



Henkel

NACHHALTIGKEIT
AUF EINEN BLICK
2021

INHALT

- 2 Transformation for Good
- 4 Wer wir heute sind
- 6 Beiträge zu den SDGs
- 8 Unsere Nachhaltigkeitsstrategie mit Zielen und Ambitionen
- 10 Natur
- 16 Gemeinschaft
- 22 Partner

TRANSFORMATION FOR GOOD

Henkel ist im Bereich Nachhaltigkeit seit langem führend. Wir sind stolz auf die mutigen Maßnahmen, die wir 2021 im Rahmen dieses Engagements für Umwelt und Gesellschaft ergriffen haben.

Auch haben wir einen neuen Unternehmenszweck definiert: **Pioneers at heart for the good of generations.** Er trägt unsere Tradition von Innovation, Verantwortung und Nachhaltigkeit in die Zukunft.

Darüber hinaus haben wir Möglichkeiten untersucht, wie wir schneller und mutiger im Bereich Nachhaltigkeit vorangehen können. Darauf aufbauend haben wir unser 2030+ Sustainability Ambition Framework mit neuen Zielen und Ambitionen bis 2030 und darüber hinaus entwickelt.

„Nachhaltigkeit ist fest in unserer Geschäftsstrategie verankert und wird durch unseren Unternehmenszweck gelebt. Auf dieser Grundlage möchten wir den Wandel hin zum Schutz der Natur und zu starken Gemeinschaften vorantreiben und als verlässlicher Partner für unsere Stakeholder agieren.“



SYLVIE NICOL
Mitglied des Vorstands
Personal/Infrastruktur-Services



WER WIR HEUTE SIND **HENKEL AUF EINEN BLICK**

ERFOLG MIT MARKEN
UND TECHNOLOGIEN SEIT

145 JAHREN

DREI UNTERNEHMENSBEREICHE



**ADHESIVE
TECHNOLOGIES**



BEAUTY CARE



**LAUNDRY &
HOME CARE**

FÜHRENDE MARKEN

LOCTITE


Schwarzkopf

Persil

52.450

MITARBEITER:INNEN AUS

124

NATIONEN

20,1 MRD €

UMSATZ 2021

174

PRODUKTIONSSTANDORTE
WELTWEIT

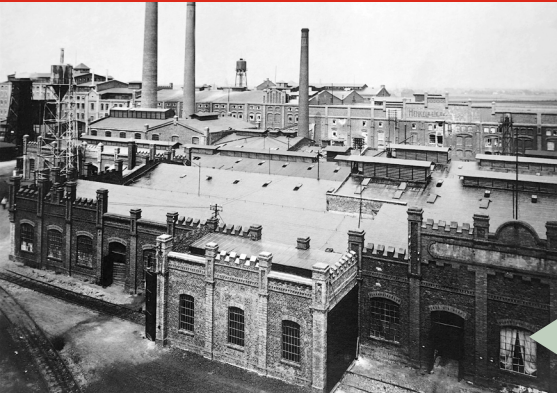
SITZ IN

DÜSSELDORF

79

LÄNDER,
IN DENEN WIR TÄTIG SIND

LANGE **TRADITION**



1899

ERSTER PRODUKTIONSSTANDORT IN DÜSSELDORF-HOLTHAUSEN

Henkel legt den Grundstein für seinen heutigen Hauptsitz und nutzt eine eigene Energieversorgung.



1903

ERSTES WASSERLÖSLICHES PULVERSHAMPOO

Das erste in Wasser lösliche Pulverschampoo „Shampoo mit dem Schwarzen Kopf“ ist eine einfache und preiswerte Alternative zu den groben Seifen und teuren Ölen.

1907

ERSTES SELBSTTÄTIGES WASCHMITTEL

Das weltweit erste selbsttätige Waschmittel Persil erspart das bisherige mühevollere und das Gewebe angreifende Reiben von Hand.



1940

ERSTER HENKEL- WERKSKINDERGARTEN

Der erste Henkel-Werkskindergarten für die Kinder unserer Mitarbeiter:innen wird in Düsseldorf-Holthausen eröffnet.



1959

KONTROLLE DER WASSER- QUALITÄT IM RHEIN

Seit 1959 führt Henkel regelmäßig ökologische Gütekontrollen bei Wasch- und Reinigungsmitteln durch.



1969

WELTWEIT ERSTER KLEBESTIFT

Henkel erfindet den weltweit ersten Klebestift und nutzt für die Verpackung den „Herausdrehmechanismus“ eines Lippenstifts.

BEITRÄGE ZU DEN SDGS

Bei Henkel unterstützen wir die **17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (SDGs)** der Vereinten Nationen. Wir glauben, dass sie gemeinschaftliches Handeln fördern und den Fortschritt in Richtung Nachhaltigkeit beschleunigen werden. Dabei sind beispielhaft nachhaltiger Konsum, Verpackungen und Plastik, Klimaschutz, Wasser, Natur, Menschenrechte, Chancengerechtigkeit sowie Bildung wichtige Themenfelder für unsere Arbeit.

Die folgenden Beispiele illustrieren, wie wir zur Umsetzung der **SDGs** beitragen.



FÜR KLIMASCHUTZ ENGAGIEREN

Die CO₂-Emissionen müssen dringend reduziert werden. Wir streben an, bis 2030 klimapositiv in der Produktion zu werden, und entwickeln einen „Net-Zero“-Pfad für unsere Emissionen entlang der Wertschöpfungskette. Wir wollen den CO₂-Fußabdruck unserer Produktion bis 2025 um 65 Prozent senken und 100 Prozent des zu beschaffenden Stroms bis 2030 aus erneuerbaren Quellen beziehen. Außerdem möchten wir mit dem Potenzial unserer Marken und Technologien unsere Kunden, Verbraucher:innen und Lieferanten dabei unterstützen, von 2016 bis 2025 100 Millionen Tonnen CO₂ einzusparen.



NACHHALTIGEN KONSUM FÖRDERN

Jeder kann einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten, indem er kleine Veränderungen in seinem Lebensstil vornimmt. Unsere Produkte und Technologien können dazu beitragen, da sie täglich millionenfach in Haushalten und industriellen Prozessen eingesetzt werden. Wir entwickeln Produkte, die Ressourceneffizienz im täglichen Gebrauch ermöglichen. Darüber hinaus fördern wir durch gezielte Kommunikation ein verantwortungsbewusstes Verhalten beim Einsatz unserer Produkte. Dies ist wichtig, da der ökologische Fußabdruck vieler unserer Produkte in der Nutzungsphase beeinflusst wird.





NACHHALTIGES PALMÖL FÖRDERN

Wir unterstützen nachhaltige Praktiken in der Palmölindustrie – entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Die Zusammenarbeit steht im Mittelpunkt unseres Ansatzes: Wir wollen die Verfügbarkeit von nachhaltigem Palm- und Palmkernöl auf dem Markt beispielsweise durch Kooperationsprojekte erhöhen, die es Kleinbauern und -bäuerinnen ermöglichen, ihre Ernten als nachhaltig zertifizieren zu lassen, ihre Produktivität zu steigern und so ihre Existenzgrundlage zu verbessern. Durch die Förderung von nachhaltigem Palm- und Palmkernöl tragen wir dazu bei, Wälder nachhaltig zu bewirtschaften und Abholzung zu vermeiden.



ABFALL IN CHANCEN VERWANDELN

Wir arbeiten kontinuierlich daran, die Entsorgung von Kunststoffabfällen in die Natur, insbesondere in die Meere, zu verringern. Henkel hat 2017 als erstes großes Konsumgüterunternehmen begonnen, mit dem Sozialunternehmen Plastic Bank zusammenzuarbeiten. Im Jahr 2019 haben wir diese Partnerschaft um weitere fünf Jahre verlängert. Gemeinsam wollen wir Plastikabfall sammeln lassen und recyceln sowie gleichzeitig Menschen in Armut neue Chancen bieten – vor allem in Ländern mit unzureichender Infrastruktur für Abfallentsorgung und Recycling.



GUTE BILDUNG ERMÖGLICHEN

Wir fördern den Zugang zu qualitativ hochwertiger Bildung und unterstützen Jugendliche sowie Erwachsene beim Erlernen neuer Kompetenzen. Die „Million Chances“-Initiative von Schwarzkopf unterstützt Frauen und Mädchen dabei, Grundsteine für eine erfolgreiche Zukunft zu legen. Unser Projekt „Shaping Futures“ ermöglicht Jugendlichen, die Basistechniken des Friseurberufs zu erlernen. Henkel ist zudem Hauptförderer der Bildungsinitiative „Teach First Deutschland“, die die Bildung von Kindern in benachteiligten Gemeinden unterstützt.

UNSERE **NACHHALTIGKEITS-** **STRATEGIE** MIT *ZIELEN UND* *AMBITIONEN*

Im Jahr 2021 haben wir unser 2030+ Sustainability Ambition Framework entwickelt. Dies definiert, wie wir Fortschritte in den drei Dimensionen **Natur**, **Gemeinschaft** und **Partner** vorantreiben werden.

Diese neue Strategie spiegelt den klaren Fokus unseres Unternehmens auf „**ganzheitliches Wachstum**“ wider. Wir wollen die Transformation zu einer nachhaltigen Wirtschaft und Gesellschaft aktiv fördern, helfen, die Natur zu schützen und zu regenerieren, zu starken Gemeinschaften beitragen und das Vertrauen unserer Stakeholder stärken.

Nachhaltiges Wirtschaften ist seit Jahrzehnten fester Bestandteil unserer **Unternehmenskultur** und zentrales Element unserer Vision der Zukunft. Mit diesem jüngsten Schritt werden wir Maßnahmen und Projekte umsetzen, die praktische Fortschritte erzielen – und einen transformativen Einfluss zum Wohle der Generationen haben.

[🔗](#) Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2021 auf Seite 9.

2030+ SUSTAINABILITY AMBITION FRAMEWORK

UNSER UNTERNEHMENSZWECK
Pioneers at heart for the good of generations.

TRANSFORMATIONAL IMPACT FOR THE GOOD OF GENERATIONS



NATUR

Wir werden eine kreislaforientierte und CO₂-neutrale Zukunft ermöglichen. Hierfür gestalten wir unser Geschäft, unsere Produkte und unsere Rohstoffe auf Basis innovativer Technologien um.



KLIMA

Dekarbonisierung unserer Prozesse und Rohstoffe auf dem Weg zu einem klimaneutralen Unternehmen.



KREISLAUFWIRTSCHAFT

Materialkreisläufe mit unseren Prozessen, Produkten und Verpackungen vorantreiben und mit unseren Lösungen fördern.



NATÜRLICHE RESSOURCEN

Biodiversität mit Fokus auf Wäldern, Land und Wasser schützen und wiederherstellen – durch erneuerbare Inhaltsstoffe sowie verantwortungsvolle Nutzung von Ressourcen.



GEMEINSCHAFT

Wir werden mit unserem Unternehmen und unseren Marken Menschen helfen, ein besseres Leben zu führen. Dafür fördern wir Chancengerechtigkeit und Bildung und stärken Gesundheit und Wohlergehen.



CHANCENGERECHTIGKEIT

Vielfalt und Chancengerechtigkeit stärken, Menschenrechte achten sowie bessere Lebensbedingungen schaffen.



BILDUNG

Lebenslanges Lernen und Bildung in unserem Unternehmen und unseren Gemeinschaften fördern sowie Kunden es ermöglichen, sich für Nachhaltigkeit zu engagieren.



WOHLERGEHEN

Die Gesundheit und das Wohlergehen von Mitarbeiter:innen, Partnern und Verbraucher:innen fördern und mit unseren Marken zum sozialen Fortschritt beitragen.



PARTNER

Wir steigern unsere Leistung und treiben den Systemwandel mit Integrität voran – basierend auf unseren Unternehmenswerten, wissenschaftlichen Erkenntnissen und unserer Leidenschaft für innovative Technologien.



LEISTUNG

Unseren Kunden und Verbraucher:innen erstklassige Produktqualität und -sicherheit bieten – als Grundlage für unseren Geschäftserfolg.



TRANSPARENZ

Nachhaltigkeit in unsere Unternehmensführung, Prozesse und Richtlinien integrieren sowie transparente Berichterstattung, Offenlegung und Engagement voranbringen.



ZUSAMMENARBEIT

Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken in unseren Lieferketten durchsetzen und gemeinsam mit unseren Partnern nachhaltig handeln.

PRODUKTE

MENSCHEN

PARTNERSCHAFTEN

NATUR

Wir sind auf dem Weg zu einer ökologischen Transformation unseres Geschäftsmodells. Dafür werden wir unsere Prozesse, Produkte und Rohstoffe in Richtung einer ressourcenschonenden und CO₂-neutralen Zukunft umgestalten. Wir setzen dabei auf Maßnahmen zum Klimaschutz, eine funktionierende Kreislaufwirtschaft und den Schutz der Natur und der biologischen Vielfalt.





KLIMA

Dekarbonisierung unserer Prozesse und Rohstoffe auf dem Weg zu einem klimaneutralen Unternehmen.



KREISLAUFWIRTSCHAFT

Materialkreisläufe mit unseren Prozessen, Produkten und Verpackungen vorantreiben und mit unseren Lösungen fördern.



NATÜRLICHE RESSOURCEN

Biodiversität mit Fokus auf Wäldern, Land und Wasser schützen und wiederherstellen – durch erneuerbare Inhaltsstoffe sowie verantwortungsbewusste Nutzung von Ressourcen.

ZIELE UND AMBITIONEN

CO₂
KLIMAPOSITIV IN UNSERER PRODUKTION
2030

100%
 der Verpackungen für Recycling und Wiederverwendbarkeit konzipiert¹

-50% / **>30%**
 Anteil neue Kunststoffe auf fossiler Basis¹ / Anteil an recyceltem Kunststoff¹
 bei Konsumgüterverpackungen

KREISLAUFBEWIRTSCHAFTUNG VON WASSER AN RELEVANTEN PRODUKTIONSSTÄNDORTEN ANSTREBEN²

-35%
 Wasserverbrauch pro Tonne Produkt (vs. 2010)¹

100%
 Palm(kern)öl verantwortungsvoll beschaffen und dies extern bestätigt¹

-30%
 CO₂ von Rohstoffen und Verpackungen pro Tonne Produkt (vs. 2017)²

-100M
 Tonnen CO₂ mit Partnern entlang der Wertschöpfungskette (seit 2016)¹

KREISLAUFBEWIRTSCHAFTUNG VON ABFALLSTOFFEN DER PRODUKTION ANSTREBEN²

WEITERE BESTREBUNGEN BIS 2030 UND DARÜBER HINAUS

Fortschritt bei den Maßnahmen zum Klimaschutz entlang der Wertschöpfungskette beschleunigen | keine Entwaldung | Nutzung von mehr biobasierten und nachhaltig beschafften Inhaltsstoffen

¹ bis 2025.
² bis 2030.

KLIMA

Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Wir bei Henkel sind ständig bestrebt, den CO₂-Fußabdruck unserer Produktion zu reduzieren, und entwickeln Produkte und Technologien, bei deren Einsatz weniger Emissionen erzeugt werden.

Die Umstellung von lösemittelhaltigen zu **wasserbasierten Klebstoffen** beispielsweise kann CO₂-Emissionen deutlich reduzieren. Unsere innovativen wasserbasierten Klebstoffe, die zur Herstellung von Produkten wie Sportschuhen verwendet werden, ermöglichen eine wesentliche CO₂-Reduktion beim Klebeprozess.

Auch neue Produktdesigns führen zu Emissionsersparungen. Die festen Duschpflegeprodukte unserer Marke **Nature Box** haben wegen ihrer konzentrierten Formel weniger Gewicht, sodass beim Transport weniger Kraftstoff benötigt wird. Zudem spart das kompakte Design unserer **Persil Eco Power Bars** CO₂ ein, da mehr Waschmittel auf einen Lkw passt.

[🔗](#) Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2021 auf Seite 60.



KREISLAUFWIRTSCHAFT

Wir fördern die Kreislaufwirtschaft in unserer Geschäftstätigkeit, indem wir auf ein verstärktes Recycling an unseren Standorten und eine enge Zusammenarbeit mit unseren Partnern entlang der Wertschöpfungskette setzen.

Unsere Technomelt-Klebstoffe sind vollständig kompatibel mit dem Recycling von Papier. Diese Technologie wurde für die Entwicklung des mehrfach ausgezeichneten **KeelClip™** verwendet, der die Umverpackung von Getränkedosen aus Einweg-Plastik durch Lösungen aus recycelter Pappe ersetzt.

Wasch- und Spülmittel der Marke **Love Nature** können zudem in Deutschland in fast 50 Geschäften an Nachfüllstationen nachgefüllt werden. Auch sind seit 2021 ausgewählte Shampoos und Duschgele unserer Marke **Nature Box** in Nachfüllpackungen erhältlich.

🔗 Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2021 auf Seite 72.



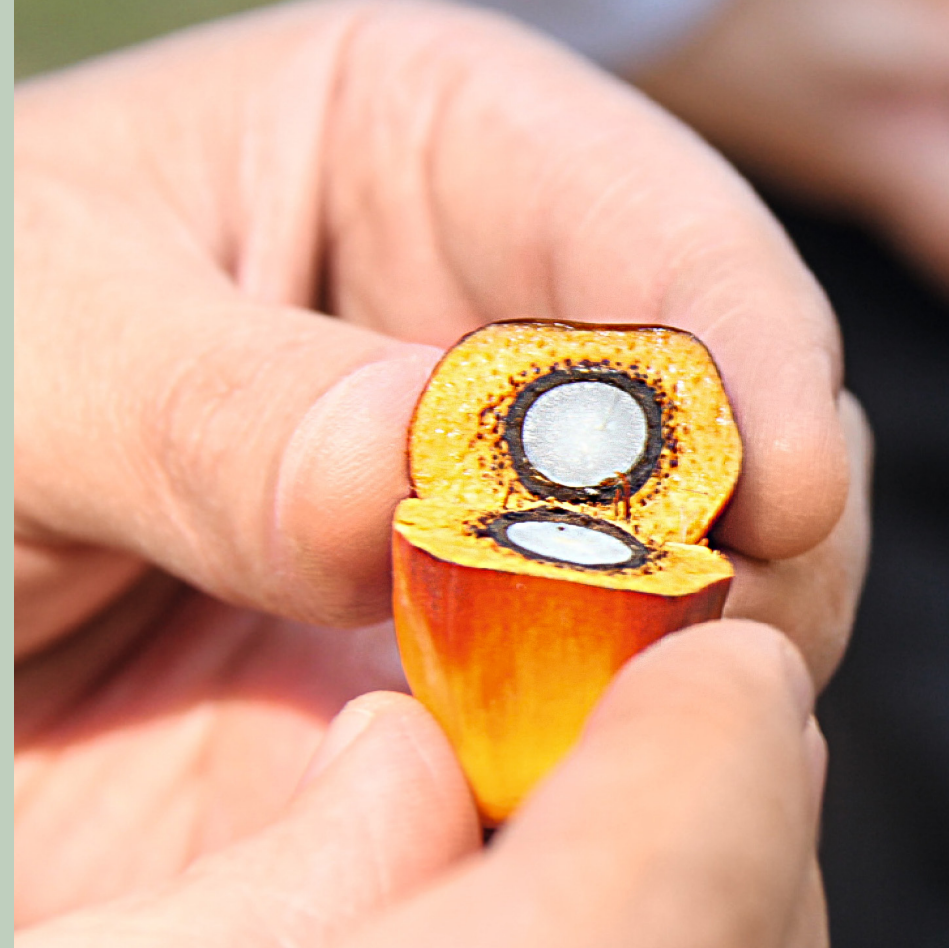
NATÜRLICHE RESSOURCEN

Die wachsende Weltbevölkerung und die beschleunigte Wirtschaftstätigkeit setzen die Ökosysteme zunehmend unter Druck. Wir streben den Schutz und die Wiederherstellung der Biodiversität an – mit besonderem Fokus auf Wälder, Land und Wasser.

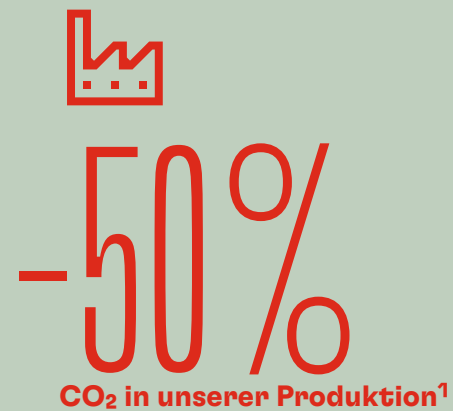
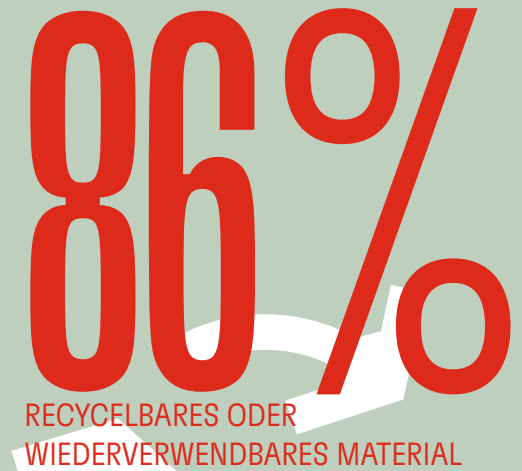
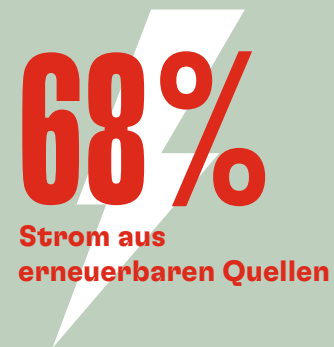
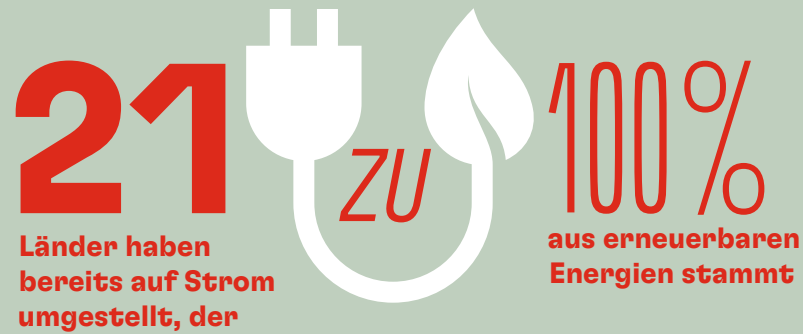
Wir setzen Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe zur Optimierung von Produkteigenschaften ein, wenn dies unter Berücksichtigung ökologischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Auswirkungen sinnvoll ist. In vielen unserer Produkte sind Inhaltsstoffe auf Basis **nachwachsender Rohstoffe** zentrale Bestandteile der Rezeptur.

Wir fördern auch die verantwortungsvolle Anwendung unserer Produkte, um den Wasser- und Energieverbrauch zu senken. Mit der „**Be smarter.**“-Initiative erklären wir Verbraucher:innen, wie sie zur Ressourcenschonung beitragen können. Zudem bieten wir Leave-in-Conditioner und Trockenshampoos an, die zum Ausspülen kein Wasser benötigen.

🔗 Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2021 auf Seite 83.



ERFOLGE **2021**



¹ pro Tonne Produkt (Basisjahr 2010).

GEMEINSCHAFT

Wir wollen den Menschen helfen, ein besseres Leben zu führen. Unsere gesellschaftliche Verantwortung gilt der Chancengerechtigkeit, der Stärkung von Vielfalt und der Achtung der Menschenrechte. Unseren Mitarbeiter:innen bieten wir die Möglichkeit lebenslangen Lernens sowie ein attraktives und gesundes Arbeitsumfeld. Wir setzen uns weltweit für gesellschaftlichen Fortschritt sowie den Zugang zu Bildung ein und leisten Hilfe in Notsituationen.





CHANGENGERECHTIGKEIT

Vielfalt und Chancengerechtigkeit stärken, Menschenrechte achten sowie bessere Lebensbedingungen schaffen.



BILDUNG

Lebenslanges Lernen und Bildung in unserem Unternehmen und unseren Gemeinschaften fördern, sowie Kunden es ermöglichen, sich für Nachhaltigkeit zu engagieren.



WOHLERGEHEN

Die Gesundheit und das Wohlergehen von Mitarbeiter:innen, Partnern und Verbraucher:innen fördern und mit unseren Marken zum sozialen Fortschritt beitragen.

ZIELE UND AMBITIONEN



GESCHLECHTERPARITÄT ÜBER ALLE FÜHRUNGSEBENEN HINWEG¹

50.000+

Mitarbeiter:innen für Nachhaltigkeit motivieren und aktivieren

+60%
sicherer pro eine Million Arbeitsstunden (vs. 2010)¹

VERBESSERUNG DER LEBENSGRUNDLAGEN VON KLEINBAUERN UND -BÄUERINNEN SOWIE SCHUTZ DER NATUR



AUSWEITUNG UNSERER BILDUNGSPROGRAMME FÜR DIE GESELLSCHAFT UND UNSERES FREIWILLIGEN GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS



GESTALTUNG DER ARBEITSWELT DER ZUKUNFT FÜR UNSER UNTERNEHMEN UND UNSERE MITARBEITER:INNEN

WEITERE BESTREBUNGEN BIS 2030 UND DARÜBER HINAUS

Voranbringen von Diversität, Chancengerechtigkeit und wertschätzender Unternehmenskultur | Förderung des Bewusstseins der Verbraucher:innen für nachhaltigen Konsum

¹ bis 2025.

CHANGENERECHTIGKEIT

Wir glauben, dass Vielfalt eine große Stärke ist und dass jeder Mensch Wertschätzung verdient. In unseren Teams streben wir nach einem integrativen Arbeitsumfeld. Wir achten die **Menschenrechte** entlang der gesamten Wertschöpfungskette und leisten mit unserem **gesellschaftlichen Engagement** weltweit einen nachhaltigen Beitrag.

Wir streben an, den Frauenanteil im Unternehmen auf allen Ebenen kontinuierlich zu erhöhen und bis 2025 **Geschlechterparität** über alle Führungsebenen hinweg zu erreichen. Zur Erreichung dieser Meilensteine wollen wir es Frauen und Männern noch besser ermöglichen, ihre Karriere mit ihrer persönlichen Lebensplanung zu vereinbaren.

Seit 2016 unterstützt die **„Million Chances“-Initiative von Schwarzkopf** Mädchen und Frauen dabei, sich eine erfolgreiche Zukunft aufzubauen. Gefördert werden Hilfsprojekte weltweit, oft in Kooperation mit unabhängigen Organisationen.

🔗 Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2021 auf Seite 102.



BILDUNG

Henkel möchte Menschen dabei unterstützen, ihr volles Potenzial zu entfalten. Dazu gehören sowohl die Entwicklung unserer eigenen Mitarbeiter:innen als auch weltweite Bildungsprogramme für die Gesellschaft.

Unsere Mitarbeiter:innen sind der Schlüssel zu unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Daher erweitern wir unser bisheriges Trainingsangebot um ein neues, ganzheitliches Engagement-Programm, das sie noch umfassender mit Wissen, Fähigkeiten und dem richtigen Mindset ausstatten soll, die für Henkel als Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit zentral sind.

Darüber hinaus bringen wir durch unsere internationale Bildungsinitiative „**Forscherwelt**“ Kindern Naturwissenschaften näher und vermitteln ihnen Nachhaltigkeitswissen. Außerdem fördern wir die Ausbildung von **Kleinbauern und -bäuerinnen** in der Palmölindustrie.

🔗 Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2021 auf Seite 94.



WOHLERGEHEN

Die Lebensqualität wird wesentlich durch die physische und mentale Gesundheit bestimmt. Zur Förderung der Gesundheit und Vitalität unserer Mitarbeiter:innen bieten wir bei Henkel zahlreiche Dienstleistungen an. Auch schaffen wir eine **Arbeitswelt der Zukunft** für unser Unternehmen mit der Entwicklung des „Smart Work“-Programms.

Zur Förderung der physischen und mentalen Gesundheit unserer Mitarbeiter:innen bietet Henkel Gesundheitsförderungs- und Vorsorgeprogramme an und führt jährlich eine große Gesundheitskampagne an allen Standorten durch. Zudem tragen wir mit unseren Marken weltweit zum sozialen Fortschritt bei.

Seit Beginn der COVID-19-Pandemie haben wir umfassende Maßnahmen zum Schutz unserer Mitarbeiter:innen ergriffen. Diese beinhalten die Möglichkeit des mobilen Arbeitens, Sicherheitsabstandsregelungen, die Bereitstellung von Tests und Desinfektionsmitteln oder Impfungen.

🔗 Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2021 auf Seite 105.



ERFOLGE **2021**



36.400

Kleinbauern und -bäuerinnen erreicht¹



Mitarbeiter:innen aus

124

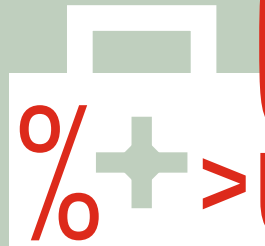
Ländern

38,1%

Frauenanteil in Führungspositionen

25

Ausbildungs- und 5 duale Studiengänge

42%  **>90%**

sicherer pro eine Million Arbeitsstunden²

der Mitarbeiter:innen durch Gesundheitsaktionen erreicht

>26 Mio.

Leben verbessert²



>2.000

soziale Projekte unterstützt

¹ seit 2013.

² Basisjahr 2010.

PARTNER

Wir nutzen unsere wertorientierte Unternehmenskultur und unsere wissenschaftlich-technologische Expertise, um unsere Leistung zu steigern und zugleich unsere Integrität zu sichern. Wir bieten unseren Kunden und Verbraucher:innen sichere und erstklassige Produkt- und Technologielösungen. Wir integrieren Nachhaltigkeit in unser Portfolio sowie in unsere Unternehmensprozesse und berichten gegenüber unseren Stakeholdern transparent darüber.





LEISTUNG

Unseren Kunden und Verbraucher:innen erstklassige Produktqualität und -sicherheit bieten – als Grundlage für unseren Geschäftserfolg.



TRANSPARENZ

Nachhaltigkeit in unsere Unternehmensführung, Prozesse und Richtlinien integrieren sowie transparente Berichterstattung, Offenlegung und Engagement voranbringen.



ZUSAMMENARBEIT

Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken in unseren Lieferketten durchsetzen und gemeinsam mit unseren Partnern nachhaltig handeln.

ZIELE UND AMBITIONEN

JEDES NEUE PRODUKT LEISTET EINEN BEITRAG ZUR NACHHALTIGKEIT

KUNDEN UND VERBRAUCHER:INNEN EIN **UMFASSENDES NACHHALTIGKEITS-PROFIL** UNSERER PRODUKTE ZUR VERFÜGUNG STELLEN¹

DREIMAL EFFIZIENTER WERDEN² (VS. 2010)



Verpflichtung zu



WEITERE BESTREBUNGEN BIS 2030 UND DARÜBER HINAUS

Stärkung vollständiger Rückverfolgbarkeit für die wichtigsten Rohstoffe | ESG-Berichterstattung und -Steuerung

¹ bis 2025.
² bis 2030.

LEISTUNG

Unsere lange Erfolgsgeschichte wurde durch erstklassige Produkte ermöglicht, die im Rahmen ihrer Anwendung sicher sind. Durch die kontinuierliche Entwicklung von neuen sicheren und nachhaltigen Innovationen haben wir das Vertrauen unserer Kunden und Verbraucher:innen gewonnen.

Im Jahr 2021 haben wir eine umfassende **Stakeholderumfrage** durchgeführt. 87 Prozent der Befragten nehmen unser Unternehmen aufgrund unserer hohen Standards, unserer Zuverlässigkeit und Kompetenz sowie unseres starken globalen Teams als zuverlässigen Partner wahr.

Henkel hat im Bereich **Sustainable Finance** frühzeitig innovative Lösungen umgesetzt. Diese Finanzierungsansätze stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit der Erreichung unserer Nachhaltigkeitsziele. Dies schafft eine starke Verbindung zwischen unserem Geschäftserfolg und unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

[🔗](#) Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2021 auf Seite 24.



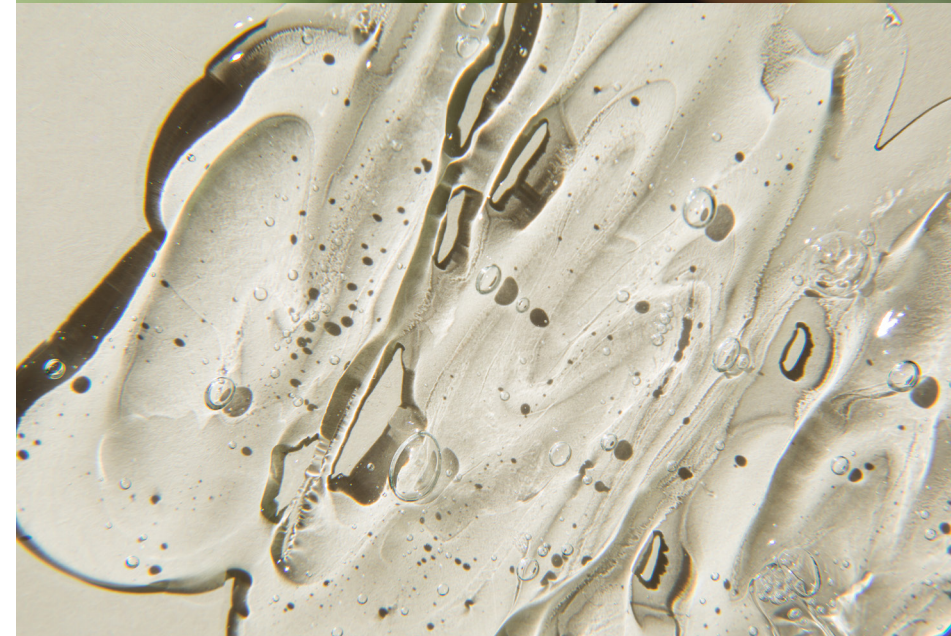
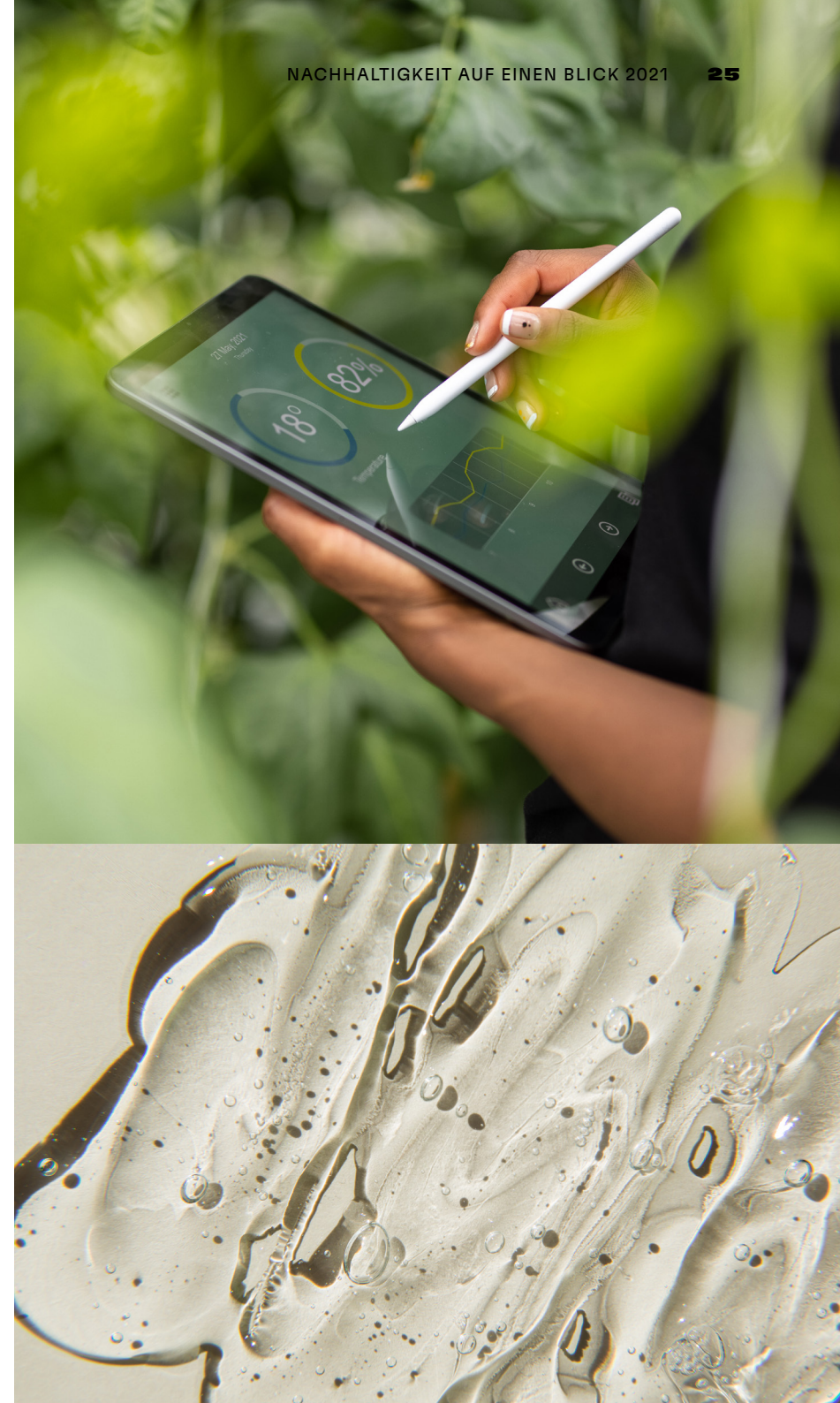
TRANSPARENZ

Offene Kommunikation ist der Schlüssel zu vertrauensvollen Beziehungen. Wir verpflichten uns zu einer transparenten Berichterstattung und einem konstruktiven Dialog mit unseren Stakeholdern, um Klarheit darüber zu schaffen, wie wir Nachhaltigkeit in unsere Geschäftstätigkeit integrieren.

Um die **höchsten Sicherheitsstandards** für Mensch und Umwelt zu gewährleisten, führen wir zahlreiche Tests durch und überprüfen kontinuierlich die aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnisse.

Darüber hinaus legen wir bei unseren Verfahren großen Wert auf **externe Bewertungen** durch unabhängige Expert:innen. Im Jahr 2021 waren wir in mehreren Nachhaltigkeitsratings, -rankings und -indizes aufgeführt. Dies bestätigt die erfolgreiche Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

🔗 Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2021 auf Seite 41.



ZUSAMMENARBEIT

Gemeinsam mit Partnern entlang der Wertschöpfungskette wollen wir den Erfolg unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten maximieren. Seit vielen Jahren sind wir im offenen Dialog über Themen wie ressourceneffiziente Innovationen, verantwortungsvolle Lieferketten und nachhaltige Transformation.

Im Jahr 2011 hat Henkel gemeinsam mit weiteren Unternehmen der chemischen Industrie die Initiative **Together for Sustainability (TfS)** ins Leben gerufen, um das Lieferantenmanagement im Bereich Nachhaltigkeit zu harmonisieren und den Dialog mit weltweiten Vertragspartnern zu optimieren.

Unsere gemeinsamen Aktivitäten erfassen jeden Schritt der Wertschöpfungskette – von den Rohstoffen, die wir kaufen, über die Abfallentsorgung bis hin zum Recycling. Unser Wissen teilen wir bei Veranstaltungen wie den „**Sustainability Days 2021**“, bei denen zentrale Stakeholder der Verpackungs- und Konsumgüterindustrie zusammenkamen.

🔗 Weitere Informationen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2021 auf Seite 35.



ERFOLGE **2021**



504

Millionen Euro für Forschung und Entwicklung



84%

Rückverfolgbarkeit von Palm(kern)öl bis zur Mühle

VERTRAGSPARTNER AUS

119

Ländern

ÜBER

99%

des Jahresumsatzes durch Lebenszyklusbetrachtungen abgedeckt

87%

unserer Stakeholder betrachten uns als einen verlässlichen Partner



18.000

TfS-Assessments und -Audits (seit 2011)

34

Mitgliedsunternehmen der TfS-Initiative

SIE MÖCHTEN MEHR ÜBER HENKEL ERFAHREN?

Besuchen Sie unsere Website:

www.henkel.de

Unsere Finanzpublikationen:

www.henkel.de/berichte

Unsere Nachhaltigkeitsberichte:

www.henkel.de/nachhaltigkeit/berichte

Unser Karriere-Bereich:

www.henkel.de/karriere

HENKEL IN SOCIAL MEDIA



www.linkedin.com/company/henkel

www.twitter.com/henkel

www.facebook.com/henkeldeutschland

www.instagram.com/henkel

www.youtube.com/henkel

SPOTLIGHT-MAGAZIN

Entdecken Sie Geschichten, Experteninterviews, Themenwelten und Gastbeiträge in unserem digitalen Magazin Spotlight:

www.henkel.de/spotlight



Hören Sie außerdem in unseren „Fritz for Future“-Podcast rein. Wir treffen darin auf Menschen, die zeigen, wie es gehen kann: nachhaltig wirtschaften, gründen, denken.

www.henkel.de/spotlight/fritz-for-future

KARRIERE BEI HENKEL

Im Karriere-Bereich unserer Website finden Sie alle Informationen darüber, wie wir bei Henkel arbeiten, welche spannenden Jobs auf Sie warten und natürlich wie Sie sich bewerben können.

Informieren Sie sich:

www.henkel.de/karriere

IMPRESSUM

Herausgeber

Henkel AG & Co. KGaA
40191 Düsseldorf
Telefon: +49 (0) 211 / 797-0

© 2022 Henkel AG & Co. KGaA

Design und Realisierung

MPM Corporate Communication Solutions, Mainz

Fotografie

Nils Hendrik Müller; Henkel

Lektorat

Thomas Krause, Krefeld

PR-Nr.: 03 22 0

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

KONTAKT

Corporate Sustainability

Telefon: +49 (0) 211 / 797-2187

E-Mail: sustainability@henkel.com