

Nachhaltigkeit bei Henkel

# Verantwortung leben, Zukunft gestalten



Henkel

## Inhalt

- 2 Über Henkel  
Marken und Geschäftsfelder
- 3 Highlights 2016
- 4 Vorwort
- 5 Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

## Fundament stärken

- 8 Ziele 2020
- 9 Ergebnisse 2016
- 9 Externe Bewertungen
- 10 Unsere Wertschöpfungskette

## Engagement fördern

- 12 Weiterbildung für  
mehr Nachhaltigkeit
- 14 Engagement für die Gesellschaft

## Einfluss maximieren

- 16 Nachhaltiges Palmöl
- 17 Chancen eröffnen
- 18 Klimapositiv werden
- 20 Adhesive Technologies
- 22 Beauty Care
- 24 Laundry & Home Care

# Über Henkel

Henkel kann stolz auf eine mehr als 140-jährige Erfolgsgeschichte zurückblicken. Und auch heute gilt: Wir wollen mit unserem Handeln nachhaltig Werte schaffen – gemeinsam mit unseren Mitarbeitern, Partnern und Stakeholdern. Mit starken Marken, Innovationen und Technologien halten wir mit unseren drei Unternehmensbereichen führende Marktpositionen – sowohl im Industrie- als auch im Konsumentengeschäft. Zudem übernehmen wir Verantwortung für die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter, Kunden und Konsumenten sowie den Umweltschutz und die Lebensqualität in unserem Umfeld.

Ausführliche Informationen über Nachhaltigkeit bei Henkel finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2016:

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

## Marken und Geschäftsfelder

### Adhesive Technologies

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies entwickelt als Marktführer weltweit hochwirksame Lösungen durch wegweisende Innovationen und die intensive Partnerschaft mit seinen Kunden.

Unsere Top-Marken

**LOCTITE**

**TECHNOMELT**

**BONDERITE**

### Beauty Care

Der Unternehmensbereich Beauty Care ist weltweit im Markenartikelgeschäft in den Bereichen Haarkosmetik, Körperpflege, Hautpflege und Mundpflege sowie im Friseurgeschäft tätig.

Unsere Top-Marken

 Schwarzkopf

syoss

 Dial

### Laundry & Home Care

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care ist weltweit erfolgreich mit Wasch- und Reinigungsmitteln: von Wasch- und Geschirrspülmitteln über Oberflächenreiniger bis hin zu Insektenschutz-Produkten.

Unsere Top-Marken

**Persil**

**Purex**

 Pril



# Henkel auf einen Blick 2016

## Highlights

Mehr als

# 50.000

Mitarbeiter



# 42%

unseres Umsatzes erzielen wir  
in den Wachstumsmärkten



Mehr als

# 140

Jahre Erfolg mit  
Marken und Technologien



Rund

# 18,7 Mrd €

Umsatz



Aus mehr als

# 120

Nationen stammen  
unsere Mitarbeiter



Über

# 2.000

gesellschaftliche  
Projekte gefördert





*„Unser Unternehmenszweck  
,Nachhaltig Werte schaffen‘ ist  
bei Henkel gelebte Tradition  
und der Anspruch, der unser  
Handeln leitet.“*

---

**Kathrin Menges**

Personalvorstand und Vorsitzende  
des Sustainability Council von Henkel

*Liebe Freunde des Unternehmens,*

unsere Verantwortung als Unternehmen gegenüber Kunden und Konsumenten, unseren Mitarbeitern und der Gesellschaft hat die Geschichte des Unternehmens geprägt. Mit innovativen Lösungen wollen wir durch unsere Geschäftstätigkeit nachhaltig Werte schaffen.

Diese Überzeugung ist die Grundlage für das große Engagement unserer Mitarbeiter und die langfristig erfolgreiche Entwicklung von Henkel. Unser Anspruch, im gesamten Unternehmen und entlang unserer Wertschöpfungskette nachhaltig zu wirtschaften, stärkt unser Wachstum, trägt zu höherer Effizienz bei und verringert Risiken.

Mit den globalen Nachhaltigkeits- und Klimaschutzzielen hat die Weltgemeinschaft große Fortschritte hin zu einem gemeinsamen Verständnis der Prioritäten gemacht. Wir wollen aktiv zur Umsetzung dieser Ziele beitragen. Dazu muss nachhaltiges Wirtschaften aber auch breit in Wirtschaft und Gesellschaft verankert werden. Wir setzen dabei auf das Wissen und das Engagement unserer Mitarbeiter, die Stärke unserer Marken und Technologien sowie Partnerschaften in allen Bereichen unseres unternehmerischen Handelns.

*Kathrin Menges*

**Kathrin Menges**

# Unsere Nachhaltigkeitsstrategie im Überblick

## Was ist unser Anspruch im Bereich Nachhaltigkeit?

In unseren Unternehmenswerten verpflichten wir uns, unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit stetig auszubauen. Als Vorreiter wollen wir neue Lösungen vorantreiben und unser Geschäft verantwortungsvoll und wirtschaftlich erfolgreich weiterentwickeln.

## Welche Strategie verfolgen wir?

Wir wollen mit weniger Ressourcen mehr erreichen. Das heißt, wir schaffen mehr **Wert** für unsere Kunden und Verbraucher, unser gesellschaftliches Umfeld sowie unser Unternehmen bei einem reduzierten **ökologischen Fußabdruck**.

## Welche Ziele haben wir uns gesetzt?

Unser 20-Jahres-Ziel bis 2030 ist die Verdreifachung des geschaffenen Werts im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck unserer Geschäftstätigkeit, Produkte und Dienstleistungen. Dieses Ziel, dreimal effizienter zu werden, bezeichnen wir als **Faktor 3**.

## Welche Schwerpunkte haben wir uns für die kommenden Jahre gesetzt?

### Fundament stärken

Wir haben bereits ein starkes Fundament und können überzeugende Erfolge vorweisen. Auf dem Weg zu unserem langfristigen Ziel wollen wir unsere Leistungen auch in den kommenden Jahren weiter verbessern.

### Engagement fördern

Wir wollen das Engagement unserer Mitarbeiter für Nachhaltigkeit weiter ausbauen und fördern. Denn unsere Mitarbeiter machen den Unterschied aus – durch ihren persönlichen Einsatz, ihre Fähigkeiten und Kenntnisse.

### Einfluss maximieren

Wir wollen unsere Beiträge zur Bewältigung der großen globalen Herausforderungen stärken und den Einfluss maximieren, den wir mit unserer Geschäftstätigkeit, unseren Marken und Technologien erreichen können.



Wir konzentrieren unsere Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette auf sechs Fokusfelder. Sie spiegeln die für uns relevanten Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung wider.

# Wie treiben wir Nachhaltigkeit bei Henkel voran?

Wir stehen vor großen Herausforderungen: Bereits heute ist der globale ökologische Fußabdruck der Menschheit größer als es die verfügbaren Ressourcen der Erde dauerhaft verkraften. Daher brauchen wir Innovationen, Produkte und Technologien, die mehr Lebensqualität bei gleichzeitig geringerem Material- und Rohstoffverbrauch ermöglichen.

Mit unserer jahrzehntelangen Erfahrung im nachhaltigen Wirtschaften wollen wir diese zukunftsfähigen Lösungsansätze gemeinsam mit unseren Partnern entwickeln und umsetzen.

Um der zunehmenden Bedeutung von Nachhaltigkeit für unsere Stakeholder und unserem langfristigen wirtschaft-

lichen Erfolg Rechnung zu tragen, haben wir im Jahr 2016 drei Schwerpunkte für die kommenden Jahre entwickelt: Wir wollen unser Fundament stärken, das Engagement unserer Mitarbeiter fördern und unseren Einfluss maximieren.



**Fundament stärken**



**Engagement fördern**



**Einfluss maximieren**



*„Wir wollen unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit weiter stärken, konkrete Fortschritte erzielen und anspruchsvolle Ziele erreichen. Dabei setzen wir auf das Engagement unserer Mitarbeiter sowie auf eine enge Zusammenarbeit mit Kunden, Verbrauchern und Partnern.“*

---

**Hans Van Bylen**  
Vorsitzender des Vorstands

Fundament stärken

# Wir erzielen greifbare Fortschritte

Wir werden erheblich effizienter wirtschaften müssen, um den Wunsch der Menschen nach mehr Lebensqualität im Einklang mit den begrenzten Ressourcen der Erde zu ermöglichen und uns wirtschaftlich erfolgreich entwickeln zu können. Bis 2030 wollen wir daher im Vergleich zum Basisjahr 2010 den Wert verdreifachen, den wir mit unserer Geschäftstätigkeit schaffen – im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck, den wir durch unsere Produkte und Dienstleistungen hinterlassen. Dieses Ziel bezeichnen wir als „Faktor 3“.



# Ziele 2020

Um unser langfristiges Ziel, bis 2030 dreimal effizienter zu werden, zu erreichen, haben wir uns konkrete Zwischenziele für das Jahr 2020 gesetzt (Basisjahr: 2010):



**+ 22 %**

mehr Umsatz pro  
Tonne Produkt



**+ 40 %**

sicherer pro eine  
Million Arbeitsstunden



**- 30 %**

weniger Energie /  
CO<sub>2</sub>-Emissionen  
pro Tonne Produkt



**- 30 %**

weniger Abfall  
pro Tonne Produkt



**- 30 %**

weniger Wasser  
pro Tonne Produkt

**+ 75 %**

**Effizienz  
insgesamt**



Gemeinsam mit unseren Partnern wollen wir die Arbeitsbedingungen für **eine Million Arbeiter** in unseren Lieferketten verbessern.



Wir wollen unseren Kunden und Verbrauchern helfen, **50 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>** einzusparen.



Wir wollen die **Verpackungsmengen im Vergleich zum Umsatz um 20 Prozent** senken.



Jedes neue Produkt soll weiterhin einen **Beitrag zur Nachhaltigkeit** leisten.



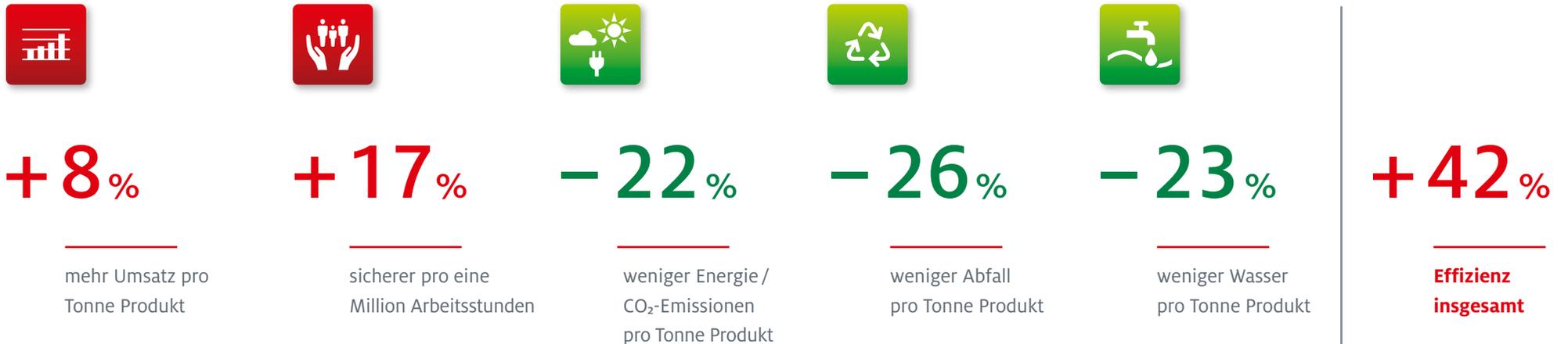
Im Rahmen unseres gesellschaftlichen Engagements wollen wir die Lebensqualität von **20 Millionen Menschen** verbessern.



Wir wollen mit unseren Bildungsinitiativen **200.000 Kinder** erreichen.

# Ergebnisse 2016

Auf dem Weg zur Erreichung unserer Zwischenziele für das Jahr 2020 haben wir im Jahr 2016 große Fortschritte gemacht (Basisjahr: 2010):



## Externe Bewertungen



MEMBER OF  
**Dow Jones Sustainability Indices**  
In Collaboration with RobecoSAM



Das nachhaltige Wirtschaften und die Leistung von Henkel überzeugten auch im Jahr 2016 externe Experten. Weitere Informationen zu externen Bewertungen:

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

# Unsere Wertschöpfungskette

Gemeinsam mit unseren Partnern treiben wir Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette voran:



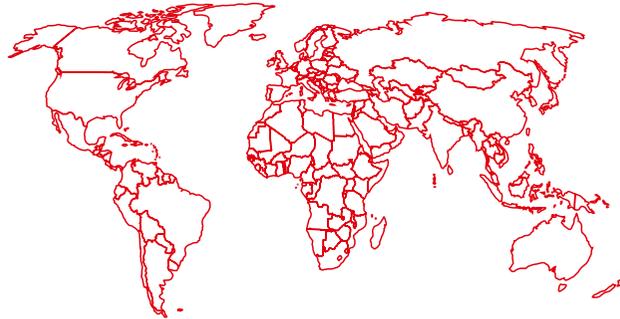
## 1. Rohstoffe



### Lieferanten aus rund 130 Ländern

Wir entwickeln innovative Lösungen und Standards im Sinn der Nachhaltigkeit mit unseren Lieferanten und Partnern aus rund 130 Ländern.

## 2. Produktion



Henkel betreibt 171 Produktionsstandorte in 57 Ländern. An allen arbeiten wir daran, bei gleichbleibend hoher Qualität und Sicherheit unseren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren.

## 3. Logistik



### Transportemissionen senken

Die Transportemissionen wollen wir mit verbesserten Logistik-Konzepten weltweit senken, zum Beispiel durch intermodale Transporte.

## 4. Industrie und Handel



### Enge Kooperation

Die Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern spielt für uns eine wichtige Rolle. Wir unterstützen unsere Handelspartner bei ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten, zum Beispiel mit E-Learnings und Messinstrumenten.

## 5. Verbraucher

# 90%

Unsere Produkte kommen täglich millionenfach in Haushalten zum Einsatz. Bis zu 90 Prozent des ökologischen Fußabdrucks unserer Produkte entstehen während der Anwendung. Daher streben wir an, durch gezielte Kommunikation Einfluss auf ein verantwortungsvolles Verhalten während der Produktanwendung zu nehmen.



## 6. Entsorgung



# -30%

Bis 2020 wollen wir unser Abfallaufkommen um 30 Prozent pro Tonne Produkt verringern.



Engagement fördern

# Unsere Mitarbeiter machen den Unterschied aus

Henkel will mit seinen Geschäftsaktivitäten nachhaltig Werte schaffen. Dieser Unternehmenszweck verbindet alle Mitarbeiter und geht einher mit unseren Unternehmenswerten, die unsere Entscheidungen und unser Handeln leiten. Mit ihrem persönlichen Einsatz, ihren Fähigkeiten und ihrem Wissen leisten unsere Mitarbeiter sowohl im Berufsalltag als auch im gesellschaftlichen Leben einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung. Daher wollen wir das Engagement unserer Mitarbeiter für Nachhaltigkeit weiter ausbauen und fördern.



# Weiterbildung für mehr Nachhaltigkeit

Unser Nachhaltigkeitsbotschafter-Programm ist eine unserer wichtigsten Initiativen. Ziel des Programms ist, dass sich alle Mitarbeiter noch intensiver mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen.



Rund

**10.000**

Mitarbeiter sind bereits Nachhaltigkeitsbotschafter.

Bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie machen unsere Mitarbeiter den Unterschied aus – durch ihren persönlichen Einsatz, ihre Fähigkeiten und ihr Wissen. Sie sind die Schnittstelle zu unseren Kunden und ermöglichen Innovationen, entwickeln erfolgreiche Strategien und machen unser Unternehmen so einzigartig. Aus diesem Grund haben wir 2012 das Nachhaltigkeitsbotschafter-Programm ins Leben gerufen.

Ziel des Trainings ist es, Mitarbeiter zu motivieren, sich noch intensiver mit dem Thema Nachhaltigkeit zu befassen. Seitdem hat Henkel in 79 Ländern rund 10.000 Nachhaltigkeitsbotschafter qualifiziert. Wir haben uns nun das Ziel gesetzt, alle Mitarbeiter als Botschafter auszubilden. Gleichzeitig wollen wir unsere Mitarbeiter ermutigen, Beiträge an unseren Standorten, mit unseren Kunden, in Schulen und in unserem gesellschaftlichen Umfeld zu leisten.

## Nachhaltigkeit macht Schule

Unsere Mitarbeiter erklären Schülern, was Nachhaltigkeit im Alltag konkret bedeutet.

Zu unserem Botschafterprogramm zählt auch ein Projekt, in dem die Nachhaltigkeitsbotschafter Grundschulern spielerisch die Bedeutung nachhaltigen Handelns näherbringen und erklären, wie jeder Einzelne einen Beitrag leisten kann. Mit interaktiv aufbereitetem und unterhaltsamem Lehrmaterial lernen acht- bis zehnjährige Schüler, wie sie beispielsweise Wasser und Energie im Badezimmer und beim Waschen sparen können.

Wir möchten, dass die kommende Generation schon früh lernt, wie Ressourcen



Mehr als

**84.000**

Schulkinder in 47 Ländern erreicht



Grundschulkindern lernen spielerisch, wie man verantwortungsvoll mit den Ressourcen unserer Erde umgehen kann. Sariah Ramos (oben) und Harlo Clark (unten) von der Frank Elementary School in Guadalupe, Arizona, USA, sind stolz auf ihr neues Wissen.

effizient genutzt werden können, denn gerade Kinder sind offen dafür, neue Dinge zu beobachten und zu lernen. Deshalb sind Kinder gute Multiplikatoren, um in ihren Familien das Bewusstsein für ein nachhaltiges Handeln im Alltag zu stärken.

Darüber hinaus ist es für unsere Mitarbeiter eine einzigartige Erfahrung, die Begeisterung und Motivation der Kinder zu erleben, die nachhaltig und ressourcenschonend handeln wollen.

[www.henkel.de/nachhaltigkeit/was-wir-tun/henkel-unterstuetzt-mitarbeiterinitiativen-weltweit](http://www.henkel.de/nachhaltigkeit/was-wir-tun/henkel-unterstuetzt-mitarbeiterinitiativen-weltweit)



## Mitarbeiter motivieren

2014 wurde das Botschafterprogramm um die Kampagne „(Y)OUR MOVE towards Sustainability“ erweitert. Diese Initiative ermutigt die Mitarbeiter, im Alltag einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten, zum Beispiel durch ganz einfache Dinge wie Lichtausschalten, den Verzicht auf unnötiges Ausdrucken oder durch eine gesunde Ernährung.



## Partnerschaften stärken

Bei „Say yes! to the future“ werden Vertriebs-Mitarbeiter weltweit über die Inhalte des Nachhaltigkeitsbotschafter-Programms hinaus vertiefend zu allen vertriebsrelevanten Themen der Nachhaltigkeit geschult. Dieses Wissen setzen sie dann in gemeinsamen Projekten mit unseren Handelskunden um, zum Beispiel im Bereich Logistik oder zur Förderung nachhaltiger Kaufentscheidungen. Neben vertriebsrelevanten Nachhaltigkeitsinhalten ist der Austausch von internationalen Best-Practice-Beispielen zu Handelskooperationen ein wichtiges Element der Schulungen, um neue Formen der Zusammenarbeit anzustoßen.

# Engagement für die Gesellschaft

Mit vereinten Kräften unterstützen Mitarbeiter, Pensionäre, Kunden und Partner gemeinsam mit Henkel und der Fritz Henkel Stiftung soziale Projekte auf der ganzen Welt.



Henkel hat im Ausbildungszentrum in Düsseldorf ein umfangreiches Programm zur Integration von Geflüchteten gestartet. Angeboten werden zum Beispiel Praktika und Sprachkurse.

Freiwilliges gesellschaftliches Engagement – auch Corporate Citizenship genannt – ist seit der Firmengründung durch Fritz Henkel im Jahr 1876 ein fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Dieses anhaltende und langfristige Bekenntnis, sich über die Geschäftstätigkeit hinaus gesellschaftlich zu engagieren, zeigt sich besonders deutlich in der Gründung der Fritz Henkel Stiftung im Jahr 2011. Angesichts aktueller Entwicklungen haben wir auch einen starken Fokus auf Flüchtlingshilfe gelegt.

die Bildung und beruflichen Chancen junger Menschen. Durch die Verbesserung von Bildungsangeboten möchten wir mithilfe unserer Mitarbeiter und Initiativen bis zum Jahr 2020 mehr als 200.000 Kindern weltweit bessere Zukunftsperspektiven ermöglichen.

[www.henkel.de/nachhaltigkeit/corporate-citizenship/magazin](http://www.henkel.de/nachhaltigkeit/corporate-citizenship/magazin)

[www.fritz-henkel-stiftung.de](http://www.fritz-henkel-stiftung.de)

Bis 2020 wollen wir im Rahmen dieses Engagements die Lebensqualität von zehn Millionen Menschen verbessern. Besonders Augenmerk richten wir dabei auf



Henkel-Mitarbeiter Roberto Pela bei einem Besuch des Projekts „Sonrise Ministries“ in Jinja, Uganda.

## Unsere vier Säulen



### Ehrenamtliches Mitarbeiterengagement

Im Rahmen unseres weltweiten Mitarbeiterengagements unterstützen wir das freiwillige und ehrenamtliche Engagement unserer Mitarbeiter und Pensionäre.



### Gesellschaftliche Partnerschaften

Im Rahmen unseres Unternehmensengagements fördern wir an Henkel-Standorten weltweit gesellschaftliche Initiativen und öffentliche Einrichtungen in sogenannten Social Partnerships – gesellschaftlichen Partnerschaften.



### Markenengagement

Auch das Unternehmen und seine Marken engagieren sich, in Anlehnung an unsere Nachhaltigkeitsstrategie, direkt weltweit in und für gesellschaftliche Initiativen und öffentliche Einrichtungen.



### Nothilfe

Nach Naturkatastrophen reagiert Henkel schnell und unbürokratisch und bietet Soforthilfe in enger Zusammenarbeit mit der Fritz Henkel Stiftung an – dort, wo es in der Welt nötig ist.

Einfluss maximieren

# Gemeinsam Werte schaffen

---

Wir wollen unsere Beiträge zur Bewältigung der großen globalen Herausforderungen stärken und unseren Einfluss maximieren, den wir mit unserer Geschäftstätigkeit, unseren Marken und Technologien erreichen können. Vor dem Hintergrund der für den Klimaschutz notwendigen Verringerung der globalen Emissionen strebt Henkel an, langfristig ein klimapositives Unternehmen zu werden. Außerdem wollen wir zum gesellschaftlichen und sozialen Fortschritt beitragen und gemeinsam mit Partnern entlang der Wertschöpfungskette Werte schaffen.





# Nachhaltiges Palmöl

Wir wollen sicherstellen, dass die für unsere Produkte verwendeten Palm- und Palmkernöle einer nachhaltigen Bewirtschaftung entstammen.

Wir sind uns unserer Verantwortung beim Einkauf und beim Einsatz von Inhaltsstoffen auf Basis nachwachsender Rohstoffe bewusst.

Neben der Berücksichtigung von Umweltaspekten legen wir einen starken Fokus auf die Rechte von Menschen, die in der Palmölindustrie arbeiten oder in Gemeinschaften leben, die von ihr unmittelbar beeinflusst werden. Wir wollen Fortschritte auf dem Weg zu nachhaltigem Palm- und Palmkernöl vorantreiben sowie einen positiven Beitrag für die Umwelt und die betroffenen Menschen leisten.

Im Kern unserer Initiative für eine nachhaltige Palm- und Palmkernölwirtschaft steht die Zusammenarbeit mit Vertretern der gesamten Branche. Durch Partnerschaften, Projekte und einen kontinuierlichen

Rund **17.500**

**Kleinbauern und Arbeiter** haben wir gemeinsam mit unseren Partnern in Honduras mit Trainings zu nachhaltiger Palmölwirtschaft erreicht.

chen Dialog können wir mit den wichtigsten Stakeholdern zusammenarbeiten – von Plantagenbesitzern, Kleinbauern und Palmölmühlenbetreibern bis hin zu Regierungen, Nichtregierungsorganisationen und Lieferanten – und so unseren Beitrag zur Nachhaltigkeit in der Palmölindustrie ausbauen.

[www.henkel.de/nachhaltigkeit/was-wir-tun/nachhaltiges-palmoel-und-palmkernoel-foerdern](http://www.henkel.de/nachhaltigkeit/was-wir-tun/nachhaltiges-palmoel-und-palmkernoel-foerdern)

## Unsere drei Ziele bis 2020

### Deckung unseres Bedarfs zu 100 Prozent mit zertifizierten massenbilanzierten Ölen

Das gesamte in unseren Produkten verwendete Palm- und Palmkernöl soll bis 2020 aus nachhaltiger Bewirtschaftung entsprechend dem Massenbilanzmodell des Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO) stammen.

### Vollständige Rückverfolgbarkeit

Wir wollen erreichen, dass die von uns bezogenen Palmöle, Palmkernöle und Derivate zu bekannten Quellen zurückverfolgt werden können – zunächst bis zur Ölmühle und dann bis zur Plantage.

### Erhöhung der Verfügbarkeit von nachhaltigem Palm- und Palmkernöl um die Menge, die dem Bedarf von Henkel entspricht

Wir wollen die Verfügbarkeit auf dem Markt durch Kooperationsprojekte erhöhen, die es Kleinbauern ermöglichen, ihre Ernten als nachhaltig zertifizieren zu lassen, ihre Produktivität zu steigern und ihre Existenzgrundlage zu verbessern.

# Chancen eröffnen

Unter der Marke Schwarzkopf hat Henkel 2016 die Initiative Million Chances ins Leben gerufen. Zusammen mit internationalen und lokalen Wohltätigkeitsorganisationen setzen wir Projekte um, die Mädchen und Frauen auf der ganzen Welt dabei unterstützen, eine erfolgreiche Zukunft aufzubauen.

Zum Start der Initiative haben wir zusammen mit dem weltweit tätigen Kinderhilfswerk Plan International drei Fokus-Projekte in China, Ägypten und Kolumbien initiiert. Alle drei zielen darauf ab, durch bessere Bildungschancen positive berufliche und private Perspektiven für junge Frauen zu schaffen.

## Shaping Futures

Als weiteres langjähriges Projekt, das Jugendlichen weltweit zu einer gesicher-



Zinhle Evelyn Dlamini hat im Rahmen der „Shaping Futures“-Initiative erfolgreich eine Ausbildung zur Friseurin absolviert.

ten Zukunft verhilft, bereichert „Shaping Futures“ die Initiative Schwarzkopf Million Chances. Bereits seit 2010 bietet Schwarzkopf Professional in Zusammenarbeit mit Non-Profit-Organisationen Jugendlichen die Möglichkeit, eine Grundausbildung in den Basistechniken des Friseurberufs zu erlernen und sich so eine Existenzgrundlage aufzubauen. Angefangen in Kambodscha, gibt es „Shaping Futures“ mittlerweile auch in Ländern wie Südafrika, Philippinen, Indien, Kroatien und Slowenien. Seit dem Start der Initia-



Mehr als

# 1.500

Jugendliche in 26 Ländern erhielten eine Grundausbildung in den Basistechniken des Friseurberufs.

tive konnten durch das ehrenamtliche Engagement von 280 Friseuren und Mitarbeitern mehr als 1.500 Jugendliche in 26 Ländern ausgebildet werden.

[www.henkel.de/nachhaltigkeit/corporate-citizenship/magazin/eine-herzerwaermende-geschichte](http://www.henkel.de/nachhaltigkeit/corporate-citizenship/magazin/eine-herzerwaermende-geschichte)

## Für eine nachhaltigere Lieferkette

Im Jahr 2011 hat Henkel gemeinsam mit zunächst fünf weiteren Unternehmen der chemischen Industrie die Initiative „Together for Sustainability – The Chemical Initiative for Sustainable Supply Chains“ (TfS) ins Leben gerufen. Die Einkaufsinitiative hat das Ziel, das immer komplexer werdende Lieferantenmanagement im Bereich Nachhaltigkeit zu harmonisieren und den Dialog zwischen den Partnern zu optimieren. Durch gemeinsame Assessments und Audits der mittlerweile 19 Mitglieder sollen vor allem Synergien geschaffen werden – sowohl bei den Mitgliedsunternehmen als auch bei den gemeinsamen Lieferanten.

[www.henkel.de/nachhaltigkeit/was-wir-tun/together-for-sustainability](http://www.henkel.de/nachhaltigkeit/was-wir-tun/together-for-sustainability)





# Klimapositiv werden

Wir streben an, ein klimapositives Unternehmen zu werden. Dafür wollen wir den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer Produktion verkleinern, verstärkt Energie aus erneuerbaren Quellen einsetzen und auch unseren Kunden und Verbrauchern helfen, CO<sub>2</sub> einzusparen.

Mit dem weltweiten Klimaabkommen von Paris im Jahr 2015 hat sich die Staatengemeinschaft klar dazu bekannt, die globale Erderwärmung auf deutlich unter 2 Grad Celsius zu begrenzen. Vor diesem Hintergrund strebt Henkel an, ein klimapositives Unternehmen zu werden. Als ersten Schritt wollen wir den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer Produktion bis 2030 um 75 Prozent reduzieren. Dazu wollen wir zusätzlich zur kontinuierlichen Verbesserung unserer Energieeffizienz verstärkt Energie aus erneuerbaren Quellen einsetzen.

Es geht uns auch darum, die Potenziale, die unsere Marken und Technologien entlang der Wertschöpfungskette bieten, zu nutzen. Mit ihnen wollen wir unseren

Kunden und Verbrauchern dabei helfen, 50 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> bis zum Jahr 2020 einzusparen.

Henkel wird zum einen weiterhin Produkte entwickeln, die den effizienten Einsatz von Energie ermöglichen, beispielsweise Waschmittel, Duschgele oder auch Schmelzklebstoffe. Darüber hinaus bieten wir auch Produkte, die einen relevanten Beitrag zur Vermeidung von Energieverbräuchen und CO<sub>2</sub>-Emissionen leisten, zum Beispiel durch die Dämmung von Gebäuden oder die Vermeidung unnötiger Waschladungen.



## Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks unserer Produktion



Wir wollen den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer Produktion bis zum Jahr 2030 um 75 Prozent reduzieren.

## Beiträge unserer Marken und Technologien



Wir wollen die Nachhaltigkeitsbeiträge unserer Marken und Technologien weiter ausbauen und so unseren Verbrauchern dabei helfen, 50 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> bis zum Jahr 2020 einzusparen.

## Einsatz erneuerbarer Energien



Wir wollen verstärkt Energie aus erneuerbaren Quellen einsetzen.

*„Wir verankern ökologische und soziale Prinzipien in unseren Lieferketten. Daran arbeiten wir gemeinsam mit unseren Partnern. Das hilft uns, die Qualität unserer Produkte zu sichern, Risiken für unsere Geschäfte zu vermeiden und unsere Reputation zu stärken.“*

### Carsten Knobel

Mitglied des Vorstands,  
Finanzen / Einkauf /  
Integrated Business Solutions

# Innovationen, Produkte und Technologien

Unsere Marken und Technologien kommen täglich millionenfach in Haushalten und Industrieprozessen zum Einsatz. Daher wollen wir ihre Nachhaltigkeitsbeiträge ausbauen. Wir setzen einen klaren Schwerpunkt auf die Entwicklung von zukunftsweisenden Lösungen, die Kunden und Verbrauchern mehr Wert und

bessere Leistungen bieten sollen – bei verkleinertem ökologischem Fußabdruck. Ein wichtiges Ziel unserer Strategie ist die Förderung von nachhaltigem und ressourcenschonendem Konsum. Daher konzentrieren wir uns auf die Entwicklung von Produkten, die den effizienten

Einsatz von Ressourcen wie Energie und Wasser ermöglichen. Mit unseren Produkten und unserer Expertise wollen wir unseren Kunden und Verbrauchern helfen, bis zum Jahr 2020 insgesamt 50 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen einzusparen.





# Adhesive Technologies

Unsere hochwirksamen Lösungen und Produkte werden in vielfältigen Industrie- und Konsumenten Anwendungen eingesetzt. Dabei ist Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil unserer Innovationsprozesse.

Unsere Technologien werden in einer einzigartigen Vielfalt von Anwendungen auf der ganzen Welt eingesetzt – von der Automobil- und Luftfahrtindustrie bis hin zur Heimwerker-Branche und zahlreichen anderen Bereichen. Unsere führenden Technologien helfen unseren Kunden, die Energieeffizienz zu steigern, Abfälle und Emissionen zu verringern und die Sicherheit am Arbeitsplatz zu verbessern. Unsere Expertenteams entwickeln gemeinsam mit unseren Kunden maßgeschneiderte Lösungen, die ihnen bei der Bewältigung

spezifischer Herausforderungen in ihren Märkten helfen.

## Leichtere Fahrzeuge

Unsere Kunden in der Automobilindustrie beispielsweise stehen vor der Herausforderung, den steigenden Erwartungen an die Sicherheit und den Komfort

Rund

# 130.000

Industriekunden weltweit

Wir unterstützen unsere Kunden mit nachhaltigen Innovationen.

Rund

# 6.500

Experten

Wir teilen unser Technologie-Know-how mit unseren Kunden und Partnern, um Nachhaltigkeit voranzutreiben.



Adhesive Recycling-Programm: Bei TerraCycle in Trenton, New Jersey, USA, demonstriert Rhandi Goodman von TerraCycle ihren Projektpartnern Simon Mawson (links) und Chris Stanford von Henkel den Umgang mit den Recyclingboxen.

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

gerecht zu werden und gleichzeitig leichtere Fahrzeuge herzustellen, die weniger Kraftstoff verbrauchen und somit weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen verursachen. Unser Portfolio an spritzbaren Schalldämpfungsmassen zur Dämpfung von Geräuschen und Vibrationen im Auto – fachsprachlich Liquid Applied Sound Deadener (LASD) – ist ein Beispiel dafür, wie unsere Innovationen und unser Know-how Mehrwert für Kunden schaffen. Das flüssige Material wird auf den Boden, die Türen oder das Dach aufgespritzt und ist bis zu 20 Prozent leichter als die Bitumenmatten, die bisher verwendet wurden.

### Entlang der Wertschöpfungskette

2016 startete der Unternehmensbereich Adhesive Technologies eine Partnerschaft mit TerraCycle, einem US-amerikanischen Unternehmen, das Recycling-Lösungen für Materialien anbietet, die üblicherweise nicht recycelbar sind. Durch diese Partnerschaft entstand ein Adhesive Recycling-Programm für unsere Kunden in den USA: Sie können jetzt unsere bekannten roten Loctite-Flaschen für anaerobe Klebstoffe recyceln, anstatt sie zu einer Deponie oder Verbrennungsanlage zu schicken.

Unsere Hochleistungsklebstoffe auf Wasserbasis sind eine innovative Alternative zu den immer noch verbreiteten lösemittelbasierten Produkten und gewinnen bei der Schuhherstellung zunehmend an Bedeutung.



Gewichtsparend, sauber und effizient: automatisierter Auftrag spritzbarer Schalldämpfungsmassen (LASD).

[www.henkel-adhesives.com/lasd](http://www.henkel-adhesives.com/lasd)



*„Mit unserem einzigartigen Portfolio und innovativen Technologien sind wir hervorragend positioniert, um rund um den Globus ökologische und soziale Anforderungen zu erfüllen – im Unternehmen sowie bei unseren Kunden und Partnern.“*

**Jan-Dirk Auris**  
Mitglied des Vorstands,  
Adhesive Technologies



## Beauty Care

Mit nachhaltigen Innovationen und Initiativen im Markenartikel- und Friseurgeschäft wollen wir einen gesellschaftlichen Mehrwert schaffen, um das Leben der Menschen zu verbessern.

Die Konsumenten unserer Kosmetikprodukte stehen im Mittelpunkt all unseres Denkens und Handelns. Für sie entwickeln wir leistungsstarke, sichere und attraktive Produkte, die ihnen helfen, Ressourcen zu sparen. Unser Anspruch ist, dass jede Innovation durch Leistung und Attraktivität überzeugt und dabei umweltverträglich ist. Gleichzeitig sensibilisieren und motivieren wir die Verbraucher, durch ihr Verhalten zum verantwortlichen Umgang mit Ressourcen beizutragen.

Mehr als

**90%**

des Energie- und Wasserverbrauchs unserer Produkte, die ausgespült werden, entstehen während des Gebrauchs.

Mehr als

**50.000**

Friseure hat Schwarzkopf Professional in Seminaren der internationalen Akademie Schwarzkopf (ASK) zu Nachhaltigkeit geschult.

Die Initiative „BeSmarter“ bringt Konsumenten den verantwortungsvollen Umgang mit der Ressource Wasser näher, vor allem bei der Anwendung unserer Produkte. Auch in unserem Friseurgeschäft versuchen wir, in Seminaren das Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu fördern.

### **Verantwortung von Anfang an**

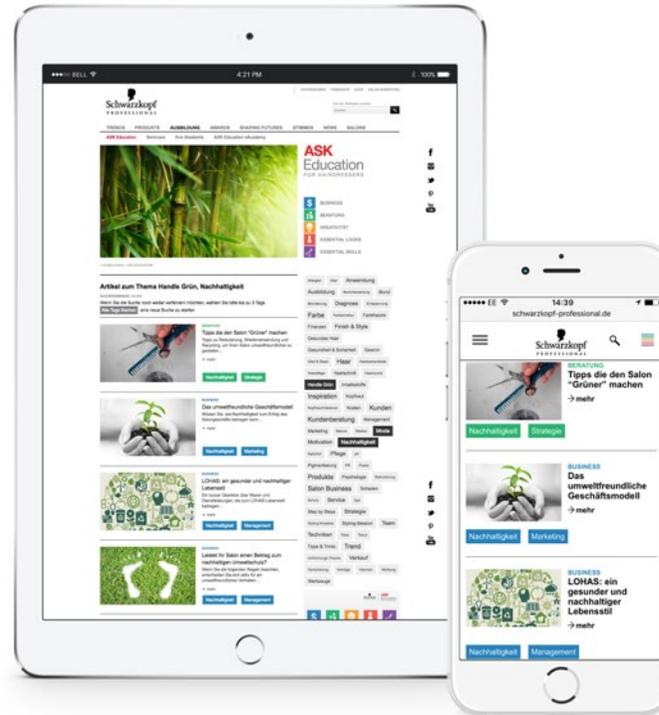
Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette unserer Kosmetikprodukte beginnt mit dem Einsatz von Rohstoffen. Inzwischen haben wir den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck



**ASK**  
Education  
FOR HAIRDRESSERS

Schwarzkopf Professional fördert weltweit durch spezielle Seminare in seiner Akademie Schwarzkopf (ASK) das Bewusstsein für Nachhaltigkeit im Friseurgeschäft.

[www.schwarzkopf-professional.de/skp/de/de/home/ausbildung/ask.html](http://www.schwarzkopf-professional.de/skp/de/de/home/ausbildung/ask.html)



Die neue Weißblechdose spart mehr als 15 Prozent Material und Wasser ein und somit jährlich bis zu 3.500 Tonnen CO<sub>2</sub> und 900.000 Kubikmeter Wasser.

[www.schwarzkopf.de/marken/haarstyling/taft.html](http://www.schwarzkopf.de/marken/haarstyling/taft.html)



Die Initiative „BeSmarter“ bringt Konsumenten den verantwortungsvollen Umgang mit der Ressource Wasser näher, vor allem bei der Anwendung unserer Produkte.

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

aller unserer mehr als 165.000 Produktformeln ermittelt und können jederzeit Optimierungen zugunsten eines nachhaltigeren Produktprofils analysieren und umsetzen. Eine vergleichbare Methode gibt es auch für unsere Verpackungsmaterialien. Sie wird uns in den kommenden Jahren helfen, den ökologischen Fußabdruck von Kosmetikverpackungen systematisch zu verringern.

### Intelligente Verpackungslösungen

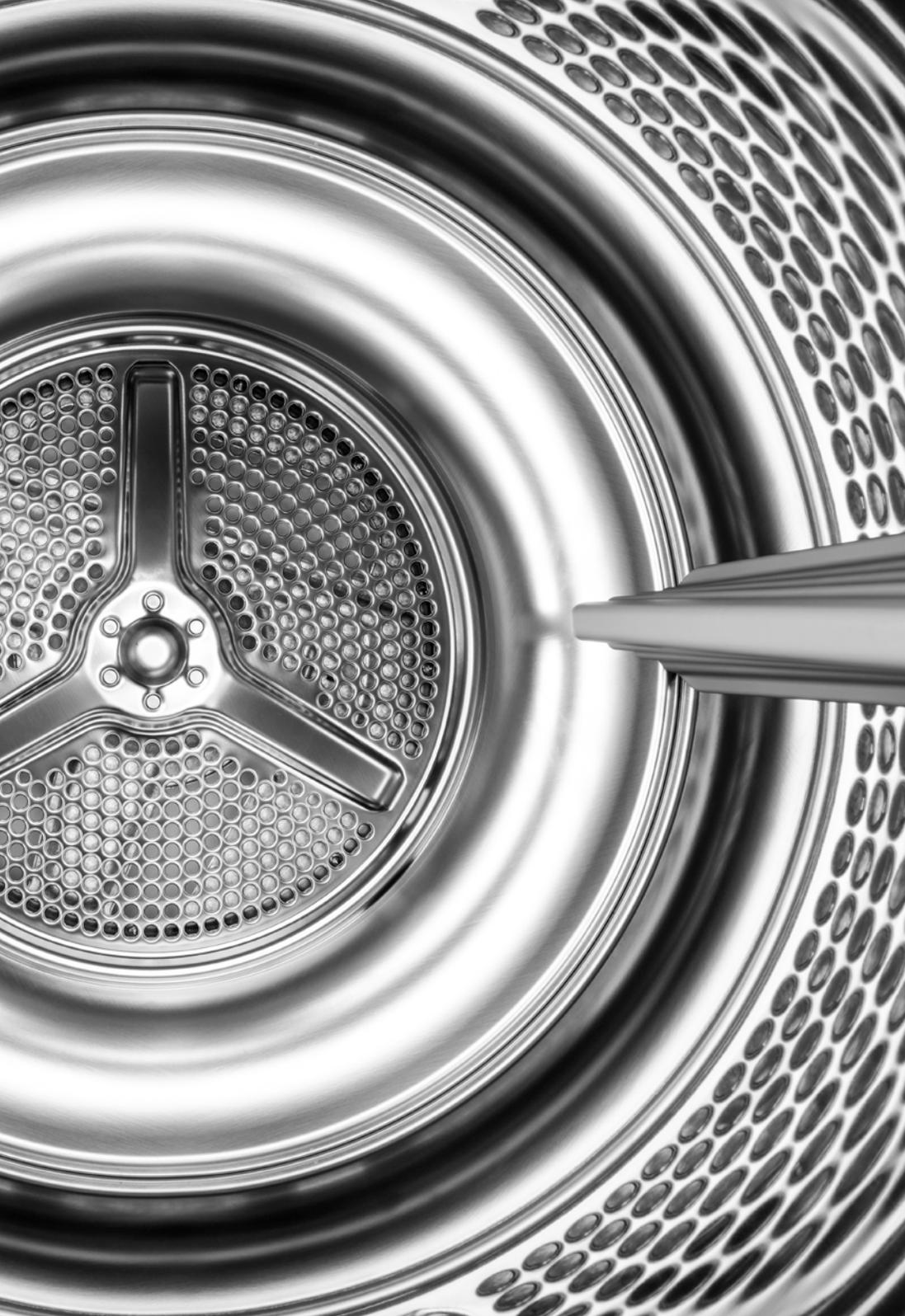
Ein Beispiel für eine nachhaltige Verpackungsinnovation ist die Drei Wetter Taft-Weißblechdose. Gemeinsam mit unserem Lieferanten Ardagh konnten wir sowohl die Stärke der Dose verringern als auch ihre Stabilität erhöhen, sodass über 15 Prozent Material und Wasser in der Produktionsphase eingespart werden können.



*„Wir wollen unsere Kunden und Verbraucher mit unseren Innovationen und Marken begeistern. Darüber hinaus wollen wir auch gesellschaftlichen Mehrwert schaffen. Deshalb fördern wir Bildungsprojekte, die das Leben – insbesondere das junger Frauen – verbessern.“*

**Pascal Houdayer**

Mitglied des Vorstands,  
Beauty Care



## Laundry & Home Care

Unsere Marken wie Persil, Somat oder Pril sind für viele Verbraucher zu wichtigen Begleitern ihres täglichen Lebens geworden. Dabei sollen all unsere Produkte die Kriterien Qualität, Umweltverträglichkeit und gesellschaftliche Verantwortung erfüllen.

Bis zu

**80%**

des ökologischen Fußabdrucks unserer Produkte entstehen während der Anwendung.

Mehr als

**30%**

der organischen Inhaltsstoffe unserer Wasch- und Reinigungsmittel basieren auf nachwachsenden Rohstoffen.

Die Forschungs- und Entwicklungsstrategie von Laundry & Home Care verbindet Innovation mit Nachhaltigkeit, um ressourceneffiziente Technologien und Produkte anzubieten. Jedes neue Produkt muss mindestens in einem der sechs Fokusfelder von Henkel zum nachhaltigen Wirtschaften beitragen.

### **Gemeinsam Ressourcen schonen**

Unsere Produkte kommen täglich millionenfach in Haushalten zum Einsatz und

benötigen in der Gebrauchsphase häufig Wasser und Energie. So entstehen bis zu 80 Prozent des ökologischen Fußabdrucks unserer Produkte während der Anwendung. Daher konzentrieren wir uns auf die Entwicklung von Produkten, die einen effizienten Einsatz von Ressourcen wie Energie und Wasser ermöglichen.

Ein Beispiel für eine nachhaltige Innovation ist die Geschirrspülmarke Somat. Henkel verzichtet seit April 2016 auf

Phosphate in allen europäischen Geschirrspülprodukten der Marke Somat und setzt stattdessen auf die Kraft der Zitronensäure. Mit einer verringerten Gewässerbelastung leistet Somat so einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit. Würden die pro Jahr eingesparten 10.000 Tonnen Phosphat als Inhaltsstoff in Pflanzendünger eingesetzt, könnte diese Menge zum Beispiel für die Düngung der jährlichen Ernte von Kartoffeln für 40 Millionen Menschen in Deutschland verwendet werden.

### Umweltverträgliche Verpackungen für Premiumprodukte

Um das Abfallaufkommen zu senken, arbeiten unsere Verpackungsentwickler kontinuierlich an intelligenten Verpackungslösungen. In einem Pilotprojekt wurden im Jahr 2016 erstmals in Deutschland Flaschen für Perwoll Wolle & Feines mit 15 Prozent recyceltem HDPE (Polyethylen hoher Dichte) hergestellt. Damit kommt Laundry & Home Care seinem Ziel, bis Ende 2016 bei mehr als 1 Milliarde Produktverpackungen recycelte Kunststoffe einzusetzen, ein Stück näher.



Somat – ohne Phosphate, aber mit unverändert bester Reinigungsleistung.

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



Das Spülmittel Pril Pro Nature Sensitive wurde mit dem Siegel „Der Blaue Engel“ ausgezeichnet.

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



Ein Beispiel für intelligente Verpackungslösungen: Das leuchtende Rosa der Perwoll-Flasche mit 15 Prozent recyceltem HDPE sowie die Leistung der Inhaltsstoffe und der Duft konnten ohne Kompromisse erhalten bleiben.



*„Unsere starken Marken leisten einen Beitrag zur Nachhaltigkeit. Wir wollen auch in Zukunft Innovationen entwickeln, die gleichermaßen hohe Leistung und Umweltverträglichkeit bieten sowie unserer gesellschaftlichen und sozialen Verantwortung Rechnung tragen.“*

**Bruno Piacenza**

Mitglied des Vorstands,  
Laundry & Home Care

## Impressum

### Herausgeber

Henkel AG & Co. KGaA

40191 Düsseldorf

© 2017 Henkel AG & Co. KGaA

## Kontakte

### Corporate Communications

Telefon: +49 (0) 211 / 797-35 33

Fax: +49 (0) 211 / 798-40 40

E-Mail: [corporate.communications@henkel.com](mailto:corporate.communications@henkel.com)

### Sustainability Management

Telefon: +49 (0) 211 / 797-36 80

Fax: +49 (0) 211 / 798-93 93

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

## Wollen Sie mehr über Nachhaltigkeit erfahren?

Ausführliche Informationen über Nachhaltigkeit bei Henkel finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2016:

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

Auf unserer Website bieten wir alle seit 1992 veröffentlichten Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte zum Lesen und zum Download an. Außerdem finden sich dort unsere Geschäftsberichte, Quartalsfinanzberichte, Vision und Werte, Code of Conduct, Code of Corporate Sustainability, Leadership Principles, SHE Standards, Public Affairs Standard, Social Standards und unser Corporate-Citizenship-Magazin „Miteinander“.

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

## Henkel in Social Media



Henkel App verfügbar für iOS und Android



[www.facebook.com/henkeldeutschland](http://www.facebook.com/henkeldeutschland)



[www.twitter.com/henkel\\_de](http://www.twitter.com/henkel_de)



[www.linkedin.com/company/henkel\\_2](http://www.linkedin.com/company/henkel_2)



[www.instagram.com/henkelglobal/](http://www.instagram.com/henkelglobal/)



[www.youtube.com/henkel](http://www.youtube.com/henkel)

Verwendete Sammelbezeichnungen wie Mitarbeiter, Aktionäre oder Kunden sind als geschlechtsneutral anzusehen.

Soweit nicht anders gekennzeichnet, handelt es sich bei den in dieser Publikation genannten Zeichen um eingetragene Marken der Henkel-Gruppe mit Schutz in Deutschland und in anderen Ländern.

Diese Information enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der Henkel AG & Co. KGaA beruhen. Mit der Verwendung von Worten wie erwarten, beabsichtigen, planen, vorhersehen, davon ausgehen, glauben, schätzen und ähnlichen Formulierungen werden zukunftsgerichtete Aussagen gekennzeichnet. Diese Aussagen sind nicht als Garantien dafür zu verstehen, dass sich diese Erwartungen

auch als richtig erweisen. Die zukünftige Entwicklung sowie die von der Henkel AG & Co. KGaA und ihren Verbundenen Unternehmen tatsächlich erreichten Ergebnisse sind abhängig von einer Reihe von Risiken und Unsicherheiten und können daher wesentlich von den zukunftsbezogenen Aussagen abweichen. Verschiedene dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs von Henkel und können nicht präzise vorausgeschätzt werden, zum Beispiel das künftige wirtschaftliche Umfeld sowie das Verhalten von Wettbewerbern und anderen Marktteilnehmern. Eine Aktualisierung der zukunftsbezogenen Aussagen ist weder geplant noch übernimmt Henkel hierzu eine gesonderte Verpflichtung. Dieses Dokument wurde nur zu Informationszwecken erstellt und stellt somit weder eine Anlageberatung noch ein Angebot zum Verkauf oder eine Aufforderung zum Kauf von Wertpapieren irgendwelcher Art dar.