

schutz. Die Entwicklung unserer Umweltkennzahlen ist im Abschnitt Nachhaltigkeit auf **GB** Seite 64 dargestellt.

Die laufenden und geplanten Maßnahmen werden gleichermaßen zur Kostenoptimierung wie zur Steigerung der Nachhaltigkeit beitragen. Schwerpunkte sind weitere Ressourceneinsparungen im Bereich von Rohstoffen und Verpackungen, zusätzliche Verbesserungen in der Lieferkette sowie die stärkere Nutzung verbesserter Informationstechnologie für Planung und Steuerung.

Anzahl Produktionsstätten

	2009	2010
Wasch-/Reinigungsmittel	33	31
Kosmetik/Körperpflege	8	8
Adhesive Technologies	162	149
Gesamt	203	188

Forschung und Entwicklung

Die Aufwendungen des Henkel-Konzerns für Forschung und Entwicklung betragen im Berichtsjahr 391 Mio. Euro (bereinigt um Restrukturierungsaufwendungen: 383 Mio. Euro) nach 396 Mio. Euro (bereinigt: 383 Mio. Euro) im Jahr 2009. Dies veranschaulicht den kontinuierlichen Einsatz des Henkel-Konzerns für Innovationen, denn sie sind der wichtigste Motor für profitables Wachstum. In Relation zum Umsatz haben wir 2,6 Prozent (bereinigt: 2,5 Prozent) für Forschung und Entwicklung aufgewendet, nach 2,9 Prozent (bereinigt: 2,8 Prozent) im Vorjahr.

Der Hauptteil der Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen entfiel auf die Bereiche der Polymerforschung und der Oberflächenmodifikation, die für alle drei Unternehmensbereiche von großer Bedeutung sind. Etwa 55 Prozent der Gesamtaufwendungen für Forschung und Entwicklung betrug der Personalaufwand.

Die Forschungs- und Entwicklungskosten wurden vollständig als Aufwand gebucht; es gab keine Entwicklungskosten, die nach den International Financial Reporting Standards in der Bilanz aktiviert wurden.

Im Jahresdurchschnitt waren 2.665 Mitarbeiter in der Forschung und Entwicklung beschäftigt (2009: 2.743). Dies entspricht 6 Prozent der gesamten Belegschaft. Die Hauptgründe für den Mitarbeiterrückgang liegen in dem im Jahr 2008

begonnenen Restrukturierungsprogramm mit der Auflösung der Zentralen Forschung sowie der Integration der National Starch-Geschäfte. Die Forschungsbereiche der Zentralen Forschung haben wir 2008 in die Forschungseinheiten unserer drei operativen Unternehmensbereiche integriert, wodurch wir marktnäher aufgestellt sind.

F&E-Kennzahlen

	2006	2007	2008	2009	2010
F&E-Aufwand (Mio. Euro)	340	350	377 ¹⁾	383 ¹⁾	383 ¹⁾
F&E-Aufwand (in % vom Umsatz)	2,7	2,7	2,7 ¹⁾	2,8 ¹⁾	2,5 ¹⁾
Mitarbeiter (durchschnittlich)	2.800	2.794	2.942	2.743	2.665

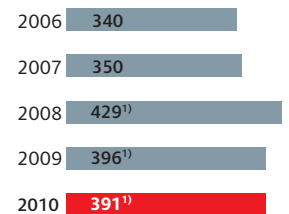
¹⁾ Bereinigt um Restrukturierungsaufwendungen.

Der Erfolg unserer Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten basiert auf den Fähigkeiten unserer hoch qualifizierten Mitarbeiter. Die Teams bestehen aus Naturwissenschaftlern, überwiegend Chemikern, sowie Ingenieuren und Technikern; 18 Prozent der Mitarbeiter sind promoviert.

Als Teil unserer Forschungs- und Entwicklungsstrategie haben wir die „Open Innovation“ (offene Innovation) weiterentwickelt, das heißt die stärkere Einbindung von Universitäten, Forschungsinstituten, Lieferanten und Kunden in unseren Innovationsprozess. Wir haben ebenfalls die Mittel für die Zusammenarbeit mit externen Partnern erhöht. Die nachfolgenden Beispiele zeigen den Erfolg, den wir mit diesem Ansatz erzielt haben:

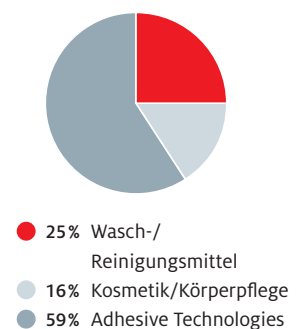
- Für den neuartigen Re-New-Effekt in den Spezialwaschmittel-Rezepturen haben wir The Dow Chemical Company mit dem „Best Innovation Contributor Award 2010“ ausgezeichnet. Das speziell für diesen Zweck entwickelte Polymer sorgt aktiv für den Formerhalt von Textilien.
- In Zusammenarbeit mit unseren Partnern in Industrie, Universitäten und Forschungsinstituten haben wir antibakterielle Silbermoleküle für die neuen Deodorants von Right Guard entwickelt, neuartige synergistische Polymerkombinationen für Taft Schaumfestiger sowie die Stammzell-technologie für Anti-Age-Kosmetik von Diadermine Novagen.
- In Kooperation mit einem großen Automobilhersteller und der Tongji-Universität in Shanghai, China, hat unser Unternehmensbereich Adhesive Technologies eine neue Generation von Strukturklebstoffen für den Leichtbau im Automobilbereich entwickelt.

F&E-Aufwand
in Mio. Euro



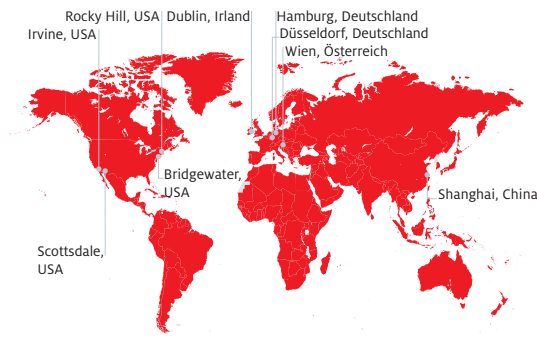
¹⁾ Inklusive Restrukturierungsaufwendungen: 52 Mio. Euro (2008), 13 Mio. Euro (2009), 8 Mio. Euro (2010).

F&E-Aufwand nach Unternehmensbereichen



- Als Teil unserer Strategie für Asien/Pazifik haben wir wichtige Forschungsaktivitäten mit japanischen und chinesischen Universitäten und Instituten initiiert, unter anderem zur Gewichtsreduktion im Fahrzeugbau.

Wichtigste F&E-Standorte



Unsere Wissenschaftler haben in vielen Bereichen wertvolle Beiträge zum Unternehmenserfolg geleistet. Die folgenden Beispiele zeigen eine Auswahl der bedeutendsten Entwicklungen:

Wasch-/Reinigungsmittel

- Entwicklung von Spezialwaschmittelrezepturen mit signifikant verbessertem Farbschutz und Farbauffrischung für bunte und schwarze Wäsche.
- Entwicklung eines modernen und diskret anmutenden WC-Spülers, der vier Kugeln mit den Funktionen Reinigungsschaum, Kalklösung, Schutz vor Wiederanschmutzung und Extrafrische umfasst.
- Entwicklung einer neuen Generation von Handgeschirrspülmitteln mit fühlbaren Power Crystals für die schnelle und mühelose Entfernung hartnäckiger Fettreste sowie mit höherer Ergiebigkeit.

Kosmetik/Körperpflege

- Entwicklung der ersten ammoniakfreien permanenten Schaumcoloration.
- Entwicklung innovativer Antitranspirant-Technologien mit Fünffach-Wirkung: Eine patentierte Powerstripe- und Powergel-Technologie blockt besonders effektiv Achselnässe, neutralisiert geruchsbildende Bakterien und bekämpft so langfristig über 48 Stunden Körpergeruch. Die zum Patent angemeldeten Deo-Aktivkapseln

sorgen für einen zusätzlichen Schutz bei Stress und erhöhter Aktivität.

- Formulierung innovativer Styling-Produkte, die 48 Stunden Volumen garantieren, ohne das Haar zu beschweren, sowie Entwicklung eines Pulvers, das sich beim Verreiben in der Hand in eine glanzgebende Haarcreme verwandelt.

Adhesive Technologies

- Entwicklung des ersten MDI (Methylendiisocyanat)-reduzierten und somit kennzeichnungsfreien Polyurethanschaums für Konsumenten und Handwerker: Pattex Power PU Schaum.
- Entwicklung einer neuen Generation von Liofol Robust, einem Kaschierklebstoff, der den Kunden eine sichere und einfachere Nutzung durch flexiblere und verkürzte Aushärtezeiten ermöglicht.
- Entwicklung von Terophon HDF, einer neuen Generation von Dämpfungsmaterialien für die Automobilindustrie, die eine sehr gute Schalldämpfung bieten und weniger wiegen.

Alle diese neuen Produkte und Entwicklungen weisen ein verbessertes Nachhaltigkeitsprofil auf: niedrigerer Energieverbrauch, Verwendung von erneuerbaren Rohstoffen und reduzierter Abfall.

Jedes Jahr verleihen wir für eine Reihe von außergewöhnlichen Entwicklungen den „Fritz-Henkel-Preis für Innovation“. Für das Jahr 2010 ging der Innovationspreis an drei interdisziplinär zusammengesetzte Projektteams, die neue Ideen verwirklicht und erfolgreich im Markt durchgesetzt haben.

- **Hygiene-Produktpalette:** Das Waschmittel Dixan Igiene e Purezza (Hygiene und Reinheit) in Italien gibt der Wäsche Frische und Reinheit, sogar bei niedrigen Temperaturen. Da immer mehr Wäsche nicht bei Temperaturen von mehr als 30 bis 40 Grad Celsius gewaschen werden sollte, reicht der Zusatz einer Dosis des Persil Hygiene Spülers zum herkömmlichen Waschmittel, um 99,99 Prozent der Bakterien und Keime zu entfernen. Die neuen Reiniger Bref / Dac Disinfectant bieten eine überlegene Desinfektionsleistung: Sie wirken sofort und schützen lang anhaltend über 24 Stunden gegen Bakterien im Haushalt. Diese gesamte Hygiene-Produktpalette liefert perfekte Reinheit für die Wäsche und für harte Oberflächen und trägt zu unseren

Nachhaltigkeits-Fokusbereichen Gesundheit und Sicherheit sowie Energie und Klima bei.

- **Syoss Color:** Syoss Color gibt lang anhaltende Farbe, Glanz und Grauhaarabdeckung jetzt in professioneller Qualität auch zu Hause – zu einem Preis, den man sich leisten kann. Die permanente Haarfarbe enthält eine Hochleistungsformel mit farbintensiver Pigmentmischung und verleiht ein farbgenuess, intensives und glänzendes Farbergebnis. Syoss Color versiegelt die Pigmentmischung tief im Haar und sorgt so für lang anhaltende, intensive Farben. Der Farbversiegelungs-Conditioner mit Nutri-Pflege-Komplex baut das Haar nach dem Colorieren von innen heraus auf und gibt faszinierenden Glanz.
- **Loctite HF:** Unsere halogenfreien Strukturklebstoffe werden von den innovativsten Herstellern tragbarer elektronischer Geräte eingesetzt. Diese einzigartigen Klebstoffe ermöglichen besonders starke, schnelle und widerstandsfähige Verbindungen einer Vielzahl von Materialien. Zusätzlich zu dem patentrechtlich geschützten halogenfreien Aushärtungssystem sind Fließverhalten und Reaktionsgeschwindigkeit maßgeschneidert, um zuverlässige Dosierung und Aushärtung selbst bei extrem dünnen Klebstoffstärken von 0,3 Millimetern oder weniger zu gewährleisten.

Unsere Technologien schützen wir weltweit durch rund 7.500 erteilte Erfindungspatente. Knapp 5.000 Patentanmeldungen befinden sich im Erteilungsverfahren. Im Rahmen unseres Designschutzes haben wir rund 2.000 Geschmacksmuster eintragen lassen.

Weitere Informationen zu unseren Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten erhalten Sie im Internet unter: www.henkel.de/innovation

Marketing und Vertrieb

Unsere Kunden stehen im Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns. Dementsprechend richten wir unsere Marketing- und Vertriebsaktivitäten in jedem Unternehmensbereich an den jeweiligen Bedürfnissen unserer Zielgruppen aus.

Im Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel werden die Marketingaktivitäten aus der Zentrale und aus regionalen Kompetenzzentren heraus gesteuert. Dabei verfolgen wir eine Priorisierung von Produktkategorien, um gezielt Investitionen in den für uns bedeutendsten Marken- und Marktseg-

menten zu tätigen und dort überproportional zu wachsen. Die vertrieblichen Aktivitäten hingegen werden länderspezifisch geplant und dabei regional koordiniert. Unser unmittelbarer Kunde ist der Lebensmitteleinzelhandel mit seinen Vertriebskanälen: Supermärkte, großflächige Warenhäuser und Discounter. In Europa hat auch der Drogeriefachhandel eine hohe Bedeutung, während in den Märkten außerhalb Europas und Nordamerikas weiterhin der Absatz über Großhändler und Distributoren einen großen Anteil hat. Unser Vertrieb ist der kompetente Partner für den Handel. Für das Marketing stehen die Bedürfnisse der Endverbraucher im Vordergrund. Unser Marketing setzt Innovationsprozesse in Gang und die Erkenntnisse aus Marktforschung und -beobachtung um. Um die Verbraucher anzusprechen, entwickeln und realisieren unsere Marketing-Teams Medienstrategien und Werbeformate.

Im Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege werden die Marketingstrategien sowohl im Markenartikel- als auch im Friseurgeschäft global entwickelt und lokal umgesetzt. Die Vertriebsaktivitäten hingegen werden auch hier länderspezifisch gesteuert, jedoch zunehmend international koordiniert. Die Konsumenten werden überwiegend durch Medienwerbung und Maßnahmen im Handel angesprochen. Die Ansprache durch neue Medien haben wir intensiviert. Die Verbraucher beziehen unsere Produkte über die Zwischenstufe des Handels, und zwar vor allem über den Drogeriefachhandel, den Lebensmitteleinzelhandel und die Warenhäuser. Unsere Kunden im Friseurgeschäft werden durch einen eigenen Außendienst angesprochen, der die Salons unter anderem durch Produktdemonstrationen und technische Beratung vor Ort betreut. Einen zusätzlichen Service bieten die Fachseminare und Schulungen in unseren weltweit etablierten Schwarzkopf-Akademien.

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies wendet sich an ein weites Spektrum von Verwendern, die Klebstoffe für ihre unterschiedlichen Anwendungen einsetzen: Dieses Spektrum reicht von großen, international tätigen Industriekunden über kleine und mittlere Industriebetriebe, Handwerker und Heimwerker bis hin zu den privaten Haushalten.

In der Regel werden unsere Kunden über eigene Vertriebsmitarbeiter angesprochen. Unsere direkten Kunden sind Industriekunden und auch