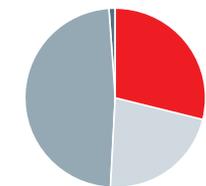


Henkel weltweit Was wir bewirken

- Mit Produktionsstätten in **57 Ländern** fördern wir als lokaler Arbeitgeber, Einkäufer und Investor die wirtschaftliche und technologische Entwicklung.
- **Rund 48.000 Mitarbeiter** unseres globalen Teams übernehmen in ihrem Einflussbereich Verantwortung – im Unternehmen und in der Gesellschaft.
- **Weltweit** leisten unsere Marken und Technologien wichtige gesellschaftliche Beiträge in unseren fünf Fokusfeldern.



Umsatz nach Unternehmensbereichen



- 29% Wasch-/Reinigungsmittel
- 22% Kosmetik/Körperpflege
- 48% Adhesive Technologies
- 1% Corporate

Corporate = Umsätze und Leistungen, die nicht den Unternehmensbereichen zugeordnet werden können.

Entwicklung unserer Geschäfte

Im Geschäftsjahr 2010 erwirtschaftete Henkel weltweit einen Umsatz von 15.092 Millionen Euro. 41 Prozent des Umsatzes entfielen auf die Wachstumsregionen Osteuropa, Afrika/Nahost, Lateinamerika und Asien (ohne Japan). Bis 2012 wollen wir diesen Umsatzanteil auf 45 Prozent steigern. In den Wachstumsregionen beschäftigen wir mittlerweile rund 53 Prozent unserer Mitarbeiter und beziehen wir 23 Prozent unseres globalen Einkaufsvolumens. Damit sind wir auch hier wichtiger Arbeitgeber und lokaler Wirtschaftspartner.

Mehrwert für die Gesellschaft

Die Wertschöpfungsrechnung zeigt, dass große Teile des erwirtschafteten Umsatzes zurück in die globale Volkswirtschaft flossen (siehe Grafik rechts): Der größte Teil – 57,6 Prozent – ging an unsere Mitarbeiter in Form von Gehältern und Vorsorgeleistungen. Die öffentliche Hand erhielt 10,5 Prozent

in Form von Steuereinnahmen; die Darlehensgeber bekamen 5,4 Prozent durch Zinseinnahmen. 7,2 Prozent des Umsatzes haben wir als Dividende an die Aktionäre ausgeschüttet. Die im Unternehmen verbliebene Wertschöpfung steht für Investitionen in zukünftiges Wachstum zur Verfügung.

Neben Leistungen in Form von Gehältern und Steuern tragen unsere Geschäftstätigkeit und die damit verbundenen Wertschöpfungsaktivitäten zur regionalen Entwicklung bei. Mit Produktionsstandorten in 57 Ländern fördern wir als lokaler Arbeitgeber, Einkäufer und Investor den wirtschaftlichen und sozialen sowie gesellschaftlichen Fortschritt. Durch den Transfer von Wissen und Technologien fördern wir das verantwortliche Wirtschaften unserer rund 48.000 Mitarbeiter sowie unserer Kunden. Zudem unterstützen wir gezielt das ehrenamtliche Engagement unserer Mitarbeiter in allen Teilen der Welt.



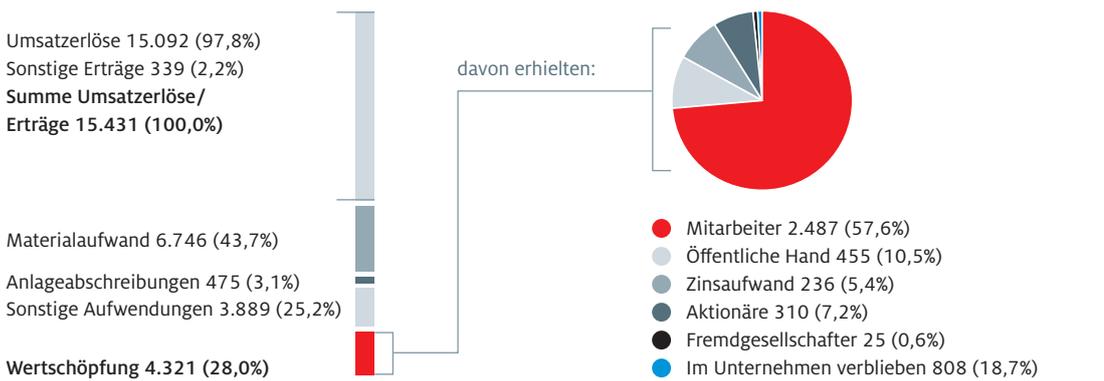
Wertschöpfungsrechnung 2010

in Mio. Euro

Mehr Informationen zur Geschäftsentwicklung:



Seiten 47 bis 49.



Werte und Nachhaltigkeitsstrategie

Wofür wir stehen und was wir erreichen wollen

Meilensteine der Nachhaltigkeit bei Henkel:



www.henkel.de/nb2010 | 2

Unsere Nachhaltigkeits-Ziele konnten wir im Jahr 2010 vorzeitig erreichen:



Umschlaginnenseite.

Unsere strategischen Prioritäten:



Seiten 41 und 42.



www.henkel.de/nb2010 | 3

Unsere fünf Fokusfelder



www.henkel.de/nb2010 | 4

Nachhaltigkeit – ein Unternehmenswert

Eine Balance zwischen wirtschaftlichem Erfolg, Schutz der Umwelt und gesellschaftlicher Verantwortung anstreben – diese Grundeinstellung ist schon seit Jahrzehnten fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur und spiegelt sich in unseren Unternehmenswerten wider. Wir verfolgen das Thema Nachhaltigkeit langfristig und unternehmerisch in all unseren Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette. Durch die langjährige Auseinandersetzung mit nachhaltigem Handeln haben wir eine ausgezeichnete Reputation als Unternehmen und weltweit führende Positionen erlangt. Diese führende Stellung beim Thema Nachhaltigkeit wollen wir auch in Zukunft halten. Die Basis dafür bilden unsere weltweit rund 48.000 Mitarbeiter, für die die Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens fest in ihrem täglichen Denken und Handeln verankert sind. Unseren Unternehmenswerten kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu: Als Leitbilder geben sie Orientierung bei konkreten Entscheidungen im Arbeitsalltag und sind damit die Grundlage für einen langfristigen Unternehmenserfolg, der auf klaren Wertvorstellungen beruht.

Beitrag zu unseren strategischen Prioritäten

Wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Wirtschaften zur erfolgreichen Umsetzung unserer strategischen Prioritäten und damit zum langfristigen Wachstum sowie Erfolg unseres Unternehmens beiträgt. Der Anspruch, dass jedes neue Produkt hohe Qualität mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt verbindet, führt zu effizienteren Produkten und verbesserten technischen Lösungen. Nachhaltigkeit ist damit wichtiger Treiber von Innovationen und ermöglicht die Ausschöpfung unseres vollen Geschäftspotenzials. Mit unserer jahrzehntelangen Erfahrung im nachhaltigen Wirtschaften bieten wir unseren Kunden und Verbrauchern zukunftsfähige Lösungsansätze und positionieren uns als führender Partner. Nach innen stärkt verantwortliches Wirtschaften die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und ihre Motivation.

Unsere Fokusfelder und Ziele bis 2012

Unsere Aktivitäten richten wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette systematisch auf die für uns relevanten Herausforderungen einer nach-

haltigen Entwicklung aus. Diese haben wir zusammengefasst in den fünf übergreifenden Fokusfeldern „Energie und Klima“, „Wasser und Abwasser“, „Materialien und Abfall“, „Sicherheit und Gesundheit“ sowie „gesellschaftlicher und sozialer Fortschritt“. Wir wollen mit unserer Geschäftstätigkeit und unseren Produkten Fortschritte in diesen fünf Feldern vorantreiben.

Bereits in den 1980er Jahren haben wir uns in unseren „Grundsätzen und Zielen zu Umweltschutz und Sicherheit“ zu Arbeitsschutz, Ressourcenschonung und Emissionsminderung verpflichtet. Auf Grundlage der bis 2007 erreichten Verbesserungen haben wir konzernweite Ziele bis 2012 definiert. Die Ziele für unsere Produktionsstandorte konnten wir aufgrund des hohen Engagements unserer Mitarbeiter bereits 2010 vorzeitig erreichen. Wir sind überzeugt, dass die Fortschritte im Bereich Ressourceneffizienz und Wirtschaftlichkeit auch einen wichtigen Beitrag zu unseren Finanzziele für 2012 leisten werden. Den Prozess zur Definition neuer Nachhaltigkeitsziele für die kommenden Jahre haben wir eingeleitet.

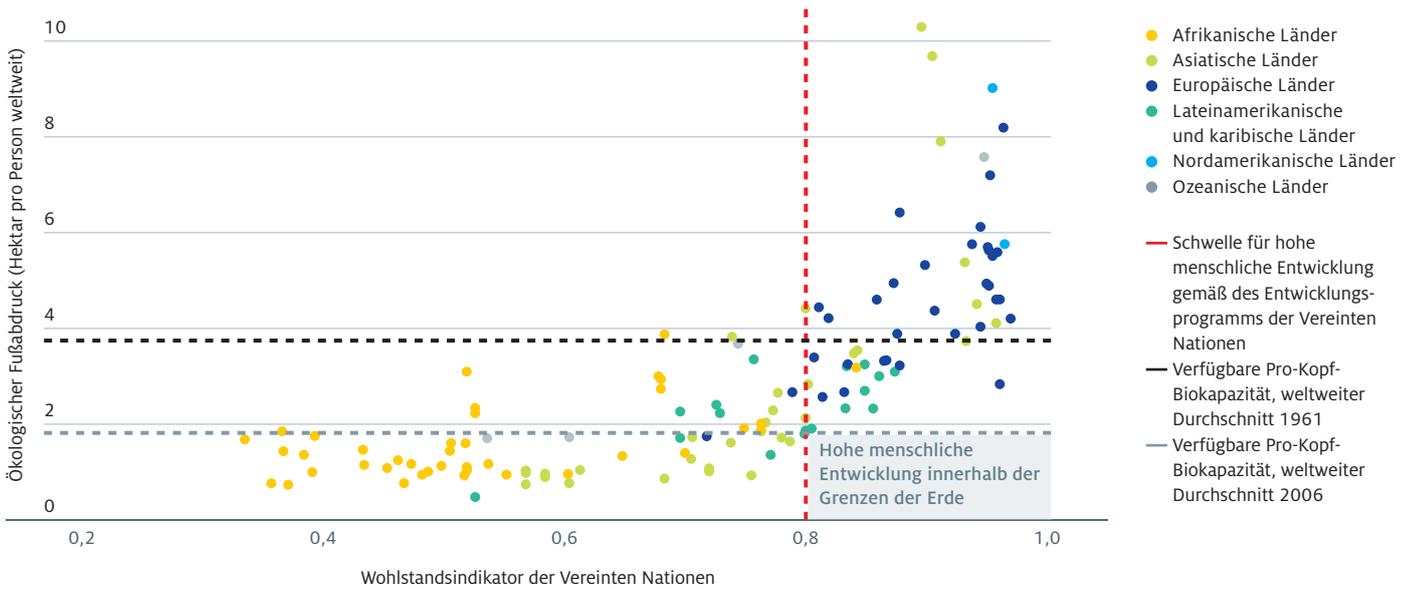
Globale Herausforderungen annehmen

Die globalen Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung nehmen weiter zu, bedingt durch das Wachstum der Weltbevölkerung, die Steigerung von Lebensstandard und Konsum sowie den

„Wir verpflichten uns, unsere führende Rolle im Bereich **Nachhaltigkeit** auszubauen.“

Wir bieten Produkte, Technologien und Prozesse, die höchste Standards erfüllen. Wir verpflichten uns, für die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter, den Schutz unserer Umwelt und die Lebensqualität der Menschen in unserem Umfeld zu sorgen.

Wohlstand und Ressourcenverbrauch: eine doppelte Herausforderung



Die Grafik zeigt die Position verschiedener Länder anhand von zwei Dimensionen – ihrem Wohlstandsindikator, berechnet von den Vereinten Nationen („Human Development Index“), und ihrem ökologischen Fußabdruck. Die Herausforderung für die Bevölkerung der Länder auf der horizontalen Achse besteht darin, ihre Lebensqualität zu verbessern, ohne ihren Ressourcenverbrauch in gleicher Weise zu steigern. Die Bevölkerung der Länder auf der vertikalen Achse steht vor der Aufgabe, ihren Ressourcenverbrauch zu verringern, ohne dabei den Lebensstandard senken zu müssen. Da in keiner der Situationen der Verzicht auf Lebensqualität und Konsum eine realistische Lösung darstellt, ist Innovation der Schlüssel zur Rückführung des Ressourcenverbrauchs in die ökologischen Grenzen der Erde.

© Global Footprint Network 2009. Daten vom Global Footprint Network National Footprint Accounts, 2009; UNDP Human Development Report, 2009.

damit verbundenen Ressourcenverbrauch. Weltweit müssen Wachstum und Lebensqualität von Ressourcenverbrauch und Emissionen entkoppelt werden. Diese Herausforderung erkennen wir an und berücksichtigen sie in unserer Strategie. Unser Beitrag als Unternehmen liegt in der Entwicklung von innovativen Produkten und Prozessen, die bei gleicher oder besserer Leistung immer weniger Ressourcen verbrauchen. Dazu sind das gemeinsame Handeln und das Wissen aller Beteiligten entlang der gesamten Wertschöpfungskette gefragt – von den Rohstofflieferanten bis zu den Endverbrauchern.

Gemeinsame Aufgabe

Unser Geschäftserfolg ist untrennbar mit unseren Mitarbeitern, Industriekunden, Handelspartnern und Verbrauchern verknüpft. Gleiches gilt für unser

Bestreben, eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen. Daher kooperieren wir entlang der Wertschöpfungskette eng mit unseren Partnern. Die Förderung von nachhaltigem Konsum sehen wir als eine Hauptaufgabe der kommenden Jahre. Dazu sind entsprechende Produkte sowie die Unterstützung durch die Politik und die Zusammenarbeit mit den Verbrauchern erforderlich. Wir sind ständig bestrebt, Akteure auf unterschiedlichen Ebenen für das Thema zu sensibilisieren – durch Engagement in Verbänden, Arbeitsgruppen und auf Konferenzen, durch den Dialog mit der Politik und Nichtregierungsorganisationen oder durch Produktkommunikation. Darüber hinaus engagieren wir uns in nationalen und internationalen Initiativen. Durch unsere langjährige Erfahrung im nachhaltigen Wirtschaften können wir uns hier als gefragter Partner positionieren.

Stakeholder-Dialog

Wir verstehen den Dialog mit unseren Interessengruppen als Chance, Anforderungen in den verschiedenen Märkten frühzeitig zu erkennen und Schwerpunkte für unsere Aktivitäten zu definieren. Impulse, die aus dem Dialog mit den verschiedenen Interessengruppen ins Unternehmen getragen werden, fließen kontinuierlich in die Weiterentwicklung unserer Strategie und Berichterstattung ein.



Seiten 38 und 39.