

Henkel Life

Lesen Sie auch das E-Magazin:
henkel-life-global.com

SCHÖNHEIT IST ZEITLOS

Schwarzkopf Professional bietet eine Farb- und Pflegekollektion für graues Haar. Seite 13

EISKALT GEKLEBT

Loctite Purbond klebt Holz auch unter Extrem-Bedingungen. Seite 26

SONDERBEILAGE

Zum 100. Geburtstag von Dr. Konrad Henkel

Formel für den Erfolg

Wie sieht der Arbeitsalltag eines Produktentwicklers aus? Ein Blick hinter die Kulissen von WC Frisch Kraft-Aktiv.

Mehr auf den Seiten 24 und 25



Excellence is our Passion

Editorial

Petra Goldowski
Chefredakteurin



Nicht zu übersehen in dieser Ausgabe von Henkel Life ist die Sonderbeilage zu Dr. Konrad Henkel, der am 25. Oktober 100 Jahre alt geworden wäre. Einige unserer Leser werden sich noch gut

an ihn erinnern, weil sie ihn persönlich kennengelernt haben – auch deshalb, weil er es liebte, durch „sein“ Werk zu gehen und mit Mitarbeitern zu sprechen. Viele andere Henkel-Mitarbeiter – vor allem die jüngeren – werden eher weniger mit diesem Namen verbinden. Das wird sich – hoffentlich – nach der Lektüre der Sonderbeilage ändern. Oder nach einem Besuch der Ausstellung hier auf dem Werkgelände, die an sein Wirken für unser Unternehmen erinnern soll.

Ich selbst habe, während wir für die Ausgabe recherchiert haben, sehr viel über Konrad Henkel gelernt – als Mensch, aber vor allem in seiner Rolle als Unternehmer. Zum Beispiel, dass er schon früh, in den 1960er Jahren, die Internationalisierung des Unternehmens beschleunigt hat, weil er davon überzeugt war, dass nur so zukünftiges Wachstum und wirtschaftlicher Erfolg vorangetrieben werden können. Dazu gehörte auch das Schaffen moderner Managementstrukturen, die heute noch bei Henkel Bestand haben.

Konrad Henkel hat die tradierten Werte des Unternehmens künftigen Erfordernissen angepasst und so eine Brücke geschlagen zwischen Tradition und Moderne. Bei allem, was er für das Unternehmen geleistet hat, hat mich aber eins besonders beeindruckt: Konrad Henkel war – und das bestätigen alle, die ihn gekannt haben – ein bescheidener, eher zurückhaltender Mensch, der nicht gern im Rampenlicht stand. Er selbst hat einmal über sich gesagt: „Ich bin mehr ein introvertierter Mensch als ein extrovertierter. Aber ich weiß, was ich will, und sage auch, was ich will. Aber eine große ‚Show‘ mache ich nicht aus mir.“

Konrad Henkel war ein Modernisierer. Er schuf das Fundament, auf dem wir heute aufbauen. Ich hätte ihn gerne kennengelernt.

Petra Goldowski



6 30 Jahre Henkel Vorzugsaktie
Mit dem Börsengang im Oktober 1985 hat sich Henkel für externe Anleger geöffnet. Erstmals wurde die Henkel-Aktie an der Börse gehandelt.

31
Jetzt mit Herbst-Rätseln!



KOMPAKT

- 4 Klares Bekenntnis zur Strategie**
Auf dem Leadership Summit diskutierten Top-Manager, wie die strategischen Ziele gemeinsam erreicht werden können.
- 4 Unter den „Besten der Besten“**
Internationale Nachhaltigkeitsexperten haben erneut das Engagement von Henkel gewürdigt.

STANDORT

- 5 Das neue Netz am Standort**
Am Standort Düsseldorf wurde unter Federführung der Werkfeuerwehr Henkel ein digitales, vielfältig nutzbares Funknetz installiert.

STRATEGIE

- 8 Intelligente Betreiber und Betriebe**
Adhesive Technologies: Henkel hat in der Produktion ein bahnbrechendes digitales Arbeitsumfeld entwickelt: Damit können Produktionsstandorte jedem Kunden individuell maßgeschneiderte Lösungen anbieten.

INHALT



17
Weltweite Einführung von Yammer:
Mitmachen. Austauschen. Teilen.

- 19 Eine Region wächst zusammen**
Mit einem neuen Steuerungsmodell für ganz Mittel- und Südamerika vereinfacht Henkel seine Prozesse und stärkt seinen Erfolg.

INNOVATION

- 24 Formel für den Erfolg**
Die Chemielaborantin Anke Klemmstein forscht im Team der Produktentwicklung von Laundry & Home Care kontinuierlich an WC-Produkten von morgen.
- 27 Frischer Farbkick fürs Haar**
Für einen salonfrischen Look auch zwischen dem Colorieren: der neue Syoss Color Refresher.

MENSCHEN

- 29 Der Hobby-Trucker**
Henkel-Mitarbeiter Matthias Hamacher ist Deutscher Meister im Lkw-Geschicklichkeitsfahren.

IMPRESSUM

© 2015 / HENKEL AG & CO. KGAA / 10-2015 / 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. 797-94 73
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

Konzernarchiv Benjamin Obermüller, Thomas Seidel

Lithos Medienfabrik Gütersloh GmbH

Druck Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach

www.henkel.de | Redaktionsschluss Ausgabe Dezember: 5.11.2015

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>





St. Martin – Helfer in der Not

Ein Sinnbild der Mitmenschlichkeit ist die Mantelteilung, mit der Sankt Martin der Legende nach einen Bettler vor dem Erfrieren bewahrte. Der echte St. Martin – Martin von Tours – lebte und wirkte im vierten Jahrhundert nach Christus; an seine tatkräftige Hilfe erinnern sich die Menschen noch heute. Von der Kirche wurde der Soldat und spätere Bischof schon bald nach seinem Tod als Heiliger verehrt, und auch viele Helfer und Ehrenamtler unserer Zeit sehen in ihm ein Vorbild. Auf **Seite 28** finden Sie Beispiele, wie sich Henkel-Mitarbeiter für andere Menschen einsetzen.



Interaktiv: In Workshops und Diskussionen waren die Führungskräfte aktiv.



Informativ: Die Frage- und Antwort-Runden wurden ausgiebig genutzt.

Klares Bekenntnis zur Strategie

Auf dem diesjährigen Global Leadership Summit diskutierten die Top-Führungskräfte aus allen Regionen insbesondere darüber, wie die strategischen Ziele gemeinsam erreicht werden können. Ein starker Fokus lag dabei auf den Kunden. Vorträge von General Motors und A.S. Watson standen deshalb auf der Agenda. Zudem ging es um Projekte und Themen, die weit über das Jahr 2016 hinaus wirken werden. ONEIGSC Horizon, Führungskultur sowie das Thema Digitalisierung wurden in Workshops vertieft und intensiv diskutiert.

Dazu sagte Henkel-Chef Kasper Rorsted in seiner Auftaktrede: „Digitalisierung wird unsere Geschäftsprozesse fundamental verändern – sowohl unsere Produkte und Innovationen, als auch unsere Interaktion mit den Kunden und die Art unserer Zusammenarbeit. Die Veränderung wird wesentlich dazu beitragen, weltweit Kunden zu überzeugen, Konsumenten zu inspirieren und damit ein wichtiger Treiber für Wachstum zu sein. Gleichzeitig müssen wir aber auch unsere Kostenstruktur weiter verbessern.“ Rorsted machte deutlich, dass bei aller notwendigen Diskussion um Effizienz und Einsparpotenziale nicht vergessen werden dürfe, dass das Unternehmen gleichzeitig soviel wie nie

zuvor in seine Geschäfte und damit in die Zukunft investiert: Allein in den vergangenen drei Jahren hat Henkel das Investitionsvolumen verdoppelt. Gemeinsam mit seinen Vorstandskollegen forderte er die Teilnehmer auf, ihre Führungsverantwortung bei der Strategieumsetzung aktiv wahrzunehmen. Rorsted bekräftigte das Bekenntnis zur Strategie 2016 und zu den Finanzziele. Im dritten Jahr der Strategieumsetzung sei das Unternehmen in fast allen Dimensionen deutlich vorangekommen.

Zudem hatten die Teilnehmer zum ersten Mal über das vor kurzem weltweit eingeführte, interne soziale Netzwerk „Yammer“ die Möglichkeit, in Echtzeit ihre Eindrücke und Inspira-

tionen vom Summit mit Kollegen aus aller Welt zu teilen: Fotos, Zitate und Einblicke in Diskussionen vor Ort sind unter #Summit 2015 zu finden. Hierbei ging es neben dem Austausch mit den Mitarbeitern in erster Linie darum, persönliche Erfahrungen im Umgang mit dem internen sozialen Netzwerk zu sammeln und damit einen weiteren Schritt in Richtung einer digitalen Kultur bei Henkel zu gehen.

„Der Einsatz und das Engagement jedes Einzelnen ist gefragt“, fasste Rorsted am Ende des Summits zusammen. „Wir können stolz sein auf das, was wir gemeinsam erreicht haben! Wir haben eine klare Strategie und ehrgeizige Ziele – wir wissen, was zu tun ist, und wir werden es gemeinsam schaffen!“ bz



Unter den „Besten der Besten“

Internationale Nachhaltigkeitsexperten haben erneut das Engagement von Henkel gewürdigt: Bereits im fünften Jahr ist Henkel Teil der STOXX® Global ESG Leaders Indizes.

Mit einer exzellenten Punktzahl von 96 lag Henkel deutlich über dem Durchschnitt der in den Index aufgenommenen Unternehmen, welcher in diesem Jahr bei 87 von 100 Punkten lag. Laut der Studie von STOXX und Sustainalytics zeichnet sich Henkel „nicht nur durch seine hohe Gesamtpunktzahl, sondern auch durch seine relative Stärke im jeweiligen globalen Branchenvergleich aus“. Zudem gehört Henkel erneut zu den besten fünf Prozent der betrachteten 1800 Unternehmen.

Die STOXX® Global ESG Leaders Indizes sind eine Reihe von Indizes, die Umwelt-, Sozial- und Governance (ESG)-Kriterien zugrunde legen. Sie basieren auf Daten von Sustainalytics, einem der weltweit größten unabhängigen Anbieter für ESG- und Corporate Governance-Studien, Ratings und Analysen. Darüber hinaus wurde Henkel auch in weiteren Indizes bestätigt: in den Ethibel Sustainability Indizes (ESI) Excellence Europe und Global sowie in den MSCI World und Europe ESG Nachhaltigkeitsindizes.

Neue Betriebsrätin

Im Betriebsrat von Henkel ist Yvonne Jones die neue Ansprechpartnerin für die Mitarbeiter aus den administrativen Funktionen.

Bereits dreimal wurde Yvonne Jones in die Mitarbeitervertretung gewählt, doch erst seit wenigen Wochen arbeitet sie im Team der freigestellten Betriebsräte – als Nachfolgerin von Eva Becker, die sich in Kürze in den Ruhestand verabschiedet. Gemeinsam mit Birgit Helten-Kindlein und Pamela Weiland berät Yvonne Jones jetzt die Mitarbeiter aus der Verwaltung. Zudem ist sie Ansprechpartnerin für Praktikanten und betreut das Sachgebiet Sozialleistungen.



HYMPENDAHIL

„Führung gestalten und Talente fördern – das sind die Themen, für die ich mich auch weiterhin besonders einsetzen werde“, erklärt Jones.

Schon mehr als 20 Jahre arbeitet sie bei Henkel, seit 2010 war die Chemotechnikerin im Team HSA Regulatory Affairs tätig. Sie hat zwei Kinder und drei Hobbys: Motivtorten backen, Sport treiben und Motorrad fahren.

Feuerwehrfunk

Das neue Netz am Standort

Am Standort Düsseldorf wurde unter Federführung der Werkfeuerwehr Henkel ein digitales, vielfältig nutzbares Funknetz installiert.

Verständigung über Funk ist nicht nur für die Werkfeuerwehr unverzichtbar, auch bei Reparatur- und Wartungsarbeiten sowie bei der täglichen Arbeit in weitläufigen Produktionshallen sind Funkgeräte hilfreich für die Kommunikation. Doch das neue, in diesem Jahr bei Henkel eingeführte Funksystem Tetra – der Name steht für Terrestrial Trunked Radio (terrestrischer Bündelfunk) – bietet neben der Sprach-Übertragung eine Vielfalt von Optionen, die mit dem bislang gebräuchlichen, analogen Betriebsfunk nicht möglich sind. „Die neuen Funkgeräte können auch aus dem Telefonnetz angerufen werden und der mobile Datenfunk ist beispielsweise für Steuerungseinrichtungen in der Produktion nutzbar“, nennt Benjamin Krumm, der bei der Werkfeuerwehr für das Sachgebiet Einsatzvorbereitung verantwortlich ist, Vorteile im Hinblick auf die zivile Nutzung. „Für uns als Werkfeuerwehr mit behördlichen Aufgaben ist hingegen ausschlagge-

bend, dass Tetra der Funkstandard für alle Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben – wie Polizei, Feuerwehr und Rettungsdienste – ist.“ Ausfälle wie in öffentlichen Handynetzen sind praktisch ausgeschlossen. „Der mobile Datenfunk erleichtert uns die Steuerung der Einsätze und ermöglicht einen höheren Automatisierungsgrad in der Dokumentation“, so



Bei der Werkfeuerwehr ermöglicht Tetra Funk die direkte Datenübermittlung vom Einsatzort in die Leitstelle.



HYMPENDAHL

In der Waschmittelproduktion: Irina Faßbender und ihre Kollegen nutzen Tetra Funk.

Krumm weiter. „Beispielsweise erscheint auf dem Bildschirm in der Leitstelle die Info, dass der Einsatzwagen vor Ort eingetroffen ist, nachdem der Mannschaftsführer am Einsatzort einfach die dafür vorgesehene Taste auf dem Funkgerät gedrückt hat.“

Grundsätzlich rät er allen Abteilungen, die bislang analogen Funkverkehr nutzen, auf das zivile, auf dem gesamten Werksge-lände verfügbare Tetra-Funknetz umzustei-gen. „Die laufenden Kosten für die erheb-lich bessere Technologie sind minimal“, sagt der Brandingenieur. „Nur die Neuanschaffung von digitalen Funkgeräten, die es auch in Explosionsschutz-Ausführungen gibt, ist unerlässlich. Dabei beraten wir gern. Zudem nehmen wir für jedes Gerät die Voreinstellungen entsprechend den je-weiligen Anforderungen vor.“ as



Fragen zu Tetra? Benjamin Krumm,
Telefon: 02 11/7 97-35 40,
E-Mail: benjamin.krumm@henkel.com

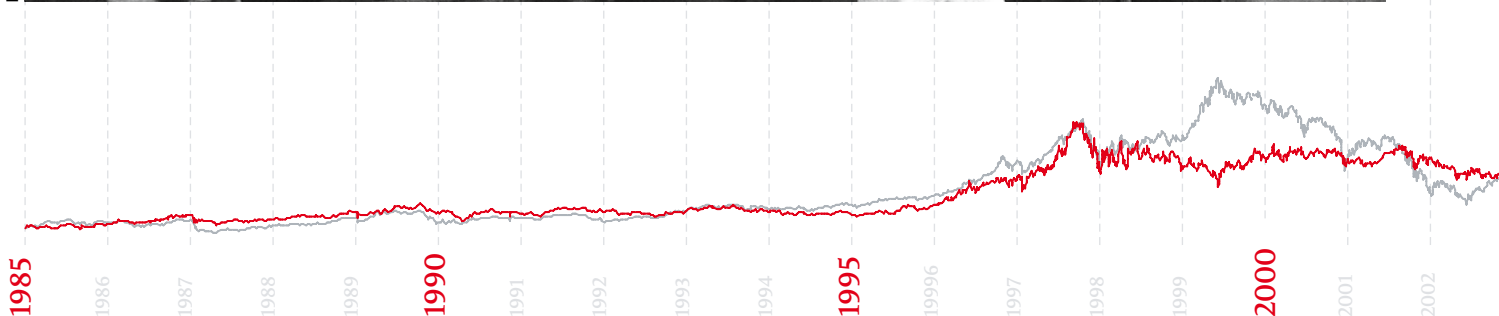


Werkfeuerwehr und Waschmittelproduktion arbeiten bereits mit Tetra Funk. Wolfgang Deckmann, Benjamin Krumm, Dirk Schoppmann und Martin Pätzold (von links) empfehlen die neue Technologie auch allen anderen Funknutzern am Standort.

Dr. Konrad Henkel (Mitte) mit seinen Neffen Dr. Jürgen Manchot (links) und Albrecht Woeste beim Börsengang der Henkel-Vorzugsaktien am 11. Oktober 1985



BOGLER



Die erste Vorzugsaktie der Henkel KGaA aus dem Jahr 1985

30 Jahre Henkel-Vorzugsaktie

Ein lohnendes Investment

Im Oktober 1985 wurde die Henkel-Aktie erstmals an der Börse gehandelt. Mit der direkten Präsenz des Unternehmens am Kapitalmarkt sollten das Wachstum und die Internationalisierung des Familienunternehmens weiter vorangetrieben werden. Dies ist mit Erfolg gelungen.

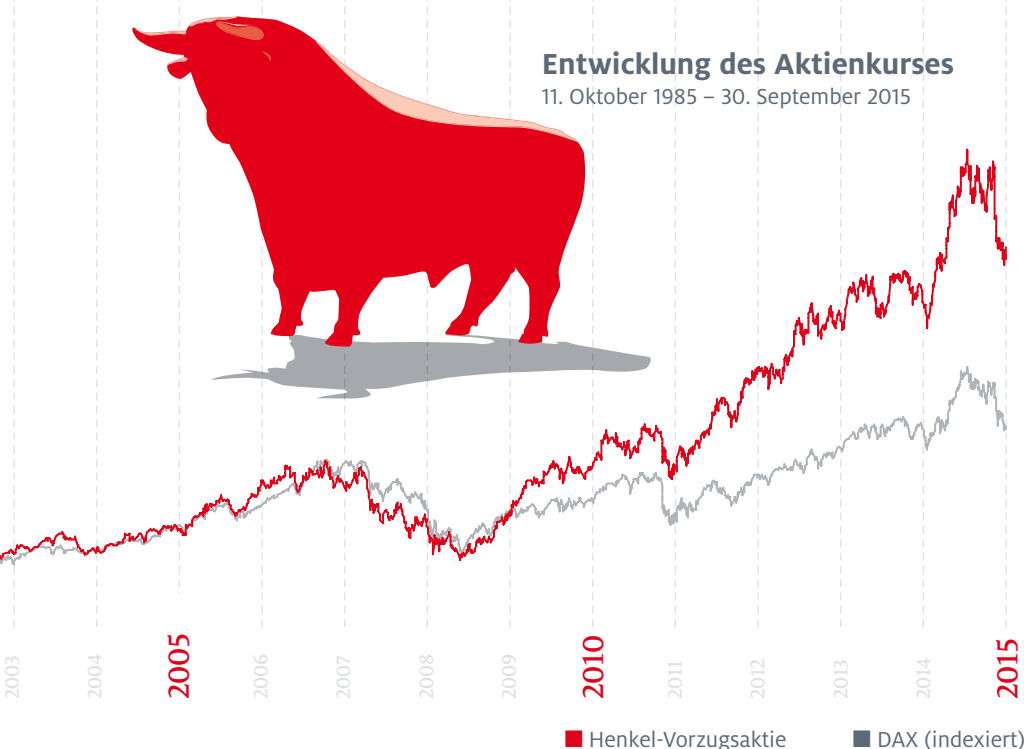
Seit 1985 hat sich der Umsatz von Henkel mehr als verdreifacht, das betriebliche Ergebnis hat sich sogar mehr als verzehnfacht. Die Zahl der Mitarbeiter erhöhte sich von rund 31000 im Jahr des Börsengangs auf heute rund 50000. Der erfolgreiche Expansionskurs des Unternehmens spiegelt sich zudem in der Kursentwicklung der Aktie wider: Der Wert der Vorzugsaktien hat sich seit 1985 fast verneunzehnfacht (Stichtag: 30.9.2015). „Seit dem Börsen-



Als Zeichen ihres langfristigen Bekenntnisses zum Unternehmen pflanzten Vertreter der Familie Henkel nach der Verlängerung des Aktienbindungsvertrags im Februar 2014 einen Baum auf dem Düsseldorfer Werksgelände (von links): Dr. Simone Bagel-Trah, Dr. Friderike Bagel, Johann-Christoph Frey und Benedikt Richard Freiherr von Herman

Entwicklung des Aktienkurses

11. Oktober 1985 – 30. September 2015



Hier finden Sie Erklärungen zu den wichtigsten Begriffen:

■ **Hauptversammlung:** Auf einer Hauptversammlung (HV) werden die Anteilseigner (Aktionäre) einer Aktiengesellschaft (AG) in der Regel jährlich über die Entwicklung des Unternehmens informiert, und sie fassen Beschlüsse über unternehmensbezogene Vorgänge.

■ **Aktie:** Die Aktie ist das Wertpapier, das ein Anteilsrecht an einer AG festlegt und verbrieft. Es gibt verschiedene Aktienformen mit zum Beispiel unterschiedlicher Höhe der Dividendenzahlung und des Stimmrechts.

■ **Stammaktie:** Stammaktien sind mit einem vollen Stimmrecht in der HV ausgestattet. Dabei gewährt jede Stammaktie eine Stimme.

■ **Vorzugsaktien:** Inhaber von Vorzugsaktien haben kein Stimmrecht auf der HV. Im Gegenzug haben sie das Recht auf eine bevorzugte, in der Regel höhere Dividende.

■ **Dividende:** Die Dividende ist der Teil des Gewinns einer AG, der durch Beschluss einer HV an die Aktionäre ausgeschüttet wird. Der ausgeschüttete Gewinn geteilt durch die Anzahl der Aktien ergibt dabei die Dividende pro Aktie.

gang sind die Henkel-Vorzugsaktien für die Anleger ein attraktives Investment. Neben dem deutlichen Kursanstieg ist dabei auch unsere verlässliche Dividendenpolitik ein wichtiges Kriterium: Henkel gehört zu den wenigen Unternehmen in Deutschland, die jedes Jahr eine Dividende gezahlt haben und diese dabei meist erhöht oder aber mindestens konstant hielten“, sagt Kasper Rorsted, Vorstandsvorsitzender von Henkel.

Börsennotiertes Familienunternehmen

Zum ersten Mal sollten sich mit dem Börsengang auch familienfremde Anleger am Unternehmen beteiligen können. Gleichzeitig sollte der Charakter eines Familienunternehmens gewahrt werden. Als Form der Aktie wurde die Vorzugsaktie gewählt, die dem Inhaber zwar kein Stimmrecht in

der Hauptversammlung gewährt, dafür aber gegenüber der stimmberechtigten Stammaktie eine höhere Dividende verspricht. Die Stammaktien blieben zunächst vollständig in Familienhand. Noch heute wird die Mehrheit dieser Aktien von Mitgliedern der Familie Henkel gehalten, die zu den Nachfahren des Unternehmensgründers Fritz Henkel gehören und 60,84 Prozent der Stammaktien über einen Aktienbindungsvertrag langfristig gebündelt haben.

30 Jahre Börsengang – 30 Jahre wirtschaftlicher Erfolg

Welche Vorteile sich für das Unternehmen durch den Gang an den Kapitalmarkt ergeben haben, erläutert Finanzvorstand Carsten Knobel: „Seit dem Börsengang hat

Henkel den besseren Zugang zum Kapitalmarkt genutzt: Die Vergabe der Aktien verschaffte dem Unternehmen eine stärkere finanzielle Basis und mehr Spielraum für Akquisitionen, was die internationale Expansion deutlich beschleunigte. Der Umsatz stieg von umgerechnet 4,7 Milliarden Euro im Jahr 1985 auf 16,4 Milliarden Euro im vergangenen Geschäftsjahr.“ Heute erzielt Henkel mehr als 85 Prozent seines Umsatzes außerhalb seines Heimatlandes und ist damit eines der am stärksten international ausgerichteten Unternehmen in Deutschland.



Im aktuellen E-Magazin gibt es ergänzende Inhalte zum Thema: www.henkel-life-global.com



Zu jedem Klebstoff- gehört auch ein Datenpaket. Dank MES verschmelzen virtuelle und reale Welt zu einer.



HENKEL

Industrie 4.0

Intelligente Betreiber und Betriebe

Henkel Adhesive Technologies hat in der Produktion ein bahnbrechendes digitales Arbeitsumfeld entwickelt: Damit können Produktionsstandorte jedem Kunden individuell maßgeschneiderte Lösungen anbieten und dabei gleichzeitig Kosten und Qualitätsstandards einhalten.

Industrie 4.0 ist der nächste Schritt der industriellen Revolution: Statt hohe Stückzahlen zu niedrigem Preis herzustellen, werden – ob Auto oder Kleidung – bald viele Produkte komplett nach individuellen Wünschen gefertigt. Auch Henkels Klebstoffkunden fordern mehr und mehr maßgeschneiderte, individuelle Lösungen. Das führt zu einer Vielzahl von Artikelnummern. Die Folge: steigende Variabilität im Fertigungsprozess bei gleichzeitig zunehmender Herausforderung in Sachen Kosten- und Qualitätsmanagement.

Das Henkel-Projekt „Manufacturing Execution System“ (MES) wurde eingeführt, um eine umfassende technologische Antwort darauf zu entwickeln: Durch ein vollkommen transparentes und kollaboratives Ausführungsumfeld, das alle End-to-End-Prozesse eines Produktionsstandortes abdeckt, können die beschriebenen Herausforderungen gelöst werden.

Diese virtuelle Arbeitsumgebung hilft dabei, Prozessengpässe zu identifizieren, indem sie kontinuierliche Verbesserung und den Lean-Ansatz in der Region Asien/Pazifik vorantreibt. Nur ein Beispiel: Im Dragon-Werk in Shanghai, China, konnte dank MES die Abfertigungszeit beim Wa-



Im MES sind Material- und Informationsfluss komplett aufeinander abgestimmt.

reneingang von über 100 Minuten pro Lastwagen auf 13 Minuten verringert werden – ein wichtiger Beitrag zur Steigerung der Produktionsmenge um 76 Prozent.

„MES schafft eine vollkommen kollaborative Prozesskette durch eine digitale Welt, in der der Material- und der Informationsfluss komplett aufeinander abgestimmt sind“, erklärt Sandeep Sreekumar, Business Process Owner – Manufacturing & Operations Asien-Pazifik. „Echtzeitinformationen auf KPI-Dashboards sorgen

dafür, dass Teams ihre Leistung überprüfen, proaktiv Maßnahmen zur Ergebnisverbesserung ergreifen und beständig Neuerungen einführen können.“

„Wir haben sehr positive Kundenrückmeldungen zu der erreichten Prozesstransparenz erhalten“, freut sich Sreekumar. „Und durch den eingebauten Fokus auf Sicherheit durch Echtzeitwarnungen beim Umgang mit Gefahrstoffen hat MES dazu beigetragen, ein besseres, sichereres und produktiveres Arbeitsumfeld zu schaffen.“ **nk**

Die stärkste Formel in den USA

Seit März ist Persil ProClean in den USA erhältlich – und begeistert Tester und Konsumenten gleichermaßen. Zunächst gab es das Premium-Waschmittel nur bei Walmart zu kaufen, nun steht es vermehrt auch bei anderen Handelsketten in den Regalen.

Kaum war Persil ProClean in den USA auf dem Markt, sorgte es für Aufsehen: Das unabhängige amerikanische Verbrauchermagazin „Consumer Reports“ kürte es zum Waschmittel Nummer eins. „Die Resonanz war enorm, viele Medien sprachen vom ‚besten Waschmittel, das je getestet wurde‘“, erzählt Andreas Hartleb, General Manager des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care in den USA. Die Bestätigung der hohen Qualität des Produkts von externer Seite unterstützte die Markteinführung optimal, denn der Markt ist in diesem Segment hart umkämpft. Die Erweiterung des strategischen Markenportfolios in Nordamerika bietet beste Voraus-

setzungen für weiteres Wachstum: Seit März war Persil ProClean exklusiv in mehr als 4 300 Walmart-Filialen erhältlich. Von den guten Abverkaufszahlen des Waschmittels wollen auch andere Händler profitieren. Inzwischen sind die Produkte unter anderem bei Kroger, Meijer, CVS, K-Mart und Sam's Club erhältlich. [ia](#)



ConsumerReports



„Das beste Waschmittel, das je getestet wurde“: Zahlreiche Medien berichteten darüber, dass Persil ProClean von Consumer Reports zur Nummer eins in den USA gekürt wurde.

SUVeräne Lösungen

Der Trend zur Nachhaltigkeit sorgt für viele Herausforderungen. Deshalb hat sich Fiat Chrysler zur Lösung eines Problems im Produktionsprozess mit Henkel zusammengetan – mit ausgezeichnetem Erfolg!

Als Fiat Chrysler Automobiles (FCA) bei der Lackierung auf ein Deckkraftproblem bei den Abdichtungen stieß, stellte es ein Expertenteam zusammen. Mit dabei: Henkel-Spezialisten.

Das Team entwickelte Teroson PV 1097, ein Nahtabdichtungsmittel. Damit kann FCA diese Herausforderung überwinden, gleichzeitig Kosten sparen und das Fahrzeuggewicht reduzieren. Es trägt auch zur Nachhaltigkeit bei: Der Einsatz bestimmter Chemikalien wird verringert, Wasserlecks um bis zu 80 Prozent reduziert und der Materialverbrauch um bis zu 30 Prozent gesenkt.

„Unsere Lösung ist nachhaltiger und unterstützt die speziellen Prozesse des Kunden“, erklärt Phil Brown, Global Key Account Management, Automotive. Das Projekt erhielt bei der Verleihung der ‚Environment, Health & Safety Leadership Awards‘ die höchste Auszeichnung von FCA. [nk](#)



FIAT CHRYSLER



Prof. Dr. Dr. Helmut Sihler
CEO von 1980 bis 1992

„Albrecht Woeste stellte viele Fragen. Aber geradeheraus und direkt. Die Wissbegier, das Geradeaus-Sein und die Begeisterung für Henkel – das sind in meiner Erinnerung die drei ganz wesentlichen Eigenschaften von Albrecht Woeste. Er gab jedem das Gefühl, wichtig zu sein. Er hörte sehr genau zu. Er nahm sich Zeit.“



Dr. Hans-Dietrich Winkhaus
CEO von 1992 bis 2000

„Albrecht Woeste – so ist er: gradlinig, offen, langfristig denkend, positiv ungeduldig.“



Prof. Dr. Ulrich Lehner
CEO von 2000 bis 2008

„Albrecht Woeste hat die Interessen der Henkel-Familie gut ausbalanciert gegenüber dem, was für die Firma notwendig gewesen ist. Dabei hat immer eine langfristige Perspektive und strategische Ausrichtung gegolten. Das war unsere Definition von Shareholder Value: Nicht kurzatmig sein und alle Interessen berücksichtigen. Dabei war Albrecht Woeste immer gradlinig, klar und deutlich – ein Ingenieur eben.“



Kasper Rorsted
CEO seit 2008

„Ich bin noch nie jemandem begegnet, der so begeistert und emotional über sein Unternehmen gesprochen hat. Albrecht Woeste hat Entscheidungen sehr schnell getroffen. Aber dem ging immer eine lange und gründliche Vorbereitung voraus. Dabei habe ich Albrecht Woeste immer offen für gute Argumente erlebt, und er war bereit, Dinge in Ruhe zu besprechen.“



Bild oben (von links): Kasper Rorsted, Christoph Henkel, Simone Bagel-Trah und Albrecht Woeste während der Ausstellungseröffnung anlässlich des 100. Geburtstags von Konrad Henkel.

Bild Mitte: Amtsübergabe von Dipl.-Ing. Albrecht Woeste an Simone Bagel-Trah im Jahr 2009.

Bild rechts: NRW-Wirtschaftsminister Ernst Schwanhold ehrt Albrecht Woeste im Auftrag des Bundespräsidenten mit dem Großen Verdienstkreuz im Jahr 2001.



Der Ehrenvorsitzende der Henkel-Gruppe wird 80 Jahre alt

Herzlichen Glückwunsch, Albrecht Woeste!

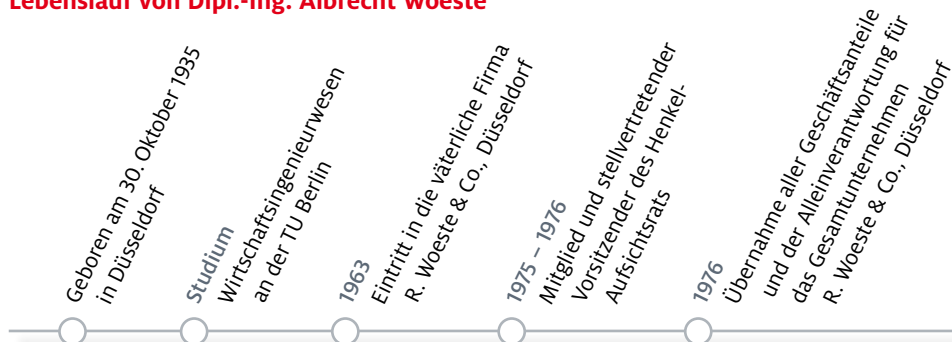
Er ist ein Düsseldorfer Urgestein und eng mit der erfolgreichen Entwicklung von Henkel verbunden: Von 1990 bis 2009 war Dipl.-Ing. Albrecht Woeste Vorsitzender des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses des Unternehmens. Am 30. Oktober feiert er seinen 80. Geburtstag.

Als Urenkel des Firmengründers Fritz Henkel repräsentiert er die vierte Generation des Traditionsunternehmens. 2009 übergab er die Leitung des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses an Dr. Simone Bagel-Trah.

„Im Namen des Unternehmens und aller ‚Henkelaner‘ möchte ich Albrecht Woeste ganz herzlich gratulieren und ihm für über 35 Jahre im Dienste des Unternehmens danken, davon 19 Jahre als Vorsitzender der Henkel-Gremien“, sagt Bagel-Trah.

Albrecht Woeste stehe für ein faires Miteinander und ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Familie und Firma, zwischen Firma und Mitarbeitern und zwischen den Mitarbeitern selber, so Bagel-Trah. Der Erfolg von Henkel und von Albrecht Woeste gehe auf die Fähigkeit zurück, den Wandel zuzulassen. „Das bedeutet: konsequentes Festhalten an den strategischen Säulen und genauso konsequente Anpassung dort, wo es das Umfeld erfordert oder wo man es sel-

Lebenslauf von Dipl.-Ing. Albrecht Woeste





„Das Wesentliche am unternehmerischen Handeln liegt in der richtigen Strategie und in der Menschenführung.“

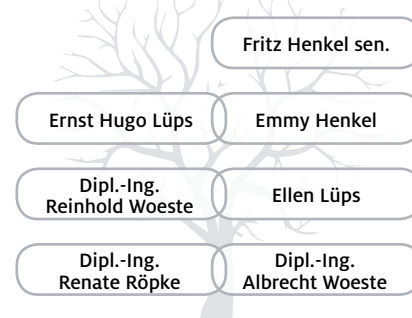
Albrecht Woeste



Bild oben: Albrecht Woeste mit Dr. Hans-Dietrich Winkhaus in der Waschmittelproduktion im Jahr 1993.

Bild unten: Albrecht Woeste mit Prof. Dr. Ulrich Lehner auf der Jubilarfeier im Jahr 2000.

Familie Henkel-Lüps-Woeste



Die Verbindung zur Familie Henkel knüpfte bereits Albrechts Vater Reinhold, als er 1925 Ellen Lüps heiratete, die Tochter von Hugo Lüps und Emmy Lüps, geb. Henkel, die älteste Enkelin des Firmengründers Fritz Henkel. Die Wahrnehmung der Vermögensinteressen seiner Frau brachte schon Reinhold Woeste in enge Berührung mit Henkel. Jahrzehntlang war er im Verwaltungsrat der Persil GmbH, im Beirat und im Aufsichtsrat der Henkel & Cie GmbH tätig, dessen Vorsitz er von 1953 bis 1959 innehatte.

ber vorausschauend für richtig hält. Auf die richtige Balance kommt es an.“

In die lange Amtszeit von Albrecht Woeste fielen zahlreiche Akquisitionen – darunter Teroson, Schwarzkopf, Loctite, Dial sowie die National Starch-Geschäfte Klebstoffe und Elektronik – aber auch der Verkauf von Firmen und Beteiligungen wie Cognis, Degussa und Henkel Ecolab.

Simone Bagel-Trah hebt hervor: „Albrecht Woeste entschied immer im Sinne des lang-

fristigen Erfolgs von Henkel. Sobald es das Umfeld erforderte, erfolgten ebenso konsequent die notwendigen Anpassungen.“

Seine Wirtschaftserfahrung brachte und bringt Woeste in zahlreichen Ehrenämtern ein, unter anderem bei der Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf sowie im Fußball und insbesondere beim Galopprennsport. Im August 2009 wurde er in den Aufsichtsrat seines Heimatvereins Fortuna Düsseldorf gewählt.

„Albrecht Woeste ist es gelungen, das Familienunternehmen Henkel mit seiner Tradition auch durch schwierige Zeiten zu lenken. Bei Restrukturierungsprogrammen legte er immer großen Wert darauf, dass die getroffenen Maßnahmen beim Arbeitsplatzabbau so sozialverträglich wie möglich gestaltet wurden. Die Zusammenarbeit mit ihm war geprägt von gegenseitiger Achtung, Fairness und Vertrauen.“

Winfried Zander,
Vorsitzender des Betriebsrats der Henkel AG & Co. KGaA und stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats seit 1998



Erfolgreich in Russland

Innerhalb eines Vierteljahrhunderts hat sich Russland zu einem der größten Märkte für Henkel entwickelt. Hier erzielen die 3 000 Mitarbeiter herausragende Erfolge.



Henkel in Russland ist eins der am schnellsten wachsenden Unternehmen im Land – mit führenden Positionen sowohl als Lieferant für Industrie und Handwerk als auch im Konsumentengeschäft. Henkel-Produkte sind allgegenwärtig im Leben der russischen Konsumenten. Henkel-Marken wie Persil, Schwarzkopf, Loctite, Moment und Ceresit wurden in Russland mehrfach ausgezeichnet.

Wie sehr sich das Unternehmen als Teil der russischen Wirtschaft definiert, zeigt sich nicht zuletzt an seinen Investitionen: Allein in den vergangenen fünf Jahren hat Henkel Russia etwa 180 Millionen Euro in die Produktion, Infrastruktur und Logistik seiner inzwischen neun Standorte investiert.

„Russland ist in der Strategie von Henkel einer der wichtigsten Märkte“, erklärt Sergej Bykovskih, President von Henkel Russia. „In den vergangenen 25 Jahren hat unser Unternehmen immer wieder auf Veränderungen im Markt reagiert und alle Herausforderungen gemeistert. Heute sind wir

eins der führenden Unternehmen in Russland; unsere Beiträge zur Entwicklung der Märkte werden von allen wichtigen Entscheidungsträgern sehr geschätzt. Trotz der derzeit angespannten Lage setzen wir alles daran, unser erfolgreiches Wachstum fortzusetzen. Wir glauben an die Zukunft des russischen Marktes.“

Auch 1990, als Henkel mit dem Aufbau seines Russland-Geschäfts begann, war die wirtschaftliche Situation schwierig und die Zukunft des Landes ungewiss. Doch das Unternehmen ließ sich nicht entmutigen: Schrittweise erweiterte und stärkte es sein Marken-Portfolio, baute die lokale Produktion auf und reduzierte gleichzeitig den anfangs unverzichtbaren Warenimport aus dem Ausland. Mit dieser Strategie gewann Henkel in Russland nicht nur führende Marktpositionen, sondern auch das Vertrauen seiner russischen Partner.

Einer von ihnen ist Boris Minialai, Chef von METRO Cash & Carry in Russland. „Henkel und METRO haben seit jeher eine besondere Beziehung zueinander, nicht

nur in Deutschland“, sagt er. „Gemeinsam sorgen wir für unsere Kunden, für deren Wohlergehen und Erfolg.“ Zum 25-jährigen Jubiläum von Henkel in Russland wünscht Minialai dem Team „weitere 25 erfolgreiche Jahre in Russland“.

Henkel in Russland

Gründungsjahr: 1990

Erstes Joint Venture Sovhenk in Engels

Anzahl der Standorte: 9

Tosno, Engels, Perm, Kolomna, Tscheljabinsk, Uljanowsk, Newinomyssk, Noginsk, Nowosibirsk

Mitarbeiter: rund 3 000



Im aktuellen E-Magazin gibt es ergänzende Inhalte zum Thema: www.henkel-life-global.com



Mitarbeiter von allen Standorten schickten Selfies als Geburtstagsgruß.

Salonexpertise für reifes Haar

Schönheit ist zeitlos

Die aktuellen Essential Looks widmen sich einem Thema, das momentan einem gesellschaftlichen Wandel unterliegt: dem Älterwerden. Statt Zeichen des Alterns zu überdecken, betont Schwarzkopf Professional deshalb die Schönheit und Einzigartigkeit reiferer Frauen.

Unter dem Motto „Age of Beauty“ zeigt die Trendkollektion Essential Looks von Schwarzkopf Professional angesagte Haarstyles, basierend auf den neuesten Laufsteg-trends. „Die heutige reifere Kundin möchte ihre Individualität ausleben und gleichzeitig nicht auf aktuelle Trends verzichten müssen“, erklärt Simon Ellis, International Creative Director Schwarzkopf Professional. Die Kollektion widmet sich, mit den drei außergewöhnlichen Looks „Silver Glory“, „Layered Chic“ und „Heritage Blend“, den individuellen Stylingwünschen der „Best Ager“. Sie bietet verschiedene Techniken und Produkte, die angepasst sind auf die sich wandelnden Anforderungen der Konsumentinnen und ihrer Haare.

Um jedem Silber- beziehungsweise Grauton gerecht zu werden, brachte Schwarzkopf Professional die erste speziell für graues Haar entwickelte Farb- und Pflegekollektion heraus. Die neue Pflege-Serie BC Excellium



► # 20036, ISO 1200

SILVER GLORY Mit „Royal Absolutes Silverwhite“ unterstreicht dieser Look die Schönheit der Naturhaarfärbung. Mit Silberakzenten veredelt, erstrahlt der Grauton in frischem Glanz. Kombiniert mit klassischen Schnitten wie einem eleganten Bob oder hochgestylt – graues Haar muss sich nicht an Spielregeln halten, sondern zeigt sich in all seinen Formen und Nuancen.

LAYERED CHIC Hier setzt Schwarzkopf Professional auf Stufen und lockere Strukturen: Ob lässige Kurzhaarfärbung oder luxuriöse Lockenmähne – ein ausdrucksvoller, individueller Stil ist garantiert. Für die passende Farbperfektion sorgen „Igora Royal Absolutes“-Nuancen mit maximaler Grauabdeckung und warmen Tönen.

HERITAGE BLEND Da das Haar im Alter an Leuchtkraft einbüßt und an jugendlicher Frische verliert, ist eine Farbauffrischung gefragt, die zum Naturton passt: „Igora Royal Absolutes Age Blend“ bringt reiferen Haaren ihren Glanz zurück. Zehn neue Nuancen verschmelzen mit den Naturhaarfärbungen der Kundinnen und lassen das Haar strahlen.



► # 20034, ISO 1200



► # 20035, ISO 1200

Q10 beispielsweise pflegt reifes Haar optimal. Im Bereich Haarcolorationen verschönert das neue Igora Royal Absolutes Silverwhite Grautöne und verhindert einen unerwünschten Gelbstich. Dank Schwarzkopf können so Frauen auf der ganzen Welt ein neues Schönheitsideal feiern, denn graue Haare machen nicht unbedingt älter. Es kommt darauf an, mit welcher Einstellung Frauen die Haarfarbe tragen.

Dank der innovativen Farb- und Pflegereihe für reifes Haar konnte Schwarzkopf Professional den Verkauf in Partnersalons erheblich steigern. „Damit unsere Partnersalons den anspruchsvollen Wünschen reifer Kundinnen gewinnbringend gerecht werden können, präsentieren wir einen ganzheitlichen Service-Ansatz, vom Produkt bis hin zur Farbinspiration“, so Matthieu Chauvet, Corporate Director International Marketing Schwarzkopf Professional.



Im aktuellen E-Magazin gibt es ergänzende Inhalte zum Thema: www.henkel-life-global.com

Offizielle Eröffnung des Kindergartens in Bratislava

Ein Plus für die Mitarbeiter

Finanzvorstand Carsten Knobel eröffnete diesen Monat gemeinsam mit Zuzana Halkova, verantwortlich für Human Resources in Europa, und Christian Schulz, neuer President von Henkel Slovakia und Leiter des Shared Service Center (SSC) Bratislava, offiziell den dortigen Betriebskindergarten von Henkel. Seit September verbessert die Einrichtung die Work-Life-Balance von Henkel-Mitarbeitern, die nach der Elternzeit in den Beruf zurückkehren.



Bild oben: Die Gäste wurden von den Kindern mit einem Lied begrüßt.

Bild links: Teilnehmer der Eröffnungsveranstaltung (von links): Christian Schulz, Zuzana Halkova und Carsten Knobel.

Zusammen mit Vertretern des Stadtteilbezirks Ružinov, der örtlichen deutschen Botschaft und des führenden SSC-Forums in der Slowakei besichtigten Carsten Knobel und Zuzana Halkova die neuen Räumlichkeiten und schauten sich an, was die Kinder von ihrem ersten Monat im neuen Kindergarten berichten konnten. Er ist der erste Henkel-Betriebskindergarten außerhalb Deutschlands und ein Beleg für den hohen Stellenwert des Standorts Bratislava. Denn er stärkt die Position von Henkel als attraktiver Arbeitgeber in der Slowakei.

„Der Standort in Bratislava hat sich zu einem Expertenzentrum entwickelt, der vielfältige und hochqualitative Services für alle Unternehmensbereiche und Funktionen anbietet. Um unsere Organisation kontinuierlich weiterzuentwickeln, ist es wichtig, optimale Rahmenbedingungen für unsere Mitarbeiter zu schaffen“, betonte Knobel in seiner Eröffnungsrede. „Der neu eröffnete Kindergarten steigert deutlich die Attraktivität von Henkel im lokalen Markt.“

Derzeit beschäftigt Henkel in Bratislava mehr als 1500 Mitarbeiter mit einem Durch-



Bild links: Carsten Knobel im Austausch mit den Kindern des Betriebskindergartens.

Bild rechts: Die Kinder überreichten den Gästen – hier Zuzana Halkova – stolz ihre selbstgemachten Geschenke.



schnittsalter von 29 Jahren. Viele müssen bei der Rückkehr in den Beruf nach der Elternzeit die Tagesbetreuung ihrer Kinder organisieren. „Mit der Eröffnung des Kindergartens auf unserem Henkel-Gelände können unsere Mitarbeiter nun sicher sein, dass ihre Kinder während der Arbeitszeit gut versorgt sind“, sagt Halkova. „Zudem verschafft uns diese Einrichtung auf dem Arbeitsmarkt einen Wettbewerbsvorteil.“

Der erste Betriebskindergarten von Henkel wurde 1940 am Hauptsitz des Unternehmens in Düsseldorf eröffnet. Seither wurden

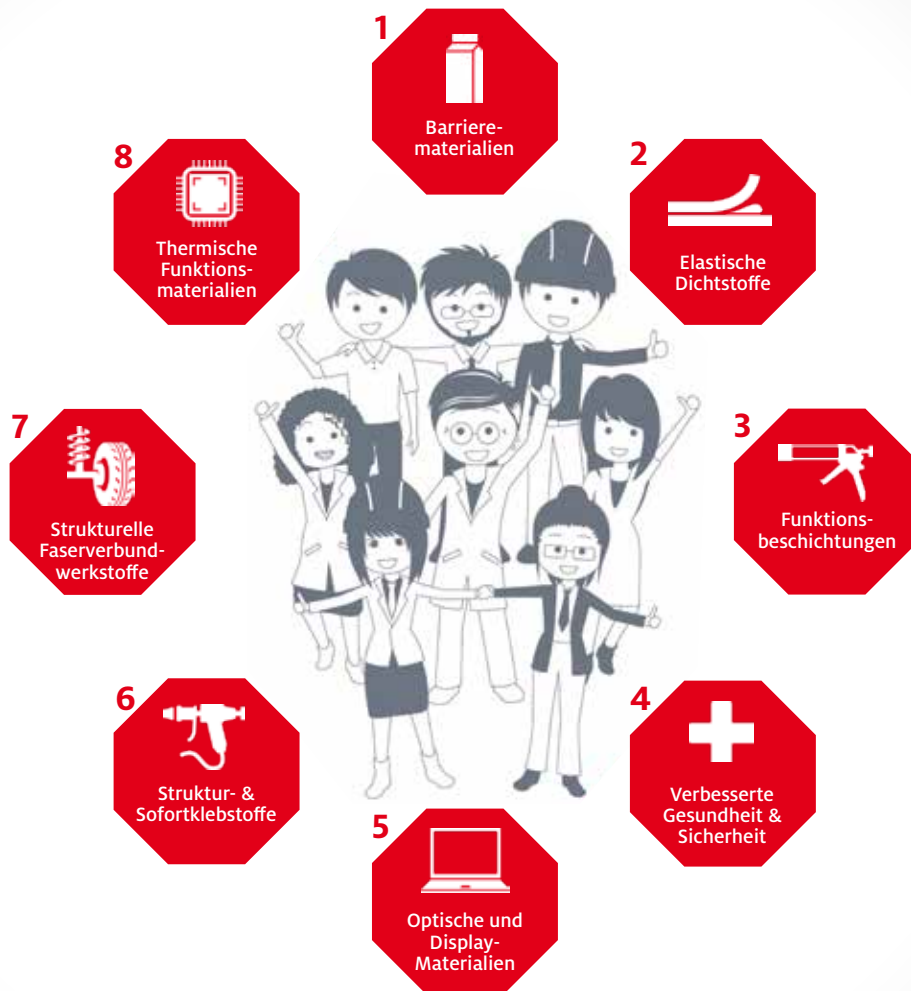
dort Hunderte von Kindern betreut, von denen einige heute sogar selbst bei Henkel arbeiten. Der Betriebskindergarten in Bratislava ist Henkels vierte Einrichtung dieser Art. Er befindet sich auf dem Unternehmensgelände in Bratislava und kann bis zu 100 Kinder ab zwei Jahren aufnehmen. „Mit der Eröffnung dieses Betriebskindergartens unterstreichen wir unser klares Bekenntnis zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Ich freue mich, dass wir dadurch unsere Mitarbeiter noch besser unterstützen können“, so Christian Schulz.

8. Thermisch leitfähige und isolierende Materialien und Technologien für Wärmespeicherung und -management.

7. Matrixharze und Klebstoffe für Faserverbundwerkstoffe, die in erster Linie in der Automobilindustrie genutzt werden.

6. Hochfeste Klebstoffe, die bessere Produktionsprozesse oder bessere Eigenschaften der geklebten Strukturen ermöglichen.

5. Materialien und Technologien zur Beeinflussung von Licht.



1. Beschichtungen, Kleb- und Dichtstoffe oder Folien, die undurchlässig für Gasmoleküle sind.

2. Spaltfüllende Kleb- und Dichtstoffe, die extremen mechanischen oder chemischen Belastungen standhalten können.

3. Metall-Vorbehandlungen, Korrosionsschutz, wasserabweisende Beschichtungen sowie Technologien gegen Verschmutzung durch Fingerabdrücke.

4. Technologien, die das gesundheitsgefährdende Potenzial bei falschem Gebrauch oder Unfällen verringern.

Top-Programme für Innovationen

Die Kundenbedürfnisse zu erfüllen ist ein zentraler Erfolgsfaktor. Deshalb wurden jetzt die Innovation Value Drivers (IVDs) im Bereich Adhesive Technologies eingeführt. Dieser neue Ansatz bündelt die Ressourcen der Innovationsorganisation auf die attraktivsten Wachstumsmöglichkeiten.

Was sind die Innovation Value Drivers?

Die IVDs sind Top-Innovationsprogramme in der Klebstoff-Forschung. Sie sind auf die Märkte und Anwendungen mit den vielversprechendsten Wachstums- und Wertschöpfungsmöglichkeiten für Henkel-Kunden ausgerichtet. Mehr als 250 Innovationsprojekte wurden so zu acht großen Programmen zusammengefasst. Auf diese Weise können die Forschungsaktivitäten noch enger an die Marktanforderungen angepasst werden. Mithilfe der acht IVDs konzentrieren sich Henkel-Mitarbeiter ihre Projekte auf die technischen Herausforderungen, die für die Kunden von Henkel am relevantesten sind.

Warum werden IVDs eingeführt?

Die IVDs richten das Geschäft noch weiter auf das übergreifende Ziel der Innovationsstrategie aus: durch Innovationsführerschaft profitables Wachstum voranzutreiben. Der Ansatz bestärkt Mitarbeiter der Innovationsorganisation darin, neue Technologien zu entwickeln, die schon heute eine Antwort auf die künftigen Bedürfnisse unserer Kunden geben. Zudem ermöglicht er, technische Kompetenzen organisationsübergreifend besser auszunutzen. Für Henkel ist das ein effektiver, neuer Weg, um die Forschungsaktivitäten an die größten Marktchancen anzupassen – und so den Wettbewerb zu übertreffen. Die Expertise und Ressourcen werden darauf fokussiert, Lösungen

anzubieten, die für die Kunden von Henkel Wettbewerbsvorteile schaffen und für die sie bereit sind zu zahlen.

Was sind die Vorteile?

Für den Kunden: verbesserte Zusammenarbeit für Innovationen, stärkerer Fokus auf Kundenbedürfnisse und -anforderungen und qualitativ hochwertigere, leistungsfähigere Produkte.

Für Mitarbeiter: mehr Möglichkeiten zur Zusammenarbeit, Einbindung in industrierelevante Entwicklungen und ein noch stärkerer Beitrag zu Produkteinführungen.

Für Adhesive Technologies: effizientere Nutzung der Ressourcen, mehr Kundennähe und eine weitere Stärkung der Position als führender Lösungsanbieter weltweit.

i Um mehr zum Thema zu erfahren, tippen Sie „IVD“ in den Henkel-Browser ein!

📺 Im aktuellen E-Magazin gibt es ergänzende Inhalte zum Thema (z.B. ein Video): www.henkel-life-global.com



Henkel Day 2015



Mitarbeiter weltweit haben Fotos für eine Spende eingereicht.

Lächeln für einen guten Zweck

Der 139. Geburtstag von Henkel stand im Zeichen des guten Zwecks und brachte Kollegen aus aller Welt zusammen – auch auf digitale Weise dank des neuen unternehmensweiten sozialen Netzwerks ‚Yammer‘.

Am diesjährigen Henkel Day feierten Mitarbeiter weltweit das 139-jährige Bestehen des Unternehmens. Die zahlreichen Fotos zeigen eindrucksvoll, auf welche unterschiedliche Weise dies geschah. Gleichzeitig gab das Jubiläum den Startschuss für ‚Yammer‘, das neue interne soziale Netzwerk von Henkel.

Unter dem Motto ‚Lächeln für den guten Zweck‘ konnten alle Henkel-Mitarbeiter per Mail oder über Yammer Fotos einreichen, ihre Kollegen in aller Welt grüßen und auf kreative Weise zeigen, wie sie oder ihr Team den Henkel Day 2015 begingen. Dank der auf ‚Yammer‘ geteilten Fotos erlebten Kollegen live mit, wie der Henkel Day in anderen Ländern gefeiert wurde, und tauschten sich aus. Für jedes eingereichte Foto hatte die Fritz Henkel Stiftung die Spende von einem Euro zugesagt.

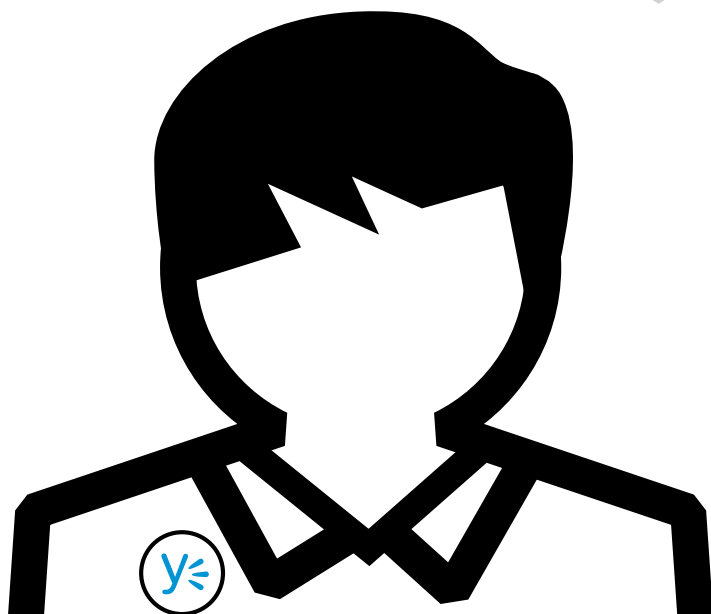
So zahlreich die Länder sind, in denen der Henkel Day 2015 gefeiert wurde, so vielfältig waren auch die eingereichten Fotogrüße. Mitarbeiter weltweit sendeten mehr als 1500 Bilder ein – ein Einsatz, der belohnt wurde. Die Vertreter der Fritz Henkel Stiftung waren beeindruckt von den tollen Fotos, die häufig größere Teams aus aller Welt zeigten. Daher entschied die Stiftung, nicht die Anzahl der eingereichten Fotos, sondern die abgebildeten Mitarbeiter als Grundlage für die Berechnung der Spendensumme zu nehmen und verdoppelte großzügig diesen Spendenbetrag. Dadurch kamen insgesamt 18.000 Euro für humanitäre Hilfsprojekte zusammen. Die Spende geht an die weltweit engagierte Organisation „Jesuit Refugee Service“, die der Stiftung unter anderem über die enge Zusammenarbeit mit Henkel-Mitarbeitern in Nahost bekannt ist.

1. Malaysia
2. Tunesien
3. Deutschland
4. USA
5. Korea
6. Indien
7. Puerto Rico



Weltweite Einführung von Yammer

Mitmachen. Austauschen. Teilen.



Mehr als 200 Yammer Promoter unterstützten die globale Einführung von Yammer. In Düsseldorf erklärte Tobias Merten den Kolleginnen Martina Keller-Grondei und Elena Albien die Funktionalitäten von Yammer (von links).

Seit dem 28. September sind die Mitarbeiter von Henkel eingeladen, sich im sozialen Netzwerk „Yammer“ anzumelden. Auf der ganzen Welt haben sich Mitarbeiter sofort vernetzt und entdecken zunehmend die Funktionalitäten, die „Yammer“ zu bieten hat.

„Liken“, Beiträge verfassen und kommentieren, Inhalte teilen und anderen folgen – denken Sie dabei sofort an Facebook und Twitter? Dieser soziale digitale Austausch ist bei Henkel nun mit Yammer möglich. Bei dem internen Netzwerk dreht sich alles um die Vernetzung mit Kollegen und Experten sowie den Austausch von Ideen und Erfahrungen, wodurch ein gemeinsames Lernen auf globaler Ebene ermöglicht wird. Ähnlich wie bei Facebook ist Yammer sehr einfach und intuitiv und beschleunigt den Informationszugang auf globaler Ebene. Im Juli wurde Yammer bei Henkel von mehreren Pilotgruppen bereits getestet, wobei die Teilnehmer die verschiedenen Funktionalitäten vor der globalen Einführung ausprobierten. Die ersten Vorteile standen schnell fest: eine verbesserte Kommunikation zwischen den unterschiedlichen Unternehmensbereichen oder der Austausch auf Expertenebene beziehungsweise mit Kollegen auf anderen Kontinenten.

Seit dem Ende der Testphase sind Kollegen aus aller Welt dazu eingeladen, das Netzwerk kennenzulernen und sich digital zu vernetzen. Über 200 „Yammer Promoter“ unterstützten den erfolgreichen globalen Roll-Out. Getreu

dem Motto der Einführungsphase „Get connected now“ konnte jeder Mitarbeiter zu Anfang in der „Henkel Day 2015“-Yammergruppe ein Foto der lokalen Henkel Day-Feierlichkeiten hochladen. Jedes Foto trug zu einer Spende in Höhe von einem Euro durch die ‚Fritz Henkel Stiftung‘ bei.

Aktuell sind bereits über 18.200 Mitarbeiter angemeldet und viele haben sich bestehenden Gruppen angeschlossen oder sogar ihre eigenen gegründet. Doch dies ist erst der Anfang einer spannenden Reise in die digitale Zukunft mit Yammer.



Sich weltweit mit Kollegen zu vernetzen und auszutauschen ist auf Yammer intuitiv und einfach.



„Get connected now“ war das Motto der globalen Einführung von Yammer bei Henkel.

Melden Sie sich jetzt an!

Alle Mitarbeiter mit einer Henkel-E-Mail-Adresse können sich bei Yammer anmelden. Gehen Sie einfach auf www.yammer.com/henkel.com und folgen Sie den Schritten zur Anmeldung. Bitte beachten Sie: Sie können sich innerhalb des Henkel-Netzwerks anmelden. Möchten Sie wissen, was in der Welt von Henkel passiert? Dann folgen Sie der Henkel Life-Gruppe auf Yammer und bleiben Sie auf dem Laufenden. Um die Gruppe zu finden, geben Sie einfach „Henkel Life“ in das Suchfeld ein.

ONE!GSC Horizon

Starke Botschafter

Die Phase zwei von ONE!GSC Horizon hat begonnen – auch für die Mitarbeiter von Henkel Ibérica. Ganz wesentlich kommt es dabei auf die gute Information aller Beteiligten an, und genau dafür sorgen die „Botschafter“.



Rodolfo Schornberg, President von Henkel Ibérica (rechts), bei einer der Infoveranstaltungen zum Kaskadierungsprozess.

Im Botschafter-Programm an den Henkel-Standorten in Spanien und Portugal engagieren sich insgesamt 38 Führungskräfte aus verschiedenen Geschäftseinheiten und Funktionen. Eine von ihnen ist Astrid Seiberger, Marketing Manager für Beauty Care Professional und Botschafterin: „Ich bin stolz, Mitglied des Botschafter-Netzwerks zu sein“, sagt sie. „Wir fördern eine aktive, transparente und offene Kommunikation. Wir informieren, führen und leiten unsere Teams, um gemeinsam in unseren jeweiligen Geschäftsfeldern erfolgreich zu sein.“

Seit der Gründung des Botschafter-Programms vor fünf Jahren haben seine Akteure bei zahlreichen Veränderungsprozessen entscheidend dazu beigetragen, die Mitarbeiter zu motivieren und Geschäftsabläufe zu sichern, so dass auch komplexe interne Änderungen erfolgreich umgesetzt werden konnten. Für die Umstellung auf die neuen Prozesse und Systeme von ONE!GSC Horizon wurde ein umfassender Kommunikationsplan ent-

wickelt – ein Kaskadenprozess, den die Botschafter steuern.

„Als Botschafter ist man ein Vorbild für die Kollegen, das die Menschen inspiriert“, beschreibt Rodolfo Schornberg, President von Henkel Ibérica, diese besondere Aufgabe. „Botschafter spielen eine entscheidende Rolle für die lokale Organisation. Sie machen uns stärker im Sinne von ‚One Henkel!‘.“

Bei Henkel Ibérica kommunizieren die Botschafter alle globalen oder lokalen Initiativen in die gesamte Organisation. Nach jedem Botschaftertreffen läuft der Informationsfluss weiter – über anschließende kleinere Treffen innerhalb der Teams, bei denen die Kollegen auch Feedback geben können. Die Mitarbeiter sind zufrieden mit diesem Prozess. Dank der Botschafter werden sie regelmäßig und alle gleichzeitig informiert.



Mitarbeiter aus verschiedenen Geschäftseinheiten in Spanien bei einem funktionsübergreifenden Briefing.



Auch das Kolumbien-Team versteht sich als Teil von ONE!Henkel Latin America! Jose Molina, Veronica Quintero, Viviana Duarte und Gabriel Bahamon (von links).

Eine Region wächst zusammen

ONE! Henkel Latin America! Mit einem neuen Steuerungsmodell für ganz Mittel- und Südamerika vereinfacht Henkel seine Prozesse und stärkt seinen Erfolg – von Mexiko bis Feuerland.

Ein regionales ExCom mit Vertretern aller Geschäftsbereiche und Funktionen: Das ist die Kernstruktur des neuen Steuerungsmodells „ONE! Henkel Latin America!“. Integriert und strategisch fokussiert ist das Modell ganz darauf ausgerichtet, das Wachstum und den Erfolg von Henkel in Lateinamerika zu stärken.

„Diese Umstellung bietet zahlreiche Vorteile“, sagt Oriol Bonaclocha, der zum Regional President für Lateinamerika bestellt wurde. „So können wir das Marktpotenzial in diesem Teil der Welt stärker ausschöpfen und das Know-how unseres Teams voll zur Geltung bringen, auch indem wir Synergien besser erkennen und nutzen. Dies kommt uns und unseren regionalen Kunden zugute, die wir noch besser unterstützen können.“

Weltweit hat Henkel bereits zahlreiche Länder zu Regionen zusammengefasst, um das Wachstum der Henkel-Gruppe zu fördern. „Auch für uns wird sich die organisatorische Integration innerhalb der Region auszahlen“, ist sich Bonaclocha sicher. „Diese Entscheidung folgt zudem konsequent unserer strategischen Priorität ‚Simplify‘.“

So wie in anderen Regionen erprobt, werden auch in Lateinamerika in jedem Land ein President und ein lokales ExCom tätig

sein. Mit den Henkel-Teams in Mexiko und Kolumbien hat der neue Regional President die Umstellung bereits im Detail besprochen. In den kommenden Monaten trifft er sich mit den Teams in Brasilien, Argentinien, Guatemala und Chile.

„Auch für unsere Mitarbeiter werden sich neue Entwicklungschancen ergeben, wenn Henkel Latin America als eine Region handelt“, nennt Ana Laura Dorantes, Director Human Resources Latin America, einen weiteren Aspekt. „Denn wir können nun besser voneinander lernen. In einem starken regionalen Team werden wir mehr von unserer Vielfalt profitieren.“



Oriol Bonaclocha, Regional President Henkel Latin America, bei seiner Rede in Mexiko.

Laundry & Home Care

Initiative im traditionellen Handel

Ob „Changarro“ in Mexiko, „Bakala“ in Saudi-Arabien oder „Bakkal“ in der Türkei – die lokalen Bezeichnungen für den traditionellen Handel in den Wachstumsmärkten sind vielfältig.

Laundry & Home Care rückt diesen bedeutenden Vertriebskanal nun gezielt in den Fokus.



ARVATO

20 Mio.
traditionelle
Händler weltweit

Starke Partnerschaften mit traditionellen Händlern sorgen in Mexiko für gut gefüllte Regale mit Henkel-Produkten.

20 Millionen traditionelle Händler – von Straßenständen bis hin zu Nachbarschaftsläden für den täglichen Bedarf – sind rund um den Globus zu finden. Schon heute erwirtschaftet Laundry & Home Care rund 50 Prozent seines Umsatzes in den Wachstumsmärkten über den traditionellen Handel. Und das Potenzial ist hoch.

Christoph Till, Leiter des Internationalen Vertriebs bei Laundry & Home Care, hebt die hohe Bedeutung dieses Vertriebskanals hervor: „Der traditionelle Handel bietet bedeutendes Potenzial für den Ausbau des Geschäfts in den Wachstumsmärkten Afrika/Nahost, Osteuropa sowie Lateinamerika. Um die großen Wachstumschancen auch dort bestmöglich zu nutzen, verfolgen wir eine regional angepasste Geschäftsstrategie – ganz im Sinne der strategischen Priorität ‚Globalize‘.“

Ein übergreifendes Team hat nun eine Initiative gestartet, um den Vertriebs- und Marketingansatz weiterzuentwickeln und noch stärker auf die besonderen lokalen

Gegebenheiten zuzuschneiden. Ein wesentlicher Ansatzpunkt ist zusätzliche Marktforschung über die Bedürfnisse der Konsumenten und Ladeninhaber. Denn über die überzeugende Produktleistung hinaus ist eine starke Markenbindung entscheidend für den Erfolg, da die Produkte in manchen Läden hinter den Besitzern platziert oder gar nicht zu sehen sind. Die Ladenbesitzer sind somit auch Markenbotschafter – und entscheiden selbst über ihr häufig eingeschränktes Sortiment. Mit einem flexiblen Vertriebsmodell über externe Distributoren sollen die Partnerschaften mit den einzelnen Händlern langfristig gestärkt werden. „Der traditionelle Handel ist ein hoch komplexer Vertriebskanal in den Wachstumsmärkten: Verschiedene Bedürfnisse, kleinteilige Lieferungen und weit verstreute Läden mit geringen Lagerkapazitäten stellen große Herausforderungen an das Marketing und den Vertrieb. Umso wichtiger ist diese Initiative, die alle Dimensionen gleichermaßen berücksichtigt“, erklärt Till.



HENKEL

Gebündeltes Know-how

Das übergreifende Projektteam vereint verschiedenste Disziplinen aus mehr als acht Ländern – vom Marketing und Vertrieb bis hin zu Logistik und Finanzen. Auch für Eduardo Diaz, Senior Manager International Sales, ist die Initiative von hoher Bedeutung: „Das Know-how der Experten zusammenzubringen und voll auszuschöpfen ist für unser zukünftiges Geschäft im traditionellen Handel ein entscheidender Schritt.“

Diversity Weeks 2015

200 Aktivitäten – ein gemeinsames Ziel

Im vergangenen Sommer veranstaltete Henkel seine dritten globalen Diversity Weeks. Als Teil der globalen Diversity & Inclusion-Kampagne 2015 war das Ziel, wertschätzendes Führungs- und Mitarbeiterverhalten auf die nächste Stufe zu heben: von einem „Ich“- zum „Wir“-Gedanken. Dies bedeutet, dass jeder einzelne Mitarbeiter für sein eigenes offenes und respektvolles Verhalten verantwortlich ist, aber alle zusammen den maßgeblichen Unterschied ausmachen. Gemeinsam sind die Mitarbeiter noch stärker darin, das volle Potenzial ihrer Vielfalt auszuschöpfen, welches einen entscheidenden Beitrag für den langfristigen Erfolg von Henkel leistet. Um Diversity & Inclusion bei Henkel hautnah erlebbar zu machen, haben während der Diversity Weeks in allen Regionen rund 200 virtuelle und lokale Events, Aktivitäten und Initiativen stattgefunden. Sonja Kuch, Global Diversity Managerin, blickt zurück: „Die zahlreichen Aktivitäten und Veranstaltungen bringen die wiederkehrende Begeisterung für die Diversity Weeks und das große Engagement unserer Mitarbeiter zum Ausdruck. Überdies zeigen die diversen Initiativen, welch großes kreatives Potenzial in allen Regionen steckt.“



In Deutschland machten Kollegen Fotos mit dem Kampagnenmotiv „Inclusion starts with I“.

In China war landestypische Kleidung Ausdruck der Vielfalt (rechts) und in Algerien zeigten Mitarbeiter anhand bunt bemalter Fingerspitzen, wie vielfältig sie sind (ganz rechts).



Entdecken Sie die Henkel Global Academy!

Suchen Sie ein bestimmtes Training oder möchten Sie sich gerne mit einem eLearning auf das nächste Projekt vorbereiten? Dann sind Sie in der Henkel Global Academy genau richtig!

Im September wurde die verbesserte Henkel Global Academy (HGA) eingeführt. Auf dieser Plattform sind nun alle Schulungsangebote und -formate zentral zusammengefasst, so dass Sie sich einfacher informieren können. Zu den wichtigsten Neuerungen gehört unter

anderem der intuitive Self-Service-Bereich, den Sie unter „Meine Buchungen“ und „Meine Services“ finden. Dieser neue Ansatz sorgt für mehr Transparenz und gibt Ihnen einen vollständigen Überblick über Ihre bisherigen und anstehenden Trainings. Ab jetzt bekommen Sie diese Informationen einfach per Mausklick. Für Mitarbeiter auf Management Circle-Ebene ist die HGA zudem mit dem Entwicklungsformular des Talent-Management-Systems verknüpft. Im neuen Mitarbeiter-

profil können Sie alle relevanten Daten wie Schulungshistorie, PPA, Qualifikation, Mobility & Career einsehen. Auch Führungskräfte profitieren von der verbesserten Lernplattform: Sie bietet nun zum Beispiel einen umfassenden Überblick über alle geplanten Entwicklungsaktivitäten der Teammitglieder. Jetzt sind Sie gefragt: Mit all diesen Verbesserungen können Sie die Dinge selbst in die Hand nehmen und Ihre eigene Entwicklung sowie die Ihres Teams aktiver gestalten.



Henkel Global Academy

Auf die Henkel Global Academy können Sie über das HenkelONEPortal durch Anklicken von „My HR“ > „My Learning“ > „Henkel Global Academy“ zugreifen.

Im HenkelONEPortal finden Sie die Henkel Global Academy in der Hauptnavigation unter „My HR“.

Das neue Perwoll glänzt in Gold

Neues Segment, neues Produkt, neues Marketingkonzept: Seit Oktober ist Perwoll Care & Repair auf dem Markt. Mit der Innovation, die abgetragene Kleidung wieder in neuem Glanz erstrahlen lässt, setzt die Marke ihren Wachstumskurs fort.

Das Testergebnis ist eindeutig: 19 von 20 Frauen würden das neue Perwoll Care & Repair sofort kaufen. „Unsere Testerinnen waren begeistert. Das neue Produkt und die ansprechende Verpackung haben absolut überzeugt“, sagt Marc Heimeier, International Marketing Director Light Duty Detergents bei Laundry & Home Care. Kein Wunder, schließlich löst Henkel ein Problem, das



wohl jeder kennt: Im Laufe der Zeit bilden sich vor allem auf Kleidung aus Baumwolle und Mischgeweben kleine Knötchen, die die Oberfläche rau und abgetragen erscheinen lassen – das sogenannte „Pilling“.

„Perwoll Care & Repair entfernt bis zu 80 Prozent des Pillings, indem aufgeraute Fasern wieder geglättet werden und somit die Kleidung wieder wie neu aussieht“, erklärt Heimeier. „Außerdem beugt die Formel dem Pilling effektiv vor.“

Doch nicht nur die Rezeptur ist innovativ, auch das Marketingkonzept setzt neue Standards im Waschmittelmarkt: Die goldene Verpackung fällt im Supermarkt sofort ins Auge, die Werbung erinnert eher an einen hochwertigen Beauty-Spot. In Deutschland steht die goldene Flasche bereits in den Regalen; bald ist das neue Perwoll auch in Russland und großen Teilen Europas erhältlich. **ia**

Wenn Du **eine Minute** Zeit hast ...

Pattex 60sec. Universalkleber ist der erste Alleskleber, der in nur 60 Sekunden aushärtet. Ideal für Haushaltsreparaturen aller Art. Schnell, extra stark und korrigierbar.

Alleskleber werden für alle Arten von Haushaltsreparaturen benötigt – vor allem für größere Anwendungen. Dennoch sind herkömmliche Alleskleber meist nicht schnell und nicht stark genug. Manchmal ist sogar eine Fixierung nötig. Der neue Pattex 60sec. Universalkleber löst endlich diese Probleme: Er kombiniert Schnelligkeit und starke Klebekraft mit der benötigten Vielseitigkeit.

Das Leitmotiv „60 Sekunden“ durchzieht das komplette Marketingkonzept: Neben einer Verpackung und auffälligen POS-Displays in Form einer Uhr gibt es eine einprägsame TV-Kampagne unter dem Motto „Wenn Du eine Minute Zeit hast“ – sie bezieht sich auf alles, was man innerhalb von 60 Sekunden kleben kann. Die digitale Aktivierung erfolgt über YouTube und andere soziale Medien. Darin fordern kaputte und schon längst vergessene Gegenstände ihre Eigentümer auf:

„Bitte, hab eine Minute Zeit für mich!“ „Pattex 60sec. Universalkleber ist ein echter Durchbruch. Er wird den Allesklebermarkt revolutionieren“, sagt Susanne Cornelius, Corporate Vice President für das Geschäftsfeld Klebstoffe für Konsumenten und Handwerk. Der Pattex 60sec. Universalkleber ist Teil der globalen Produkt-Einführung unter der Marke Loctite. **nk**



Das internationale Marketing-Team am Tag des offiziellen Produkt-Launches.





Konzil feiert Geburtstag

Die lateinamerikanische Traditionsmarke von Schwarzkopf wird 65 – rundum erneuert ist sie bestens gerüstet für eine erfolgreiche Zukunft.

Die Erfolgsmarke Schwarzkopf ist seit mehr als sechs Jahrzehnten auf dem lateinamerikanischen Kontinent vertreten. Der regionale Haarpflege-Star Konzil ist mit 65 Jahren eine der ältesten Marken im Schwarzkopf-Portfolio und Synonym für Top-Kompetenz in der Haarpflege für lateinamerikanisches Haar.

Zu Beginn der Marke bestand das Produktportfolio nur aus Haarspülungen, abgestimmt auf verschiedene Haartypen. So wurde Konzil schnell zum Experten für Kämmbarkeit, Glanz und eine verbesserte Haarstruktur. Diese Pflegeeigenschaften sind vor allem auf dem südamerikanischen Kontinent gefragt, da die dortige Haarstruktur – im Vergleich zur europäischen Haarstruktur – krauser und widerspenstiger ist. Im Jahr 2004 wurde das Konzil Produktportfolio mit Shampoos vervollständigt, um alle Haarpflegebedürfnisse der Konsumenten, von Reinigung bis Pflege, zu bedienen. Durch die Erweiterung

um intensiv pflegende Kuren verzeichnet die Marke, die heute aus insgesamt sieben Haarpflegelinien besteht, einen außerordentlichen Erfolg.

Um für ihren Geburtstag in Topform zu sein, wurde die Marke 2014 rundum erneuert: noch leistungsstärkere Formeln, ein modernes Packungsdesign und eine aufmerksamkeitsstarke Kommunikationskampagne, basierend auf den Prinzipien des Dachmarkenkonzepts. Das heißt: Alle Markenbestandteile orientieren sich an der globalen Marke Gliss Kur und werden für den lateinamerikanischen Markt unter der regionalen Marke Konzil eingeführt.

Unterstützt wird das Jubiläum durch eine umfassende 360-Grad-Kampagne. „Neben klassischer TV- und Printwerbung können unsere Konsumenten an Gewinnspielen und digitalen Aktivitäten teilnehmen“, sagt Franshesca Espinel, Regional Marketing Manager Henkel Beauty Care Latin America. Als zusätzliches Highlight

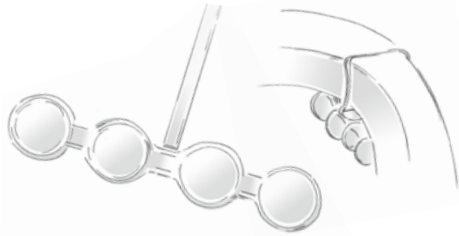
des Markengeburtstags wurde mit der Kolumbianerin Valerie Dominguez eine neue, lokale Markenbotschafterin für Konzil gewonnen. Sie ist eine der berühmtesten weiblichen Superstars in Lateinamerika. Bekannt als Top-Model, Schauspielerin und TV-Moderatorin, wurde Valerie Dominguez 2005 ebenfalls zur „Miss Colombia“ gekrönt.

Und die Ergebnisse sprechen für sich: „In Kolumbien konnte Konzil im ersten Halbjahr 2015 ein Wachstum von über 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnen“, bestätigt Alfredo Morales, Regional Head Henkel Beauty Care Latin America. **ar**

Superstar Valerie Dominguez bewirbt die Produktreihe unter anderem in kurzen Videos im Internet.



Formel für den Erfolg



Das Briefing

2007 wurde die Idee in einem interdisziplinären Team geboren: ein WC-Spüler, der aus vier Kugeln besteht und sich als Premium-Produkt international von anderen abhebt. Mit einer Skizze und Beschreibung machte sich Anke Klemmstein an die Arbeit, die neue Erfolgsformel zu entwickeln – eine spannende Herausforderung für die damals 25-jährige Chemielaborantin, die zuvor zwei Jahre lang Erfahrungen in der Produktentwicklung Toilet Care sammeln konnte.

Erste Formeln

Die ersten Rezepturen sind echte Handarbeit. Dazu mischt Anke Klemmstein die Inhaltsstoffe selbst an, rollt sie am Labortisch zu Kugeln und prüft sie im Abspülttest. Nachdem die ersten geeigneten Formeln gefunden wurden, waren die Kollegen von der Verfahrensentwicklung gefragt. Wie stellt man großtechnisch Kugeln her? Schon bald übernimmt die maßgeschneiderte Produktionsanlage im Technikum diese Aufgaben, sodass die neuen Formulierungen auch direkt auf ihre Produzierbarkeit hin geprüft werden können.



Bild ganz links: Für die Handmuster wiegt Anke Klemmstein exakt 12,6 Gramm der vermischten Inhaltsstoffe ab.

Bild links: Im nächsten Schritt stellt der Verfahrensentwickler Michael Völker die Kugeln an der Pilotanlage maschinell her.

HYMPENDAH



Mit Verpackungsentwickler Jens Leffler und Industriedesignerin Katja Gerhards vergleicht sie unterschiedliche Körbchen.

Gedruckte 3D-Modelle

Schon für die Spültests gilt es, ein passendes Körbchen zu entwickeln. „In dieser Phase ist die Zusammenarbeit mit der Verpackungstechnik und dem Industriedesign essenziell.“ Fast täglich liefern sie der Produktentwicklung neue Körbe aus dem 3D-Drucker. „Wir standen oft im Toilettenlabor und prüften, wie viel Wasser bei welchem WC-Typ an die Kugeln gelangte, und konnten so die optimale Form herstellen.“

Im WC-Labor

Weltweit gibt es mehr als 5000 verschiedene Toilettentypen. „Sie alle unterscheiden sich in ihrer Bauweise, Art der Spülung und dem Wasserverlauf – eine große Herausforderung bei der Suche nach der perfekten Rezeptur, die bei allen Unterschieden gleichermaßen funktionieren muss“, erklärt die 33-Jährige. Im WC-Labor in Düsseldorf-Holthausen sind daher 40 unterschiedliche Toiletten aus aller Welt zu finden. Klemmstein steuert per Computer die Spülungen aus der Türkei, Japan, Ägypten oder Deutschland wie sie in einem dreiköpfigen Haushalt laufen würden. „Und am Ende haben wir es geschafft, 95 Prozent aller WCs abzudecken“, sagt sie nicht ohne Stolz.

Im WC-Labor finden Anwendungstests der 3D-Modelle statt.



Wie wird eine gute Idee zum großen Markterfolg? Die Chemielaborantin Anke Klemmstein forscht im Team der Produktentwicklung von Laundry & Home Care kontinuierlich an WC-Produkten von morgen. Die Zusammenarbeit mit verschiedensten Experten ist dabei fester Bestandteil ihres Alltags. Ein Blick hinter die Kulissen zeigt, wie viel Expertenwissen in WC Frisch Kraft-Aktiv steckt – und welchen Beitrag die Produktentwicklung zum herausragenden Erfolg leistet. Die Innovation begeistert nach der Markteinführung 2010 die Konsumenten in mehr als 50 Ländern.



An den Duftkabinen testet sie gemeinsam mit Sonja Masuch (links) aus dem Team Parfüm-innovation unterschiedliche Düfte.

Verbraucher-Feedback

Die ersten Prototypen stellen die Experten im Marketing und in der Marktforschung auf den Prüfstand. Denn schon erste Verbrauchertests geben wichtige Hinweise für die perfekte Rezeptur. „Die positive Resonanz hat uns bestätigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, erzählt Klemmstein. „Mit jeder angepassten Formel kommt man seinem Ziel ein kleines Stück näher. Das motiviert.“

Duft- und Farbauswahl

Entscheidend für den Erfolg eines Produkts sind am Ende auch Duft und Farbe. Gemeinsam mit der Parfümkoordination sucht sie nach geeigneten Düften – entsprechend den Vorlieben der internationalen Konsumenten. Eines der Parfümhäuser, mit denen das Team zusammenarbeitet, ist das Henkel Fragrance Center in Krefeld. Die Düfte und Farbpigmente arbeitet Klemmstein in die Substanz ein und testet diese erneut im Labor. Nach anschließenden Lagertests ist das neue Produkt reif für den Markt.

Das Ergebnis

Die Innovation ist ein herausragender Erfolg: Mit über 200 Millionen Euro Umsatz sind WC-Produkte die stärkste Wachstumskategorie von Laundry & Home Care der vergangenen acht Jahre. Dafür sorgte insbesondere WC Frisch Kraft-Aktiv, das pro Jahr 330 Millionen mal verkauft wurde – mit zwölf Varianten in über 50 Ländern. „Das Produkt begeistert selbst Konsumenten in Südkorea. Doch wir arbeiten kontinuierlich daran, die Formel weiterzuentwickeln“, sagt Klemmstein. „Das macht meine Arbeit auch so spannend und abwechslungsreich. Das fertige Produkt im Laden oder bei Freunden in der Toilette zu sehen, erfüllt mich schon mit Stolz und erfreut mich immer wieder.“ ^{ip}



Auffällige
Architektur: Die
Forschungsstation
in Spitzbergen



VEIDKE ARCTIC AS

Eiskalt geklebt

Holz wird als Material für moderne Gebäude immer beliebter. Loctite Purbond eröffnet Architekten und Bauherren ganz neue Möglichkeiten, das Material zu verarbeiten – auch für außergewöhnliche Architektur.



Schritt für Schritt:
Der Bau der Forschungsstation

Die Zeiten, in denen Holz gerade einmal geeignet war, um kleine Hütten zu bauen, sind längst vorbei. Holzbauten werden architektonisch immer ausgefallener und immer höher. Möglich macht das auch eine Produktlösung von Henkel: Loctite Purbond.

Auch die Architekten einer geologischen Forschungsstation in Spitzbergen, Norwegen, setzten auf den Spezialklebstoff. Der Bau startete im Dezember 2014 – unter extremen Bedingungen. Es war nicht nur sehr kalt, sondern auch 24 Stunden am Tag dunkel. „Durch Loctite Purbond konnten die einzelnen Hauselemente schon vorher zusammengesetzt und fertig zur Baustelle geliefert werden. Das hat viel Zeit und Geld gespart“, erklärt Walter Stampfli, General Manager von Loctite Purbond. Holz als Baumaterial bietet klare Vorteile: Es ist leicht, stabil und nachhaltig. Und durch den Spezialklebstoff von Henkel werden die meisten Stahlträger überflüssig.

Das Purbond-Team entwickelt das Produkt permanent weiter. Dafür halten die Mitarbeiter nicht nur engen Kontakt zu verschiedenen technischen Universitäten,

sondern vor allem zu den Kunden. „Uns geht es immer darum, neue Lösungen für unsere Kunden zu entwickeln“, sagt Stampfli. Zuletzt habe es vor allem den Wunsch nach flexiblen Reaktionszeiten gegeben.

Volle Flexibilität

Mit der Loctite HB S Purbond-Produktlinie können die Anwender nun frei wählen, wie viel sogenannte „offene Zeit“ sie für ihre Produkte benötigen – also wie lange der Klebstoff frei verwendbar ist, ehe er auszuhärten beginnt. Diese Bearbeitungszeiten liegen jetzt zwischen zwei und 70 Minuten. So können die Kunden den Fertigungsprozess perfekt an ihre Bedürfnisse anpassen. Kein Wunder also, dass Loctite Purbond Erfolgsgeschichten schreibt: Das Henkel-Produkt steckt unter anderem in der ausgefallenen Dachkonstruktion des Elefantenhauses im Züricher Zoo oder in der Mayfield-Schule in London. Und bald wird dank Loctite Purbond ein ganzes Wohnviertel aus Holz entstehen: die Wood City im finnischen Helsinki. [ia](#)



Frischer Farbkick fürs Haar

Der neue Syoss Color Refresher bewirkt eine sanfte Farbauffrischung – für einen salonfrischen Look auch zwischen dem Colorieren. Damit begründet Syoss als Innovationsführer das neue Segment für auffrischende Mousse-Colorationen.

Am schönsten strahlen die Haare direkt nach dem Colorieren – das wissen Frauen, die sich die Haare färben. Doch häufiges Haarewaschen und Umwelteinflüsse wie Sonneneinstrahlung können die Farbtintensität verblassen lassen und nehmen den Haaren oft ihren Glanz. Meistens ist es dann aber noch zu früh, um die nächste Coloration zu verwenden oder zum Friseur zu gehen – ein Fall für den Syoss Color Refresher.

„Der Syoss Color Refresher ist das neue professionell inspirierte Produkt für eine Farbauffrischung zwischen zwei Coloratio-

nen und unterstreicht die Innovationskraft der Marke Syoss“, erklärt Jérôme Butez, Marketing Director International Hair Color. „Die Produktinnovation wurde gemeinsam mit Friseuren und Coloristen entwickelt und getestet. Dank Mikropigment-Mousse-Technology frischt der Syoss Color Refresher die Farbe schonend auf“, sagt Gabriele Weser, R&D Manager Hair Color.

Die leichte und pflegende Mousse-Formel schafft maximalen Komfort und macht die Anwendung unter der Dusche einfach und verbraucherfreundlich – ohne Handschuhe

und in nur drei Minuten. „Für uns war eine schnelle und effektive Anwendung wichtig. Mit dem Color Refresher erzielt man in kürzester Zeit eine perfekte Farbauffrischung“, sagt Mustafa Akram, Corporate Director R&D Hair Color and Perms.

Der Syoss Color Refresher ist seit September 2015 in Europa und der Region Asien/Pazifik in fünf Nuancen erhältlich. ar



Das Team hinter der Innovation (von links): Angelika Nowas, Alexander Shutkin, Jérôme Butez, Gabriele Weser und Sebastian Welsch.



Werkfeuerwehrmann und Betriebsrat Rüdiger Schleuter setzt sich privat ehrenamtlich für Flüchtlinge ein.



SCHLEUTER

Helfen, wenn's drauf ankommt

Die Situation der Tausenden Flüchtlinge, die derzeit in Europa und insbesondere in Deutschland Sicherheit und ein besseres Leben suchen, bewegt auch Henkel. Derzeit leben allein in Düsseldorf rund 5700 Flüchtlinge. Über die Förderung des ehrenamtlichen Engagements der Mitarbeiter hinaus hilft das Unternehmen dort, wo Hilfe am dringendsten benötigt wird.

Henkel ist die gezielte Hilfe in unmittelbarer Nähe seiner Standorte in ganz Europa besonders wichtig. In Deutschland stützt das Unternehmen zum Beispiel alle Unterkünfte von überregionalen Hilfsorganisationen wie dem Deutschen Roten Kreuz, der Caritas, Diakonie oder Arbeiterwohlfahrt aus, die sich im näheren Umkreis der 15 Henkel-Standorte befinden – mit Wasch- und Reinigungsmitteln sowie Körperpflegeprodukten. Allein im August wurden mehr als 300 Produktpaletten bundesweit verteilt.

Da diese gemeinnützigen Organisationen meist nur begrenzt Sachspenden aufnehmen und lagern können, liefert Henkel die Spenden in enger Absprache an und bietet logistische Unterstützung. Um auch die Wohnsituation der Flüchtlinge zu verbessern, plant Henkel längerfristige Projekte zur Stärkung der Infrastruktur in den Unterkünften.

Förderung des Mitarbeiterengagements

„Darüber hinaus unterstützen wir Materialspenden, die Bildung fördern und Chancengleichheit ermöglichen“, erläutert Heiko Held, Manager Corporate Donations. „Die Sammelaktion für Schulbegrüßungspakete, die Ende September an allen deutschen

Henkel-Standorten stattfand, sorgte für überwältigende Resonanz.“

Die Fritz Henkel Stiftung fördert außerdem europaweit verschiedene MIT-Projekte, in denen sich Mitarbeiter ehrenamtlich für Flüchtlinge engagieren. Diese reichen vom Einsatz bei der Ankunft der Flüchtlinge am Bahnhof und der Weiterverteilung auf die Erstaufnahmeeinrichtungen bis hin zum Aufbau und Engagement in Flüchtlingsunterkünften selbst. Dazu gehören

auch eine langfristige und nachhaltige Unterstützung von Integrationsprojekten, zum Beispiel durch Lesepaten oder Musikunterricht für Kinder und Jugendliche.

Gefördert wird dieser ehrenamtliche Einsatz der Mitarbeiter zum einen mit Sachspenden und finanzieller Unterstützung, zum anderen aber auch durch Freistellungen von bis zu acht Tagen pro Jahr. Alle privaten Spenden zugunsten Flüchtlingen an die Fritz Henkel Stiftung werden verdoppelt.



HYMPENDAHN

Überraschung für die Kleinsten zum Schuleinstieg: Die Mitarbeiter haben auch mehrere fertig gepackte Schultüten gespendet.

Matthias Hamacher ist Deutscher Meister im Lkw-Geschicklichkeitsfahren.

Der Hobby-Trucker

Matthias Hamacher nimmt's ziemlich genau – in seinem Job und bei seinem Hobby. Denn in beiden Fällen muss er knifflige Aufgaben meistern.

Matthias Hamacher ist Laborleiter bei Adhesive Technologies und Trucker. Letzteres allerdings nur in seiner Freizeit. Denn der Diplom-Chemieingenieur hat ein ungewöhnliches Hobby: das Lkw-Geschicklichkeitsfahren.

Während sich Hamacher beruflich mit Metalloberflächenvorbehandlungen beschäftigt, die später zum Beispiel in der Automobilindustrie als Grundlage für Lackierungen dienen, um die Lackhaftung und den Korrosionsschutz zu verbessern, steuert er in seiner Freizeit einen 7,5-Tonner zentimetergenau durch einen Parcours von Pylonen, tastet sich mit den großen Reifen an Bodenkontakte heran oder schätzt Höhen und Abstände ein.

„Ich komme vom Bauernhof und bin früher viel Traktor gefahren. Irgendwann hat mich ein Freund, der Lkw-Fahrer ist, angesprochen, ob ich nicht Lust hätte, bei einem Wettkampf mitzufahren“, erzählt Hamacher. Seither nimmt er regelmäßig an Ausscheidungsturnieren teil, qualifizierte sich in jedem Jahr für die Deutschen Meisterschaften, erreichte immer wieder Top-Platzierungen und schaffte in diesem Jahr sogar den Sprung ganz nach oben aufs Treppchen. „Über diesen Sieg habe ich mich natürlich sehr gefreut“, sagt Hamacher, der nicht nur das Steuern großer Gefährte an seinem Sport liebt. „Die Herausforderung, eine so schwierige Aufgabe zu meistern, macht mir Spaß. Zudem bin

ich ein akkurater Mensch und gehe an die Aufgaben mit analytischem Denken heran. Dies ist vielleicht der kleine Unterschied, um bei den Berufsfahrern, die viel Übung haben, mithalten zu können.“

Im Grunde sei es wie bei der Arbeit. Genauigkeit und analytisches Denken seien schließlich auch hier gefragt. „Dies hat uns in der Arbeitsgruppe sicherlich auch geholfen, den Henkel Lion Award Silver für 2009 zu bekommen.“ Wenn Hamacher aus dem Fenster schaut und die Fahrer bei der Abholung am neuen Zentrallager H 47 rangieren sieht, denkt er oft, „das machen die Jungs und Mädels richtig gut. Vielleicht neue Mitstreiter für die Turniere 2016?“ **bg**



Für jede der Übungen haben die Teilnehmer 15 Minuten Zeit. Wird diese überschritten, gibt es Punktabzüge.



Bei Titelkämpfen müssen 16 Aufgaben gemeistert werden – etwa einen Parcours durchfahren oder einen Kontakt am Boden mit den Reifen treffen.





Die Gastronomie Henkel und der Werksärztliche Dienst machen den Mitarbeitern auch weiterhin Lust auf „Gute Ernährung – gesunder Genuss“.

Rezepte zum Nachkochen

Zu vielen köstlichen, gesundheitsfördernden Gerichten und kalorienarmen Getränken, die während der drei Aktionswochen angeboten wurden, finden Sie auf den Seiten der Gastronomie im HenkelONEPortal die Zutatenlisten und die Zubereitung – Schritt für Schritt erklärt.

Gute Ernährung – gesunder Genuss

Gelungenes Rezept

Der Werksärztliche Dienst und die Gastronomie Henkel haben in diesem Jahr drei gemeinsame Aktionswochen für die Mitarbeiter ausgerichtet. Dabei kombinierten sie Information mit Genuss.

Die Werksärzte und die Henkel-Köche haben viel miteinander gemein als nur ihre weiße Arbeitskleidung: Sie alle setzen ihr ganzes Können zum Wohl der Mitarbeiter ein. In diesem Jahr haben sie gemeinsam eine Aktionsreihe mit dem Titel „Gute Ernährung – gesunder Genuss“ in den Casinos am Standort Düs-

seldorf gestartet. „Unser erstes Thema war die ‚Frühlingsküche‘“, berichtet Christoph Reingen, Leiter der Betriebsgastronomie. Im Sommer folgte die Aktionswoche ‚Richtig trinken – fit bleiben‘, und vor kurzem ging es dann eine Woche lang um ‚Herbstgemüse – Power für die Abwehr‘. Für die Werksärztin Melanie Bolick war diese Form der „Patientenansprache“ ein besonderes Erlebnis: „Natürlich weisen meine Kollegen und ich bei jeder Gelegenheit darauf hin, welch großen Einfluss die Ernährung auf die Gesundheit hat“, sagt sie. „Aber die Kombination aus Information und Geschmackserlebnis, wie sie sich den Mitarbeitern in den drei Aktionswochen bot, ist einfach viel überzeugender.“ as

Gesundheitsquiz

Bereits im März lud Henkel Life zum Gesundheitsquiz ein. Jetzt bietet sich Ihnen die zweite Chance zum Mitspielen und Gewinnen – zum Beispiel einen von drei Jawbones (Fitness-Armbänder) oder eine von 30 Eintrittskarten für ein Kochevent der Gastronomie Henkel unter dem Motto „Gute Ernährung – gesunder Genuss“.

Diesmal lautet die Preisfrage: Welches Thema spielte bei den Aktionswochen des Werksärztlichen Dienstes und der Henkel Gastronomie keine Rolle?

- a) Gemüse
- b) Gulasch
- c) Getränke

Bitte schicken Sie die Lösung und Ihre Werksanschrift (wenn vorhanden) an: internal.communications@henkel.com
Betreff: Gesunde Ernährung
Einsendeschluss: 13. November 2015



Über den Erfolg der gemeinsamen Gesundheitsaktionen freuen sich Werksärztin Melanie Bolick und Christoph Reingen, Leiter der Betriebsgastronomie.



Rätselspaß im Herbst

Schirmherr einer Kirche	▼	Londoner Stadtteil	ungekocht Fels, Schiefer	▼	leidtun	▼	nichtmetallischer Grundstoff	▼	Pfeffertunke	Deutung, Darstellung	▼	nordisches Großwild	Kurzform v. Oliver eklig, faulig	▼	▼	Deutungskartenspiel	chemisches Element
Pflanzenfarbstoff	▶								1			Vorname von Delon	▶		2		
bunter Waldvogel	▶		5				pfiffig, clever		Gebäck mit Cremefüllung	▶						Perlwein	
Kanton d. Schweiz Abk.: Straße	▶			ausreichend		Schrägstich (engl.)	▶					poetisch: hinauf		Abk. für Ost-südost	▶		
▶			Berner Alpenpass (...pass)	▶				als Anlage zugefügt			Viehhüter (Mz.)	▶					
Landstriche	▶					krautige Pflanze		woherzogen	▶					Textil-färbefahren	Währung in Europa		Eisenbahnfahrzeug (Kurzsw.)
▶			Kurzform für Brigitte			dt. Filmstar (Eddi ..., † 2013)	▶				dichte Strauchreihe		Wurzelgemüse (Rote ...)	▶			
Technisches Hilfswerk (Abk.)		Gewogenheit	▶					Befehl, Auftrag		Industriestadt in Hessen	▶					österreichischer Fluss	
▶					Sinnbild, Idol		einschmieren	▶					Musikergruppe Bein-gelenk	▶			
einer Meinung		schriftlich vermerken		finnische Gemeinde in Lappland	▶			6		Pflanzenkeimkörper (Mz.)		Verkaufsstelle	▶				
unbeschädigt	▶						sich verändern		tropische Echse	▶					italienisch: Gold		Stadt in Gelderland (Niederl.)
indische Provinz Abk.: Retorte	▶			Binnenstaat in Ostafrika		Stechinsekt	▶					geistliches Lied		span. Ausruf luxemb. Stadt	▶		
▶			bargeldlos	▶					Spaß machen		britischer Hochadliger	▶				Wurfpfeils- spiel	
Turnerabteilung	▶					Geistesblitz		Autor von „Exodus“ (Leon ...)	▶				Rasenstück „Lebenssaft“	▶			
Abendmusik		span. Königin († 1969; Rufname)		Abk.: ermäßigt		Vorbild, Schwarm (Mz.)	▶				kurz für Alphabet griech.: Luft				ugs.: zu Ende		Heißgetränk
▶								ugs.: unerbittlich	▶								
Computerfan	▶					Strom zur Nordsee	▶			australischer Laufvogel	▶	4		Burgunderkönigin	▶		
mit Buntstiften färben	▶		3					bloß	▶			Trinkgefäß	▶				

Lösung:

1 2 3 4 5 6

Unter allen Leserinnen und Lesern verlost die Redaktion Henkel Life je 6 x Persil XXL inklusive Persil-Brettchen und -Tasse, essence Ultime Shampoo und Ceresit Luft-Entfeuchter. Bitte schicken Sie das Lösungswort und Ihre Werksanschrift (wenn vorhanden) an: internal.communications@henkel.com Betreff: Rätsel Oktober-Ausgabe

► Einsendeschluss: 30. November 2015

