

Die Welt ist von unseren
Kindern nur geliebt.
Wir wissen das.

Henkel

A Brand like a friend

Inhalt

Nachhaltigkeitsbericht

Seit 1992 veröffentlicht Henkel jährlich einen Umweltbericht. Er wurde kontinuierlich um die Bereiche Sicherheit und Gesundheitsschutz sowie gesellschaftliche Verantwortung erweitert bis hin zum Nachhaltigkeitsbericht. In diesem Bericht – dem elften in Folge – wird das Thema Mitarbeiter vertiefend aufgegriffen.

Weiterführende Information im Internet

An vielen Stellen des vorliegenden Berichts weist das Symbol  auf vertiefende Informationen im Internet hin. Auf folgender Internet-Seite sind gebündelt alle Links aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2001 zusammengefasst:

www.henkel.de/nachhaltigkeit

Vorwort	1
Henkel kurz gefasst	2
10 Jahre Nachhaltigkeit	3
Externe Bewertungen	7
Management	8
Nachhaltigkeit und Shareholder Value	10
Gesellschaftliche Verantwortung	12
Mitarbeiter	14
Produkte	18
Wasch-/Reinigungsmittel	19
Kosmetik/Körperpflege	20
Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker	21
Henkel Technologies	22
Produktion	23
Europa	24
Amerika	26
Asien/Pazifik	28
Afrika/Naher Osten	30
Kennzahlen	31
Ziele	36
Dialog	39

Zu den Umschlagfotos

Die Welt ist von unseren Kindern nur geliehen.

Wir wissen das.

Die Verantwortung gegenüber den nachfolgenden Generationen ist ein zentraler Gedanke der Nachhaltigen Entwicklung (Sustainable Development). Aus diesem Grund wurden Kinder für den Umschlag des diesjährigen Berichts ausgewählt, fotografiert in der Düsseldorfer Gerda-Henkel-Kindertagesstätte der Arbeiterwohlfahrt.

Auf dem richtigen Weg



Dr. Ulrich Lehner (links)
Dr. Wolfgang Gawrisch

Zehn Jahre nach dem Umweltgipfel in Rio de Janeiro zieht Henkel eine positive Bilanz. Henkel hat sich bereits im Vorfeld der Rio-Konferenz zu den Grundsätzen des Sustainable Development bekannt und die Unternehmensstrategie auf nachhaltiges Wirtschaften ausgerichtet.

Im Mittelpunkt unserer Nachhaltigkeitspolitik stehen Produkte und Innovationen. Henkel hat das Ziel, das Leben der Menschen besser, leichter und schöner zu machen. Starke Marken und neue Technologien, die sich am gesellschaftlichen Nutzen orientieren, sind die Grundlage für den zukünftigen Unternehmenserfolg.

Bei allem Stolz auf das Erreichte: Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und setzen uns weiter ehrgeizige Ziele. So werden wir unser konzernweites Managementsystem für Sicherheit, Gesundheit, Umweltschutz und Qualität auf Nachhaltigkeit erweitern.

A handwritten signature in blue ink, reading 'Ulrich Lehner'.

Dr. Ulrich Lehner

Vorsitzender der Geschäftsführung

Unsere Kunden, Aktionäre, Verbraucher sowie wichtige Interessengruppen bewerten uns als global operierendes Unternehmen auch nach der sozialen Ausprägung unseres Wirtschaftens. Dieser gesellschaftlichen Komponente müssen wir ein noch stärkeres Gewicht geben. Zur Zeit erarbeiten wir Sustainability Standards. Darin werden wir festlegen, wie Henkel in allen Teilen der Welt seiner gesellschaftlichen Verantwortung gerecht wird.

Das wichtigste Kapital für die Zukunft sind unsere Mitarbeiter. Aus diesem Grund investieren wir in gut ausgebildete, motivierte und innovative Mitarbeiter. Sie sind die Basis für Nachhaltigkeit und damit gleichzeitig Garant für einen höheren Shareholder Value.

Nach zehn Jahren Nachhaltigkeit sind wir überzeugt: Wir sind auf dem richtigen Weg.

A handwritten signature in blue ink, reading 'W. Gawrisch'.

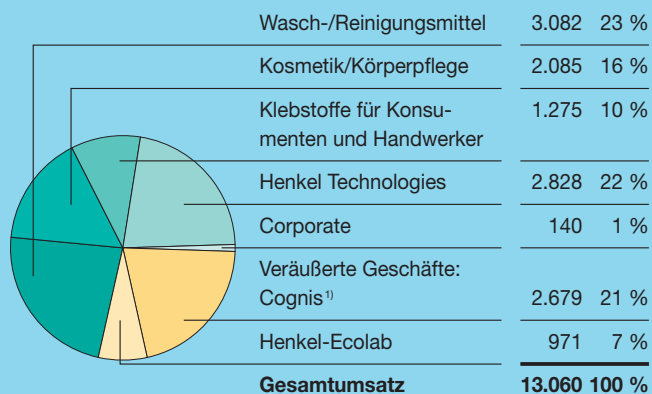
Dr. Wolfgang Gawrisch

Ressortleiter Forschung/Technologie
Vorsitzender Sustainability Council

Henkel kurz gefasst

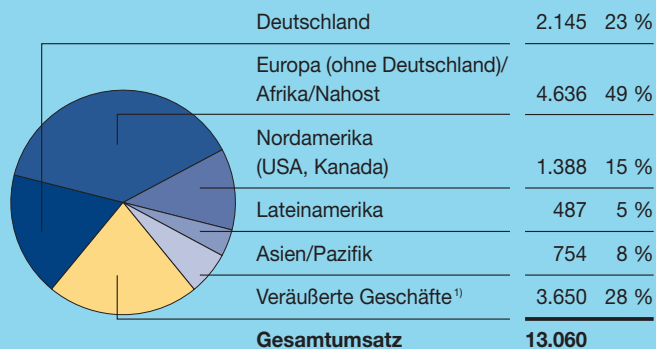
Umsätze 2001 nach Unternehmensbereichen

Angaben in Millionen Euro

¹⁾ Cognis in 2001 für 11 Monate enthalten

Umsätze 2001 nach Regionen

Nach Sitz der Gesellschaften/Angaben in Millionen Euro



Marken und Technologien

Die Henkel-Gruppe hält eine führende Position in den Bereichen Markenartikel und Technologien. Das Markenartikelgeschäft umfasst Wasch-/Reinigungsmittel, Kosmetik/Körperpflege sowie Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker. Henkel Technologies besteht aus den drei Systemgeschäften Industrieklebstoffe, Konstruktionsklebstoffe und Oberflächentechnik. Das Unternehmen ist mit Tochtergesellschaften in mehr als 75 Ländern weltweit tätig.

2001 erzielte die Henkel-Gruppe einen Umsatz von 13,1 Milliarden Euro. Die Kerngeschäfte (ohne Cognis und Henkel-Ecolab) erwirtschafteten 9,4 Milliarden Euro Umsatz, davon 23 Prozent in Deutschland und 77 Prozent international. Führungsgesellschaft ist die Henkel KGaA in Düsseldorf. Henkel-Vorzugsaktien werden seit 1985 an der Börse gehandelt, Stammaktien seit 1996. Weltweit beschäftigt die Henkel-Gruppe 45.750

Umfassende Daten

In den Kapiteln „Produktion“ und „Kennzahlen“ sind die Daten der veräußerten Gesellschaften Cognis und Henkel-Ecolab enthalten.

Mitarbeiter, davon 34.290 außerhalb Deutschlands. Hier arbeiten 11.460 Mitarbeiter (25 Prozent).

Strategische Neuausrichtung

Herausragend im vergangenen Geschäftsjahr waren zwei große Projekte, die im Zuge einer strategischen Neuausrichtung erfolgreich abgeschlossen werden konnten: der Verkauf der Chemiesparte Cognis und der Verkauf der Anteile am europäischen Joint Venture Henkel-Ecolab. So wurde Ende 2001 aus dem „Spezialisten für angewandte Chemie“ ein Unternehmen, dessen Zukunft auf zwei soliden Säulen steht: starke Marken und zukunftsweisende Technologien.

Im Zuge der Neuausrichtung hat Henkel die Kerngeschäfte in vier Unternehmensbereiche gegliedert. Neben die bekannten Unternehmensbereiche Wasch-/Reinigungsmittel und Kosmetik/Körperpflege tritt ein dritter Markenartikelbereich: Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker. Im vierten Unternehmensbereich – Henkel Technologies – sind die industrienahen Geschäfte Industrieklebstoffe, Konstruktionsklebstoffe und Oberflächentechnik gebündelt. 70 Prozent des Umsatzes kommen aus dem Markenartikelgeschäft und 30 Prozent aus dem Industriegeschäft.

„Für ein Unternehmen zu arbeiten, das weltweit aktiven Umweltschutz betreibt, macht das Leben für einen jungen Vater einfacher.“

Ted McElroy (32), Marketing-Manager, Henkel Surface Technologies, Madison Heights, Michigan, USA, verheiratet, 1 Kind (18 Monate)

Zehn Jahre Nachhaltigkeit

Ein Jahrzehnt nach dem Umweltgipfel in Rio de Janeiro zieht Henkel Bilanz.

Seit zehn Jahren ein Ziel: nachhaltiges Wirtschaften

1989 entwickelte die von den Vereinten Nationen eingesetzte „Brundtland-Kommission“ das Konzept der Nachhaltigen Entwicklung als Leitbild für die internationale Staatengemeinschaft. Die Internationale Handelskammer (ICC) konkretisierte diese Vision für Unternehmen und legte 16 Management-Grundsätze für nachhaltiges Wirtschaften in einer „Business Charter for Sustainable Development“ fest. Als eines der ersten Unternehmen hat Henkel im Jahr 1991 diese Charter unterzeichnet. Mit der eingegangenen Verpflichtung begann in der gesamten Henkel-Gruppe ein Entwicklungsprozess zum nachhaltigen Wirtschaften.

Ganzheitlich optimieren

„Zentrales Ziel des Nachhaltigkeitsanliegens ist die Sicherstellung und Verbesserung ökologischer, ökonomischer und sozialer Leistungsfähigkeit. Diese bedingen einander und können nicht teiloptimiert werden, ohne Entwicklungsprozesse als Ganzes in Frage zu stellen.“

Abschlussbericht der Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Schutz des Menschen und der Umwelt“ 1988

Nachhaltigkeit als Unternehmensziel

Als sich Henkel 1991 auf die „Business Charter for Sustainable Development“ verpflichtete, war die Ausgangssituation für deren Umsetzung im Unternehmen sehr unterschiedlich. Beispielsweise war Umweltschutz in Forschung und Entwicklung bereits in den 60er Jahren ein wichtiges Ziel. Daraus entwickelte sich Ende der 70er Jahre eine Marketingstrategie, die sich bis heute bewährt: Mit leistungsfähigen Produkten, die hohen Kundennutzen mit ökologischem Fortschritt verbinden, will Henkel Wettbewerbsvorteile erzielen.

Bis Mitte der 90er Jahre fehlte allerdings noch das Instrument, um auf konzernweiter Basis nachhaltiges Wirtschaften umzusetzen: das „integrierte Managementsystem“. Es richtet die im Unternehmen ablaufenden Prozesse auf Nachhaltigkeit aus. Seine Struktur und Leistungsfähigkeit fand mehrfach externe Anerkennung: Beim Umweltwettbewerb 1999/2000 des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI) errang Henkel den ersten Platz; von der Europäischen Union wurde das Unternehmen mit einer „Honorable Mention“ ausgezeichnet.

Zehn Jahre Nachhaltigkeit bei Henkel

1991 Unterzeichnung der „Business Charter for Sustainable Development“ der Internationalen Handelskammer (ICC)

1992 Veröffentlichung des ersten Umweltberichts

1994 Unternehmensleitbild: Wettbewerbsvorteile durch Öko-Leadership

1997 Einführung integrierter Managementsysteme sowie Beginn weltweiter Sicherheits-, Gesundheits- und Umwelt-Audits

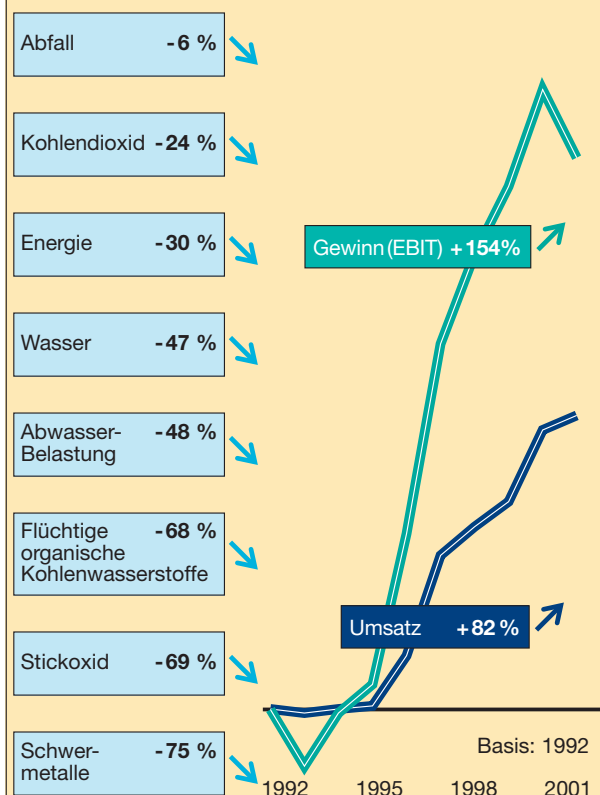
1999 Branchenbester im weltweiten Umwelt-ranking des Hamburger Umweltinstituts

2000 Einführung von Verhaltenskodex und Unternehmensethik

2001 Führendes Konsumgüter-Unternehmen im internationalen Nachhaltigkeitsindex von Dow Jones

Nachhaltigkeitsbilanz 1992 bis 2001

Umweltkennzahlen pro Tonnen Output



Die Nachhaltigkeitsbilanz in Zahlen: Seit 1992 hat Henkel den Ressourcenverbrauch und die Emissionen deutlich reduziert. Gleichzeitig wuchs der Umsatz um über 80 Prozent; der Gewinn wurde auf mehr als das zweieinhalbfache gesteigert.

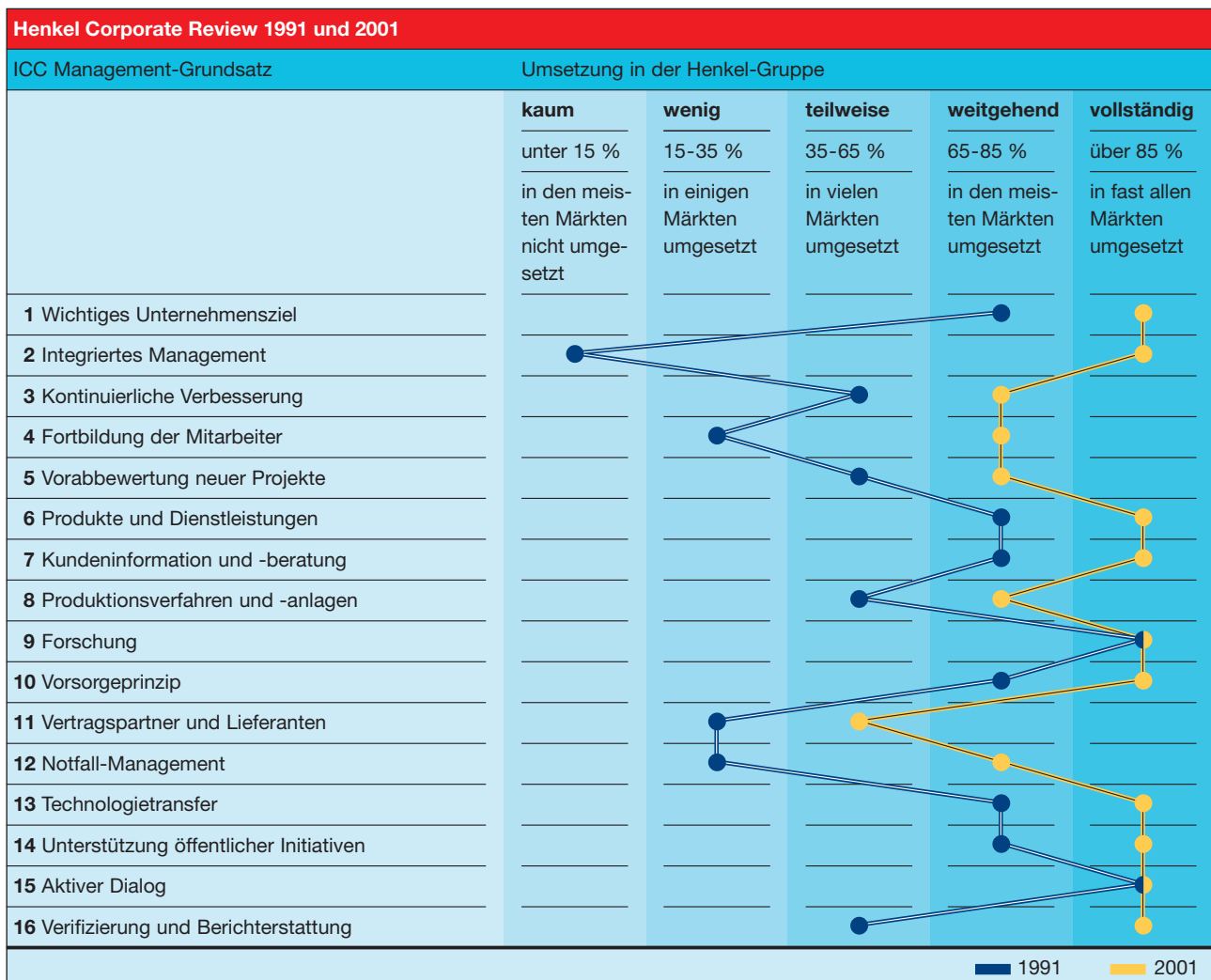
Kritisch bewerten

Auf Basis der 16 Management-Grundsätze der „Business Charter for Sustainable Development“ der Internationalen Handelskammer (ICC) hat Henkel eine Selbstbewertung vorgenommen um festzustellen, wie weit das Unternehmen in den vergangenen zehn Jahren auf dem Weg zur Nachhaltigkeit vorangekommen ist. Das Ergebnis ist auf dieser Seite graphisch dargestellt. Erläuterungen zur Bewertung sowie der Wortlaut der ICC-Grundsätze sind im Internet veröffentlicht. 

Gezielt verbessern

Stärken und Schwächen werden im systematischen Rückblick offenkundig. Henkel muss beispielsweise konzernweit sein Augenmerk noch mehr auf die sorgfältige Auswahl und Überprüfung der Vertragspartner und Lieferanten unter Nachhaltigkeits-Gesichtspunkten richten. Auch die Integration neu akquirierter Unternehmen muss weiter verstärkt werden. Gleichzeitig ist die Bewertung eine gute Ausgangsbasis, um auch die strategischen Stärken von Henkel gezielt auszubauen.

Zehn Jahre ICC Business Charter for Sustainable Development Management-Grundsätze für nachhaltiges Wirtschaften



Forschung für die Zukunft

Langfristig erfolgreich und damit zukunftsfähig sind nur solche Unternehmen, die dauerhaft innovativ sind. Dazu beschreitet Henkel in der Forschung neue Wege. Neben dem Ausbau des bestehenden Produktportfolios sollen durch „New Business Building“ auch neue Geschäftsfelder erschlossen werden. Dazu setzt Henkel gezielt auf die Beteiligung an jungen Technologie- und Forschungsunternehmen.

Ein Beispiel hierfür ist SusTech (von „Sustainable Technologies“), ein Gemeinschaftsunternehmen von Henkel, der Technischen Universität Darmstadt und führenden Hochschulprofessoren.

Auf Basis nanotechnologischer Konzepte werden dort nachhaltige Technologien erforscht, die leistungsfähigere Produkte ermöglichen und damit einen Beitrag zur Ressourcenschonung leisten. 

So bezieht Henkel systematisch externes Wissen ein, um neue Marktpotentiale zu erschließen und innovative Produkte und Technologien zu entwickeln, die zum nachhaltigen Wirtschaften beitragen. Im Fokus stehen immer die Menschen, denen Henkel das Leben leichter und besser machen will.

Nachhaltigkeit ist mehr als Umweltschutz

Global operierende Unternehmen werden von Kunden und Anspruchsgruppen auch nach der sozialen Ausprägung ihres Wirtschaftens bewertet. Mit dem weltweit für alle Mitarbeiter verbindlichen Verhaltenskodex hat Henkel einen wichtigen Schritt in diese Richtung getan.

Detaillierte „Sozialstandards“ – die sich an den Erwartungen der Kunden, Aktionäre und anderer wichtiger Interessengruppen orientieren – müssen jedoch noch festgeschrieben werden. Dieser noch nicht definierte Teil des Nachhaltigkeitsmanagements wird festlegen, wie das Unternehmen in allen Teilen der Welt seine gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt.

Offener Dialog

Über die Fortschritte und die Prioritäten auf dem Weg zur Nachhaltigkeit führt Henkel einen kontinuierlichen und offenen Dialog mit der Öffentlichkeit. Nur so können langfristig die unternehmerischen und gesellschaftlichen Bedürfnisse miteinander in Einklang gebracht werden. Dabei muss in jedem einzelnen Fall eine individuelle Lösung gefunden werden.

Für Henkel erwächst die Umsetzung von Sustainable Development aus dem Zusammenspiel von politischen Rahmenbedingungen, gesellschaftlichen Ansprüchen und marktwirtschaftlichen Chancen. In einer sich ständig verändernden Welt mit weitgehend globalisierten Märkten muss das Unternehmen seine Ausrichtung auf Nachhaltigkeit daher laufend an neue Entwicklungen anpassen.

Dynamisches Ziel

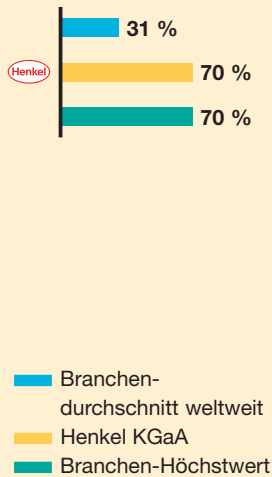
Nicht eine einmalige Optimierung, sondern nur ein ständiges Abwägen führt für Unternehmen und Gesellschaft zu einer langfristig zukunftsfähigen Entwicklung. Henkel stellt sich dieser kontinuierlichen Herausforderung mit einer marktorientierten Nachhaltigkeitsstrategie und sieht darin eine klare „win-win“-Situation für das Unternehmen, die Gesellschaft und die Umwelt. Nachhaltigkeit ist Zukunftsfähigkeit.

Externe Bewertungen

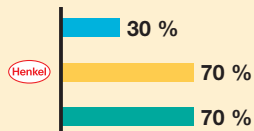
Henkel im Dow Jones Sustainability Index, 2001

Führendes Konsumgüter-Unternehmen

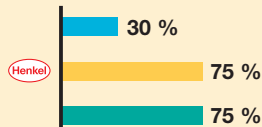
Gesamtbewertung



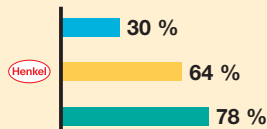
Ökonomie



Umwelt

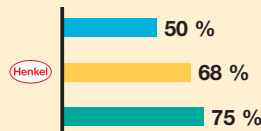


Soziales

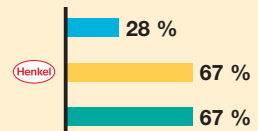


Detailbewertung

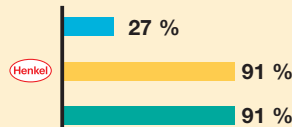
Corporate Governance



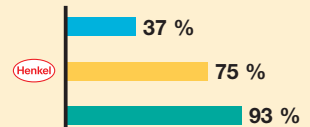
Öko-Effizienz



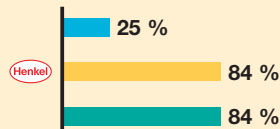
Wissensmanagement



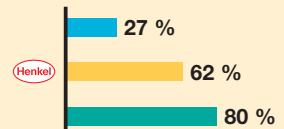
Soziale Standards



Umweltmanagement



Mitarbeiterorientierung



Fachinstitute, Nachhaltigkeitsanalysten und Wirtschaftszeitschriften bewerten in regelmäßigen Abständen, wie Unternehmen das Verhältnis von Ökonomie, Ökologie und Sozialem ausbalancieren. Henkel stellt sich diesen externen Bewertungen der Nachhaltigkeitsperformance. Sie führen zu mehr Transparenz im Markt. Eine immer wichtigere Rolle nehmen dabei branchenübergreifende Nachhaltigkeits- und Ethikindizes an den internationalen Kapitalmärkten ein.

Veröffentlichte Nachhaltigkeits-Profile

Organisation	Bewertung	Jahr
Hamburger Umweltinstitut, Hamburg	Umweltranking der Chemieindustrie	1994, 1996, 1999
Capital/Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Köln/Berlin	Ranking Umweltberichte	1994, 1996, 1998, 2000
Institut für Markt, Umwelt, Gesellschaft, Hannover	Sozial-ökologischer Unternehmenstest	1997
Dow Jones/SAM, Princeton/Zürich	Sustainability Index	1999, 2000, 2001
United Bank of Switzerland, Zürich	Eco Performance Rating	1999, 2001
Bank Sarasin, Basel	Nachhaltigkeitsprofil	2000

Die Ergebnisse der Bewertungen – soweit von den Rating-Agenturen zur Verfügung gestellt – legt Henkel im Internet offen. Henkel pflegt einen intensiven Dialog mit den jeweiligen Nachhaltigkeitsanalysten. Dadurch werden wichtige Impulse ins Unternehmen getragen.

Sustainability Leader im Dow Jones Index

Im August 2001 wurde Henkel zum dritten Mal im weltweiten Dow Jones Sustainability Index bestätigt und gleichzeitig als Sustainability Leader in der Konsumgüterbranche eingestuft. Henkel wird mehr als doppelt so gut wie der Durchschnitt der Konsumgüter-Unternehmen bewertet. Henkel ist damit „Marktführer“ unter den Unternehmen, die – gemessen an ihrer Nachhaltigkeitsleistung – zu den besten zehn Prozent ihrer Branche zählen.



Henkel im Ethikindex der Londoner Börse

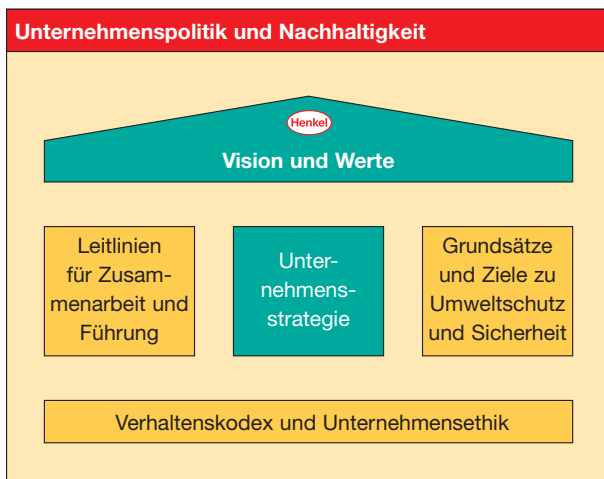
Auch in dem im Juni 2001 aufgelegten „FTSE4Good“ Index der Financial Times Stock Exchange (FTSE) ist Henkel von Anfang an vertreten. In diesem Ethikindex werden börsennotierte Unternehmen aufgenommen, die hinsichtlich ihrer Umweltschutzleistungen, der Einhaltung von Menschenrechten sowie der Übernahme sozialer Verantwortung überdurchschnittlich gut beurteilt werden. Für Henkel sind die Bewertungen ein wichtiger externer Maßstab für das entgegengebrachte Vertrauen in die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens.



Management

Eine globale Organisationsstruktur und integrierte Managementsysteme ermöglichen die systematische Ausrichtung auf Nachhaltigkeit.

Um die Tätigkeit von Henkel kontinuierlich an den Nachhaltigkeitsprinzipien auszurichten, orientieren sich das Unternehmen und seine Mitarbeiter an Leitbildern, Werten und Zielen. Für die gesamte Henkel-Gruppe gibt es weltweit verbindliche Vorgaben der Unternehmenspolitik.



Folgende Ziele will das Unternehmen damit erreichen:

- verantwortungsbereite und motivierte Mitarbeiter,
- effiziente und sichere Prozesse,
- Wettbewerbsvorteile durch nachhaltige Produkte.

„Das gesellschaftliche Engagement einer Firma ist für mich ein wichtiges Kriterium bei der Jobsuche.“

Tatiana Birota (22) aus Martinique, Trainee Corporate Communications, Henkel, Düsseldorf, Deutschland



Organisationsstruktur für Nachhaltigkeit

Globale Verantwortung

Die Henkel-Geschäftsführung trägt die Gesamtverantwortung für Nachhaltigkeitspolitik. Ein unternehmensweit besetzter Sustainability Council hat die globale Steuerung inne, in Zusammenarbeit mit den Unternehmensbereichen und den zentralen Funktionen. 



Integriertes Management

Integrierte Managementsysteme sind das zentrale Führungsinstrument für Nachhaltigkeit bei Henkel. Die weltweite Einführung wurde im Jahr 2001 abgeschlossen. Die Systeme basieren auf dem bereits bestehenden Qualitätsmanagement und umfassen weltweit einheitliche Standards für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt. 

Die Umsetzung der konzernweiten Vorgaben wird durch interne Audits regelmäßig überprüft. Zusätzlich lassen Henkel-Unternehmen ihre Managementsysteme extern zertifizieren, wenn sie dadurch Wettbewerbsvorteile erzielen. Ende 2001 waren 53 Standorte nach der weltweiten Umweltmanagement-Norm ISO 14001 zertifiziert.  Sie stehen für über die Hälfte der Henkel-Produktion.

Hohe Verhaltensstandards

Henkel setzt hohe Standards an die Gestaltung seiner Geschäftsbeziehungen. Deshalb hat Henkel einen für alle Mitarbeiter verbindlichen Verhaltenskodex erstellt. Er soll dazu beitragen, dass Entscheidungen frei von persönlichen Interessenkonflikten getroffen werden und einer kritischen Prüfung durch die Öffentlichkeit standhalten.

Neue Ansätze für Nachhaltigkeit

Die integrierten Managementsysteme enthalten schwerpunktmäßig ökonomische und ökologische Vorgaben der Unternehmensführung. Mit dem Verhaltenskodex werden eine Reihe gesellschaftlich relevanter Aspekte aus der Unternehmenspolitik eingebracht. Sie umfassen folgende Prinzipien:

- Henkel beachtet Gesetze und gesellschaftliche Normen und Werte.
- Henkel achtet die Persönlichkeit jedes Einzelnen.
- Henkel fördert, entwickelt und belohnt seine Mitarbeiter.
- Henkel verhält sich fair im Wettbewerb.
- Henkel schließt Interessenkonflikte aus. 

In Arbeit: Standards für Nachhaltigkeit

Henkel hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2004 alle konzernweit gültigen Vorgaben zum Nachhaltigen Wirtschaften in Sustainability-Standards zusammenzuführen. Eine international besetzte Arbeitsgruppe hat dabei die Aufgabe, die Standards zur gesellschaftlichen Verantwortung festzuschreiben und in die bestehenden Managementsysteme für Sicherheit, Gesundheit, Umwelt und Qualität zu integrieren.

Nachhaltigkeit und Shareholder Value

Langfristiger Unternehmenswert

Mit innovativen Produkten, effizienten Prozessen und einem umfassenden Risikomanagement trägt die Nachhaltigkeitsstrategie von Henkel zur langfristigen Wertsteigerung des Unternehmens bei. Die unten aufgeführten vier Beispiele stehen stellvertretend für viele Ansätze, wie mit nachhaltiger Wirtschaftsweise Ressourcen geschont und die Wettbewerbsfähigkeit verbessert werden kann. Ein weiteres Zeichen für die unternehmerische Bedeutung der Nachhaltigkeit: das steigende Interesse der internationalen Kapitalmärkte.



Auf die Schiene gebracht

Öko? Na, logisch! Unter diesem Motto führte Henkel 1994 in Deutschland ein neues Versandkonzept für Wasch- und Reinigungsmittel ein. Seitdem wird der Fernverkehr in den Werken Düsseldorf und Genthin per Bahn abgefertigt und in acht Regionalläger transportiert.

Rund 250.000 Tonnen Wasch- und Reinigungsmittel werden so jährlich von der Straße auf die Schiene verlagert. Der notwendige Energiebedarf für den Transport wird halbiert. Die Emissionen in die Luft und Lärmbelastigungen gehen deutlich zurück.

Auch Henkel profitiert Jahr für Jahr durch das neue Logistik-Konzept: Durch eine optimale Auslastung der Transportkapazitäten, günstige Preise beim Bahnversand und verbesserte Verladebedingungen spart das Unternehmen 1,5 bis 2 Millionen Euro.

Rundum gut

Mit hochkonzentrierten Megaperls®-Waschmitteln gelang Henkel in den 90er Jahren ein großer Durchbruch: eine Halbierung des Gewichts im Vergleich zu herkömmlichen Waschmitteln (siehe Seite 19) und gleichzeitig deutlich weniger Verpackungsmaterial. Das kam bei Kunden und Umwelt gut an und sorgte für steigenden Absatz.

Für Henkel kein Grund sich auszuruhen: Die anfangs eingesetzten Faltschachteln aus Karton wurden weitgehend durch Ressourcen schonende Kunststoffbeutel ersetzt. Ergebnis: mehr als 80 Prozent Verpackungseinsparung. Allein in Deutschland verringert dies den Packmitteleinsatz pro Jahr um rund 2.500 Tonnen und somit auch Haushaltsabfall. Mehr als 4 Millionen Euro Rohstoffkosten werden gespart.



Werte sichern – Risikomanagement

Das konzernweite Risikomanagement leistet in der Henkel-Gruppe einen unverzichtbaren Beitrag zur wertorientierten Unternehmensführung. Es dient dazu, Chancen der Geschäftstätigkeit optimal auszu-schöpfen und möglichen Gefährdungen frühzeitig entgegenzuwirken. Unabhängige Sicherheits-, Ge-sundheits- und Umwelt-Audits sind ein wichtiger Bestandteil.

Ein Beispiel: Wenn durch eine Betriebsstörung die Nachbarschaft gefährdet oder der Umwelt Schaden zugefügt wird, ist dies nicht nur mit hohen, unvor-

hergesehenen Kosten verbunden. Auch der Ruf des Unternehmens wird geschädigt.

Für die Henkel-Gruppe, die rund 70 Prozent ihres Umsatzes mit Markenartikeln erwirtschaftet, kommt verschärfend hinzu: Die Verbraucher können sich Tag für Tag vor dem Regal für oder gegen den Kauf von Henkel-Produkten entscheiden und beeinflussen so den wirtschaftlichen Erfolg von Henkel. Auch aus diesem Grund sind das integrierte Management und der weltweite Verhaltenskodex von hoher Bedeutung für die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens.

Guter Deal

In den Betrieben anfallende Reststoffe möglichst effizient weiternutzen – das war der zentrale Ge-danke beim Aufbau einer Henkel-weiten Reststoff-börse. Mit geschicktem Marketing und gestützt auf eine leistungsfähige Informationstechnologie flo-riert seitdem das Geschäft mit dem Wertstoffhan-del. Zwischen 3.000 und 5.000 Tonnen Reststoffe werden pro Jahr an interne und externe Kunden vermarktet. Das motiviert die Betriebsleiter, die veraltete Rohstoffe oder Fehlchargen zur optima-len Verwertung abgeben können. Die Erlöse aus dem Verkauf der Reststoffe sowie die eingesparten Entsorgungskosten können sich sehen lassen: im Schnitt rund 2 Millionen Euro pro Jahr.

Köpfchen gefragt

Kreative Mitarbeiter und gute Ideen sind das wich-tigste Kapital erfolgreicher Firmen. Allein in Düsseldorf-Holthausen, dem größten Produktions-standort von Henkel, bringen die Mitarbeiter jäh-rlich rund 4.000 Verbesserungsvorschläge in das Ideenmanagement ein. Schon im ersten Jahr nach der Umsetzung liegen die durchschnittlichen Ein-sparungen bei 2 bis 3 Millionen Euro. 15 Prozent

davon erhalten die Mitarbeiter als Prämienzahlung. Der zentrale Ansatz für Nachhaltigkeit: Optimierte Prozesse tragen oft zu geringeren Ressourcenver-bräuchen und Abfallkosten bei. Aktuelles Beispiel: Ein innovativer Filter ermöglichte im Kraftwerk die Kreislaufführung des Kühlwassers. Dadurch werden jährlich 300.000 Kubikmeter Abwasser eingespart und eine Tonne Zinkbelastungen ver-mieden. Der Ideengeber erhielt mit 45.000 Euro die bisher dritthöchste Prämie. Auch der Verbes-serungsvorschlag mit der höchsten Prämie diente der Umwelt: Bereits 1985 zahlte Henkel für ein neues „Schnittmuster“ zur Herstellung von Wasch-mittelkartons 90.000 Euro, weil sich dadurch der Kartonverbrauch erheblich reduzieren ließ.

Märkte sichern – Nachhaltigkeit als Chance

Leistungsfähige Produkte, die hohen Kunden-nutzen mit ökologischem Fortschritt verbinden, sind der wichtigste Schlüssel für den Nachhaltig-keitserfolg eines Unternehmens. Die Beispiele aus den Unternehmensbereichen auf den Seiten 19 bis 22 zeigen, wie Henkel mit nachhaltig konzipierten Produkten und Technologien seine Wettbewerbsstellung ausbaut und neue Märkte entwickeln kann.

Gesellschaftliche Verantwortung

Jubiläumsaktion: 125 Kinderprojekte weltweit

Aus Anlass des 125-jährigen Firmenjubiläums im Jahr 2001 unterstützte Henkel weltweit 125 Kinderprojekte mit jeweils bis zu 12.500 Euro. Die Besonderheit dabei: Henkel-Mitarbeiter betreuen die Projekte ehrenamtlich als „persönliche Botschafter“ des Unternehmens. Das 1998 vom Unternehmen ins Leben gerufene MIT-Programm „Miteinander im Team“ – es förderte 2001 weitere 193 soziale Projekte – war Pate für die Kinderprojekte.

Mehr als 10.000 Kindern und Jugendlichen in 52 Ländern konnte geholfen werden. Mit rund der Hälfte

der geförderten Projekte lagen wichtige regionale Schwerpunkte in Afrika, Indien und dem asiatisch-pazifischen Raum. Mehr als 4.000 Kindern, darunter vielen Straßenkindern, kamen Hilfsprojekte zur besseren Ausbildung und Betreuung zugute. Über 3.700 Kindern wurde durch eine bessere gesundheitliche Versorgung geholfen; weitere 1.300 Kinder profitierten von Bau- und Renovierungsmaßnahmen. Auch in den Bereichen Kunst und Kultur, Freizeit und Sport sowie Umwelt- und Naturschutz hat Henkel Jubiläumsprojekte unterstützt. Eine Übersicht aller geförderten Projekte steht im Internet. 



Henkel bekennt sich als internationales Unternehmen zu seiner gesellschaftlichen Verantwortung. Die daraus abgeleiteten Anforderungen berücksichtigt Henkel weltweit in seinen Geschäftspraktiken. Weiterhin fördert Henkel gezielt soziale, ökologische, kulturelle oder wissenschaftliche Initiativen im Umfeld des Unternehmens. 

Das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens wird dabei von der Überzeugung getragen, dass partnerschaftlich erarbeitete Lösungen allen Beteiligten Gewinn bringen.

MIT-Arbeit erwünscht

Seit 1998 unterstützt Henkel das ehrenamtliche Engagement von Mitarbeitern im Rahmen der in Düsseldorf gestarteten MIT-Initiative „Miteinander im Team“. Über 450 Projekte wurden seitdem von engagierten Henkel-Mitarbeitern in ihrer Freizeit umgesetzt. Das Unternehmen fördert das gesellschaftliche Engagement seiner Mitarbeiter – je nach Bedarf mit Sach- und Finanzmitteln oder auch durch Freistellung von der Arbeit. Angeregt durch die 125 internationalen Kinderprojekte im Jubiläumsjahr 2001 wird die MIT-Initiative jetzt auch von anderen Henkel-Unternehmen aufgegriffen; Brasilien, Frankreich, Griechenland und Österreich machten den Anfang.

Gesellschaftliche Verantwortung bei Henkel



Beispielhafte Projekte: Hilfe für Waisenhaus in Ägypten und Kinderkrankenhaus in Nepal

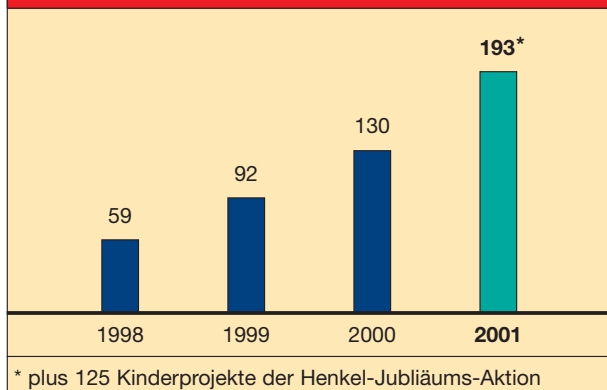
Khaled Tawakol, Transport- und Logistikmanager im ägyptischen Waschmittelwerk in Port Said, engagiert sich im Rahmen der 125 Kinderprojekte für ein Waisenhaus mit 400 Kindern im Kairoer Vorort Maadi. Mit seiner Hilfe wurden eine dringend benötigte Abteilung für die Aufnahme von Neugeborenen aufgebaut sowie die Warmwasserversorgung und Klimatisierung des Hauses instand gesetzt.

Susanne Lücker, bei Henkel in Düsseldorf als medizinisch-technische Assistentin tätig, unterstützt mit einer befreundeten Kinderärztin das Kanti Children's

Hospital in Katmandu, Nepal. 870 Kilogramm medizinische und hygienische Hilfsmittel überbrachten sie an die einzige Kinderklinik im ganzen Land. Die von dem Projekt ausgehende Begeisterung zog weitere Partner mit. Die Fluglinie Lauda Air und die Spedition Kühne & Nagel unterstützten spontan das Henkel-Projekt, so dass im Jahr 2002 zwei weitere Transporte nach Nepal möglich werden. Neben der Lieferung von besonders fehlendem Material zur Versorgung von Brandwunden werden jetzt zusätzlich auch ein benachbartes Waisenhaus und eine Leprastation versorgt.



Zahl der geförderten Projekte „Miteinander im Team“



Aktiv gegen Ausländerfeindlichkeit

Mit zwei Plakataktionen hat Henkel markant Stellung gegen Ausländerfeindlichkeit bezogen. Die zentralen Aussagen: „Wer ist in einem Weltkonzern Ausländer? Niemand!“ und „Was macht einen Weltkonzern erfolgreich? Mitarbeiter aus aller Welt!“ Mit mehr als 60 großflächigen Plakaten war die Henkel-Aktion an allen deutschen Standorten und in Wien präsent und stieß auch über die Werkstore hinaus auf großes Echo.

Für die Auszubildenden in Düsseldorf wurde die Kampagne um eine vierteilige Dialogreihe mit der Konrad-Adenauer-Stiftung ergänzt. Thema: „Rechtsextremismus: Vorübergehende Gefahr oder Bedrohung für die Demokratie?“ Mehr als 300 Jugendliche recherchierten aktuelle Hintergründe und diskutierten mit namhaften Referenten aus der Politik Fragen der gesellschaftlichen Integration sowie Wege zur Überwindung der Ausländerfeindlichkeit.



Mitarbeiter

Henkel sieht in seinen Mitarbeitern das wichtigste Kapital für eine erfolgreiche Zukunft.

Motivierte Mitarbeiter

Das Engagement, das Wissen und die Flexibilität der Mitarbeiter bilden die Basis für den Erfolg von Henkel. Ihre Fähigkeiten kontinuierlich weiter zu entwickeln und ihre Identifikation mit dem Unternehmen zu stärken sind aktuelle Schwerpunkte der Personalpolitik von Henkel.



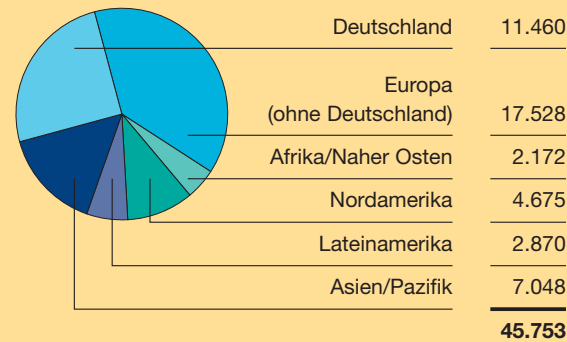
Motivierte und gut ausgebildete Mitarbeiter sind die Basis des Erfolgs von Henkel. Das Unternehmen legt dazu hohen Wert auf die Anerkennung individueller Leistungen und eine systematische Personalentwicklung.



„Nachhaltige Entwicklung heißt für uns auch eine bessere Lebensqualität für unsere Familie und Freunde.“

Catarina Garbim-Pardal (27), Technische Kundenbetreuerin, und Fernando Pardal (28), Marketing-Manager, Henkel do Brazil, São Paulo, Brasilien

Mitarbeiter nach Regionen



Drei Viertel der Mitarbeiter arbeiten außerhalb von Deutschland. Weltweit sind gut 7.500 Mitarbeiter als Führungskräfte eingestuft. Der Anteil von Frauen im Management liegt bei 21 Prozent.

Gut informiert

Mit umfassenden Informationen und dem erforderlichen Handlungsspielraum für zielgerichtete Entscheidungen will Henkel seine Mitarbeiter zu Trägern unternehmerischen Handelns machen. Fundierte Informationen sind dabei nicht nur für die Aufgabenerfüllung, sondern auch für die Identifikation der Mitarbeiter von hoher Bedeutung. Henkel legt deshalb großen Wert auf eine offene und vertrauensvolle Kommunikation. Auch die Beziehungen zu den betrieblichen Vertretungen beruhen auf der Grundlage gegenseitigen Vertrauens und partnerschaftlichen Umgangs.

International ausgerichtet

Die Internationalität von Henkel erfordert den Aufbau weltweiter Personalstrukturen. Eine besondere Herausforderung ist die Entwicklung einer globalen Unternehmenskultur, die das eigenverantwortliche Handeln und Denken aller Mitarbeiter prägt. ⓘ Im Mittelpunkt steht die Umsetzung einer Vertrauensorganisation, die starre Kontrollmechanismen ersetzt.

Weltweit gültige Grundsätze für Führung und Zusammenarbeit sowie ein Verhaltenskodex bilden dabei die Grundlage für die vertrauensvolle Zusammenarbeit in der Henkel-Gruppe. Weiterhin wurden in den 90er Jahren die Hierarchiestufen deutlich abgeflacht. Nur noch drei Führungskreise bilden weltweit einen einheitlichen Rahmen für das Entgelt, die Personalentwicklung und die Informationspolitik des Unternehmens.

International ausgerichtet sind auch die länderübergreifenden Job-Rotation-Programme, die zum konzernweiten Know-how-Transfer beitragen und den Mitarbeitern die Möglichkeit bieten, sich persönlich weiterzuentwickeln. Bei bereits mehr als 40 Prozent dieser Transfers entsenden internationale Tochtergesellschaften Mitarbeiter untereinander.

Zielorientiert führen und vergüten

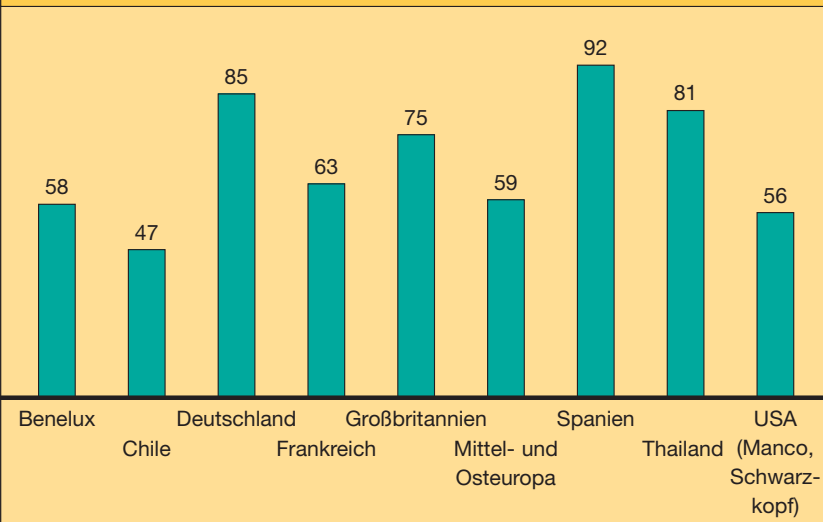
Die Anerkennung individueller Leistung und das Erreichen unternehmerischer Erfolge stehen im Mittelpunkt der Personalpolitik von Henkel. Dazu führen die Mitarbeiter mit ihrem Vorgesetzten jährliche Zielgespräche, in denen die Arbeitsschwerpunkte und Ziele des Jahres gemeinsam festgelegt werden.

Die Zielgespräche sind systematisch mit einem internationalen Incentive-System für Führungskräfte verknüpft. Sie verbinden den persönlichen Leistungsanreiz mit den strategischen Schwerpunktsetzungen des Unternehmens.

Der Gedanke der ergebnisorientierten Vergütung wird auch für Nicht-Führungskräfte umgesetzt. Beispielsweise wurde in Deutschland bereits 1997 eine zusätzliche ergebnisabhängige Vergütung für Tarifmitarbeiter eingeführt. Die Höhe der Bonuszahlungen orientiert sich direkt am Geschäftserfolg von Henkel.

Teilnahmequote Mitarbeiter-Schulungen

Ausgewählte Länder, Angaben in Prozent



Henkel bietet berufsbezogene und persönlichkeitsbildende Fachseminare an, um seine Mitarbeiter auch über die fortlaufende Schulung im direkten Arbeitsumfeld hinaus zu qualifizieren. Im Schnitt bilden sich 70 Prozent aller Henkel-Mitarbeiter weltweit regelmäßig weiterführend aus.

Systematisch fördern und entwickeln

Die regelmäßige Beurteilung der Mitarbeiter ist bei Henkel eine wichtige Grundlage zur Leistungssteigerung und -entwicklung. Im Dialog mit ihrem Vorgesetzten erhalten Führungskräfte alle zwei Jahre ein strukturiertes Feedback zu ihrem Leistungsprofil („Management Competencies Assessment“). Dabei wird auch gemeinsam ein individuelles Entwicklungsprogramm vereinbart, um gezielt die festgestellten Schwächen zu beheben und Stärken weiter auszubauen.

Ein Grundsatz bei Henkel ist, dass die Mitarbeiter auch ihre Vorgesetzten bewerten. Dazu wurde im Jahr 2001 der weltweite „Leadership Dialogue“ eingeführt, in dem sich die Führungskräfte der Beurteilung durch ihre Mitarbeiter stellen. Diese Rückmeldung dient der Verbesserung des Führungsstils und verstärkt die Identifikation mit dem Team.

Gut ausgebildet

Traditionell bildet Henkel junge Menschen in verschiedenen Berufen aus. Im Jahr 2001 begannen allein in Deutschland 178 Schulabgänger eine

Ausbildung bei Henkel. Besonders gefragt waren die neuen Informations- und Telekommunikationsberufe. Die Gesamtzahl der Auszubildenden betrug 523. Der Bedarf an jungen Fachkräften wird damit so weit wie möglich durch Eigenausbildung gedeckt.

Fest in den Lehrplan eingebunden ist das Leitbild des Verantwortlichen Handelns. Im Ausbilder-Wettbewerb 2000 des deutschen Bundesarbeitgeberverbands und der Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie wurde Henkel dafür mit dem zweiten Platz ausgezeichnet. Ausschlaggebend waren die integrative Ausbildung im Sicherheits-, Gesundheits-, Umwelt- und Qualitätsmanagement sowie berufsübergreifende Kooperationsprojekte.

Karriere-Chancen

Henkel setzt traditionell auf den Grundsatz der Personalentwicklung aus den eigenen Reihen. Die Mitarbeiter werden ausschließlich nach ihrer Qualifikation und Leistung vergütet und gefördert. Eine Potentialermittlung und Nachfolgeplanung werden dazu mit der Unternehmensleitung jährlich diskutiert und neu festgelegt.

Am Erfolg beteiligt

Im Jahr 2001 startete die Henkel-Gruppe ein weltweites Mitarbeiter-Aktienprogramm. Damit eröffnet Henkel allen Beschäftigten die Chance, unmittelbar am wirtschaftlichen Erfolg ihres Unternehmens teilzuhaben. Die Mitarbeiter erhalten die Aktien zu Vorzugskonditionen: Zu jedem Euro, den ein Mitarbeiter in Henkel-Aktien investiert, legt das Unternehmen 50 Cent als Bonus dazu. Bis zu vier Prozent des Jahreseinkommens – maximal 4.000 Euro – können so vorteilhaft angelegt werden.

Henkel will mit diesem Angebot die Interessen der Mitarbeiter noch enger mit denen des Unternehmens

verknüpfen; zudem soll es auch als Möglichkeit der individuellen Zukunftssicherung und Altersvorsorge verstanden werden. Im ersten Jahr haben sich bereits rund 30 Prozent der Mitarbeiter in 44 Ländern beteiligt.

Als verstärkter Leistungsanreiz für das obere Management wurde im Jahr 2001 die zweite Tranche des „Stock Incentive Program“ aufgelegt. In dieses stark erfolgsabhängige Programm sind derzeit weltweit rund 700 Führungskräfte einbezogen.

Für die Umwelt geschult

Die Schulung und Sensibilisierung der Mitarbeiter ist ein zentraler Bestandteil für die erfolgreiche Ausrichtung auf Nachhaltigkeit. Dazu bewerten die Standorte regelmäßig den Schulungsbedarf ihrer Mitarbeiter und integrieren Umweltschutz- und Sicherheitsseminare in die Aus- und Weiterbildungsprogramme.

Am größten Produktionsstandort der Henkel-Gruppe in Düsseldorf-Holthausen werden jährlich mehr als 3.000 Mitarbeiter durch ausgebildete Umweltschutz- und Sicherheits-Trainer geschult. Grundlage hierfür ist eine Betriebsvereinbarung von Unternehmensleitung und Betriebsrat aus dem Jahr 1988, die mittlerweile erweitert und ausgebaut wurde. Die Schulungen werden ergänzt durch abteilungsbezogene Umweltschutz- und Sicherheitsbesprechungen sowie durch fachspezifische Weiterbildungsangebote für Führungskräfte.

Weltweites Wissen

Globalisierte Märkte und der Trend zur Informationsgesellschaft machen das Wissen und die Lernbereitschaft der Mitarbeiter zu einem ausschlaggebenden Erfolgsfaktor. Henkel hat in den letzten Jahren ein konzernweites Knowledge Management eingeführt, um den weltweiten Wissenstransfer zu fördern und auszubauen. Wichtige Erfahrungen aus dem Henkel-Geschäft und Experten-Wissen werden dazu in Datenbanken systematisch erfasst und einem breiten Kreis von Mitarbeitern zur Verfügung gestellt.

Auch durch die Einführung des Intranet-basierenden Lernportals „Click and Learn“ im Jahr 2001 wurde die Verfügbarkeit von Fach- und Führungswissen deutlich erhöht. Einem breiten Kreis von Mitarbeitern bietet sich damit die Möglichkeit, individuell und zeitlich flexibel neue Lerninhalte zu erschließen. Der internationale Zugang wurde durch den Roll-out in allen Regionen der Welt deutlich ausgeweitet. Bis Ende 2003 sollen 20 Prozent der Schulungsangebote online verfügbar sein.

Produkte

Innovative Produkte, die sich am gesellschaftlichen Nutzen orientieren, sind die Basis für nachhaltigen Unternehmenserfolg.

Innovation und Nachhaltigkeit

Henkel will mit leistungsstarken Produkten und intelligentem Service seinen Kunden einfache, sichere und ökologisch verträgliche Produktlösungen anbieten. Voraussetzung für den Erfolg dieser Strategie ist eine hohe Innovationskraft. Henkel erzielt sie durch das Wissen um die Bedürfnisse der Kunden und Verbraucher, zielgerichtete Forschungsaktivitäten und -kooperationen sowie durch die Kreativität der Mitarbeiter.

Marktbezogene Ausrichtung

Auf Basis der Marktanforderungen richten die Unternehmensbereiche ihre Produktpolitik auf Nachhaltigkeit aus (siehe Kästen „Fokus auf Nachhaltigkeit“ auf den folgenden Seiten 19 bis 22). Wie innovative und nachhaltige Produkte zur Verbesserung von Sicherheit, Gesundheit und Umwelt beitragen und Henkel damit Wettbewerbsvorteile erzielt, zeigen die nachstehenden Beispiele. Dabei wird deutlich, dass nachhaltige Produktoptimierungen nur selten kurzfristig am Markt umsetzbar sind. Vielmehr bedarf es langfristig angelegter Marktstrategien, um dauerhafte Erfolge bei den Kunden zu erzielen.



„Produkte zu entwickeln, die hohe Leistung und Sicherheit miteinander vereinen, ist auch mein persönliches Ziel.“

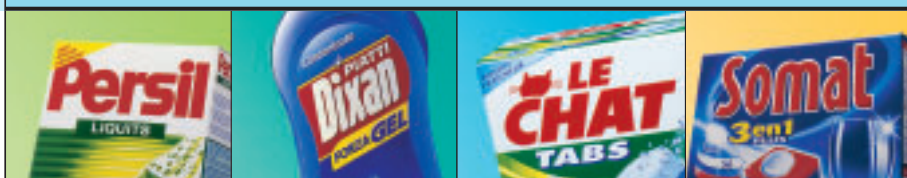
Mustafa Akram (48), Produktentwickler aus Bangladesch, Schwarzkopf Professional, Hamburg, Deutschland, verheiratet, 3 Kinder

Wasch-/Reinigungsmittel

Fokus auf Nachhaltigkeit

Im Jahr 1953 begann die Henkel-Fachabteilung Ökologie, Daten über den Verbleib von Waschmittel-Inhaltsstoffen in der Umwelt zu sammeln – als Basis für den vorsorgenden Umweltschutz. Heute sind Öko-Bilanzen über den Produktlebenszyklus eine wichtige Grundlage für die Entwicklung umweltverträglicher Waschmittel. Ein vorrangiges Ziel ist es dabei, ständig steigende Produktleistung mit immer geringerer Dosierung zu verbinden. Es bedarf jedoch mehr, um im hart umkämpften Markt der Wasch- und Reinigungsmittel eine führende Position einzunehmen. Eines der Henkel-Erfolgsrezepte: regionale, auf die

jeweiligen Verhältnisse abgestimmte Marken. Ein konzernweites Rezepturinformationssystem sorgt dabei für den weltweiten Gesundheitsschutz und die Umweltverträglichkeit der Henkel-Produkte. Nur geprüfte Rohstoffe und genehmigte Rezepturen dürfen verwendet werden. Ein weiterer Baustein für den Markterfolg ist das Eingehen auf die Bedürfnisse der Verbraucher. Mit Waschmitteln in Form von Tabs und seit neuestem auch mit Persil LIQUITS® geht Henkel einen innovativen Weg, der einfache Handhabung und genaue Dosierung vereint.



Richtig dosiert

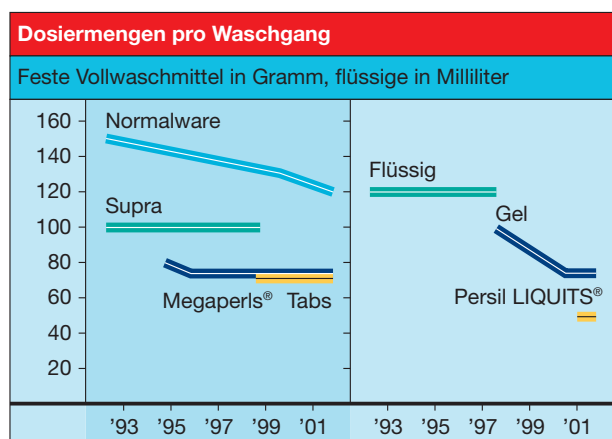
Ob flüssig, pulvrig oder fest – Henkel optimiert fortlaufend seine Waschmittel. Die Zielrichtung ist klar: Leistung steigern, Umwelt entlasten, Anwendung erleichtern.

Mit innovativen Produkten war Henkel in den 90er Jahren eine treibende Kraft in vielen Märkten und hat seine Wettbewerbsfähigkeit ausgebaut. Dies gilt auch für konzentrierte Flüssigwaschmittel und das neu eingeführte Persil LIQUITS. Optimierte Produkt-Konzeptionen und wirksamere Inhaltsstoffe verhalfen zu immer niedrigeren Dosiermen-

gen und kleineren Verpackungen. Beides kommt auch den Wünschen vieler Verbraucher entgegen. Zudem ermöglichten verbesserte Rezepturen eine hohe Waschleistung bereits bei niedrigen Temperaturen. Die Konsequenz: Traditionelle Pulverprodukte werden von den Verbrauchern immer weniger nachgefragt. In Europa sank ihr Marktanteil seit 1998 von über 80 Prozent auf rund 65 Prozent. Ein zusätzlicher Vorteil, den Tabs und Persil LIQUITS bieten: Überdosierung ist kaum noch möglich.

Weniger ist mehr

Auch bei den Geschirrspülmitteln haben sich in den 90er Jahren die Konzentrate durchgesetzt, mit vielen Vorteilen für Verbraucher und Umwelt. Dies gilt nicht nur für die flüssigen Handgeschirrspülmittel, sondern insbesondere für das maschinelle Geschirrspülen. Hier liegt der Anteil der Tabs-Produkte bereits bei circa 70 Prozent. Der neueste Markterfolg: Mit intelligenten „3 in 1“-Produkten können die Verbraucher Reiniger, Klarspüler und Salzersatzstoff in der richtigen Menge in einem Tab einfach dosieren.



Kosmetik/Körperpflege

Fokus auf Nachhaltigkeit

Wenn die Kosmetikfachleute von Henkel ein neues Produkt entwickeln, stehen neben der Wirksamkeit zwei weitere Kriterien im Vordergrund: die Anwendungssicherheit sowie die Verträglichkeit für Mensch und Umwelt. Denn alle Produkte werden unmittelbar am Körper angewendet – und gelangen danach in die Umwelt. Und nur gut verträgliche und anwendungssichere Kosmetika gewinnen auf Dauer das Vertrauen der Kunden. Aus diesem Grund wird bei der Entwicklung von Kosmetika hoher Wert auf die Verträglichkeit und die ökologische Abbaubarkeit gelegt. Alle Kosmetika durchlaufen dazu ein umfang-

reiches Prüfprogramm, das laufend nach dem neuesten Stand der Technik weiterentwickelt wird.

Für die Untersuchung der Hautverträglichkeit setzt Henkel dermatologische Tests sowie in-vitro-Tests an Zellkulturen ein, die ohne Versuchstiere auskommen. Dazu hat Henkel seit Anfang der 80er Jahre gemeinsam mit externen Instituten alternative Testmethoden entwickelt und optimiert. Tierversuchsfreie Prüfmethode weiterzuentwickeln ist auch zukünftig ein wichtiges Ziel des Unternehmens.



Natürlich tonangebend

Nach intensiver Forschung und Entwicklung hat Schwarzkopf & Henkel 1998 Poly Re-Nature Creme – eine „Naturton-Creme“ für ergrautes Haar – auf den Markt gebracht. Über ein naturnahes Wirkprinzip stellt Poly Re-Nature Creme auf besonders schonende Weise die ursprüngliche Haarfarbe wieder her. Die Creme ist damit auch für Anwender, die gegen Inhaltsstoffe herkömmlicher Haarfärbemittel allergisch sind, gut verträglich.

Die Wirkungsweise überzeugt: Poly Re-Nature Creme hat sich fest im Markt etabliert – und besticht durch die höchste Wiederkaufsrate unter den Haarfärbemitteln. Die Anwendung war zunächst auf mittelblonde bis dunkelbraune Haarfarben beschränkt. Intensive Forschungsarbeiten ermöglichen jetzt, das Produkt auch in südlichen Ländern mit traditionell dunkleren Haarfarben einzuführen.

Das schmeckt den Kids

Mit lustigen Krokodilmotiven und fruchtigem Erdbeer-Geschmack sind die Junior-Zahncremes von Henkel bei Kleinkindern besonders beliebt. Die kindgerechte Gestaltung soll von klein auf zur regelmäßigen Zahnpflege beitragen. Besonders wichtig ist dabei der auf Kinder abgestimmte Fluoridgehalt zur Kariesvorsorge. Henkel arbeitet dazu seit langem mit zahnmedizinischen Instituten zusammen: Seit 1992 enthält die Zahncreme für Kinder ab drei Jahren 0,05 Prozent Fluorid für den aktiven Gesundheitsschutz. Dieser Wert wird heute von führenden Wissenschaftlern, unter anderem auch der Deutschen Gesellschaft für Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde, als optimaler Fluoridgehalt empfohlen. Mehr ist wegen des häufigen Verschluckens von Zahncreme bei Kleinkindern nicht empfehlenswert, weniger führt zu schlechterer Kariesvorsorge. Für Kinder mit bleibenden Zähnen die richtige Wahl: die Junior-Zahncreme 2 in 1. Sie enthält 0,1 Prozent Fluorid.

Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker

Fokus auf Nachhaltigkeit

Henkel ist bei Klebstoffen die Nummer eins im Weltmarkt und hält auch technologisch und ökologisch eine führende Position.

Freigesetzte Lösemittel sind eine der wesentlichen Umweltbelastungen beim Kleben und gleichzeitig bedeutsam für den Gesundheitsschutz. Henkel hat daher in den vergangenen Jahren im Rahmen seiner Marketingstrategie Lösemittelkleber konsequent durch leistungsfähige Produkte auf Wasserbasis ersetzt.

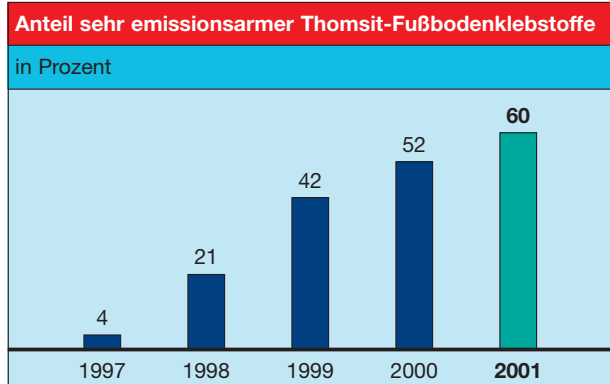
Die Beispiele auf dieser Seite stehen stellvertretend für eine Vielzahl von Produktoptimierungen, die erfolgreich am Markt umgesetzt wurden.

Weiterhin setzen die Klebstoffentwickler auf den Einsatz erneuerbarer Ressourcen. Ein weltweit bekanntes Beispiel: der Pritt-Stift. Er wurde in den 90er Jahren nahezu vollständig auf eine nachwachsende Rohstoffbasis umgestellt. Grundlegend wichtig für den Erfolg am Markt ist die leichte, gezielte und sichere Anwendbarkeit der Henkel-Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker.



Gemeinsam gelöst

Als führender Anbieter von Bodenbelagsklebstoffen hat die Henkel Bautechnik 1997 zusammen mit acht weiteren Herstellern die Gemeinschaft emissionskontrollierter Verlegewerkstoffe gegründet. Ziel war es, sehr emissions- und geruchsarme Klebstoffe durch einheitliche Kennzeichnung zu fördern. Mit dem EMICODE EC 1 ausgezeichnete Produkte bieten seitdem für Planer, Handwerker und Hausbesitzer die größte Sicherheit vor Raumluftbelastungen. ⓘ Henkel ist inzwischen in neun europäischen Ländern mit EC 1-Klebstoffen am Markt. Heute sind bereits 60 Prozent aller



Thomsit-Dispersionsklebstoffe sehr emissionsarm. Ziel ist es, diesen Anteil bis 2005 auf über 90 Prozent zu steigern.

Unschlagbar

Um auf dem hart umkämpften Heimwerker-Markt erfolgreich zu sein, sind leicht handhabbare, sauber zu dosierende und vor allem leistungsstarke Produktinnovationen unabdingbar. Mit wasserbasierten Montageklebern ist Henkel in den 90er Jahren ein solcher Erfolg gelungen. Mühsame und schmutzige Arbeiten wie Bohren, Schrauben oder Nageln werden überflüssig. Dabei übertrifft die Anfangsklebekraft des wasserbasierten Klebers deutlich die von lösemittelhaltigen Produkten. Der Clou: Trotz der hohen Anfangshaftung können die Klebeteile noch einige Minuten bequem korrigiert werden. Rund 1.500 Tonnen Lösemittel werden so pro Jahr eingespart.

Mittlerweile sind die innovativen Montagekleber von Henkel fest im europäischen Markt etabliert; auch in Amerika und Asien wurde der Absatz ausgebaut.

Henkel Technologies

Fokus auf Nachhaltigkeit

Henkel Technologies vertreibt als weltweiter Marktführer individuell zugeschnittene Systemlösungen, nimmt im Dialog mit den industriellen Kunden die Problemstellungen auf und entwickelt gemeinsam mit ihnen neue Verfahren. Häufig wird im Team mit Anlagenherstellern und Rohstofflieferanten gearbeitet. Dabei hat Henkel in den 90er Jahren eine Reihe innovativer Produkte und Technologien am Markt etabliert, die den Kunden Vorteile im Umwelt- und Gesundheitsschutz bieten und häufig auch wirtschaftlicher sind. Beispiele hierfür sind:

- hautverträgliche Kühlschmierstoffe,
- chromfreie Verfahren zur Oberflächenbehandlung,
- lösemittelfreie Beschichtungstechnologien für Kunststofffenster,
- wieder ablösbare Hochleistungsklebstoffe für die Chip-Befestigung.

Ein sich deutlich verstärkender Trend: Henkel Technologies übernimmt für seine Kunden komplette Problemlösungen vor Ort und erlaubt ihnen dadurch, sich auf ihre Kernkompetenzen zu konzentrieren.

Neu durchgestartet

Mit einem nickelfreien Verfahren für den Korrosionsschutz von Autokarosserien hat sich Henkel in den 90er Jahren hohe Ziele gesteckt. Nach einem viel versprechenden Start sollte das Geschäft deutlich ausgeweitet werden. Doch dann kam alles anders: Aus Kostengründen wurden von den Fahrzeugbauern zunehmend feuerverzinkte Bleche eingesetzt. Sie können in der geforderten Qualität nicht nickelfrei behandelt werden. Neue Lösungen waren gefragt. Henkel hat dazu zusammen mit Ford in Köln zwei Verfahren entwickelt, die die Kreislaufführung des nicht verbrauchten Nickels ermöglichen und eine hohe Qualität gewährleisten. Durch ein optimiertes Gesamtsystem werden auch die Energie-, Abwasser- und Abfallkosten verringert. Das Interesse der Kunden ist geweckt: Mehrere Pilotanlagen werden bei Automobilherstellern in Europa und Amerika installiert.

Universell gelöst

Strapazierfähig, leicht, aromadicht. Das sind typische Anforderungen, die für die Verpackung von Lebensmitteln in Verbundfolien gelten. Henkel liefert dazu die Lösung – mit seinen Kaschierkleb-

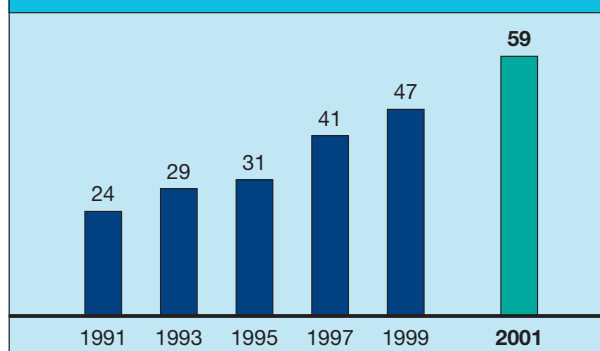
stoffen der Marke Liofol.

In den 80er Jahren hat Henkel die Wende zu lösemittelfreien Folienkaschierungen mit eingeleitet. 1998 gelang mit den neu entwickelten Universal-Kaschierklebstoffen der Durchbruch. Schnellere Fertigungszeiten, weniger Ausschuss und besonders gute Verarbeitungsbedingungen überzeugten die Kunden. Der Umsatz lösemittelfreier Produkte wurde damit seit 1998 verdreifacht. Rund 60 Prozent aller Liofol-Kaschierungen sind inzwischen lösemittelfrei. Das spart mehrere Tausend Tonnen Lösemittel ein. Als weltweiter Technologieführer profitiert Henkel damit auch in Zukunft von dem stark wachsenden Geschäft.



Anteil lösemittelfreier Liofol-Kaschierungen

in Prozent



Produktion

Nachhaltiges Wirtschaften ist das Ziel von Mitarbeitern und Management an allen Standorten der Henkel-Gruppe.

Weltweit verantwortlich

Henkel-Standorte in aller Welt arbeiten kontinuierlich an der Verbesserung von Sicherheit, Gesundheit und Umweltschutz und übernehmen gesellschaftliche Verantwortung in ihrem lokalen Umfeld. Dieses Kapitel gibt – nach Regionen geordnet – einen Überblick über die wichtigsten Produktionsstätten von Henkel. Für jede Region werden zentrale Entwicklungen der vergangenen Jahre sowie aktuelle Highlights dargestellt. Gleichzeitig berichtet Henkel auch über bedeutsame Betriebsstörungen. ⓘ

Systematische Standortinformation

Für 190 Produktionsstandorte in aller Welt veröffentlicht Henkel wichtige Eckdaten zum nachhaltigen Wirtschaften. Im Vergleich zum Vorjahr wurden 32 Standorte neu aufgenommen. Neun Standorte wurden geschlossen. Die Regionenkarten enthalten im Überblick Angaben über die Teilnahme an der Erfassung der Konzerndaten, Zertifizierungen nach ISO 14001 und/oder EU-Öko-Audit-Verordnung (EMAS), SHE-Audits (SHE = Safety, Health, Environment), veröffentlichte Standortziele sowie vertiefende Standortporträts im Internet.

„Das Verhalten jedes Einzelnen hat großen Einfluss auf die Leistung eines Unternehmens. Deswegen ist die Aus- und Weiterbildung so wichtig.“

László Telek (45), Werksleiter,
Henkel Magyarország, Vác, Ungarn,
verheiratet, zwei Kinder

Europa

Im Wandel

Mit mehr als 80 Prozent des Umsatzes war Europa Anfang der 90er Jahre der dominierende Markt für Henkel. Gleichzeitig eröffnete der politische Wandel neue Möglichkeiten in Mittel- und Osteuropa. So beschloss Henkel bereits 1990 den Rückerwerb des ehemaligen Werks im ostdeutschen Genthin in Sachsen-Anhalt. Inzwischen gehören 19 Standorte in sieben Ländern Mittel- und Osteuropas zu Henkel, die systematisch an die konzernweiten SHE-Standards herangeführt wurden. Erhebliche Modernisierungen und Investitionen in den Umweltschutz waren notwendig.

In Westeuropa waren die Abwasser- und Abfallreduzierung ein Arbeitsschwerpunkt. Auch bei der Senkung der Lösemittel-Emissionen wurden große Fortschritte erzielt, sowohl durch den wachsenden Erfolg lösemittelfreier Produkte im Markt wie auch durch die Zusammenführung der Produktion an Standorten mit der besten Reinigungstechnik.

Heute hat sich in der Henkel-Gruppe das SHE-Niveau in ganz Europa weitgehend angeglichen. Aktuelle Auditergebnisse zeigen, dass allerdings vielerorts noch punktuelle Verbesserungen notwendig sind.

Irland: Kreisläufe schließen

Mit einem neuen Ansatz zum Lösemittel-Recycling leisten die Klebstofffachleute von Henkel im irischen Werk Tallaght einen Beitrag zu Ressourcenschonung und Kostenreduzierung. Bislang wurde das organische Lösemittel Aceton, das zur Reinigung der Anlagen eingesetzt wird, nach der Nutzung in einer Abfallverbrennung entsorgt. In Zusammenarbeit mit einem spezialisierten Partnerunternehmen kann das verschmutzte Lösemittel nun aufbereitet und wiederverwendet werden. Auf diese Weise werden pro Jahr rund 30 Tonnen Aceton recycelt – und damit über 10.000 Euro gespart.

Ungarn: Lohnende Investition

Rund 60 Mitarbeiter produzieren im ungarischen Barcs ein breites Sortiment von Dicht- und Klebstoffen für Heim- und Handwerker. 1998 hat Henkel den ehemaligen Staatsbetrieb übernommen. Bereits ein Jahr später wurde ein umfassendes Energiesparprogramm aufgelegt, dessen Vorgaben sich heute auszahlen: In weniger als drei Jahren haben sich die Investitionen amortisiert. Die Umstellung auf emissionsarmes Erdgas sowie moderne Versorgungs- und Heizungstechnik waren der

Schlüssel zum Erfolg. Eindrucksvoll ist auch der Beitrag zum Umweltschutz: Der Energieverbrauch ging um rund zwei Drittel zurück; und die Emissionen in die Luft wurden ebenfalls deutlich reduziert.

Deutschland: Glück im Unglück

Bei der Cognis-Tochterfirma Kepec in Siegburg kam es am späten Abend des 23. Juni 2001 zur Explosion in einer Veresterungsanlage. Teile geborstener Fenster des Produktionsgebäudes flogen auf eine öffentliche Straße und beschädigten gegenüber liegende Wohnhäuser. Glücklicherweise kam niemand zu Schaden. Vorsorglich wurden die direkten Nachbarn von der Feuerwehr aufgefordert, ihre Wohnungen für kurze Zeit zu verlassen. Ein Anwohner verletzte sich später beim Aufsammeln von Glassplittern an der Hand. Als Ursache der Explosion ermittelte Cognis gemeinsam mit dem Technischen Überwachungsverein (TÜV) eine unvorhergesehene Anreicherung von Wasserstoffperoxid in einem Auffangbehälter. Aufgrund der Erkenntnisse wurden eine weltweite Überprüfung zum Umgang mit diesem Bleichmittel durchgeführt und die konzernweiten Sicherheitsbestimmungen angepasst.

Belgien

Herent*   

Tessenderlo*  

Dänemark

Valby*  

Deutschland

Bopfingen 

Düsseldorf-Flingern*    

Düsseldorf-Holthausen*    

Genthin*    

Hannover*   

Heidelberg*    

Heidenau 

Herborn-Schönbach*    

Illertissen*    

Krefeld    

Lohne    

Loxstedt*    

Neesen 

Sankt Augustin 

Siegburg*    

Siegsdorf  

Unna    

Viersen-Dülken 

Wassertrüdingen*   

Finnland

Valkeakoski 

Frankreich

Bischheim 

Boussens*  

Chailvet-Royaucourt

Châlons-en-Champagne*    

Cosne-sur-Loire*   

Lièpvre*   

Louviers*    

Meaux*  

Nemours*    

Ponthierry 

Reims*    

Griechenland

Athen/Kifissia 

Athen/Metamorfossis 

Mandras*  

Großbritannien

Belvedere*    

Hemel

Hempstead*   

Slough* 

Winsford*    

Irland

Ballyfermot*    

Bray 

Cork*    

Tallaght*    

Italien

Caleppio di Settala*    

Campi di Bisenzio    

Casarile*   

Cerano 

Ferentino*   

Fino Mornasco*   

Lomazzo*   

Parma 

Rozzano*   

Zingonia/Bergamo*   

Luxemburg

Foetz*   

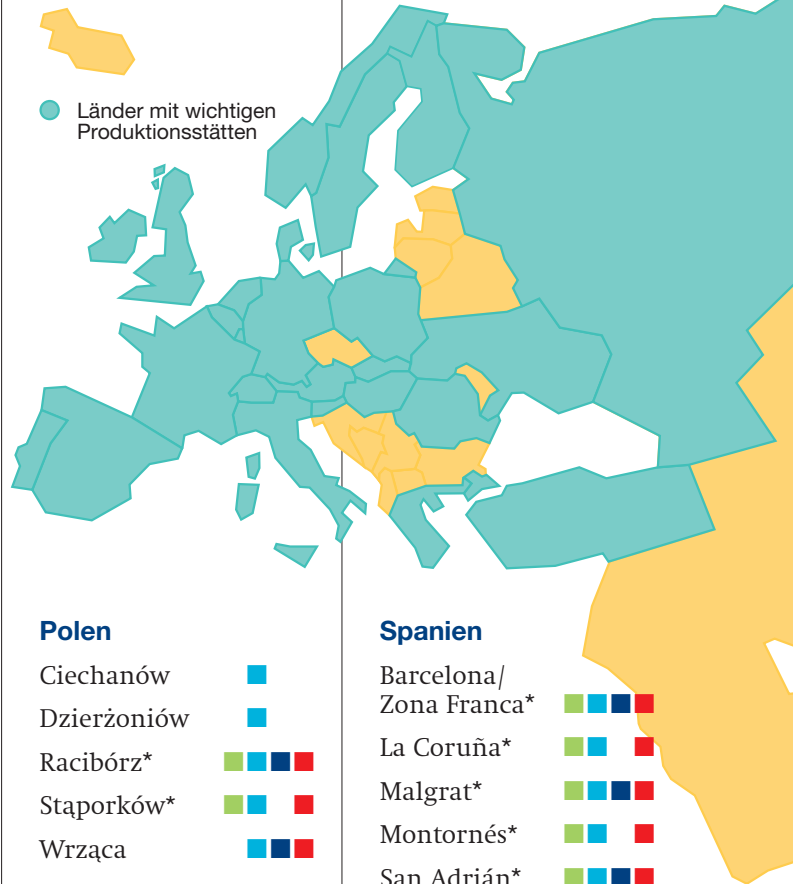
Niederlande

Nieuwegein*  

Ravenstein*   

Österreich

Wien*    

**Polen**

Ciechanów 

Dzierżoniów 

Racibórz*    

Stąporków*   

Wrząca   

Portugal

Alverca*    

Rumänien

Bukarest

Russland

Engels*  

Perm

Syzran

Tosno*   

Schweden

Göteborg 

Mölnal*    

Schweiz

Erlinsbach  

Slowakei

Nové Mesto*   

Slowenien

Maribor/Melje*    

Maribor/Studenci*  

Spanien

Barcelona/Zona Franca*    

La Coruña*   

Malgrat*    

Montornés*   

San Adrián*    

Santa Perpétua*   

Sevilla/Alcalá de Guadaira*    

Torrejon*

Türkei

Cayırova*   

Izmir*   

Ukraine

Uzhgorod 

Vyshgorod/Kiew 

Ungarn

Barcs*   

Körösladány*    

Szolnok*    

Vác*    

* Einer der 133 Standorte für die Konzerndaten

 Zertifizierung nach ISO 14001 und/oder EMAS

 SHE-Audit absolviert

 Ziele veröffentlicht

 Standortporträt im Internet 

Amerika

Auf hohem Niveau

Die amerikanischen Geschäfte wurden in den letzten zehn Jahren verdreifacht, beispielsweise durch die Übernahme der US-Klebstoffhersteller Loctite und Manco oder der Novamax Technologies (Oberflächentechnologie). Henkel und Cognis betrieben im Jahr 2001 mehr als 40 Produktionsstätten in Amerika, davon elf in Lateinamerika.

Verbindliche SHE-Standards und interne Audits haben bei Henkel in den USA und Kanada eine lange Tradition. Seit 1990 ist bei der Henkel Corporation ein festes Auditprogramm etabliert. Die nordameri-

kanischen Standorte haben – von neu gekauften Werken abgesehen – daher bereits mehrfach an SHE-Audits teilgenommen. Bei den im Jahr 2001 durchgeführten Audits wurden keine schwerwiegenden Abweichungen von den Henkel-Vorgaben festgestellt.

Die lateinamerikanischen Standorte werden seit 1997 systematisch auditiert. Die Auditoren konnten sich seitdem von einem insgesamt hohen Niveau des SHE-Managements überzeugen. Es wurden keine regionalen Problemschwerpunkte festgestellt, jedoch punktueller Handlungsbedarf an einzelnen Standorten.

USA: Integrierter Umweltschutz

Um den wachsenden Marktanforderungen gerecht zu werden, hat Henkel am Standort Elgin South, Illinois, die Produktion von Industrieklebstoffen deutlich ausgeweitet. Eine nach dem neuesten Stand der Technik entwickelte Fertigungsanlage ermöglicht es, kostengünstig zu produzieren und Umweltbelastungen zu reduzieren. Dabei gelang es Henkel, die prozessbedingten Stoffverluste auf ein Zehntel der ursprünglichen Menge zu verringern. Auch die Umwelt profitiert davon: Die Schadstofffrachten im Abwasser wurden deutlich verringert.

Brasilien: Kinderfreundliches Unternehmen



Seit vielen Jahren unterstützt Henkel in Brasilien soziale Projekte. Allein 8 der 125 von Henkel geförderten Kinderprojekte im Jubiläumsjahr 2001 kamen aus Brasilien. Zudem wurde die dortige Cognis-Tochter vom UN-Kinderhilfswerk und der brasilianischen Abrinq-Stiftung als „Kinderfreundliches Unternehmen“ ausgezeichnet. Mehr als 120 Kinder werden durch Cognis-Projekte unterstützt. Sie lernen Englisch, erhalten Informatik-Unterricht oder bekommen eine hand-

werkliche Ausbildung. Besondere Beachtung findet das Projekt „Kids at the Crop“ auf einem Bauernhof in der Nähe des Standorts Jacarei. Hier lernen Kinder aus sozial schwachen Familien, Obst und Gemüse ökologisch anzubauen.

Mexiko: Sicherheitsvorschriften missachtet

An dem von Henkel und Cognis gemeinsam betriebenen mexikanischen Produktionsstandort Ecatepec de Morelos begann am 20. Februar 2001 die Reparaturkolonne eines Vertragsunternehmers mit Schweißarbeiten im Tanklager, ohne deren Freigabe durch den Betrieb abzuwarten. Sie lösten dadurch eine Explosion in einem Tank aus. Zwei der Schweißer erlitten tödliche Verletzungen.

Am 30. Mai 2001 verunglückte ein weiterer Mitarbeiter einer externen Firma tödlich. Er hatte auf dem Dach eines Lagerhauses ohne die vorgeschriebenen Sicherungen gearbeitet und stürzte ab.

Beide Unfälle wurden von der Düsseldorfer Konzernzentrale eingehend untersucht. Aufgrund der Ergebnisse veranlasste die Geschäftsführung eine konzernweite Initiative zur Reduzierung von Arbeitsunfällen an allen Standorten und zur Einhaltung der Sicherheitsstandards durch Vertragsfirmen.

Argentinien

Avellaneda* 

Brasilien

Diadema/
São Paulo* 

Itapevi/
São Paulo* 

Jacareí* 

Chile

Santiago de
Chile* 

Guatemala

Guatemala Stadt 

Jamaika

Kingston* 

Kanada

Brampton,
Ontario* 

Etobicoke,
Ontario* 

Toronto,
Ontario* 

Kolumbien

Santafé de
Bogotá 

Mexiko

Ecatepec de
Morelos* 

Toluca 

Puerto Rico

Sabana
Grande* 

Venezuela

Guacara/
Caracas* 

USA

Aurora,
Illinois* 

Avon, Ohio* 

Bay Point,
California* 

Brooklyn,
New York* 

Calhoun,
Georgia* 

Charlotte,
North Carolina* 

Cincinnati,
Ohio* 

Delaware,
Ohio* 

Elgin North,
Illinois* 

Elgin South,
Illinois* 

Fremont,
California* 

Hayward,
California* 

Hoboken,
New Jersey* 

Homer,
New York* 

Industry,
California 

Jackson,
Tennessee* 

Kankakee,
Illinois* 

Lewisville,
Texas* 

Livonia,
Michigan* 

Mauldin, South
Carolina* 

Oak Creek,
Wisconsin* 

Olean, New York 

Seabrook, New
Hampshire* 

St. Louis,
Missouri* 

Tucker, Georgia* 

Warren,
Michigan* 

Warrensville
Heights, Ohio* 

Wayne,
New Jersey* 

 Länder mit wichtigen
Produktionsstätten

* Einer der 133 Standorte
für die Konzerndaten

 Zertifizierung nach
ISO 14001

 SHE-Audit absolviert

 Ziele veröffentlicht

 Standortporträt
im Internet 

Asien/Pazifik

Aktivitäten deutlich verstärkt

Die Henkel-Aktivitäten im asiatischen Raum haben in den letzten 10 Jahren stark zugenommen, vor allem in China und Indien. Der Umsatz wurde mehr als verdreifacht. Meist wurden dabei Werke von lokalen Partnerunternehmen übernommen und von Henkel nachgerüstet. Insbesondere bei der Senkung der Luft- und Abwasser-Emissionen, aber auch beim Wasser- und Energieverbrauch wurden große Erfolge erzielt. Die Umsetzung der Henkel-Standards wurde dabei durch regionale SHE-Meetings aktiv unterstützt.

An mehr als 40 Standorten wurde inzwischen die Umsetzung der Standards durch unabhängige SHE-Audits überprüft. Die Ergebnisse zeigen eine weite Bandbreite von vorbildlichen Standorten bis zu solchen mit deutlichem Handlungsbedarf. Dabei genügt der technische Umweltschutz in der Regel den Henkel-Anforderungen. Bei der Arbeitssicherheit wurde dagegen in verschiedenen Fällen erheblicher Verbesserungsbedarf festgestellt; die Schulung von Sicherheitsverantwortlichen und Mitarbeitern wurde daraufhin deutlich intensiviert.

Australien: Klimabündnis



In Australien haben Regierung und Industrie das „Greenhouse Challenge Program“ initiiert. Die Herausforderung: Unternehmen verpflichten sich freiwillig zu Energiesparmaßnahmen, die Kohlendioxid-Emissionen senken und Energiekosten sparen. Auch Cognis in Broadmeadows unterstützt die Initiative. Auf Basis eines Energie-Audits wurden systematisch Einsparpotenziale untersucht und verbindliche Optimierungsmaßnahmen vereinbart. So konnten bereits im ersten Jahr über 600 Tonnen Kohlendioxid und mehr als 15.000 Euro eingespart werden; die Reduzierung weiterer 700 Tonnen Kohlendioxid ist geplant. Über den Stand der Einsparungen erstattet Cognis den australischen Behörden jährlich Bericht.

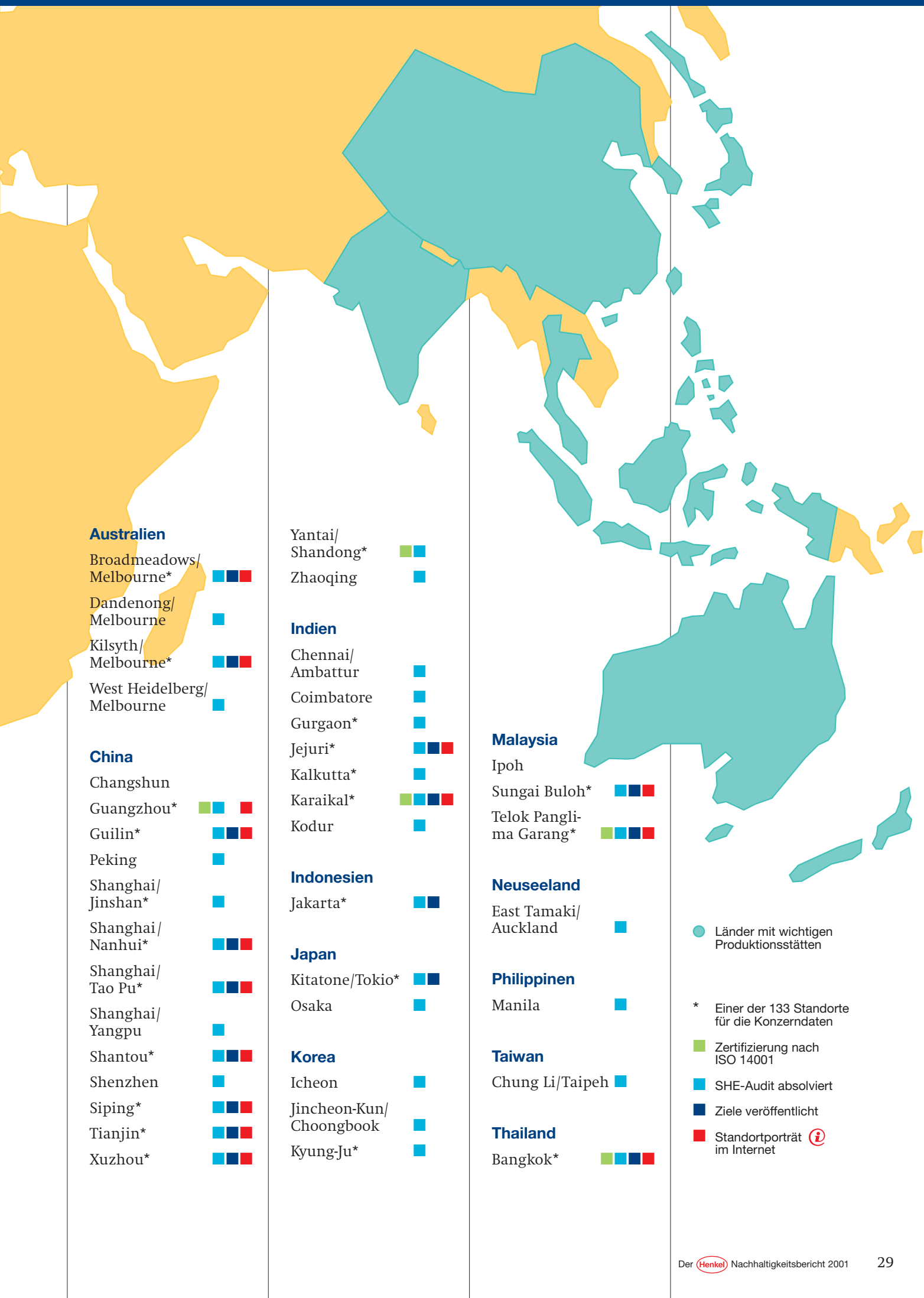
Indien: Nachhaltigkeit ausgezeichnet

Für vorbildliche Leistungen in Umweltschutz und sozialem Engagement wurde Henkel SPIC India im Jahr 2001 von der Greentech-Stiftung, Neu Delhi, mit dem deutsch-indischen Umweltpreis ausgezeichnet. Wie das Engagement des Standorts zur Nachhaltigkeit beiträgt, macht ein neues Energiesparpro-

gramm deutlich. Die Investition von 30.000 Euro wird sich in weniger als drei Jahren auch wirtschaftlich auszahlen. Auch die langjährige Unterstützung der lokalen Bevölkerung wurde 2001 fortgesetzt, unter anderem mit Vorsorgeuntersuchungen und der Behandlung von Grauem Star sowie einem Beratungsprogramm für Landwirte.

China: Saubere Luft

Mit vier Standorten hat Henkel in den Ausbau des chinesischen Waschmittelgeschäfts investiert. Eine zentrale Aufgabe war dabei die Modernisierung der übernommenen Produktionsanlagen. Dabei hat Henkel seit 1996 gezielt die Energieversorgung von Kohle auf emissionsärmere Energieträger wie Heizöl und Erdgas umgestellt. Eine moderne Energie- und Versorgungstechnik sorgt für eine höhere Wirtschaftlichkeit und reduziert den Gesamtverbrauch sowie die Emissionen in die Luft. In Zahlen: Im Vergleich zu 1996 werden heute an den Standorten Guilin, Siping, Tianjin und Xuzhou rund 40 Prozent des Energiebedarfs eingespart – pro Jahr über 80.000 Tonnen Kohlendioxid und fast 2.000 Tonnen Schwefeldioxid.



Afrika/Naher Osten

Ägypten

6th of October City*



Port Said*



Algerien

Ain Temouchent

Reghaia/Algier

Iran

Teheran*



Israel

Haifa*



Kenia

Nairobi*



Libanon

Beirut



Marokko

Casablanca*



Mauritius

Terre Rouge

Saudi-Arabien

Jeddah*



Riad*



Südafrika

Alberton-Alrode*



Kapstadt



Tunesien

Tunis/Mornag*



Sfax*



* Einer der 133 Standorte für die Konzerndaten

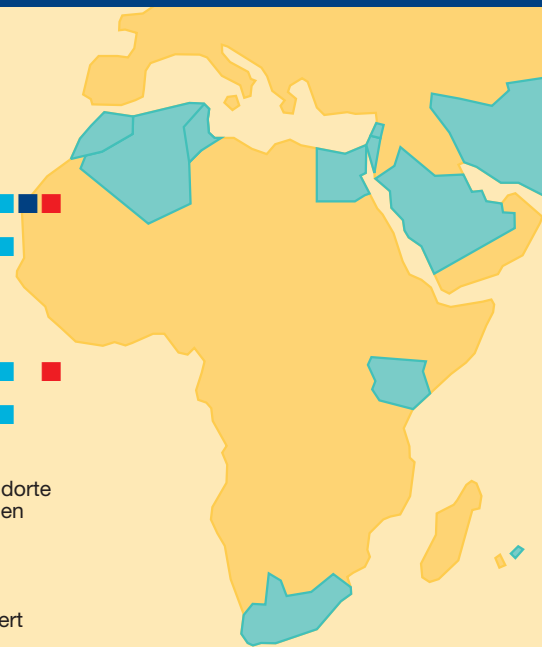
■ Zertifizierung nach ISO 14001

■ SHE-Audit absolviert

■ Ziele veröffentlicht

■ Standortporträt im Internet ⓘ

● Länder mit wichtigen Produktionsstätten



Leistung verbessern

Henkel hat in den 90er Jahren durch Joint-Ventures mit lokalen Partnern das Waschmittel- und Klebstoffgeschäft in Afrika und im Nahen Osten deutlich ausgebaut. Im Fokus der SHE-Aktivitäten stand daher die Nachrüstung übernommener Produktionsstätten, um sie an den Stand der Technik bei Henkel heranzuführen. Noch heute liegt die SHE-Leistung vieler Werke unter dem Durchschnitt der Henkel-Gruppe. Vor allem der Arbeitsschutz steht aktuell im Mittelpunkt der Verbesserungsprogramme. Die Mitarbeiter und Vorgesetzten noch stärker für Sicherheit, Gesundheits- und Umweltschutz zu sensibilisieren ist das Ziel. Dazu werden auch gezielt regionale SHE-Trainings durchgeführt, beispielsweise im Jahr 2001 eine einwöchige Sicherheitskonferenz im ägyptischen Port Said.

Südafrika: Bewusstseinsbildung

Der Arbeits- und Gesundheitsschutz war im Jahr 2001 ein zentrales Thema bei der Henkel South Africa. Ein besonderer Schwerpunkt lag auf der

Mitwirkung aller Mitarbeiter an der systematischen Erfassung und Analyse von Beinaheunfällen. Rund 20 gewählte SHE-Koordinatoren besprechen seitdem regelmäßig sicherheitsrelevante Beobachtungen mit dem Management, um mögliche Unfallursachen bereits im Vorfeld gezielt zu vermeiden. Das Engagement der Koordinatoren wird mit einem Incentive-System besonders gefördert.

Die Gesundheitsfürsorge geht noch weiter: Zur Zeit wird ein eigenes Programm zur Vorbeugung von AIDS und zur Betreuung HIV-infizierter Mitarbeiter erstellt.

Ägypten: Gabelstapler-Unfall

Im ägyptischen Waschmittelwerk in Port Said verunglückte am 3. März 2001 der Fahrer eines Gabelstaplers tödlich. Beim Versuch, eine verrutschte Ladung zu korrigieren, missachtete er die Sicherheitsvorschriften und wurde vom Gabelstapler eingequetscht.

Der tragische Unfall des Henkel-Mitarbeiters war Anlass, um weltweit die Schulung von Staplerfahrern nochmals zu intensivieren und Verstöße gegen grundlegende Sicherheitsvorschriften noch strenger zu ahnden.

Kennzahlen

**Weltweit erhobene
Daten dokumentieren
den Fortschritt des
Unternehmens auf
dem Weg zur Nach-
haltigkeit.**

Transparenz

Verbesserungen im nachhaltigen Wirtschaften müssen innerhalb und außerhalb des Unternehmens nachvollziehbar und bewertbar sein. Dazu veröffentlicht Henkel jährlich wichtige Nachhaltigkeitsdaten und berichtet über Fortschritte. Henkel orientiert sich dabei an den im europäischen Chemieverband CEFIC abgestimmten Kernkennzahlen und hat diese unternehmensspezifisch ergänzt. 

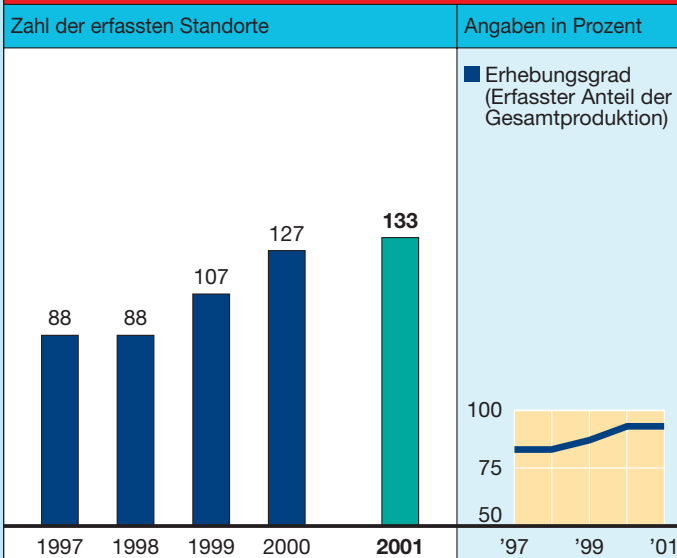
Standortdaten aus 45 Ländern

Ägypten	Irland	Portugal
Argentinien	Israel	Puerto Rico
Australien	Italien	Russland
Belgien	Jamaika	Saudi-Arabien
Brasilien	Japan	Schweden
Chile	Kanada	Slowakei
China	Kenia	Slowenien
Dänemark	Korea	Spanien
Deutschland	Luxemburg	Südafrika
Frankreich	Malaysia	Thailand
Griechenland	Marokko	Türkei
Großbritannien	Mexiko	Tunesien
Indien	Niederlande	Ungarn
Indonesien	Österreich	USA
Iran	Polen	Venezuela

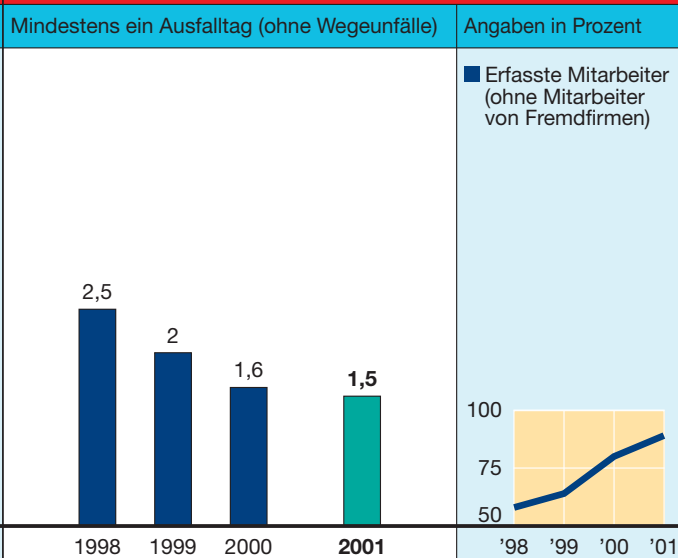
„Von der Natur lernen ist unser Anspruch, um – auf Basis unserer Erfahrung – bei der Entwicklung neuer Produkte immer einen Schritt voraus zu sein.“

*Miracle Pujol (51), Produktentwicklerin,
Henkel Ibérica, Montornés/Barcelona,
Spanien, verheiratet*

Erhebungsumfang Konzerndatenerfassung



Arbeitsunfälle pro 200.000 Arbeitsstunden



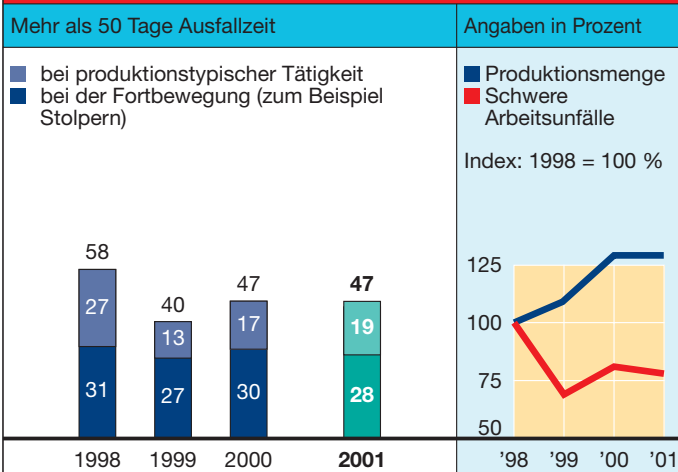
Daten aus 133 Standorten

Die Nachhaltigkeitsdaten werden an 133 wichtigen Produktionsstandorten in insgesamt 45 Ländern ermittelt (siehe Regionenkarten auf den Seiten 25 bis 30) und zu Konzernkennzahlen zusammengefasst. Die 133 Standorte sind unter anderem nach dem Produktionsvolumen sowie nach der Art und Höhe des Ressourcenverbrauchs und der Emissionen ausgewählt. Sie repräsentieren 93 Prozent der Produktionsmenge des Konzerns.

Vergleichbarkeit

Deutlich gewachsen ist in den letzten Jahren die Zahl der Standorte, die in die Erfassung der Nachhaltigkeitsdaten einbezogen sind: von 88 im Jahr 1997 auf 133 im Jahr 2001. Zur besseren Vergleichbarkeit der Daten sind als Hilfestellung ausgewählte Bezugsgrößen hinzugegestellt. Für die Umweltdaten ist als Referenzgröße die Produktionsmenge der erfassten Standorte angegeben. Bei den Arbeitsunfällen und den Beschwerden aus der Nachbarschaft wird die Zahl der erfassten Mitarbeiter beziehungsweise Standorte als Zusatzinformation genannt.

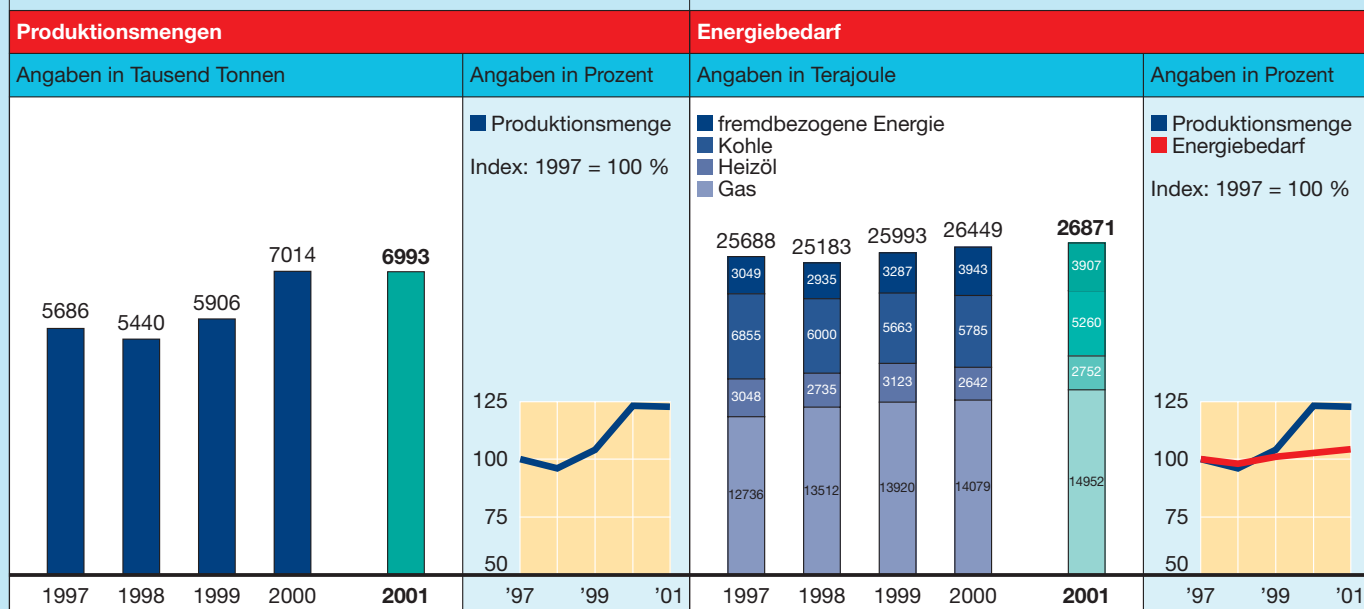
Schwere Arbeitsunfälle



Ein Henkel-Mitarbeiter starb 2001 bei einem schweren Arbeitsunfall (siehe Seite 30). Drei Mitarbeiter von Fremdfirmen verunglückten tödlich bei Auftragsarbeiten für Henkel (siehe Seite 26).

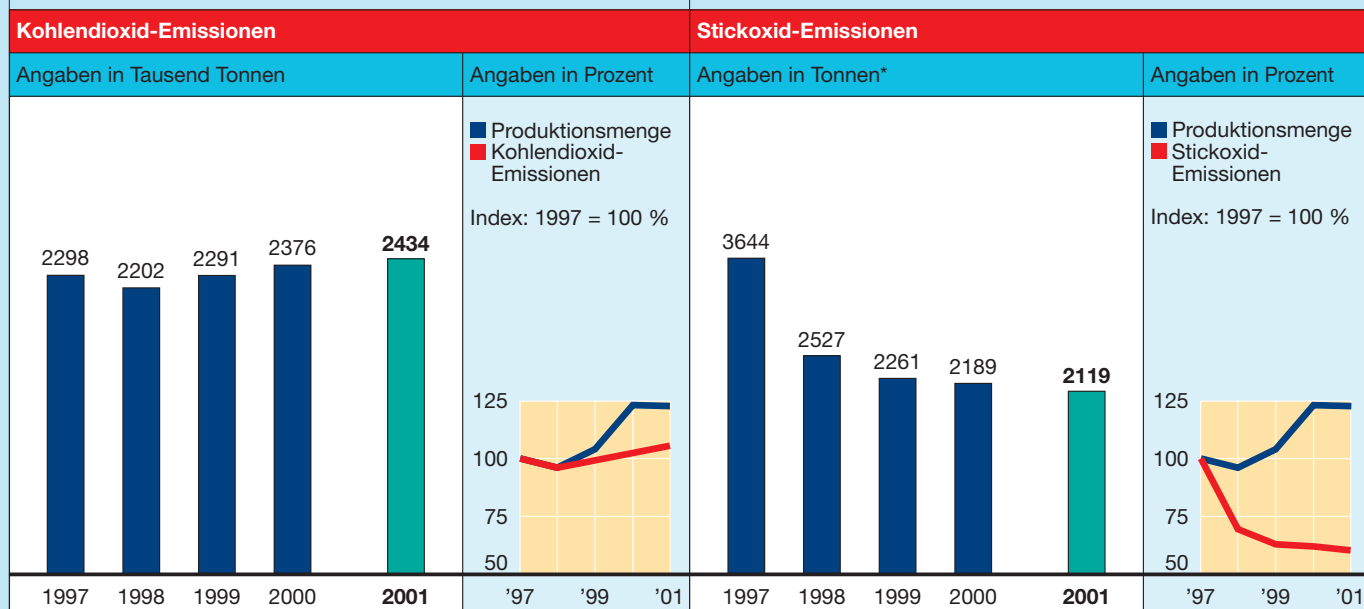
Beschwerden aus der Nachbarschaft

	1998	1999	2000	2001
Erfasste Standorte	88	107	127	133
Standorte, an denen Beschwerden eingingen	23	22	21	26
Zahl der Beschwerden	91	88	82	70
Davon wegen				
– Geruch	57	52	43	25
– Lärm	18	29	33	35
– Staub	16	7	6	10
Eingeleitete Maßnahmen zur Verbesserung	63	76	55	61
Ursache bereits beseitigt	27	34	42	52



Produktionsmengen der in die Datenerfassung einbezogenen Konzernstandorte (2001: 133 Standorte)

Unter „fremdbezogener Energie“ sind Strom, Dampf und Fernwärme erfasst, die außerhalb der Standorte erzeugt werden.



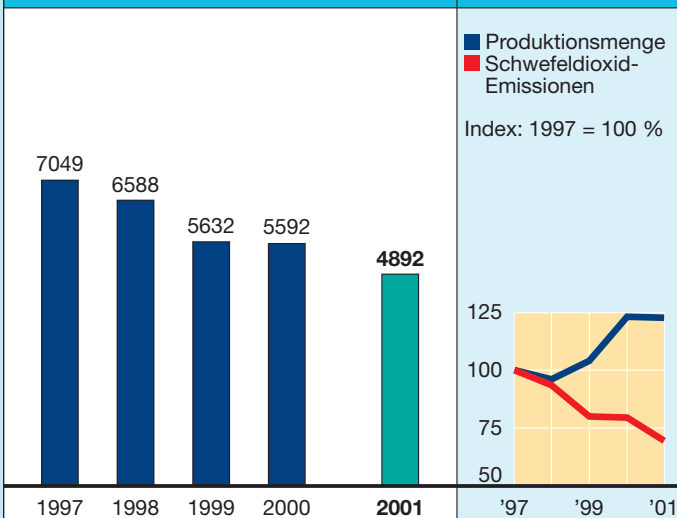
Das durch die Aktivitäten der Henkel-Gruppe freigesetzte Kohlendioxid entsteht fast ausschließlich bei der Energieerzeugung. Die angegebenen Werte beinhalten auch Kohlendioxid, das bei der Erzeugung von fremdbezogener Energie entstand und nicht an den Henkel-Standorten emittiert wurde. Dessen Abschätzung erfolgte mit Hilfe von anerkannten Faktoren.

* berechnet als Stickstoffdioxid

Schwefeldioxid-Emissionen

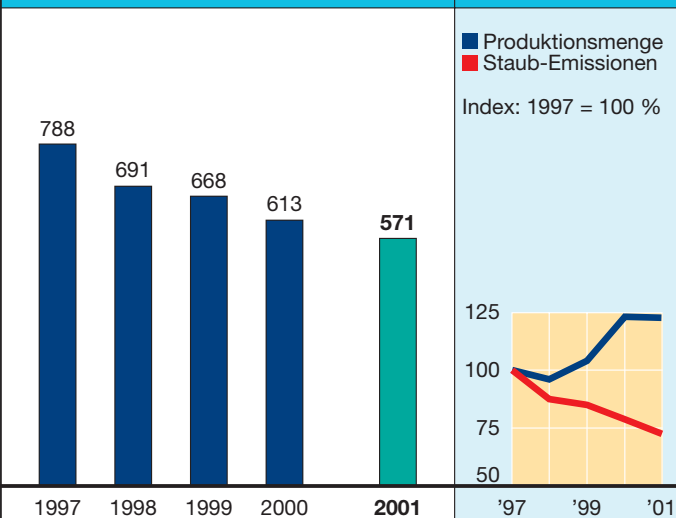
Angaben in Tonnen

Angaben in Prozent

**Staub-Emissionen**

Angaben in Tonnen

Angaben in Prozent

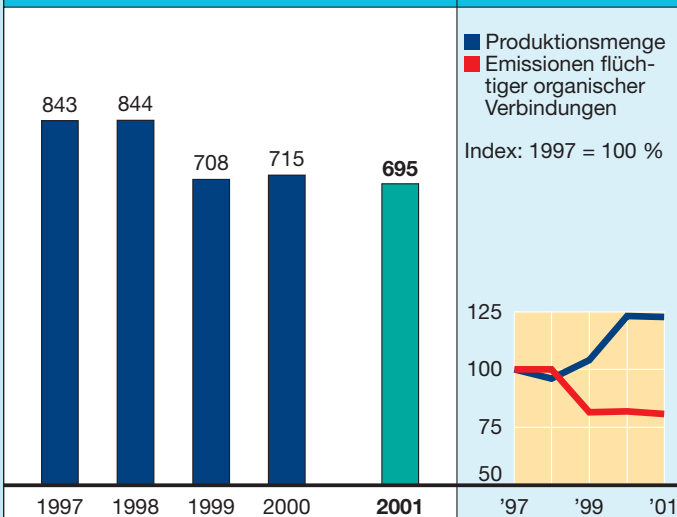


Die Werte schließen Aerosole mit ein, da diese messtechnisch von Staub nur schwer zu unterscheiden sind.

Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen

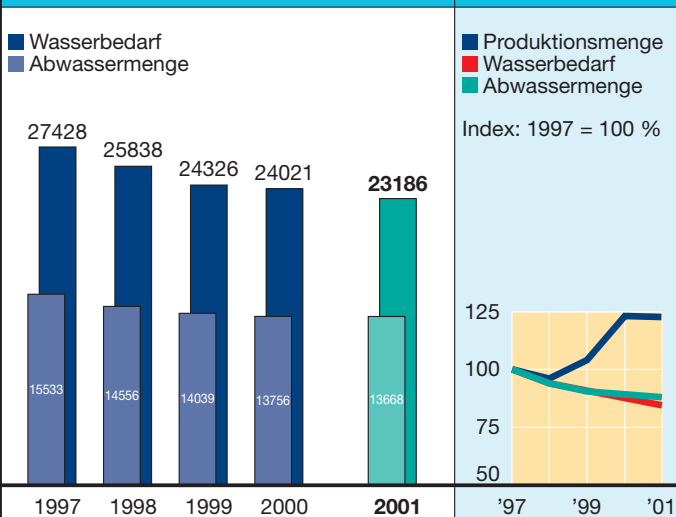
Angaben in Tonnen

Angaben in Prozent

**Wasserbedarf und Abwassermenge**

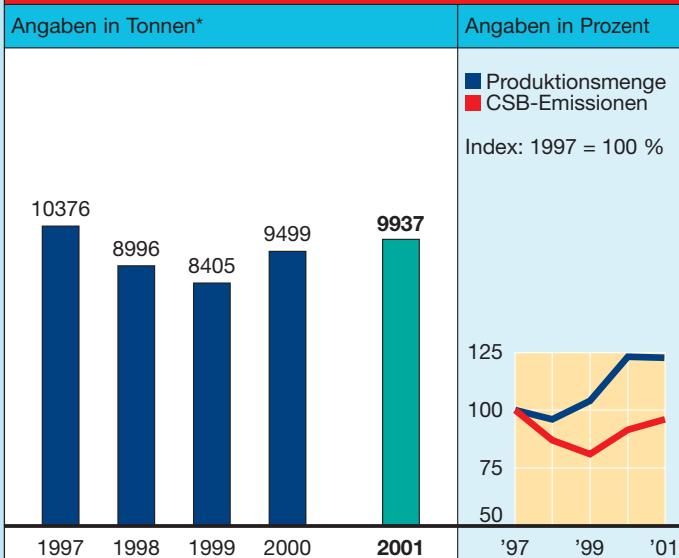
Angaben in Tausend Kubikmeter

Angaben in Prozent



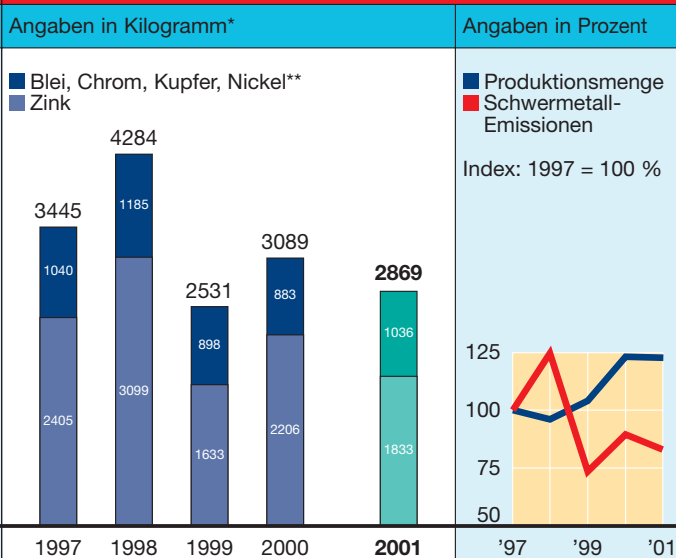
Die Werte beinhalten fremdbezogenes und selbst gefördertes Wasser. Hauptsächlich wird Brauchwasser eingesetzt. Da Verdunstungsverluste auftreten und Wasser auch in vielen Produkten enthalten ist, ergeben sich gegenüber dem Wasserbedarf geringere Abwassermengen.

CSB-Emissionen in die Gewässer



* Indirekteinleiter anteilig berücksichtigt

Schwermetall-Emissionen in die Gewässer

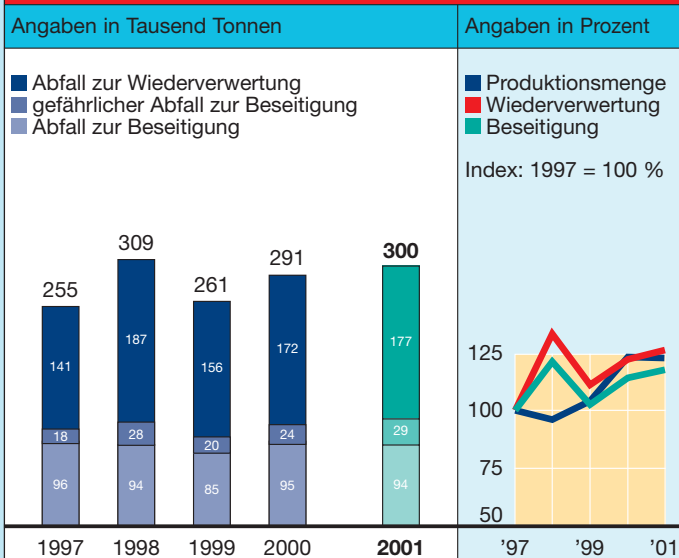


Traditionsbedingt wird auch das Schwermetall Zink erfasst. Da Zink bezüglich seines Einflusses auf die Umwelt im Allgemeinen weniger kritisch als die übrigen Schwermetalle zu bewerten ist, wird die Zinkfracht gesondert ausgewiesen.

* Indirekteinleiter anteilig berücksichtigt

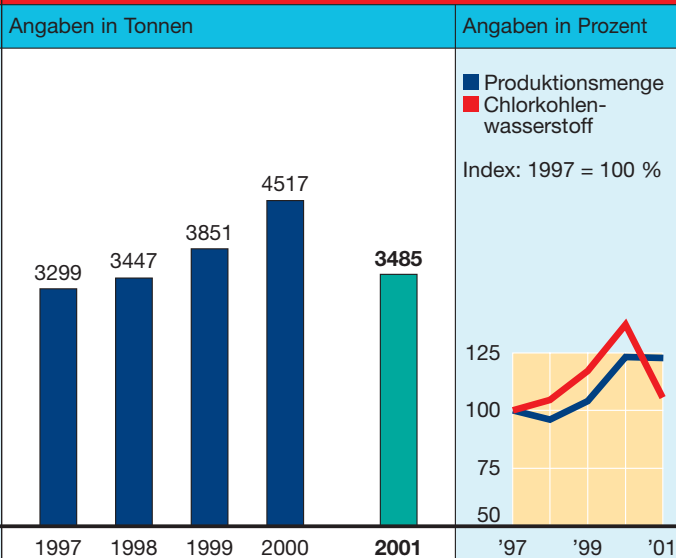
** Besonders bedenkliche Schwermetalle wie Quecksilber und Cadmium werden nicht verarbeitet.

Abfälle zur Wiederverwertung und Beseitigung



„Gefährlicher Abfall zur Beseitigung“ umfasst alle Abfallarten, die nach dem jeweiligen nationalen Recht als gefährlich eingestuft sind, und die in der Basler Konvention von 1989 aufgeführten gefährlichen Abfälle. Da in den einzelnen Ländern immer mehr Abfallarten als gefährlich eingestuft werden, ist es möglich, dass die Menge an „gefährlichem Abfall“ steigt, ohne dass sich die Abfallsituation im Henkel-Konzern geändert hat.

Verbrauch von Chlorkohlenwasserstoffen



Bei der überwiegenden Menge an Chlorkohlenwasserstoffen handelt es sich um Dichlormethan, das in Großbritannien für Abbeizer eingesetzt wird.

Ziele

Nachhaltiges Wirtschaften heißt: Anspruchsvolle Ziele setzen.

Unternehmensziele

Das Geschäftsportfolio von Henkel ist nach Unternehmensbereichen strukturiert. Weltweit gültige Nachhaltigkeitsziele werden daher schwerpunktmäßig von den Unternehmensbereichen festgelegt. Sie sind auf den Seiten 37 und 38 zusammengefasst und legen dar, wie Henkel mit innovativen Problemlösungen im eigenen Unternehmen sowie bei seinen Kunden zur Nachhaltigkeit beiträgt und damit Wettbewerbsvorteile erreichen will. Für alle Unternehmensbereiche gültige Vorgaben sind in den Konzernzielen zusammengefasst.

Standortziele im Internet

Immer mehr Produktionsstätten veröffentlichen eigene Standortziele. Im Jahr 2001 waren es 108. Über alle Ziele – und deren Umsetzungsstand – informiert Henkel standortbezogen im Internet. 



„Jeden Tag auf die Kollegen zugehen und sie für den Arbeitsschutz sensibilisieren, nur so können wir uns stetig verbessern.“

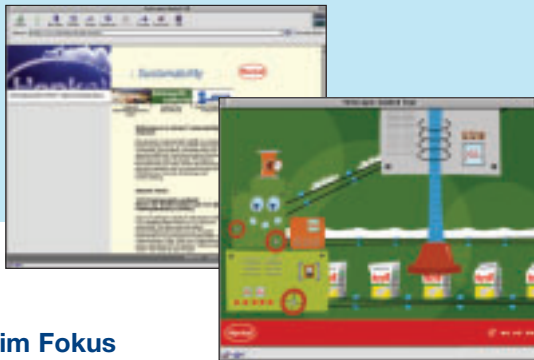
Björn Neuschäfer (30), Vorarbeiter und Sicherheitsbeauftragter, Henkel Bautechnik, Unna, Deutschland

Ziele		Status
Wasch-/Reinigungsmittel		
	Einsatz von Öko-Performance-Indikatoren zur ganzheitlichen Bewertung der Umweltauswirkungen von Waschmitteln über den gesamten Lebenszyklus	Projekt abgeschlossen; stoffbezogene Bewertungen in den Produktentwicklungsprozess integriert
	Umsetzung der Ziele des europäischen Waschmittel-Verbands AISE bis Ende 2001 (Basis 1996): • Verringerung des Energieverbrauchs pro Waschgang um 5 Prozent • Senkung der Waschmittelmenge pro Waschgang um 10 Prozent • Reduzierung der Verpackung pro Waschgang um 10 Prozent	Erreichte Reduzierungen im Rahmen des europäischen Waschmittelverbands AISE bis Ende 2000: • Senkung Waschmittelmenge: -4,6 Prozent • Reduzierung Verpackungseinsatz: -5,9 Prozent
	Neu: Kontinuierliche Innovationen im Hinblick auf leichtere Anwendung, höhere Leistung und geringere Dosiermengen	Basis: Europäischer Pro-Kopf-Verbrauch, ermittelt durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer im Herbst 2001. Endergebnisse für das Projekt wird AISE in der zweiten Jahreshälfte 2002 vorlegen einschließlich der Werte für den Energieverbrauch, für die keine Zwischenergebnisse ermittelt wurden
	Neu: Konzernweite Zertifizierung der Umweltmanagementsysteme nach internationalen Standards	Siehe Beispiele auf Seite 19
		16 Standorte in Europa und ein Standort in Indien zertifiziert, weitere in Vorbereitung
Kosmetik/Körperpflege		
	Verwendung nachwachsender Rohstoffe auf bevorzugt pflanzlicher Basis	Neu entwickelte Emulgatoren-Systeme auf rein pflanzlicher Basis (Lipid-/Protein-System) in verschiedenen Hautpflegeprodukten eingesetzt
	Weiterentwicklung tierversuchsfreier Prüfmethoden	Alternative Methoden werden bereits angewandt (zum Beispiel für Haut- und Augenverträglichkeit); Ausdehnung auf weitere Prüfgebiete und Sicherung der Akzeptanz bei Behörden
Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker		
	Konzernweite Zertifizierung der Umweltmanagementsysteme nach internationalen Standards	7 Standorte in Europa zertifiziert, weitere in Vorbereitung
	Permanente Überarbeitung und konsequente Optimierung der gesamten Produktpalette unter SHE-Gesichtspunkten	Aktueller Arbeitsschwerpunkt: Entwicklung kennzeichnungsfreier, toxikologisch unbedenklicher Reaktivklebstoffe
	Präferenz bei der Rohstoff-Auswahl zugunsten nachwachsender Rohstoffe	OLEOLINK-Projekt Ende 2001 abgeschlossen; neuer Arbeitsschwerpunkt liegt bei wasserlöslichen Polymeren auf Stärke- und Cellulosebasis
	Neu: Steigerung des Anteils sehr emissionsarmer Dispersionsklebstoffe für Bodenbelag mit Gütesiegel EMICODE EC 1 auf 90 Prozent bis Ende 2005	Kontinuierlicher Ausbau sehr emissionsarmer Bodenbelagsklebstoffe (siehe Seite 21)

Ziele	Status
Henkel Technologies	
	Konzernweite Zertifizierung der Umweltmanagementsysteme nach internationalen Standards Ausweitung des Marktes für lösemittelfreie Klebstoffsysteme für die Schuhfertigung
	Ausweitung des Marktes für lösemittelfreie Kaschier- und Beschichtungsklebstoffe gemeinsam mit den Kunden Entwicklung und Vermarktung von chromfreien Konversionsverfahren
	Elimination von Nickel aus Spülwässern bei der Automobilvorbehandlung Erste Produktionsanlage installiert; Einsatz mehrerer Pilotanlagen in Europa und Amerika wird vorbereitet (siehe Seite 22)
	Übertragung auf Prozesswasserkreisläufe in der Lebensmittelindustrie erfolgreich umgesetzt Testfahrzeuge wurden für Langzeitversuche ausgerüstet
Konzernziele Henkel-Gruppe	
	SHE-Audits an weiteren 45 Standorten bis Ende 2001 Langfristiges Ziel: Null Arbeitsunfälle Zwischenziel bis Ende 2005: Reduzierung um 25 Prozent (Basisjahr 2000: 1,6 Arbeitsunfälle pro 200.000 Arbeitsstunden) Neu: Kontinuierliche Ausweitung des Online-Schulungsangebots in der Henkel-Gruppe. Bis Ende 2003 sollen 20 Prozent der Schulungsangebote online verfügbar sein Neu: Erweiterung des konzernweiten Managements für Sicherheit, Gesundheit, Umwelt und Qualität (auf Englisch abgekürzt: SHEQ) zu einem Managementsystem für Nachhaltigkeit bis Ende 2004 • Standards • Audits • Reporting

Offen im Dialog

Die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit lebt vom Dialog mit den gesellschaftlichen Gruppen. Henkel nutzt dazu neue sowie traditionelle Kommunikationsformen und entwickelt diese stetig weiter.

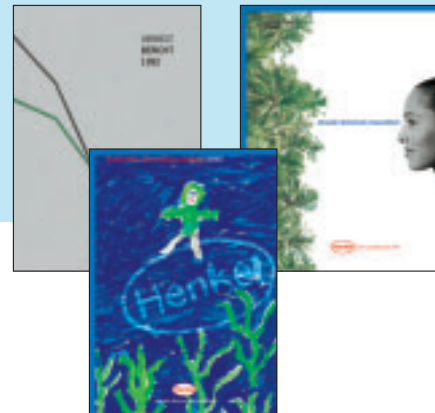


Die Kunden im Fokus

Henkel entwickelt und vermarktet seit mehr als 125 Jahren mit Erfolg Markenartikel und weiß aus Erfahrung: Um erfolgreich zu sein, müssen Produkte und Technologien optimal auf die Wünsche der Kunden zugeschnitten sein. Was für die Produkte von Henkel grundlegend ist, gilt analog für die Kommunikation mit Interessengruppen. In den 1990er Jahren hat Henkel dazu eine breite Vielfalt von Instrumenten entwickelt, um zielgruppengerecht die Informationswünsche zu bedienen. Ein Grundprinzip gilt dabei seit jeher: Henkel informiert stets sachlich, offen und umfassend – auch dann, wenn Fehler unterlaufen sind.

Wichtige Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation

- Handel, Industriekunden
- Politik, Behörden
- Finanzwelt
- Fachinstitutionen und Umweltverbände
- Medien
- Mitarbeiter
- Verbraucher



Wachsende Ansprüche an Information

Seit 1992 veröffentlicht Henkel jährlich einen Umweltbericht. Ausrichtung und Inhalte der Berichte wurden seitdem kontinuierlich an die wachsenden Anforderungen angepasst. Mitte der 90er Jahre wurde der Bericht systematisch auf die Themen Sicherheit, Gesundheit und Umwelt ausgeweitet. Eine Zielgruppen-Befragung im Jahr 1998 und die Mitwirkung in internationalen Reporting-Initiativen brachten zusätzliche Impulse zur Weiterentwicklung der Berichterstattung. ⓘ

Weiterhin zeigte sich, dass der Wunsch nach gebündelten Informationen über ökologisch und gesellschaftlich relevante Themen „aus einer Hand“ immer deutlicher wurde: Der Jahresbericht „Sicherheit, Gesundheit, Umwelt“ wuchs um Themen der gesellschaftlichen Verantwortung zum Nachhaltigkeitsbericht. In Ergänzung zur jährlichen Finanzkommunikation im Geschäftsbericht legt er den ökologischen und gesellschaftlichen Beitrag des Unternehmens zu einer nachhaltigen Entwicklung dar.

Nachhaltigkeitskommunikation im Überblick



Ob Mitarbeiter, Nachbar, Analyst, Behördenvertreter oder Verbraucher – Henkel informiert je nach gewünschter Informationstiefe und Aktualität mit einem breiten Portfolio an Kommunikationsinstrumenten.

Führend im Internet-Reporting



Henkel nimmt bei der Internet-Kommunikation eine klare Führungsrolle ein und wurde dafür mehrfach ausgezeichnet. Im Jahr 2000 benannte das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung mit Sitz in Berlin Henkel als eines von nur vier Unternehmen in Deutschland, die die Chancen der Berichterstattung im Internet adäquat nutzen. Im April 2001 zeichnete die deutsche Umweltinitiative B.A.U.M. Henkel mit dem Umwelt-Online-Award in Gold aus. Der Preis wird monatlich für gelungene Umweltkommunikation im Internet vergeben. Dabei hat der Henkel-Auftritt seit Einführung des Preises die zweithöchste Bewertung überhaupt erhalten. Henkel nutzt das Internet, um aktuelle Entwicklungen zeitnah zu publizieren. Unter www.henkel.de/nachhaltigkeit werden aktuelle Nachrichten, systematische Hintergrundinformationen, Download-Möglichkeiten für Publikationen sowie die Einladung zum Online-Dialog geboten. Für Interessenten aus aller Welt und berufliche Nutzer wie Nachhaltigkeits-Analysten eröffnen sich jederzeit zugängliche und gut recherchierbare Informationsmöglichkeiten.

PR-Oscar für Guided Tour

Neue Wege beschritt Henkel im Jahr 2001 auch mit einer „Guided Tour“ im Internet: In einem Zeichentrickfilm wird auf anschauliche Weise erläutert, wie sich das Unternehmen in Sachen Umweltschutz und nachhaltiges Wirtschaften engagiert. Insbesondere neue und nicht-fachliche Nutzer sollen damit auf unterhaltsame Weise an das Thema herangeführt werden. Die Qualität und Kreativität der Guided Tour wurde von externer Seite bestätigt: Im Oktober 2001 erhielt Henkel dafür den Goldenen Pfeiler der Deutschen Public Relations Gesellschaft.

Weltweit Standard: immer ansprechbar

Trotz aller Broschüren und Veröffentlichungen: Die persönliche Kommunikation ist durch nichts zu ersetzen. Henkel sucht dazu aktiv den Dialog mit allen gesellschaftlichen Gruppen. Auf Standort- und Konzern-Ebene können Interessierte über das Internet, per Brief oder Telefon direkt Kontakt mit dem zuständigen Ansprechpartner bei Henkel aufnehmen. Fragen, Anregungen und Kritik sind jederzeit willkommen.

Impressum

Sustainability-Internetseiten von Henkel

Die Sustainability-Internetseiten von Henkel zu den Themen Sicherheit, Gesundheit, Umwelt und gesellschaftliche Verantwortung finden Sie unter der Adresse:

www.henkel.de/nachhaltigkeit

Dort stehen auch der vorliegende Bericht, die der Vorjahre und viele andere Veröffentlichungen als Download zur Verfügung.

Sustainability-Informationen in englischer Sprache:

www.henkel.com/sustainability

Weitere Informationen

R&D Communications

Telefon: +49 (0)211 797-2787

Fax: +49 (0)211 798-5598

E-Mail: RD-publications@henkel.com

Corporate Safety, Health,

Environment, Quality

Telefon: +49 (0)211 797-1829

Fax: +49 (0)211 798-9393

E-Mail: rainer.rauberger@henkel.com

Investor Relations

Telefon: +49 (0)211 797-3937

Fax: +49 (0)211 798-2863

E-Mail: magdalena.moll@henkel.com

Mitgliedschaften

Henkel unterstützt diese vier

Nachhaltigkeits-Initiativen:

Anschrift

Henkel KGaA

Henkelstr. 67

40191 Düsseldorf

Henkel im Internet

www.henkel.com

Herausgeber:

Henkel KGaA, Düsseldorf
R&D Communications

© 2002 Henkel KGaA, Düsseldorf

Koordination und Redaktion:

R&D Communications:

Dr. Rolf Schnakig,
Wolfgang Zengerling
**Corporate Safety, Health,
Environment, Quality:**
Dr. Michael Bahn,
Uwe Bergmann,
Dr. Rainer Rauberger,
Michaela Raupach

Design:

Kuhn, Kammann & Kuhn AG,
Köln/München

Satz:

Workstation, Köln

Produktionsberatung

Henry A. Mazur, Bielefeld

Fotos

Thomas Bauer,
Andreas Fechner,
Wilfried Wolter,
Konzernarchiv Henkel

Herstellung

Universitätsdruckerei
H. Stürtz AG, Würzburg

PR: 5 02 25.000

Mat. Nr. 46 93 689

ISBN: 3-923324-84-7

Die Produktnamen sind
eingetragene Marken.

Buchbinderische Verarbeitung
mit Purmelt QR 3317 von Henkel.

Gedruckt auf Papier aus
chlorfrei gebleichtem Zellstoff;
die Druckfarben enthalten
keine giftigen Schwermetalle.



Responsible Care®



World Business Council for
Sustainable Development



BAUM
Bundesindustrieller Arbeitskreis
für Umweltbewusstes
Management e. V.

econsense
Forum Nachhaltige Entwicklung



Henkel

A Brand Like a Friend

☐ Bitte schicken Sie mir den Henkel-Nachhaltigkeitsbericht jährlich zu.

☐ **Meine Anschrift hat sich geändert (siehe Absender auf der Vorderseite).**

☐ **Ich möchte aus dem Verteiler gelöscht werden.**

Wenn Sie an weiteren Informationen von Henkel interessiert sind, kreuzen Sie bitte Ihren Informationswunsch an:

- ☐ Kurzfassung Geschäftsbericht 2001
- ☐ Grundsätze und Ziele zu Umweltschutz und Sicherheit
- ☐ Leitlinien für Zusammenarbeit und Führung
- ☐ Verhaltenskodex Henkel-Gruppe
- ☐ SHE Standards Henkel-Gruppe
- ☐ heute für morgen – Forschung und Entwicklung bei Henkel
- ☐ CD-ROM Nachhaltigkeits-Kommunikation
- ☐ From Environmental Protection to Sustainability (Sustainable Business Investor)

☐ Bitte schicken Sie mir den Henkel-Nachhaltigkeitsbericht jährlich zu.

☐ **Meine Anschrift hat sich geändert (siehe Absender auf der Vorderseite).**

☐ **Ich möchte aus dem Verteiler gelöscht werden.**

Wenn Sie an weiteren Informationen von Henkel interessiert sind, kreuzen Sie bitte Ihren Informationswunsch an:

- ☐ Kurzfassung Geschäftsbericht 2001
- ☐ Grundsätze und Ziele zu Umweltschutz und Sicherheit
- ☐ Leitlinien für Zusammenarbeit und Führung
- ☐ Verhaltenskodex Henkel-Gruppe
- ☐ SHE Standards Henkel-Gruppe
- ☐ heute für morgen – Forschung und Entwicklung bei Henkel
- ☐ CD-ROM Nachhaltigkeits-Kommunikation
- ☐ From Environmental Protection to Sustainability (Sustainable Business Investor)

Absender

Name

Bitte
freimachen

Firma/Institut/Verband

Straße, Hausnummer

Antwort:

Postleitzahl, Ort, Land

Henkel KGaA
R & D-Publications

Freiwillige Angaben zu Ihrem beruflichen Umfeld:

40191 Düsseldorf

Deutschland

- ☐ Politik, Behörden, Verbände
- ☐ Presse, Medien
- ☐ Hoch-, Fachschulen, Institute, Bibliotheken
- ☐ Umwelt-, Verbraucherorganisationen
- ☐ Wirtschaft, Industrie, Handel
- ☐ Finanzen, Banken
- ☐ Schulen
- ☐ Privat, Sonstige

Absender

Name

Bitte
freimachen

Firma/Institut/Verband

Straße, Hausnummer

Antwort:

Postleitzahl, Ort, Land

Henkel KGaA
R & D-Publications

Freiwillige Angaben zu Ihrem beruflichen Umfeld:

40191 Düsseldorf

Deutschland

- ☐ Politik, Behörden, Verbände
- ☐ Presse, Medien
- ☐ Hoch-, Fachschulen, Institute, Bibliotheken
- ☐ Umwelt-, Verbraucherorganisationen
- ☐ Wirtschaft, Industrie, Handel
- ☐ Finanzen, Banken
- ☐ Schulen
- ☐ Privat, Sonstige