



Presseinformation

6. Dezember 2008

Deutscher Nachhaltigkeitspreis geht an Henkel

Henkel ist die nachhaltigste Marke

Die Verbindung von wirtschaftlichem Erfolg mit unternehmerischer Verantwortung für die Gesellschaft ist für Henkel seit über 130 Jahren ein zentrales Thema. Dafür wurde der weltweit tätige Markenartikel-Hersteller als „Deutschlands nachhaltigste Marke“ ausgezeichnet. Der Preis steht für eine vorbildliche Umsetzung von Nachhaltigkeit und der damit verbundenen Kommunikation.

Düsseldorf – Im Rahmen des ersten deutschen Nachhaltigkeitstages ist Henkel als nachhaltigste Marke ausgezeichnet worden. Damit erhält das Unternehmen erneut eine wichtige Anerkennung für sein Engagement in diesem Bereich. „Wir freuen uns über die Auszeichnung. Mein Dank gilt vor allem den 55.000 Henkel-Mitarbeitern, für die ich hier stellvertretend den Preis entgegennehme – es ist ihr Preis. Henkel arbeitet seit über 130 Jahren am Thema Nachhaltigkeit, und Nachhaltigkeit ist Teil unserer DNA“, erklärt Kasper Rorsted, Vorsitzender des Vorstands von Henkel. „Wir sind der festen Überzeugung, dass das Thema heute wichtiger ist als jemals zuvor, und wir sehen enormes Potenzial für Innovationen, die Leistung und Qualität mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt verbinden“, so Rorsted weiter.

Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis, zu dem auch der britische Thronfolger Prinz Charles in einer Videobotschaft gratulierte, zeichnet 2008 erstmals Unternehmen aus, die vorbildlich wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Verantwortung und Schonung der Umwelt verbinden – und nachhaltiges Handeln zu weiterem Wachstum nutzen. Im Fokus der hochkarätig besetzten, unabhängigen Jury standen konsequentes



Nachhaltigkeitsmanagement und markenprägende Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen.

Ausschlaggebend für die Auszeichnung von Henkel war, dass sich das Unternehmen schon früh den Nachhaltigkeitsherausforderungen gestellt und eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt hat. Diese ist systematisch im Unternehmen verankert und umfasst alle Stufen der Wertschöpfungskette. Außerdem wurde anerkannt, dass das Unternehmen mit seinen Geschäftstätigkeiten und Produkten in den fünf Fokusfeldern Energie und Klima, Wasser und Abwasser, Materialien und Abfall, Gesundheit und Sicherheit sowie gesellschaftlichem und sozialem Fortschritt wichtige Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung leistet. So sollen alle neuen Produkte Leistung mit Verantwortung für Mensch und Umwelt verbinden und zu mindestens einem der Fokusfelder beitragen.

Innovative Themenführerschaft

Beim Deutschen Nachhaltigkeitstag stellte Dr. Friedrich Stara, Mitglied des Vorstands von Henkel und verantwortlich für das Wasch- und Reinigungsmittelgeschäft, die Botschaft vor, die hinter dem Logo „Qualität & Verantwortung“ steht: „Unser Anspruch ist, einen neuen Qualitätsstandard im Markt zu setzen und auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit die Themenführerschaft in den für uns wichtigen Märkten zu übernehmen“, so Stara.

Henkels nachhaltiges und gesellschaftlich verantwortliches Wirtschaften ist in vielen verschiedenen nationalen und internationalen Ratings exzellent beurteilt worden. So wurde Henkel im September 2008 als einziges Unternehmen im Marktsegment kurzlebige Konsumgüter in den Dow Jones Sustainability World Index (DJSI World) aufgenommen: Nur 10 Prozent der 2500 weltweit größten Unternehmen schaffen es in den DJSI World. Auch hat das Unternehmen im März dieses Jahres den „ESG Award 2008“ in der Kategorie der DAX-Unternehmen gewonnen. Der Preis zeichnet Leistungen der Unternehmen im deutschen Aktienindex (DAX) in den Bereichen Umwelt, gesellschaftliche Verantwortung und Unternehmensführung (Environment, Social, Governance) aus.

Nachhaltigkeit ist der Schlüssel zu Innovationen

„Die damit verbundene Innovationsstrategie – Performance based on Sustainability – ist ein klarer Motor, innovative Produkte und intelligentere Lösungen voranzutreiben und bietet die Chance, eindeutige Wettbewerbsvorteile zu schaffen“ erläutert hierzu Christian-Andre Weinberger, Corporate Senior Vice President und Global Chief Marketing Officer.

Beispielhaft für „Qualität und Verantwortung“ steht die neue Marke Terra Activ, unter der im Oktober fünf Reiniger-Produkte aus verschiedenen Kategorien in den deutschen Markt eingeführt wurden. Sie bieten sowohl eine ausgezeichnete Reinigerleistung als auch Inhaltsstoffe, die besonderen und strengen Kriterien gegenüber der Umwelt genügen. So basieren durchschnittlich 85 Prozent der Inhaltsstoffe auf nachwachsenden Rohstoffen.

Auch das erste selbsttätige Waschmittel der Welt – Persil – stellt mit seiner über hundertjährigen Geschichte ein Wegbereiter der Nachhaltigkeit dar. Als jüngste Neuerung bietet diese Marke höchste Reinheit bereits ab 20° – dies spart Energie. Ähnlich der Niedrigtemperaturaktivator von SOMAT 7, der strahlend sauberes Geschirr bei niedrigeren Reinigungstemperaturen ermöglicht und ebenfalls hilft, Energie einzusparen. In den USA hat Henkel 2007 mit Purex Natural Elements ein Flüssigwaschmittel auf den Markt gebracht, welches Tenside ausschließlich auf Basis nachwachsender Rohstoffe nutzt. „Purex Natural Elements“ wurde als erste führende Waschmittelmarke in das „Design for the Environment“ Programm der amerikanischen Behörde für Umweltschutz (EPA) aufgenommen.

Im Bereich Kosmetik/Körperpflege wurde die Zahncreme Vademecum Bio auf den Markt gebracht. Sie besteht zu 99 Prozent aus Inhaltsstoffen auf Basis natürlicher Rohstoffe. Die Rezeptur verwendet keine synthetischen Aromen oder Süßstoffe. Dafür wurde Vademecum Bio im Jahr 2008 von der unabhängigen Zertifizierungsorganisation ECOCERT mit dem ECOCERT-Label ausgezeichnet.

Die 2008 eingeführten Haarpflege-Linien Schauma Bio Granatapfel und Schauma Bio Mandel enthalten natürliche Extrakte aus kontrolliert biologischem Anbau. Dieser beruht auf naturschonenden Produktionsmethoden, die Erkenntnisse der Ökologie und des Umweltschutzes berücksichtigen.

Ein Beispiel aus dem Klebstoffbereich ist die TecTalis-Technologie, die die bisher für den Korrosionsschutz übliche Zinkphosphatierung durch ein gänzlich neues Verfahren ersetzen kann. Dieses zeichnet sich unter anderem durch den Verzicht auf regulierte Schwermetalle wie Nickel und Zink aus und stellt ein sehr umweltschonendes Verfahren dar.

Für die nanokeramische Metallvorbehandlung Bonderite NT, die die Eisenphosphatierung ersetzen kann, erhielt Henkel dieses Jahr den BDI-Umweltpreis in der Kategorie „Umweltverträgliche Produkte“. Und für die Entwicklung neuer staubarmer Produkte für die Baubranche wie Fliesenkleber, die die Staubbelastung um bis zu 90 Prozent verringern, wurde Henkel Ende November von der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin belobigt.

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

Ausführliche Informationen rund um das Thema nachhaltiger Konsum bietet die aktuelle Publikation "Facts & Trends on Sustainable Consumption" des World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), in der Henkel und andere führende Unternehmen ihre Erfahrungen und Perspektiven zusammengefasst haben. Die Publikation erscheint am 14. Dezember 2008.

Fotomaterial und die Kurzbegründung der Jury 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 2007 erzielte Henkel einen Umsatz von 13 074 Mio. Euro und ein betriebliches Ergebnis von 1 344 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
Tel. +49 211 797-2606
Fax +49 211 798-4040

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

Henkel AG & Co. KGaA

Leiter Unternehmenskommunikation:
Ernst Primosch, Corporate Vice President

press@henkel.com