

# Nachhaltigkeit im Überblick 2018



Verantwortung leben, Zukunft gestalten



**Inhalt**

- 2 Über Henkel
- 3 Highlights
- 4 Globale Herausforderungen und Chancen
- 5 Mehr Wert – weniger Ressourcen
- 6 Engagierte Botschafter für Nachhaltigkeit
- 8 Hochwirksame Lösungen für unsere Kunden
- 10 Mehr Lebensqualität schaffen
- 12 Gemeinsam Ressourcen schonen
- 14 Bildungschancen eröffnen
- 16 Klimapositiv werden
- 18 Verantwortungsvolle Beschaffung vorantreiben
- 20 Kreislaufwirtschaft ermöglichen
- 22 Nachhaltigen Konsum fördern
- 24 Gesellschaftliches Engagement unterstützen
- 26 Unsere Ziele im Überblick
- 27 Ergebnisse 2018  
Externe Bewertungen

# Über Henkel

**Unsere drei Unternehmensbereiche – Adhesive Technologies, Beauty Care und Laundry & Home Care – halten sowohl im Industrie- als auch im Konsumentengeschäft führende Marktpositionen. Mit starken Marken wie Loctite, Schwarzkopf und Persil sind die Produkte und Technologien von Henkel fester Bestandteil des Alltags von Menschen in mehr als 100 Ländern.**

**1876 von Fritz Henkel gegründet, blicken wir auf eine mehr als 142-jährige Erfolgsgeschichte zurück, in der unsere Innovationen das Leben einfacher, schöner und sicherer gemacht haben. Und auch heute gilt: Wir wollen mit unserem Handeln nachhaltig Werte schaffen – für unsere Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre und die Gesellschaft.**

**Als Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit wollen wir mit weniger Ressourcen mehr erreichen. Wir übernehmen Verantwortung für die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter, Kunden und Verbraucher sowie für den Umweltschutz und die Lebensqualität in unserem Umfeld.**

# Highlights

Gesamteffizienz verbessert <sup>1</sup>:

**+43%**

Nachhaltigkeitsbotschafter ausgebildet:

mehr als  
**50.000**

Menschen durch soziale Projekte unterstützt:

rund  
**9,5** Mio

Gemeinsame Bewertungen bei Lieferanten durchgeführt:

mehr als  
**10.000**

Schulkinder über Nachhaltigkeit informiert:

mehr als  
**150.000**

Kleinbauern in der Palmölwirtschaft gefördert:

mehr als  
**29.000**

Plastikmüll in Haiti gesammelt:

rund  
**63.000** kg

Kinder mit Forscherwelt-Kursen erreicht:

rund  
**35.000**

<sup>1</sup> Die Kennzahl bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2018 im Vergleich zum Basisjahr 2010.

# Globale Herausforderungen und Chancen

Wir stehen vor großen Herausforderungen, aus denen sich gleichzeitig vielfältige Chancen ergeben. Die Weltbevölkerung wird Schätzungen zufolge bis zum Jahr 2050 auf neun Milliarden Menschen anwachsen. Die weltweit zunehmende Wirtschaftsleistung führt zu steigendem Konsum und Ressourcenbedarf. Daher brauchen wir Innovationen, Produkte und Technologien, die mehr Lebensqualität bei gleichzeitig geringerem Material- und Rohstoffverbrauch bieten.

Henkel unterstützt die Umsetzung der 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung („Sustainable Development Goals“, kurz SDGs), die 2015 von den 193 Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen verabschiedet wurden. Die SDGs repräsentieren einen wichtigen Schritt zum gemeinsamen Verständnis der Herausforderungen, derer wir uns weltweit annehmen müssen, um eine nachhaltige Entwicklung zu ermöglichen.

Wir sind überzeugt, dass diese Ziele gemeinschaftliches Handeln fördern und den Fortschritt in Richtung Nachhaltigkeit beschleunigen werden. Indem wir kontinuierlich unsere Unternehmensziele und -initiativen prüfen, wollen wir sicherstellen, dass sich diese mit den für uns relevanten Prioritäten der SDGs decken. Mit unserem langjährigen Engagement für nachhaltiges Wirtschaften leisten wir weltweit Beiträge zu den UN-Zielen. Dazu zählt das unternehmerische und gesellschaftliche Engagement unserer drei Unternehmensbereiche mit ihren Marken und Technologien, der regionalen und nationalen Gesellschaften sowie unserer Corporate-Funktionen.



# Mehr Wert – weniger Ressourcen

## 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.

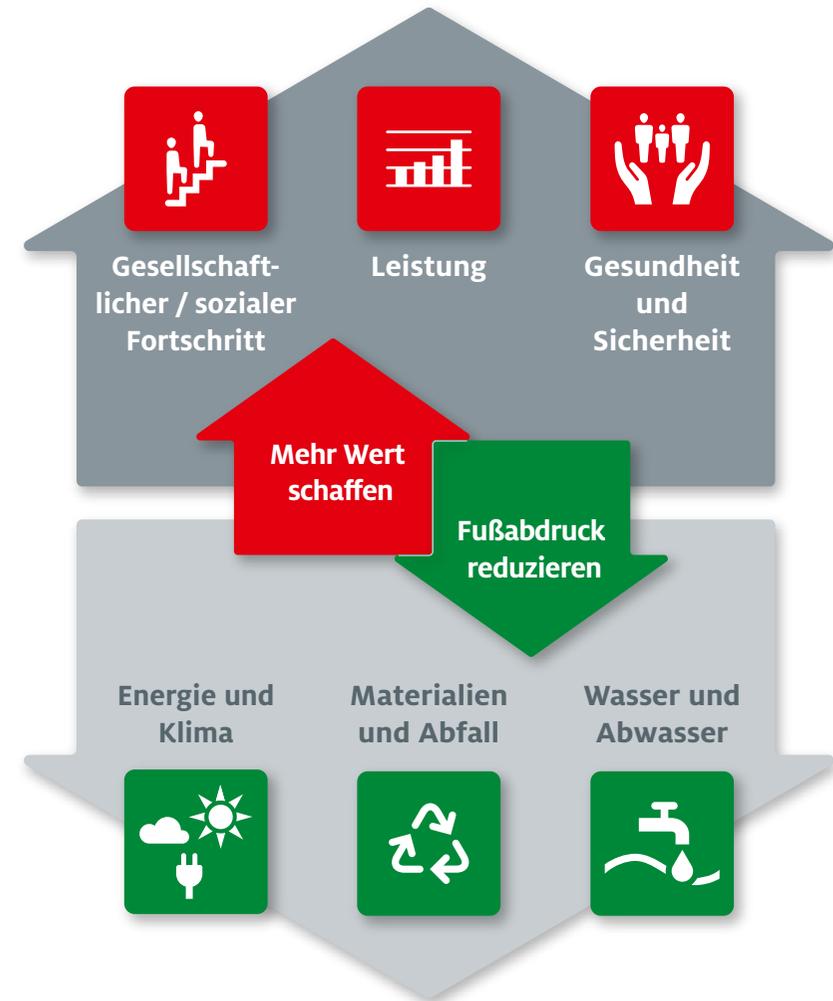
## Welche Strategie verfolgen wir?

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

## 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 übergeordnete Ziel, dreimal effizienter zu werden, bezeichnen wir als „Faktor 3“.

Um den Fortschritt voranzutreiben, haben wir in unseren Fokusfeldern spezifische Ziele bis 2020 und darüber hinaus definiert, zum Beispiel zur Verringerung des Energie- und Wasserverbrauchs sowie des Abfallaufkommens, zu Verpackungen und Kreislaufwirtschaft sowie zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette.





Unsere Mitarbeiter

# Engagierte Botschafter für Nachhaltigkeit

Wir schätzen, fordern und fördern unsere Mitarbeiter: Ihr Engagement, ihre Fähigkeiten und Erfahrungen sind das Fundament unseres globalen Geschäftserfolgs.



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. 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 Verbrauchern, ermöglichen Innovationen, entwickeln erfolgreiche Strategien und machen unser Unternehmen so einzigartig.

Um das Engagement unserer Mitarbeiter weiter auszubauen und zu fördern, haben wir 2012 das Nachhaltigkeitsbotschafter-Programm ins Leben gerufen. Seitdem haben fast alle unsere Mitarbeiter das Training per E-Learning oder in Teamschulungen erfolgreich abgeschlossen – und sind nun Nachhaltigkeitsbotschafter von Henkel.

## **Nachhaltigkeit verankern**

Ziel des Programms ist es, den Mitarbeitern unsere Motivation, Strategie und Verpflichtungen in Bezug auf Nachhaltigkeit zu vermitteln. Wir möchten sie in





Seit der Einführung des Nachhaltigkeitsbotschafter-Programms haben fast alle unsere Mitarbeiter das Training per E-Learning oder in Teamschulungen erfolgreich abgeschlossen – und sind nun Nachhaltigkeitsbotschafter von Henkel.

ihrer Rolle als Botschafter motivieren, ihr Wissen rund um Nachhaltigkeit weiterzugeben und andere dafür zu begeistern – in ihrem Arbeitsumfeld sowie privat.

Mit der Qualifikation zum Nachhaltigkeitsbotschafter ist jedoch nur der erste Schritt getan: Wir ermutigen alle Botschafter, mit ihren Fähigkeiten und Kenntnissen eigene Beiträge zu leisten und sich aktiv für Nachhaltigkeit einzusetzen.

### **Eigene Beiträge leisten**

Im Rahmen unseres Schulprojekts besuchen unsere Nachhaltigkeitsbotschafter

Schulen, um Kindern nachhaltiges Handeln im Alltag näherzubringen. So vermitteln wir den Schülern schon in jungen Jahren, wie Ressourcen effizient genutzt werden können. Gleichzeitig tragen die Kinder ihr Wissen und ihre Begeisterung als Multiplikatoren in ihr Umfeld.

Wir haben uns auch die Förderung eines gesunden Lebensstils und die Sensibilisierung für den Wasser- und Energieverbrauch sowie das Abfallaufkommen an unseren Standorten zum Ziel gesetzt. Unsere Initiative „(Y)our move toward sustainability“ ist Teil dieses Engage-



Im Rahmen des Corporate Citizenship-Programms unterstützen Henkel und die Fritz Henkel Stiftung gesellschaftliche und soziale Projekte auf der ganzen Welt, wie hier die nationalen Spiele der Special Olympics in Deutschland.

ments. Sie ermutigt unsere Mitarbeiter, im Berufsalltag einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten, zum Beispiel durch den Verzicht auf unnötiges Drucken, durch Lichtausschalten oder eine gesunde Ernährung.

In unserem Programm „Say yes! to the future“ schulen wir Vertriebsmitarbeiter aller Unternehmensbereiche über die Inhalte des Botschafterprogramms hinaus vertiefend zu allen vertriebsrelevanten Themen der Nachhaltigkeit. Dieses Wissen setzen sie dann in gemeinsamen Projekten mit Handelskunden um.

Mehr als

# 150.000

Schulkinder in 53 Ländern haben eine besondere Schulstunde zum Thema Nachhaltigkeit von den Henkel-Nachhaltigkeitsbotschaftern erhalten.

Rund

# 2.000

gesellschaftliche Projekte wurden im Jahr 2018 weltweit gefördert.

### **Gemeinnütziges Engagement**

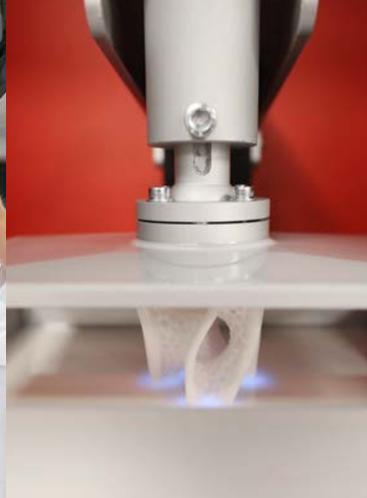
Außerdem wollen wir unseren Mitarbeitern über unsere bestehenden Programme hinaus Möglichkeiten bieten, sich in gemeinnützigen Projekten zu engagieren. So können sie in unserem gesellschaftlichen Umfeld einen wichtigen Beitrag leisten – in Form eines regelmäßigen Engagements oder in einmaligen Projekten mit ihren Kollegen. Bis 2020 wollen wir zehn Millionen Menschen durch das ehrenamtliche Engagement unserer Mitarbeiter erreichen.



Unsere Unternehmensbereiche: Adhesive Technologies

# Hochwirksame Lösungen für unsere Kunden

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



Henkel ist führend im Bereich Klebstoffe, Dichtstoffe und funktionale Beschichtungen. Daher stellen wir uns bewusst der Verantwortung, mit unseren Produkten und Services einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit zu leisten. Wir unterstützen unsere Kunden und Partner auf der ganzen Welt dabei, die steigenden Anforderungen im Bereich Nachhaltigkeit zu erfüllen. Von der Automobil- und Luftfahrtindustrie über den Maschinenbau bis hin zu Unterhaltungselektronik und Lebensmittelverpackungen helfen die hochwirksamen Lösungen unseren Kunden, den Energieverbrauch zu senken,

Emissionen und Produktionsabfälle zu verringern sowie die Arbeitssicherheit zu verbessern. Darüber hinaus sorgen sie dafür, dass Verbraucher bei der Verwendung der Endprodukte CO<sub>2</sub> einsparen.

## **Wegbereiter für nachhaltiges Design**

Die Technologien von Henkel ermöglichen es unseren Kunden auch, innovative Designs zu entwickeln, die einen Nutzen in Sachen Nachhaltigkeit bieten. Unsere Loctite Purbond-Klebstoffe unterstützen zum Beispiel die Verwendung von Holzwerkstoffen bei Bauprojekten weltweit. Die Technologie wird bei der Herstellung



Innovative, elektrisch leitende Klebstoffe von Henkel sorgen für eine effizientere Verbindung der Photovoltaikmodule in Solaranlagen.

von Brettsperrholz („Cross-Laminated Timber“, kurz CLT) eingesetzt, einem Baustoff aus drei oder mehr Lagen kreuzweise verleimter Einschichtplatten. Die Verwendung von CLT anstelle von Beton beim Bau eines Bürogebäudes kann Einsparungen von mehr als 510 Tonnen CO<sub>2</sub> bewirken. In dem größten mit CLT errichteten Gebäude der Welt wurden unsere Klebstoffe eingesetzt.

Henkel fördert nicht nur die Nutzung nachwachsender Rohstoffe, sondern bietet seinen Kunden auch Lösungen für den Einsatz erneuerbarer Energien.

Unsere elektrisch leitfähigen Klebstoffe („Electrically Conductive Adhesives“, kurz ECAs) helfen Kunden dabei, Solaranlagen der nächsten Generation zu entwickeln, die mehr Strom zu niedrigeren Kosten und mit größerer Zuverlässigkeit erzeugen.

Unsere ECAs der Marke Loctite Ablestik ermöglichen langlebige, flexible Verbindungen für neue Designs von Solarpanelen. Durch eine verbesserte Konfiguration der Solarzellen und Module kann mehr Sonnenenergie über einen längeren Zeitraum in nutzbaren Strom umgewandelt werden. Investitionen in Solaranlagen werden



Gemeinsam mit Partnern entwickelt Henkel eine Technologie, um die unterschiedlichen Schichten von Lebensmittelverpackungen zu trennen und eine Wiederverwertung zu ermöglichen.

attraktiver, da die Kosten sinken und die Leistung eines einzelnen Solarmoduls gleichzeitig um 10 Prozent steigt.

### **Recycling von Verpackungsabfällen**

Unser ganzheitlicher Nachhaltigkeitsansatz berücksichtigt auch Maßnahmen nach dem Verbrauch des Produkts. Ein Schwerpunkt liegt auf flexiblen Verpackungen, die aus mehreren miteinander verklebten Schichten von Film und Folie bestehen. Aufgrund ihrer Widerstandsfähigkeit und Reißfestigkeit werden diese Materialien häufig für die Herstellung von Lebensmittelverpackungen verwen-

Rund

# 130.000

**Industriekunden weltweit**

Wir unterstützen unsere Kunden mit nachhaltigen Innovationen.

Rund

# 6.500

**Experten in Vertrieb und technischem Kundendienst**

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

det, wodurch Frische und Qualität des Produkts sichergestellt werden. Sie sind auch leichter, was den beim Transport entstehenden CO<sub>2</sub>-Fußabdruck verringert. Allerdings kann es schwierig sein, die verschiedenen Schichten beim Recycling zu trennen. Zusammen mit dem deutschen Start-up Saperatec entwickeln wir eine Technologie zur Trennung der Schichten, damit die so gewonnenen Materialien der Recycling-Wertschöpfungskette zugeführt werden können. Die Lösung wurde bereits in einem Pilotprojekt getestet und wird nun an die Mengenanforderungen kommerzieller Verwendungen angepasst.



Unsere Unternehmensbereiche: Beauty Care

# Mehr Lebensqualität schaffen

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



Bei der Entwicklung neuer Kosmetikprodukte stehen die Verbraucher im Mittelpunkt unseres Handelns. Wir wollen ihnen leistungsstarke, nachhaltige und sichere Produkte anbieten und sie gleichzeitig motivieren, auch durch ihr Verhalten zum verantwortlichen Umgang mit Ressourcen beizutragen. Als einen Beitrag für das übergreifende Henkel-Ziel, Verbrauchern dabei zu helfen, 50 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> bis zum Jahr 2020 einzusparen, hat Beauty Care die Initiative „BeSmarter“ ins Leben gerufen. Diese adressierte zunächst den Umgang mit Wasser. Inzwischen steht das Thema Recycling im

Fokus. Verbraucher werden über den korrekten Umgang mit Abfall und die Recyclingfähigkeit verschiedener Verpackungen informiert und für das Thema sensibilisiert. Auf diese Weise wollen wir unseren Verbrauchern den Gedanken einer Kreislaufwirtschaft näherbringen.

## Engagement unserer Marken

Der Bereich Beauty Care verfolgt den Anspruch, über seine Produkte hinaus das Leben von Menschen weltweit zu verbessern und zu sozialem Fortschritt beizutragen. Deshalb hat Schwarzkopf 2016 die Initiative „Million Chances“ ins Leben



Die Produkte der neuen Haar- und Körperpflegemarke Nature Box enthalten unter anderem 100 Prozent kaltgepresste Öle aus Fruchtkernen und Nüssen.



Die Initiative „BeSmarter“ bringt Verbrauchern den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen näher, zum Beispiel bei den Themen Wasser oder Recycling.



2018 hat Schwarzkopf zum ersten Mal den Million Chances Award verliehen. Die Preisträger (von links): Waris Dirie (Desert Flower Foundation), Elisabeth Schöppner (Girls' Day), Doreen Perwas und Gabriele Möhlke (Social Business Women e.V.), Sunny Graff (Frauen in Bewegung e.V.).

gerufen. Ihr Ziel ist es, weltweit Mädchen und Frauen dabei zu unterstützen, sich eine erfolgreiche Zukunft aufzubauen. Im Jahr 2018 wurde erstmals der Schwarzkopf Million Chances Award verliehen. Dabei wurden vier gemeinnützige Projekte für ihr außergewöhnliches Engagement ausgezeichnet. Bewerben konnten sich Projekte und Initiativen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, die sich für Gesundheit, Bildung, wirtschaftliche Emanzipation oder Rechte und Integration von Mädchen und Frauen engagieren.

### Nachhaltige Innovationen

Im Unternehmensbereich Beauty Care haben wir den Anspruch, dass jede Innovation durch Leistung und Attraktivität sowie durch Umweltverträglichkeit, gesellschaftliche und soziale Verantwortung überzeugt.

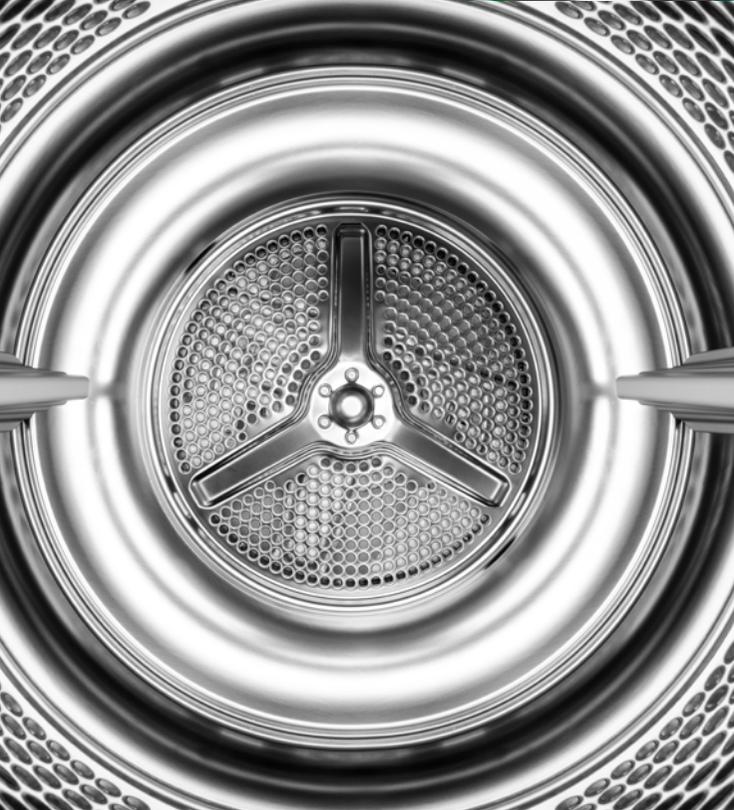
Dem entspricht auch das Nachhaltigkeitsprofil der neuen Haar- und Körperpflegemarke Nature Box. Sie besteht aus fünf Haar- und Hautpflegelinien, die unter anderem 100 Prozent kaltgepresste Öle enthalten. Die in Nature Box verwendeten Öle sind vegan und frei von Silikonen,

künstlichen Farbstoffen, Sulfaten sowie Parabenen. Zudem enthalten die Formeln bis zu 95 Prozent naturbasierte Inhaltsstoffe. Nature Box arbeitet mit internationalen Entwicklungsorganisationen zusammen und fördert Kleinbauern beim nachhaltigen Anbau von Guar und Palmkernöl, beides Ausgangsstoffe für Rohstoffe in den Formulierungen. Zudem bestehen die Flaschen für Shampoo, Conditioner, Duschgel und Körperlotion zu 25 Prozent aus recyceltem Plastik.

Für  
**100 %**  
seiner Produktformulierungen hat Beauty Care bereits den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ermittelt.

Mehr als  
**90 %**  
des Energie- und Wasserverbrauchs unserer Produkte, die ausgespült werden, entstehen während des Gebrauchs.

Die neue Generation von Fa-Deos bietet durch ihre innovative Duftkapsel-Technologie besonders starken Schutz vor Körpergeruch. Die neue Formel enthält doppelt so viele nachwachsende Rohstoffe. Darunter sind mehr als 30 Prozent als Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs zertifiziert. Außerdem enthält die leistungsstarke Formel rund 70 Prozent leicht biologisch abbaubare Stoffe. Die Verpackung besteht zu 25 Prozent aus recyceltem Aluminium, wodurch Energie und CO<sub>2</sub> eingespart werden können.



Unsere Unternehmensbereiche: Laundry & Home Care

## Gemeinsam Ressourcen schonen

Über das qualitative Produktversprechen hinaus sollen unsere Marken Werte schaffen, die neben Umweltverträglichkeit auch gesellschaftliche Verantwortung mit einschließen.

Die Forschungs- und Entwicklungsstrategie von Laundry & Home Care verbindet Innovation mit Nachhaltigkeit und setzt auf ressourceneffiziente Technologien und Produkte: Jedes neue Produkt muss mindestens in einem der sechs Fokusfelder von Henkel zu nachhaltigem Wirtschaften beitragen. Unsere Produkte kommen täglich millionenfach in Haushalten zum Einsatz und benötigen in der Gebrauchsphase häufig Wasser und Energie. So entstehen bis zu 80 Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen während der Anwendung. Daher konzentrieren wir uns auf die Entwicklung von Produkten, die einen

effizienten Einsatz von Ressourcen ermöglichen. Um unsere Verbraucher zu einem möglichst nachhaltigen Waschverhalten zu motivieren, haben wir ein neues Logo mit dem Aufruf „sei nachhaltig – wasche kalt“ entwickelt.

### **Gemeinsam Ressourcen schonen**

Unsere neue Generation von Flüssigwaschmitteln zeigt, dass eine hohe Waschleistung und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen können. Die Leistung der neuen Flüssigwaschmittel der Marken Persil, Spee und Weißer Riese konnte um bis zu 40 Prozent mehr Flecklösekraft in



Die neuen Flüssigwaschmittel der Marken Persil, Spee und Weißer Riese sind 40 Prozent stärker konzentriert als die Vorgängergenerationen.



Um Verbraucher zu einem nachhaltigen Waschverhalten zu motivieren, setzt Henkel den Aufruf „sei nachhaltig – wasche kalt“ auf seinen Waschmittelverpackungen ein.



Die Pro Nature-Produkte bestehen bis zu 95 Prozent aus Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs. Die Verpackungen sind zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik hergestellt und vollständig recycelbar.

jedem Tropfen Waschmittel gesteigert werden. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Fleckentfernung schon bei niedrigen Temperaturen gelegt. Dies ermöglicht es unseren Verbrauchern, bei niedrigen Temperaturen oder sogar kalt zu waschen und trotzdem ein sehr gutes Waschergebnis zu erzielen. Zusätzlich zur weiter verbesserten Waschkraft leistet unsere neue Generation von Flüssigwaschmitteln wichtige Beiträge zur Reduzierung des Fußabdrucks entlang der gesamten Wertschöpfungskette: Bei der Produktion der neuen Flaschen sparen wir jedes Jahr 3,5 Millionen Kilogramm

Kunststoff. Durch die konzentrierte Formel sowie einen wassersparenden Produktionsprozess verbrauchen wir pro Jahr 120 Millionen Liter Wasser weniger. Beim Transport sparen wir außerdem jährlich 4,2 Millionen Kilogramm CO<sub>2</sub>. Nach der Verwendung verursachen die neuen, kompakteren Flaschen 50.000 gelbe Tonnen für Plastikmüll weniger. Die leeren Flaschen sind vollständig recyclingfähig und können über die üblichen Entsorgungssysteme dem Recycling-Prozess zugeführt werden.

### **Pro Nature – bis zu 95 Prozent Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs**

Produkte der Marken Biff, Sidolin und Pril leisten einen dreifachen Beitrag zur Nachhaltigkeit: durch die Inhaltsstoffe, durch nachhaltige Verpackungslösungen und durch soziales Engagement – und bieten gleichzeitig hygienische Sauberkeit, Glanz und Fettlöskraft. Alle Formeln bestehen bis zu 95 Prozent aus Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs. Zur Schonung von Gewässern und Umwelt werden nur leicht abbaubare Tenside und Rohstoffe aus nachhaltigem Anbau eingesetzt.

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.

Ein weiterer Beitrag zur Nachhaltigkeit sind die neuen Flaschenkörper, die bei den Sprühflaschen der Marken Biff und Sidolin und bei Pril Pro Nature seit 2018 zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik bestehen und durch Entfernung der Folie mithilfe einer Perforationsnaht auch wieder vollständig recycelbar sind. Außerdem bietet die Pro Nature-Reihe Nachfüllpackungen, so dass Verbraucher die Originalflasche wiederverwenden können. Das gemeinsame Engagement mit dem Sozialunternehmen Plastic Bank gegen die Verschmutzung der Ozeane durch Plastikmüll ergänzt die Pro Nature-Initiative.

# Bildungschancen eröffnen

Der Zugang zu Bildung und die Möglichkeit, sich individuell fortzubilden, sind weltweit nicht selbstverständlich. Sie schaffen jedoch eine wichtige Grundlage für Gerechtigkeit und Zukunftschancen. Diesem Gedanken folgt die Schwarzkopf-Initiative „Million Chances“.

Die internationale Haarkosmetikmarke Schwarzkopf hat 2016 die Initiative „Million Chances“ ins Leben gerufen, zu der auch das langjährige Projekt „Shaping Futures“ gehört. Bereits seit 2010 bieten Schwarzkopf Professional und die SOS-Kinderdörfer Jugendlichen weltweit die Möglichkeit, das Friseurhandwerk zu erlernen und sich so eine Existenzgrundlage aufzubauen. Ehrenamtliche Teams aus unseren Schwarzkopf-Partnersalons geben ihre Erfahrung und ihr Wissen als Friseure an benachteiligte Jugendliche weiter. „Shaping Futures“ ermöglicht es ihnen, kostenlos einen

wertvollen Beruf zu erlernen, anstatt ein Leben lang bei niedrigen Löhnen unter unfairen Bedingungen zu arbeiten. In fünf Ausbildungsblöcken werden die Jugendlichen durch die Grundlagen des Friseurhandwerks geleitet. Im Anschluss daran bieten wir Praktika und Unterstützung bei der Stellenvermittlung an, um die Chancen der Jugendlichen nachhaltig zu verbessern.

Das Projekt, das auch von der Fritz Henkel Stiftung unterstützt wird, startete in Kambodscha. Mittlerweile wurde es auf 25 Länder ausgeweitet, darunter Brasilien, Lettland, Marokko und die Ukraine.



Unser Unternehmensbereich Beauty Care hat den Anspruch, weltweit die Lebensqualität von Menschen zu verbessern. Dafür hat die Marke Schwarzkopf unter anderem das Projekt „Shaping Futures“ und übergeordnet die Initiative „Million Chances“ ins Leben gerufen.

## „Million Chances“

Die übergeordnete Mission der Initiative „Million Chances“ ist, Mädchen und Frauen auf der ganzen Welt dabei zu unterstützen, eine erfolgreiche berufliche und private Zukunft aufzubauen. Das geschieht in gemeinsamen Projekten mit internationalen und lokalen Hilfsorganisationen.

Die „Million Chances“-Projekte sind in drei Kategorien unterteilt: In der Kategorie „Build Up“ geht es um Bildung, also darum, dass junge Mädchen zur Schule gehen können, lesen und schreiben lernen. Daran anknüpfend folgt die Kategorie

„Move Up“, die junge Frauen beim Einstieg in die Berufswelt unterstützt, zum Beispiel in der Vorbereitung auf Bewerbungsgespräche. In der Kategorie „Start Up“ begleiten wir Frauen bei einem beruflichen oder privaten Neustart. Wir unterstützen sie zum Beispiel bei der Gründung eines Start-ups, aber auch bei der Bewältigung von privaten Herausforderungen – je nach Land und lokalen Begebenheiten. Alle Projekte, die wir fördern, sind Hilfe zur Selbsthilfe.

## Für Gerechtigkeit und Perspektiven

Schulbildung, Berufsausbildung, private und berufliche Verwirklichung bieten die Grundlage für mehr Gerechtigkeit und Zukunftschancen. Indem wir Jugendliche und besonders Mädchen und Frauen fördern, leisten wir einen Beitrag zu inklusiver, gleichberechtigter und hochwertiger Bildung. Damit unterstützen wir lebenslanges Lernen. Verbunden mit unserem Markenengagement möchten wir Geschlechtergleichstellung fördern und Mädchen und Frauen zur Selbstbestimmung befähigen. Dabei setzen wir auf einen partnerschaftlichen Ansatz, indem wir vertrauensvoll mit internationalen sowie lokalen Organisationen zusammenarbeiten.

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



# Klimapositiv werden

**Wir wollen unsere Standorte klimapositiv betreiben und Beiträge zum Klimaschutz leisten. Dafür wollen wir wesentliche Fortschritte entlang der Wertschöpfungskette vorantreiben – von der Beschaffung über die Produktion bis zum Kunden.**

Mit dem weltweiten Klimaabkommen von Paris im Jahr 2015 hat sich die Staatengemeinschaft klar dazu bekannt, die globale Erderwärmung auf deutlich unter zwei Grad Celsius zu begrenzen. Henkel sieht in diesem Ziel eine zentrale Voraussetzung dafür, dass im Jahr 2050 neun Milliarden Menschen gut und im Einklang mit den Ressourcen der Erde leben können.

## **Vision: klimapositives Unternehmen**

Es ist unsere langfristige Vision, ein klimapositives Unternehmen zu werden. Zunächst fokussieren wir uns darauf,

den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer eigenen Produktion bis 2030 um 75 Prozent zu senken. Dazu wollen wir zusätzlich zur kontinuierlichen Verbesserung unserer Energieeffizienz ausschließlich Elektrizität aus erneuerbaren Quellen einsetzen.

Auch von unseren Lieferanten erwarten wir vergleichbar ambitionierte Effizienzziele, wie wir sie uns selber setzen, damit sie auf diese Weise einen Beitrag zur Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen entlang ihrer Lieferketten leisten. Hierfür arbeiten wir mit ihnen an einem gemeinsamen Plan.



Wir beabsichtigen, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer Produktion bis zum Jahr 2030 um 75 Prozent zu reduzieren. Zusätzlich zur kontinuierlichen Verbesserung unserer Energieeffizienz wollen wir ausschließlich Elektrizität aus erneuerbaren Quellen einsetzen.

Wenn wir den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck entlang der Wertschöpfungskette betrachten, sehen wir, dass die Produktnutzungsphase den größten Einfluss darauf hat – und unsere Produkte kommen täglich millionenfach in Haushalten und Industrieprozessen zum Einsatz. Wir wollen daher auch die Potenziale unserer Marken und Technologien nutzen und unseren Kunden und Verbrauchern dabei helfen, 50 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> bis zum Jahr 2020 einzusparen. Unsere Waschmittel erzielen zum Beispiel bereits bei niedrigen Temperaturen ein sehr gutes Waschergebnis und tragen so dazu bei, Energie zu

sparen. Durch gezielte Kommunikation wollen wir die verantwortungsvolle Anwendung unserer Produkte fördern. Dazu gehören unser Logo „sei nachhaltig – wasche kalt“ auf Waschmittelverpackungen und die Beauty Care-Initiative „BeSmarter“, die zum Beispiel über den verantwortlichen Umgang mit Wasser informiert.

Darüber hinaus entwickeln wir Innovationen, die beispielsweise eine verbesserte Gebäudedämmung ermöglichen und so zur Vermeidung von CO<sub>2</sub>-Emissionen beitragen.

## Beitrag zum Klimaschutz und zur Eingrenzung des Klimawandels

Neben dem Ziel, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer eigenen Produktion bis 2030 um 75 Prozent zu senken, wollen wir darüber hinaus auch die verbleibenden Brennstoffe durch klimaneutrale Alternativen wie Biogas oder – soweit verfügbar – Gas aus der Umwandlung von CO<sub>2</sub> ersetzen. Außerdem wollen wir Dritte mit CO<sub>2</sub>-neutraler Energie versorgen, die Henkel nicht für eigene Zwecke benötigt, das heißt, ein klimapositives Unternehmen werden. Mit diesen Beiträgen zum Klimaschutz vermeiden wir nicht nur eigene Emissionen, sondern ermöglichen es anderen, von sauberer Energie zu profitieren.

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



# Verantwortungsvolle Beschaffung vorantreiben

Gemeinsam mit unseren Partnern arbeiten wir daran, ökologische und soziale Prinzipien in unseren Lieferketten zu verankern. So wollen wir sicherstellen, dass die für unsere Produkte verwendeten Palm- und Palmkernöle aus einer nachhaltigen Bewirtschaftung stammen.

Wir sind uns unserer Verantwortung beim Einkauf und Einsatz von Inhaltsstoffen auf Basis nachwachsender Rohstoffe bewusst. Wir wollen Fortschritte auf dem Weg zu nachhaltigem Palm- und Palmkernöl vorantreiben und damit einen positiven Beitrag für die Umwelt und die beteiligten Menschen leisten.

Zu unseren Zielen bis zum Jahr 2020 gehört beispielsweise, dass der Bezug dieser Öle nicht zur Entwaldung von Primär- oder Sekundärregenwald mit bedeutendem ökologischem Wert beiträgt. Daneben legen wir einen starken Fokus auf die Rechte

von Menschen, die in der Palmölindustrie arbeiten oder in Gemeinschaften leben, die unmittelbar von ihr beeinflusst werden. Wir konzentrieren uns daher auf Ziele wie die Zertifizierung nach dem Massenbilanzmodell, Rückverfolgbarkeit und Projekte, die Kleinbauern unterstützen.

## Zusammenarbeit mit Kleinbauern

Um nachhaltiges Palmöl im Rahmen von Kleinbauernprojekten zu fördern, engagieren wir uns gemeinsam mit der Entwicklungsorganisation Solidaridad derzeit in sieben Initiativen in Ghana, Honduras, Indonesien, Kolumbien, Mexiko, Nicaragua



Henkel will die Verfügbarkeit von nachhaltigem Palm- und Palmkernöl auf dem Markt durch Kooperationsprojekte erhöhen. Diese ermöglichen es Kleinbauern, ihre Ernten als nachhaltig zertifizieren zu lassen, ihre Produktivität zu steigern und so ihre Existenzgrundlage zu verbessern.

und Nigeria. Mit diesen Partnerschaftsprojekten fördern wir jährlich mehr nachhaltiges Palm- und Palmkernöl, als wir in unseren Produkten als Rohstoff einsetzen. Bis heute wurden bereits mehr als 29.000 Kleinbauern erreicht, die über 350.000 Hektar Anbaufläche bewirtschaften.

Palmöl ist beispielsweise in Kolumbien ein zunehmend wichtiger Rohstoff. Etwa die Hälfte des dort produzierten Öls kommt von kleinen, unabhängigen Farmen, deren Besitzer jedoch vor einigen Herausforderungen stehen. So ist die Produktivität unabhängiger Kleinbetriebe 40 Prozent

geringer als bei einem Betrieb durchschnittlicher Größe. Daher hat unser Partner Solidaridad die digitale Plattform „Farming Solution“ entwickelt. Sie stärkt nicht nur die Zusammenarbeit entlang der gesamten Palmöllieferkette, sondern soll außerdem den Kleinbauern dabei helfen, ihre Produktivität zu steigern und negative Umweltauswirkungen zu verringern. So können sie schneller das Ziel erreichen, dass ihre Ernte als nachhaltig zertifiziert wird.

## Partnerschaften und Dialog

Im Fokus unseres Engagements für eine nachhaltige Palmöl- und Palmkernölwirtschaft steht die Zusammenarbeit mit Vertretern der gesamten Branche. Durch Partnerschaften, Projekte und einen kontinuierlichen Dialog können wir mit den wichtigsten Stakeholdern – von Plantagenbesitzern, Kleinbauern und Palmölmühlenbetreibern bis hin zu Regierungen, Nichtregierungsorganisationen und Lieferanten – zusammenarbeiten und so unseren Beitrag zur Nachhaltigkeit in der Palmölindustrie stärken. Durch diese Kooperationen gewinnen wir auch wichtige Einblicke in den Wandel dieser Industrie und neue wissenschaftliche Erkenntnisse zu nachhaltiger Palmölwirtschaft.

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



# Kreislaufwirtschaft ermöglichen

Indem wir mit Organisationen branchenübergreifend und entlang der gesamten Wertschöpfungskette zusammenarbeiten, können wir Fortschritte im Bereich nachhaltiger Verpackungen vorantreiben. Dabei wollen wir aus Plastik Wert schaffen und setzen uns für eine Kreislaufwirtschaft ein.

Henkel ist der erste große globale Konsumgüterhersteller, der eine Partnerschaft mit Plastic Bank eingegangen ist. Plastic Bank ist ein Sozialunternehmen, das darauf abzielt, die Ansammlung von Plastik in den Ozeanen zu stoppen und gleichzeitig Chancen für Menschen in Armut zu schaffen. Seit Beginn der Zusammenarbeit im Jahr 2017 wurden drei Plastik-Sammelcenter in Haiti errichtet, einem Land, in dem es noch keine ausreichende Infrastruktur für Abfallwirtschaft gibt. Die lokale Bevölkerung kann dort gesammelten Plastikabfall abgeben und gegen Geld, Sachspenden oder Sozialleistungen eintauschen. Aus Plastik wird so Wert geschaffen, bevor es in Gewässer oder Ozeane gelangen kann. Das gesammelte Plastik wird sortiert und kann anschließend der Recycling-Wertschöpfungskette zugeführt werden – als „Social Plastic®“. Dieses hat Henkel bereits in den ersten Produktverpackungen eingesetzt.

## Gemeinsam etwas bewegen

Nach unserem Verständnis sind Fortschritte in Richtung Nachhaltigkeit bei Verpackungen nur möglich, wenn Unternehmen aus allen Phasen der Verpa-



Initiative unseres Partners Plastic Bank: Die Bevölkerung in Haiti kann dort gesammelten Plastikabfall abgeben und gegen Geld, Sachspenden oder Sozialleistungen eintauschen. Dieser wird aufbereitet, so dass er der Recycling-Wertschöpfungskette für neue Verpackungen zugeführt werden kann.

ckungswertschöpfungskette zusammenarbeiten. Daher engagieren wir uns in mehreren branchenübergreifenden Initiativen, um die Entwicklung von Verpackungslösungen voranzutreiben, die auch im großen Maßstab umgesetzt werden können.

Neben der Partnerschaft mit Plastic Bank beteiligt sich Henkel beispielsweise an der „New Plastics Economy“, einer Initiative der Ellen MacArthur-Stiftung, die wichtige Interessenvertreter zusammenbringt, um die Zukunft von Kunststoffen neu zu gestalten und Impulse für eine

Kreislaufwirtschaft zu setzen. Darüber hinaus hat sich Henkel mit verschiedenen Unternehmen zusammengeschlossen, die an der Verbesserung der Recycling-Infrastruktur arbeiten und so eine Kreislaufwirtschaft möglich machen. Insbesondere in Entwicklungsländern sind entsprechende Systeme zum Recycling von Verpackungsmaterialien oft nicht vorhanden. Wir sind überzeugt, dass wir nur durch Partnerschaften entlang der gesamten Wertschöpfungskette sicherstellen können, dass unsere Produktverpackungen recycelbar, wiederverwendbar oder kompostierbar sind.

## Kreislaufwirtschaft fördern

Nachhaltigkeit spielt für Henkel auch bei Verpackungen schon seit mehreren Jahrzehnten eine wichtige Rolle: Alle Produktverpackungen sind so konzipiert, dass sie die Anforderungen der Kunden erfüllen – und dabei nicht nur so wenig Material wie möglich benötigen, sondern auch das nachhaltigste verwenden. Unsere Mission ist es, Materialien aus nachhaltigen Quellen in intelligente Designs zu integrieren, um den Kreis zu schließen. Das unterstreicht unseren Anspruch, als ein führendes Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit zusammen mit unseren Partnern eine nachhaltige Entwicklung zu gestalten. Dazu zählt, neue Möglichkeiten für Menschen in Armut zu schaffen und gleichzeitig Abfallmengen im Meer zu verringern und damit einen Beitrag zum Meeresschutz zu leisten.

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



# Nachhaltigen Konsum fördern

Ein wichtiges Ziel unserer Strategie ist die Förderung von nachhaltigem und ressourcenschonendem Konsum. Hier sind unsere Produkte und Technologien der Schlüssel. Zudem wollen wir das verantwortungsvolle Verhalten unserer Kunden und Verbraucher stärken.

Unsere Produkte und Technologien werden täglich in Millionen Haushalten und industriellen Prozessen eingesetzt. Deshalb konzentrieren wir uns auf die Entwicklung von Produkten und Technologien, die den effizienten Einsatz von Ressourcen wie Energie und Wasser im täglichen Gebrauch ermöglichen. Bezogen auf den Energieverbrauch und die damit verbundenen CO<sub>2</sub>-Emissionen haben wir uns das Ziel gesetzt, unsere Kunden und Verbraucher dabei zu unterstützen, 50 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> bis zum Jahr 2020 einzusparen.

Neben den Produkt- und Technologieentwicklungen wollen wir durch gezielte Kunden- und Verbraucherkommunikation verantwortungsvolles Verhalten während der Produktnutzung fördern. Dies ist wichtig, da der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck vieler unserer Produkte zum großen Teil von deren Nutzung bestimmt wird.

## Fußabdruckrechner von Henkel

Der Henkel-Fußabdruckrechner gibt dies auf anschauliche Art und Weise wieder: Durch die Beantwortung einfacher Fragen kann man durch den Online-Rechner schnell abschätzen, wie viele CO<sub>2</sub>-Emissio-



Mit unseren Produkten ermöglichen wir es unseren Kunden und Verbrauchern, zur Schonung von Ressourcen wie Energie und Wasser beizutragen. Unser Ziel ist es, sie dabei zu unterstützen, 50 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> bis zum Jahr 2020 einzusparen.

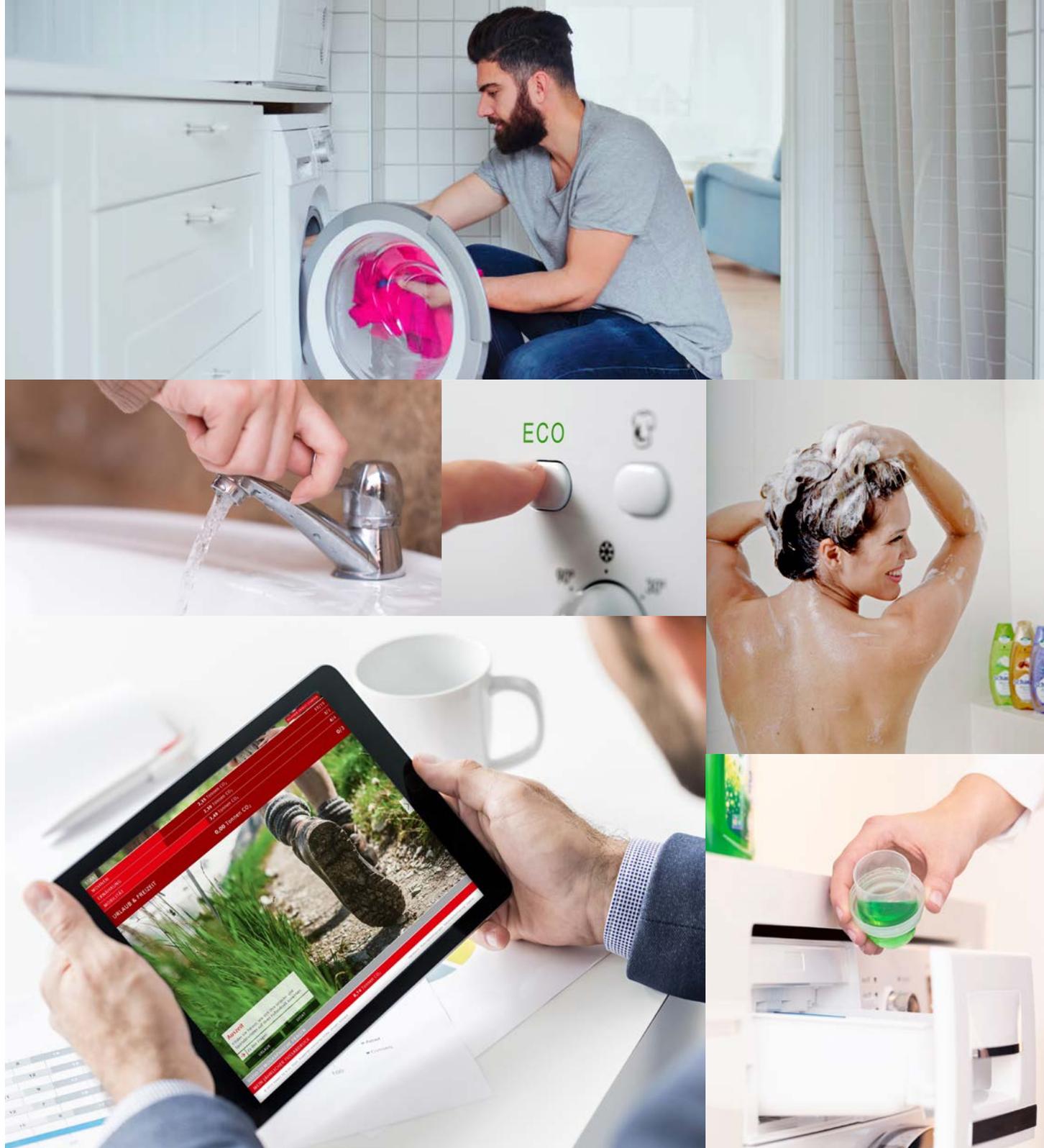
nen durch den eigenen Lebensstil in den Bereichen Wohnen, Ernährung, Mobilität oder Urlaub und Freizeit entstehen. Am Ende kann das Ergebnis mit dem deutschen und weltweiten Durchschnitt verglichen werden. Wer den Rechner nutzt, kann nicht nur die Klimaverträglichkeit des alltäglichen Verhaltens einschätzen, sondern auch die aktuelle Forschung des Wuppertal Instituts zu nachhaltigen Lebensstilen unterstützen: Jeder Teilnehmer kann durch die Freigabe seiner anonymisierten Ergebnisse zur Datengrundlage für ein besseres Verständnis von Verbraucherverhalten beitragen.

Darüber hinaus haben wir verschiedene Initiativen ins Leben gerufen, um das Bewusstsein der Verbraucher für den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen zu stärken. Dazu zählt die Initiative „BeSmarter“ von Beauty Care. Damit wollen wir Verbrauchern den verantwortlichen Umgang mit Wasser näherbringen und über das Thema Recycling und den Gedanken einer Kreislaufwirtschaft informieren. Zudem machen wir zum Beispiel mit unserem Logo „sei nachhaltig – wasche kalt“ auf Waschmittelverpackungen auf das Thema Energiesparen beim Waschen aufmerksam.

### Gemeinsam Ressourcen schonen

Um Beiträge zu nachhaltigem Konsum und zum Klimaschutz zu leisten, sind unsere Produkte und Technologien der Schlüssel. Mit ihnen ermöglichen wir es unseren Kunden und Verbrauchern, zur Schonung von Ressourcen wie Energie und Wasser beizutragen. Zudem wollen wir durch das Engagement unserer Marken und unsere Initiativen das Verbraucherbewusstsein fördern. Die Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern spielt darüber hinaus eine wichtige Rolle. Handelsketten sind für Henkel wichtige Partner auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Konsum. Sie bieten uns ausgezeichnete Plattformen, um Verbraucher über innovative Produkte und umweltbewusstes Verhalten zu informieren.

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



# Gesellschaftliches Engagement unterstützen

Gesellschaftliches Engagement ist ein wichtiger Bestandteil unseres Verständnisses von verantwortungsbewusstem Handeln. Mit vereinten Kräften unterstützen Mitarbeiter, Pensionäre, Kunden und Partner gemeinsam mit Henkel und der Fritz Henkel Stiftung soziale Projekte auf der ganzen Welt.

Als eines der ersten Unternehmen in Deutschland hat Henkel 1998 ein Programm ins Leben gerufen, das Mitarbeiter in ihrem ehrenamtlichen Einsatz bestärkt. „Miteinander im Team“, kurz „MIT“, fördert Eigeninitiative und gesellschaftliches Engagement. Bisher haben wir so rund 14.600 gemeinnützige Projekte in mehr als 100 Ländern unterstützt – mit Sach- und Geldspenden, aber auch mit Zeit, in der Mitarbeiter bezahlt freigestellt werden, um etwas vor Ort zu bewegen.

Aktive und ehemalige Henkel-Mitarbeiter packen da an, wo Hilfe nötig ist, und leis-

ten einen persönlichen Beitrag für eine bessere Welt: Sie bauen Brücken in Vietnam, bringen geflüchteten Jugendlichen Fußballspielen bei oder arbeiten in einem ugandischen Waisenhaus.

## Soziales Projekt in Nepal

Durch ehrenamtliches Mitarbeiterengagement, sogenanntes Corporate Volunteering, wird zum Beispiel seit vielen Jahren die medizinische Versorgung von Kindern in Nepal unterstützt. Nepal gehört zu den ärmsten Ländern der Welt. Seit 2002 engagiert sich Henkel-Mitarbeiterin Susanne Volkmann vor Ort ehrenamtlich und



Das 20-jährige Jubiläum der Henkel-Initiative „Miteinander im Team“ (MIT) war Anlass für eine Sonderförderung von 50.000 Euro, die an ein soziales Projekt in Nepal vergeben wurde: den Aufbau eines Mutter-Kind-Gesundheitszentrums im Dorf Namjung.

investiert dort regelmäßig einen Teil ihres Jahresurlaubs. Sie hat mit einem Team aus Ärzten und ehrenamtlichen Helfern ein Projekt ins Leben gerufen, bei dem Kinder medizinisch untersucht und, falls notwendig, behandelt und geimpft werden oder Medikamente erhalten. Außerdem hat das Team Hygieneschulungen für Kinder, Eltern, Lehrer und Healthworker durchgeführt. So hat das Team bereits über 10.000 Kinder untersucht und behandelt.

Darüber hinaus engagiert sich Susanne Volkmann in mehreren sozialen Projekten vor Ort, zum Beispiel dafür, dass Kinder in

ländlicher Umgebung und deren Schulen Hilfsmittel erhalten. Daraus haben sich bereits verschiedene Patenschaften ergeben.

Seit mehr als zehn Jahren erhält sie dabei Unterstützung von der MIT-Initiative – in Form von Geldspenden und Freistellung von der Arbeit. Im Jahr 2018, zum 20-jährigen Jubiläum der MIT-Initiative, hat das Projekt in Nepal zudem eine Sonderförderung von 50.000 Euro erhalten, die in den Bau eines Mutter-Kind-Gesundheitszentrums fließt.

## Corporate Citizenship als fester Bestandteil der Unternehmenskultur

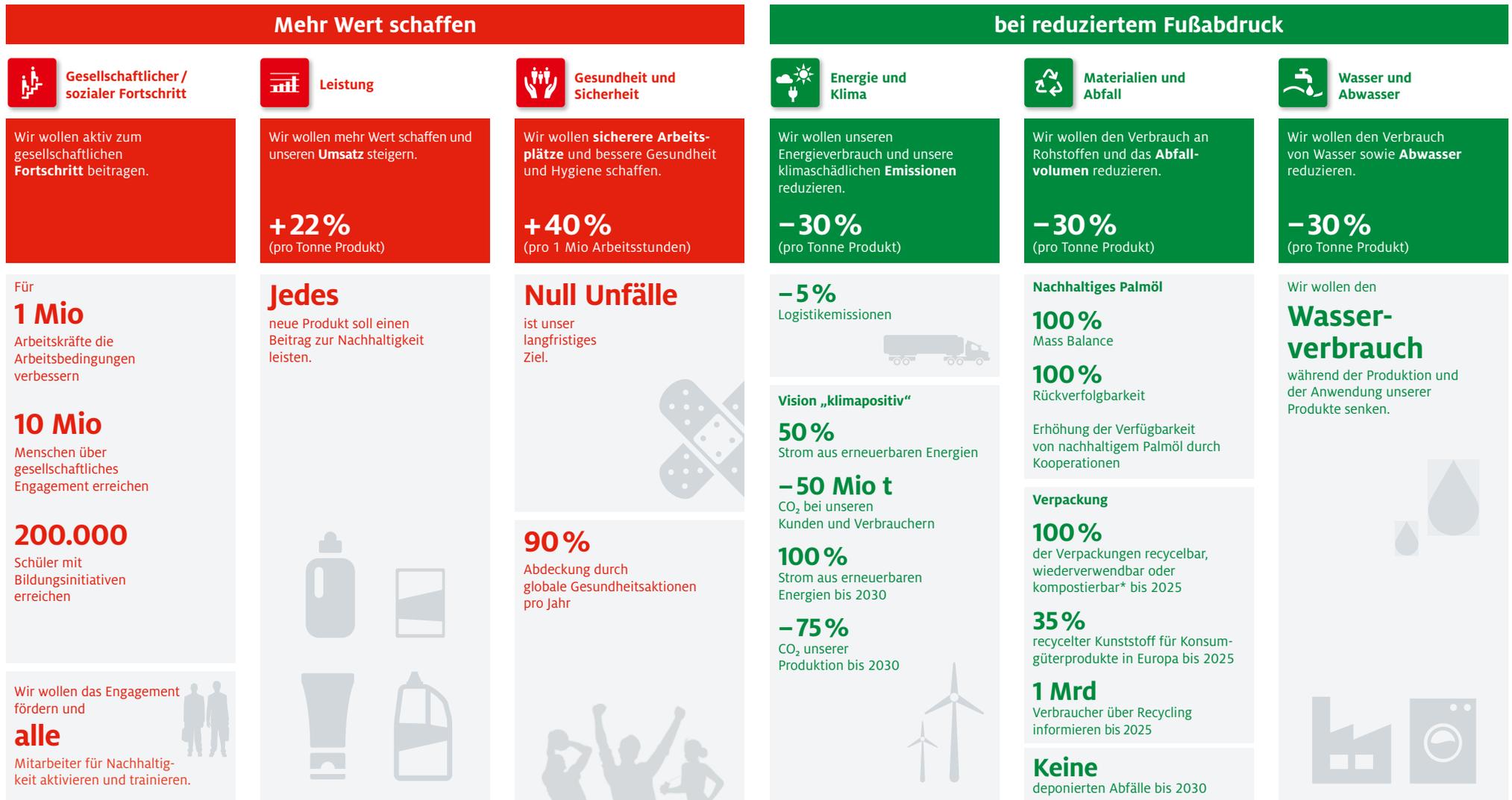
Freiwilliges gesellschaftliches Engagement – auch Corporate Citizenship genannt – ist seit der Firmengründung durch Fritz Henkel im Jahr 1876 ein fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Dieses anhaltende und langfristige Bekenntnis, sich über die Geschäftstätigkeit hinaus gesellschaftlich zu engagieren, zeigt sich besonders deutlich in der Gründung der Fritz Henkel Stiftung im Jahr 2011. Dieses Engagement basiert auf vier Säulen: Corporate Volunteering, soziale Partnerschaften, Markenengagement und Nothilfe.

[www.henkel.de/soziales-engagement](http://www.henkel.de/soziales-engagement)



# Unsere Ziele im Überblick

Auf dem Weg zu unserem langfristigen Ziel bis 2030 wollen wir unsere Leistungen in den kommenden Jahren weiter verbessern (gegenüber dem Basisjahr 2010). Dafür haben wir mittelfristige Ziele bis 2020 und darüber hinaus definiert:



\* Mit Ausnahme von Klebstoffprodukten, bei denen Rückstände die Recyclingfähigkeit beeinträchtigen oder Recyclingströme verschmutzen können.

# Ergebnisse 2018

Auf dem Weg zur Erreichung unserer Zwischenziele für das Jahr 2020 haben wir im Jahr 2018 große Fortschritte gemacht (Basisjahr: 2010):



**+ 6 %**

mehr Umsatz pro Tonne Produkt



**+ 17 %**

sicherer pro eine Million Arbeitsstunden



**- 25 %**

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



**- 29 %**

weniger Abfall pro Tonne Produkt



**- 24 %**

weniger Wasser pro Tonne Produkt

Wir konnten unsere Gesamteffizienz bis 2018 verbessern

**+ 43 %**

Effizienz insgesamt

## Externe Bewertungen



Das nachhaltige Wirtschaften und die Leistung von Henkel überzeugten auch im Jahr 2018 externe Experten. Weitere Informationen zu externen Bewertungen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2018, S. 145–147.

# Kontakt

## Impressum

### Herausgeber

Henkel AG & Co. KGaA

40191 Düsseldorf

© 2019 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)

Verwendete Sammelbezeichnungen wie Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden oder Verbraucher 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

## Wollen Sie mehr über Nachhaltigkeit erfahren?

Ausführliche Informationen über Nachhaltigkeit bei Henkel finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2018:

 [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 und -mitteilungen, Vision und Werte, Code of Conduct, Code of Corporate Sustainability, SHE Standards, Public Affairs Standard und Social Standards.

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

## Henkel in Social Media



Henkel App verfügbar für iOS und Android



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



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



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



[www.instagram.com/henkel](https://www.instagram.com/henkel)



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

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.