Kunden in Österreich, Tschechien, Slowenien und der Slowakei mit unseren Wasch- und Reinigungsmitteln sowie Kosmetikprodukten beliefert. Durch die zentrale Auslieferung wurden 2007 mehr als 200.000 Transportkilometer vermieden.

## Ausrichtung auf Nachhaltigkeit

Henkel verfügt über Produktionsstandorte in 52 Ländern. Um die Sicherheit in der Produktion und die Wirtschaftlichkeit kontinuierlich zu erhöhen sowie gleichzeitig Ressourcenverbrauch und Umweltbelastungen zu verringern, optimieren wir ständig unsere Anlagen, Prozesse und Strukturen.

Durch den Transfer von Wissen und Technologien zwischen unseren Standorten übertragen wir sichere, effiziente und ressourcenschonende Produktionsprozesse weltweit.

Unsere Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt gelten für alle Standorte weltweit. Die Umsetzung der Standards stellen wir durch konzernweite Audits sicher (siehe Seite 11). Im Jahr 2007 haben wir fünf regionale Audits zu den Themen Sicherheit, Gesundheit und Umwelt durchgeführt: in Nordamerika, Australien und Neuseeland, auf den Philippinen und in Malaysia sowie in Tunesien und in der Türkei. Insgesamt haben unsere Auditoren 27 Standorte überprüft. Bei 648 überprüften Auditkriterien gab es in

34 Fällen Handlungsbedarf. In einem Fall führte ein ernsthaftes Arbeitssicherheitsrisiko zur sofortigen Stilllegung des betroffenen Anlagenteils. Erst nach der Umsetzung der notwendigen Korrekturmaßnahmen wurde er wieder in Betrieb genommen.

Wir lassen unsere Umweltmanagementsysteme an den Standorten extern zertifizieren, wenn wir dadurch Wettbewerbsvorteile erzielen. Ende des Jahres 2007 kamen rund 57 Prozent der Produktionsmenge aus Standorten, die nach der international anerkannten Norm für Umweltmanagementsysteme ISO 14001 zertifiziert sind.

Unsere Logistikplanung ergibt sich aus der Art der zu transportierenden Produkte. Bei vergleichsweise großvolumigen Produkten verringern wir durch regionale Produktionsstandorte die Transportwege und die damit verbundenen Umweltbelastungen. Bei vergleichsweise kompakten Produkten mit niedrigem spezifischem Gewicht fällt der Transportaufwand geringer aus, so dass diese möglichst zentral in großer Stückzahl produziert werden.



## Weltweites Optimierungsprogramm

Mit dem Programm „Excellence in Site Services“ haben wir ein weltweites Optimierungsprogramm für die Infrastruktur unserer Standorte gestartet. Ziel ist es, eine bestmögliche Balance von Qualität, Sicherheit und Kosten zu finden. Nach einem Pilotprojekt am Standort Düsseldorf im Jahr 2006 haben wir Anfang 2007 mit der internationalen Einführung des Programms begonnen. Nach weiteren Standorten in Deutschland beteiligen sich inzwischen 14 Standorte aus Belgien, Frankreich, Großbritannien, Italien, Österreich und Spanien an dem Programm.

Bisher haben wir auf den Feldern Energie, Instandhaltung, Gebäudemanagement, Sicherheit, Gesundheit und Umwelt, Werkslogistik und Gastronomie mehr als 450 Einzelmaßnahmen identifiziert.

Im Jahr 2008 sollen nach und nach immer mehr Standorte weltweit an dem Programm beteiligt werden. Durch regelmäßige Workshops und intensive Kommunikation wird dabei sichergestellt, dass „Best Practice“-Ansätze zeitnah ausgetauscht und somit Wissen und Erfahrungen international weitergegeben werden.



**„Excellence in Site Services“:** Im September 2007 haben wir unser spanisches Werk Montornés für sein beispielhaftes Engagement auf der Suche nach Optimierungsmöglichkeiten ausgezeichnet. Stellvertretend für das Werk nahm Jordi Cruz (links) den Preis von Kasper Rorsted, stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung, entgegen.

## Effektive Produktion

Um speziell die Effektivität der Produktionsprozesse unserer Kosmetik- und Körperpflegeprodukte weiter zu steigern, haben wir das Programm auf der Basis von „Total Productive Management“ entwickelt. Mit Hilfe des Programms können Verluste identifiziert werden, die die Produktivität beeinträchtigen. Basierend auf umfassenden Potenzialanalysen legen die Standorte quantifizierte Ziele und Maßnahmen zur Steigerung der Effektivität, Produktivität und Qualität bei gleichzeitiger Minimierung von Abfall, Energie und Instandhaltungskosten fest.

Erfolgreich umgesetzte Maßnahmen werden für alle Standorte als Standard festgelegt. Eine wichtige Kennziffer für den Erfolg einer Maßnahme ist die Reduktion des Abfallaufkommens: Denn nur bei optimal ablaufenden Prozessen minimieren sich der Ausschuss und damit der Rohstoffeinsatz.

Im Jahr 2007 haben wir das Programm in den beiden deutschen Werken Wassertrüdingen und Viersen-Dülken sowie im slowenischen Maribor erfolgreich eingeführt. Nach den viel versprechenden Ergebnissen und der positiven Resonanz der Mitarbeiter soll das Programm auch an weiteren Kosmetik-Standorten gestartet werden.

## Weltweite Beiträge zu Energieeffizienz und Klimaschutz

Wir haben bereits in den vergangenen Jahrzehnten wirksame Energiesparmaßnahmen entwickelt und umgesetzt. So konnten wir an den Produktionsstandorten allein im Zeitraum von 2003 bis 2007 den Energiebedarf pro Tonne Produkt um 21 Prozent senken und die damit verbundenen Kohlendioxid-Emissionen um 15 Prozent verringern. Auch im Jahr 2007 haben wir eine Vielzahl an Projekten umgesetzt, um die Energieeffizienz an unseren Standorten zu verbessern und so viele – kleine und große – Beiträge zum Klimaschutz zu leisten. Nachfolgend einige erfolgreiche Beispiele:



### Italien: Energie-Audits für alle sechs Standorte

Unsere sechs italienischen Standorte schafften es bereits in den Jahren 2002 bis 2006, ihren kumulierten Energieverbrauch durch zahlreiche Einzelmaßnahmen um 18 Prozent pro Tonne Produktionsmenge zu senken. Im Jahr 2007 starteten die Standorte nun ein systematisches Energie-Audit-Programm, durch das für alle eine Energiebilanz aufgestellt werden soll. 2007 führten wir bereits entsprechende Energie-Audits in den Werken Lomazzo, Caleppio und Casarile durch.

Mögliche Verbesserungsmaßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz reichen von der Optimierung der Produktionslinien über Informations- und Trainingsprogramme für Mitarbeiter bis zum Einsatz von Energie aus erneuerbaren Quellen. Zur Überwachung der Umsetzung wird an jedem Standort ein „Energiemanager“ bestimmt. Der Energieverbrauch wird zukünftig ein verbindliches Entscheidungskriterium für neue Projekte und Investitionen darstellen.

### Russland: Standorteigene Dampferzeugung

An vielen Henkel-Standorten setzen wir Dampf in Produktionsanlagen und zum Heizen von Gebäuden ein. So auch im Werk Engels in Russland, in dem wir vor allem Vollwaschmittel und Industrieklebstoffe produzieren. Bisher wurde der Standort von einem externen Dampfkraftwerk beliefert. Die Anlieferung über lange Fernleitungen war dabei mit erheblichen Wärmeverlusten sowie Versorgungsunsicherheiten verbunden. Im Rahmen eines umfassenden Modernisierungsprojekts wurde eine standorteigene Anlage zur Dampferzeugung installiert. Sie stellt nicht nur die konstante Versorgung der Produktion mit Energie sicher, sondern vermindert auch den Energieverbrauch jährlich um bis zu 30 Prozent. Dies entspricht rund 2.100 Tonnen ausgestoßenem Kohlendioxid.

### Frankreich: Wärmeerzeugung mit einer Kälteanlage

In Châlons produzieren wir unter anderem wasserbasierte Klebstoffe, für deren Herstellung Mischprozesse bei verschiedenen Temperaturen notwendig sind. Dabei erzeugen wir einerseits mit Hilfe eines Kältekompressors kaltes Wasser, um die Rührgefäße zu kühlen. Andererseits benötigen wir für die Reinigung der Rührer 50 Grad Celsius warmes Wasser, das mittels eines Gasbrenners erwärmt wurde. Eine Analyse zeigte: Die Abwärme, die bei der Erzeugung unseres kalten Wassers mittels des Kältekompressors entsteht, reicht aus, um das benötigte Warmwasser zu erzeugen. Insgesamt senkt diese Nutzung der Abwärme des Kompressors den Gasverbrauch in der Produktion um 5 Prozent. Dies führt zu jährlichen Einsparungen von 50 Tonnen Kohlendioxid-Emissionen.

### Von Deutschland bis Guatemala: Wärmerückgewinnung in der Produktion

Weltweit arbeiten wir daran, die in der Produktion entstehende Abwärme wieder für unsere Prozesse nutzbar zu machen. In unserem Kosmetik-Werk in Wassertrüdingen, Deutschland, beispielsweise haben wir im Jahr 2007 einen neuen dampfbetriebenen Wärmetauscher installiert. So beheizen wir nun mit Hilfe von Kompressor-Abwärme die so genannten Prüfbäder für Haar- und Deosprays. Dadurch konnten wir im Jahr 2007 rund 6 Prozent Energie sparen, was 250 Tonnen Kohlendioxid-Emissionen entspricht.

Auch im Werk Mixco in Guatemala haben wir in ein neues Wärmerückgewinnungssystem für die dortige Waschmittelproduktion investiert. Durch die Nutzung der 100 Grad Celsius heißen Abluft des Sprühturms für den Produktionsprozess reduzieren wir den Energieverbrauch um rund 15 Prozent. Das entspricht 800 Tonnen Kohlendioxid.



Die neue Henkel-Zentrale in Shanghai für China und die Region Asien-Pazifik: Das Gebäude nutzt Erkenntnisse des energieeffizienten Bauens. Vorhängende Glasfassaden und ein Wärmerückgewinnungssystem für das Heiz- und Lüftungssystem tragen zur Einsparung von Energie bei. So erfordert der Betrieb rund 60 Prozent weniger Energie als bei vergleichbaren Gebäuden.

### Von Österreich bis USA: Heizen mit Prozesswärme

An vielen Standorten nutzen wir die aufgefangene Prozesswärme aus der Produktion zum Heizen von Gebäuden. Beispielsweise im Werk Wien wird ein Teil des überhitzten Dampfs aus der Waschmittelproduktion zur Erzeugung von Warmwasser für die Rohstofflager-Heizung genutzt. In den Sommermonaten wird diese Wärme dem öffentlichen Fernwärmenetz der Stadt Wien zugeführt. Durch diese und andere Maßnahmen konnte der Kohlendioxid-Ausstoß im Jahr 2007 um knapp 700 Tonnen reduziert werden.

Seit 2007 heizen wir auch am Standort Montgomery im US-Bundesstaat Illinois die Bürogebäude mit Abwärme aus der Produktion. Dadurch sparen wir jährlich bis zu 1.750 Megawatt-Stunden Energie. Das entspricht rund 350 Tonnen Kohlendioxid-Emissionen.

### Deutschland: Energie aus Abfall

Eine Möglichkeit der Verwertung von Abfall ist die Abfallverbrennung. Im Entsorgungszentrum Düsseldorf-Süd lassen wir Abfälle aus unseren benachbarten Produktionsbetrieben zu Brennstoff aufbereiten, indem sie zerkleinert und wenn nötig vorbehandelt werden – beispielsweise müssen flüssige Abfälle mit Hilfsstoffen wie Sägemehl zunächst verfestigt werden. Im Jahr 2007 wurden dort 8.500 Tonnen Abfall in Brennstoff und damit in Energie umgewandelt. Angesichts der drastisch gestiegenen Energiepreise wird diese Form der Abfallaufbereitung immer interessanter. In Zukunft wollen wir die Nutzung und Vermarktung von Abfällen als Brennstoff auch an anderen Standorten fördern und ausbauen.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Klimaschutz

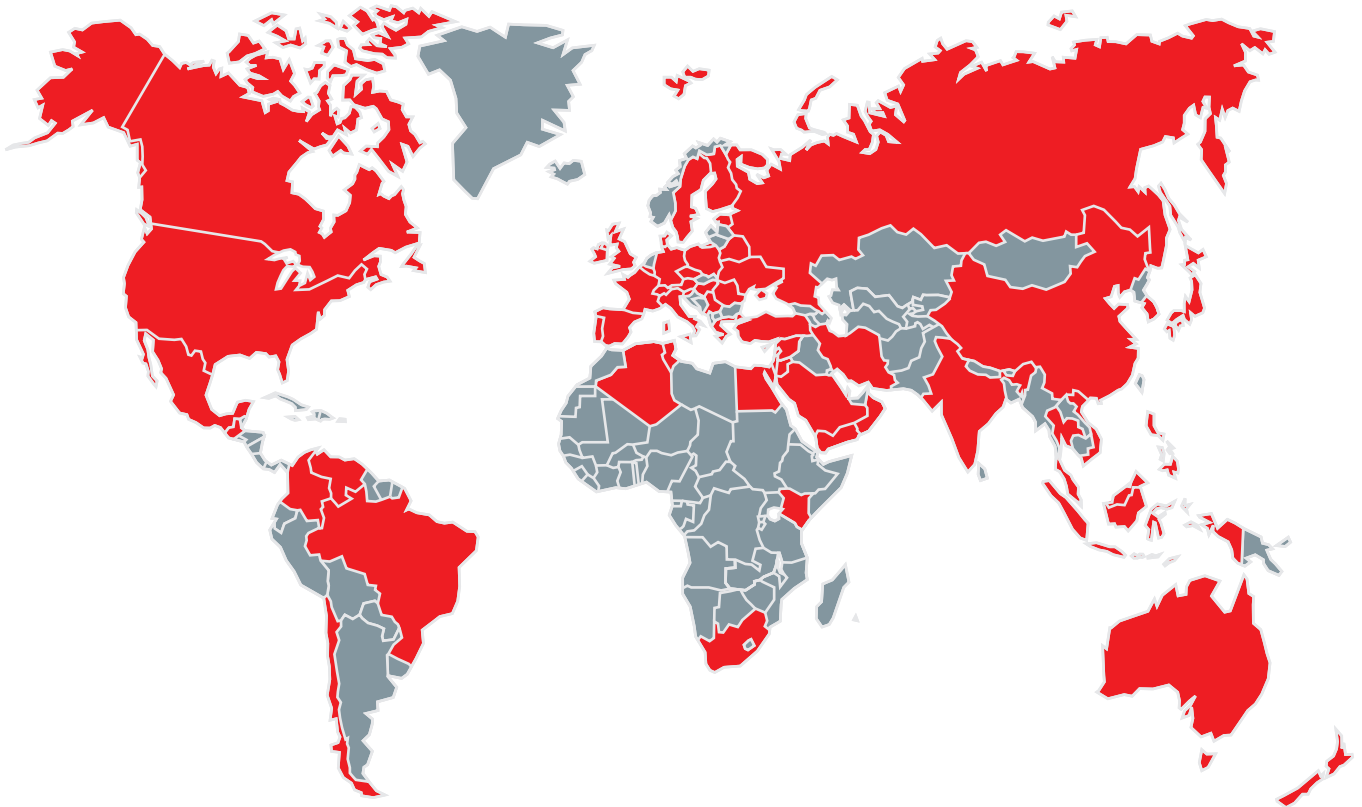
### Weltweite Beiträge zum Wassersparen

Auch der verantwortungsvolle Umgang mit den weltweiten Wasserreserven hat bei Henkel lange Tradition. Besonders an Standorten, an denen Wasser knapp ist, hat für uns die Verringerung des Wasserverbrauchs und der Abwassermenge Priorität. Zwischen 2003 und 2007 konnten wir den Wasserverbrauch pro Tonne Produkt um 15 Prozent senken. Die nachfolgenden Beispiele illustrieren einige Projekte aus dem Jahr 2007:

#### Spanien: erfolgreiche Suche

Bereits im Jahr 2006 konnte die absolute Abwassermenge im Waschmittel-Werk Montornés um 21 Prozent reduziert werden. Anknüpfend an diesen Erfolg suchten die Mitarbeiter nach weiteren Einsparpotenzialen und Prozessoptimierungen. Als Ergebnis wurde 2007 ein ganzes Bündel an Verbesserungen umgesetzt. Diese reichen von der Aufbereitung des Abwassers aus der Flüssigwaschmittelproduktion sowie des Spülwassers, das im Sprühturm anfällt, über die Wiederverwendung des Waschwassers in

## Produktionsstandorte in 52 Ländern

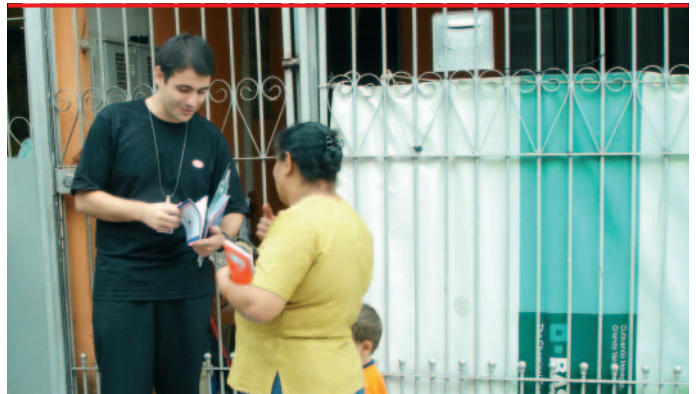


Vertiefende Informationen zu unseren Produktionsstandorten stehen im Internet unter [www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → **Produktionsstandorte**

der Produktion bis zur wöchentlichen Messung des Frischwasserverbrauchs im Vergleich zum Vorjahr. Folge der intensiven Bemühungen ist ein erneuter Rückgang des Wasserverbrauchs um 6 Prozent.

### Mexiko: neu gegründetes Wasserkomitee

Neue Wege gehen die Verantwortlichen des Werks Toluca: Um das Wassermanagement zukünftig effektiver überwachen und steuern zu können, wurde ein standorteigenes „Wasserkomitee“ ernannt. Es besteht aus Mitarbeitern aus Produktion und Verwaltung und hat die Aufgabe, den gesamten Wasserverbrauch monatlich genau zu kontrollieren sowie Möglichkeiten zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und der Abwassermenge zu erarbeiten. Dabei wird der Einsatz von recyceltem Wasser in der Produktion ebenso genau geprüft wie die Effizienz des Wassereinsatzes in den Verwaltungsgebäuden.



Die Mitarbeiter der drei brasilianischen Werke in Itapevi, Boituva und Diadema organisierten dreitägige Informations-Kampagnen, um bei allen Mitarbeitern das Bewusstsein für den verantwortungsvollen Umgang mit der Ressource Wasser zu erhöhen. Am Standort Diadema besuchten unsere Mitarbeiter zusätzlich 250 Wohnungen und Häuser in der Nachbarschaft. Dort verteilten sie Broschüren mit Informationen und Ratschlägen zum Wassersparen im Haushalt.



Eines der Regionallager für Wasch-/Reinigungsmittel in Deutschland: Genthin.

### Effiziente Logistikstrukturen

Ein modernes Distributionssystem muss mehreren Anforderungen genügen. Zum einen soll es die Ware das ganze Jahr über in ausreichender Menge für die Kunden bereitstellen. Zum anderen muss es die vom Handel geforderten kurzen Vorlaufzeiten bei gleichzeitig hohem Lieferservice sicherstellen. Im Rahmen unseres Projekts „Optimization of Transport and Warehouses“ arbeiten wir weiterhin an der europa- und konzernweiten Optimierung unserer Logistikkonzepte.

Im Jahr 2007 haben wir bereits deutliche Synergieeffekte erzielen können. Beispielsweise haben wir die Lager unseres Unternehmensbereichs Wasch-/Reinigungsmittel in Deutschland zu sechs großen Regionallagern zusammengelegt. Ziel ist die weitere Reduzierung auf drei Lager bis Ende 2009. Diese beliefern wir weitgehend per Bahntransport. Auch die vom Werk Düsseldorf ausgehenden Rohstofflieferungen per Bahn für die Produktion in Genthin haben wir im Vergleich zum Jahr 2006 um 15 Prozent erhöht. Zusätzlich haben wir die Waschmittel-Exportlieferungen von Düsseldorf nach Schweden von Straßen- auf Schienentransport umgestellt. Der größte Export-Anteil an Waggonverladungen geht derzeit in die Schweiz und im so genannten kombinierten Verkehr auf der Schiene und Straße nach Italien.

Ein neues Zentrallager am Produktionsstandort Wien sorgt mittlerweile für die Belieferung unserer Kunden in Österreich, Tschechien, Slowenien und der Slowakei. Durch die zentrale Auslieferung unserer Wasch- und Reinigungsmittel sowie Kosmetika wurden 2007 rund 200.000 Transportkilometer ver-

mieden. Dies entspricht rund 70.000 Litern Dieseldieselkraftstoff pro Jahr.

Durch Reorganisation und Verlagerung unseres Waschmittel-Produktionsstandorts von Izmir nach Ankara in der Türkei werden wir künftig eine Reduktion von 1.360.000 Transportkilometern in der Belieferung unserer Kunden erreichen. Dies entspricht rund 445.000 Litern Dieseldieselkraftstoff pro Jahr.

Zusätzlich nutzen wir verstärkt die Möglichkeit, unsere Transporte mit denen von Anbietern ähnlicher Produkte zu bündeln, um die Lkw-Auslastungen zu erhöhen.

### Vermeidung von Leertransporten

In ganz Europa befüllen wir jährlich mehrere hundert Millionen PET-, PE-, PD-Kunststoffflaschen mit flüssigen Wasch- und Reinigungsmitteln. PET beispielsweise ist ein vielfältig einsetzbarer, leicht formbarer und bruchfester Kunststoff, der nach Gebrauch recycelt werden kann. Um die Anlieferung der leeren Kunststoffflaschen zum Abfüllen zu vermeiden, wird ein Großteil der benötigten Flaschen direkt an unseren Produktionsstandorten hergestellt – zumeist durch einen darauf spezialisierten Lieferanten. Wegen der Herstellung direkt bei unserer Produktion muss nur noch das bis zu zwanzigmal kompaktere Rohmaterial angeliefert werden. Insgesamt können so europaweit 37.000 Lkw-Transporte eingespart werden; das entspricht einer Vermeidung von rund 13.500 Tonnen Kohlendioxid-Emissionen.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Logistik



# Umweltkennzahlen

## Transparenz

Konzernweit verwenden wir Kennzahlen, um Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren, Programme zu steuern und die Zielerreichung zu kontrollieren. Gleichzeitig sind diese Kennzahlen wichtig, um die Öffentlichkeit kompakt und transparent zu informieren. Unsere Kennzahlen basieren auf den Umweltkennzahlen des europäischen Chemieverbands.

Im Nachhaltigkeitsbericht fokussieren wir uns auf die Veröffentlichung weltweit relevanter Kernindikatoren. Stickoxid- und Staub-Emissionen sowie der Verbrauch von Chlorkohlenwasserstoffen sind als globale Steuerungsgrößen für uns weniger relevant und werden daher ausschließlich im Internet veröffentlicht. Im Internet verweist zusätzlich ein GRI-Index auf die Berichtsthemen und Indikatoren der Global Reporting Initiative (GRI).

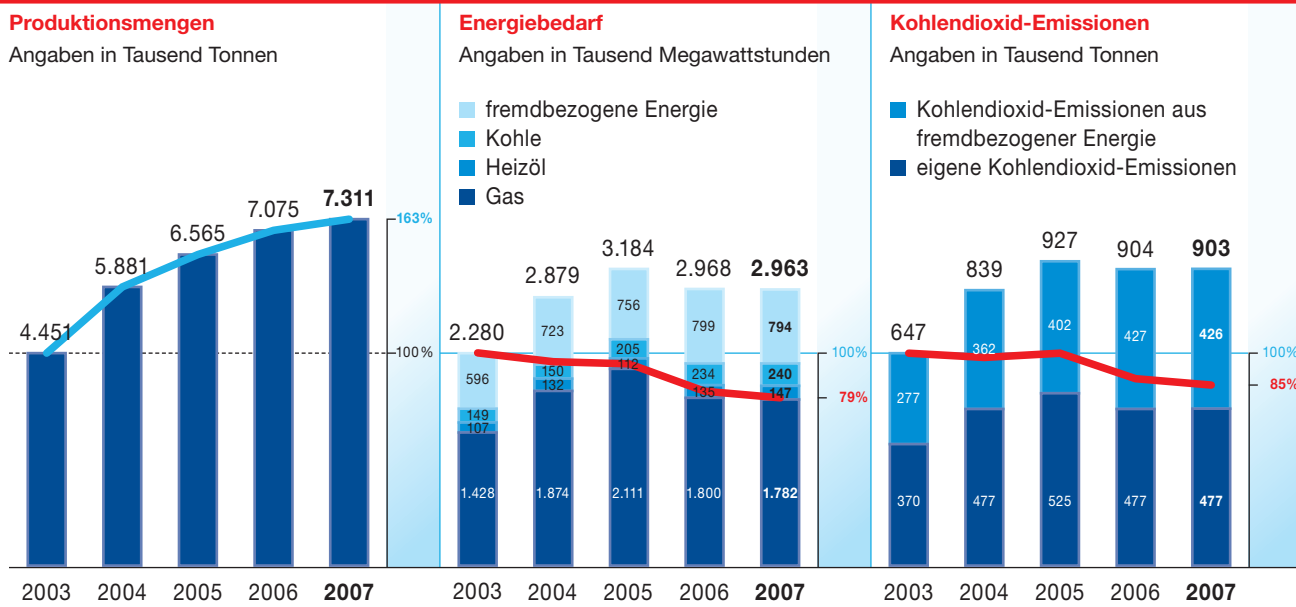
[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → GRI

## ► Weltweite Erhebung

Die produktionsbezogenen Daten werden an 166 Werken von Henkel in 52 Ländern ermittelt. Diese Standorte sind unter anderem nach dem Produktionsvolumen sowie nach Art und Höhe des Ressourcenverbrauchs und der Emissionen ausgewählt. Sie repräsentieren 98 Prozent der weltweiten Produktion.

## ► Vergleichbare Basis

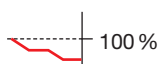
Henkel wächst und damit die Zahl der in die Erfassung der Umweltdaten einbezogenen Standorte – von 132 im Jahr 2003 auf 166 im Jahr 2007. Da der Zuwachs nicht gleichmäßig erfolgt, ergeben sich Sprünge in der Datenentwicklung. Um die Interpretation der Zahlen zu erleichtern, ist daher auf den Grafiken als Index auch die Entwicklung der Kennzahlen im Vergleich zur Produktionsmenge (pro Tonne Produkt) dargestellt. Basis (= 100 Prozent) für diese Kurven ist das Jahr 2003.



Die Produktionsmenge stieg im Jahr 2004 durch Akquisitionen – insbesondere von Dial und Sovereign Specialty Chemicals – um rund 20 Prozent an.

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

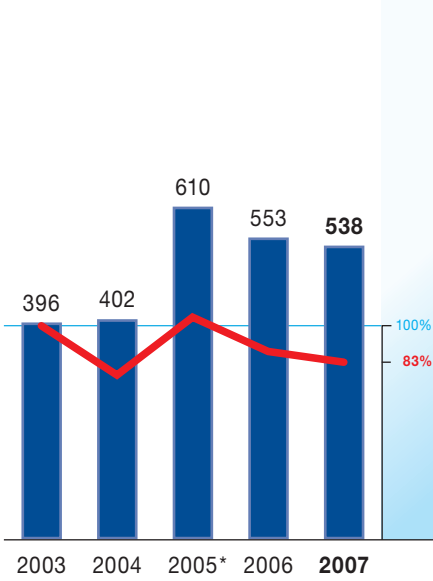
Das durch die Aktivitäten von Henkel freigesetzte Kohlendioxid entsteht fast ausschließlich bei der Energieerzeugung. Die angegebenen Werte beinhalten auch Kohlendioxid, das bei der Erzeugung von fremdbezogener Energie entstand und nicht an den Henkel-Standorten emittiert wurde.



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 2003.

**Schwefeldioxid-Emissionen**

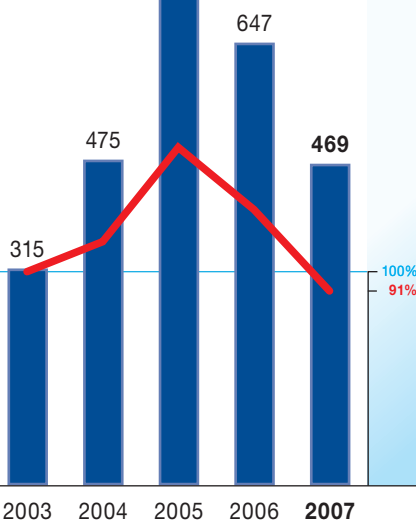
Angaben in Tonnen



\* Bedingt durch Veränderungen im Brennstoff-Mix einzelner Standorte stiegen die Schwefeldioxid-Emissionen an.

**Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen**

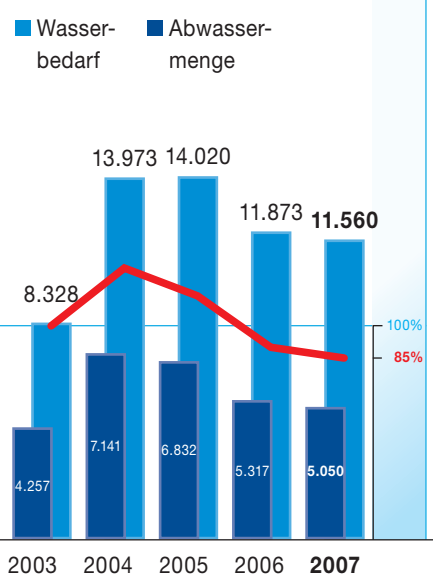
Angaben in Tonnen



Der Anstieg in den Jahren 2004 und 2005 ist insbesondere durch Akquisitionen begründet. Im Jahr 2007 konnten weitere Maßnahmen zur Reduzierung der Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen umgesetzt werden.

**Wasserbedarf und Abwassermenge**

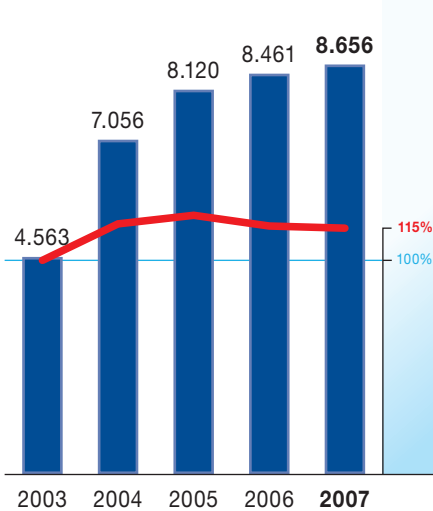
Angaben in Tausend Kubikmetern



Die Werte beinhalten fremdbezogenes und selbst gefördertes 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**

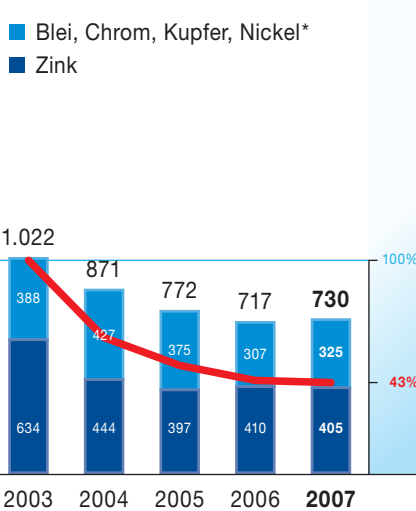
Angaben in Tonnen



Chemischer Sauerstoffbedarf (CSB): Maß für die Belastung von Abwässern mit organischen Stoffen. Der Anstieg ist insbesondere zurückzuführen auf Akquisitionen im Jahr 2004 sowie auf die Aufnahme eines weiteren Standorts in die Berichterstattung 2006.

**Schwermetall-Emissionen im Abwasser**

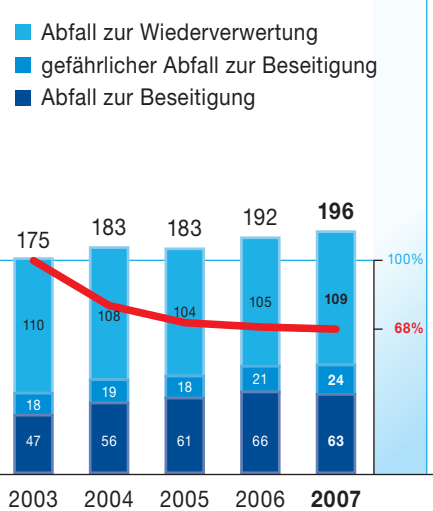
Angaben in Kilogramm



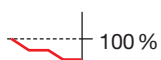
Da Zink bezüglich seines Einflusses auf die Umwelt im Allgemeinen weniger kritisch als die übrigen Schwermetalle zu bewerten ist, wird die Zinkfracht gesondert ausgewiesen.  
\* Besonders bedenkliche Schwermetalle wie Quecksilber und Cadmium sind in unserer Produktion nicht relevant.

**Abfälle zur Wiederverwertung und Beseitigung**

Angaben in Tausend Tonnen



„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.



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 2003.

# Mitarbeiter und Arbeitsplätze



„Diversity“ hat bei Henkel eine lange Tradition und ist Bestandteil der Unternehmenskultur: Teilnehmer und Trainer eines „Diversity“-Seminars aus Brasilien, Deutschland, Finnland, Griechenland, Mexiko und Polen.

## Ausrichtung auf Nachhaltigkeit

Die Begeisterung der Mitarbeiter für das Unternehmen zu wecken und zu erhalten, ist ein entscheidender Schlüssel für den zukünftigen Unternehmenserfolg. Wir fördern unsere Mitarbeiter gezielt und verknüpfen ihr persönliches Engagement mit dem Erfolg des Unternehmens.

Henkel wächst und entwickelt sich kontinuierlich weiter. Die Internationalität von Henkel erfordert den Aufbau weltweiter Personalstrukturen. Eine besondere Herausforderung ist die Entwicklung einer globalen Unternehmenskultur, die das eigenverantwortliche Handeln und Denken aller Mitarbeiter prägt. Gleichzeitig stellen verschiedene gesellschaftliche Veränderungen – zum Beispiel die alternde Bevölkerung in den westlichen Industriestaaten und der damit einhergehende Nachwuchsmangel oder die rasante ökonomische Entwicklung in vielen Schwellenländern – hohe Anforderungen an unser Unternehmen. Um in diesem Umfeld langfristig erfolgreich zu sein, setzen wir auf bestens ausgebildete, flexible und hoch motivierte Mitarbeiter. Ihre Erfahrungen, Talente und Fähigkeiten spiegeln die Vielfalt unserer Märkte und Kunden

wider. Dafür setzen wir auf zielorientierte Führung, leistungsorientierte Vergütung, regelmäßige Bewertung und kontinuierliches Lernen.

Exzellente Führung ist einer unserer wesentlichen Erfolgsfaktoren. Die Ansprüche an Fach- und Führungskräfte werden immer größer. Deshalb ist es wichtig, dass wir Mitarbeiter unterschiedlicher Führungsebenen kontinuierlich den Anforderungen entsprechend weiterentwickeln.

Neben der Motivation und der persönlichen Weiterentwicklung der Mitarbeiter tragen auch die Unternehmenskultur sowie ein positives Arbeitsklima entscheidend zum Unternehmenserfolg bei. 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 in unserem Code of Conduct verankert.

Die Sicherheit und Gesundheit aller Mitarbeiter haben für Henkel Priorität. Wir wollen die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz stetig verbessern. Gezielte Programme tragen zur Gesundheitsförderung bei und erhalten langfristig die Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter. Dies wird insbesondere in den Ländern mit einer alternden Bevölkerung zunehmend wichtiger.

## Entwicklung und Weiterbildung

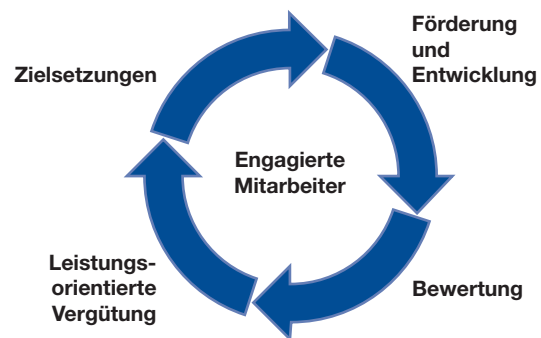
Die systematische Entwicklung und Förderung der verschiedenen Talente und Fähigkeiten unserer Mitarbeiter ist eine entscheidende Voraussetzung für den Erfolg von Henkel. Deshalb investieren wir in Wissen, Kreativität und soziale Kompetenz unserer Mitarbeiter.

Qualifizierungsprogramme für unsere Mitarbeiter reichten im Jahr 2007 von internationalen Forschungs- und Entwicklungskonferenzen für unsere Produktentwickler bis zu regionalen Workshops zur Finanzberichterstattung nach internationalen Standards. In regelmäßigen Schulungen haben wir beispielsweise unsere Vertriebsmitarbeiter zu den Nachhaltigkeitsleistungen der Henkel-Industrieprodukte ausgebildet. Darüber hinaus setzen wir auf gezielte, länderübergreifende Job-Rotationsprogramme. Allein im Jahr 2007 haben wir rund 400 Mitarbeiter für Aufgaben außerhalb ihres Heimatlandes eingesetzt.

Die regelmäßige Beurteilung der Mitarbeiter ist eine wichtige Voraussetzung: Auf Grundlage der jeweiligen Stärken und Schwächen werden im vertraulichen Gespräch zwischen Mitarbeiter und Vorgesetztem Entwicklungsmöglichkeiten identifiziert und Trainingsmaßnahmen definiert. Als Instrument zur Mitarbeiterbeurteilung setzen wir seit 1998 weltweit für alle Führungskräfte erfolgreich das „Management Competencies Assessment“ (MCA) ein. Für unsere Tarifmitarbeiter nutzen wir ebenfalls ein den Anforderungen entsprechendes Beurteilungs- und Entwicklungssystem. Die Ausprägung und Umsetzung findet lokal in den Landesgesellschaften statt. Generell gilt, dass wir unsere Arbeitnehmervertreter in die Gestaltung unserer Instrumente zur Mitarbeiterbeurteilung einbeziehen.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Weiterbildung

## Motivation für den Unternehmenserfolg



## Verbesserung der Führungseignung

Um die Qualität der Führung zu verbessern, haben wir ein weltweit einheitliches und kontinuierlich aufeinander aufbauendes Trainingskonzept für Mitarbeiter mit Führungsverantwortung entwickelt. Die Programme sind auf die Anforderungen der unterschiedlichen Führungsebenen abgestimmt und werden je nach Zielgruppe lokal, regional oder zentral angeboten.

Im Seminar „Mitarbeiterführung“ erhalten die Teilnehmer Basiskennntnisse, das Seminar „Führung von Teams“ zielt vor allem auf die Leistungsverbesserung durch Eigen- und Teammanagement ab. Für das Training der obersten Führungsebene „Strategische Führung“ haben wir in Kooperation mit der Business-School Thunderbird in Glendale, Arizona, USA, ein speziell ausgerichtetes Programm im globalen Kontext entwickelt.

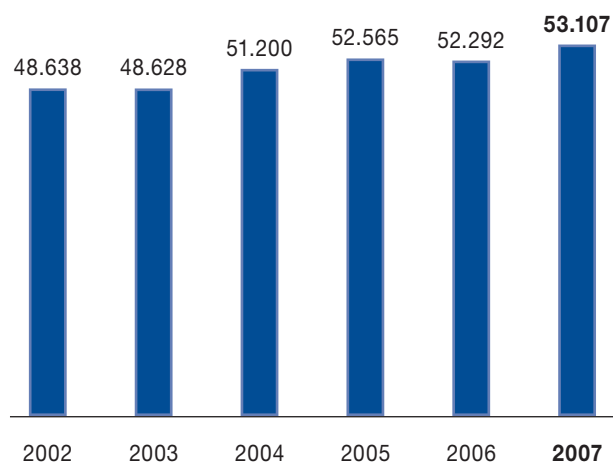
## Ausbau des Feedback-Dialogs

Systematisches und regelmäßiges Feedback ist eine zentrale Voraussetzung, um die individuelle Leistungsfähigkeit ebenso wie die Teamfähigkeit und das Führungsverhalten beurteilen und gezielt verbessern zu können. Daher haben wir 2007 unsere bereits etablierten Feedback-Prozesse weiter ausgebaut, stärker auf die Definition von Verbesserungs-



### Mitarbeiter weltweit

zum 31.12.2007



### Mitarbeiter nach Regionen\*

zum 31.12.2007

	2006	2007	in %
Europa/Afrika/Nahost	33.799	34.166	64,3 %
Nordamerika	6.651	6.438	12,1 %
Lateinamerika	4.297	4.268	8,1 %
Asien/Pazifik	7.545	8.235	15,5 %
<b>Henkel</b>	<b>52.292</b>	<b>53.107</b>	<b>100 %</b>

Ende 2007 beschäftigten wir 53.107 Mitarbeiter. Im Verlauf des Jahres stieg die Zahl der Beschäftigten um 815 Mitarbeiter.

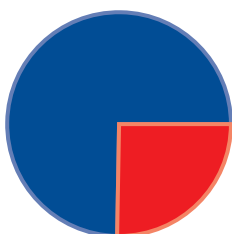
\* ohne Auszubildende, Werkstudenten und Praktikanten.

### Führungskräfte

zum 31.12.2007

#### Führungskräfte gesamt

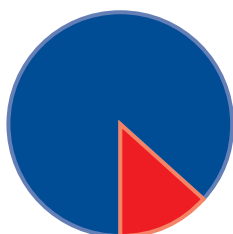
9.200 Mitarbeiter  
Durchschnittsalter: 42,3



80 Nationalitäten  
25,4 % Frauenanteil

#### Top-Führungskräfte\*

768 Mitarbeiter  
Durchschnittsalter: 47,3



46 Nationalitäten  
13,4 % Frauenanteil

\* Geschäftsführung, Direktorium, Führungskreise I und IIA weltweit.

maßnahmen fokussiert und auf unseren Code für Teamwork und Leadership ausgerichtet. Er bildet den Rahmen für das Führungsverhalten bei Henkel.

Zusätzlich zu dem bisher schon bestehenden „Management Competencies Assessment“ und „Leadership-Dialog“ für den Dialog zwischen Führungskräften und ihren direkten Mitarbeitern können nun auch Kollegen sowie interne und externe Kunden in den Feedback-Prozess eingebunden werden. Dabei wird das Feedback anonym erhoben und mit der Selbsteinschätzung abgeglichen. Darauf aufbauend werden im Dialog Stärken und Schwächen besprochen und ein Aktionsplan definiert.

### Rekrutierung

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung und des zunehmenden Wettbewerbs um qualifizierte Mitarbeiter wird es immer wichtiger, Henkel für die relevanten Zielgruppen als attraktiven Arbeitgeber erlebbar zu machen. Dazu gehört international die persönliche Ansprache talentierter Studenten ebenso wie ihre frühe und enge Anbindung: Im Rahmen anspruchsvoller Praktika sowie des Studentenbindungsprogramms „Career Track“ suchen wir den intensiven Kontakt zu Nachwuchs-Akademikern. Zusätzlich arbeiten wir beim Thema Rekrutierung eng mit Universitäten und Professoren zusammen, betreuen Diplomarbeiten und führen gemeinsam Workshops durch.

Alle potenziellen Bewerber – ob Vollzeitkräfte, Teilzeitkräfte, Praktikanten oder Auszubildende – können in über 50 Ländern direkt über unser Internetportal in ihrer Landessprache Kontakt zu Henkel aufnehmen. In Österreich wurde dieses neue Portal „i@pply“ zum besten elektronischen Rekrutierungs-Programm der 150 umsatzstärksten Unternehmen gekürt.

### Weltweites Diversity Management

Diversity Management – Vielfältigkeitsmanagement – hat bei Henkel eine lange Tradition und ist Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Der Anteil

der Mitarbeiter, die außerhalb Deutschlands tätig sind, steigt weiter; derzeit sind es rund 81 Prozent. Die unterschiedlichen Kulturen und Kompetenzen unserer Mitarbeiter helfen uns, unsere Märkte besser zu verstehen, um langfristig erfolgreich zu sein. Daher hat Henkel sich zu „Diversity“ auch öffentlich verpflichtet, etwa durch die Unterzeichnung der „Charta der Vielfalt“. Und 2007 haben wir eine Organisationseinheit „Global Diversity Management“ aufgebaut.

Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist in vielen Ländern ein aktuelles gesellschaftspolitisches Thema und einer der Schwerpunkte des Diversity Managements. Wir wissen, dass wir die Fähigkeiten und Talente unserer Mitarbeiter nur dann optimal nutzen können, wenn wir dazu beitragen, dass die Mitarbeiter die Herausforderungen von Beruf und Familie erfolgreich meistern können.

Um aktuellen demografischen Entwicklungen in den westlichen Industriestaaten zu begegnen, bieten wir für unsere Mitarbeiter umfangreiche Modelle zur Gesunderhaltung an. Dazu zählen Vorsorgeuntersuchungen, Beratungsangebote zur gesunden Lebensführung und zum Übergang von der aktiven beruflichen Laufbahn in die Rente.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Diversity

### Unsere Mitarbeiter im Wandel der Zeit

Seit Mai 2007 ist am Standort Düsseldorf eine Betriebsvereinbarung zum betrieblichen Gesundheitsmanagement in Kraft: Sie beinhaltet die Sensibilisierung der Mitarbeiter und Führungskräfte für die Bedeutung des Themas Gesundheit. Weiterhin umfasst sie konkrete Angebote für präventive Maßnahmen zur Förderung der Gesundheit am Arbeitsplatz, beispielsweise durch ergonomische Verbesserungen oder spezielle Trainingsangebote, sowie die Unterstützung der Mitarbeiter bei der Wiederherstellung ihrer Gesundheit.

Gesundheitsmanagement ist eine Aufgabe, an der Werksärzte, Personalmanager, Arbeitssicherheits-



Erneute Bestätigung für die familienbewusste Personalpolitik von Henkel: Wir erhielten in Deutschland das Zertifikat des „audit beruf und familie“ der gemeinnützigen Hertie-Stiftung. Das Audit – unter der Schirmherrschaft von Bundesfamilienministerin Dr. Ursula von der Leyen – ist ein Managementinstrument zur kontinuierlichen Verbesserung und Förderung einer familiengerechten Unternehmenspolitik. Es hat sich mittlerweile zum „Gütesiegel“ familienbewusster Personalpolitik entwickelt.

fachkräfte, Betriebsräte und Führungskräfte mitwirken. Viele Standorte bieten darüber hinaus Angebote zur Gesundheitsförderung oder auch Aktiv-Wochen für Schicht-Mitarbeiter an.

### Mitarbeitervertretungen weltweit

In unseren Social Standards haben wir uns verpflichtet, die Versammlungsfreiheit unserer Mitarbeiter zu fördern. Die Interessen von 75 Prozent unserer Mitarbeiter werden durch Betriebsräte,

unabhängige Gewerkschaften oder andere Formen der Arbeitnehmervertretungen vertreten. 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.

Die Mitarbeitervertretungen, lokale Betriebsräte, und Gewerkschaftsvertreter bilden eine gemeinsame Plattform für Austausch und Beratung mit der Geschäftsführung.

Wir informieren die Mitarbeitervertreter so zeitnah und so detailliert wie möglich und in regelmäßigen Abständen über zum Beispiel die Strategie oder Akquisitionen unseres Unternehmens.

Die Intensität der Information und Konsultation ist in Europa am stärksten ausgeprägt. So hat Henkel im Jahr 1995 als eines der ersten deutschen Unternehmen auf freiwilliger Basis das Europäische Arbeitnehnergremium (EAG) geschaffen, um die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Management und Arbeitnehmervertretern auf europäischer Ebene fortzusetzen.

### Arbeitssicherheit

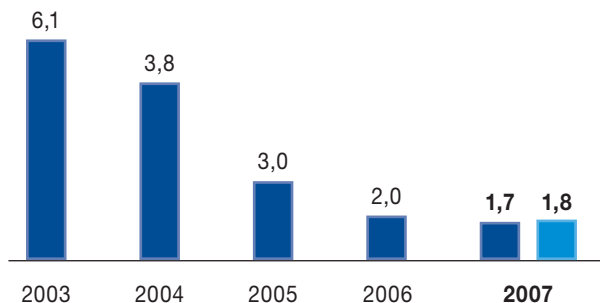
Bereits im Jahr 2000 haben wir mit unserem Ziel „Null Unfälle“ die hohe Bedeutung der Arbeitssicherheit im Konzern unterstrichen. Das erste Zwischenziel war, die Zahl der Arbeitsunfälle mit Ausfalltagen bis Ende 2005 um 45 Prozent zu senken. Wir haben dieses Zwischenziel mit 67 Prozent deutlich übertroffen. Bis 2010 wollten wir eine weitere Halbierung der Unfallzahlen im Vergleich zum Basisjahr 2005 erreichen. Im Jahr 2007 konnten wir dieses Zwischenziel mit 1,7 Arbeitsunfällen pro eine Million Arbeitsstunden bereits fast erreichen. Analog zu den konzernweiten Zielen für die nächsten fünf Jahre haben wir auch hier ein neues Zwischenziel bis 2012 festgelegt: eine Senkung der Arbeitsunfälle um weitere 20 Prozent (Basisjahr 2007).

Zur Zielerreichung wollen wir neu erworbene Gesellschaften noch schneller in unser Unterneh-

### Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden

Mindestens ein Ausfalltag (ohne Wegeunfälle)

- Henkel-Mitarbeiter
- Mitarbeiter von externen Firmen (erstmalig 2007 erfasst)\*



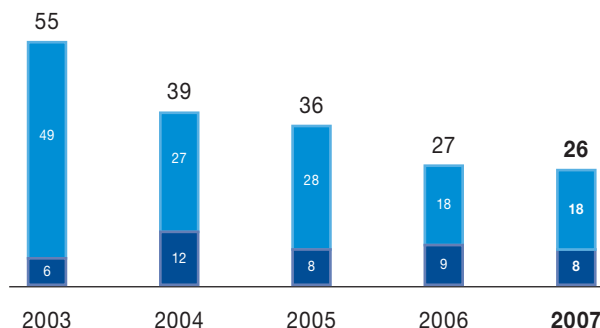
98 Prozent der Henkel-Mitarbeiter wurden erfasst.

\* Mitarbeiter von externen Firmen, die an Henkel-Standorten tätig sind und im direkten Auftragsverhältnis stehen.

### Schwere Arbeitsunfälle

Mehr als 50 Tage Ausfallzeit

- bei produktionsstypischer Tätigkeit
- bei der Fortbewegung, zum Beispiel Stolpern



98 Prozent der Henkel-Mitarbeiter wurden erfasst.

2007 ereignete sich kein tödlicher Arbeitsunfall eines Henkel-Mitarbeiters oder eines Mitarbeiters einer externen Firma, der im Auftrag eines Henkel-Unternehmens an einem Henkel-Standort tätig war.

men integrieren sowie Schulung und Unterstützung zur Arbeitssicherheit weiter ausbauen. Das frühzeitige Erkennen von Gefahren und Vermeiden von Unfällen spielen dabei eine Schlüsselrolle. Mit regionalen und lokalen Initiativen und Maßnahmen werden die standortspezifischen Gegebenheiten berücksichtigt.

## Mitarbeiter externer Firmen

Insbesondere bei der Einbindung der an unseren Standorten tätigen externen Firmen und ihrer Mitarbeiter sind weiterhin große Anstrengungen nötig. Grundlage dafür sind die Informationen der Firmen und ihrer Mitarbeiter über die Anforderungen von Henkel zur Arbeitssicherheit sowie die Kontrolle, ob diese eingehalten werden. Zusätzlich werden die Mitarbeiter beauftragter Firmen auch noch intensiver in vorhandene Schulungssysteme integriert beziehungsweise mit Hilfe gezielter Programme angesprochen. Um den Erfolg der Maßnahmen bewerten zu können, haben wir die an Henkel-Standorten tätigen Mitarbeiter externer Firmen seit 2007 soweit möglich in die Berichterstattung für Unfälle mit Ausfalltagen integriert. Unfälle von Mitarbeitern externer Firmen, die im direkten Auftragsverhältnis stehen, werden nach denselben Kriterien wie unsere Mitarbeiter erfasst.

## Schulungen zu Sicherheit, Umwelt, Gesundheit

Das Führungsverhalten ebenso wie die Schulung und Sensibilisierung der Mitarbeiter spielen eine zentrale Rolle bei der erfolgreichen Ausrichtung auf Nachhaltigkeit. Daher schulen wir weltweit unsere Produktionsleiter mit einem speziellen Trainingsprogramm rund um das Thema „Führungsverhalten im Bereich Sicherheit, Gesundheit und Umwelt“. Die Bandbreite der Inhalte reicht von Risikobewertung über Notfallmanagement bis hin zum Stakeholder-Dialog.

Neben der Vermittlung von Fähigkeiten fördert das Zusammentreffen der Betriebsleiter die bessere Vernetzung der Standorte und den Austausch von „Best Practice“ aus den Regionen. Seit 2006 haben wir mehr als 120 Mitarbeiter in allen Regionen der Welt in diesen speziellen Themen geschult.

Den Schulungsbedarf unserer Mitarbeiter bewerten wir regelmäßig und integrieren entsprechende Umweltschutz- und Sicherheitsseminare in die Aus-



Sicherheitsschulung im Werk Toluca in Mexiko: Mitarbeiter üben die Benutzung des Feuerlöschers.

und Weiterbildungsprogramme. Ergänzend dazu führen unsere Standorte und Gesellschaften regelmäßig Aktionen zur Bewusstseinsbildung durch.

► **Italien:** Bei Henkel Italien wurde ein umfangreiches Kommunikationskonzept entworfen mit dem Ziel, die Mitarbeiter während des gesamten Jahres zu sensibilisieren und das Sicherheitsbewusstsein zu erhöhen. Der Aufruf „Kreiere dein Sicherheits-Motto“ bewirkte eine zusätzliche intensive Auseinandersetzung mit dem Thema. Höhepunkt der Aktivitäten stellte ein „Sicherheitstag“ im Mai dar.

► **Kenia:** Rund 40 Prozent aller Mitarbeiter wurden in einem fünftägigen Workshop zum Thema „Arbeitssicherheit und Gesundheit“ von externen Experten geschult. Das Training umfasste unter anderem auch Notfall-evakuierung und Erste Hilfe.

► **Mexiko:** Bereits zum zweiten Mal fand an unserem Standort in Toluca eine Gesundheits-, Sicherheits- und Umweltwoche statt. Das Besondere: Das integrierte Trainingsprogramm wurde nicht nur für unsere Mitarbeiter, sondern auch für unsere Lieferanten, Vertragsarbeiter und Feuerwehrleute durchgeführt.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Arbeitssicherheit



# Gesellschaftliches Engagement



MIT-Projekt: Henkel-Mitarbeiter aus China sammelten Bücher für die Schulbüchereien von Grundschulen in abgelegenen Bergdörfern in China.

## Ausrichtung auf Nachhaltigkeit

Gesellschaftliches Engagement ist über den Unternehmensgründer Fritz Henkel und seine Familie unsere Tradition und auch in unseren Unternehmenswerten verankert und spiegelt sich in unserem täglichen Handeln wider. Unter dem Dach von „Henkel Smile“ bündeln wir die verschiedenen Instrumente des über unsere Geschäftstätigkeiten hinausgehenden gesellschaftlichen Engagements – international Corporate Citizenship genannt. Dabei legen wir einen Fokus insbesondere auf die Förderung von langfristigen Partnerschaften zwischen Henkel und seinen Marken und Technologien sowie gesellschaftlichen Einrichtungen. Unser Ziel ist es, gemeinsam gesellschaftliche Herausforderungen zu bewältigen.

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.

Henkel Smile leistet auf mehreren Ebenen wertvolle Beiträge: Das Gemeinschaftsgefühl und der Zusammenhalt unter unseren Mitarbeitern und Pensionären werden gestärkt, da die Verantwortung gemeinsam im Team getragen wird. Auf lokaler und regionaler Ebene stellen sich unsere Mitarbeiter und Pensionäre den landesspezifischen Herausforderungen und geben gezielte Unterstützung. Weltweit leisten unsere Projekte viele Beiträge zur Erreichung globaler Entwicklungsziele, zum Beispiel zu den acht „Millennium Development Goals“ der Vereinten Nationen, die bis zum Jahr 2015 erreicht werden sollen.

Henkel Smile haben wir Ende 2007 neu strukturiert und in drei Säulen gegliedert:

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

Wir fördern Projekte in den Bereichen Soziales, Bewegung und Gesundheit, Bildung und Wissenschaft, Kunst und Kultur sowie Umwelt. Im Jahr 2007 betrug die Gesamtsumme der Fördermaßnahmen rund 7,5 Millionen Euro.



**MIT-Projekt:** Ablenkung soll den Kindern in einem Krankenhaus in Montluçon, Frankreich, helfen, schneller wieder gesund zu werden. Einige unserer Mitarbeiter verbringen ihre Freizeit mit den kleinen Patienten. Gemeinsame Unternehmungen, der Besuch von Klinik-Clowns oder Sängern lenken die Kinder von ihrem Kummer und Schmerz ab und bringen sie für eine Weile auf andere Gedanken.

**„Miteinander im Team (MIT) – Mitarbeiterengagement“**

Im Jahr 2008 feiert die Initiative „Miteinander im Team“ (MIT) ihr zehnjähriges Jubiläum. Durch MIT unterstützen wir das freiwillige und ehrenamtliche Engagement unserer Mitarbeiter und Pensionäre durch Sach-, Produkt- und Geldspenden, bezahlte Freistellung oder durch fachliche Beratung von Henkel. Durch ihre freiwilligen Initiativen, ihren Einsatz, ihre Hilfsbereitschaft und Verantwortung werden konkrete Projekte unterstützt und umgesetzt. Im Vordergrund stehen dabei das Ausmaß des ehrenamtlichen Engagements und der Einfluss des Mitarbeiters – je größer das Engagement eines Mitarbeiters oder Pensionärs im Projekt ist, desto höher fällt auch die mögliche Förderung von Henkel aus.

Um den Erfahrungsaustausch untereinander zu intensivieren, haben unsere Mitarbeiter 1999 einen Kompetenzpool, das MIT-Netzwerk, ins Leben gerufen. Diese Idee entstand während des ersten MIT-Runden-Tisches, der seitdem einmal jährlich angeboten wird. Je nach Themenstellung nehmen am Runden Tisch Teilnehmer aus den Regionen und externe Corporate-Citizenship-Experten teil.

**„Henkel Friendship Initiative (HFI) – Nothilfe“**

Die „Henkel Friendship Initiative e.V.“ (HFI) leistet schnelle und unbürokratische Hilfe für Menschen in Not. Sowohl bei Natur- als auch bei persönlichen Katastrophen stellt der Verein auf direktem Wege



**MIT-Projekt:** Mitarbeiter engagieren sich für benachteiligte Straßenkinder in Bonga auf den Philippinen. Musikalische Talente der Kinder werden entdeckt und gefördert. Durch die Unterstützung konnte bereits 2006 die Gitarren-Gruppe „Rondalla Group“ gegründet werden. Die MIT-Initiative ermöglichte die Anschaffung der notwendigen Instrumente.

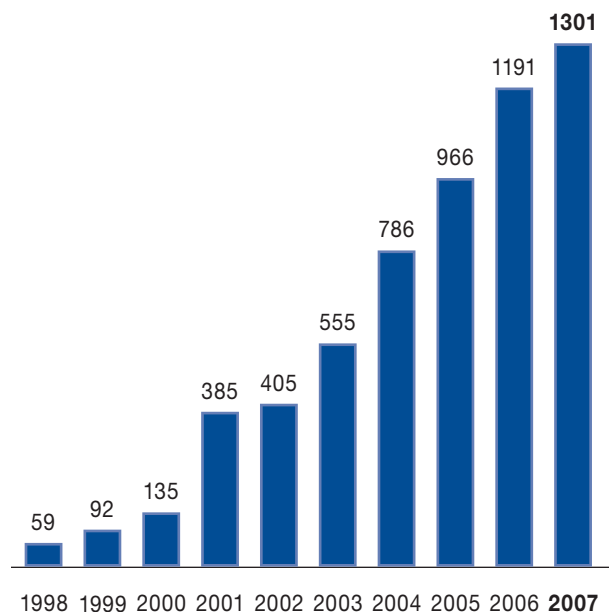
finanzielle Unterstützung oder Hilfsgüter für Menschen bereit, die unverschuldet in Not geraten sind. HFI fördert neben der Hilfe zur Selbsthilfe auch längerfristige Wiederaufbaumaßnahmen gemeinsam mit den Henkel-Gesellschaften in den betroffenen Ländern.

**„Social Partnerships – Unternehmens- und Markenengagement“**

Durch „Social Partnerships“ – gesellschaftliche Partnerschaften – fördern wir weltweit vor allem gesellschaftliche Initiativen in der Umgebung

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

Anzahl pro Jahr







**HFI-Projekt:** Die indonesische Hauptstadt Jakarta war im Januar 2007 von einer der schlimmsten Überschwemmungen der letzten fünf Jahre betroffen. Nach tagelangen Regenfällen standen rund 70 Prozent der Stadt unter Wasser. Die Menschen benötigten unverzüglich Hilfe. Durch die finanzielle Unterstützung der HFI konnten Nahrungsmittel, Wasser und Medizin bereitgestellt werden.



**Social-Partnership-Projekt:** Die Kindertagesstätte „Im Tabrock“ in Soest bewarb sich um eine Unterstützung für die musikalische Frühförderung von Kindern. Das „Projekt Futurino“ von Persil förderte die Kindertagesstätte. Mit Hilfe von Musik sollen sprachliche Schwierigkeiten sowie soziale und kulturelle Unterschiede überbrückt werden. Die Kindertagesstätte kaufte für die Kinder Instrumente, Mikrofone und Headsets.

unserer Standorte. In „Social Partnerships“ engagieren sich Henkel und seine Marken, um Aus- und Weiterbildung zu unterstützen sowie den Zugang zu Wissen zu ermöglichen.

Über „Social Partnerships“ werden gleichzeitig die stetig wachsenden sozialen Aspekte unserer Sponsoring-Aktivitäten stärker mit dem gesellschaftlichen Engagement verbunden, immer unter Berücksichtigung der klaren Trennung von Spenden und Sponsoring. Dafür konnten wir zahlreiche Partner gewinnen, mit denen wir nun gemeinsam gesellschaftliche Projekte verantwortungsvoll unterstützen.

**„Projekt Futurino“**

Der 100. Geburtstag von Persil mit dem Jubiläumsmotto „100 Jahre Persil – Rein in die Zukunft“ war in Deutschland Anlass für das „Projekt Futurino“. Ziel war es, Entwicklungs- und Bildungsmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche zu verbessern. Die Verbraucher waren aufgefordert, Vorschläge für besonders förderungswürdige Kinder- und Jugendprojekte einzureichen. Aus knapp 2.500 Anträgen wurden 197 gemeinnützige Projekte ausgewählt. Dank dem „Projekt Futurino“ können nun mehr

als 40.000 Kinder und Jugendliche in ganz Deutschland auf besondere Weise gefördert werden. Aufgrund des großen Erfolgs und der positiven Resonanz wird das Projekt 2008 fortgeführt.



In unserer Broschüre „Henkel Smile“ berichten wir einmal jährlich

über ausgewählte Projekte. Weitere aktuelle Informationen finden Sie im Internet.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Henkel Smile

**Projekte „Miteinander im Team“ (MIT) nach Regionen und Bereichen 1998 bis 2007**

Henkel-Region	Schule / Bildung	Bewegung / Gesundheit	Soziales	Kultur / Freizeit	Ökologie	Summe
Europa / Afrika / Nahost	1.288	1.201	1.646	749	109	4.993
Nordamerika	62	56	79	35	7	239
Lateinamerika	114	105	153	67	2	441
Asien / Pazifik	63	48	61	30	0	202
<b>Summe</b>	<b>1.527</b>	<b>1.410</b>	<b>1.939</b>	<b>881</b>	<b>118</b>	<b>5.875</b>
<b>in Prozent</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>100</b>



**Social-Partnership-Projekt:** Die Marke Schauma startete 2007 das Projekt „Bildung und Leben“ im Westen Kenias mit der UNESCO. Durch die finanzielle Zuwendung sowie durch die Koordination und Hilfe der UNESCO-Mitarbeiter in Kenia können HIV-infizierte Waisenkinder nun medizinisch versorgt werden und die Schule besuchen. Die Kinder erhalten damit eine Perspektive für die Zukunft.



**Social-Partnership-Projekt:** In den USA rief Henkel dazu auf, Vorschläge einzureichen, welche Kommune am dringendsten Reinigungs- und Aufräumarbeiten benötigt. Den Zuschlag erhielt die Gemeinde Gainesville in Texas, die von einer verheerenden Flut verwüstet worden war. 25 Mitarbeiter besuchten die Gemeinde im September 2007, um tatkräftig bei den Aufräumarbeiten zu helfen. [www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → **Henkel Helps**

## 50 Jahre Investition in Bildung junger Menschen

Ausbildung und Wissen sind die wichtigsten Ressourcen jeder Gesellschaft. Dies gilt in Zeiten der Globalisierung noch stärker als bisher. Die bereits im Jahr 1958 von Henkel gegründete Dr. Jost Henkel-Stiftung unterstützt junge Menschen bei ihrem Studium. 3,3 Millionen Euro Stiftungskapital stellte Henkel hierfür zur Verfügung.

Gefördert werden Studenten, die hervorragende Leistungen erbringen, aber ihre Ausbildung weder aus eigenen Mitteln noch durch Hilfe Dritter finanzieren können. Im Jahresdurchschnitt werden 30 Studenten gefördert. Die Stipendiaten kommen aus elf Ländern. 25 Prozent der Mittel werden im Ausland investiert.

Die Dr. Jost Henkel-Stiftung wird anlässlich ihres 50-jährigen Bestehens 2008 ihr Budget um 50 Prozent erhöhen, um im Jubiläumsjahr zusätzliche Aktivitäten zu finanzieren.



Dr. Jost Henkel,  
27.7.1909 bis 7.7.1961



Dr. Konrad Henkel,  
25.10.1915 bis 24.4.1999

## Förderung der Wirtschaftswissenschaften

Die von Henkel 1985 gegründete Konrad Henkel-Stiftung fördert in vielfältiger Weise Forschung und Lehre auf dem Gebiet der Wirtschaftswissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und legt dabei besonderen Wert auf den internationalen Wissensaustausch. Die Stiftung wird als zweckgebundenes Sondervermögen von der Gesellschaft von Freunden und Förderern der Universität Düsseldorf treuhänderisch verwaltet. 1,6 Millionen Euro Stiftungskapital stellte Henkel hierfür zur Verfügung.

2007 hielten auf Anregung eines Kuratoriumsmitglieds Dozenten des Massachusetts Institute of Technology in Boston und der Universität Harvard in Cambridge im US-Bundesstaat Massachusetts Gastvorträge an der Universität Düsseldorf zum Thema „Vermarktung von Basis-Forschungsergebnissen und deren Bedeutung für das Wirtschaftswachstum“. Seit 1990 vergibt die Stiftung zweimal jährlich den mit 2.500 Euro dotierten Konrad-Henkel-Examenspreis an Wirtschaftsstudenten mit der besten Examensnote ihres Semesters.



# Stakeholder-Dialog

## Im Dialog mit Stakeholdern

Zukunftsfähige Lösungen für ein nachhaltiges Wirtschaften 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 Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden, Verbraucher, Lieferanten, Nachbarn, Behörden, Verbände und nicht-staatliche Organisationen sowie die Wissenschaft und die Öffentlichkeit.

Wir verstehen den Dialog als Chance, die Anforderungen unserer Märkte frühzeitig zu erkennen und Schwerpunkte für unsere Arbeit zu definieren. Dazu nutzen wir eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → Dialog

## Mitarbeiter

Um unsere Geschäfte weltweit verantwortlich zu gestalten, muss der Gedanke der Nachhaltigkeit im Bewusstsein und täglichen Handeln aller Mitarbeiter fest verankert sein. In der Aus- und Weiterbildung sind Arbeitsmodule zum Thema Nachhaltigkeit fester Bestandteil.

Workshops zu spezifischen Themen – zum Beispiel Logistik, Marketing, Forschung oder Bioplastik – sollen nicht nur eine gemeinsame Wissensbasis schaffen, sondern sicherstellen, dass die erarbeiteten Lösungen alle Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung berücksichtigen.

Mit der „Energiesparaktion“ oder der „Sprit-Spar-Kampagne“, die über das Henkel-Intranet kommuniziert wurden, sollen alle Mitarbeiter zum Nachdenken über das eigene Verhalten angeregt werden. Aktuelle Entwicklungen werden darüber hinaus in den Mitarbeiterzeitungen „Henkel-Life“ und in den Intranetnachrichten behandelt.

## Kunden und Verbraucher

Der Dialog mit unseren Kunden und Verbrauchern liefert wichtige Rückmeldungen für unsere Produktentwicklung und das Marketing. Ein zunehmend



Wolfgang Gawrisch, Chief Technology Officer (CTO) Research/Technology und Vorsitzender Sustainability Council Henkel, sprach bei der Vorstellung der „Carbon Disclosure Project Reports 2007“ in Berlin über Chancen und Herausforderungen, die sich für Unternehmen durch den Klimawandel ergeben. In seinen Berichten dokumentiert das Projekt die Antworten der Unternehmen zu deren Kohlendioxid-Emissionen. Unsere Stellungnahme zu den Fragen des „Carbon Disclosure Project“ (CDP) veröffentlichen wir im Internet. [www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → CDP

wichtiges Thema in der Kommunikation bilden Informationen zu ressourcenschonender Anwendung unserer Produkte. So haben wir beispielsweise wie in den Vorjahren in Deutschland den bundesweiten Aktionstag „Nachhaltiges Waschen“ mit Informationsbroschüren und Verbraucherständen begleitet.

Im Jahr 2007 haben Verbraucher und Handelspartner verstärkt das Thema produktbezogener Kohlendioxid-Emissionen angesprochen. Daher engagieren wir uns dafür, das Verständnis und die Methodik von „Kohlendioxid-Fußabdrücken“ für Produkte voranzubringen.

## Politik und Wissenschaft

Auch im Jahr 2007 kam Henkel in vielen Ländern mit Experten aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zum Austausch zusammen. In Brasilien beispielsweise nahmen Henkel-Vertreter an Gesprächen der Deutschen Außenhandelskammer teil und diskutierten unter anderem mit dem deutschen Bundespräsidenten Prof. Dr. Horst Köhler über unser



Hans-Günter Bredtmann (rechts), Leiter Sicherheits-, Gesundheits-, Umwelt- und Qualitäts-Management am Henkel-Standort Heidelberg, stellte Besuchern auf der „Woche der Umwelt“ am Sitz des Bundespräsidenten in Berlin das Heidelberger Projekt „Nachhaltiges Wirtschaften“ vor.  
[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → **Woche der Umwelt**



John Elkington (links), Gründer des Beratungsunternehmens SustainAbility, London, erläuterte im Anschluss an seinen Vortrag vor Nachhaltigkeitsexperten von Henkel in Düsseldorf die aktuellen Herausforderungen, die mit dem Thema Nachhaltigkeit verbunden sind.

Verständnis von gesellschaftlicher Verantwortung.

In den USA beteiligte sich unsere Tochtergesellschaft Dial an der jährlich stattfindenden „Thought Leadership Conference“. Hier kamen Produktentwickler verschiedener Unternehmen und Länder zum Thema „Innovation durch nachhaltige Technologien“ zusammen.

Der Produktionsstandort von Schwarzkopf & Henkel in Viersen-Dülken, Deutschland, begrüßte im November 2007 Experten aus der Europa-, Bundes- und Kreispolitik zu einem Erfahrungsaustausch über die gesetzlichen Rahmenbedingungen für Kosmetika.

### Behörden und Verbände

Neue Impulse in das Unternehmen tragen und eigene Erfahrungen mit anderen teilen – diesen Ansatz verfolgt Henkel bei Diskussionen mit der Fachöffentlichkeit auf nationaler und internationaler Ebene. Im Jahr 2007 engagierten wir uns beispielsweise bei Dialogveranstaltungen des internationalen Wasch- und Reinigungsmittelverbands (A. I. S. E.) und der Europäischen Partnerschaft für Alternativen zu Tierversuchen (EPAA).

Um zu pragmatischen Umsetzungsvorschriften für die Chemikalienpolitik der Europäischen Union (REACH) beizutragen, haben wir uns an der Entwicklung entsprechender Vorschläge beteiligt.

Henkel ist ebenfalls im strategischen Führungsgremium der „Nano-Kommission“ des Bundesumweltministeriums vertreten, in der sich Vertreter

aus Wissenschaft, Wirtschaft, Behörden sowie Verbraucher- und Umweltschutzverbänden zu Chancen und Risiken der Nanotechnologie austauschen.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → **Nanotechnologie**

### Expertendialog

Im Rahmen des Dialogs mit Stakeholdern spielt der Austausch mit international anerkannten Nachhaltigkeitsexperten für uns eine besondere Rolle. Die bisherigen Ergebnisse des seit 2004 geführten Dialogs mit Experten aus Brasilien, China, Deutschland, Indien, Italien, Mexiko, Russland, Ungarn und den USA haben wir im Internet zusammenfassend dargestellt.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → **Expertendialog**

Im Jahr 2007 haben wir den regionalen Dialog mit dem Experten Dr. Allen White vom Tellus Institute in Boston, Massachusetts, USA, fortgesetzt. Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitspressekonferenz im März 2007 in Düsseldorf diskutierte White gemeinsam mit Brad Caspar, President und Chief Executive Officer unserer Tochtergesellschaft The Dial Corporation, die aktuelle Entwicklung rund um Nachhaltigkeit in den USA.

Erstmals luden wir 2007 die Experten Prof. Dr. Andreas Suchanek von der Handelshochschule Leipzig sowie John Elkington, Gründer der Agentur SustainAbility, London, zu Workshops nach Düsseldorf ein.


Darüber hinaus nahm Prof. Dr. André Habisch von der Katholischen Universität Eichstätt auch 2007 wieder am Runden Tisch der Henkel-Initiative „Miteinander im Team“ (MIT) in Deutschland teil.


# Externe Bewertungen


## Ratings und Indizes


Die Leistungen von Henkel im nachhaltigen und gesellschaftlich verantwortlichen Wirtschaften überzeugten auch im Jahr 2007 externe Experten.

[www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) → **Bewertungen**


 **Dow Jones Sustainability Indexes** Zürich/New York: 2007 ist Henkel als „Sustainability Leader“ im Marktsektor kurzlebige Konsumgüter in den Dow Jones Sustainability Indizes „DJSI World“ (weltweit) und „DJSI STOXX“ (Europa) vertreten.

 **FTSE4Good Index Series** London: Bereits zum siebten Mal in Folge ist Henkel im internationalen Ethik-Index FTSE4Good vertreten.

 **scoris** Frankfurt am Main: Im November 2007 belegte Henkel Platz 2 im Nachhaltigkeitsranking der Unternehmen des Deutschen Aktienindex (DAX-30). Das Ranking wurde von Scoris und dem „Handelsblatt“ zum dritten Mal vorgelegt.

 **Ethibel Sustainability Index Pioneer** Paris: Wie in den vergangenen Jahren sind wir auch 2007 als eines von weltweit 200 Unternehmen im Ethibel Sustainability Index in der Klasse „Pioneer“ vertreten.


 **Innovest Strategic Value Advisors** New York/Paris: Die Nachhaltigkeitsanalysten von Innovest, Strategic Value Advisors haben Henkel mit der besten Bewertung „AAA“ für 2007 in ihrem Investment Fond bestätigt.

 **Zürcher Kantonalbank** Zürich: Im Frühjahr 2007 bewertete uns die Zürcher Kantonalbank ebenfalls mit der Bestnote „AAA“.

 **ECPI E.Capital Partners Indices** Mailand: Henkel wurde im Jahr 2007 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.



Gründungs-„Väter“ und Beiratsmitglieder in Hamburg: Im September 2007 wurde Henkel als eines von weltweit 50 Unternehmen in den neu aufgelegten „Global Challenges Index“ aufgenommen. Initiatoren des Index sind die BÖAG Börsen AG und die Nachhaltigkeitsrating-Agentur oekom research AG.

 **SARASIN** Basel: Auch die Bank Sarasin bewertete unsere Unternehmensleistung 2007 erneut mit „höchst nachhaltig“.

**Good Company Ranking** Hamburg: Den zweiten Platz belegte Henkel im „Good Company Ranking 2007“ der 120 größten europäischen Unternehmen, erstellt vom „manager magazin“, Deloitte und der Kirchhoff Consult.

## Nachhaltigkeitsberichterstattung

Der Econ Verlag und das „Handelsblatt“ würdigten unseren Nachhaltigkeitsbericht 2006 in ihrem erstmals 2007 durchgeführten Ranking mit Bronze.

Unsere Nachhaltigkeitskommunikation im Internet wurde vom Institut für Umweltkommunikation (INFU) als vorbildlich unter den DAX-30-Unternehmen vorgestellt. Und beim diesjährigen Berichtsranking hat das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (iöw) unseren Bericht auf Platz 14 von 150 deutschen Unternehmen gelistet.





# Kontakte und Impressum

## Weitere Informationen

An vielen Stellen im Bericht verweist der Link [www.henkel.de/nb2007](http://www.henkel.de/nb2007) auf weiterführende Informationen auf unseren Internetseiten [www.henkel.de/nachhaltigkeit](http://www.henkel.de/nachhaltigkeit). Zusätzlich bietet das Internet alle seit 1992 veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichte als Download sowie einen GRI-Index. Dieser verweist auf die berichteten Indikatoren der Global Reporting Initiative (GRI) im Nachhaltigkeits- und im Geschäftsbericht sowie im Internet.

## R & D and Sustainability Communications

Telefon: +49 (0)211-797-9336

Fax: +49 (0)211-798-5598

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

## Sustainability Issue Management

Telefon: +49 (0)211-797-3680

Fax: +49 (0)211-798-9393

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

## Investor Relations

Telefon: +49 (0)211-797-3937

Fax: +49 (0)211-798-2863

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

## Corporate Citizenship/Henkel Smile

Telefon: +49 (0)211-797-6899

Fax: +49 (0)211-798-4040

E-Mail: [kai.von-bargen@henkel.com](mailto:kai.von-bargen@henkel.com)

## Henkel im Internet

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

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

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

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



THE GLOBAL  
COMPACT



Responsible Care®

## Impressum

Herausgeber: Henkel KGaA, 40191 Düsseldorf  
© 2008 Henkel KGaA

### Redaktion und Koordination:

R & D and Sustainability Communications:  
Jan-Dirk Seiler-Hausmann, Wolfgang Zengerling  
Corporate SHE and Product Safety:  
Uwe Bergmann, Ines Biedermann,  
Dr. Norbert Fedtke, Christine Schneider

**Design:** Kuhn, Kammann & Kuhn AG, Köln

**Satz:** workstation gmbh, Bonn

**Fotos:** Andreas Fechner, Peter Svec, Wilfried Wolter, Henkel,  
Paul Langrock, Jian Xu, Yao Xu

**Herstellung:** medialogik GmbH, Karlsruhe

**PR:** 03 08 14.000

**ISBN:** 978-3-923324-37-8



Der Nachhaltigkeitsbericht ist gedruckt auf Arctic-the-Volume-Papier der Firma Munkendahl. Das Papier ist aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff. Es besteht aus zertifizierter 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 wasserbasierten Liofol-Kaschierklebstoffen von Henkel. Die Druckfarben enthalten keine Schwermetalle.

Alle Produktnamen sind geschützte Marken der Henkel KGaA, Düsseldorf, oder der mit ihr Verbundenen Unternehmen. Perlon ist eine Marke der Lanxess Deutschland GmbH.

Diese Information enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der Henkel 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 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*