

Henkel Life

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

NACHHALTIGE MOMENTE

Wie Henkel weltweit Nachhaltigkeit umsetzt, lesen Sie auf den Seiten 15 – 17

Die Redaktion wünscht ein
frohes Weihnachtsfest und einen
guten Rutsch ins neue Jahr!



DAS JAHR DER JUBILÄEN

Den Jahresrückblick finden Sie auf den Seiten 26 + 27



Für den guten Zweck

20 ehrenamtlich engagierte Mitarbeiter bauten gemeinsam mit „Habitat for Humanity“ ein Mehrfamilienhaus für hilfsbedürftige Familien in Rumänien.

Mehr auf den Seiten 24 + 25



Excellence is our Passion

Editorial



Kasper Rorsted
Vorsitzender des Vorstands

Liebe Leserinnen und Leser,

ein ereignisreiches Jahr liegt hinter uns, ein Jahr großer Herausforderungen. Wir alle haben die erschütternden Bilder von Krieg und Terror noch vor Augen, aber auch die ermutigenden Zeichen von Solidarität und Zukunftswillen.

Trotz der insgesamt schwierigen politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in verschiedenen Teilen der Welt ist es uns erneut gelungen, unsere Erfolgsgeschichte als Unternehmen fortzuschreiben.

Neben einer guten wirtschaftlichen Leistung haben wir 2015 wichtige strategische Projekte vorangebracht: Der Aufbau einer globalen Einkaufs- und Supply Chain-Organisation macht gute Fortschritte. Auch die Digitalisierung unserer internen Prozesse und unserer Kundenbeziehungen hat sich erfolgreich entwickelt. So haben wir zum Beispiel am Henkel Day Ende September das globale interne soziale Netzwerk „Yammer“ eingeführt. Mittlerweile nutzen rund 20 000 Mitarbeiter weltweit diese interne Social Media-Plattform. Ich kann nur jeden von Ihnen ermutigen, sich mit dieser neuen Art zu kommunizieren und zusammenzuarbeiten vertraut zu machen. Denn: Unsere Zukunft ist digital.

Wir werden auch im kommenden Jahr konsequent daran arbeiten, unser Unternehmen fit für den Wettbewerb und nachhaltiges Wachstum zu

machen, indem wir in innovative Produkte und Technologien investieren. Unser Handeln wird dabei immer geleitet von unseren fünf Unternehmenswerten. Wie lebendige Werte, aber auch unsere Unternehmensgeschichte sind, hat das große Interesse der Mitarbeiter an der Ausstellung zum 100. Geburtstag von Konrad Henkel gezeigt. Auch das Thema Nachhaltigkeit ist ein erfolgreicher Beleg dafür. Die Ziele, die wir uns für 2015 gesteckt hatten, konnten wir erreichen und teilweise sogar übertreffen. Darauf können wir sehr stolz sein.

Auch 2016 werden uns wieder neue Herausforderungen bevorstehen, die wir heute noch nicht in vollem Umfang absehen können.

Dazu müssen wir kurzfristig reagieren, um langfristig erfolgreich zu sein. Wir sind jedoch fest davon überzeugt, dass wir mit unserer Strategie auf dem richtigen Weg sind, und sehen uns gut gerüstet für die Zukunft!

Im Namen des Vorstands möchte ich mich bei Ihnen für Ihr Engagement und Ihren Einsatz bedanken. Ihnen und Ihren Familien wünsche ich frohe Weihnachten und vor allem ein gesundes neues Jahr!

Ihr Kasper Rorsted

INHALT

KOMPAKT

4 Unternehmerin des Jahres

Dr. Simone Bagel-Trah erhielt den renommierten Preis „Familienunternehmer des Jahres“.

5 Beim Barte des Pharao

Klebstoff-Experten von Henkel helfen bei der Restaurierung der weltberühmten Goldmaske des Tutanchamun.

STANDORT

6 Die Zeit im (Über-)Blick

Mit dem neuen Tool „eLeave“ können Mitarbeiter ihre Abwesenheiten selbst online eingeben, anfragen und erfassen.

STRATEGIE

7 Zusammen wachsen

Die Integration der Akquisitionen von Bergquist und Novamelt bei Adhesive Technologies geht gut voran.

8 Digital am Regal

Dank einer innovativen App können die Außendienstmitarbeiter von Henkel Beauty Care mit nur wenigen

Klicks herausfinden, ob die richtigen Produkte im Regal stehen und was bestellt werden muss.

INNOVATION

13 Eine starke Bindung

In mehr als 175 Ländern sind Tetra Pak-Verpackungen für Lebensmittel erhältlich. Mit innovativen Schmelzklebstoffen ist Henkel neuerdings exklusiver Klebstofflieferant für Tetra Pak.

MENSCHEN

21 Für die Zukunft gelernt

Henkel ist gemeinsam mit anderen Unternehmen wie Bayer und Schindler Gründungsmitglied eines neuen MBA-Studienprogramms „Business & IT“ an der TU München.

23 Ein unvergesslicher Abend

268 Jubilare der deutschen Henkel-Standorte erlebten einen gelungenen festlichen Abend.

24 Sägen und Hämmern für den guten Zweck

Innerhalb von fünf Tagen haben 20 ehrenamtlich engagierte Henkel-Mitarbeiter an einem Mehrfamilienhaus für hilfsbedürftige Familien in Rumänien gebaut.

IMPRESSUM

© 2015 / HENKEL AG & CO. KGAA
12-2015 / 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
Redaktionsassistentz	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 Februar 2016: 15.12.2015

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>





Am Bahnsteig erwarten Georg Strecker und Kirsten Sánchez Marín die Ankunft der Flüchtlinge.

Angekommen!

„Wo sind wir hier? Düsseldorf – ist das wirklich in Deutschland?“ An jedem zweiten Abend treffen mehrere hundert Flüchtlinge in einem oder zwei Sonderzügen am Fernbahnhof Düsseldorf Flughafen ein. Von den durchschnittlich etwa 150 Helfern, die sich vor Ort um die Ankömmlinge kümmern, arbeitet etwa ein Drittel ehrenamtlich – so wie Kirsten Sánchez Marín, Leiterin des Teams Corporate Citizenship bei Henkel, und Henkel-Pensionär Georg Strecker.

„Mein erster Kontakt mit der Stadt Düsseldorf und dem NRW-Ankunftszentrum für die Flüchtlinge war dienstlich“, erzählt Sánchez Marín, „aber mir wurde sehr schnell klar, dass hier dringend Helfer vor Ort benötigt wurden. Damit ich mich hier engagieren kann, hält mir nicht nur meine Familie den Rücken frei, sondern auch mein Team unterstützt mich sehr.“

Die Flüchtlinge – viele davon Familien mit kleinen Kindern – brauchen Nahrung, oft auch dringend Kleidung und Hygieneprodukte, vor allem aber Informationen, um sich orientieren zu können. „Das Ankunftszentrum funktioniert wie ein Drehkreuz“, erklärt Strecker. „Schon nach kurzer Zeit starten von hier aus die Busse zu den Flüchtlingsunterkünften.“



Einsatzplanung: Jeden Abend sind rund 150 Helfer im Einsatz, viele von ihnen ehrenamtlich.



Alles ist vorbereitet für die Ankunft.

2015
Familienunternehmer
des Jahres



Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses von Henkel, nahm die Auszeichnung zur Familienunternehmerin des Jahres 2015 entgegen.

Familienunternehmerin des Jahres 2015

Die INTES Akademie für Familienunternehmen und das Unternehmermagazin impulse haben Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses von Henkel, den renommierten Preis „Familienunternehmer des Jahres“ verliehen.

„Simone Bagel-Trah ist eine vorbildliche Familienunternehmerin. Uneitel, unaufgeregt, professionell und erfolgreich“, begründete Juryvorsitzender Prof. Dr. Peter May die diesjährige Wahl. „Mehr moderierend als dominierend, dabei immer das Unternehmen und die Familie im Blick, ist sie ein wunder-

bares Vorbild für die moderne Führung von Familienunternehmen.“ „Mit unserem Preis zeichnen wir seit 2004 Personen aus, die besondere Leistungen als Familienunternehmer erbracht und Weichenstellungen vorgenommen haben, um das Unternehmen dauerhaft in Familieneigentum zu halten und

den Zusammenhalt der Familie zu sichern“, fügte Dr. Dominik von Au, Geschäftsführer der INTES Akademie für Familienunternehmen, hinzu.

Bagel-Trah ist die erste und bislang einzige Frau, die als Aufsichtsratschefin an der Spitze eines DAX-Unternehmens steht.



Albrecht Woeste ist Ehrenbürger der Stadt Düsseldorf

Hohe Auszeichnung für Dipl.-Ing. Albrecht Woeste: Dem Urenkel des Henkel-Firmengründers verlieh Düsseldorfs Oberbürgermeister Thomas Geisel am 1. Dezember im Rathaus offiziell die Ehrenbürgerwürde.

„Sie fördern das Allgemeinwohl und engagieren sich in einem Maße für die Düsseldorfer Stadtgesellschaft, das es wahrlich verdient, gewürdigt zu werden“, sagte Geisel in seiner Laudatio. „Stadt und Bürgerschaft haben Ihnen viel zu verdanken. Und so soll zumindest die Ehrenbürgerwürde eine öffentliche und symbolische Form des Dankes und der Wertschätzung bedeuten.“ Woeste repräsentiert die vierte Generation der Familie Henkel. 19 Jahre lang war er Vorsitzender des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses von Henkel. 2009 übergab er die Gremienleitung an Dr. Simone Bagel-Trah, seitdem ist er Ehrevorsitzender der Henkel-Gruppe. Wie eng das Unternehmen mit seiner Heimat Düsseldorf verbunden ist, zeigt die Historie: Auch Fritz, Hugo und Konrad Henkel waren Ehrenbürger der Stadt Düsseldorf.

Medaillenregen

Deutschlands Konsumenten haben abgestimmt: Bei der Verbraucherbefragung „Produkt des Jahres 2016“ der Lebensmittel Praxis erhielten Wasch- und Reinigungsmittel von Henkel gleich fünf von sechs möglichen Platzierungen – ein neuer Rekord. Erfolgreiche Neueinführungen der Marken Persil, Pril, Der General, Vernel und Bref Power gegen Kalk & Schmutz haben mit ihrer Qualität überzeugt und stehen auf dem Siegtreppchen der Kategorie Waschmittel sowie Putz- und Pflegemittel.

Kategorie
Waschmittel



1. Platz

3. Platz



1. Platz

2. Platz

3. Platz

Kategorie Putz-
und Pflegemittel



BERLIN



Mit Top-Talenten im Gespräch

Mitte November 2015 trafen sich Personalvorstand Kathrin Menges und Finanzvorstand Carsten Knobel mit Top-Talenten der WHU – Otto Beisheim School of Management in Vallendar. Im Rahmen der inzwischen 8. Beiratssitzung des Henkel Center for Consumer Goods (HCCG) standen auch ein Frühstück mit ausgewählten Studenten und eine gemeinsame Gastvorlesung der beiden Vorstandsmitglieder auf dem Programm.

Das HCCG ist das erste interdisziplinäre Forschungszentrum für Konsumgüter im deutschsprachigen Raum. Bei einem Frühstück mit zwölf ausgewählten WHU-Studenten diskutierten die beiden Vorstände insbesondere Einstiegsmöglichkeiten und Karriere-Perspektiven. Anschließend fand die gemeinsame Gastvorlesung der beiden Vorstände zum Thema „Global Inspired Teamwork“ statt. Sie sprachen über die weltweiten Herausforderungen für Henkel, die sich aus dem dynamischen Umfeld und der Internationalisierung ergeben. Durch die stetigen Veränderungen resultieren neue Anforderungen sowohl an die Führungs-

kompetenzen der Mitarbeiter als auch an die zukünftigen Bewerber. Beide Vorstände waren sich einig: „Die Zusammenarbeit mit der WHU in Form des HCCG ist ein erfolgreiches Beispiel für Kooperationen mit führenden Hochschulen, um Theorie und Praxis bereichsübergreifend zu verbinden.“

Kathrin Menges und Carsten Knobel trafen nicht nur beim Frühstück talentierte Studenten. Zahlreiche Studierende folgten zudem aufmerksam der gemeinsamen Gastvorlesung.



Beim Barte des Pharao

Klebstoff-Experten von Henkel helfen bei der Restaurierung der weltberühmten Goldmaske des Tutanchamun.

Die Welt erschauerte bei dieser Nachricht: Von der Totenmaske des Tutanchamun war bei Reinigungsarbeiten der zeremonielle Pharaonenbart abgebrochen und dann hastig, aber schief, wieder angeklebt worden. Gelbliche Harzkleberschlieren verunzieren seither eins der kostbarsten Kunstwerke aus dem alten Ägypten. Doch jetzt ist das goldene Bildnis des jungen Pharao in den fachkundigen Händen der Restauratoren Christian Eckmann und Katja Broschat. Das Ehepaar wurde vom Römisch-Germanischen Zentralmuseum in Mainz nach Kairo entsandt, um mit dem Team des Ägyptischen Museums zusammenzuarbeiten. Bei der Suche nach dem optimalen Klebstoff für den Bart des Pharao halfen Rainer Schönfeld und Thomas Bachon aus der Klebstoff-Entwicklung von Henkel: Sie haben ein Sortiment geeigneter Spezialklebstoffe zusammengestellt, mit denen die Restauratoren in Kairo nun Vorabversuche durchführen.



THE GALLERY COLLECTION/CORBIS

Die Zeit im (Über-)Blick

Schmieden Sie schon Urlaubspläne für das kommende Jahr? Dann nutzen Sie dafür doch das neue Tool „eLeave“ auf Ihrem PC.

„Mitte November haben wir ‚eLeave‘ als Standard-Tool an den meisten Henkel-Standorten in Deutschland eingeführt“, erklärt Artur Steinberg, Head of Payroll & Time Management Germany and Switzerland. „Damit können die Mitarbeiter ihre Abwesenheiten selbst online eingeben, anfragen und erfassen. Das geht schnell und unkompliziert. Zudem ermöglicht eLeave eine bessere Übersicht über die eigenen Urlaubsanträge, die jederzeit unter ‚About me‘ im HenkelONEPortal abgerufen werden können.“

Auch für die Zeitbeauftragten ist das neue zusätzliche Angebot erheblich komfortabler – ebenso wie für die Vorgesetzten, die alle Anfragen auf einen Blick sehen und sie genehmigen oder ablehnen können. „eLeave ersetzt nicht die mündliche Absprache mit dem Vorgesetzten“, so der ausdrückliche Hinweis von Steinberg, „aber das Tool vereinfacht die Prozesse, indem Schritte gespart und Daten in nur einem System gepflegt werden.“ **ip**



FOTOLIA/HENKEL

Das neue Tool „eLeave“ ermöglicht Henkel-Mitarbeitern mit PC-Zugang in Deutschland, ihre Abwesenheiten direkt im HenkelONEPortal einzugeben, anzufragen und zu erfassen.

Für alle Fälle

Den Mitarbeitern diese Frage zu stellen, fällt nicht leicht: Sollte jemals eine unerwartete Notsituation eintreten und Sie wären davon direkt betroffen, welchen Angehörigen oder nahestehenden Freund möchten Sie dann informiert wissen?



„Als verantwortungsvollem Arbeitgeber ist es uns wichtig, im Notfall einen vom Mitarbeiter selbst definierten persönlichen Ansprechpartner kontaktieren zu können – daher bitten wir um Ihre Unterstützung“, erläutert Roland Creutz, Leiter HR Operations Germany and HR Switzerland. „Natürlich werden wir die vertraulichen Informationen ausschließlich im Notfall verwenden – und die Mitarbeiter können die Angaben jederzeit widerrufen oder ändern.“

Auf zwei Wegen haben Sie die Möglichkeit, eine Bezugsperson zu benennen und HR Operations Germany die Kontaktdaten mitzuteilen:

-  Hinterlegen Sie den persönlichen Notfallkontakt im HenkelONEPortal unter About Me > Persönliches Profil > Notfallkontakt
-  Senden Sie das entsprechende Formular mit Angabe der Daten per Werkspost an: Z05/Personalmanagement, Stichwort „Emergency Contact“

Das Formular, das Sie bereits per Info-Mail oder von Ihrem Vorgesetzten erhalten haben, können Sie darüber hinaus über My HRDirect anfordern. „Bereits in den ersten Tagen haben wir über 2500 Rückmeldungen von den Henkel-Mitarbeitern erhalten“, sagt Marion Lauterbach, Leiterin des Projekts. „Auch für jeden weiteren persönlichen Ansprechpartner sind wir dankbar – denn nur so können wir seitens HR in Notfällen sofort richtig handeln.“

Klebstoff-Chef Jan-Dirk Auris
beim Rundgang in Wehr.



Novamelt-Produkte unter dem Henkel-Dach:
www.henkel-adhesives.de/novamelt



JÜRGEN DIESSNER

HENKEL

Fortschritte bei der Integration

Zusammen wachsen

Die Integration der Akquisitionen Bergquist und Novamelt bei Adhesive Technologies hat viele Gewinner: Kunden profitieren vom erweiterten Portfolio und Mitarbeiter können ihr Know-how und ihre Expertise in ein größeres Team einbringen.

„Gemeinsam werden wir noch besser in der Lage sein, unsere Kunden schnell und kompetent zu beraten und ihnen maßgeschneiderte Lösungen zu liefern“, betonte Klebstoff-Chef Jan-Dirk Auris, als er kurz nach Abschluss der Akquisition die neuen Kollegen am Novamelt-Standort Wehr besuchte. Schon der detaillierte Technologievergleich durch die Produktentwicklungsteams der beiden Unternehmen konnte das belegen. Das umfangreiche Produktions- und Entwicklungs-Know-how des Novamelt-Teams bei Etikettenanwendungen und die Henkel-Expertise bei Klebändern ergänzen sich hervorragend.

Auf der weltweit größten Veranstaltung für Etikettierung und Verpackungsdruck, der LabelExpo Europe, sind Henkel und Novamelt im Herbst zum ersten Mal gemeinsam angetreten. „Wir kamen als ein Team und haben unser umfassendes Produktportfolio unter einem Dach präsentiert“, sagt Sales Manager Michael Schürmann. Passend dazu ist auch die neue Website henkel-adhesives.de/novamelt gestartet, auf der Kunden sich informieren können.



Der Bergquist-Standort Halstenbek im
neuen Henkel-Gewand.

WOLFGANG GAEDIG

Ein neues Gesicht für Bergquist

Auch die Bergquist-Integration schreitet gut voran. Sichtbares Zeichen sind die neu gestaltete Website henkel-adhesives.com/thermal und die Henkel-Beschilderung, die derzeit angebracht wird. Vom Zusammenwachsen der beiden Unternehmen profitieren vor allem Kunden. Bergquist hat das Henkel-Portfolio enorm erweitert. Mit den neuen wärmeableitenden Lösungen kann Henkel die Produktion immer kleinerer und leistungsfähigerer Elektronikgeräte optimal unterstützen. „Gerade bei den globalen Großkunden sind die Synergien groß“, erklärt Neal Matuska, Director Thermal Interface Materials. „Es gibt einige namhafte Hersteller, bei denen die bestehenden guten Kundenbeziehungen zu Henkel für die Bergquist-Materialien die Tür geöffnet haben.“ **pk**



In der ehemaligen Bergquist-Zentrale
Chanhassen wird das Henkel-Logo
aufgestellt.

HENKEL



DÖRING

Digital am Regal

Dank innovativer App können die Außendienstmitarbeiter von Henkel Beauty Care mit nur wenigen Klicks herausfinden, ob die richtigen Produkte im Regal stehen und was bestellt werden muss. Das steigert nicht nur die Effizienz, sondern setzt auch neue Maßstäbe in der Kundenbetreuung.

Der Unternehmensbereich Beauty Care ist Vorreiter auf dem Gebiet „Digital Merchandising“ in der deutschen Kosmetikbranche. „Digital Merchandising“ ist die Auswertung von Regalkennziffern durch automatische Bilderkennung. Das heißt, über eine App können unsere Außendienstmitarbeiter per Foto in Echtzeit eine Auswertung der Ist-Situation vor Ort bekommen“, sagt Steffen Rübke, Corporate Vice President Global Sales. Manuelles Nachhalten des Listungsstatus oder Regalanteils entfällt, und die Mitarbeiter haben nun noch mehr Zeit, um sich um das Kerngeschäft zu kümmern – das Verkaufen. „Dank unserer App können wir nun noch schneller und leichter Distributionslücken am Point of Sale schließen und das wiederum wirkt sich positiv auf unseren Umsatz aus“, erklärt Rübke.

Und so funktioniert die App: Der Mitarbeiter macht auf seinem Tablet ein Foto

vom Regal. Durch Bild-Erkennungstechnologie kann die App über einen programmierten Algorithmus die „Outlet-Situation“ mit dem idealen Soll-Zustand des Regalaufbaus vergleichen. In Echtzeit liefert das Tool einen ausführlichen Bericht über fehlende Produkte und gibt zusätzlich an, ob das Layout richtig umgesetzt ist. Dank einfacher Handhabung vor Ort kann der Außendienst Verbesserungsmöglichkeiten direkt mit dem Marktpersonal besprechen.

Die App bietet nicht nur Vorteile für die Außendienstmitarbeiter, sondern auch für die Kollegen im Büro. „Die Informationen, die die App generiert, sind auch für den Vertrieb, das Marketing und das Category Management von hoher Bedeutung“, sagt Alexander Laugomer, Category Manager & Projekt Manager Digital Merchandising. „So kann zum Beispiel der Vertrieb überprüfen, ob die mit dem Handelspartner vereinbarten Maßnahmen auch tatsächlich

Die App analysiert das gemachte Bild sofort und liefert in Echtzeit eine Auswertung der Regalbestückung.

in den Märkten umgesetzt sind“, fügt Laugomer hinzu.

Im Moment wird die App vom Außendienst in Deutschland genutzt. „Das ist erst der Anfang in Sachen ‚Digital Merchandising‘ – wir verbessern das Tool kontinuierlich, um es zukünftig auch international ausrollen zu können“, sagt Rübke. **ar**

Regalanteil

Wie gut ist Henkel im Markt vertreten?

Layout

Ist das Layout richtig umgesetzt?

Distribution

Sind die richtigen Produkte im Regal? Was muss bestellt werden?



Henkel konnte sich auch 2015 über zahlreiche Auszeichnungen freuen: zum Beispiel über den „Above and beyond Award“ von Delphi Automotive (links) und den „Best Innovation in PCB Assembly Solutions Award“ von EM Media (rechts).

Ausgezeichnet

Die enge Zusammenarbeit mit Kunden und strategischen Partnern ist ein wichtiger Teil des Geschäftsmodells von Adhesive Technologies. Zahlreiche Auszeichnungen von Kundenseite einerseits und andererseits durch Adhesive Technologies an seine strategischen Lieferanten belegen den Erfolg dieser Kooperationen.

Langfristige Kundenkontakte und ein tiefes Verständnis der verschiedenen Industrien und Anwendungsfelder sind die Grundlage für die Entwicklung maßgeschneiderter Lösungen und starker Innovationen. Auch 2015 belegen zahlreiche Auszeichnungen, dass Adhesive Technologies seine Kunden überzeugen kann: Für die Independent Carton Group zum Beispiel ist Henkel der „Supplier of the Year“. Damit konnte sich das Team von Henkel gegen 40 andere internationale Lieferanten durchsetzen. Delphi Automotive PLC wiederum war von der Qualität, dem Kosten- und dem Wertbeitrag zu seinem Produktionsprozess überzeugt und vergab dafür den „Above and Beyond Award“ an Henkel. Auch mit bedeutenden Innovationen konnte der Klebstoffbereich

in diesem Jahr punkten: Loctite GC 10, eine neuartige, elektrisch leitfähige Lötpaste für die Elektronik-Industrie, deren Eigenschaften auch bei Raumtemperatur über lange Zeit stabil bleiben, erhielt bereits zahlreiche Auszeichnungen. Eine davon: der „Best Innovation in PCB Assembly Solutions Award“ von EM Media.

Als Teil seiner Innovationsstrategie arbeitet Adhesive Technologies auch sehr eng mit Lieferanten zusammen: „Kooperationen mit unseren Rohstoff- und Technologiepartnern ermöglichen es, unsere Bedürfnisse in deren Entwicklungsprozesse einzubringen und so spezifische Anforderungen unserer Kunden optimal zu erfüllen“, erklärt Mike Olosky, Head of Innovation von Adhesive Technologies. Jedes Jahr

würdigt Adhesive Technologies daher die Leistung von drei strategischen Partnern mit einem „Supplier Award“. Bei der diesjährigen Preisverleihung erhielt Dow Corning, einer der führenden Anbieter silikonbasierter Technologien, den „Supply Performance Award“ für exzellenten Service und vollen Lieferumfang trotz Engpässen. Kaneka erhielt zum zweiten Mal in Folge den „Supplier Innovation Award“ für erfolgreiche Kooperationen auf dem Gebiet von Hochleistungspolymeren und den frühen Zugang zu deren neuesten Produktentwicklungen. Mit dem „Sustainability Award“ wurde Covestro ausgezeichnet – vor allem wegen des großen Engagements für besonders nachhaltige Rohstoffe, die nun in Henkel-Produkten zum Einsatz kommen.



Kaneka wurde mit einem der „Supplier Awards“ ausgezeichnet (von links): Thomas Holenia, Corporate Vice President Purchasing, Jan-Dirk Auris, Head of Adhesive Technologies, Mamoru Kadokura, President Kaneka und Mike Olosky, Head of Innovation.

Laundry & Home Care in Australien und Neuseeland

Neu am Start mit Top-Marken

Mit der Akquisition der Pulver- und Flüssigwaschmittel sowie der Waschhilfsmittel von Colgate-Palmolive in Australien und Neuseeland wurde Laundry & Home Care zur Nummer eins in diesen Märkten – der Grundstein für eine völlig neue Organisation. Der Start-up-Mentalität und dem hohen Einsatz des dort aufgebauten Teams ist es zu verdanken, dass nach nur sechs Monaten ein wichtiger Meilenstein der Integration – das Geschäft selbstständig voranzutreiben – erreicht ist.

Es sind beste Voraussetzungen für weiteres Wachstum: Die Waschmittel-Marken Cold Power, Dynamo, Fab und Sard gehören in Australien und Neuseeland zur ersten Wahl der Konsumenten. Um mit der Akquisition der lokal führenden Marken ein weiteres Kapitel Erfolgsgeschichte für Laundry & Home Care zu schreiben, ist ein starkes Team mit ausgeprägtem Unternehmerteil essenziell – denn eine Organisation von Grund auf neu aufzubauen, erfordert Begeisterung, Durchhaltevermögen und den festen Willen, gemeinsam Neues zu schaffen.

Bereits vom ersten Tag an kamen auf das zunächst dreiköpfige Project Management Office (PMO) um den General Manager Lambert Bloderer vielfältige Aufgaben zu. Da sich auch die Infrastruktur noch im Aufbau befand, war die Unterstützung der bereits dort tätigen Funktionen Finance und Human Resources sowie der lokalen Kollegen von Henkel Beauty Care in Sydney eine große Hilfe. Denn der Gestaltungsspielraum bringt gleichzeitig einige Herausforderungen mit sich: Über den Aufbau der IT-Infrastruktur und die Finanzplanung hinaus lag der Fokus auf Kernbereichen des übernommenen Geschäfts. Dazu gehören Verhandlungen mit Kunden, Lieferanten und Transportdienstleistern ebenso wie der Bau neuer Forschungslabore und die Abstimmung der Marketingpläne für 2016 mit den interna-





Drei Fragen an ...

Lambert Bloderer
General Manager
Laundry & Home Care in
Australien und Neuseeland

In den vergangenen sechs Monaten ist viel passiert: Wo stehen Sie heute?

Wir können mit Stolz sagen, dass auf einem für Laundry & Home Care bisher unerschlossenen Markt eine starke Organisation in vollem Einsatz ist – und das in Australien und Neuseeland gleichermaßen. Das Team ist hochmotiviert und unsere Kunden sehen uns bereits jetzt als professionellen Innovations- und Wachstumspartner, der die Waschmittel-Kategorie vorantreibt.

Wie fördern Sie als Führungskraft Motivation und Teamgeist?

Wir haben die einzigartige Gelegenheit, eine Organisation von Grund auf neu aufzubauen. Was alle Teammitglieder antreibt, ist ihre Start-up-Mentalität – das haben sie bereits in den Vorstellungsgesprächen gezeigt. In regelmäßigen Meetings stellen die Abteilungen den aktuellen Stand ihrer Projekte vor. Das gemeinsame Feiern von Erfolgen stärkt den Zusammenhalt.

Was sind aus Ihrer Sicht Erfolgsfaktoren für eine reibungslose Integration?

Die für die Integration zentralen Personen sollten bereits im Vorfeld der Akquisition Teil des verhandelnden Teams sein. Das schafft Identität und einen nahtlosen Übergang zur Umsetzung des Projekts. Mit 17 000 Kilometern Entfernung und bis zu zehn Stunden Zeitverschiebung ist die volle Unterstützung aus der Henkel-Zentrale in allen Bereichen essenziell, um ein solches Projekt zum Erfolg zu bringen. Darauf können wir immer zählen.

Zu Besuch in Sydney: Bruno Piacenza (vorne Mitte) bedankte sich bei Lambert Bloderer (vorne rechts) und seinem neu aufgestellten Team von Laundry & Home Care in Australien für den erfolgreichen Start der Integration.

tionalen Kollegen. All diese Aufgaben erfordern in kürzester Zeit den Aufbau eines hochmotivierten Teams über Ländergrenzen hinweg. Über die fachliche Einarbeitung hinaus spielt dabei auch die Entstehung eines starken Teamgeists eine entscheidende Rolle. Bei seinen Besuchen in Australien und Neuseeland hat Waschmittel-Vorstand Bruno Piacenza im Okto-

pünktlich zum Start des neuen Geschäfts vollständig. „Nach Erhalt aller behördlichen Freigaben folgte eine dreimonatige Übergangszeit, in der wir die vollständige Übertragung in Zusammenarbeit mit Colgate-Palmolive vorbereitet haben. Seit dem 1. Dezember stehen wir nun auf eigenen Beinen – mit einem eigenen Außendienst-Team und maßgeschneiderten Sys-

„In nur sechs Monaten haben es die Kollegen vor Ort gemeinsam mit den unterschiedlichen Arbeitsgruppen im Integrationsteam unter Hochdruck geschafft, diesen Meilenstein zu erreichen.“

Lambert Bloderer, General Manager Laundry & Home Care in Australien und Neuseeland

ber die neuen Teams von Laundry & Home Care persönlich willkommen heißen: „Ich bin begeistert von der Aufbruchstimmung und dem großen Einsatz, den jeder Einzelne von Ihnen erbringt. Vielen Dank für die beeindruckenden Fortschritte, die Sie bisher geleistet haben“, sagte Piacenza. „In diesem herausfordernden Markt mit starken Handelspartnern ist genau dieser Siegeswille entscheidend.“

Inzwischen ist das Team auf rund 70 Mitarbeiter angewachsen und ist so

temen“, erläutert Bloderer. „In nur sechs Monaten haben es die Kollegen vor Ort gemeinsam mit den unterschiedlichen Arbeitsgruppen im Integrationsteam unter Hochdruck geschafft, diesen Meilenstein zu erreichen.“ Das nächste Ziel hat das Team bereits vor Augen: eng mit seinen Kunden zusammenzuarbeiten, um alle Innovationen von Laundry & Home Care gemeinsam mit der lokalen R&D und Supply Chain erfolgreich auf den Markt zu bringen. **ip**



Färben ohne Kompromisse: #fibreplexeffect

Mit Fibreplex revolutioniert Schwarzkopf Professional den Farbservice in Partnersalons weltweit – auch digital: Mit einer innovativen Social Media-Kampagne konnten Friseure weltweit unter #fibreplexeffect ihre Erfahrungen mit der neuen Systempflege teilen.

„Fibreplex ist mehr als eine Innovation, es handelt sich um eine Revolution. Mit dem Launch etablieren wir eine neue, bahnbrechende Produktkategorie in Friseursalons, mit der unsere Partner nachhaltig ihren Serviceumfang und somit ihren Umsatz steigern können“, sagt Matthieu Chauvet, Corporate Director International Marketing Schwarzkopf Professional.

Fibreplex ist eine dreistufige Systempflege zum Schutz des Haars: Der Coloration beigemischt, schützt der N°1 Bond Booster während des Färbeprozesses. Nach dem Färben kommt der N°2 Bond Sealer – er versiegelt

die Haaroberfläche für lang anhaltende Stärkung, Elastizität und Glanz. Um das Ergebnis auch zu Hause weiter zu erhalten, rundet der N°3 Bond Maintainer das Fibreplex-System ab – er sorgt für Aufrechterhaltung der deutlich verbesserten Haarqualität und schützt vor neuen Haarschädigungen. „Mit der neuen Technologie muss die Kundin keine Kompromisse beim Colorieren oder Blondieren eingehen – das Haar fühlt sich nach einer Farbbehandlung mit Fibreplex-Zusatz sofort gesünder an“, so Chauvet.

Unterstützt wurde die Produkteinführung im September 2015 durch umfassende Kom-

munikationsmaßnahmen. Dazu gehören ein ansprechender E-Shop, die Möglichkeit für Friseure, sich als VIP-Tester zu registrieren sowie eine innovative Social Media-Kampagne. Und die Resultate sprechen für sich: Unter dem Hashtag #fibreplexeffect teilten hunderte Friseure ihre Fibreplex-Ergebnisse und -Erfahrungen im Vorher-Nachher-Stil. So wurde ein angeregter Community-Dialog über die Innovation etabliert. Mehr Informationen zu Fibreplex gibt es auf fibreplex.com und eine „Social Wall“ mit allen Social Media Posts finden Sie unter fibreplex.com/fibreplexeffect.ar



BILDSCHÖN/BÖRNER

Das Expertenteam (von links): Evelina Stankovic, Manjana Dietrich, Hartmut Manneck, Simon Ellis, Annika Busse, Thomas Hippe, Mattieu Chauvet und Christoph Kaul.





HENKEL



Der „Value Generation Process“ wurde mit Tetra Pak IMEA getestet und wird nun weltweit ausgerollt. Dank dieses Ansatzes kommen bei Tetra Pak exklusiv maßgeschneiderte Klebstoffe von Henkel zum Einsatz.



Eine starke Bindung

In mehr als 175 Ländern der Welt sind Tetra Pak-Verpackungen für Lebensmittel und Getränke erhältlich. Nun kommen hierfür auch innovative Schmelzklebstoffe von Adhesive Technologies zum Einsatz, denn Henkel ist neuerdings exklusiver Klebstofflieferant für Tetra Pak.

Die neue Kundenbeziehung zu Tetra Pak, weltweiter Marktführer in der Verpackungsindustrie, ist das Ergebnis des „Value Generation Process“: ein neuer Ansatz, um in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden Prozesse zu optimieren und kundenspezifische Lösungen zu entwickeln.

Als Tetra Pak nach einem neuen Partner suchte, konnte sich Adhesive Technologies gegen sieben Konkurrenten durchsetzen

und ist nun exklusiver Klebstofflieferant weltweit. Ein großer Erfolg, denn Tetra Pak stellt sehr spezifische Anforderungen: Maßgeschneiderte Klebstoffe müssen in vorhandenen Produktionsanlagen einsetzbar sein und hohen Anforderungen an Lebensmittelsicherheit und Klebegeschwindigkeit gerecht werden. Die während einer zweimonatigen Probephase bei Tetra Pak entwickelten Schmelzklebstoffe können nicht nur das: Sie



Auch mit Unterstützung von Henkel kann Tetra Pak die höchsten Ansprüche an Lebensmittelsicherheit erfüllen.

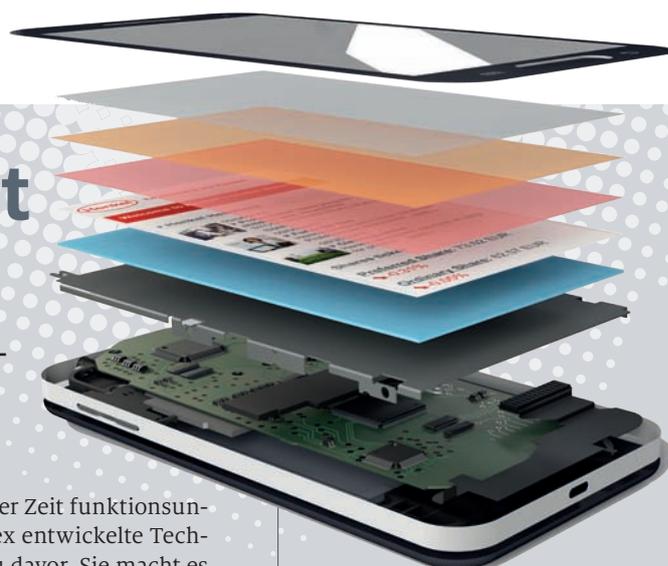
weisen eine verbesserte Klebkraft auf, senken den Verbrauch um bis zu 37 Prozent, reduzieren Wartungskosten und halbieren den Anlagenstillstand. **ms**

Klare Erfolgsaussicht

Der Markt für Displays ist stark von Innovation getrieben – wie zum Beispiel flexiblen OLED-Bildschirmtechnologien. Dank der Entwicklungskooperation mit Vitriflex ist Adhesive Technologies in einer idealen Position, diesen Markt zu erschließen.

Das US-amerikanische Technologie-Startup Vitriflex bietet mit seinen beschichteten Kunststofffolien eine Lösung, um eine der neuesten Innovationen umsetzbar zu machen: organische Leuchtdioden (OLEDs). OLED-Bildschirme sind leichter, schärfer und viel bruchsicherer als herkömmliche Bildschirme. Aber sie sind auch extrem empfindlich: Kommen sie mit Sauerstoff oder Feuchtigkeit in Kontakt,

werden sie in kürzester Zeit funktionsunfähig. Die von Vitriflex entwickelte Technologie schützt genau davor. Sie macht es möglich, starre Glasbildschirme durch neue, flexible Displays zu ersetzen. Durch die Partnerschaft mit Vitriflex kann Adhesive Technologies seinen Kunden neue Lösungen für Bildschirme höchster Qualität bieten und so von der steigenden Nachfrage profitieren. **ms**



Vitriflex schafft mit seiner Technologie die Voraussetzung für Displays von höchster Qualität.



„Razem do celu“ – gemeinsam zum Ziel:
das Team von Laundry & Home Care in Warschau.

Laundry & Home Care in Polen

„E“ wie erfolgreich

Zweistellige Wachstumsraten, eine erfolgreiche Implementierung der akquirierten Marke „E“ und ein sehr produktives Werk – als Nummer eins auf dem polnischen Markt kann Laundry & Home Care auf ein überaus erfolgreiches Jahr 2015 zurückblicken.

„Für uns war 2015 ein Rekordjahr. Wir konnten deutlich schneller als der Markt wachsen – fast doppelt so schnell“, sagt Markus Raunig. „So konnten wir unsere Marktführerschaft signifikant ausbauen und haben nun einen Marktanteil von über 30 Prozent.“ Der General Manager Laundry & Home Care Polen weiß auch um die Hintergründe des Erfolgs: Innovationen wie

etwa Silan Soft & Oils oder Persil Duo Caps, die sehr gut am Markt ankamen, und eine gute Vermarktung dieser Produkte. Auch das vertrauensvolle Verhältnis zu den Handelspartnern, das über viele Jahre aufgebaut wurde, spielte eine wesentliche Rolle.

Um dies zu erreichen, braucht es natürlich ein schlagkräftiges Team und das ist für Raunig in jedem Fall divers. „Neue und erfahrene Mitarbeiter, Jüngere und Ältere sowie Expats und lokale Mitarbeiter arbeiten bei uns Hand in Hand und profitieren voneinander. Das ist für mich ein riesiger Erfolgsfaktor.“ Denn so hat es das Team geschafft, neue Sichtweisen und Ideen mit lokalem Know-how zu kombinieren und dann die besten Strategien zu entwickeln. Ein Beispiel hierfür ist die Integration der polnischen Waschmittel- und Weichspülermarke „E“. Sie hatte bereits einen hohen Bekanntheitsgrad, doch galt als nicht sehr modern. „Mit neuen internationalen Konzepten haben wir es geschafft, die Marke in recht kurzer Zeit zu revitalisieren und sie noch erfolgreicher zu machen“, sagt Raunig, der auch die gute Kooperation zwischen internationalem, regionalem und lokalem Marketing bei Henkel als Erfolgsgarant sieht. „Internationale Konzepte können nur funktionieren, wenn es vor Ort das nötige lokale Know-how gibt, um sie entsprechend umzusetzen.“



Das Portfolio in Polen umfasst global führende Wasch- und Reinigungsmittelmarken.



Marcin Szarek, Schichtleiter, und Helena Buks, Teamleiterin Verpackung, im Waschmittelwerk in Ratibor.



Markus Raunig, General Manager
Laundry & Home Care Polen

Produktiv und nachhaltig

Auch der Zusammenarbeit mit dem Waschmittelwerk in Ratibor schreibt er einen hohen Anteil am Erfolg zu. „Das Service-Level ist dort hoch. Neben der guten Kommunikation sind die Mitarbeiter äußerst flexibel und sie reagieren kurzfristig auf neue Anforderungen.“ Darüber hinaus arbeitet das Werk kosteneffizient und nachhaltig. Die exzellente Arbeit wurde im Jahr 2011 auch extern bestätigt – durch die Zertifizierung nach der Energie-Management-System-Norm ISO 50001 als erste Henkel-Produktionsstätte weltweit.

Mexiko

„Wann ist der beste Zeitpunkt um einen Baum zu pflanzen? Vor 20 Jahren. Der zweitbeste ist jetzt! Bäume pflanzen und den Papierverbrauch einschränken!“ #climatechallenge



👍 LIKE ↩️ REPLY ↩️ SHARE ...

Deutschland

„Fahrgemeinschaft zu einem Nachhaltigkeitsmeeting.“ #climatechallenge



👍 LIKE ↩️ REPLY ↩️ SHARE ...

Alles prima mit dem Klima?

Während die internationale Staatengemeinschaft bei der 21. jährlichen UN-Klimakonferenz in Paris über ein Klimaschutzabkommen diskutiert, wurden die Henkel-Mitarbeiter bereits aktiv und teilten ihre persönlichen Tipps und Beiträge zum Klimaschutz.

Um dramatische Folgen des Klimawandels abzuwenden, muss die globale Erwärmung auf maximal zwei Grad Celsius gegenüber dem vorindustriellen Niveau begrenzt werden. Denn wenn wir so weitermachen wie bisher, nähern wir uns einem Temperaturanstieg von ungefähr fünf Grad Celsius. Klingt erst mal nicht dramatisch, aber wenn man bedenkt, dass zwischen der globalen Durchschnittstemperatur heute und der letzten Eiszeit nur ungefähr fünf Grad Celsius liegen, wird deutlich, dass kleine Temperaturveränderungen schwerwiegende Auswirkungen haben können. Bei der 21. Conference of the Parties (COP 21) verhandeln die Regierungen von 190 Nationen zusammen mit Vertretern der EU ein neues globales Klimaschutzabkommen. Statt auf ein längst überfälliges Klimaschutzabkommen zu warten, ließen Henkel-Mitarbeiter weltweit im Rahmen der „Climate Challenge“ bereits Taten sprechen. Sie teilten persönliche Tipps und Beiträge zur Reduktion ihres persönlichen CO₂-Fußabdrucks. Von der Einführung der „eco bottles“ (wiederverwertbare Trinkflaschen) in Spanien bis hin zur persönlichen Solaranlage auf dem Dach – auf Yammer entstand ein aktiver Dialog zum Thema nachhaltiges Verhalten über Ländergrenzen hinweg.

Tschechien

„Auf wieviel Grad haben Sie Ihren Kühlschrank gestellt? Wussten Sie, dass eine Reduktion um 2 Grad den Energieverbrauch um 15 Prozent reduziert? Eine Einstellung zwischen 5 und 7 Grad reicht völlig aus.“ #climatechallenge



👍 LIKE ↩️ REPLY ↩️ SHARE ...

Spanien

„Das Wasser aus dem Trockner kann man benutzen, um den Boden zu wischen.“ #climatechallenge



👍 LIKE ↩️ REPLY ↩️ SHARE ...

y Unter dem #climatechallenge finden Sie alle Beiträge der Mitarbeiter auf Yammer. Einfach „climatechallenge“ in das Suchfeld eingeben und im „Topic-Bereich“ auf #climatechallenge klicken.

Mexiko



Philippinen



Ganz links: Marianela Garcia füllt in ihrem Büro in Mexiko regelmäßig ihre Wasserflasche nach und verzichtet damit auf Plastikflaschen.

Links: Edwin Revano fährt auf den Philippinen mit dem Fahrrad zum Supermarkt und nutzt nachhaltige Einkaufstaschen.

Bulgarien



In Bulgarien kümmert sich Pavel Tashkov in seiner Freizeit um eine Bienenkolonie.

Denn nur als EIN globales Team können wir als Business Partner den Geschäftsbereichen einen klaren Mehrwert bieten und zukünftige Herausforderungen erfolgreich meistern“, erklärt Finanzvorstand Carsten Knobel.

Nachhaltige Momente

Die diesjährige Winning Culture-Initiative des Finanzbereichs (F) widmet sich ganz dem Thema Nachhaltigkeit. Bei einem weltweiten Wettbewerb unter dem Motto „SustainabiliTEAM“ sind die Mitarbeiter in F aufgefordert, ihre individuellen nachhaltigen Momente zu teilen.

Der Bereich Finanzen fördert mit dieser Initiative aktiv die Zusammenarbeit und die bereichs- und länderübergreifende Vernetzung der Mitarbeiter über alle F-Ressorts hinweg. In diesem Jahr können die F-Mitarbeiter zeigen, wie sie zur Nachhaltigkeit beitragen, und dies per Video oder Foto über Yammer mit Kollegen aus aller Welt teilen oder per Mail einsenden. Knapp 1200 Mitarbeiter umfasst die Gruppe inzwischen,

mehr als 300 Beiträge sind bisher eingegangen. Nach Ende des Wettbewerbs wird eine Jury die besten Videos und Fotos in den folgenden Kategorien auszeichnen: „most liked“, „most sustainable“ und „most creative“. „Dies ist ein innovativer Weg, um das weltweite Team im Finanzbereich nicht nur weiter für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren, sondern auch weiter zu vernetzen und den Teamgeist zu stärken.

Türkei: Forscherkinder

„Keşif dünyası“ heißt die „Forscherwelt“ am Bosphorus: Seit diesem Jahr bietet Henkel Turkey Experimentier-Workshops an Grundschulen an. Mehr als 1500 Schulkinder haben bereits mitgemacht.

Experimentieren ohne Labor, einfach so im Klassenzimmer? Darauf sind die Sustainability Ambassadors von Henkel Turkey eingestellt: Bei den Workshops von „Keşif dünyası“ – der türkischen Variante der Henkel-Initiative „Forscherwelt“ – kommen für eine Vielzahl spannender Experimente nur Zutaten aus dem Alltag zum Einsatz, zum Beispiel Wasser, Kartoffeln, Stärkemehl oder auch Eierschalen.

„Wir bieten unsere Workshops in Zusammenarbeit mit der Organisation ‚Creative Children Association‘ an, damit Kinder ihr Forschertalent entdecken können und einen Sinn für Naturschutz und Nachhaltigkeit entwickeln“, erklärt Hasan Alemdar, President Henkel Turkey. „Für uns ist das genauso aufregend wie für die



Keşif dünyası

Bild oben: „Kids Day“ bei Henkel Turkey – in diesem Jahr zum ersten Mal mit einem „Forscherwelt“-Workshop.

Kleines Bild: Hasan Alemdar, President Henkel Turkey, freut sich über die Experimentierlust der Kinder.



Schüler.“ An bislang annähernd 70 Workshops haben insgesamt mehr als 1500 Schüler teilgenommen – und das Interesse der Schulen wächst stetig.

Auch am Henkel-Standort selbst hat schon ein Keşif dünyası-Workshop stattgefunden – und zwar im Rahmen des „Kids Day“, zu dem das Unternehmen einmal im Jahr die Kinder der Mitarbeiter und der Nachbarn einlädt.



Das Leben dieser Familie in Guraad ist nun leichter und heller – dank der von Henkel India gespendeten Solaranlage (links), die für Licht und Strom sorgt.

Mexiko: Hilfe mit Herz

Mehr als 60 Mitarbeiter von Henkel Mexiko spendeten Blut oder sogar ihr eigenes Haar, um die Behandlung und Genesung von Krebspatienten zu unterstützen.

Inspiziert von der weltweiten Henkel-Kampagne (Y)OUR MOVE fanden sich zahlreiche Mitarbeiter von Henkel Mexiko zu einer außergewöhnlichen Spendenaktion ein: 38 von ihnen waren bereit, sich Blut abnehmen zu lassen, um an Krebs erkrankten Patienten zu helfen – und jede einzelne dieser Blutspenden reicht für vier Verabreichungen und gibt somit viermal die Chance auf Lebensrettung. Darüber hinaus ließen 24 Mitarbeiter ihre Haare abschneiden, damit daraus Perücken für Kinder gefertigt werden können, deren

Köpfe im Verlauf der Krebstherapie kahl wurden. Es war bereits die zweite Spendenaktion von Henkel Mexiko zugunsten von jungen Krebspatienten – diesmal geplant und durchgeführt in Zusammenarbeit mit der gemeinnützigen Asociación Ayúdame a Sonreír ante el Cáncer, A.C. und dem Roten Kreuz.

„Bei dieser Aktion ist mir bewusst geworden: Henkel hat ein großes Herz“, sagt Glenda Jaramillo, eine der Spenderinnen, die jetzt einen Kurzhaarschnitt tragen. „Ich habe mich entschieden, mein Haar zu spenden, weil ich in meinem privaten Umfeld miterlebt habe, was Krebspatienten durchmachen, wenn ihr Körper abbaut und die Haare ausfallen, während sie gegen die Krankheit ankämpfen.“



Für den Kampf gegen Krebs haben diese und weitere Mitarbeiter von Henkel Mexiko Blut gespendet – und einige auch ihre Haare.

Indien: Sonnenkraft für sozialen Fortschritt

Licht und Strom aus Solarenergie: Dafür sorgt die Initiative „Henkel Lighting Lives“ in Dörfern mit unzureichender Infrastruktur im Umland von Indiens Metropole Mumbai.

Henkel India erleuchtet das Leben – und zwar im wörtlichen Sinn: In der Nähe von Mumbai – hier ist auch die Zentrale von Henkel India – ermöglicht die Initiative „Henkel Lighting Lives“ die Nutzung von elektrischem Licht und Strom in drei Dörfern, die vom öffentlichen Netz gar nicht oder nur unzureichend versorgt werden. In Guraad, Zari und Kochesapada sind bereits 30 Haushalte sowie mehrere Schulen mit Solarpanelen ausgestattet worden. Das bedeutet nicht nur Licht und Strom aus Sonnenenergie für etwa 150 Dorfbewohner und 1600 Schüler; vielmehr ist die nun gesicherte Energieversorgung auch eine wesentliche Voraussetzung zur Überwindung sozialer und wirtschaftlicher Probleme.

Die Initiative ist ein neuer Baustein im sozialen Engagement von Henkel India. Nach dem erfolgreichen Start will das Unternehmen zusammen mit der gemeinnützigen Organisation „United Way Mumbai“ und dem auf Solar- und Windenergie spezialisierten Anbieter „E-Hands Energy“ zukünftig viele weitere Dörfer erleuchten.



In Zari wurde auch das Dach der Gnan Mata Sadan Boarding School mit Solarpanelen bestückt.



„Null Unfälle“ ist das Ziel, Sicherheit steht daher beim Umgang mit Maschinen ganz oben auf der Tagesordnung.



Aufgeräumt: Wenn wie hier in Hannover alles an seinem Platz steht, sinkt das Unfallrisiko und die Produktivität steigt.

Kleiner Unterschied, großer Effekt

Mit Bündelung aller Supply Chain- und Operations-Aktivitäten in der AO-Organisation verfolgte Adhesive Technologies 2013 ein klares Ziel: „Operational Excellence“ bei Sicherheit, Qualität, Service, Kosten und Beständen. Auf dem Weg dorthin sind noch einige Schritte zu gehen.

„Null Unfälle“ ist eines der ehrgeizigsten Ziele des AO-Teams. Nur: In diesem Jahr hat es bislang 22 davon gegeben. AO hat daher den Fokus auf die Sicherheitskultur verstärkt. „Bis Ende des Jahres werden wir an über 80 Standorten weltweit etwa 7000 Mitarbeiter trainiert haben, wie sie

„Im Kern geht es immer um das Lösen von Problemen. Diese nicht zu sehen, ist das eigentliche Problem.“

Paul Kirsch



mögliche Gefahrensituationen frühzeitig erkennen können“, so AO-Chef Paul Kirsch. „Ganz wichtig dabei ist ein Perspektivwechsel – weg von der Reaktion hin zur Prävention.“

Die Auswirkungen dieser neuen Denkweise sind bereits spürbar: Weltweit ist die Anzahl der unfallbedingten Arbeitsausfälle um 18 Prozent zurückgegangen. Gleichzeitig konnte das Team die Anzahl der Kundenbeschwerden bezüglich Produktqualität im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 17 Prozent senken. Auch liegt das Servicelevel in den meisten Regionen über Plan. „Wenn wir bei den Lagerprojekten in Lateinamerika einen besseren Job gemacht hätten, wäre es sogar noch höher“, räumt Kirsch ein. „Das erste Halbjahr war hier wirklich schwierig, aber das Team in Brasilien hat in einer enormen Kraftanstrengung das Blatt gewendet: Das Servicelevel liegt hier mittlerweile auf Rekordniveau.“

Eine wichtige Rolle spielt dabei eine ganz bestimmte Metho-

de, Probleme zu lösen: A3. Dies „Lean-Tool“ definiert ein Problem schlicht als Differenz zwischen dem, was ist und dem, was sein soll. Um diesen Unterschied auszugleichen, wird er nach einem bestimmten Muster in einzelne Teile zerlegt, für die dann jeweils eine Ursachenanalyse durchgeführt und Gegenmaßnahmen ergriffen werden. Kirsch: „Bis Anfang 2017 werden wir die 500 Top-Führungskräfte von AO in der A3-Methode trainiert und zertifiziert haben.“

Das proaktive Management der globalen Produktions- und Lagerkapazitäten ist ein weiterer Dauerbrenner auf der AO-Agenda. Neben der offiziellen Eröffnung der Bauarbeiten für Indiens größte Klebstofffabrik, Projektname „Ganesha“, wurden im vergangenen Jahr auch zwei Standorte in Italien zusammengelegt und eine Standortschließung in Polen angekündigt. „Manche Märkte schrumpfen, andere wachsen. Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen wir unsere Kapazitäten an die Kundennachfrage anpassen“, erklärt Kirsch. „Seit 2013 haben wir viel erreicht und im Namen des AO ExComs möchte ich allen aufrichtig danken, die dazu beigetragen haben“, sagt Kirsch. „Als wahre ‚Lean-Denker‘ wissen wir, dass eine kontinuierliche Verbesserung keinen Endpunkt hat.“

Paul Kirsch war der erste A3-zertifizierte AO-ler bei Henkel. Mittlerweile sind es mehr als 50 und über 450 haben das Training schon absolviert.

Weitere Stärkung des globalen Haargeschäfts

Mit der neuen Akquisition der Haarpflegemarke Pert und der Stylingmarke Wet Line X-Xtreme ergänzt Henkel Beauty Care sein Geschäft im lateinamerikanischen Markt.

Der Unternehmensbereich investiert weiter in Wachstumsmärkte, ganz im Sinne der Firmenstrategie. Durch die beiden Investitionen verdoppelt Henkel sein Geschäft in Mexiko – dem zweitgrößten lateinamerikanischen Kosmetikmarkt. „Die starken Markenportfolios und Innovationen werden

die erfolgreiche Geschäftsentwicklung in Lateinamerika in den Kategorien Haarpflege und Haarstyling weiter vorantreiben“, sagt Alfredo Morales, Regional Head Henkel Beauty Care Latin America. „Denn Pert und Wet Line X-Xtreme sind fester Bestandteil im Alltag der Konsumenten in Lateinamerika.“

„Henkel wird die attraktiven Marken nach den Prinzipien des Dachmarkenkonzepts mit unserer globalen Innovationskraft zu Höchstleistungen bringen“, sagt Marie-Ève Schröder, Corporate Senior Vice President International Marketing Henkel Beauty Care.



Pert, die traditionelle Haarpflegemarke für Familien, wurde vor über 30 Jahren in Lateinamerika eingeführt und ist eine der beliebtesten Marken in Mexiko. Bekannt für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, kennen die Verbraucher die Marke als „ihren Experten für natürlich schönes Haar“. Die Produktformeln sind mit natürlichen Inhaltsstoffen wie Olivenöl, Mandel und Honig angereichert. Seit der Integration unter Schwarzkopf 2015 profitieren die Pert-Formeln zusätzlich von der technologischen Expertise unserer Zwei-Milliarden-Euro-Top-Marke.

Wet Line X-Xtreme wurde 1998 auf dem Markt eingeführt und ist heute die Nummer eins unter den Stylingmarken in Mexiko. Das Portfolio bietet qualitativ hochwertige Stylingprodukte, die auf die verschiedenen Bedürfnisse aller Familienmitglieder zugeschnitten sind. Neben dem Kreieren von perfekten Styling-Ergebnissen schützen die alkoholfreien Formeln das Haar auch vor Sonneneinstrahlung. Der mexikanische Marktführer im Bereich Styling-Gele erweitert seine Präsenz kontinuierlich auf dem amerikanischen Kontinent und ist dort derzeit in 20 Ländern vertreten.



Im Aufbau

In Georgien entsteht ein neuer Henkel-Produktionsstandort für bautechnische Produkte. Wie sehr das Land auf Henkel baut, zeigte sich beim Besuch des Premierministers Irakli Garibashvili.



Irakli Garibashvili, Premierminister von Georgien, bei einem Treffen mit Henkel-Vertretern am Standort des neuen Werks.

Die Georgier verbinden viele Hoffnungen mit einer Baustelle in der Nähe von Tiflis: Ab dem zweiten Quartal 2016 wird Henkel Adhesive Technologies hier in einer neuen Fabrik Ceresit-Produkte für Georgien, Armenien und Aserbaidschan herstellen – mit neuester, konsequent auf Nachhaltigkeit ausgerichteter Produktionstechnik, die Ressourcen schont und Umweltbelastungen verringert. Bei einem Besuch vor Ort machte der georgische Premierminister Irakli Garibashvili deutlich, wie wichtig das Engagement von Henkel für sein Land ist: „Diese Fabrik bringt nicht nur neue Jobs und Wachstum nach Georgien, sondern auch hohe Produktionsstandards und Fachkompetenz. Uns liegt sehr daran, eine erfolgreiche und lange Partnerschaft mit dem Unternehmen Henkel aufzubauen.“

Die Kompetenz von Henkel hat in der Baubranche der Kaukasus-Länder bereits ein hohes Renommee: Bedeutende Bauprojekte wie das Olympiastadium von Baku wurden mit Henkel-Produkten realisiert. „Der Aufbau unseres ersten Produktionsstandorts in Georgien ist für uns ein wichtiger Schritt“, sagt Hermann Deitzer, im Unternehmensbereich weltweit verantwortlich für Konsumenten-, Handwerker- und bautechnische Produkte. „Diese Investition ist Teil der weltweiten Henkel-Strategie, die Kapazitäten auszubauen und das Geschäft in den Wachstumsregionen anzukurbeln.“



In 3D: So wird die Fabrik in Georgien aussehen.



Die Teilnehmer des Townhall Meetings freuen sich Teil von ONE Henkel Latin America zu sein.

Felicitações!

60 Jahre Henkel in Brasilien: Das Unternehmensjubiläum stand beim Townhall Meeting von ONE Henkel Latin America im Mittelpunkt.

Henkel fing klein an im größten Land Lateinamerikas: 1955 eröffnete das Unternehmen eine Fabrik für industrielle Produkte zur Leder- und Textilherstellung in Jacarei, etwa eine Autostunde entfernt von São Paulo, dem wichtigsten Wirtschafts- und Finanzplatz von Brasilien. Nach wie vor beliefert Henkel viele Kunden in der Industrie, „doch längst haben Henkel-Produkte auch einen festen Platz im täglichen Leben der Brasilianer“, betont Manuel Macedo, Präsident Henkel Brazil. Landesweit arbeiten Mitarbeiter an drei Produktionsstandorten – in Diadema, Itapevi und Jundiaí – und im neuen Headquarter, das im Küstenort Lapa errichtet wurde: Hier sind die Teams aller Unternehmensbereiche unter einem Dach vereint.

Erst vor kurzem haben sich Henkel Brazil und die Henkel-Unternehmen der lateinamerikanischen Länder neu organisiert zu „ONE Henkel Latin America“. Beim Townhall Meeting im November, an dem rund 400 Mitarbeiter von ONE Henkel Latin America sowie Personalvorstand Kathrin Menges und Finanzvorstand Carsten Knobel teilnahmen, war das 60. Geschäftsjahr in Brasilien eins der Hauptthemen. Manuel Macedo fasste den Werdegang des Unternehmens zusammen und erläuterte die Chancen und Herausforderungen des brasilianischen Markts. Oriol Bonaclocha, Präsident Henkel Latin America, machte zudem ergänzend deutlich, wie die Mitarbeiter der Region zur globalen Strategie und den Unternehmenswerten von Henkel beitragen können – in Fortführung ihrer Initiative „Yo soy Henkel Latin America“: Ich bin Henkel Latin America.



Bild links: Oriol Bonaclocha erläuterte die Bedeutung von Latin America für Henkel. **Bild rechts:** Das Townhall Meeting stand ganz im Zeichen der neuen Organisation in der Region.



Auf der gemeinsamen Graduierfeier der TU München war die Freude bei den Absolventen verschiedener Studiengänge groß.

Für die Zukunft gelernt

Um neue Geschäftsideen zu entwickeln oder die Abläufe im Unternehmen effizienter zu gestalten, spielt zukunftsorientierte IT eine immer größere Rolle. Diese Verknüpfung zwischen IT-Kenntnissen und betriebswirtschaftlichem Wissen gilt es, bestmöglich zu gestalten. Daher ist Henkel gemeinsam mit anderen Unternehmen wie Bayer und Schindler Gründungsmitglied eines neuen MBA-Studiengangs „Business & IT“ an der TU München.

Geschäfts- und IT-Prozesse verschmelzen immer mehr miteinander. Henkel hat vor mehr als zwei Jahren die IT und die Shared Service Centers zum Bereich Integrated Business Solutions (IBS) gebündelt, um Prozesse gesamtheitlich zu standardisieren und zu digitalisieren. „Uns ist es wichtig, dass die Mitarbeiter die nötigen Geschäfts- und IT-Fachkenntnisse haben, um neue strategische Lösungen mit End-to-End-Fokus voranzutreiben und damit zum Erfolg des Unternehmens nachhaltig beizutragen“, sagt Joachim Jäckle, Leiter IBS. „Deswegen unterstützen wir auch den neuen Executive MBA in Business & IT der TU München als Business-Partner.“

Thorsten Camin, IBS-Key-Account Manager, und Sascha Wirtz, in IBS verantwortlich für Digitalisierung und Realtime Enterprise, sind die allerersten Henkel-Absolventen des neuen MBA-Programms. Holger Burbach, ebenfalls aus IBS, wird in Kürze der dritte Absolvent des Studiengangs sein. Camin hat bereits mehr als 15 Jahre Berufserfahrung und will sich mit der Weiterbildung auf zukünftige Entwicklungen vorbereiten: „Dieses spezielle MBA-Programm war für mich nicht nur eine Möglichkeit, mein Wissen aufzufrischen. Ich habe auch viel über die zukünftige Rolle und die Ausrichtung der IT in Unternehmen gelernt“, sagt er. „Die anderen Absolventen sind ebenfalls erfahrene Praktiker, die vor ähnlichen

Herausforderungen stehen. Dadurch ist ein sehr fruchtbarer Austausch entstanden.“ Der gute Ruf der Dozenten der TU München wie Prof. Dr. Helmut Krcmar – renommierter Professor der Wirtschaftsinformatik und akademischer Direktor des Programms – und der Partneruniversität St. Gallen habe sich bestätigt. Zudem haben CIOs und andere erfahrene IT-Führungskräfte verschiedener großer Unternehmen über ihre praktischen Erfahrungen berichtet.

„Dadurch war die Fortbildung immer sehr praxisnah und eine Inspiration für den Arbeitsalltag“, erklärt Sascha Wirtz.

Auch er hat sich für das MBA-Programm entschieden, um als Berater und Business Partner der Geschäftsbereiche noch bessere innovative Lösungen zu entwickeln. „In dem Studium haben wir über strategische Entscheidungen und praktische Fallbeispiele diskutiert. Dies hat meine Perspektive auf die Anforderungen des Business enorm erweitert und mir wichtige Impulse für meine heutige und zukünftige Arbeit gegeben“, sagt Wirtz. Auch wenn die drei Semester für die drei viel Arbeit waren, sind sie sich einig: Sie würden es noch einmal machen. **mb**

Die allerersten Absolventen des neuen Studiengangs „Business & IT“ waren Thorsten Camin (links) und Sascha Wirtz. Der Fokus dieses Executive MBA-Programms liegt auf der engen Verbindung von IT-Kenntnissen und betriebswirtschaftlichem Wissen.



Dr. Andreas Bauck (links) übernimmt die Teamleitung von Dr. Antonius Reifferscheid.

Am Puls der Zeit

HYMPENDAHL



Der Werksärztliche Dienst bekommt einen neuen „Chefarzt“: Dr. Andreas Bauck, der seit 2008 Werksarzt bei Henkel ist, übernimmt die Leitung der Abteilung von Dr. Antonius Reifferscheid, der über 31 Jahre für das Unternehmen praktiziert hat und sich nun in den Ruhestand verabschiedet. Die Gesundheit und Vitalität der Mitarbeiter zu erhalten und zu stärken, steht für beide im Mittelpunkt ihrer Arbeit.

Herr Dr. Reifferscheid, wie hat sich das Leistungsspektrum der Werksärzte verändert, seit Sie 1981 Ihren Dienst angetreten haben?

„Früher standen für uns die Auswirkungen körperlich anstrengender Arbeit und Gefahrstoffexpositionen in der Produktion im Vordergrund. Heutzutage sind unsere Mitarbeiter überwiegend mental gefordert und körperlich eher einseitig belastet oder unterfordert. Die Lebensumstände insgesamt sind – einschließlich der sozialen Bindungen – weniger sicher und verlässlich, stattdessen kennzeichnen Multitasking und ständige Inanspruchnahme den Alltag. Deshalb machen wir seit einigen Jahren auch verstärkt Angebote für die mentale Vitalität – von der Prävention bis zur Therapie.“

Herr Dr. Bauck, was sind aus Ihrer Sicht die wesentlichen Herausforderungen der kommenden Jahre?

„Dazu gehört auf jeden Fall die Gesunderhaltung der alternden Belegschaft.

Gleichzeitig gehen wir davon aus, dass die Anforderungen an Leistung und Flexibilität zukünftig eher noch steigen werden. Zudem ist der Gesundheitsschutz der Mitarbeiter weltweit ein zunehmend wichtiger Aspekt unserer Arbeit. Die Rahmenbedingungen sind je nach Region sehr unterschiedlich, deshalb haben wir für Henkel eigene Richtlinien entwickelt.“

Wie stellen Sie und das Team sich auf diese neuen Anforderungen ein?

„Zum einen bauen wir unser Demografie-Programm weiter aus und verzahnen es noch stärker mit der Steuerung in den Betrieben. Auch bei der Weiterentwicklung unserer vielfältigen Gesundheitsaktionen haben wir immer das wesentliche Ziel im Blick: Wir wollen die Gesundheit und Vitalität der Mitarbeiter stärken – hier und überall auf der Welt. Aber das ist nicht nur eine Aufgabe für uns Ärzte, sondern vor allem für die Führungskräfte, die wir dabei fachlich begleiten und unterstützen

wollen. Zudem arbeiten wir intensiv an der weiteren Vernetzung mit unseren Kollegen auf der ganzen Welt, damit wir uns in eine gemeinsame Henkel-Strategie in eine Richtung voranbewegen.“

Herr Dr. Reifferscheid, wie sehen Ihre Pläne für einen „gesunden“ Ruhestand aus?

„Ich plane nichts Außergewöhnliches, sondern freue mich einfach darauf, mehr Zeit für die Familie und meine Hobbys zu haben, zum Beispiel für Gartenarbeit und kulturelle Veranstaltungen. Ein Teil unserer Familie lebt in Berlin, dorthin werden wir nun öfter fahren. Ansonsten halten meine Frau und ich uns an die Grundregeln gesunder Lebensführung: ausreichend Schlaf, viel Bewegung, gutes Essen, die Pflege eines intakten sozialen Umfelds und sinnhafte Aufgaben!“ as



An diesem Abend waren alle Gäste Privatpatient bei ihm: Dr. Eckart von Hirschhausen, Arzt und Kabarettist, überzeugte mit Humor und Zauberkunst.



Rasante Rollschuh-Akrobatik: TJ-WHEELS jonglierend auf der Halfpipe.

Ein unvergesslicher **Abend**

Alte Tradition – einzigartiges Erlebnis: Im November folgten 268 Jubilare der deutschen Henkel-Standorte der Einladung ins Kasino Süd, wo sie gemeinsam mit Familienangehörigen, Vorgesetzten und Kollegen einen gelungenen festlichen Abend erlebten.

„Wir feiern heute die 86. Jubilärfest. Von den 346 Jubilaren in diesem Jahr begehen 304 ihr 25-jähriges und 42 Mitarbeiter ihr 40-jähriges Jubiläum“, begrüßte Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses, in ihrer Rede die Jubilare und bedankte sich herzlich für ihre Loyalität. Auch Andreas Bruns, President Henkel Deutschland, war beeindruckt von der Anzahl der Gäste und stellte fest: „Wir sind heute gut 600 Menschen hier – das ist toll!“

Der Betriebsratsvorsitzende, Winfried Zander, gratulierte den Jubilaren im Namen seiner Kolleginnen und Kollegen. Auch der „Dank der Jubilare“, übermittelt durch Klaus Intemann, Betriebsleiter im Henkel Fragrance Center in Krefeld, gab dem Abend eine persönliche Note. Er teilte mit den Gästen seine Eindrücke vom ersten Arbeitstag bei Henkel vor 25 Jahren. Besonders würdigte er die tägliche Arbeit der Henkel-Gastronomie: „Ich finde, es ist eine ganz tolle Leistung, die dort erbracht wird!“ Und er bedankte sich im Voraus für das Dreigänge-Menü des Abends.

Jahr der Jubiläen

Viele Menschen, Produkte und soziale Errungenschaften feierten 2015 ein Jubiläum. Dies war auch Thema der Rede von Simone Bagel-Trah: Sie erinnerte an den 100. Geburtstag von Dr. Konrad Henkel, dem eine Ausstellung gewidmet war, die die Gäste zu Beginn des Abends besuchen konnten. „Für mich war Konrad Henkel eine Persönlichkeit, vor der ich als Kind Respekt und später Anerkennung hatte“, erzählte Bagel-Trah. Anerkennung und Dank sprach sie auch allen Jubilaren aus: „Henkel ist so erfolgreich, weil Sie hier Jahr für Jahr mit dazu beitragen.“ Und sie betonte: „Erfolg ist immer eine gemeinsame Leistung.“

Für bleibende Momente sorgte das abwechslungsreiche Abendprogramm. Dass es ein rundum gelungener Abend war, bestätigte Jubilarin Sabine Rentsch: „Einzigartig – es ist ein besonderer Tag für uns!“ **acw**



Jahr der Jubiläen: Zur Einstimmung in den Festabend besuchten Gäste die Ausstellung zum 100. Geburtstag von Dr. Konrad Henkel.



Die Henkel-Jubilare genossen ein fein abgestimmtes Festmenü und verbrachten einen unterhaltsamen Abend mit Kollegen aus ganz Deutschland.

Über das Jubiläum von Waschmittel-Vorstand Bruno Piacenza (vorne) freuten sich (von links) Johann-Christoph Frey vom Gesellschafterausschuss, Personal-Vorstand Kathrin Menges, Dr. Simone Bagel-Trah, Martina Seiler vom Sprecherausschuss und Winfried Zander vom Betriebsrat.



65 festlich dekorierte Eisbomben rundeten den Abend kulinarisch ab.



Sägen und für den gu



TAG 1: Endlich geht's los! Nach einer Sicherheitsunterweisung arbeiten Kleingruppen zusammen, um die Holzbretter zu konfektionieren, das Gerüst aufzubauen oder Teile der Wandkonstruktion zusammenzunageln. So nimmt schon am ersten Baudtag die erste Etage Gestalt an. Es stellen sogar die ersten Innenwände und die Raumaufteilung ist bereits zu erkennen.

Innerhalb von fünf Tagen haben 20 ehrenamtlich engagierte Mitarbeiter gemeinsam mit der Hilfsorganisation Habitat for Humanity an einem Mehrfamilienhaus für hilfsbedürftige Familien in Rumänien gebaut. Dank des Einsatzes des Teams hat das Haus nun ein Obergeschoss und ein gedecktes Dach.

Für vier rumänische Familien wird der Traum von einem schönen Zuhause demnächst Wirklichkeit: Mit dem Hausbauprojekt von Habitat for Humanity werden Familien unterstützt, die sich in einer schwierigen Lebens- und Wohnsituation befinden. „Marian und Michaela Balu zum Beispiel leben mit ihren zwei Kindern, Marians Mutter und seinem Bruder auf nur 26 Quadratmetern zusammen – für viele von uns unvorstellbar“, erzählt Heiko Held aus dem Team Corporate Citizenship und Teamleiter während der Baureise. „Wir danken allen Unterstützern und vor allem Andreas Bruns und der Fritz Henkel Stiftung, die diese Reise möglich gemacht haben. Es war für uns alle ein prägendes Erlebnis.“

Für das gemeinsame Projekt reiste das Helferteam in die rumänische Stadt Ploiești, die circa 60 Kilometer von Bukarest entfernt liegt. Mit dabei waren Mitarbeiter aus allen Unter-



TAG 2: Heute wird die Dachkonstruktion zugeschnitten. Je eher diese fertiggestellt ist, desto eher kann mit dem Ausbau des Dachs begonnen werden. Auch die Wände für die Zimmer sind bald fertig – und man bekommt mittlerweile einen guten Eindruck davon, wie groß die Wohnungen im Haus später sein werden. Jede hat drei Zimmer mit einer Wohnfläche von insgesamt 60 Quadratmetern.

TAG 3: Richtfest! Es gilt nun, die Außenverkleidung des Mehrfamilienhauses fertig zu bekommen. Dafür werden Spanplatten zurechtgeschnitten und an die Holzgerüste genagelt. Ein vierköpfiges Team hat sich unterdessen um die Dachkonstruktion gekümmert und die rechte Seite des Daches mit Latten bestückt, auf denen nun Schutzfolie befestigt wird.

KÖHN/BURSIG



Hämmern ten Zweck

nehmensbereichen und verschiedenen Funktionen – und kaum einer hatte handfeste Erfahrungen mit dem Bau eines Hauses. Doch zum Glück waren unter den 20 Mitarbeitern auch einige „alte Hasen“, die schon im vorigen Jahr beim Hausbau tatkräftig mitgeholfen haben und so zusätzlich zu den Profis vor Ort den unerfahrenen Mitarbeitern wertvolle Tipps geben konnten. „Das Besondere für uns war, dass die Familien mit uns mitgebaut haben. Dadurch sind in der kurzen Zeit trotz der Sprachbarrieren Freundschaften entstanden“, berichtet Anja Reuter, Internationales Key Account Management für Konsumentenklebstoffe.

Den Menschen direkt vor Ort helfen zu können – das war das Hauptmotiv, das die Teilnehmer dazu anspornte mitzufahren. „Es ist etwas anderes, ein Haus mit den eigenen Händen zu bauen, als ‚nur‘ zu spenden. Wir helfen den Familien direkt, indem wir selbst anpacken“, sagt dazu Teammitglied Frank Bremer aus dem Corporate Real Estate Management. Die gemeinsame Arbeit am Haus motivierte das deutsche Bauteam zu Höchstleistungen und ließ sie gemeinsam das Ziel der Reise übererfüllen. „Eigentlich hätten wir nur den Dachstuhl fertigbauen sollen, aber wir hatten am Donnerstag sogar schon das Dach gedeckt“, so Klaus Intemann, Betriebsleiter im Henkel Fragrance Center. „Wir alle sind sehr stolz auf unsere Leistung. Keiner hätte es für möglich gehalten, was wir in dieser kurzen Zeit schaffen würden.“ db

TAG 5: Abschied von der Baustelle. Alle geben noch mal richtig Gas. Gerüst und Bauträger im Erdgeschoss werden nun nicht mehr gebraucht und abgebaut. In den Innenräumen im Obergeschoss wird weiter gelämmert und gesägt, es sollen noch möglichst viele Räume fertig werden. Und das Ergebnis kann sich sehen lassen: Das, was vorher nur ein karger Rohbau mit einem Erdgeschoss war, ist in fünf Tagen zu einem vollständigen Haus mit Dach geworden.

VORHER



NACHHER



TAG 4: Das Dach wird eingedeckt! Mittlerweile weiß jeder, wo er gebraucht wird, und die Mitarbeiter sind über die Woche ein eingespieltes Team geworden. Die Ziegel werden von den Paletten bis hoch auf das Dach gereicht. Alle Bauarbeiter werden für diese Aufgabe mobilisiert und mit vereinten Kräften ist das Dach schon nach knapp zwei Stunden fertig!



Das Team freut sich mit den Familien über die erfolgreiche Baureise.

Y Das Team hat während der Baureise live auf Yammer viele Bilder und Videos gepostet. Diese können Sie sich ansehen, wenn Sie Mitglied der „Baureise 2015“-Gruppe auf Yammer werden.

e Auf Henkel Life online Deutschland finden Sie zudem die ausführlichen Berichterstattungen von Tag 1 bis 5 der Baureise. Geben Sie einfach „Baureise“ in die Suche im Portal ein!

01 JANUAR



„Forscherwelt“ am Bosphorus
Henkel bringt die „Forscherwelt“ an den Bosphorus. Nun haben auch Istanbuls Grundschüler die Möglichkeit, Naturwissenschaft hautnah und unter fachkundiger Anleitung zu erleben.



ONE!GSC geht an den Start
Im Januar fällt der Startschuss für die Global Supply Chain-Organisation in Amsterdam. Alle weltweiten Einkaufs- und Supply-Chain-Aktivitäten werden nun zentral von dort gesteuert.



Geregelte Übergabe
Der langjährige Leiter der Business Gastronomie, Hubert Radmüller, verabschiedet sich in den Ruhestand. Dirk von Schroeter wird sein Nachfolger.



2015

DAS JAHR DER JUBILÄEN

02 FEBRUAR



Modernste Technik
Am Henkel-Standort Wassertrüdingen befindet sich das modernste Kosmetikwerk Europas. Täglich verlassen hier die verschiedensten Kosmetik-Innovationen die Hochleistungsanlagen für den europäischen Markt.



#WinAtGlue

Loctite punktet beim Superbowl
Zum ersten Mal war ein Henkel-Produkt in der Werbepause des Superbowl-Finales in einem 30-sekündigen Werbespot zu sehen. Loctite landete mit seinem Spot einen durchschlagenden Erfolg.

03 MÄRZ

Henkel Life für unterwegs
Der globale Teil der Henkel Life erscheint nun quartalsweise als E-Magazin für PC, Tablet und Smartphone. Mitarbeiter aus der ganzen Welt können sich jetzt auch unterwegs über Henkel informieren.

Durchbruch im E-Commerce
Henkel Beauty Care verzeichnet ein dreistelliges Wachstum im chinesischen E-Commerce-Markt.



GEC eröffnet
Mit dem Global Experience Center setzt Laundry & Home Care neue Maßstäbe in Sachen Produktpräsentation sowie digitaler Technologie und schafft eine neue Dimension der Kundenbindung und -wertschöpfung.



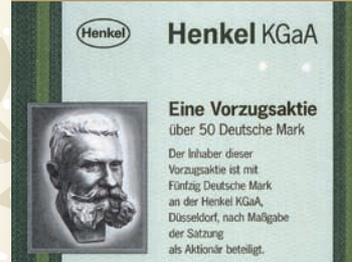
05 MAI

Hand in Hand für Flüchtlinge
Zusammen mit der Fritz Henkel Stiftung leistet Henkel dort Unterstützung, wo Hilfe am dringendsten benötigt wird. Mit Sachspenden und organisatorischer Hilfestellung engagieren sich Mitarbeiter für Flüchtlinge.



30 Jahre

Die Vorzugsaktie der Henkel KGaA wurde 1985 erstmals an der Börse gehandelt.



60 Jahre

Die Marke für Powerfrauen feiert ihr 60-jähriges Bestehen.



60 Jahre

Sidolin, der erfolgreichste Glasreiniger Deutschlands, wird 60 Jahre alt.





100
Jahre

Im Oktober wäre Dr. Konrad Henkel 100 Jahre geworden. An sein langes und bis heute prägendes Wirken für Firma und Familie erinnert eine Ausstellung am Standort Düsseldorf.



75
Jahre

Vor 75 Jahren führte Henkel die erste Kinderbetreuung am Standort Düsseldorf ein.



100
Jahre

Die Gastronomie am Standort Düsseldorf feiert ihr 100-jähriges Bestehen.



20
Jahre

Vor 20 Jahren unterschrieben Arbeitnehmervertreter und Henkel-Geschäftsführer von Henkel-Tochterunternehmen in der EU die Gründungsvereinbarung zum Europäischen Arbeitnehnergremium.



30
Jahre

1985 öffnete der Intern Verkauf erstmals seine Pforten für Mitarbeiter und Pensionäre.



75
Jahre

Der Werksärztliche Dienst kann auf eine lange Tradition zurückblicken.

LIVE

06
JUNI



Diversity macht den Unterschied
Durch gelebte Vielfalt im Arbeitsalltag kann Henkel von individuellen Unterschieden profitieren und Mitarbeiter können voneinander lernen. Aus diesem Grund startete auch in diesem Jahr eine weltweite Diversity-Kampagne.



Mit starken Marken am Start
Mit der Akquisition führender Pulver- und Flüssigwaschmittel-Marken von Colgate-Palmolive sichert sich Henkel den Markteintritt in den australischen und neuseeländischen Waschmittel-Markt.

07
JULI

ONE!Henkel
Latin America
A PASSIONATE team
Leading GROWTH!

ONE!Henkel Latin America
Henkel wächst in der Region Lateinamerika zu einer großen Organisationseinheit zusammen. Von Mexiko bis Feuerland wird künftig das ONE!Henkel Latin America-Team daran arbeiten, die Position von Henkel weiter erfolgreich zu entwickeln.

09
SEPTEMBER

Weltweite Einführung von Yammer
Im September fiel der Startschuss für das soziale Unternehmensnetzwerk Yammer. Mitarbeiter können sich auf der globalen Plattform in

verschiedensten Interessensgruppen zusammenschließen und ihr Wissen so effizienter austauschen.



Alles aus einer Hand
Seit September sind das Henkel Talentmanagement-System und die Angebote der Online-Lernplattformen miteinander verknüpft. Auf einer Plattform können sich MC-Mitarbeiter hier einen Überblick über ihre aktuellen Entwicklungsmöglichkeiten verschaffen.



10
OKTOBER

Herzlichen Glückwunsch, Albrecht Woeste!
Dipl.-Ing. Albrecht Woeste, langjähriger Vorsitzender des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses, wird 80.



Ein Plus für die Mitarbeiter
Finanzvorstand Carsten Knobel eröffnet in Bratislava den ersten Betriebskindergarten außerhalb Deutschlands.

11
NOVEMBER

Herausforderung angenommen!
Anlässlich des 21. Weltklimagipfels in Paris nutzten Henkel-Mitarbeiter weltweit die Gelegenheit, über ihre Ideen und ihren Beitrag zum Thema Klimawandel nachzudenken und zu sprechen.



