

FORUM

WIRTSCHAFTSETHIK

FORUM

3|09

THEMA

Marketing und Corporate Responsibility

REZENSIONEN

- Gerechtigkeit in der modernen Arbeitsgesellschaft und Tarifautonomie
- Islamic Finance. Einführung in Theorie und Praxis
- Geiz ist dumm – Wege zu einer Ökonomie der Menschlichkeit

STICHWORT

Cause Related Marketing

dn
we

DEUTSCHES
NETZWERK
WIRTSCHAFTS-
ETHIK

EUROPEAN
BUSINESS ETHICS
NETWORK
DEUTSCHLAND E.V.

[ofwe]

Oesterreichisches
Netzwerk
Wirtschaftsethik

MEMBER OF DNWE AND EBEN




 Henkel

A Brand Like a Friend

Praxisbeispiel: Henkel AG & Co. KGaA

Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit

Text: Marcus Kuhnert und Christian-André Weinberger

Immer mehr Verbraucher fordern von Unternehmen neben Qualität und Innovationen auch den Nachweis für nachhaltiges Wirtschaften – das heißt, die Erfüllung der Bedürfnisse der jetzigen Generation, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden. Zusätzlich zur Leistung rückt die Nachhaltigkeitsbilanz von Produkten immer stärker in den Mittelpunkt von Kaufentscheidungen. Märkte und Verbraucher erwarten von Unternehmen, dass sie im Rahmen ihrer unternehmerischen Verantwortung Wertbeiträge für die Gesellschaft als ganzes leisten. Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) – Henkel verwendet die Begriffe synonym – entwickeln sich somit immer mehr zum Differenzierungskriterium im Markt und zum strategischen Wettbewerbsfaktor.

Ebenso haben viele Unternehmen erkannt, dass führende Positionen im Markt zukünftig nur über Beiträge zu den globalen Herausforderungen – wie Klimawandel, Ressourcenknappheit oder sozialer Fortschritt – zu erreichen sind. Doch nur wenige können glaubwürdig auf eine vergleichbar substantielle Nachhaltigkeitstradition wie Henkel zurückblicken. Die frühe Themenführerschaft in Bezug auf nachhaltiges und verantwortliches Wirtschaften hat dem Unternehmen eine ausgezeichnete Reputation und weltweit führende Marktpositionen einge-

bracht. Einen Vorsprung, den das Unternehmen halten will. Eine besondere Herausforderung dabei ist, die vielfältigen CSR/Nachhaltigkeitsleistungen auf Unternehmensebene in glaubwürdige Kommunikationskonzepte zu übersetzen und so einen Mehrwert für die operativen Geschäfte zu generieren.

Nachhaltigkeit/CSR: Fest verankert in Henkel DNA

Bei Henkel gilt seit jeher der Grundsatz: Entscheidend ist, wie sich das Unternehmen bei der Erzielung von Gewinnen verhält. Diese Grundeinstellung, entlang der gesamten Wertschöpfungskette verantwortlich zu handeln, ist seit der Firmengründung im Unternehmen verankert. Als der Kaufmann Fritz Henkel 1876 seine Waschmittelfirma gründete, hatte er die Vision, das Leben der Menschen leichter, besser und schöner zu machen. Von Anfang an übernahm das Unternehmen Verantwortung für seine Angestellten, Nachbarn und die Gesellschaft. So wurde bereits 1912 eine Erste-Hilfe-Station eingerichtet, und eine hauptamtliche Krankenschwester eingestellt. Seit 1927 wurde mit Erfolg an der Verbesserung der Arbeitssicherheit durch planmäßige Unfallverhütung gearbeitet. Die Einführung regelmäßiger ökologischer Gütekontrollen bei Wasch- und Reinigungsmitteln

1959 bildete den Ausgangspunkt für die ökologische Absicherung von Produkten und der Produktion.

Bereits 1972 mahnte der damalige Firmenchef Dr. Konrad Henkel auf der Hannover Messe: „Unternehmen, die nur in Gewinnen denken, werden bald eine Menge zu verlieren haben.“ Er war überzeugt, dass ökonomische, ökologische und soziale Ziele des Unternehmens im Einklang stehen müssen. In Vorbereitung des Umweltgipfels von Rio de Janeiro (1992) unterzeichnete der amtierende Henkel-Chef Prof. Dr. Helmut Sihler 1991 als einer der ersten Unternehmensvertreter die „Business Charter for Sustainable Development“ der Internationalen Handelskammer (ICC). Im Jahr 1993 trat Henkel dem Weltindustrierat für Umweltschutz bei. Dieser wurde 1996 in den World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) zusammengeführt, in dem Henkel somit ebenfalls Gründungsmitglied ist. Auch Dr. Hans-Dietrich Winkhaus rief während seiner Amtszeit bei Henkel bereits 1995 das Unternehmensleitbild „Wettbewerbsvorteile durch Öko-Leadership“ aus. Heute hat Henkel weltweit Managementsysteme für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt eingerichtet und den Gedanken der Nachhaltigkeit fest in der Unternehmenspolitik verankert.

Das Leitbild eines naturgemäß gewinnorientierten Unternehmers, der zugleich die ökologische und gesellschaftliche Dimension seines Handelns beachtet sowie intern seine soziale Verpflichtung als Arbeitgeber erfüllt, haben die Mitglieder der Familie Henkel seit jeher auf das Top-Management und das gesamte Unternehmen übertragen. Diese Tradition gilt bei Henkel als besonderes Kennzeichen und strategischer Wettbewerbsvorteil. Einer der Unternehmenswerte von Henkel lautet daher „Wir wirtschaften nachhaltig und gesellschaftlich verantwortlich“. Beide Begriffe bedingen sich gegenseitig. Denn nur wer gesellschaftlich verantwortlich handelt, wirtschaftet nachhaltig, also zukunftsfähig. Henkel ist überzeugt, dass nachhaltiges Wirtschaften zur langfristigen Wertsteigerung des Unternehmens beiträgt.



Abb. 1: Henkel Fokusfelder

Strategische Umsetzung: Umfassendes Bekenntnis zu nachhaltigem Wirtschaften

Nachhaltig wirtschaften kann nur, wer alle Aktivitäten des Unternehmens im Blick hat. Henkel hat daher eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt, die alle Stufen der Wertschöpfungskette einschließt – von den Rohstoffen über Produktion und Transport bis zu Anwendung und Entsorgung. Das Ziel: die Nachhaltigkeitsbilanz des Unternehmens und seiner Produkte ganzheitlich verbessern. Dabei sollen Verbesserungsmaßnahmen dort ansetzen, wo die Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft besonders relevant sind und Verbesserungen effizient realisiert werden können.

Mit seinen Geschäftstätigkeiten und Produkten will das Unternehmen in fünf Fokusfeldern positive Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten: Energie und Klima, Wasser und Abwasser, Material und Abfall, Gesundheit und Sicherheit sowie gesellschaftlicher und sozialer Fortschritt. So fokussiert Henkel seine Aktivitäten und Geschäftstätigkeit entlang der Wertschöpfungskette systematisch auf diese fünf zentralen Themen.

“What gets measured gets done“

Bereits in den 1980er Jahren hat sich Henkel in seinen „Grundsätzen und Zielen zu Umweltschutz und Sicherheit“ zum Arbeitsschutz, zu Ressourcenschonung und Emissionsminderung verpflichtet.

Nachhaltigkeitsbilanz 1998 bis 2007

Umweltkennzahlen pro Tonne Produktionsmenge, Arbeitsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden

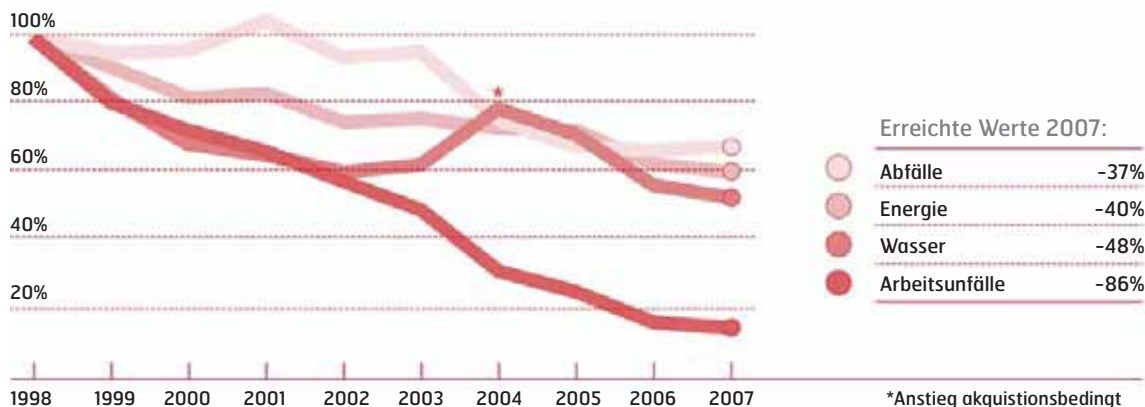


Abb. 2: Jahresbilanz

Diese Ziele wurden auf Unternehmens- und Standortebene fortgeschrieben und so erhebliche Verbesserungen erreicht:

Allein in den zehn Jahren von 1997 bis 2007 konnten die Arbeitsunfälle um 86 Prozent, der Wasserverbrauch um 48 Prozent, das Abfallaufkommen um 37 Prozent und der Energieverbrauch um 40 Prozent reduziert werden. Durch die Einsparungen beim Energieverbrauch wurden auch die damit verbundenen Kohlendioxid-Emissionen um 33 Prozent verringert (vgl. Abbildung 2).

Auf Grundlage der bis 2007 erreichten Verbesserungen hat Henkel konzernweite Ziele für die nächsten fünf Jahre definiert. So will das Unternehmen den Wasserverbrauch und das Abfallaufkommen pro Tonne Produktionsmenge bis 2012 um weitere 10 Prozent, sowie den Energieverbrauch um weitere 15 Prozent reduzieren. Die Zahl der Arbeitsunfälle soll bis 2012 um weitere 20 Prozent sinken.

Nachhaltigkeit als Motor für Innovation und Wachstum

Die Henkel-Fokusfelder sind zudem seit 2008 in dem unternehmensweit standardisierten Innovationsprozess systematisch verankert. Denn nur wenn die Kriterien des nachhaltigen Wirtschaftens von Anfang an in den Innovationsprozess einfließen, lässt sich ein weiteres Selbstverständnis des Unternehmens erfüllen: Alle neuen Produkte leisten in mindestens einem Fokusfeld einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung. In das Innovationsmanagement fließen internationale Trendanalysen ebenso ein wie Erkenntnisse

aus dem direkten Dialog mit Kunden, Verbrauchern und Experten. Ergebnisse aus Lebenszyklusanalysen zeigen, wo die Auswirkungen auf Mensch und Umwelt besonders relevant sind, und liefern Ansatzpunkte für Verbesserungen. Der Nachhaltigkeitscheck anhand der Fokusfelder hilft nicht nur, neue Trends zu integrieren und zu nutzen, sondern bindet auch das langjährige Wissen des Unternehmens zum Thema Nachhaltigkeit ein.

Erfahrungen aus 130 Jahren gelebter Verantwortung

Bereits Fritz Henkel hatte die Vision, mit seinen Waschmitteln das sehr mühselige Wäschewaschen zu erleichtern. Die „Revolution des Waschtags“ gelang ihm und seinen Söhnen Fritz Henkel jun. und Dr. Hugo Henkel 1907 mit Persil – dem weltweit ersten selbsttätigen Waschmittel. Es wäscht und bleicht ohne Chlor. Persil erspart das bis dahin körperlich anstrengende und das Textilgewebe angreifende Reiben von Hand; und Persil verbessert die Hygiene im Haushalt – unmittelbar erlebbare Beiträge von Henkel zum gesellschaftlichen Fortschritt (vgl. Abbildung 3).

Seitdem hat sich die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit bei Henkel kontinuierlich entwickelt. Welche wichtige Rolle Innovationen für eine nachhaltige Entwicklung spielen, zeigt sich an den Erfahrungen der Persil-Produktentwickler.

Zum Beispiel in den 1950er Jahren ersetzte Henkel die Naturseife in Persil durch waschaktive Substanzen auf synthetischer Basis. Doch diese schäumten nicht

nur in der Maschine, sondern auch im Abwasser, da es noch zu wenige Kläranlagen gab und die Tenside schwer abbaubar waren. Die Folge: Schaumberge „krönten“ Flüsse und Seen. Als Reaktion führte Henkel bereits 1959 regelmäßige ökologische Gütekontrollen für alle Wasch- und Reinigungsmittel ein und beginnt mit der Entwicklung von leicht abbaubaren Tensiden und Testmethoden zur biologischen Abbaubarkeit von Inhaltsstoffen.

Mit der Markteinführung von Persil Phosphatfrei 1986 präsentierte Henkel erneut innovative Antworten in Bezug auf ökologische Herausforderungen und Veränderungen von Konsumgewohnheiten. Durch die Einrichtung einer Übergangsphase, in der das traditionelle sowie das neue, phosphatfreie Persil nebeneinander im Regal standen, wurde die Akzeptanz der neuen Produkte sichergestellt. Konsumenten erlebten unmittelbar, dass die phosphatfreie Rezeptur die Waschleistung nicht beeinträchtigte.

Die Grundlage für einen Beitrag zur Verringerung des Energieverbrauchs beim Waschen bildet die seit den 1970er Jahren betriebene Enzymforschung. Ohne den Einsatz von Hochleistungsenzymen wäre die hohe Leistung eines modernen Waschmittels bei niedrigen Temperaturen undenkbar. Bereits in den 1970er Jahren brachte Henkel Persil 70 auf den Markt – ein biologisch aktives Vollwaschmittel. Mit Hilfe der innovativen Enzyme in Persil 70 wurden auch synthetische, bunten Textilien richtig sauber, die nicht gekocht werden durften. Die Absenkung der Waschttemperaturen führte seitdem zu einer Senkung des Energiebedarfs im Haushalt. So konnte der Stromverbrauch pro Waschladung seit 1970 halbiert werden. Und damit die Kohlendioxid-Emissionen allein in Deutschland um 1,5 Millionen Tonnen reduziert werden (vgl. Abbildung 4).

Konsumentstudien in den 1990er Jahren zeigten eine wachsende Nachfrage nach kleinen und leichteren Produkten und Verpackungen, woraus die Entwicklung der sogenannten Kompakt-Waschmittel hervorging. Betrug die Standarddosierung für einen Waschgang bei den klassischen Pulverwasch-

mitteln in den 1970er Jahren noch 280 Gramm, so ist es heute mit 67,5 Gramm bei Persil Megaperls nur noch ein Viertel der damaligen Menge.

Wie entscheidend die Dimension der Produktleistung für den Markterfolg ist, lernte Henkel bereits in den 1990er Jahren. 1993 führte Henkel Persil mit Plantaren ein, dessen Tenside zu 100 Prozent auf nachwachsenden Rohstoffen basierten. Der Slogan „leichter abbaubar als ein Blatt“ sowie die recycelbare Verpackung aus Leichtplastik und einer Papierbanderole erwiesen sich als zu abstrakt für den Massenmarkt. Konsumenten waren trotz der besseren Umweltbilanz nicht bereit, die geringere Waschleistung der neuen Tenside zu akzeptieren. Auch die „Öko-Leichtflasche“ wurde aufgrund ihrer Instabilität während der Anwendung vom Verbraucher abgelehnt (vgl. Abbildung 5).

„Performance based on Sustainability“ als neuer Qualitätsstandard

Das Problem in den 1990er Jahren bestand darin, dass Produkte meist einseitig in Hinblick auf ihre ökologischen Eigenschaften optimiert wurden. Daher ist der geringe Markterfolg verständlich: für ein Waschmittel, das ökologisch top ist, aber Flecken nicht vollständig entfernt, finden sich schwer Käufer. Doch Henkel hat aus den Erfahrungen der Vergangenheit gelernt. Heute konzentriert sich das Unternehmen auf die Verbindung der Leistungsstärke seiner Marken mit gleichzeitiger Verantwortung für Mensch und Umwelt. Die Kombination nennt Henkel bei seinen Wasch- und Reinigungsmittelmarken „Performance based on Sustainability“ – also Leistung, die auf Nachhaltigkeit beruht.

In Kombination mit den Kriterien Qualität und Leistung eröffnet die Suche nach ökologischem und gesellschaftlichem Fortschritt großes Potential, die Entwicklung innovativer Produkte und intelligenterer Lösungen voranzutreiben. Dabei geht es nicht zwangsläufig um „grüne“ Produkte, sondern darum, intelligenter Lösungen anzubieten und dabei bes-



Abb. 3: Persil 1907

Abb. 4:
Anzeige
Stromsparen
mit Persil

Abb. 5: Öko-Leichtflasche



Abb. 6: Terra Activio Range

ser zu sein als der Wettbewerb. Der Anspruch, dass jedes neue Produkt Konsumenten nicht nur eine exzellente Leistung bietet, sondern auch einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leistet, führt zu immer effizienteren Produkten und verbesserten technischen Lösungen. Henkel sieht in dieser Verbindung den zentralen Innovationstreiber der Zukunft und ein enormes Potential zur Förderung von intelligentem, nachhaltigerem Konsum. Wichtig ist dabei das Zusammenspiel aus Konsumentenbedürfnis (Leistung und Qualität) und emotionalem Markenmehrwert (Vertrauen und Verantwortung). Es ist diese Kombination von Produktleistung und Verantwortung durch die Henkel einen neuen Qualitätsstandard im Markt entstehen lässt.

Sichtbares Ergebnis der neuen Ausrichtung sind zum Beispiel Purex Natural Elements für den amerikanischen Markt oder die Marke Terra Activ in Deutschland und der Schweiz. Als Superkonzentrat erzielt das Flüssigwaschmittel Purex Natural Elements eine gleichbleibend hohe Waschleistung mit nur der Hälfte der herkömmlichen Dosiermenge. Das spart Wasser und Material in der Produktion und steigert die Effizienz der Logistik. In den USA erhielt Purex Natural Elements von der amerikanischen Umweltschutzbehörde als erstes Markenwaschmittel die renommierte Auszeichnung „Design for the Environment“.

Genauso bieten die Reiniger und Waschmittel der Marke Terra Activio sowohl eine ausgezeichnete Reinigungsleistung als auch Inhaltsstoffe, die besonderen und strengen Kriterien gegenüber der Umwelt genügen müssen. So werden – soweit möglich und sinnvoll – überwiegend Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe eingesetzt. Die Balance aus Top-Leistung und besonderer Umweltverträglichkeit durch den hohen Anteil an Inhaltsstoffen auf Basis nachwachsender Rohstoffe wurde bereits bei der Einführung 2008 durch die SGS Institut Fresenius GmbH bestätigt (vgl. Abbildung 6).



Gemeinsame Verantwortung von Unternehmen und Verbrauchern

In dem Bestreben eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen, sind die Rolle von Unternehmen, Kunden und Verbrauchern eng miteinander verknüpft. Täglich entscheiden sich weltweit Millionen Kunden und Verbraucher für die Marken und Technologien von Henkel. Damit stellen diese einen enormen „Hebel“ dar, um positive Beiträge zu gesellschaftlichen Herausforderungen wie Klimaschutz, Ressourcenschonung, Hygiene oder Vermeidung von Abfällen zu leisten. Denn millionenfach multipliziert werden die Einsparungen durch die richtige Anwendung eines Produkts zu einem wichtigen Schritt auf dem Weg zu nachhaltigerem Konsum. Die Henkel-Forscher konzentrieren sich daher auf die Entwicklung von Produkten, die einen entscheidenden Mehrwert liefern: Sie ermöglichen den effizienten Einsatz wertvoller Ressourcen wie Energie und Wasser.

So arbeitet Henkel kontinuierlich an der Entwicklung von Waschmitteln, die schon bei geringer Dosierung und niedrigen Temperaturen ihre volle Reinigungsleistung erzielen. Denn der Hauptenergiebedarf eines Waschmittels entsteht während seiner Anwendung durch den Verbraucher. Daher leisten Produkte, die während der Anwendung Energie sparen, einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz. Ein Beispiel: Wäscht man bei 30 statt 60 Grad Celsius, liegt in Deutschland die durchschnittliche Einsparung von klimaschädlichen Treibhausgasen bei rund 480 Gramm CO₂ pro Maschinenwaschgang. Dies klingt zunächst nach einem kleinen Schritt. Bei drei Wäschen in der Woche summiert sich das Einsparpotential auf rund 74 Kilogramm CO₂ im Jahr. Das entspricht ungefähr dem CO₂-Ausstoß eines Mittelklassewagens auf der Strecke von Hamburg bis Frankfurt (400 km). Bei etwa 40 Millionen Haushalten in Deutschland mit durchschnittlich 155 Wäschen pro Jahr ergibt das ein eindrucksvolles Einsparpotential.

Nachhaltigkeit als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb

Der Grundgedanke des nachhaltigen Konsums geht davon aus, dass in Zukunft neben klassischen Kriterien wie Produktleistung oder Preis zunehmend ökologische und soziale Kriterien in den Mittelpunkt von Kaufentscheidungen rücken werden. Immer mehr Konsumenten möchten das Gefühl haben, mit dem Kauf bestimmter Produkte Verantwortung zu übernehmen oder „etwas Gutes zu tun“. Je mehr das Thema Nachhaltigkeit zum gesellschaftlichen Allgegenwart wird, desto schneller werden die Erwartungen der Verbraucher an die Unternehmen steigen.

Um diesen Erwartungen zu begegnen stehen Unternehmen vor der Herausforderung, ihre CSR/Nachhaltigkeitsleistungen in glaubwürdige und verständliche Kommunikationskonzepte zu übersetzen. Zum Beispiel im Rahmen der Markenkommunikation bietet sich die Chance, die Unternehmensleistungen im Bereich Nachhaltigkeit für Marketingzwecke und Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb zu nutzen. Dabei ist die Einbettung der Markenkommunikation in eine ganzheitliche CSR-Strategie und CSR-Kommunikation von zentraler Bedeutung.

Bei Henkel steht das Unternehmen als Ganzes für das Versprechen, weltweit nachhaltig und gesellschaftlich verantwortlich zu wirtschaften. Die Marken, Technologien und Dienstleistungen wiederum stellen den zentralen Wertbeitrag für die Gesellschaft dar. Durch sie erleben Kunden und Verbraucher unmittelbar, wie Henkel führende Markenqualität mit Verantwortung für Mensch und Umwelt verbindet. Der gemeinsame Fokus auf die Themenfelder „Energie & Klima“, „Wasser & Abwasser“, „Materialien & Abfall“, „Sicherheit & Gesundheit“ sowie „gesellschaftlicher/sozialer Fortschritt“ und deren glaubwürdige, marktspezifische Umsetzung, stärken die Marken selbst ebenso wie die Reputation des Unternehmens. Dieses Zusammenspiel schafft die zentrale Grundlage für das Vertrauen in die Produktmarken und deren Erfolg im Markt (vgl. Abbildung 7).

Mehrwert durch Verbindung von Unternehmens- und Markenebene

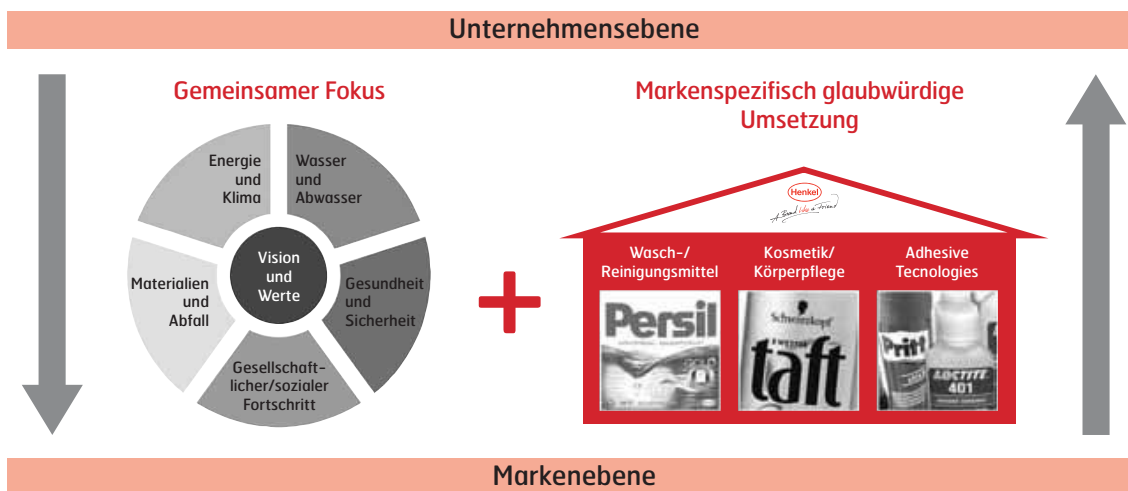


Abb. 7: Promise & Deliver

Weltweites Konsumenten-Versprechen: Qualität und Verantwortung

Um zum Beispiel den Verbrauchern die Henkel Nachhaltigkeitsleistungen zu vermitteln, startete der Henkel Unternehmensbereich Wasch- und Reinigungsmittel seine weltweite Kommunikations-Offensive „Qualität und Verantwortung“. Seit 2008 tragen weltweit alle Wasch- und Reinigungsmittel von Henkel eine Banderole mit dem sichtbaren Versprechen „Qualität & Verantwortung“. Dieses bringt zum einen die grundsätzliche Haltung des Unternehmens zum Ausdruck: Henkel arbeitet unablässig daran, nicht nur Produkte von erstklassiger Qualität zu produzieren, sondern auch nachhaltig zu wirtschaften, indem es zum Beispiel Umwelt und Ressourcen schont. Zum anderen soll es Kunden und Verbrauchern die verantwortliche Kaufentscheidung erleichtern. Durch den Mehrwert aus der Verbindung von Qualität und Verantwortung kaufen sie mit der besseren Produktleistung gleichzeitig die nachhaltigere Lösung. Auf der Rückseite der Produkte wird ergänzend die Idee der Initiative erläutert: „Seit mehr als 130 Jahren verbinden wir führende Markenqualität mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt. Unsere Markenprodukte sind leistungsstark und umweltverträglich. Sie werden wasser- und energiesparend und unter guten Arbeitsbedingungen für die ressourcenschonende Anwendung im Haushalt hergestellt. Dafür stehen wir. Weltweit, heute und morgen.“

Die Verbindung von „Qualität und Verantwortung“ bedient dabei sowohl die funktionalen als auch die emotionalen Facetten, die eine jede Marke definieren. Das dadurch entstehende globale Markenbild wird mit lokalen Marken gefüllt. In ihrer Gesamtheit stehen diese für ein gleiches Leistungsversprechen, das Vertrauen gibt. „Qualität & Verantwortung“ prägt also das globale Markenbild, muss aber in jedem Markt kundenrelevant übersetzt werden.

Gemeinsam Lösungen erarbeiten: Dialog mit dem Handel

Neben der Kommunikation mit den Konsumenten ist auch der Dialog mit dem Handel von zentraler Bedeutung. Um seinen Handelspartnern die Potenziale nachhaltigen Agierens direkt aufzuzeigen, hat Henkel den sogenannten Henkel Sustainability# Master® für die Produktkategorien des Wasch-/Reinigungsmittelbereichs entwickelt. Hierbei handelt es sich um ein Instrument, das anhand verschiedener Fragestellungen und Parameter hilft, die Nachhaltigkeitsbilanz neuer Produkte und Prozesse im Vergleich zur Ausgangslage darzustellen. Damit können positive wie negative Einflüsse antizipiert und bei der Vermarktung neuer Produkte oder der Entwicklung von Logistik- und Verpackungsstrategien berücksichtigt werden. So lässt sich zum Beispiel überprüfen, ob Änderungen einer Verpackung wirklich helfen, die Energiebilanz und Kosten über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu senken.

Der Henkel-Sustainability#Master® stützt sich auf die Überzeugung, dass die häufig durchgeführte Betrachtung von Teilaspekten zu kurz greift. Produkte und Prozesse müssen zum einen mit Blick auf die Balance zwischen ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Zielen bewertet werden. Zum anderen ist der Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette, also den gesamten Lebenszyklus eines Produktes, wichtig. Mit der Entwicklung des Henkel-Sustainability#Master® will Henkel dem Handel helfen, sein Sortiment nachhaltiger zu gestalten. Dahinter steht das Ziel, die Entwicklung hin zu einem nachhaltigen Konsum gemeinsam mit Kunden und Handelspartnern voranzutreiben.

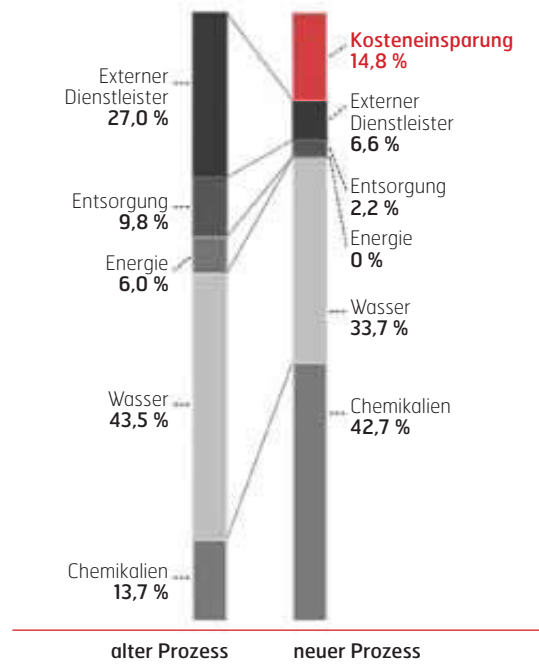
Gemeinsam Lösungen erarbeiten: Dialog mit Industriekunden

Ein anderes Instrument, mit dem Henkel seinen Industriekunden den Mehrwert seiner Innovationen aufzeigt, ist der „Value Calculator“: Für Produkte aus dem Industriegeschäft legt er nachvollziehbar dar, wie viel Zeit, Energie oder Arbeitskraft dank eines Henkel-Produkts gespart werden kann. Mit dem „Value Calculator“ kann ein neuer Prozess mit einem bestehenden in allen Einzelschritten verglichen werden. So können Einsparpotenziale hinsichtlich Energie-, Wasser- oder Rohstoffverbrauch sowie die daraus resultierenden Vorteile und Kosteneinsparungen auf einen Blick dargestellt werden (vgl. Abbildung 8).

Zum Beispiel hat Henkel mit Bonderite NT ein nanokeramisches Beschichtungsverfahren für die Metallindustrie als Alternative zur Eisenphosphatierung entwickelt. Dies ist seit Jahrzehnten das Standardverfahren, um Metall in zum Beispiel Kühlschränken, Büromöbeln, Supermarktregalen oder Landmaschinen vor Korrosion zu schützen. Bonderite NT bietet bestmöglichen Korrosionsschutz und ist der Eisenphosphatierung gleichzeitig qualitativ, ökologisch und wirtschaftlich weit überlegen. Das neue Verfahren senkt den Energieverbrauch bei der Verarbeitung

Value Calculator: Beispiel Bonderite NT

in Prozent



Die Darstellung zeigt beispielhaft, wie durch den neuen Prozess mit Bonderite NT 14,8 Prozent der Gesamtkosten, trotz deutlich höherer Chemikalienkosten, eingespart werden.

Abb. 8: Value Calculator

um bis zu 30 Prozent. Gleichzeitig werden keine Schwermetallemissionen in das Abwasser erzeugt sowie die Kosten für Abwasserbehandlung und -entsorgung reduziert. Die Darstellung zeigt beispielhaft wie durch den neuen Prozess mit Bonderite NT 14,7 Prozent der Gesamtkosten, trotz deutlich höherer Chemikalienkosten, eingespart werden – bei gleichzeitiger Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung.

Heute wie morgen: Henkel als Themenführer einen Schritt voraus

Darüber hinaus will Henkel seine langjährige Erfahrung und führende Position auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit nutzen, um auch in Zukunft die Entwicklung von Lösungen für die Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung voranzutreiben. Dabei setzt das Unternehmen auch hier auf Dialog und auf strategische Kooperationen. Um beispielsweise bereits beim Rohstoffeinkauf Verantwortung zu übernehmen, engagiert sich Henkel im Rahmen des Runden Tisches für nachhaltiges Palmöl. Gemeinsam mit unabhängigen Partnern hat Henkel erreicht, dass 2008 erstmals Zertifikate für nachhaltiges Palm-

kernöl vom „Runden Tisch zum nachhaltigen Palmöl“ anerkannt und offiziell gehandelt werden können – und als weltweit erstes Unternehmen auch gleich Zertifikate für die neuen Terra Activ-Reiniger gekauft. Die Zertifikate stehen für den nachhaltigen Anbau in den Herkunftsländern und tragen zum Schutz der Regenwälder bei. Das „Book & Claim“ genannte Verfahren zum Handel der Zertifikate funktioniert ähnlich wie bei „Grünstrom“.

Auch am deutschen Pilotprojekt zur Erhebung von so genannten „CO₂-Fußabdrücken“ war Henkel von Anfang an beteiligt. Gemeinsam mit Partnern aus Forschung, Industrie, Handel und Nichtregierungsorganisation wird seit 2008 an der Entwicklung einer belastbaren und international einheitlichen Methode zur Bilanzierung der Treibhausgasemissionen von Produkten gearbeitet. Gleichzeitig werden Möglichkeiten und Empfehlungen für eine sinnvolle Produktinformation zum Thema Klimawandel gegenüber den Verbrauchern diskutiert.

Nachhaltigkeit als Innovations-treiber und Erfolgsfaktor im Markt

Wenn man die Probleme betrachtet, die auf die Weltgemeinschaft zukommen, wird schnell klar, dass die Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung bleiben werden, auch wenn die Schlagzeilen aus den Zeitungen verschwinden. Gerade in unsicheren und wirtschaftlich schwierigen Zeiten werden Werte wie Vertrauen, Leistung und Langlebigkeit den Menschen immer wichtiger. Markenprodukte, die diese Werte repräsentieren, gewinnen daher an Bedeutung: Sie geben Kunden und Verbrauchern Sicherheit und Orientierung im Dschungel der Angebote. Henkel ist überzeugt, dass gute Marken gestärkt aus der Krise hervorgehen werden. Dem Thema „Nachhaltigkeit“ kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu: für Henkel ist es der Innovationstreiber der Zukunft. In der gleichwertigen Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Aspekte liegt ein enormes Poten-



zial für die Entwicklung innovativer, leistungsstarker und intelligenter Produkte. Die Kombination aus Qualität und Verantwortung schafft einen neuen, innovativen Qualitätsstandard im Markt, der zugleich einen nachhaltigen Konsum ermöglicht und fördert.

Fest in der Henkel DNA verankert, ist die Themenführerschaft auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit für Henkel eine auf langfristigen Erfolg ausgelegte Geschäftsstrategie. Gerade in Zeiten eines wirtschaftlich schwierigen Umfelds begreift Henkel nachhaltiges Wirtschaften als Chance. Zum einen erhält das Vertrauen in das Unternehmen und in seine Marken und Technologien unternehmerische Freiräume und fördert den Geschäftserfolg. Zum anderen kann sich Henkel durch langjährige Erfahrung und Expertise als führenden Nachhaltigkeitspartner gegenüber Industriekunden, Handel und Konsumenten positionieren. „Performance based on Sustainability“ – also exzellente Produktleistung, die auf Nachhaltigkeit basiert – ist das Henkel-Kerngeschäft.

KONTAKT

Marcus Kuhnert
Corporate Vice President
Corporate Communications &
CSR/ Sustainability Management

Christian-André Weinberger
Corporate Senior Vice President
& Global Chief Marketing Officer
Laundry & Home Care

ines.biedermann@henkel.com