

Henkel Life

ESP – MITMACHEN LOHNT!

Das Mitarbeiter-Aktienprogramm geht in die nächste Runde. Seite 5

ERFOLGREICH IN WESTEUROPA

Die Integration von Spotless stärkt das Waschmittelgeschäft. Seiten 12 + 13

NUR HENKEL IM KORB

Vor 30 Jahren eröffnete der Intern Verkauf Henkel am Standort Düsseldorf. Seite 24



Mehr auf Seite 15



Excellence is our Passion

Editorial

Petra Goldowski
Chefredakteurin



Wir können darüber spekulieren, wie die Digitalisierung die Art verändert, wie wir morgen einkaufen, forschen oder ausgehen werden. Eins aber ist sicher: Wir

können diese Entwicklung nicht aufhalten. Warum auch? Schließlich bietet die Digitalisierung mit allen ihren Veränderungen, die sie sicherlich mit sich bringt, große Chancen. Sie beschleunigt Wirtschaftsprozesse, treibt Innovationen voran; sie eröffnet neue Potenziale für intelligente und optimierte Produktionsprozesse und revolutioniert die Interaktion mit Kunden und Konsumenten. Auch bei Henkel ist Digitalisierung ein fester Bestandteil des Unternehmensalltags. Dazu gehören unter anderem die E-Commerce-Plattformen, über die Henkel Produkte vertreibt. Denn: Die Kaufentscheidungen unserer Konsumenten werden zunehmend vom digitalen Markt beeinflusst. Aber auch in der Forschung und Entwicklung, der Datenanalyse oder im Kontakt mit den Verbrauchern ist die Digitalisierung nicht mehr wegzudenken. Ein eindrucksvolles Beispiel hierfür ist der Artikel aus dem Unternehmensbereich Henkel Beauty Care.

Lesen Sie auch den Bericht zum Google@Henkel Day: Um Mitarbeitern aus dem Trendmanagement, Marketing, Forschung und weiteren Bereichen eine Vorstellung davon zu geben, was im digitalen Bereich noch alles möglich ist, lud Henkel seinen Partner Google zu einem inspirierenden Austausch ein.

Die eine oder andere digitale Inspiration wird auch der Henkel Day bieten, den wir dieses Jahr am 28. September mit unterschiedlichen Aktionen in unseren Casinos würdigen. An dieser Stelle möchten wir noch nicht zu viel verraten. Sie sind herzlich eingeladen, vorbeizukommen und mitzumachen!

Petra Goldowski

Wir gratulieren:

Albrecht Woeste wird Ehrenbürger der Stadt Düsseldorf



Albrecht Woeste, Ehrenvorsitzender der Henkel-Gruppe, ist vom Rat der Landeshauptstadt Düsseldorf zum Ehrenbürger gewählt worden. Woeste habe sich in vielfältiger Weise auf wirtschaftlichem, sportlichem und kulturellem Gebiet zum Wohl der Stadt engagiert, heißt es in der Begründung. Wie eng das Unternehmen mit seiner Heimat Düsseldorf verbunden ist, zeigt die Historie: Nach Fritz sen., Hugo und Konrad Henkel ist Albrecht Woeste der vierte Ehrenbürger aus der Familie Henkel.

Als Urenkel des Firmengründers Fritz Henkel repräsentiert Woeste die vierte Generation der Unternehmerfamilie. 19 Jahre lang war er Vorsitzender des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses von Henkel; bereits ab 1975 war Woeste Mitglied im Aufsichtsrat, ab 1976 im Gesellschafterausschuss. 2009 übergab er die Leitung beider Gremien an Dr. Simone Bagel-Trah.

Aktuelle Ehrenbürger sind neben Woeste Altbundespräsident Walter Scheel und Kunstmäzen Udo van Meeteren.

INHALT

- | | |
|--|---|
| <p>5 KOMPAKT
ESP 2016 – Mitmachen lohnt sich!
Das Mitarbeiter-Aktienprogramm ESP geht in die nächste Runde.</p> <p>6 STANDORT
Geballte Kompetenz – Kartusche für Kartusche
Der Standort Hannover hat sich zum Kompetenzzentrum für Fugendichtungsmassen und Montagekleber entwickelt.</p> <p>8 Baustart am Nordtor
Am Standort Düsseldorf wird das Nordtor zu einem hocheffizienten Logistiktor umgebaut.</p> <p>12 STRATEGIE
Glänzende Integration
Durch die Akquisition von Spotless im vergangenen Jahr ist Laundry & Home Care als Marktführer stärker als zuvor.</p> | <p>15 Digitaler Dialog
Beim Google@Henkel Day konnten sich Henkel-Mitarbeiter vom Internetgiganten inspirieren lassen.</p> <p>21 INNOVATION
Reine Männersache
Schwarzkopf sorgt mit der Marke MEN in China, Deutschland und Russland für gepflegtes Männerhaar.</p> <p>23 MENSCHEN
Familienfest zum Jubiläum
Vor 75 Jahren eröffnete der erste Betriebskindergarten bei Henkel in Düsseldorf. Heute werden in drei Kitas insgesamt 240 Kinder betreut.</p> <p>24 LIVE
Nur Henkel im Korb
Vor 30 Jahren eröffnete am Standort Düsseldorf der Intern Verkauf Henkel.</p> |
|--|---|

IMPRESSUM

© 2015 / HENKEL AG & CO. KGAA / 9-2015 / 93. JAHRGANG

Herausgeber Carsten Tilger, Henkel AG & Co. KGaA, 40191 Düsseldorf

Verantwortlich Birgit Ziesche
Redaktion Petra Goldowski (Leitung), Telefon: 0211. 797-4661
Monika Bruser, Telefon: 0211. 797-60 82
Emily Coley, Telefon: 0211. 797-72 65
Inga Pöpping, Telefon: 0211. 797-9473
Alexandra Reed, Telefon: 0211. 797-86 05

Redaktionsassistentin Bettina Mulder, Telefon: 0211. 797-2287, Telefax: 0211. 798-21 49

Layout/Produktion Medienfabrik Gütersloh GmbH, Büro Bonn / Diana Vialon

Lithos Medienfabrik Gütersloh GmbH

Druck Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach

www.henkel.de | Redaktionsschluss Ausgabe Oktober: 28.9.2015



Verwendete Sammelbezeichnungen wie Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden, Teilnehmer oder Manager sind als geschlechtsneutral anzusehen. Die Produktnamen sind eingetragene Marken. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung. FSC® ist eine Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen Herkünften: www.fsc.org. Bitte teilen Sie uns mit, wie Ihnen Henkel Life gefällt, und schreiben Sie uns an die unten stehende Adresse. Wir freuen uns über Ihre Kommentare. internal.communications@henkel.com / **Henkel Life im Intranet: <http://henkel-life-online-de>**



28. September

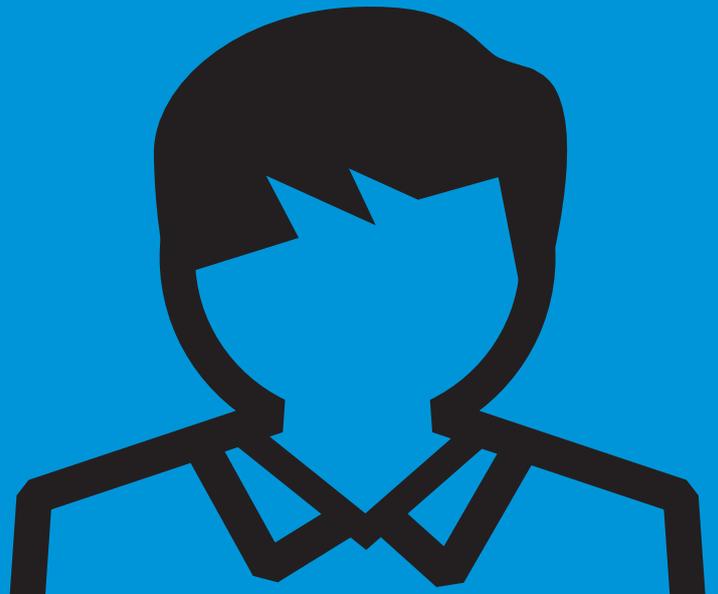
Henkel Day 2015: Lächeln für einen guten Zweck

Anlässlich der Unternehmensgründung vor 139 Jahren findet am 28. September der Henkel Day statt. Auch in diesem Jahr steht er wieder im Zeichen des guten Zwecks: Zeigen Sie Ihren Kollegen aus aller Welt mit einem Foto, wie Sie den Henkel Day mit Ihrem Team begehen. Für jedes eingereichte Foto spendet die Fritz Henkel Stiftung einen Euro für ein soziales Projekt. Die Aktion beginnt am Henkel Day und findet bis zum 2. Oktober statt.

Üben Sie ihr schönstes Lächeln und halten Sie am 28. September Ihre Kamera bereit. Wie Sie Ihr Foto einreichen können, erfahren Sie am Henkel Day.



*Seien Sie
gespannt!*





Die neuen Azubis sind da!

An Henkel-Standorten in ganz Deutschland war der 1. September für insgesamt 150 neue Azubis und duale Studenten ihr erster Tag im Unternehmen. Im Ausbildungsjahrgang 2015 bildet Henkel in 20 unterschiedlichen Berufen aus. Für eine freundliche Begrüßung sorgten Ausbildung, Personalmanagement und Arbeitnehmervertretung. „Diesen 1. September werden Sie nie

vergessen!“, versicherte Ausbildungsleiter Loert de Riese-Meyer den 117 Neueinsteigern am Standort Düsseldorf. „Denn heute beginnt Ihre berufliche Zukunft.“ Dietmar Schmidhuber, Leiter Personalmanagement Deutschland, begrüßte die neuen Jahrgang: „Sie wurden aus mehr als 6 200 Bewerbern ausgewählt. Ab jetzt haben Sie teil am Erfolg des Unternehmens Henkel.“

HYMPENDAHL

Für Firma und Familie

Vor 100 Jahren – am 25. Oktober 1915 – wurde Dr. Konrad Henkel geboren. An sein jahrzehntelanges und bis heute prägendes Wirken für Firma und Familie erinnert eine multimediale Ausstellung am Standort Düsseldorf-Holthausen.

Gegliedert nach den heutigen fünf Unternehmenswerten zeigt die Ausstellung anhand von Fotos, Filmen, Zitaten und Exponaten, wie Konrad Henkel – ein Enkel von Firmengründer Fritz Henkel – ab seinem Eintritt in

die Firma 1948, besonders als Firmen-Chef von 1961 bis 1980 sowie danach als Vorsitzender von Gesellschafterausschuss und Aufsichtsrat bis 1990, das Unternehmen modernisiert und internationalisiert hat.



Mit einer Ausstellung erinnert das Unternehmen an das Leben und Wirken von Dr. Konrad Henkel (25.10.1915 – 24.4.1999).



Gemeinsam mit dem Organisationsteam freuten sich die Teilnehmer der Baureise beim ersten Treffen auf die anstehende Zeit in Rumänien.

Einsatz für den guten Zweck

Vom 25. bis 31. Oktober krepeln 20 Mitarbeiter in Rumänien die Ärmel hoch und packen an! In den fünf Bautagen werden sie am Bau eines Mehrfamilienhauses für hilfsbedürftige Familien in dem rumänischen Dorf Ploiesti mitwirken. Aufgrund der zahlreichen Bewerbungen entschied das Los über die freiwilligen Helfer. Am 7. September traf sich das bunt gemischte Team aus allen Unternehmensbereichen und Funktionen zum ersten Mal und erhielt ein Informationspaket für das gemeinsame Abenteuer. „Wir freuen uns, dass wir wieder so viele helfende Hände für unser Projekt mit der Hilfsorganisation Habitat for Humanity gewinnen konnten“, sagte Uwe Beckermann, Mitglied des ExComs Deutschland, bei seiner Willkommensansprache. Sein Dank galt auch den vielen Spendern, die das Projekt durch ihre Aktivitäten wie dem Spendenlauf erst ermöglicht haben. So geht die Baureise sicher in die zweite Runde.

HYMPENDAHL

ESP 2016 – Mitmachen lohnt sich!

Auch dieses Jahr können Henkel-Mitarbeiter am weltweiten Mitarbeiter-Aktienprogramm (Employee Share Program, ESP) teilnehmen. Der Anmeldezeitraum läuft vom 1. bis 31. Oktober.

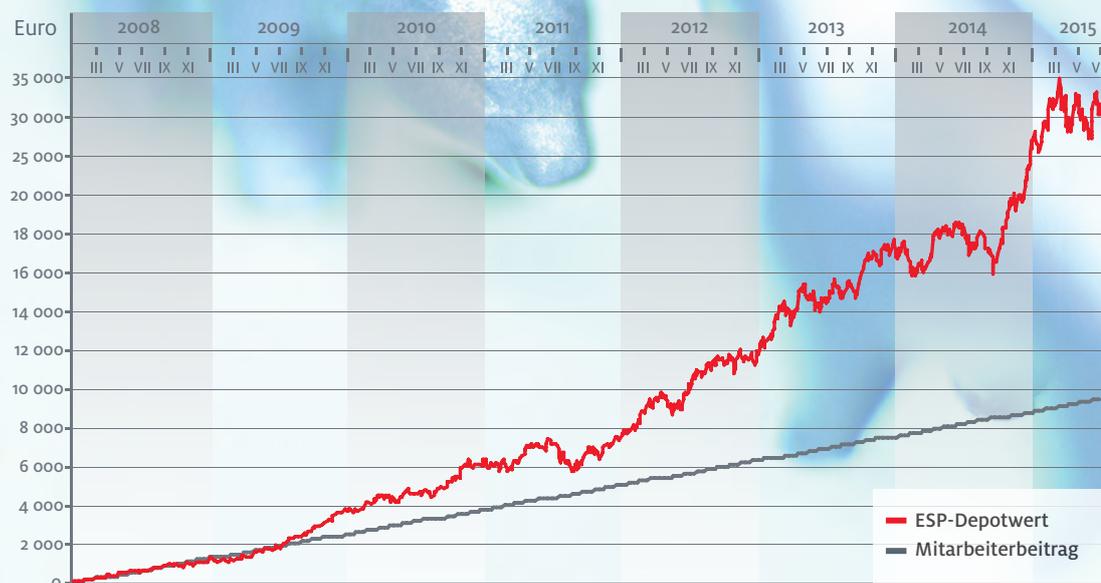
Derzeit nutzt jeder dritte Berechtigte aus insgesamt 54 Ländern die Vorteile des Mitarbeiter-Aktienprogramms. Auch 2016 fördert Henkel wieder jeden investierten Euro eines aktiven Mitarbeiters mit 33 Cent. Wie in der Vergangenheit können Sie sich als Mitarbeiter bis zum 31. Oktober 2015 entscheiden, ob Sie am ESP 2016 teilnehmen möchten. Melden Sie sich dazu ganz ein-

fach mit Ihren persönlichen Zugangsdaten (User-ID und Passwort) im Internet-Portal „EquatePlus“ (www.equateplus.com) an. Dort können Sie jederzeit auf Ihr Depot zugreifen und Transaktionen durchführen.

Sie möchten zum ersten Mal am ESP teilnehmen? Dann melden Sie sich vom 21. September bis 20. Oktober 2015 telefonisch beim UBS Service Center (EquatePlus Helpdesk)

an. Dort erfahren Sie Ihre individuellen Zugangsdaten sowie die nächsten Schritte.

i Weitere Informationen und hilfreiche FAQs finden Sie im HenkelONEPortal unter „My HR > About me > Gehaltsdaten und Benefits > Mitarbeiter-Aktienprogramm (ESP) 2016 für Deutschland“.



So wuchs das Depot für einen Mitarbeiter, der von 2008 bis Ende Juli 2015 jeweils 100 Euro pro Monat investierte.

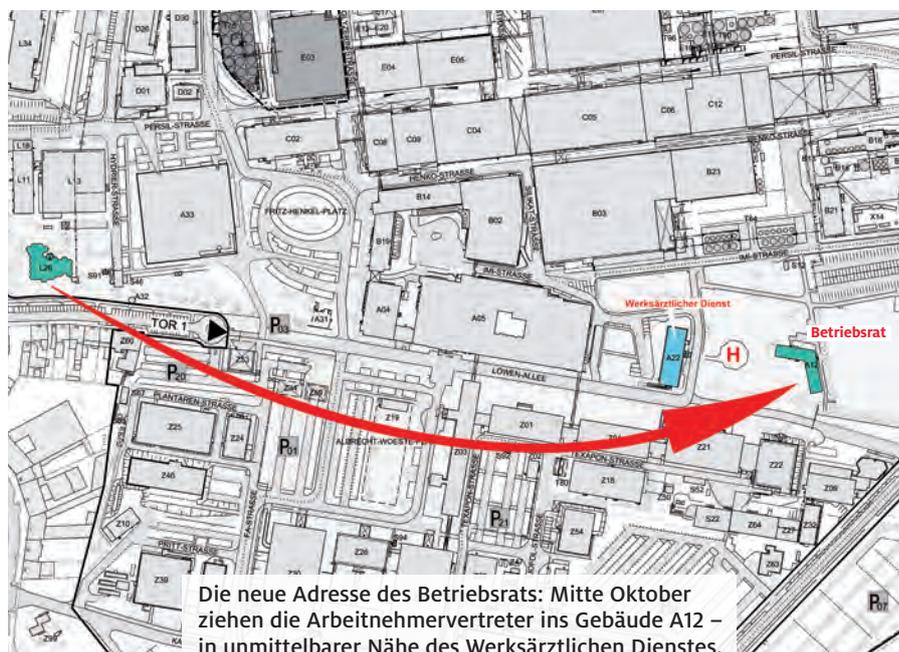
Die Vorteile des ESP auf einen Blick:

- Für je drei erworbene Henkel-Vorzugsaktien gibt Henkel eine Aktie als Bonus hinzu.
- Henkel zahlt auf alle Mitarbeiter- und Bonus-Aktien eine jährliche Dividende.
- Sie können jederzeit Ihr Aktiendepot sehen und selbstständig online verwalten.

Der Betriebsrat zieht in neue Büros

Ab Mitte Oktober arbeiten die freigestellten Betriebsräte von Henkel in Düsseldorf im frisch renovierten Gebäude A12.

Vom Gebäude L26 an der Westkante des Werksgeländes zieht der Betriebsrat im Oktober ans östliche Ende der Löwenallee – ins Gebäude A12, das in den vergangenen Monaten renoviert und modernisiert wurde. Das Gebäude L26 war 1976 zum 100-jährigen Firmenbestehen eigens für den Betriebsrat gebaut worden. „Inzwischen entspricht es aber nicht mehr den heutigen Anforderungen – weder unter Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit noch im Hinblick auf die technische Gebäudeausstattung“, erklärt der Betriebsratsvorsitzende Winfried Zander. „Deshalb freuen wir uns sehr, dass wir bald in modernen neuen Büros arbeiten werden.“



Die neue Adresse des Betriebsrats: Mitte Oktober ziehen die Arbeitnehmervertreter ins Gebäude A12 – in unmittelbarer Nähe des Werksärztlichen Dienstes.



Geballte Kompetenz – Kartusche für Kartusche

Der Standort Hannover hat sich zum Kompetenzzentrum für Fugendichtungsmassen und Montagekleber entwickelt. Mitarbeiter und Unternehmen haben den Wandel erfolgreich vollzogen.

Wer mit einem Boot über den Mittellandkanal schippert, sieht schon von weitem das große Henkel-Logo an einem Gebäude prangen. Was nur wenige wissen: Hier werden nahezu alle Henkel-Fugendichtungsmassen und -Montagekleber für ganz Europa hergestellt. 76 Millionen Kartuschen laufen jährlich vom Band.

2011 hatte Henkel den Großteil seiner europäischen Kartuschenproduktion für Konsumenten und Handwerker nach Niedersachsen verlegt. Ein Jahr später übernahm Ludwig Horvath die Standortleitung. Horvaths Aufgabe: die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts zu sichern und ihn zukunftsfähig zu machen. „Wir mussten unsere Effizienz steigern, um langfristig bestehen zu können. Und das an einem Standort, der bereits in den Vorjahren immer wieder umstrukturiert wurde“, schildert der 39-jährige die damalige Lage.

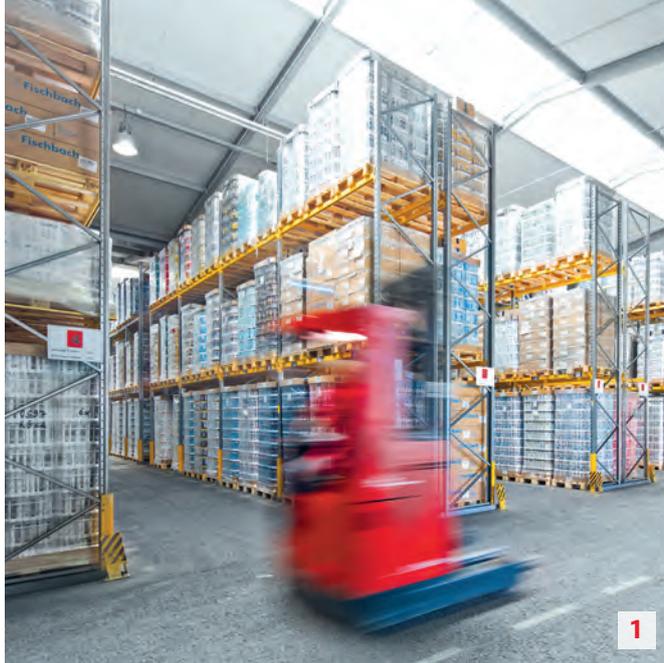
Schnell war klar, dass die Effizienzsteigerungen nicht gänzlich ohne Arbeitsplatzabbau möglich sein würden. Keine leichte Zeit für die Mitarbeiter. Der Schwerpunkt der Maßnahmen lag jedoch an anderer Stelle: Gemeinsam mit seinem Management-Team nahm Horvath jeden Prozess unter die Lupe und klopfte ihn auf mögliche Optimierungen hin ab. Dabei wurde das Ziel definiert, mit standardisierten und schlanken Prozessen die Komplexität effizient zu handhaben. „Die Komplexität in Hannover ist extrem hoch. Wir fertigen hier heute mehr als 3000 unterschiedliche Produkte.“

Waren bislang einzelne Produktionslinien auf verschiedene Gebäude verteilt, wurden nun fast alle nach und nach in eine Halle verlagert – Gebäude 55. Die Logistik wurde vereinfacht, der Roh- und Packwarenbestand erheblich reduziert. Das Packstofflager, das 2012 eröffnet wurde, liegt



76 Millionen Kartuschen laufen jährlich vom Band.

direkt neben der Produktion. „Heute bringen wir die Materialien ganz schnell an die Linie. Das bringt deutliche wirtschaftliche Vorteile“, so Horvath. Die Erneuerung und Harmonisierung der Anlagen hat sich bezahlt gemacht: Die Instandhaltungs- und Wartungskosten sind erheblich gesunken.



Standort Hannover in Kürze

Mitarbeiter: ca. 200

Auszubildende: 7

Nationalitäten: 7

Fläche: 67 000 Quadratmeter

Produktion: Fugendichtungsmassen, Montageklebstoffe, Polymere und Stärke-Ether für Produkte wie den Prittstift und Pattex sowie Beschichtungen von Korrektur- und Kleberollerbändern.

Marken: Pattex, Ceresit, Sista, Rubson

Bild 1: Praktisch: Das Packstofflager liegt direkt neben der Produktion.

Bild 2: Seit fünf Jahren arbeitet Maschinenfahrer Charles Besong aus Kamerun in der Produktion: „Die Arbeit hier macht Spaß, das Team arbeitet richtig gut zusammen.“

Bild 3: Vollautomatisch werden die fertigen Kartuschen in Kartons verpackt und palettiert.

Bild 4: Sie kontrolliert täglich den richtigen Versand der Ware: Astrid Steinke.

Intensive Gespräche:
Ludwig Horvath (rechts)
und Thomas Brenner.

Anfang April hat ein Extruder für die Herstellung der Flextec-Produkte den Betrieb aufgenommen. Er katapultiert Hannover in die Zukunft. Der Extruder schafft bis zu 3000 Tonnen Fertigware im Jahr. Ein weiterer Vorteil: Die Arbeitsplätze am Extruder wurden ergonomisch entwickelt – unnötiges Heben, Bücken und Beugen entfällt. Thomas Brenner, Leiter Operational Excellence: „Wir haben mit Beginn der Planung die Mitarbeiter in die Gestaltung der Arbeitsplätze involviert. Eine echte Win-Win-Situation: Sie empfinden die Arbeit jetzt leichter bei gleichzeitiger Steigerung der Produktivität.“ Produktionsleiter Matthias Breithor ergänzt, dass eine Optimierung bei den Rezepturen ebenfalls enorme Einsparungen mit sich gebracht hat: „Wir haben bei fast gleichem Portfolio, höherer Qualität und Leistung die Anzahl der Rezepturen auf ein Fünftel reduziert.“ eb

„Ich bin stolz auf die ganze Belegschaft, dass sie den Wandel mitgemacht und sich mit den Veränderungen des Standorts weiterentwickelt hat. Wir sind für die Zukunft gut aufgestellt. Aber wir haben noch viele Ideen – insbesondere wie wir Arbeitsabläufe für und mit den Mitarbeitern neu gestalten.“

Ludwig Horvath
Leiter des Standorts Hannover





DÖRING

Lautstarkes Startsignal mit dem Presslufthammer: Andreas Bruns (Mitte) eröffnete die Baustelle am Nordtor gemeinsam mit dem Projekt- und Planungsteam.

Baustart am Nordtor

Bei Henkel in Düsseldorf wird das „Nordtor“ umgebaut und bis Herbst 2016 zu einem hoch-effizienten Logistiktor modernisiert.

Mehr Kapazität für das immer weiter steigende Lkw-Aufkommen und eine schnellere, effiziente Abwicklung des Lieferverkehrs mit hochentwickelten Logistik-Systemen: Das ist das Ziel des gerade begonnenen Bauprojekts am Nordtor (Tor 4) von Henkel in Düsseldorf. Damit einher geht die nunmehr ausschließliche Nutzung als Logistiktor. Die konsequente Trennung von Lkw- und Pkw-Verkehr, der jetzt über unterschiedliche Tore geleitet wird, gewährt größtmögliche Sicherheit.

„Das Nordtor ist die Eingangs- und Ausgangs-schleuse des Werks, in der täglich mehrere hundert Lkw gewogen und abgefertigt werden“, erklärt Heiner Brinkmann, Leiter der Werkslogistik. „In den kommenden Monaten wird ein neues, zentrales Abfertigungsgebäude nahe den Lkw-Waagen errichtet. Außerdem verdoppeln wir auf diesem Areal die Zahl der Lkw-Stellplätze, um den Pendelverkehr über die Halbuschstraße so weit wie möglich zu reduzieren.“ Ebenso wichtig sind die Maßnahmen zur Optimierung der Technik. Dafür wird der gesamte Torbereich mit neuen Leitungen ausgestattet.

„Der Torbetrieb muss während der gesamten Bauzeit uneingeschränkt funktionieren“, nennt Brinkmann eine wesentliche Rahmenbedingung. „Um dies sicherzustellen, haben wir das Projekt in neun Bauphasen gegliedert.“ Die Bedeutung der Baumaßnahmen verdeutlicht Henkel-Standortleiter Andreas Bruns: „Dies ist das größte und bedeutendste Logistik-Projekt von Henkel seit den 1970er Jahren – vergleichbar nur mit dem Bau des neuen Waschmittellagers, das im vergangenen Jahr hier am Standort den Betrieb aufgenommen hat. Die Modernisierung des Nordtors ist eine maßgebliche Investition für die Weiterentwicklung unseres Werksgeländes als Industrie- und Chemiepark.“ as



Adhesive Technologies Strukturelle Anpassungen beschleunigen

Im Rahmen von drei Informationsveranstaltungen am Standort Düsseldorf sprach Klebstoff-Chef Jan-Dirk Auris darüber, wie die Struktur des Unternehmensbereichs an die strategische Ausrichtung weiter angepasst werden soll. Aufgrund der aktuellen Markt- und Geschäftsentwicklung soll die Umsetzung der geplanten Anpassungen deutlich beschleunigt werden.

Bereits mit der Einführung des Operating Model für Adhesive Technologies vor zwei Jahren wurde dafür die Grundlage gelegt. „Wir müssen unsere Kräfte und Ressourcen auf die Felder konzentrieren, die uns gesamthaft weiterbringen“, erläuterte Jan-Dirk Auris. Die Überlegungen zu den strukturellen Anpassungen sind dabei klar von der Strategie 2016 abgeleitet. Ziel ist, das gesamte Klebstoff-Portfolio bestehend aus fünf Strategischen Geschäftseinheiten, rund 30 Steuerungseinheiten (Steering Units), rund 70 Ländern und 40 Technologien so differenziert zu steuern, dass die verfügbaren Ressourcen optimal eingesetzt werden. „Unsere Geschäfte benötigen unterschiedliche Strategien – und daher müssen wir auch deren Strukturen optimal auf die jeweiligen Marktgegebenheiten anpassen. Wir können nicht alle gleich behandeln, sondern müssen in wachsende Märkte investieren und unsere Ressourcen in stagnierenden Märkten anpassen“, erklärte Auris das aktive Portfolio-Management.

Ursprünglich war geplant, diese strukturellen Anpassungen über den gesamten Strategie-Zyklus bis 2016 vorzunehmen. Aufgrund der aktuellen Markt- und Geschäftsentwicklung – in diesem Zusammenhang erwähnte Auris unter anderem das deutlich geringere Wirtschaftswachstum in China – soll die Umsetzung nun beschleunigt werden. „Dabei geht es uns um offene und transparente Kommunikation mit allen Beteiligten und einen klaren Fokus auf unsere Kunden und das laufende Geschäft.“ bz



Jan-Dirk Auris beim Townhall in Düsseldorf

MEERTZFILM

FOTOS: ZF



Auf einem kleinen Messestand zeigte Henkel konkrete Anwendungsbeispiele – hier zu sehen flüssig auftragbare Dichtungen für beispielsweise Ölwannen und Abdeckungen für den Steuertrieb von 3-Zylinder-Motoren.



Die ZF-Mitarbeiter waren sehr interessiert und nutzten die Gelegenheit Detailfragen im Gespräch zu klären.

Partnerschaft mit ZF

Technologie verstehen

Der Automobilzulieferer ZF beschäftigte sich einen Tag lang mit dem Thema Industrielles Kleben. Henkel-Experten aus dem Bereich Transport und Metall waren eingeladen, ihre Markteinschätzung und Erfahrungen zu teilen.

Die ZF Friedrichshafen AG ist für ihre Innovationsfähigkeit bekannt. Unabdingbar hierfür: Kerntechnologien zu verstehen. „Wir müssen nicht alles selber machen, sollten das Wesentliche aber verstehen“, erklärte Martin Mönig, Leiter Service Center Procurement bei ZF, in seiner Begrüßung zum internen Klebe TechDay. „Und Kleben ist sicher noch eine Technologie mit vielen Unbekannten für uns.“

ZF ist ein weltweit aufgestellter Zulieferer für Antriebs- und Fahrwerkstechnik – Segmente, in denen immer mehr Kleb- und Dichtstoffe eingesetzt werden, um Marktanforderungen wie Leichtbau und Effizienzsteigerung zu lösen.

Wertvolle Partnerschaft

Marktseitig neutral, ohne Eigenwerbung sollten die drei Gastredner ihre Vorträge gestalten. „Eine große Chance für einen externen Lieferanten“, betonte Gerd Kohler, Key Accounter für ZF. Einer der Gastredner war Ilona Indra, bei Henkel für das Europa-Marketing im Bereich Transport und Me-

tall zuständig. Sie ging der Frage nach, wohin sich der Klebe- und Dichtstoffmarkt zukünftig bewegen wird. Dabei stellte sie vier Kernthemen in den Mittelpunkt: Nachhaltigkeit, globale Verfügbarkeit, Systemdenken und Klebetechnikkompetenz. Darüber hinaus erläuterte Indra die spezifischen Herausforderungen für die Themen Leichtbau und Elektronik, zwei strategische Schwerpunkte von ZF.

„Beziehungspflege und Vertrauensaufbau ist im B2B-Geschäft essenziell“, erläuterte Indra die Motivation für Henkel, am ZF TechDay teilzunehmen. „Indem wir unsere Industrie-Expertise als größter Marktteilnehmer mit ZF teilen, können wir besser Vertrauen aufbauen als über eine traditionelle Verkaufsveranstaltung; dieses Konzept ist Teil unserer Marketing- und Verkaufsstrategie SMART.“ Die Resonanz der 50 Teilnehmer bestätigte die Einschätzung. Martin Mönig fasste im Nachgang zusammen: „Sie haben eindrucksvoll bewiesen, dass Sie sich den Anforderungen von ZF stellen und auch in Zukunft ein wertvoller Partner für uns sein werden.“



„Beziehungspflege und Vertrauensaufbau sind im B2B-Geschäft essenziell.“

Ilona Indra



Stefan Kreiling, Leiter Forschung und Entwicklung AT Europa, beantwortete technikbezogene Fragen des Publikums.



Gerd Kohler, Key Account Manager ZF, erläuterte den derzeitigen Stand der Zusammenarbeit zwischen ZF und Henkel.



Die Mitglieder des ONE!GSC Leadership-Teams (von links): Matthias Czaja, Paul Kirsch, Carsten Martens, Bertrand Conquéret und Dirk Holbach.

ONE!GSC Horizon

Erfolgreich gestartet

Mit einer zentralisierten und integrierten Supply Chain will Henkel die Wettbewerbsfähigkeit durch einen erhöhten Servicelevel und verbesserte Prozesseffizienz stärken. Nach dem erfolgreichen Start in Amsterdam ist nun mit dem Go-live von Phase 1 Anfang Juli 2015 ein weiterer sehr wichtiger Meilenstein geschafft.

Nach einer intensiven Vorbereitungszeit des Go-live der Phase 1 konnte der erste Monatsabschluss erfolgreich durchgeführt werden. Das gesamte Team in Düsseldorf, Amsterdam und den Pilotländern hat lange und sehr intensiv daran gearbeitet, dass die Phase 1 des Projekts erfolgreich umgesetzt wurde.



Bertrand Conquéret, President Global Supply Chain und weltweit verantwortlich für den Einkauf

„Im Namen des gesamten ONE!GSC Horizon-Führungsteams möchte ich allen Beteiligten für ihren Einsatz danken! Das war eine klasse Teamleistung!“

„Kundenservice ist eine unserer wichtigsten Prioritäten und war daher auch entscheidend für den Erfolg des Go-live. Die Teams haben es trotz extrem hoher Arbeitsbelastung sehr gut gemeistert, unsere Anforderungen zu erfüllen – eine fantastische Leistung!“

Paul Kirsch, Mitglied des ONE!GSC ExCom und verantwortlich für Supply Chain Adhesive Technologies



„Auch die IBS-Teams mit der IT und den Shared Service Centern haben mit starkem Engagement sowie der Implementierung von Horizon die erfolgreiche Umsetzung von Phase 1 wesentlich unterstützt.“

Joachim Jäckle, weltweit verantwortlich für Integrated Business Solutions (IBS)

Wie der Go-live nicht nur erfolgreich, sondern auch termingerecht umgesetzt werden konnte, erklärt **Christoph Neufeldt, Leiter des Project Management Office (PMO) ONE!GSC**: „Alle Phasen dieses Projekts sind hochtransparent – eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche länder- und bereichsübergreifende Zusammenarbeit. Dank sorgfältiger Planung, präziser Durchführung und eines herausragenden Teamspirits konnten so alle Herausforderungen gemeistert werden.“

Direkt nach dem Go-live begann eine sogenannte HyperCare-Phase, in der ein besonderer Fokus auf schneller Hilfe rund um die Uhr lag. Diese Phase ist jetzt abgeschlossen, da die Prozesse stabil sind. Zudem wurden die Erfahrungen aus Phase 1 sehr genau analysiert. Die Ergebnisse fließen in die Planungen der nächsten Phasen mit ein.

Henkel Benelux sowie die Schweiz und die SHPE-Standorte in Maribor, Viersen und Wassertrüdingen haben als erste die neuen Rechts- und Organisationsstrukturen eingeführt und auf standardisierte SAP-Systeme umgestellt. „Für mich ist der er-



folgreiche Go-live von ONE!GSC in der Benelux-Union das Ergebnis einer starken Projektorganisation mit vollem Engagement auf allen Ebenen, intensiven Vorbereitungen und einer entsprechenden Nachanalyse“, sagt **Ivan De Jonghe, President Henkel Benelux**.

„Vor allem aber war es das gelebte Gefühl ‚ONE!Henkel‘, das ein fantastisches Teamwork über Geschäftsbereiche, Funktionen, Länder und Standorte hinweg ermöglicht hat. Das ist Henkel in Bestform!“



Mit der vollständigen Integration der Supply Chain und Einkaufsaktivitäten wird die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit von Henkel gestärkt. Davon ist **Rolf Müller-Grünow, Henkel Maribor**, überzeugt:



„Henkel Maribor zählt mit knapp 600 Mitarbeitern zu den größten Fertigungsstandorten von Henkel Beauty Care. Die Umsetzung von Neuerungen war daher besonders anspruchsvoll. Mit umfangreichen

Prüfungen, offener Kommunikation, einem großartigen funktionsübergreifenden Teamgeist und dem beeindruckenden Engagement aller Beteiligten haben wir diesen erfolgreichen Go-live gemeinsam geschafft!“

Die IBS-Teams (inklusive der Kollegen von Accenture) waren zusammen mit allen Bereichen rund um die Uhr im Einsatz, um diesen Umstellungsprozess zu unterstützen und die Effizienz vom ersten Tag an zu gewährleisten. **Bart Kerkman, Corporate Director IBS und Project Manager Horizon**, weiß das starke Engagement aller zu schätzen: „Ich möchte mich ganz herzlich bei allen beteiligten Teams und Workstreams bedanken, die über Funktionen und Geschäftsbereiche hinweg zusammengearbeitet haben! Horizon ist mit seinen optimierten IT-Strukturen und Prozessen eine wesentliche Grundvoraussetzung für die neue globale Aufstellung. Auch in den kommenden Wochen werden wir weiter Unterstützung leisten, um sicherzustellen, dass die Systeme reibungslos funktionieren.“

Besonders erfreulich ist es, wenn der Kunde diesen einheitlichen Ansatz wertschätzt. „ONE ist der entscheidende Erfolgsfaktor in ONE!GSC“, bestätigt **René Michel, President Henkel Switzerland und Head of Supply Chain**.

„Es gibt EINEN Schwerpunkt. Unsere Kunden werden ihre Waren ohne Einschränkungen vom ersten Tag der Umstellung an erhalten. Der Kommentar eines unserer größten Kunden



war ausgesprochen beruhigend. Er sagte, eine derart reibungslose Systemumstellung hätte er bisher noch nie erlebt. Das Ziel war, unsere Serviceneiveaus zu übertreffen und die Reklamationsrate niedrig zu halten. Geschafft haben wir das mit globalem Teamgeist, einer unglaublichen Gruppenleistung und einem Team, das wie ein Schweizer Uhrwerk funktioniert hat!“

Nun liegt der Fokus auf Phase 2 des Projekts, in der Deutschland, Spanien und Portugal auf die neuen Prozesse und Systeme umgestellt werden. Zudem hat die Vorbereitung der Phasen 3 und 4 bereits begonnen. „Die globale Steuerung der Supply Chain und Einkaufsprozesse ist etabliert und die bereichs- und funktionsübergreifenden Teams liefern die erwarteten Ergebnisse. Der Spirit und die Zusammenarbeit im gesamten Team rund um die Welt sind beeindruckend – vom ExCom der globalen Supply Chain, dem Project Steering Committee und den Projektteams bis hin zu den Kollegen aus Finance, Human Resources, Corporate Communications und Legal, die uns hervorragend unterstützen“, so Conquéret.

Während der Aufbau der Mannschaft in Amsterdam noch bis Ende des Jahres weiterläuft, startet im vierten Quartal in Singapur das Einkaufsteam im zweiten globalen Hub der weltweiten Supply Chain-Organisation.



Kurz nach dem Go-live kamen schon die ersten sehr positiven Rückmeldungen der lokalen Geschäftseinheiten in der Schweiz und Benelux zum reibungslosen Übergang. Die Global Process Owner Organization Laundry & Home Care rund um Uwe Land in enger Zusammenarbeit mit allen Beteiligten in den Ländern ist hoch erfreut, das oberste Ziel der Business Continuity mit gleichbleibend hohem Kundenservicelevel erfolgreich erreicht zu haben.

4 000
ARTIKEL

280
MILLIARDEN
EURO
UMSATZ

„Die Teams von Henkel und ehemals Spotless arbeiten intensiv daran, das Geschäft vollständig zu integrieren, alle Synergien zu nutzen und den Erfolg weiter auszubauen.“

Achim Kempf
Leiter PMO Spotless-Integration

11
LÄNDER



MÜLLER

Joachim Bolz leitet die Region Westeuropa sowie die Integration von Spotless.



Steuern die Integration von Spotless im Project Management Office (PMO): Achim Kempf, Monica Stephenson und Djordje Popovic (von links).

Spotless-Integration bei

Glänzt Integr

Mit zwei Milliarden Euro Umsatz ist Westeuropa die größte Region für Laundry & Home Care. Durch die Akquisition von Spotless im vergangenen Jahr ist der Marktführer stärker als zuvor – dank der erfolgreichen Integration des hoch profitablen und komplexen Geschäfts.

Mit dem ersten Tag der Integration der Spotless Group im Oktober 2014 wurde Laundry & Home Care weltweit gestärkt und die Nummer eins in Frankreich und Italien. Die starken Positionen des breiten Produktportfolios aus Waschhilfsmitteln, Insektenschutz und Haushaltspflege ergänzen das bestehende Geschäft des Unternehmensbereichs optimal. Denn Henkel ist mit der Übernahme der einzige Anbieter auf dem Wasch- und Reinigungsmittelmarkt in Europa, der seinen Kunden und Konsumenten alle Produktkategorien aus einer Hand anbietet – beste Voraussetzungen für weiteres Wachstum.

Diese starke Basis ist jedoch nur einer der Erfolgsfaktoren, um das akquirierte Geschäft auch in Zukunft erfolgreich voranzutreiben: Rund 4 000 verschiedene Artikel, 27 Gesellschaften in elf Ländern und vier verschiedene IT-Systeme stehen beispielhaft dafür, welche



Laundry & Home Care

ende ation

vielfältigen Herausforderungen ein reibungsloses Zusammenführen der Organisationen darstellt.

Das Project Management Office (PMO) unter der Leitung von Achim Kempf spielt dabei eine Schlüsselrolle, denn dort laufen alle Fäden zusammen. Bereits vor der Übernahme haben eine Vielzahl an Experten bei Laundry & Home Care und verschiedenster Funktionen sowie die Kollegen in den Ländern die Integration bestmöglich vorbereitet. „Die Teams von Henkel und ehemals Spotless arbeiten nun intensiv daran, das Geschäft vollständig zu integrieren, alle Synergien zu nutzen und den Erfolg weiter auszubauen“, erläutert Kempf.

Das Integrationsteam aus 17 Arbeitsgruppen steht kontinuierlich in engem Austausch mit dem Project Management Office (PMO) und vereint verschiedenste Disziplinen – sie alle sind für den Erfolg entscheidend: Marketing, Vertrieb, Customer Operations, Supply Chain sowie Forschung und Entwicklung sind ebenso beteiligt wie die Funktionen Finanzen, Personal, Einkauf und Kommunikation. Gemeinsam mit den Teams in den betreffenden Ländern arbeiten sie mit Hochdruck an der Integration.

Das Engagement zeigt die hohe Bedeutung der Investition für den Unternehmensbereich. Denn die Übernahme leistet einen wesentlichen Beitrag zur Umsetzung der Strategie 2016 und zahlt auf alle strategischen Prioritäten – Outperform, Globalize, Simplify und Inspire – ein. **ip**



Outperform

Neue Kategorien

Von Wäschetüchern bis zu Textilfarbe, von Insektenschutzmitteln bis zu Lufterfrischern – das breite Portfolio von Spotless ist eine ideale Ergänzung der bestehenden Produktkategorien von Laundry & Home Care in Westeuropa. Und nicht nur mit den akquirierten Marken von Spotless beweist Laundry & Home Care seine Marktführerschaft – zum Beispiel mit Eau Ecarlate in Frankreich und Dylon in Großbritannien. Denn die Innovationen basieren zudem auf führenden Technologien, die einen Roll-out über die bestehenden Ländergrenzen hinweg ermöglichen.

Globalize

Führende Marktpositionen

Laundry & Home Care verbucht seit mehreren Jahren in Folge Rekordzahlen in Westeuropa. Mit der Integration der Spotless-Marken baut der Unternehmensbereich seine führende Position weiter aus. Darüber hinaus erschließt er auch den neuen Markt Großbritannien. Nun verstärken bereits drei Henkel-Mitarbeiter das Team. Mit diesem Sprung öffnen sich die Türen zu beiden Seiten: Zum einen eignen sich die dort sehr profitablen Kategorien von Spotless bestens für den Roll-out in weitere Länder. Zum anderen ist die lokale Kompetenz eine wichtige Voraussetzung, um bereits erfolgreiche Henkel-Produkte auch in Großbritannien einzuführen.

Simplify

Effiziente Synergien

Die Vereinfachung komplexer Prozesse ist eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Integration. Denn die Spotless Group umfasst 27 Gesellschaften in elf Ländern. Ein entscheidender Erfolgsfaktor ist die Harmonisierung der vier verschiedenen IT-Systeme auf eine gemeinsame SAP-Plattform. Auch die Reduktion der Lieferantenzahl sowie einfachere Logistikprozesse tragen wesentlich dazu bei, das erworbene Geschäft effizienter zu gestalten. Ein Blick auf das breite Portfolio zeigt, wie vielfältig Spotless wirklich ist. Insgesamt umfasst die Produktpalette rund 4 000 Artikel. Auch die Anzahl der Artikel soll daher drastisch reduziert und vereinheitlicht werden.

Inspire

Globale Talente

„Eine spannende Herausforderung und die Möglichkeit, mit der neuen Verantwortung zu wachsen“ – für Daniele Paoli war dies ausschlaggebend dafür, seine Karriere bei Henkel fortzusetzen. Der Italiener ist einer der zahlreichen ehemaligen Spotless-Manager, die das globale Team erfolgreich verstärken. Zuvor war er bei Spotless in Frankreich als International Marketing Director für den Bereich Laundry Care zuständig. Seit Februar 2015 leitet er die Produktkategorie Laundry Additives im Internationalen Marketing. „Was beide Unternehmen verbindet, sind die hohe Motivation, Dynamik und ein klarer Fokus auf die Ziele“, beschreibt Paoli. „Sehr unterschiedlich sind jedoch die Prozesse und Größe der Organisationen. Auch die verschiedenen Kulturen, Arbeitsweisen und das spezifische Know-how wachsen mehr und mehr zusammen.“



Daniele Paoli bringt sein Know-how von Spotless bei Henkel ein.

AGENTUR BILDSCHEIN



Henkel Beauty Care

Lighthouse begeistert e-Commerce-Partner

Das Henkel Beauty Care Lighthouse demonstriert eindrucksvoll seine Innovationskraft: Beim ersten erfolgreichen Kundenbesuch eines strategisch wichtigen e-Commerce-Partners aus Asien begeisterte der Unternehmensbereich mit einzigartiger Beauty-Kompetenz und digitalem Fortschritt.

Als erster internationaler e-Commerce-Händler besuchte im Juli Jingdong Mall (JD) das Henkel Beauty Care Lighthouse. Bei ihrem Besuch bekamen die Vertreter des zweitgrößten chinesischen e-Commerce-Händlers umfassende Einblicke in die faszinierende Welt von Beauty Care: Neben inspirierenden Präsentationen über die Marken und Innovationen der einzelnen Warengruppen konnten sie sich während einer beeindruckenden Lighthouse Experience Tour von der einzigartigen Innovationskraft des Unternehmensbereichs überzeugen. „China ist weltweit der größte e-Commerce-Markt und weist beeindruckende Online-Wachstumsraten auf.

Durch Ausbau und Stärkung unseres Online-Portfolios können wir unsere Marktstärke in China weiter steigern“, sagt Sylvie Nicol, Corporate Senior Vice President Beauty Care.

Die gestärkte e-Partnerschaft birgt großes Wachstumspotenzial, da das Interesse an Kosmetikartikeln aus dem Ausland bei chinesischen Verbrauchern besonders groß ist. „Während des Besuchs konnten wir zahlreiche interessante Produkte identifizieren und gezielte Kooperationsmöglichkeiten festhalten“, sagt Mark Gu, Manager e-Commerce China. „Wir blicken der noch intensiveren Zusammenarbeit zuversichtlich entgegen.“

GRUPE
Casino

Auch vom anderen Ende der Welt begrüßte das Henkel Beauty Care Lighthouse kürzlich wichtige Handelspartner. Im August öffnete es seine Türen für mehrere Top-Kunden aus Lateinamerika, darunter die Casino Gruppe, der wichtigste Handelspartner in Kolumbien. Die Kunden zeigten sich beeindruckt von der Vielfalt des Unternehmensbereichs. Insbesondere die ausgiebigen Testmethoden und die herausragende Expertise im Haarsalon begeisterten. „Ziel war es, die globale Stärke von Beauty Care bei unseren Kunden zu platzieren“, sagt Gerald Krenn, Corporate Vice President Global Sales. „Wir freuen uns auch schon auf die unmittelbar bevorstehenden Kundenbesuche aus den USA und der MEA-Region.“



Sylvie Nicol (Mitte) begrüßte die Vertreter von JD im Henkel Beauty Care Lighthouse.



Großes Bild: Nils Daecke, Corporate Vice President Digital Marketing International bei Beauty Care (links), moderierte die Podiumsdiskussion mit den Google-Experten.

Bild unten rechts: Wie sieht für Google die digitale Zukunft aus? Karl Pall sprach über Googles innovative Arbeits- und Denkweisen.

Digitaler Dialog

Henkel lud zusammen mit seinem Partner Google zum digitalen Austausch: Beim Google@Henkel Day konnten sich 300 Mitarbeiter vom Internetgiganten inspirieren lassen.

„Digitalisierung ist bereits ein fester Bestandteil des Unternehmensalltags bei Henkel, gewinnt jedoch immer mehr an Bedeutung. Google ist insbesondere bei diesem Thema ein wichtiger Partner“, sagte Kommunikationschef Carsten Tilger in seiner Begrüßung. Zu dem Unternehmen gehört sowohl die größte Internetplattform, die Suchmaschine Google, als auch die zweitgrößte, YouTube. Damit hat Google Zugriff auf eine unbegrenzte Menge an Daten, aus der es wichtige Marktforschungserkenntnisse für Unternehmen gewinnen kann.

Diese wertvollen Informationen und Analysetools standen im Mittelpunkt des Google@Henkel Day. „Die Kaufentscheidungen der Konsumenten werden zunehmend vom digitalen Markt beeinflusst“, erklärte Dr. Karl Pall, Director Brand Solutions

DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) bei Google. „Wir können mit unseren Daten und den daraus gewonnenen Beobachtungen Unternehmen helfen, den Nutzer besser zu verstehen.“ Bei insgesamt fünf Vorträgen und einer offenen Diskussion sowie persönlichen Gesprächen und Live-Produkttests in den Pausen überraschte Google mit vielen Einblicken in das moderne Konsumentenverhalten und digitale Trends.

Die Teilnehmer aus dem Trendmanagement, Marketing, der Marktforschung und weiteren Bereichen aus Laundry & Home Care, Beauty Care, Adhesive Technologies und den verschiedenen Funktionen begrüßten das Veranstaltungsformat. „Die abwechslungsreiche Mischung aus Vorträgen der Google-Experten, Einblicken in die Welt einer erfolgreichen YouTube-Bloggerin und Produkttests in den Pausen verdeutlichte

digitale Chancen und wie man diese als Unternehmen noch besser nutzen kann“, sagte Frank Möllmann, Globale Marktforschung Corporate. Google und Henkel werden auch in Zukunft weiterhin eng zusammenarbeiten – gemeinsam total digital.



Sehr gefragt

Auf Google werden **542** Suchanfragen pro Sekunde, **46** Millionen pro Tag und **17** Milliarden pro Jahr über Henkel eingegeben.

SustainabiliTEAM

Führend im Bereich Nachhaltigkeit zu sein, ist ein erklärtes Ziel von Henkel. Die Mitarbeiter tragen dazu langfristig mit innovativen Lösungen für Produkte und Prozesse bei. Das Team des Bereichs Finanzen hat sich dieses Jahr viel vorgenommen, um einen weiteren Beitrag zur Nachhaltigkeitsstrategie von Henkel zu leisten.

„Für das globale Finanzteam ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema und wir arbeiten daran, dass Henkel weiterhin nicht nur erfolgreich, sondern auch nachhaltig in die Zukunft blickt“, erläutert Finanzvorstand Carsten Knobel.

Mit der jährlichen Initiative „F Winning Culture“ fördert der Bereich Finanzen aktiv die Zusammenarbeit und die Vernetzung der Mitarbeiter als EIN globales Finanzteam über alle F-Ressorts hinweg. Dabei ist sowohl digitales als auch soziales Engagement gefragt. „In diesem Jahr stehen die Aktivitäten als kreativer Wettbewerb ‚SustainabiliTEAM‘ ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit“, erklärt Frank Tenbrock, Mitglied des Executive Committees von Integrated Business Solutions und Leiter des F-übergreifenden Projektteams Sustainability.

Auch das Nachhaltigkeitsbotschafter-Programm hat starke Unterstützung durch

Kollegen aus dem weltweiten Finanzteam erhalten. Beispielsweise unterrichten sie an Schulen zum Thema Nachhaltigkeit. Zudem machen sich die Kollegen mit regelmäßigen Spenden- und Mitmachaktionen untereinander auf die Nachhaltigkeitsaspekte Umwelt, Gesundheit und Soziales aufmerksam.

Bei Aktivitäten für die Mitarbeiter hört das Nachhaltigkeitsengagement des Finanzbereichs jedoch nicht auf. Vielmehr stehen beispielsweise auch die Lieferanten als Zielgruppe im Nachhaltigkeitsfokus. Der Bereich Einkauf hat die Initiative „Together for Sustainability“ mitentwickelt – ein Vorbildprojekt der chemischen Industrie. Ziel ist es, das immer komplexer werdende Lieferantenmanagement zu harmonisieren, Ressourcen effizienter zu nutzen und den gemeinsamen Dialog mit weltweiten Vertragspartnern zu optimieren. So ist beispielsweise ein Lieferantenaudit gleich-



DÖRING (2)

Die F-Nachhaltigkeitsbotschafter bringen den Kindern das Thema Nachhaltigkeit nicht nur im Klassenraum näher, sondern auch praktisch zusammen mit der Werkfeuerwehr von Henkel.



Kleine Forscher entdecken Nachhaltigkeit.

zeitig für alle beteiligten Unternehmen gültig, eine deutliche Vereinfachung sowohl für die Lieferanten als auch die Unternehmen. mb



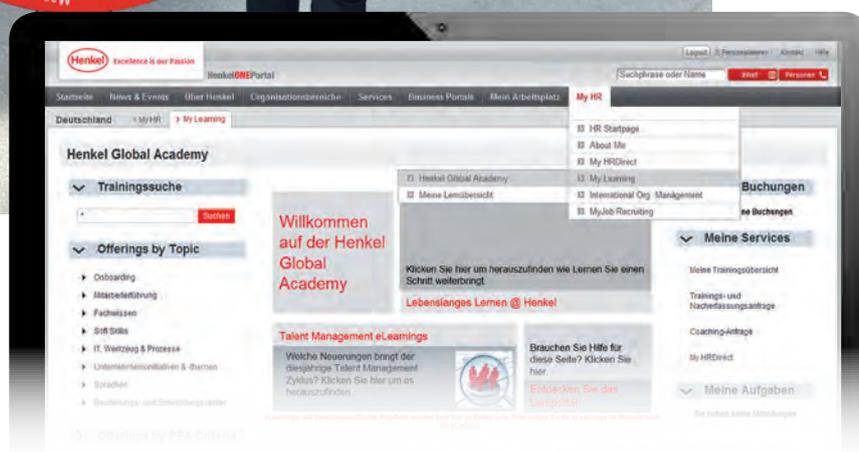
AGENTUR BILDSCHÖN

Dieses F-übergreifende Projektteam kümmert sich intensiv um das Thema Nachhaltigkeit im Bereich Finanzen (von links): Cedric Schupp, Janine Voss, Flavia Corbelli, Thomas Grunwald, Sara Keller und Frank Tenbrock.



Die verbesserte Lernplattform „Henkel Global Academy“ bündelt alle Schulungsangebote an einer Stelle im HenkelONEPortal.

Ein starkes Team im Center of Expertise Development bei Human Resources (von links): Johanna Wiener, Nora Schoenthal und Alena Nagornyak haben Talent und Learning Management stärker verknüpft und verbessert.



Enge Verknüpfung von Talent Management und Lernen

Weiterbildung auf einen Klick

Die individuelle Entwicklung der Mitarbeiter ist nicht nur entscheidend für den persönlichen Erfolg, sondern auch für den des Unternehmens. Deswegen hat Henkel das Talent Management-System für alle MC-Mitarbeiter erweitert und verbessert. Ein wichtiger Bestandteil der Verbesserung ist die enge Verknüpfung mit der optimierten Lernplattform.

Wo liegen meine Stärken und mein Potenzial? In welche Richtung möchte ich mich nächsten Jahr entwickeln? Und welche Fähigkeiten brauche ich, um mein Ziel zu erreichen? Am 1. September startete der jährliche Talent Management Cycle, in dem MC-Mitarbeiter und Führungskräfte diese Fragen gemeinsam mit ihren Vorgesetzten besprechen. Bis Mitte März sollen sie ein offenes, konstruktives Feedback erhalten, um ihre Leistungen einschätzen zu können und gemeinsam Entwicklungsschritte zu definieren. Neu ist: Die Mitarbeiter sind jetzt noch besser in den Prozess eingebunden und haben die Möglichkeit, ihre Karriere-

vorstellungen einzubringen. Im Profil des Talent Management-Systems können zum Beispiel die relevanten Informationen nicht nur für die Mitarbeiter selbst, sondern auch für ihre Vorgesetzten zusammengefasst werden. Außerdem ist die Henkel Global Academy seit dem 1. September über eine verbesserte Plattform zu finden, die alle Schulungsangebote bündelt – von allgemeinen Präsenzsicherungen und E-Learnings bis hin zu bereichsspezifischen Seminaren. So können sich die Mitarbeiter ganz einfach einen Überblick über die Angebote für ihre persönliche und berufliche Entwicklung verschaffen.

„Talent Management und Lernen sind jetzt noch enger miteinander verknüpft. Dies ermöglicht uns, die Entwicklung jedes einzelnen Managers noch besser zu fördern. Zudem bekommt jeder Mitarbeiter einen transparenteren Überblick über die Fortbildungen, die am besten zu ihm passen. So kann jeder seine Fähigkeiten kontinuierlich ausbauen“, sagt Nora Schoenthal, Corporate Director Center of Expertise Development.

Schließlich trägt die Stärkung des globalen Teams maßgeblich dazu bei, die Strategie 2016 erfolgreich umzusetzen und die Unternehmensziele zu erreichen.

i Für weitere Informationen folgen Sie bitte diesen Pfaden im HenkelONEPortal:

- Organisationsbereiche > Human Resources > Talent Management Cycle (DRT)
- My HR > My Learning > Henkel Global Academy

Henkel Beauty Care

Digitaloffensive in der Forschung

Digitales Haarfarbenlabor, Big Data-Analysen und Kundendialog über Social Media-Kanäle – die Digitalisierung in der Beauty Care-Forschung und -Entwicklung ist in vollem Gange.

„Sei es in der Produktentwicklung, der Datenanalyse oder im Kontakt mit den Verbrauchern – die Digitalisierung ist aus der Forschung und Entwicklung von Beauty Care nicht mehr wegzudenken“, sagt Thomas Förster, Corporate Vice President Research & Development.

Die digitalen Schnittstellen in der Forschung und Entwicklung begleiten bei Beauty Care den gesamten Produktentwicklungszyklus von der Rohstoffauswahl für Produktformeln bis hin zur Produkt-Optimierung auf Basis von Erkenntnissen aus Social Media Listening.

Digitale Schnittstellen in der Forschung & Entwicklung von Beauty Care

1. PRODUKTENTWICKLUNG



BIG DATA

„Die gezielte Auswertung und Verknüpfung großer Datenmengen ermöglicht zukünftig noch bessere Vorhersagen über Leistung, Nachhaltigkeit und erwarteten Markterfolg unserer Rezepturen, indem Produktleistung, Verbraucherstudien und Markterfahrungen digital zusammengeführt werden“, sagt Armin Wadle, Corporate Director Product Lifecycle Management, Quality & Consumer Service.

2. TREND-FORSCHUNG

Dank der Auswertung digitaler Kanäle wie Facebook, YouTube oder Blogs im Rahmen des Social Media Listening bekommen Forscher direktes Kundenfeedback und Trendinformationen. Produktbewertungsvideos auf YouTube sind besonders wichtig: „Beauty-Blogger erreichen mit ihren YouTube-Kanälen die junge Zielgruppe besser und glaubwürdiger als klassische Medien wie TV oder Print“, erklärt Nils Daecke, Corporate Vice President Digital Marketing International.



3. R&D-KONFERENZ

4. INTERNATIONALE R&D-KONFERENZ



Die Beauty- und Lifestyle-Bloggerin Diana zur Löwen, in der Netzgemeinschaft mit 25 Millionen Videoaufrufen besser bekannt als „Dfashion“, diskutierte mit begeisterten internationalen Konferenz-Teilnehmern, was Produktentwickler aus Nutzerkommentaren lernen können.

Bloggerin „Dfashion“: „Ich bin beeindruckt, wie weit die Digitalisierung in der Henkel-Forschung ist und welches Potenzial in sozialen Medien gesehen wird.“



Ökologischer Fußabdruck: **>140 000** Rezepturen berechnet



DIGITALER FUSSABDRUCK

Die digitale Verknüpfung der Systeme ermöglicht die automatische Berechnung des ökologischen Fußabdrucks von Formeln und Verpackungen.

Zusammen klappt's



Der Möbelhersteller Fermob zählt auf Henkel: Bonderite-Produkte schützen seine Bistro-Stühle vor Korrosion und sorgen für nachhaltigere Produktionsprozesse.

Der Bistro-Stuhl von Fermob blickt auf eine 125-jährige Geschichte, rund 150 000 verkauft Fermob jährlich – und verlässt sich auch auf Innovationen von Henkel. Die ursprüngliche Beschichtung der Möbel war weniger umweltverträglich. Nachhaltigkeit ist Fermob jedoch besonders wichtig.

Nun kommen Bonderite-Produkte zum Einsatz und ermöglichen eine phosphatfreie Vorbehandlung. Daraus folgt: positiver Einfluss auf die Umwelt und reduzierte Belastung der Anlagen bei sinkendem Energieverbrauch. Philippe Jousse, stellvertretender Generaldirektor von Fermob, ist zufrieden: „Wir sehen eine echte Leistungssteigerung und haben unsere Umweltschutzziele erreicht.“



Vor Wind und Wetter geschützt: Fermob setzt auf Henkel-Know-how.



Loctite GC 10 verfügt über hervorragende Produkteigenschaften und kann bei Raumtemperatur gelagert werden.

Verändertes Spiel

Loctite GC 10 (GC = Game Changer), die erste raumtemperaturstabile Lotpaste, ist die bedeutendste Innovation des Elektronik-Bereichs von Adhesive Technologies (AE) im ersten Halbjahr 2015. Dies bestätigen nun auch die ersten Kunden – sie sind begeistert.



Weitere Informationen zu Loctite GC 10 unter soldergamechanger.com

„Wichtige Probleme unserer Kunden zu lösen macht einen immer sehr stolz“, sagt Doug Dixon, globaler Marketing Director bei AE. „Und deren Feedback bestätigt, dass wir uns mit unseren Innovationen auf die richtigen Bereiche konzentrieren.“ So berichtet zum Beispiel Matthew Polak, Inhaber von Raven, einem Elektrotechnik-Dienstleister in der Unterhaltungsindustrie, über den Einsatz von Loctite GC 10 in seinem Unternehmen: „In unseren Tests haben wir festgestellt, dass die Druck- und Lot-Ergebnisse 60 Stunden nach Öffnen der Gebinde genauso gut waren wie nach nur einer Stunde. Dies ist wirklich ein Game Changer, der den Namen verdient.“

Infobox

Mit der Loctite GC10-Lotpaste werden elektronische Bauelemente verbunden. Früher waren die Lagerung und der Transport herkömmlicher Lotpasten sehr aufwendig, da eine Kühlung von 0°C bis 10°C notwendig war. Loctite GC 10 kann bei Raumtemperatur verwendet werden. Das Ergebnis: einfachere Abläufe, Kosten- und Energieeinsparungen.

Glanzleistung seit 60 Jahren

Seit 1955 steht Sidolin für streifenfreie Sauberkeit und Glanz im ganzen Haus. Seitdem hat sich die Marke kontinuierlich weiterentwickelt. Heute ist Sidolin der erfolgreichste Glasreiniger in Deutschland.

Vor 60 Jahren kam das erste Sidolin auf den Markt. Von Beginn an ist Sidolin fester Bestandteil in vielen Haushalten. Um die Konsumenten immer wieder zu überzeugen, brachte Sidolin kontinuierlich Innovationen auf den Markt und setzte so neue Standards – zum Beispiel mit der Entwicklung des Aktiv-Fettlösers und der Einführung der Sprühflasche.

Seit der Beteiligung an der Thompson-Siegel GmbH im Jahr 1969 ist Sidolin fester Bestandteil des Henkel-Markenportfolios.

Heute bietet Sidolin zahlreiche Produkte für unterschiedliche Anwendungen von der Fenster- und Brillenreinigung bis hin zur Scheibenwaschanlage von Autos. Sidolin Multi-Flächen kommt auf über 25 Oberflächen zum Einsatz. Eines haben alle Produkte gemeinsam: Sie sorgen für den besten Sidolin-Glanz aller Zeiten. [ip](#)



2015

Sidolin ist der erfolgreichste Glasreiniger in Deutschland.



1973

Sidolin ist mit neuer Rezeptur und der Produktbezeichnung „Glas + Rahmen“ erhältlich.



1957

Zwei Jahre nach der Einführung wird Sidolin von der Firma Siegel zu einem Preis von 85 Pfennig verkauft.

Grenzenlos saubere Wäsche

Strahlend saubere Wäschestücke, die – soweit das Auge reicht – auf der Leine flattern: Dieses eindrucksvolle Bild vermittelt bald in 40 Ländern die Leistungsstärke der Value-for-Money-Waschmittelmarken von Henkel: „Wäscht viel, kostet wenig!“

Von Algier bis Acapulco, von Kairo bis Krakau: An insgesamt 120 Millionen Verbraucher richtet sich die neue, alle Regionen vereinigende Positionierung der Value-for-Money-Waschmittel von Henkel. „Unser Ziel ist es, schrittweise auf allen Wachstumsmärkten den Marktanteil und die Profitabilität unserer Value-for-Money-Marken erheblich zu stärken – mit einer Marketing- und Werbestrategie, die in Nordafrika und Mitteleuropa genauso überzeugt wie in

Russland oder Lateinamerika“, erklärt Dorothee Boivin, die das Internationale Marketing für diese Waschmittelkategorie leitet. „In enger Zusammenarbeit mit den Marke-

ting-Kollegen der Regionen und durch intensive Verbraucherbefragungen haben wir ein global ansprechendes Bild gefunden, das die Leistungsstärke unserer Produkte verdeutlicht: die meilenlang behängte Wäscheleine.“ Die neue „Mileage“-Kampagne spricht vor allem tatkräftige und selbstbewusste Frauen an, die mit oft begrenztem Budget für das Wohl ihrer Familie sorgen. „Jede Menge Wäsche zu waschen, ist für sie ein selbstverständlicher Teil ihres Alltags – und bei unseren Value-for-Money-Marken können sie sicher sein, immer ein vertrauenswürdiges und wirkungsvolles Produkt in den Händen zu halten, mit dem sie zu einem guten Preis-Leistungsverhältnis ein sauberes und frisches Waschergebnis erzielen“, verdeutlicht Boivin die Kernbotschaft, die die Konsumentinnen bereits von Handgeschirrspülmitteln kennen. Die neue Kampagne ist in Osteuropa bereits gestartet.



Auch auf den Verpackungen ist die Wäscheleine als Key Visual zu finden.

Schwarzkopf erobert die Männerwelt

Die globale Zwei-Milliarden-Euro-Top-Marke Schwarzkopf sorgt mit der Markteinführung der Marke MEN in den Kernländern China, Deutschland und Russland für einzigartig gepflegtes Männerhaar.

Seit Anfang August ist die neue Schwarzkopf MEN-Serie in den Drogerie- und Supermarktregalen nicht zu übersehen. Die Marke wurde parallel in den stärksten Haarpflegemärkten von Henkel Beauty Care erfolgreich im Handel eingeführt.

Damit erweitert der Unternehmensbereich Beauty Care sein Portfolio mit Produkten, die sich speziell an die männliche Zielgruppe richten. „Männerkosmetik ist bereits ein wichtiger Bestandteil von Beauty Care und das Potenzial der männlichen Zielgruppe wird durch die Marke Schwarzkopf MEN weiter ausgeschöpft“, sagt Marie-Ève Schröder, Corporate Senior Vice President International Marketing.

Durch ein ausgewähltes Sortiment, das alle Haarbedürfnisse abdeckt, findet jeder Mann mit der neuen Marke Schwarzkopf MEN seine individuelle Shampoo-Lösung: zum Beispiel Anti-Schuppen, Energie & Kraft, Hair & Body oder Anti-Haarverlust. Dabei haben alle Varianten den innovativen 3-Fach-Effekt, der gleichzeitig auf Haar, Haarwurzel und Kopfhaut wirkt – für gesund aussehendes Haar, gepflegte Kopfhaut und aktivierte Haarwurzeln.

Schwarzkopf MEN wird mit einer eindrucksvollen Kampagne beworben, die im Stil eines Agentenfilms produziert ist, um die Aufmerksamkeit der männlichen Zielgruppe zu erregen. Durch den starken und modernen Stil der Kampagne wird die männliche Zielgruppe auf internationaler Ebene angesprochen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor der aufmerksamkeitstarken Kampagne: Im Internet werden Männer durch frequenzstarke Banner und unterhaltende kurze Filme in einem Umfeld angesprochen, das sie bisher nicht mit Kosmetikwerbung verbunden haben.

COUPON

Unter allen Leserinnen und Lesern verlost die Redaktion Henkel Life 30 Produktpakete Schwarzkopf MEN. Einfach eine E-Mail schreiben an: internal.communications@henkel.com
Betreff: Schwarzkopf MEN
▶ **Einsendeschluss: 30.9.2015**



Das chinesische Marketing-Team von Beauty Care (von links): Kevin Huang, Mark Chan, Jane Yang, Kesinee Charoenchitpaisarn und Cloris Fu.



Martin Andree (rechts), Beatrice Billot (2. von rechts) und David Rebmann aus dem internationalen, sowie Melanie Hübschen aus dem deutschen Marketing-Team von Beauty Care.





Natürlich Pritt

Videos, Spiele, Bastelanleitungen: Die neue Online-Kampagne für Pritt dreht sich rund um das Thema „Nachhaltigkeit“. Denn natürliche Inhaltsstoffe sind nicht nur gut für die Umwelt, sondern auch sicher für die Kinder.

Wasser, Kartoffelstärke, Zucker. Was wie die Zutaten eines Backrezepts klingt, sind die Hauptinhaltsstoffe von Pritt-Stiften. Zu 90 Prozent (inklusive Wasser) besteht der Klebstoff aus natürlichen Inhaltsstoffen. Die Original Pritt-Klebestifte und -Alleskleber sind zudem ohne Lösungsmittel hergestellt und frei von PVC. „Uns ist wichtig, dass Lehrer und Eltern das wissen. Kinder können mit Pritt sicher basteln“, erklärt Michaela Brützel, International Brand Manager Stationery & Crafting. Deswegen hat das Pritt-Team die neue Online-Kampagne entwickelt. Unter www.prittworld.de können Kinder und Erwachsene spielerisch durch die Pritt-Welt reisen.

sie kreatives Basteln im Unterricht einsetzen können.

„Nachhaltigkeit gewinnt für unsere Verbraucher zunehmend an Bedeutung und ist in der Strategie unseres Unternehmens und den Markenwerten fest verankert“, sagt Bas Grobden, global verantwortlich für das Stationery & Crafting Geschäft. Und die Verbraucher sind schließlich auch die Henkel-Mitarbeiter selbst. Deswegen besuchte „Mr. Pritt“ im August die Henkel-Kantine in Düsseldorf undklärte die Besucher über die natürliche Klebkraft auf. „Als Mutter von zwei bastelwütigen Kindern haben wir viele Pritt-Stifte – gefühlt in jeder Schublade – im Haus“, sagt Brandi Schuster, Communications Managerin. „Da ist es beruhigend zu wissen, dass Pritt so einen hohen Anteil natürlicher Inhaltsstoffe hat.“ **ia**

Mr. Pritt erklärt

Sechs kurze, animierte Videos zeigen, wie ein Pritt-Stift in die Läden kommt – von der Kartoffelernte bis zum Supermarktregal. Zudem gibt es Experimente zum Thema Klebstoff und jede Menge Bastelanleitungen. Egal ob Märchenburg oder Piratenschiff – mit Pritt kann jedes Kind neue Welten erschaffen. Lehrer erfahren zudem, wie

Mehr erfahren Sie unter:
www.prittworld.de
www.fritz-henkel-stiftung.de



Gewinnen Sie!

Unter allen Leserinnen und Lesern verlost die Redaktion Henkel Life je 20 x die Bastelsets „Princess Mix“ sowie „Pirate Mix“. Bitte senden Sie Ihre Adresse (wenn möglich, Ihre Werksanschrift) per E-Mail an:
internal.communications@henkel.com
Betreff: Princess Mix oder Pirate Mix (je nachdem, ob Sie für ein Mädchen oder einen Jungen gewinnen möchten).
Einsendeschluss: 30.9.2015

*inkl. Wasser



Mr. Pritt informierte die Besucher im Kasino Süd über seine natürlichen Inhaltsstoffe und bat anschließend zum Fotoshooting.

HENKEL

Der neue „Gerda-Henkel-Kindergarten“ befindet sich nun in Gebäude A12



1951

Ausstellung „Dies ist auch unsere Welt“ über Kinderspielzeuge in den Fachwerkhäusern am Henkel-Sportplatz

1973



Zahnvorsorge im Gerda-Henkel-Kindergarten

1992



2015



KONZERNARCHIV



1940

Erzieherin mit Kindern im neuen Henkel Werkskindergarten



1965

Kinder beim Zähneputzen



1982

Erzieherinnen mit den Kindern auf einem Ausflug ins Sauerland



2012

Grundsteinlegung der dritten Kindertagesstätte, die im Frühjahr 2013 eröffnet wurde



Familienfest zum Jubiläum

Vor 75 Jahren eröffnete der erste Betriebskindergarten bei Henkel in Düsseldorf. Heute werden in drei Kitas insgesamt 240 Kinder betreut. Die jüngsten sind vier Monate alt, die ältesten kommen nächsten Sommer in die Schule.

Noch eine Runde, bitte! Beim Familienfest in der Gerda-Henkel-Kindertagesstätte zog es die Kleinen immer wieder zum Karussell von anno dazumal. Die liebevoll restaurierte Jahrmarktsattraktion passte ausgezeichnet zum Anlass der Feier: 1940 richtete das Unternehmen Henkel seinen ersten Kindergarten ein, damals direkt auf dem Düsseldorfer Werksgelände. Heute hingegen stehen für die Kinder der Mitarbeiter im Alter von vier Monaten bis zum Schuleintritt insgesamt 240 Betreuungsplätze in Werksnähe zur Verfügung – in drei Kitas, die Henkel gebaut und dem AWO Familienglobus als Träger anvertraut hat. „Das wegweisende Engagement des Unternehmen für eine gute Kinderbetreuung hat bereits vor 75 Jahren begonnen und ist der Familie Henkel bis heute wichtig“, erklärt Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzender des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats. „Wir sehen es als Teil unserer Verantwortung, die richtigen Rahmenbedingungen zu schaffen, die es unseren Mitarbeitern ermöglichen, ihr berufliches Engagement mit ihrer privaten Lebensplanung in Einklang zu bringen“, sagt Personalvorstand Kathrin Menges. „Unsere Kindertagesstätten sind hierfür eine wichtige Säule.“

2008 öffnete die Kita „Kleine Löwen“ und 2013 „Die Waschbären“, beide an der Niederheider Straße. Bereits 1962 wurde die inzwischen deutlich erweiterte und komplett modernisierte Gerda-Henkel-Kindertagesstätte an ihrem damals neuen Standort – Bonner Straße – eingeweiht. Hier feierten Kinder, Eltern und Erzieher aus allen drei Einrichtungen gemeinsam das 75-jährige Jubiläum.

i Kontakt

Ansprechpartnerin für Anmeldungen in den Henkel-Kitas ist Longina Klöpfer vom Team Soziale Dienste, Telefon 0211/797-34 82, E-Mail: longina.kloepfer@henkel.com

2015

Auf dem Kinderkarussell hatten selbst die Kleinsten Spaß – und Simone Bagel-Trah (links) freute sich über das gelungene Jubiläumsfest.



HYMPENDAHL (2)



Das Team im Intern Verkauf freut sich auf seinen Jubiläumsmonat. Von links: Edelgard Haferung, Ralf Bickelmann, Regina Belhadj, Cordula Niewirth, Andreas Bos und Lydia Filtschenko.

Nur Henkel im Korb

Vor 30 Jahren eröffnete am Standort Düsseldorf der Intern Verkauf Henkel. Im Jubiläumsmonat Oktober sorgen Ralf Bickelmann und sein Team für schöne Überraschungen beim Einkauf.

40 große Henkel-Marken, rund 3000 Artikel: Wo sonst bietet sich ein so umfassender Überblick über das Produktsortiment von Henkel wie im Intern Verkauf an der Niederheider Straße? Seit der Eröffnung am 1. Oktober 1985 haben beinahe drei Millionen Kunden – vor allem Mitarbeiter und Pensionäre – hier ihre Lieblingsprodukte eingekauft und Neuheiten entdeckt. Doch Ralf Bickelmann, Leiter des Intern Verkaufs, und sein Team sorgen nicht nur für eine ansprechende Warenpräsentation und immer neue Verkaufsaktionen, sondern auch für unschlagbar schnellen Service:

„Wir bekommen häufig Anfragen von Kollegen hier in Düsseldorf oder auch an anderen Standorten, die sehr kurzfristig einzelne Produkte benötigen – zum Beispiel für Präsentationen oder um sie als Muster an Geschäftspartner zu senden“, erklärt Bickelmann. „Fast immer können wir sofort helfen – und wenn es erforderlich ist, sorgen wir auch von jetzt auf gleich für die Anlieferung.“

Auf einen weiteren Service weist Lydia Filtschenko aus dem Team des Intern Verkauf hin: „Wir packen für Sie Präsentpakete und -taschen entsprechend Ihren individuellen Wünschen. Als Präsent besonders beliebte Kombinationen aus unserem Sortiment finden Sie im Intranet, wo wir auch immer unsere aktuellen Angebote präsentieren.“ as



Gespür für gute Produktpräsentation: Cordula Niewirth bei der Arbeit.

Intern Verkauf-Specials im Oktober

- Top-Angebote mit trendigen Zugaben (Prospekt hier in Henkel Life)
- Gewinnspiel: Voller Einkaufswagen – schätzen Sie den Warenwert!
- Profi-Styling mit Produkten von Schwarzkopf Styliste Ultime (nur am 22. und 23. Oktober).



November 2002: Peter Dachnio (links) übergibt die Leitung des Ladens an Ralf Bickelmann.



Herbst 2000: Umbau und Erweiterung des Ladenlokals



Oktober 1985: Eröffnung des Intern Verkauf Henkel



i Kontakt
Intern Verkauf Henkel
 Telefon: 02 11/797-9237
 E-Mail: internverkauf-duesseldorf@henkel.com



DÖRING, EBERT, HAUSER



Die Gewinner des Henkel-Preis der Diana: Jockey Eduardo Pedroza mit der Stute Turfdonna.



Absolute Hingucker beim Hutwettbewerb „Ladies' Day“. Hier die Gewinnerin.



Henkel-Preis der Diana Galopp, die Wette gilt!

Bei strahlendem Sonnenschein genossen über 20 000 Besucher den zehnten Renntag um den Henkel-Preis der Diana auf der Düsseldorfer Galopprennbahn.

Ausgestattet mit Fernglas, Picknick-Korb und Decke machten es sich die Pferdesportfans auf der Wiese, der Tribüne oder der „Beach Area“ bequem. Sie konnten insgesamt acht Rennen verfolgen und darauf Wetten abschließen. Beim Henkel-Preis der Diana, dem Hauptrennen, starteten 13 dreijährige Vollblutstuten. Mit einer Quote von 167:10 gewann völlig überraschend die Stute Turfdonna mit Jockey Eduardo Pedroza das mit 500 000 Euro dotierte Rennen.

Viele der Besucher waren nicht zum ersten Mal da: „Der Henkel-Renntag ist für uns zu einem schönen Familienausflug geworden. Es ist für jeden etwas dabei: spannende Rennen zum Wetten, ausgefallene Hüte zum Gucken und tolle Aktionen zum Mitmachen. Umso mehr haben wir uns über den Strandkorb, gefüllt mit Getränken, Snacks und vier Eintrittskarten, gefreut“, berichtet Walter Gondek, Sicherheitstechniker der Klebstoff-Betriebe. Er nahm an der

Henkel Life-Online-Verlosung teil. „Wir wären auch ohne den Gewinn zum Renntag gekommen – der Strandkorb macht es umso schöner“, ergänzt Gondek, der mit seiner Familie da war.

Auf dem traditionellen Henkel-Markencircus machten zahlreiche Spiele und Aktionen den Tag zu einem unvergesslichen Erlebnis für Groß und Klein. Im Kinderparadies sorgten Hüpfburg, Ponyreiten und Schminken für viel Spaß. Die Aktion „Ladies' Day“ war ein besonderer Hingucker: Extravagante Hüte und kreativer Kopfschmuck aller Art sorgten für Aufmerksamkeit.

Die Mischung aus dem stimmungsvollen Programm, schnellen Pferden und spektakulären Hüten machte auch die Jubiläumsausgabe des internationalen Galopprennens zu einem Erlebnis für die ganze Familie. **ad**

Siegerehrung des Henkel-Preis der Diana: Henkel-Vorstandsvorsitzender Kasper Rorsted, Seamus McPeake mit Ehefrau, Miteigener der Siegerstute, Jockey Eduardo Pedroza, Trainer Andreas Wöhler, Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses von Henkel, Oberbürgermeister Thomas Geisel, Peter M. Endres, Präsident des Düsseldorfer Reiter- und Rennvereins, und Albrecht Woeste, Ehrenvorsitzender der Henkel-Gruppe (von links).



Herbstliche Mitarbeiterportraits

„Gestatten, **Herbst** mein Name!“

Für die meisten Menschen ist einmal im Jahr Herbst, aber einige begleitet er ihr Leben lang – als Teil ihres Namens. Doch wie ist es, „Herbst“ zu heißen? Henkel Life hat mit Mitarbeitern gesprochen, die von ihren Erfahrungen mit ihrem „herbstlichen“ Namen berichten.

Daniela Herbst

Daniela Herbst, Managerin Enzyme Characterization (Research Biotechnology)

Ich identifiziere mich mit meinem Nachnamen. Deutlich wurde mir das insbesondere vor drei Jahren, als ich das erste Mal in einem englischsprachigen Land, in Australien, war. Da die Australier meinen Namen nicht aussprechen konnten, stellte ich mich ihnen als „Dani Autumn“ vor. In dem Moment war es mir wichtig, dass die Menschen die Bedeutung meines

Nachnamens verstehen. Denn obwohl ich alle Jahreszeiten mag, passt der Herbst mit seinem schönen, aber rauen Wetter am besten zu mir. Und er sorgt für witzige Situationen. So hat mir letztes eine Freundin ein Bild von einem Plakat an ihrer Haustür geschickt mit der Aufschrift: „Der Herbst kommt. Achtung vor Einbrechern!“ Über so etwas lache ich gerne.

**Heiko Herbst**

Heiko Herbst, Wachleiter des Werkschutzes, und Gordon Herbst, Werkschutzmitarbeiter

Heiko Herbst: Wenn ich mich am Telefon mit „Herbst“ melde, folgt häufig als Pendant „Winter“. Vor ein paar Jahren hat mich die Antwort bei einem Anruf aus der Verwaltung so genervt, dass ich verärgert zurückgab: „Das finde ich nicht witzig, den Scherz höre ich am Tag dreimal.“ Verblüfft musste ich jedoch feststellen, dass die Anruferin tatsächlich mit Nachnamen Winter hieß – zum Glück konnten wir beide darüber lachen. Wenn ich allerdings heute Daten angeben muss, dann sage ich gerne „Herbst – wie der Winter“, um dem nächsten Spruch direkt den Wind aus den Segeln zu nehmen.

Gordon Herbst

Gordon Herbst, Sohn von Heiko Herbst: Ich sage da lieber „Herbst, wie die Jahreszeit“, auch wenn ich meinen Namen im Alltag nicht direkt damit verbinde. Bei der Bundeswehr haben die Offiziere aber immer zu mir gesagt „Herbst, seien Sie nicht so stürmisch“ oder – genau das Gegenteil – „Seien Sie etwas stürmischer!“ Ich bin jedenfalls stolz, meinen Namen zu tragen – nicht jedoch, weil ich die Jahreszeit so gerne mag, sondern weil er mich als Teil meiner Familie auszeichnet.

Der Familienname Herbst

Ca. **20 000 Menschen** mit dem Nachnamen Herbst wohnen in Deutschland. Der Name Herbst liegt auf Platz **315 der Namensliste**. **Im Jahr 1220** wurde der Name Herbst in Würzburg zum ersten Mal verzeichnet. Der Ursprung des Namens liegt in der im Herbst stattfindenden **Ernte** (englisch: harvest). Bekannter Namensvertreter ist zum Beispiel der Komödiant **Christoph Maria Herbst**.

Es wird Herbst

Spaziergänge durch buntes Laub, Kastanien sammeln, Drachen steigen lassen – das gehört für viele zum Herbst dazu. Es wird langsam wieder kälter und die Tage werden kürzer. Wir haben für Sie wissenswerte Fakten rund um die Jahreszeit zusammengestellt.



Wann beginnt eigentlich der Herbst?

Der Herbst beginnt in verschiedenen Teilen der Welt in unterschiedlichen Monaten. Astronomisch, also durch die Wissenschaft von den Himmelskörpern gesehen, beginnt der Herbst mit der Tagundnachtgleiche. Das bedeutet, Tag und Nacht sind zu diesem Zeitpunkt ungefähr gleich lang – nämlich jeweils 12 Stunden. Auf der nördlichen Welt-halbkugel, hierzu gehört auch Europa, ist der Herbstanfang in der Regel am 22. oder 23. September.



Warum werfen die Bäume ihre Blätter ab?

Wenn unsere Laubbaumarten ihre Blätter abwerfen, entziehen sie den Blättern so viele Nährstoffe wie möglich. Im Winter würde das Wasser in den Blättern gefrieren und das Blatt zerstört werden. Dies gilt auch für den Stamm, da in ihm viel Wasser gespeichert wird. Und das Wasser im Boden gefriert ebenso, der Baum kann also kein Wasser mehr aufnehmen. Daher stellen die Bäume ihre Aktivität und ihr Wachstum ein und machen eine „Winterpause“.



Was bedeutet der Begriff „Altweibersommer“?

Damit meint man die Tage im September und Oktober, die noch schön und recht warm sind. Aber was hat das eigentlich mit alten Frauen (veraltet „Weibern“) zu tun? Genau genommen nichts, der Begriff ist vielmehr mit einer bestimmten Tierart verbunden, nämlich mit den Spinnen. Denn im September und Oktober weben junge fliegende Spinnen lange Fäden. „Weiben“ ist auch ein veralteter Ausdruck für weben.

Emmer-Risotto mit Hokkaido-Kürbis und würzigem Niederrhein-Gouda

Emmer ist eine alte Getreideart. Sie ist in Naturkostfachgeschäften erhältlich und wird auch von vielen Menschen gut vertragen, die empfindlich auf Weizen reagieren.

Zutaten für 8 Personen

- 20 g Butter
- 2 Zwiebeln
- 2 Knoblauchzehen
- 1 – 2 Peperoni
- 400 g Emmer-Getreide (oder Einkorn oder Dinkel)
- 1 l Gemüsebrühe
- 250 ml Weißwein (trocken)
- 80 ml Rapsöl
- 600 g Hokkaido-Kürbis
- 400 g Karotten
- Salz
- schwarzer Pfeffer
- 1 Zweig Thymian
- 1 Zweig Rosmarin
- ein Stück alter Gouda
- 1 Bund Blatt Petersilie



Zubereitung:
Zwiebeln würfeln, Knoblauch fein hacken, Peperoni entkernen und würfeln. Zwiebeln, Knoblauch und Peperoni zusammen in etwas Butter in einer Pfanne andünsten. Emmer hinzufügen und anschwitzen, bis dieser glasig ist. Mit Weißwein und Gemüsebrühe ablöschen und bei geringer Hitze unter Rühren einkochen lassen, bis keine Flüssigkeit mehr vorhanden ist. Mit Salz abschmecken.
Kürbis und Karotten würfeln und in Rapsöl anbraten. Mit Salz und Pfeffer würzen. Mit feingeschnittenem Thymian und Rosmarin unter das Risotto mischen und circa zehn Minuten weiter garen lassen. Abschmecken und nachwürzen. Mit geriebenem Gouda und gebackter Petersilie bestreuen.



