

Unsere Vision

Global führend mit Marken und Technologien.

Unsere Werte

Wir stellen unsere **Kunden** in den Mittelpunkt unseres Handelns.

Wir schätzen unsere Kunden und stellen sie in den Mittelpunkt unserer Arbeit. Nur so können wir ihnen Mehrwert bieten. Da nicht alle Henkel-Mitarbeiter im direkten Kontakt mit den Kunden stehen, ist es umso wichtiger für uns alle zu wissen, was dieser Wert für Henkel bedeutet. Denn er ist maßgeblich für unseren Erfolg. Um die besten Produkte, die höchste Qualität und hervorragenden Service zu gewährleisten, müssen wir Kunden und Konsumenten besser verstehen, als es unsere Wettbewerber tun. Wenn uns das gelingt, werden wir in all unseren Märkten weiter erfolgreich wachsen.

Wir verpflichten uns, unsere führende Rolle im Bereich **Nachhaltigkeit** auszubauen.

Unser starkes Bekenntnis zur Nachhaltigkeit war schon immer ein wichtiger Erfolgsfaktor. Wir verfolgen alle Elemente der Nachhaltigkeit langfristig und unternehmerisch. Wir wollen nicht nur bestehende Standards einhalten, sondern auch neue setzen. Henkel hatte schon immer den Anspruch, eine Balance zwischen Mensch, Umwelt und Gewinnstreben zu schaffen. Diese Einstellung bringt uns einen klaren Wettbewerbsvorteil und hilft mit, unser volles Geschäftspotenzial auszuschöpfen. Nachhaltigkeit wird in Zukunft auch ein wesentlicher Vorteil im Wettbewerb um neue Talente sein.

Wir schätzen, fordern und fördern unsere **Mitarbeiter**.

Es sind immer die Menschen, die den Unterschied machen. Durch ihre Kreativität und ihr Wissen wird eine gute Idee erst zu einem großartigen Geschäftserfolg. Sie sind die Schnittstelle zu unseren Kunden, machen Innovationen möglich, entwickeln erfolgreiche Strategien und geben dem Unternehmen eine unverwechselbare Identität. Nur indem wir unsere Mitarbeiter schätzen, fordern und fördern, etablieren wir bei Henkel eine „Winning Culture“. Dazu müssen alle mit gutem Beispiel vorangehen: in der Art, wie wir unsere Teams führen, und wie wir selbst Verantwortung für unsere Entwicklung übernehmen. Gemeinsam werden wir Henkel global führend machen mit Marken und Technologien.

Wir gestalten unsere Zukunft auf dem Fundament eines erfolgreichen **Familienunternehmens**.

Der Familien-Wert macht uns einzigartig. Wir bauen unsere Zukunft auf ein starkes Fundament. Seit der Gründung der Firma im Jahr 1876 zeigt die Familie Henkel ihr Bekenntnis zum Unternehmen. Die Familie vertraut uns und ermöglicht uns, langfristig zu agieren. Sie unterstützt uns auch, wenn wir schwierige strategische Entscheidungen treffen müssen. Wir führen Henkel auf allen Ebenen mit Unternehmergeist – das macht letztendlich am Markt den Unterschied.

Wir streben herausragenden und nachhaltigen **wirtschaftlichen Erfolg** an.

Wir verfolgen unsere strategischen Prioritäten, um unsere Finanzziele zu erreichen und Henkel noch erfolgreicher zu machen. Ausgezeichnete und nachhaltige finanzielle Ergebnisse ermöglichen uns, in Zukunft flexibler handeln zu können. Das ist die Voraussetzung für langfristiges und gesundes Wachstum – davon profitieren nicht nur unsere Aktionäre, sondern auch unsere Mitarbeiter. Dieser Wert beeinflusst unsere Entscheidungen über Investitionen, Mitarbeiter, Strategien, unsere Teamarbeit und viele weitere Aspekte in unserem Arbeitsalltag.

Wir stellen unsere **Kunden** in den Mittelpunkt unseres Handelns.

Wir denken voraus und gehen auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden ein, indem wir höchsten Kundennutzen, ausgezeichnete Qualität sowie innovative Marken und Technologien bieten.



Pattex holt das Internet ins Regal: Mit einem Mobiltelefon wird der „Quick-Response-Code“ auf der Packung fotografiert; und über die hinterlegte Internet-Adresse können zusätzliche Informationen von Pattex aufgerufen werden.

Handelsmarketing-Managerin Dagmar Nelles und Jochen Wagener (Zweiter von links), Marketingleiter Konsumenten-Klebstoffe Deutschland, im Gespräch mit Heimwerker Philipp Schmid vor dem neu konzipierten Pattex-Regal.



Leichtere Orientierung für Pattex-Kunden

Marktforschungsstudien zum Verbraucherverhalten beim Kauf von Klebstoffen haben gezeigt, dass sich viele Verbraucher durch die große Produktvielfalt überfordert fühlen. Deshalb hat Henkel ein neues Regalkonzept für Haushaltsklebstoffe in Baumärkten entwickelt: Es führt die Verbraucher schnell und einfach zum richtigen Produkt und erhöht damit die Kundenzufriedenheit. Farbliche Orientierungshilfen und eine neue Gliederung im Regal unterstützen das

Suchverhalten. Zudem präsentieren sich unsere bekannten Marken Pattex, Pritt und Ponal im neuen Verpackungsdesign sowie mit eindeutigen Kategoriebezeichnungen.

Ein leicht zu bedienender Beratungscomputer mit Online-Anbindung am Regal bietet zusätzlich Informationen zu mehr als 1.700 Klebevarianten. Bis Mitte 2011 werden rund 1.000 Baumärkte mit den neuen Klebstoffregalen ausgestattet sein.



Oliver Boßmann
Geschäftsführer Konsumenten- und Handwerkerklebstoffe Deutschland und Schweiz.

Kundenzufriedenheit steigern

„Wir wollen unsere Handelskunden sowie die Verbraucher zufriedenstellen und so die Grundlage für erfolgreiche und beständige Geschäftsbeziehungen schaffen. Die Handelskunden sind zugleich unsere Partner und Teil unseres Geschäfts. Ihre Erwartungen gilt es bestmöglich zu erfüllen. Erst durch die Fokussierung auf unsere Kunden können wir unser volles Geschäftspotenzial ausschöpfen. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, dass wir unsere Handelskunden im Umgang mit den Verbrauchern unterstützen.“

Innovative Lösungen wie das neue Pattex-Regalsystem mit übersichtlicher Gliederung und zusätzlichen Kommunikationsflächen sowie der Computer, der am Regal angebracht ist und direkt auf aktuelle Informationen im Internet zugreifen kann, informieren die Verbraucher im Baumarkt zielgerecht und schnell. Gleichzeitig helfen ihnen die neuen Konzepte, den richtigen Klebstoff zu finden. Durch die Entlastung des Verkaufspersonals sowie eine geringere Fehlkauf- und Reklamationsquote fördern wir die Kundenzufriedenheit.“

Mehrwert für die Kunden schaffen

Der Wert „Kunde“ ist maßgeblich für unseren Erfolg. Unsere Kunden und Verbraucher stehen im Fokus aller unserer Aktivitäten. Dies gilt nicht nur für die Mitarbeiter, die im Marketing, Kundenservice oder Vertrieb im direkten Kontakt mit den Kunden stehen, sondern es gilt für jeden Mitarbeiter. Denn auch in der Forschung, der Personalabteilung oder Buchhaltung werden Entscheidungen getroffen, die sich auf unsere Kundenbeziehungen auswirken.

Bei allem, was wir tun, erinnert uns der Kundenwert daran, dass unsere Kunden in der Industrie, im Handel und im Handwerk nicht nur unsere Produkte, Technologien und Dienstleistungen kaufen, sondern darüber hinaus auch unsere Partner sind. Gemeinsam mit ihnen entwickeln wir Lösungen, die direkt auf sie zugeschnitten sind.

Diese erhöhen auch die Qualität und Nachhaltigkeit der Produkte, die unsere Kunden wiederum anbieten. Zum Beispiel in der Automobilindustrie: Dort produzieren unsere Kunden Fahrzeuge, die höchsten Belastungen standhalten müssen. Hierfür erforschen und testen unsere Experten in sehr enger Zusammenarbeit mit den Fahrzeugherstellern Kleb- und Dichtstoffe sowie Oberflächenbehandlungen. In Autokarosserien eingearbeitet, erhöhen unsere Produkte und Technologien die Unfall-Sicherheit, dämpfen Vibrationen und Schall, schützen vor Korrosion, reduzieren das Gewicht und senken somit den Kraftstoffverbrauch und verlängern die Lebensdauer der Fahrzeuge.

Wir schaffen für unsere Kunden und Verbraucher Mehrwert durch Innovationen und legen damit gleichzeitig den Grundstein für weiteres Wachstum in all unseren Märkten.

ASK Academy Schwarzkopf schult Friseure

Die ASK Academy Schwarzkopf bietet Friseuren in 38 Ländern professionelle Schulungen, die alle fachlichen und unternehmerischen Fähigkeiten für den beruflichen Erfolg vermitteln. Über 460.000 Friseure hat Schwarzkopf Professional im Jahr 2010 in Schnitttechniken, Farbe und Styling trainiert und in Managementkursen geschult.

Insbesondere in Asien und Südamerika hilft ASK, verbindliche Ausbildungsstandards und Weiterbildungen für Friseure zu etablieren.



Green Yao, Seminarleiterin von Schwarzkopf Professional in China, demonstriert an einem Model, wie Haare für den professionellen Schnitt durch das Abteilen der Haarpartien vorbereitet werden. Die Zuschauer sind Friseure und Schwarzkopf-Kunden. Sie vertiefen durch ihre Teilnahme an einem „Essential Look“-Schnittseminar der ASK Academy Schwarzkopf in Shanghai ihre Fertigkeiten.



www.ask-schwarzkopf.com

Praxistests für die Autos von morgen

Im globalen Technologiezentrum des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies in Heidelberg werden Kunden und Mitarbeiter geschult sowie innovative Kleb-, Dicht- und Beschichtungstechnologien und Applikationsverfahren entwickelt. Unsere Experten führen für Kunden aus der Automobil-, Zuliefer- und Transportindustrie Tests durch und entwickeln mit ihnen Prototypen. Unsere Kunden profitieren enorm von dem Wissen unserer Klebstoff-Experten: So werden gemeinsam optimale Lösungen gefunden.



Die Anwendungstechniker Mario Werner (links) und Harald Nees haben mithilfe eines robotergeführten Applikationssystems eine schalldämmende Beschichtung in eine Karosserie aufgetragen. Jetzt prüft Harald Nees die Schichtdicke.

Wir schätzen, fordern und fördern unsere **Mitarbeiter.**

Wir begegnen uns mit Respekt und Achtung, vertrauen einander und entwickeln unsere Fähigkeiten gemeinsam weiter. Wir erwarten von jedem Einzelnen eigenverantwortliches Handeln und ein hohes Leistungsniveau, um unseren Erfolg als Unternehmen zu sichern.

In ihrem „Vision und Werte“-Workshop in Shanghai diskutierten Antje Chu (Zweite von links) und ihr Team Kosmetik/Körperpflege Asien/Pazifik, wie sie die Vision und Werte mit Blick auf ihre Kunden und die Verbraucher erfolgreich umsetzen können. Neben Antje Chu (von links): Paul Khol, Vijay Manickavasagam und Rungaroon Koohasaneh.



Workshops zu Vision und Werten

Mit dem „Henkel Day“ am 24. September 2010, dem „Geburtstag“ des Unternehmens, starteten rund um den Globus „Vision und Werte“-Workshops für alle Henkel-Mitarbeiter. Überall an unseren Standorten setzten sich die Mitarbeiter in ihren Teams mit unserer Vision und den Werten intensiv auseinander. Sie diskutierten, welche konkrete Bedeutung diese für ihren Arbeitsalltag haben, und entwickelten daraus Maßnahmen für das tägliche Geschäft.

Die intensive Beschäftigung führt dazu, dass die Mitarbeiter die Vision und die Werte sich selbst, für ihr Team und ihre Arbeit zu eigen machen, sie täglich umsetzen und leben.

Bis Ende 2010 gab es weltweit rund 5.000 Workshops. Das Ergebnis jedes Workshops ist ein konkreter Aktionsplan. Darin hat jedes Team Zeitpläne und Verantwortlichkeiten für die entwickelten Maßnahmen genau definiert und schriftlich festgehalten.



Kathrin Menges
weltweite Personalchefin von Henkel.

Mitarbeiter fordern und fördern

„Wir streben bei Henkel eine ‚Winning Culture‘ an, die durch eine klare Leistungsorientierung und den Willen geprägt ist, sich auch in einem intensiven internationalen Wettbewerb erfolgreich durchzusetzen. Um diese Unternehmenskultur zu entwickeln und zu stärken, fordern und fördern wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Durch ein entsprechendes Vergütungssystem setzen wir klare Anreize zu überdurchschnittlichen Leistungen.

Wir sehen bei unseren Führungskräften eine hohe Verantwortung für die Entwicklung ihrer

Teams sowie für die Förderung von Talenten durch konkretes und offenes Feedback. Zudem sind wir bei Henkel überzeugt, dass jeder Einzelne auch Verantwortung für seine Karriere übernehmen und seine Zukunft aktiv mitgestalten muss – dafür bieten wir als globales Unternehmen viele attraktive Möglichkeiten an.

Die Orientierung an einer klaren Vision und an gemeinsamen Werten ist dabei eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg. Wir wollen, dass alle Mitarbeiter unsere Werte verstehen und in das tägliche Handeln und ihre Entscheidungen einbeziehen.“

Mitarbeiter sind entscheidend für den Erfolg

Henkel agiert als Unternehmen global. 80 Prozent unserer rund 48.000 Mitarbeiter arbeiten außerhalb Deutschlands. Im Kontakt zu unseren Kunden entwickeln sie Innovationen, setzen Strategien erfolgreich um und geben dem Unternehmen eine unverwechselbare Identität. Unsere Mitarbeiter sind der entscheidende Erfolgsfaktor im internationalen Wettbewerb.

Unsere neue Vision und die überarbeiteten Werte sollen dazu beitragen, im Unternehmen dauerhaft eine „Winning Culture“ zu verankern. Eine gemeinsame Vision und aktiv gelebte Unternehmenswerte stehen für ein Gefühl der Einheit und

bieten uns Orientierung bei unserem täglichen Arbeiten und Handeln. So entwickeln wir innovative und nachhaltige Produkte, Technologien und Dienstleistungen für unsere Kunden sowie überlegene Marketing- und Vertriebskonzepte.

Unsere Unternehmenskultur dient weltweit als verbindendes Element und macht es möglich, das volle Potenzial unserer Internationalität und Vielfalt im Unternehmen zu nutzen. Die Mitarbeiter spielen hierbei die entscheidende Rolle: Sie sind offen, sie nehmen mit einer positiven Grundhaltung neue Entwicklungen und Herausforderungen an und gestalten diese, sie handeln unternehmerisch, und sie sind bereit, Verantwortung zu übernehmen.



„Es ist wichtig für ein Unternehmen, eine Vision und Werte zu haben, nach denen sich die Mitarbeiter richten können. Vision und Werte bekräftigen unsere Ziele und wofür wir stehen. Sie bieten uns Orientierung, wie wir unsere Geschäfte am besten entwickeln.“

Crystal Frazier, Chemikerin in der Produktentwicklung Adhesive Technologies, USA.



„Unsere Vision und Werte sind authentisch und nicht einfach ausgedacht. Indem wir sie täglich leben, werden wir eine ‚Winning Culture‘ entwickeln. Wir lassen die Kunden nie im Stich und verhalten uns stets nach den Compliance-Prinzipien.“

Emmanuelle Manier, Rechtsanwältin in der Henkel-Rechtsabteilung, Frankreich.



„Das Klima bei Henkel ist familiär, voll Vertrauen in die Mitarbeiter. Risiken werden gemeinsam getragen. Dies sieht man besonders in den Wachstumsmärkten: Hier hat sich Henkel zu einem wettbewerbsstarken und strategischen Anbieter für seine Kunden entwickelt.“

Eduardo Díaz Cortazar, Teamleiter für den Kunden Walmart im Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel, Mexiko.



„Der Wert ‚Mitarbeiter‘ unterstützt das grundlegende menschliche Bedürfnis nach Respekt, nach Anerkennung und Belohnung für hervorragende Leistung, nach Unterstützung durch die Kollegen sowie den Wunsch, Teil eines erfolgreichen Teams zu sein.“

Olga Gadetskaya, Personal-Direktorin, Russland.

Rund **32 %** unserer Mitarbeiter sind Frauen.

Rund **29 %** unserer Führungskräfte sind Frauen.

GB Seiten 55 bis 57.

NB Nachhaltigkeitsbericht, Seiten 30 bis 37.

Wir streben herausragenden und nachhaltigen **wirtschaftlichen Erfolg** an.

Wir fühlen uns als leistungsorientiertes Unternehmen verpflichtet, den Wert unseres Unternehmens zu steigern und unseren Aktionären eine attraktive Rendite zu sichern.

Maria Lancellotti überwacht die Abfüllung flüssiger Wasch- und Reinigungsmittel in Düsseldorf. Die Kunststoff-Flaschen werden von einem externen Lieferanten umweltverträglich direkt neben der Abfüllanlage hergestellt.



Lieferanten in die Produktion integriert

Im Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel kooperieren wir weltweit in allen wichtigen Flüssigprodukte-Fabriken mit ausgewählten Partnern zur Herstellung von Kunststoff-Flaschen direkt neben den Produktionsanlagen.

Die Mehrzahl der Kunststoff-Flaschen für unsere Wasch- und Reinigungsmittel wird auf diese effiziente Weise geliefert. Durch die Kooperation mit den Lieferanten optimieren wir gemein-

sam die Herstellprozesse im Werk – bei hoher Flexibilität und optimalen Lagerbeständen. Zudem senken wir die Kohlendioxid-Emissionen, da so Tausende Lkw-Ladungen und mehr als eine Million Kilometer für den Transport leerer Kunststoff-Flaschen vermieden werden.

Durch dieses Logistik-Konzept erreichen wir Spitzenpositionen in internationalen Supply-Chain-Vergleichen innerhalb der Wasch- und Reinigungsmittelindustrie.



Gaby Deußen
Leiterin Shared Service Center
in Bratislava, Slowakei.

Höhere Effizienz durch zentrale Services

„In unseren Shared Service Centern in Bratislava und Manila erbringen wir zentral Dienstleistungen für die weltweite Henkel-Organisation, hauptsächlich in den Bereichen Finanzen, Einkauf, Personal und Informationstechnik (IT).

Prozesse wie Rechnungsverbuchung, Kostenkalkulationen, Erstellen von Preislisten oder Berichten und viele weitere Aufgaben werden bei uns von Spezialistenteams zentral übernommen. Da wir diese Dienstleistungen für viele Einheiten von Henkel erbringen, können wir einen hohen

Grad an Standardisierung erreichen. Dabei helfen uns auch leistungsfähige IT-Systeme. Damit steigt die Effizienz und Geschwindigkeit, während die Kosten für den einzelnen Prozess sinken.

So erhöhen wir auch die Transparenz von wichtigen Prozessen; und wir können eine bessere Compliance gewährleisten. Nicht zuletzt bieten unsere Shared Service Center die Möglichkeit, Managementnachwuchs in den aufstrebenden Märkten für Henkel zu gewinnen. Ich bin sicher, dass unsere Shared Service Center noch viel Potenzial für die Zukunft bieten.“

Profitabel wachsen

Effizientes und effektives Wirtschaften ist der Eckpfeiler für unseren ökonomischen Erfolg. Den brauchen wir als Wirtschaftsunternehmen, um unsere langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu halten und immer wieder zu stärken. Mit Innovationen wollen wir in wettbewerbsintensiven Märkten stärker als unsere Wettbewerber wachsen und uns neue Märkte erschließen.

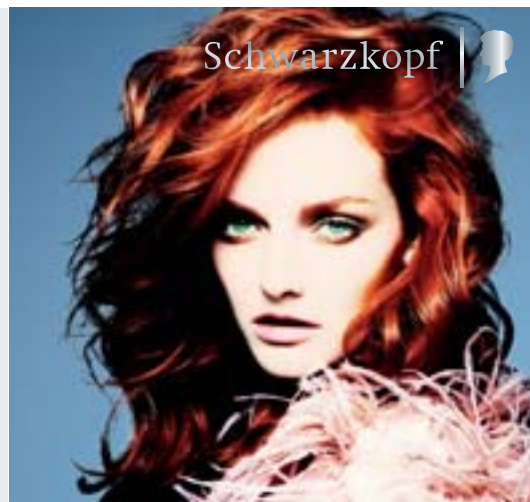
Eine wachsende Profitabilität ist kein Selbstzweck. Grundsätzlich können wir nur das Geld ausgeben, das wir zuvor verdient haben. Je mehr wir verdienen, desto mehr können wir in Forschung und Innovationen sowie in unsere Märkte inves-

tieren. Dieses Grundverständnis leitet das Handeln unserer drei Unternehmensbereiche und unserer zentralen Funktionen: Sie optimieren ihre Prozesse und suchen Synergien in der gesamten Wertschöpfungskette – in enger Zusammenarbeit mit unseren strategischen Lieferanten und unseren Kooperationspartnern in Forschung, Entwicklung, Produktion und Logistik.

Eine hohe Profitabilität garantiert uns einen größeren finanziellen Spielraum, gibt uns mehr Flexibilität und Entwicklungsmöglichkeiten. Je besser wir wirtschaften, umso besser sind auch die Konditionen, zu denen wir auf den Finanzmärkten Mittel für Investitionen erhalten.

Erfolgsmarke Schwarzkopf

Unsere Haarkosmetik-Marke Schwarzkopf ist die größte und am schnellsten wachsende Marke von Henkel. Sie zählt zu den global führenden Haarkosmetik-Marken. Aus 500 Mio. Euro Umsatz 1995 wurden 1,8 Milliarden Euro im Jahr 2010. Schwarzkopf steht seit mittlerweile 113 Jahren für Haar-Kompetenz sowie für Werte wie Modernität, hohe Qualität und Innovationskraft. Damit ist Schwarzkopf ein ideales Dach für ein klar differenziertes Marken-Portfolio mit unserem Endverbrauchergeschäft und unserem internationalen Friseurgeschäft Schwarzkopf Professional.



20

Quartale in Folge profitables Wachstum unserer Kosmetik/Körperpflege.

Kommunikation mit dem Kapitalmarkt

Mehr als 500 Termine mit Investoren und Analysten hatte das Investor-Relations-Team von Henkel im vergangenen Jahr. Einen besonderen Höhepunkt gab es am 16. September 2010 in Düsseldorf: Fast 70 internationale Investoren und Analysten erhielten vom Top-Management des Unternehmensbereichs Adhesive Technologies einen umfassenden Einblick in die Klebstoff-Märkte, das innovative Portfolio und die Wachstumstreiber. Neben den Präsentationen zeigten Henkel-Mitarbeiter bei einer Ausstellung den Investoren und Analysten das Potenzial des Unternehmensbereichs.



Peter Rushe stellte den Investoren und Analysten neue Produkte für Konsumenten und Handwerker vor: den Pattex Power PU Schaum und den Pritt Ecomfort Roller.

Wir verpflichten uns, unsere führende Rolle im Bereich **Nachhaltigkeit** auszubauen.

Wir bieten Produkte, Technologien und Prozesse, die höchste Standards erfüllen. Wir verpflichten uns, für die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter, den Schutz unserer Umwelt und die Lebensqualität der Menschen in unserem Umfeld zu sorgen.

An der Pilotanlage Puerto Errado 1 für Solarthermie in Südspanien besprechen Meike Schumann, Qualitätsingenieurin der Firma Novatec Biosol, und Thomas Wittmann, Außendienstmitarbeiter bei Henkel, die Beständigkeit der Terostat MS-Klebstoffe von Henkel. Damit wurden Spiegel auf Stahlrahmen geklebt. Die Spiegel bündeln das Sonnenlicht, um Energie zu produzieren.



Zum vierten Mal in Folge ist Henkel Branchenführer im Dow Jones Sustainability World Index und im Dow Jones Sustainability Index Europe. In der Kategorie „Kurzlebige Konsumgüter“ belegte Henkel erneut den ersten Platz.



Dr. Rob Melnick
Dekan des Global Institute of Sustainability sowie President Professor of Practice der School of Sustainability, Arizona State University, USA.

Solarthermie mit Klebstoffen von Henkel

Weltweit entwickeln unsere Forscher und Ingenieure Produkte und Technologien, die erstklassige Leistung mit wirtschaftlichen und ökologischen Vorteilen für unsere Kunden und Verbraucher kombinieren. So unterstützen wir mit unserem Klebstoff-Wissen die Firma Novatec Biosol seit 2006 bei der Entwicklung ihrer „konzentrierten Solarthermie-Spiegel“, die mithilfe von Sonnenlicht Energie produzieren. Die Herausforderung bestand darin, die leicht gebogenen Spiegel auf

verzinkten Stahlrahmen zu verkleben. Der Einsatz eines elastischen Terostat MS-Klebstoffs und einer Härterkomponente erwies sich als beste Lösung. Die Klebstoffe sind nicht kennzeichnungspflichtig und extrem wetterbeständig. Bis Ende 2011 wird nun mithilfe unserer Klebstoffe ein 30-Megawatt-Kraftwerk in Südspanien errichtet. Dieses Projekt von Adhesive Technologies zeigt beispielhaft, wie wir zusammen mit unseren Kunden neue und nachhaltige Technologien entwickeln, die wirtschaftlich erfolgreich sind.

Herausforderung Nachhaltigkeit

„Unternehmen stehen vor einer bedeutenden und stetig wachsenden Herausforderung: Behörden, Lieferanten, Mitarbeiter und Verbraucher erwarten von ihnen, dass sie verantwortungsvoll mit Energie und natürlichen Ressourcen umgehen und auf ihre Auswirkungen im Umfeld ihrer Standorte sowie auf das Wohlergehen der Menschen und Nachbarschaften achten, die sie versorgen. Gleichzeitig müssen Unternehmen auch Gewinne erzielen, die in einem angemessenen Verhältnis zu den Investitionen stehen

und die Erwartungen der Aktionäre erfüllen. Im Jahr 2011 und darüber hinaus liegt der Schlüssel zur Branchenführerschaft in Strategien und der Umsetzung von Maßnahmen, die nachhaltige Ergebnisse sichern. Henkel gehörte zu den ersten Unternehmen, die sich ausdrücklich zur Nachhaltigkeit als Kernwert bekannt haben. Dem Unternehmen ist es auf bemerkenswerte und vorbildliche Weise gelungen, eine Balance zwischen Qualitätsprodukten, Rentabilität und Nachhaltigkeit zu schaffen – ein Beispiel, dem andere Unternehmen folgen sollten.“

Verantwortung für Menschen und Umwelt

Nachhaltiges Wirtschaften war schon immer Teil unseres Selbstverständnisses bei Henkel. Wir erfüllen mit unseren Marken und Technologien sowie auch als Arbeitgeber die Bedürfnisse der Menschen heute, ohne dabei die Entwicklungsmöglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden.

Entlang der gesamten Wertschöpfungskette wirtschaften wir nachhaltig und gesellschaftlich verantwortlich. Dies hat zu einer ausgezeichneten Reputation des Unternehmens und zu weltweit führenden Marktpositionen beigetragen. Diesen Vorsprung wollen wir in unseren Märkten weiter ausbauen. Denn Nachhaltigkeit wird im Wettbewerb immer mehr zu einem Erfolgsfaktor.

Unser Anspruch, Produktleistung und Verantwortung für Menschen und Umwelt miteinander zu

verknüpfen, treibt Innovationen voran und bringt uns und unseren Kunden auch wirtschaftlichen Erfolg: Unseren Kunden bieten wir effiziente und umweltverträgliche Produkte, Technologien und Dienstleistungen mit verbraucherrelevantem Nutzen an. Somit können auch die Verbraucher ihr Verhalten ändern und nachhaltiger konsumieren, ohne auf Lebensqualität zu verzichten. Durch gezielte Kommunikation verdeutlichen wir den Verbrauchern die Vorteile unserer Produkte und unterstützen sie bei einer effizienten Anwendung.

Täglich entscheiden sich weltweit Millionen Kunden und Verbraucher für unsere Marken und Technologien. Diese sind unser zentraler Wertbeitrag für die Gesellschaft. Mit unseren Produkten und Technologien unterstützen wir den Klimaschutz, die Ressourcenschonung sowie den gesellschaftlichen Fortschritt.

Fritz Henkel Stiftung

Henkel hat im Januar 2011 die Fritz Henkel Stiftung gegründet. Das gesellschaftliche Engagement wird zukünftig in dieser Stiftung gebündelt. Die Stiftungsgründung unterstreicht das langfristige Bekenntnis von Henkel, sich über die Geschäftstätigkeit hinaus gesellschaftlich zu engagieren. Der Stiftungszweck umfasst die Unterstützung des ehrenamtlichen Einsatzes unserer Mitarbeiter, die internationale Katastrophenhilfe sowie das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens und unserer Marken.



www.henkel.de/smile

Hilfe für Schüler in Nigeria

Emmanuel Nweke, IT-Berater im Global Delivery Service bei Henkel in Düsseldorf, zeigt Kindern in Awkuzu, Nigeria, wie sie mit Laptops arbeiten und lernen können. Die Laptops hat Henkel im Rahmen der Mitarbeiter-Initiative „Miteinander im Team“ (MIT) gespendet. Für die meisten Kinder ist dies der Erstkontakt mit einem Computer. Emmanuel Nwekes Projekt „Awkuzu Children“ ermöglicht Kindern eine bessere Bildung. Mithilfe von Spenden wurden seit 2007 zwei Schulgebäude ausgestattet und Unterrichtsmaterialien gekauft.



Rund **730.000** Menschen in 72 Ländern hat Henkel weltweit im Jahr 2010 durch Henkel Smile-Projekte geholfen.

Moderne Energietechnologie in Toluca

In unseren Werken optimieren wir die Produktion kontinuierlich. So konnten wir in unserem Waschmittelwerk in Toluca, Mexiko, durch neue Technologien wie eine „Beiluftanlage“ den Energieverbrauch bei der Produktion von Pulverwaschmitteln senken – um 28 Prozent pro Tonne Produkt seit 2007. Die 2009 in Betrieb genommene Produktion für Flüssigwaschmittel entspricht ebenfalls neuesten Standards und ist entsprechend wasser- und energiesparend. Auch hier werden die Verpackungen direkt neben der Produktion hergestellt.



Seiten 62 bis 65.



Nachhaltigkeitsbericht, Seite 26.

Wir gestalten unsere Zukunft auf dem Fundament eines erfolgreichen Familienunternehmens.

Basierend auf unseren Werten und unserer langjährigen erfolgreichen Geschichte verfolgen wir eine langfristig ausgerichtete Unternehmensentwicklung, die durch faires unternehmerisches Handeln und eine solide Finanzierung geprägt ist.



Firma und Familie

Feierliche Einweihung der Henkel-Zentrale für das nordamerikanische Konsumenten-Geschäft im März 2009 in Scottsdale, Arizona, USA: Wie in Düsseldorf, Moskau, Shanghai und Wien steht dort im Eingang eine Büste des Firmengründers Fritz Henkel, ein Zeichen für den entschlossenen

Unternehmergeist der Familie Henkel. Die Büste symbolisiert die enge Bindung zwischen Firma und Familie. Darüber freuen sich Dr. Simone Bagel-Trah und Dipl.-Ing. Albrecht Woeste, der als Vertreter der vierten Generation der Familie Henkel von 1990 bis 2009 Vorsitzender des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses war.

Identität und Orientierung

Der Wert „Familienunternehmen“ gibt uns eine ganz besondere und unverwechselbare Identität. Der Unternehmergeist des Firmengründers Fritz Henkel hat das Unternehmen geprägt. Er ist auch heute noch Vorbild für die Mitarbeiter.

Henkel war immer ein Unternehmen mit festen Wertvorstellungen. Natürlich verändern sich ein Unternehmen und sein Umfeld im Lauf der Zeit. Doch wesentliche Werte haben nach wie vor Bestand. Bereits für den Firmengründer Fritz Henkel standen seine Kunden im Mittelpunkt aller Entscheidungen, ebenso die Verantwortung für die

Mitarbeiter oder die Verpflichtung zu wirtschaftlichem und nachhaltigem Handeln.

Der Wert „Familienunternehmen“ ist ein klares Bekenntnis der Familie Henkel zum Unternehmen. Die Bedeutung des Unternehmergeistes und der Verantwortung für die Zukunft, die sich aus der Geschichte ableitet, wird uns immer wieder von vielen innerhalb wie außerhalb des Unternehmens bestätigt. Der Wert „Familienunternehmen“ unterscheidet uns von anderen Unternehmen. Wir haben eine langfristige Perspektive. Aber es gilt auch: Ohne kurzfristige Erfolge gibt es keinen langfristigen Erfolg.

Dr. Jost-Henkel-Stiftung

Seit 1958 fördert die Dr. Jost-Henkel-Stiftung Studierende, die mit exzellenten Studienleistungen überzeugen und ein zügiges Studium mit eigenen Mitteln nicht ausreichend finanzieren können. Stipendien werden international vergeben nach einem individuellen Auswahlverfahren. Die Stiftung ist offen für alle Fachrichtungen mit Schwerpunkt auf Wirtschafts- und Naturwissenschaften. Das Unternehmen und die Familie Henkel haben die Stiftung 1958 anlässlich des 25-jährigen Dienstjubiläums des damaligen Firmenchefs Dr. Jost Henkel gegründet.

Konrad-Henkel-Stiftung

Seit 1985 fördert die Konrad-Henkel-Stiftung in vielfacher Weise Forschung und Lehre an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Das Unternehmen Henkel hat diese Stiftung gegründet anlässlich des 70. Geburtstags des langjährigen Firmenchefs und damaligen Aufsichtsratsvorsitzenden Dr. Konrad Henkel. Der Förderungsschwerpunkt der Stiftung liegt vorrangig auf dem Gebiet der Wirtschaftswissenschaften und dem internationalen Wissensaustausch. Seit 1990 ehrt die Stiftung zudem zweimal jährlich die besten Wirtschaftsstudenten der Düsseldorfer Universität mit dem Konrad-Henkel-Examenspreis.



Hugo-Henkel-Preis

Seit 2005 zeichnet Henkel im Umfeld seiner Standorte in Deutschland allgemeinbildende Schulen, die die naturwissenschaftliche und technische Bildung ihrer Schüler in besonderem Maße fördern, mit dem Hugo-Henkel-Preis aus. Der Preis ist benannt nach Dr. Hugo Henkel, dem jüngeren Sohn des Firmengründers Fritz Henkel und dem ersten Chemiker in der väterlichen Firma.



www.henkel.de/hugo-henkel-preis



Gelebter Unternehmergeist bei Henkel Bulgaria: Darina Stoyanova (Mitte), Geschäftsführerin Henkel Bulgaria, bespricht sich mit ihrer Assistentin Nina Metodieva und Panaiot Dimitrov, Leiter Vertriebsstab Wasch-/Reinigungsmittel.

Erfolgsfaktor Unternehmergeist

Das Team von Henkel Bulgaria baute unter der unternehmerischen Leitung von Darina Stoyanova das Wasch- und Reinigungsmittelgeschäft in Bulgarien auf. Heute ist sie zudem Geschäftsführerin von Henkel Bulgaria. Als Erfolgsfaktor für den Aufbau der Geschäfte von Henkel in Bulgarien sehen sie und ihr Team den Unternehmergeist, der letztendlich am Markt den Unterschied macht.

„In den Anfangszeiten war der bulgarische Markt sehr turbulent und geprägt von starken lokalen und internationalen Wettbewerbern“, berichtet Stoyanova. „Trotzdem haben wir es geschafft, innerhalb einer kurzen Zeitspanne alle Wettbewerber zu überholen. Bereits 2009 wurden wir Marktführer.“ Für sie steht fest: „Das wäre niemals möglich gewesen, wenn nicht jeder Einzelne diesen speziellen Unternehmergeist gelebt hätte.“

Dazu gehört für Stoyanova auch die Fähigkeit, sich für eine Aufgabe zu begeistern: „Wer mit Leidenschaft arbeitet, zeigt Enthusiasmus. Er entwickelt seine Talente stetig weiter und erreicht dementsprechend hohe Ergebnisse.“

Das Denken und Handeln des Firmengründers Fritz Henkel und seiner Nachfahren ist Vorbild für das Team in Bulgarien: „Unsere Firmengeschichte macht uns stolz und gibt uns die Möglichkeit, uns mit dem Unternehmergeist von Henkel zu identifizieren“, erklärt Stoyanova. „Die Geschichte lehrt uns, dass Erfolg ein sich ständig entwickelnder Prozess ist, der Zeit, harte Arbeit, Ausdauer und einen in die Zukunft gerichteten Blick erfordert.“

Henkel in Bulgarien

Im Jahr 1998 startete Henkel das Exportgeschäft nach Bulgarien. Bereits zwei Jahre später haben wir Henkel Bulgaria in der Hauptstadt Sofia gegründet. Heute sind wir mit allen drei Unternehmensbereichen Marktführer in Bulgarien. Unsere wichtigsten Marken dort sind Bref, Ceresit, Clin, Fa, Gliss, Loctite, Moment, Palette, Persil, Perwoll, Pur, Rex, Schauma, Silan, Somat, Taft und Thomsit. Derzeit arbeiten 152 Mitarbeiter am weiteren Erfolg von Henkel Bulgaria.