



25.02.2009 - 07:47 Uhr

Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit

Düsseldorf (euro adhoc) -

Nur das Beste für die Kunden

ots.CorporateNews übermittelt durch euro adhoc mit dem Ziel einer europaweiten Verbreitung. Für den Inhalt der Mitteilung ist das Unternehmen verantwortlich.

Banken/Bilanz/Forschung/Industrie/Innovationen/Produkte/Technologie/Unternehmen/Henkel

Der globale Wettbewerb stellt alle Marktteilnehmer vor neue Herausforderungen. Zunehmend wichtiger wird dabei, Produktleistung und Verantwortung für Mensch und Umwelt zu kombinieren. Henkel arbeitet bereits seit über 130 Jahren am Thema Nachhaltigkeit. Das Unternehmen begreift seine Nachhaltigkeitsstrategie, die die gesamte Wertschöpfungskette umfasst, als Chance, sich im Wettbewerb zu differenzieren und den Kunden einen Mehrwert zu bieten.

"Unsere Kunden wissen es zu schätzen, dass wir in der Frage der Nachhaltigkeit zu den Pionieren unserer Branche gehören. Unsere Nachhaltigkeitsbilanz für das vergangene Jahr legen wir Ihnen heute gemeinsam mit dem Geschäftsbericht 2008 vor. Das soll unterstreichen, welchen Stellenwert wir dem Thema Nachhaltigkeit einräumen", erklärte Kasper Rorsted, Vorsitzender des Vorstands von Henkel, auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens. "Denn wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Wirtschaften zur langfristigen Wertsteigerung unseres Unternehmens beiträgt. In Zeiten eines wirtschaftlich schwierigen Umfelds ist es wichtiger denn je, nachhaltiges Wirtschaften als Chance zu begreifen", so Rorsted weiter.

Nachhaltigkeit bedeutet für Henkel, dass das Unternehmen sowohl mit seinen Marken und Technologien als auch als Arbeitgeber die Bedürfnisse der Menschen heute erfüllt, ohne dabei die Entwicklungsmöglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden. So leisten alle neuen Produkte von Henkel einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung in mindestens einem der Fokusfelder "Energie und Klima", "Wasser und Abwasser", "Materialien und Abfall", "Gesundheit und Sicherheit" sowie "gesellschaftlicher und sozialer Fortschritt". Dieses Konzept erweist sich als Innovationstreiber und ist bereits fest im Innovationsprozess verankert.

Durch die Kombination von erstklassiger Leistung mit größtmöglicher Verantwortung für Mensch und Umwelt setzen die Produkte von Henkel neue Qualitätsstandards. Beispiele dafür sind die neu eingeführte Marke Terra Activ mit fünf Reinigerprodukten, die durchschnittlich zu 85 Prozent auf nachwachsenden Rohstoffen basieren, oder die Eco-Smart-Nachfüllbeutel für Dial-Flüssigseifen im US-amerikanischen Markt, die rund 67 Prozent weniger Kunststoff als herkömmliche Nachfüllflaschen benötigen. Die an halbautomatische Waschmaschinen angepasste Rezeptur des Waschmittels Nadhif Semi-Automatic in Tunesien verhindert eine übermäßige Schaumbildung und ermöglicht zusätzlich ein leichteres Ausspülen des Waschschaums - bei gleichbleibend starker Reinigungsleistung. Liofol-Kaschierklebstoffe der vierten Generation ermöglichen durch kürzeste Aushärtezeiten ein bisher unerreichtes Sicherheitsniveau bei flexiblen Verpackungen, insbesondere für die Nahrungsmittelindustrie.

Außerdem ist gesellschaftliches Engagement als wichtiger Teil der

Unternehmenskultur fest in der Geschichte von Henkel wie auch in den Unternehmenswerten verankert und spiegelt sich im täglichen Handeln wider. Unter dem Dach von Henkel Smile bündelt Henkel das gesellschaftliche und soziale Engagement des Unternehmens, das über die Geschäftstätigkeit hinausgeht - international Corporate Citizenship genannt.

Ökologisch und gesellschaftlich verantwortliches Handeln zahlt sich zudem ökonomisch aus. Die über das Gesamtjahr 2008 gesehen gestiegenen Energie- und Rohstoffpreise bestätigen Henkel darin, die konzernweiten Nachhaltigkeitsziele bis 2012 zur Einsparung von Wasser, Energie und Abfall konsequent weiterzuerfolgen. So belegt die aktuelle Nachhaltigkeitsbilanz 2004 bis 2008, dass das Unternehmen global beständig seine Umweltkennzahlen verbessert. Der Energieverbrauch sank um 11 Prozent, der Wasserverbrauch um 35 Prozent, das Abfallaufkommen um 30 Prozent, die Kohlendioxidemissionen um 6 Prozent. Gleichzeitig nahm die Zahl der Arbeitsunfälle um 63 Prozent ab.

Innovative Themenführerschaft

Über die Entwicklung neuer nachhaltiger Marken und Technologien hinaus hat sich Henkel auch im Jahr 2008 in verschiedene unternehmensübergreifende Initiativen eingebracht. So engagiert sich das Unternehmen beim Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl (RSPO), um seine Verantwortung bereits bei Rohstoffen für die von ihm eingesetzten Inhaltsstoffe wahrzunehmen. Der RSPO verfolgt die Ziele, die nachhaltige Herstellung von Palm- und Palmkernöl zu fördern sowie ein Zertifizierungs- und Vermarktungsmodell für Palm- und Palmkernöl aus nachhaltigem Anbau voranzutreiben. Als weltweit erstes Unternehmen hat Henkel Palmkernöl-Zertifikate für die fünf Reinigerprodukte seiner Marke Terra Activ gekauft. Damit trägt Henkel als erstes Unternehmen dazu bei, dass Palmkernöl aus nachhaltig angebauten Palmen in die Lieferkette zur Herstellung von Tensiden einfließt.

Zur Nachhaltigkeitsstrategie gehört auch eine entsprechende Kommunikation: Kunden und Verbrauchern wird durch umfassende Information vermittelt, in welcher Weise sie bei der Anwendung der Henkel-Markenprodukte Ressourcen schonen, zum Klimaschutz beitragen oder beispielsweise Abfall vermeiden können. Mit dem Versprechen "Qualität & Verantwortung" auf allen Wasch- und Reinigungsmitteln will Henkel den Verbrauchern eine verantwortungsbewusste Kaufentscheidung leicht machen: Durch den Mehrwert aus der Verbindung von Qualität und Verantwortung kaufen sie mit der hohen Produktleistung gleichzeitig die nachhaltigere Lösung.

Um den Beitrag von Produkten zum Klimaschutz zu messen, wird weltweit mit der Erhebung von sogenannten CO₂-Fußabdrücken von Produkten (Product Carbon Footprints, PCF) experimentiert. Ein CO₂-Fußabdruck von Produkten umfasst alle Emissionen von Treibhausgasen, die entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Produkts anfallen. Bisher gibt es keine international einheitliche Methode, um den CO₂-Fußabdruck eines Produkts zu bestimmen. Deshalb beteiligt sich Henkel auch in Deutschland und den USA an Pilotprojekten zu dem Thema.

Bildung für eine nachhaltige Entwicklung

Im Jahr 2008 hat Henkel eine Vielzahl von Projekten und Aktionen insbesondere zum Thema "Bildung für eine nachhaltige Entwicklung" initiiert. Dazu gehört beispielsweise in Deutschland das Internetportal "Save your Future", auf dem Jugendliche ihre Ideen zum Thema Nachhaltigkeit austauschen und gemeinsame Aktionen und Veranstaltungen organisieren können.

Mit den Universitäten Rostock und Oldenburg hat Henkel für den Chemieunterricht an Schulen umfangreiches Material mit einfachen und kostengünstigen Experimenten zum Thema umweltbewusstes Waschen entwickelt. Die Materialien sind im Internet frei verfügbar. Geplant sind auch Übersetzungen in weitere Sprachen und eine internationale

Verbreitung in Zusammenarbeit mit der Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft, Kultur und Kommunikation (UNESCO).

Umfassend berichtet Henkel über nachhaltiges und gesellschaftlich verantwortliches Wirtschaften sowie alle Rankings und Ratings im Internet unter www.henkel.de/nachhaltigkeit.

Fotomaterial finden Sie im Internet unter:
<http://www.henkel.de/presse>.

Seit mehr als 130 Jahren ist Henkel führend mit Marken und Technologien, die das Leben der Menschen leichter, besser und schöner machen. Das Unternehmen ist in den drei Geschäftsfeldern Wasch- und Reinigungsmittel, Kosmetik und Körperpflege sowie Adhesive Technologies (Klebstoff Technologien) aktiv. Über 60 Prozent des Umsatzes erzielt Henkel, das zu den Fortune Global 500 Unternehmen zählt, mit Konsumentenmarken. Knapp 40 Prozent des Konzernumsatzes kommen aus dem Geschäft mit Industriekunden. Im Jahr 2008 erzielte Henkel einen Umsatz von 14 131 Mio. Euro. Weltweit engagieren sich unsere über 55 000 Mitarbeiter dafür, unser Leitmotiv "A Brand like a Friend" umzusetzen und sicherzustellen, dass Menschen in über 125 Ländern der Welt den innovativen Marken und Technologien von Henkel vertrauen können.

Presse-Kontakt

Lars Witteck
Dr. Ute Krupp
Tel. +49 211 797 - 2606
Tel. +49 211 797 - 5641
Fax +49 211 798 - 4040

Henkel AG & Co. KGaA

Leiter Unternehmenskommunikation:
Ernst Primosch, Corporate Vice President

Rückfragehinweis:

Irene Honisch
Assistant Corporate Communications
Tel. +49 211 5668

Branche: Konsumgüter
ISIN: DE0006048432
WKN: 604843
Index: DAX, CDAX, HDAX, Prime All Share
Börsen: Börse Frankfurt / Regulierter Markt/Prime Standard
Börse Hamburg / Freiverkehr
Börse Stuttgart / Freiverkehr
Börse Düsseldorf / Freiverkehr
Börse Hannover / Freiverkehr
Börse München / Freiverkehr
Börse Berlin / Regulierter Markt

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015076/100578240> abgerufen werden.