

Handelsunternehmen; Letztere decken den Bedarf der privaten Verwender, Handwerker und kleinerer Industriekunden effizienter ab als ein Direktvertrieb. Während für die privaten Verwender der Lebensmitteleinzelhandel, die Baumärkte und der Facheinzelhandel eine hohe Bedeutung haben, kaufen die Handwerker unsere Produkte vornehmlich im Fachgroßhandel ein. Große, international agierende Kunden, zum Beispiel Automobilhersteller oder große Handelsketten, können wir wegen unserer einzigartigen globalen Position umfassend durch Key-Account-Management-Teams betreuen. Da viele unserer Produkte eine hohe technische Komplexität aufweisen, spielen der technische Kundenservice und die Ausbildung der Verwender eine wichtige Rolle. Der technische Kundenservice verfügt über detaillierte Kenntnisse sowohl der Produkteigenschaften als auch der kundenspezifischen Produkthanwendung und kann damit unsere Kunden von der Auswahl der einzusetzenden Produkte bis hin zur Optimierung ihrer Herstellungsprozesse beraten.

Der enge Kontakt unserer Mitarbeiter zu unseren Kunden und Verwendern ist zudem eine wichtige Quelle für Innovationen, mit denen wir bestehende Anforderungen noch besser abdecken oder auch neue Anwendungen für Klebstoffe erschließen. Unsere Marketing-Strategie entwickeln wir auf globaler wie auf regionaler Ebene. Die daraus abgeleiteten Maßnahmen setzen wir dann auf lokaler Ebene um. Für private Verwender setzen wir auf klassische Medienwerbung und unterstützende Maßnahmen am Verkaufsort („Point of Sale“) im Handel. Handwerker und Industriekunden erreichen wir vor allem über unsere Verkaufsorganisation durch technische Beratung, Produktdemonstrationen und Schulungen sowie auf Industriemessen. Unsere starken, international etablierten Marken sind dabei ein zentraler Bestandteil unseres Leistungsangebots.

Nachhaltigkeit

Eine Balance zwischen wirtschaftlichem Erfolg, Schutz der Umwelt und gesellschaftlicher Verantwortung anzustreben – diese Grundeinstellung ist schon seit Jahrzehnten fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur und spiegelt sich auch in unseren Unternehmenswerten wider. Wir verfolgen

das Thema Nachhaltigkeit langfristig und unternehmerisch – in all unseren Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette. Durch die langjährige Auseinandersetzung mit nachhaltigem Handeln haben wir eine ausgezeichnete Reputation als Unternehmen und weltweit führende Positionen erlangt. Diese führende Stellung in puncto Nachhaltigkeit wollen wir auch in Zukunft halten. Die Basis dafür bilden unsere weltweit rund 48.000 Mitarbeiter, für die die Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens fest in ihrem täglichen Denken und Handeln verankert sind. Unseren Unternehmenswerten kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu: Als Leitbilder geben sie Orientierung bei konkreten Entscheidungen im Arbeitsalltag und sind damit die Grundlage für einen langfristigen Unternehmenserfolg, der auf klaren Wertvorstellungen beruht.

Wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Wirtschaften zum Erfolg unserer strategischen Prioritäten und damit zum langfristigen Wachstum unseres Unternehmens beiträgt. Der Anspruch, dass jedes neue Produkt bestmögliche Qualität mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt verbindet, führt zu effizienteren Produkten und verbesserten technischen Lösungen. Nachhaltigkeit ist damit wichtiger Treiber von Innovationen und ermutigt uns, unser volles Geschäftspotenzial auszuschöpfen. Mit unserer jahrzehntelangen Erfahrung, unser Handeln nachhaltig zu gestalten, bieten wir unseren Kunden zukunftsfähige Lösungsansätze und positionieren uns als führender Partner in den Kompetenzbereichen, in denen wir tätig sind. Nach innen stärkt verantwortliches und nachhaltiges Wirtschaften die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und ihre Motivation. In Zukunft wird das Thema auch ein wesentlicher Vorteil im Wettbewerb um neue Mitarbeiter sein.

Unsere Fortschritte und Leistungen im nachhaltigen Wirtschaften überzeugten auch im Jahr 2010 wieder externe Experten. Dies spiegelte sich in verschiedenen globalen und nationalen Nachhaltigkeitsratings wider. So sind wir im Dow Jones Sustainability World Index und im europäischen Dow Jones Sustainability Europe Index erneut „Nachhaltigkeits-Führer“ und als einziges Unternehmen des Marktsektors „Nondurable Household



Zum zweiten Mal hat Walmart Henkel mit dem „Walmart Sustainability Award“ ausgezeichnet.

Products“ vertreten. Auch unsere Zugehörigkeit zum FTSE4Good wurde bestätigt. Die Bank Sarasin hat das Nachhaltigkeitsprofil von Henkel aktualisiert und das Unternehmensrating in der besten Kategorie („Hoch“) bestätigt.

Im Rahmen des deutschen Markenrankings „Best Brands“ wurde Henkel als „Beste Nachhaltigkeitsmarke“ von dem Magazin „Wirtschaftswoche“ und dem Markenverband ausgezeichnet. Das kanadische Medienunternehmen Corporate Knights Inc. nahm Henkel erneut in die Rangliste der weltweit 100 nachhaltigsten Unternehmen aus dem Morgan Stanley Capital Investment World Index auf. Und auch mit der Aufnahme in das Ranking der „World’s Most Ethical Companies“ von Ethisphere Institute und „Forbes Business Magazine“ wurde Henkel wieder ausgezeichnet.

Eine besondere Anerkennung ist es für uns, wenn wir von unseren Kunden ausgezeichnet werden. So hat Walmart Henkel im Jahr 2010 zum zweiten Mal als seinen Lieferanten mit dem global gesehen größten Beitrag zur Nachhaltigkeit mit dem „Walmart Sustainability Award“ geehrt.

Ausrichtung und Fokus

Unsere Aktivitäten richten wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette konsequent und systematisch auf die Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung aus. Diese Herausforderungen haben wir in fünf übergreifende Fokusfelder gegliedert: Energie und Klima, Wasser und Abwasser, Materialien und Abfall, Gesundheit und Sicherheit sowie gesellschaftlicher/sozialer Fortschritt. Die Bedeutung dieser Herausforderungen wird mit dem Wachstum der Weltbevölkerung sowie der Steigerung des allgemeinen Lebensstandards und des damit verbundenen Konsums weiter zunehmen. Weltweit müssen Wachstum und Lebensqualität von Ressourcenverbrauch und Emissionen entkoppelt werden. Unser Beitrag als führendes Unternehmen liegt in der Entwicklung von innovativen Produkten und Prozessen, die bei gleicher oder besserer Leistung immer weniger Ressourcen verbrauchen.



Unsere Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung haben wir in fünf Fokusfelder gegliedert.

Daher gehört zu unserem Selbstverständnis auch der Anspruch, dass alle neuen Produkte in mindestens einem der fünf definierten Fokusfelder einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten.

Dabei konzentrieren wir unsere Anstrengungen auf solche Innovationen, die Produktleistung und Qualität mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt kombinieren. Wir bemühen uns intensiv, unseren Kunden und Konsumenten den Mehrwert dieser Innovationen zu vermitteln. Dazu nutzen wir die direkte Produktkommunikation ebenso wie ausführlichere Informationen, zum Beispiel in Newslettern, Online-Plattformen oder auf Veranstaltungen.

Dass sich das Unternehmen und seine Marken auf die zentralen Herausforderungen konzentrieren, ist eine wichtige Grundlage für die glaubwürdige Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie im Markt. So stärken wir sowohl unsere Marken als auch die Reputation unseres Unternehmens sowie weltweit unsere Marktpositionen.

Ziele und Fortschritte

Auf Grundlage der bis 2007 erreichten Verbesserungen bei Arbeitsschutz, Ressourcenschonung und Emissionsminderung haben wir Anfang des Jahres 2008 konzernweite Ziele bis 2012 definiert:

- Senkung des Energieverbrauchs pro Tonne Produktionsmenge um weitere 15 Prozent,
- Senkung des Wasserverbrauchs pro Tonne Produktionsmenge um weitere 10 Prozent,
- Senkung des Abfallaufkommens pro Tonne Produktionsmenge um weitere 10 Prozent,
- Senkung der Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden um weitere 20 Prozent.

Diese Ziele konnten wir aufgrund des hohen Engagements unserer Mitarbeiter bereits 2010 vorzeitig erreichen. Wir sind überzeugt, dass die Fortschritte im Bereich Ressourceneffizienz und Wirtschaftlichkeit auch einen wichtigen Beitrag zu unseren Finanzzielen für 2012 leisten werden. Den Prozess zur Definition der Nachhaltigkeitsziele für die kommenden Jahre haben wir 2010 initiiert.

Nachhaltigkeitsbilanz 2007 bis 2010

Umweltkennzahlen pro Tonne Produktionsmenge

| | | |
|------------------------------|-------|---|
| Energieverbrauch | -21 % | ↘ |
| Wasserverbrauch | -26 % | ↘ |
| Abfallaufkommen | -24 % | ↘ |
| Arbeitsunfälle ¹⁾ | -29 % | ↘ |

¹⁾ Pro eine Million Arbeitsstunden.

Mit der Optimierung unserer eigenen Produktionsprozesse und unserer Wertschöpfungsketten leisten wir – gemeinsam mit unseren Partnern – relevante Beiträge zum Klimaschutz. So helfen viele unserer Produkte unseren Kunden und Verbrauchern, Energie zu sparen. Dazu gehören Kleb- und Dichtstoffe ebenso wie Wasch- und Reinigungsmittel, die schon bei niedrigen Temperaturen ihre Waschkraft entfalten. So lassen sich mit hochwertigen Dichtmassen über die Lebensdauer eines Fensters bis zu 1.000-mal mehr Emissionen einsparen, als bei der Herstellung der Dichtmassen ursprünglich verursacht wurden.

Um diese Beiträge fundiert und glaubwürdig ermitteln zu können, ist die Entwicklung entsprechender Methoden notwendig, die wir mitgestalten und vorantreiben wollen. Daher haben wir uns mit Produkten aus allen drei Unternehmensbereichen am Pilotprojekt „Product Carbon Footprint“ beteiligt und bringen uns intensiv in den nationalen und internationalen Dialog ein.

Organisation

Der Vorstand trägt die Gesamtverantwortung für die Nachhaltigkeitsstrategie und -ziele sowie deren Umsetzung im Unternehmen. Der Sustainability Council von Henkel steuert die globalen Aktivitäten in Zusammenarbeit mit den einzelnen Unternehmensbereichen und den Funktionen sowie den regionalen und nationalen Gesellschaften.

Mit dem Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen im Juli 2003 haben wir auch öffentlich unsere Verpflichtung dokumentiert, die Menschenrechte, die grundlegenden Arbeitnehmerrechte und den Umweltschutz zu achten sowie gegen alle Formen von Korruption vorzugehen. Unser Verständnis von verantwortungsbewusstem Handeln haben wir für alle Mitarbeiter weltweit im Code of Corporate Sustainability und im Code of Conduct konkretisiert. Sie gelten gemeinsam mit den daraus abgeleiteten internen Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umweltschutz, mit den Sozialstandards sowie mit unseren konzernweiten Einkaufsstandards. Die Einhaltung dieser Regeln überprüfen wir regelmäßig konzernweit durch interne Revisionsprüfungen an unseren Produktions- und Verwaltungsstandorten sowie zunehmend auch bei unseren Lohnherstellern und Logistikzentren. Zusätzlich lassen Henkel-Unternehmen ihre Managementsysteme extern zertifizieren. Ende 2010 kamen 71 Prozent der Produktionsmenge aus Standorten, die nach der internationalen Umweltmanagement-Norm ISO 14001 zertifiziert sind.

Entsprechend unserem Selbstverständnis als einem verantwortlichen Mitglied der Gesellschaft leisten wir in den Bereichen Soziales, Umwelt, Bildung, Wissenschaft, Gesundheit, Sport, Kunst und Kultur finanzielle Unterstützung für eine Vielzahl von Projekten mit einem Gesamtvolumen von 2,9 Mio. Euro im Jahr 2010. 40 Prozent davon setzten wir im Rahmen unserer Initiative „Miteinander im Team“ (MIT) ein, mit der wir seit 1998 das ehrenamtliche Engagement unserer Mitarbeiter und Pensionäre unterstützen. Im Jahr 2010 haben wir MIT-Projekte in 72 Ländern gefördert. Über Geldspenden hinaus unterstützen wir die Projekte auch mit Sach- und Produktspenden sowie bezahlten Freistellungen von der Arbeit.



Mit Produkten aus allen drei Unternehmensbereichen haben wir uns am Pilotprojekt „Product Carbon Footprint“ in Deutschland beteiligt.

Stakeholder-Dialog

Zukunftsfähige Lösungen für ein nachhaltiges Wirtschaften können nur im Dialog mit allen gesellschaftlichen Gruppen entwickelt werden. Dazu gehören unsere Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden, Lieferanten, Behörden, Politiker, Verbände, staatliche und nicht-staatliche Organisationen sowie Wissenschaft und Öffentlichkeit. Wir verstehen den Dialog mit unseren Stakeholdern als Chance, Anforderungen in den verschiedenen Märkten frühzeitig zu erkennen und Schwerpunkte für unsere Aktivitäten zu definieren. Impulse, die aus dem Dialog mit den verschiedenen Interessengruppen ins Unternehmen getragen werden, fließen kontinuierlich in die Weiterentwicklung unserer Strategie und Berichterstattung ein.

Um die Informationswünsche unserer Stakeholder zielgruppengerecht erfüllen zu können, nutzen wir eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten. Ausführliche Informationen und Hintergründe zum Thema Nachhaltigkeit kommunizieren wir in unserem **NB** Nachhaltigkeitsbericht. Damit dokumentieren wir, welchen hohen Stellenwert die Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen einnimmt. Und wir erfüllen zugleich unsere Berichtspflichten im Rahmen des Global Compact der Vereinten Nationen.

Die Förderung eines nachhaltigen Konsums sehen wir als eine Hauptaufgabe der kommenden Jahre. Dazu sind entsprechende Produkte ebenso wie die Unterstützung durch die Politik und letztlich die Zusammenarbeit mit den Verbrauchern erforderlich. Daher sind wir ständig bestrebt, Akteure auf unterschiedlichen Ebenen für das Thema zu sensibilisieren – durch Engagement in Verbänden, Arbeitsgruppen und auf Konferenzen, durch den Dialog mit der Politik und Nichtregierungsorganisationen oder durch Produktkommunikation.

Darüber hinaus engagieren wir uns in nationalen und internationalen Initiativen – zum Beispiel im World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) oder im 2009 gegründeten „Consumer Goods Forum“. Durch unsere langjährige Erfahrung beim nachhaltigen Wirtschaften können wir uns hier als gefragter Partner positionieren.

Weitere Informationen, Berichte, Hintergründe sowie aktuelle Meldungen zum nachhaltigen Wirtschaften bei Henkel bietet die Internetseite:

 www.henkel.de/nachhaltigkeit



Ausführliche Informationen und Hintergründe zum Thema Nachhaltigkeit kommunizieren wir in unserem Nachhaltigkeitsbericht – gedruckt und online.