

Henkel Life

EINFACH NACHHALTIG

Wie Henkel erfolgreich seine Nachhaltigkeitsziele umsetzt. Seiten 11 – 16

VERNETZT

Hier werden erfolgreiche Yammer-Gruppen vorgestellt. Seite 18

PRÄDIKAT WERTVOLL

Fritz-Henkel-Preis für Innovation für drei kreative Teams. Seiten 22 + 23

Menschen, Marken, Innovationen

In dieser Ausgabe finden Sie wieder Geschichten, die so bunt und abwechslungsreich sind wie die Henkel-Welt.



25 Jahre
Nachhaltigkeits-
berichterstattung

Editorial

Petra Goldowski
Chefredakteurin



„Ein Unternehmer muss seine wesentlichen Entscheidungen im wirtschaftlichen und sozialen Bereich treffen mit Blick auf die berechtigten Wünsche und Vorstellungen der Gesellschaft und –

in ökologischer Beziehung – mit Blick auf die Umwelt.“ Dieses Zitat von Dr. Konrad Henkel aus einer Rede von 1976 zeigt, dass Nachhaltigkeit bereits vor 40 Jahren ein wichtiges Thema bei Henkel war – und zwar in mehreren Dimensionen. Nachhaltigkeit fing bei Henkel jedoch sehr viel früher an, denn bereits seit der Gründung 1876 hat das Unternehmen Verantwortung für seine Mitarbeiter, Nachbarn und für die Standorte übernommen.

Henkel hat 1992, vor der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro, als eines der ersten Unternehmen in Deutschland einen jährlichen Umweltbericht veröffentlicht. Im Februar dieses Jahres hat Henkel den 25. Nachhaltigkeitsbericht vorgelegt. Dieses kleine Jubiläum haben wir zum Anlass genommen, um in der vorliegenden Ausgabe anschauliche Beispiele vorzustellen, wie wir Nachhaltigkeit in unseren Produkten, Prozessen, bei unseren Kunden und in unserem gesellschaftlichen Engagement umsetzen.

Für Henkel war es schon immer selbstverständlich, die Bereiche Ökonomie, Ökologie sowie gesellschaftliche und soziale Verantwortung in Einklang zu bringen. Dieses Verhalten hat uns eine ausgezeichnete Reputation als Unternehmen, externe Auszeichnungen und weltweit führende Marktpositionen verschafft.

Lesen Sie in dieser Ausgabe unter anderem, wie Persil, Schauma und Pritt im Laufe der Zeit immer nachhaltiger geworden sind. Oder wie es Henkel Beauty Care zusammen mit einem Lieferanten geschafft hat, Spraydosen herzustellen, die zu 25 Prozent aus recyceltem Aluminium bestehen. Die Geschichten im Heft zeigen: Bei Henkel ist Nachhaltigkeit nicht nur ein Lippenbekenntnis, sondern wird in jedem Unternehmensbereich, jeder Funktion und jeder Region gelebt. Weltweit, von 49000 Mitarbeitern. Darauf können wir stolz sein.

Petra Goldowski

10



Am Steuerrad des Standorts

Elf Jahre lang leitete Andreas Bruns die Infrastructure Services und den Standort Düsseldorf. Jetzt verabschiedete er sich in den Ruhestand.

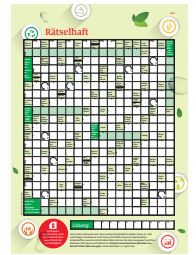


17

Die nächste Dimension

Wie 3-D-Druck Design mit Nachhaltigkeit verbindet.

35 Rätselhaft – Großes Gewinnspiel zum Thema Nachhaltigkeit



KOMPAKT

- 4 Henkel-Image weiter gestärkt!**
Im „World’s Most Admired Companies“-Ranking des Fortune Magazines erreichte Henkel im deutschen Vergleich mit dem sechsten Rang eine Top-10-Platzierung.
- 5 Europäischer Austausch**
Das europäische Arbeitnehmergebiet (EAG) tagte am Standort der Henkel Iberica-Zentrale in Barcelona.

STRATEGIE

- 22 Prädikat wertvoll**
Drei Teams – eins aus jedem Unternehmensbereich – wurden mit dem Fritz-Henkel-Preis für Innovation ausgezeichnet.
- 29 Online: Ein Geschäftsfeld der Zukunft**
Mit fundiertem Wissen über Online-Shopper positioniert sich Laundry & Home Care auch in der Welt des Online-Handels als kompetenter Partner.

INNOVATION

- 30 Fugen wie neu**
Pattex Neue Fuge lässt mit einer innovativen Technologie alte Fugen wie neu erstrahlen.
- 31 Immer einen Schnitt voraus**
Mit der digitalen eLearning-Plattform „ASK (Academy Schwarzkopf) Education“ bietet Schwarzkopf Professional Friseuren jetzt Rund-um-die-Uhr-Trainings und Trendwissen.

MENSCHEN

- 34 Captain Cook**
Bis vor wenigen Jahren kochte Gerhard Meixner als Küchenmeister im Kasino Nord für die Henkel-Mitarbeiter. Jetzt – als Pensionär – arbeitet er mit Schülern in der Küche.

IMPRESSUM

© 2016 / HENKEL AG & CO. KGAA / 3-2016 / 94. 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 Mai: 6.4.2016

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>



Die Zukunft ist digital

Wie wir einkaufen, wie wir kommunizieren, wie wir Informationen bekommen: die Digitalisierung verändert unser Leben – auf gesellschaftlicher, aber auch auf wirtschaftlicher Ebene.



200 Millionen

Jeden Tag werden 200 Millionen Tweets versendet – genug, um damit 8163 Ausgaben von Leo Tolstois „Krieg und Frieden“ zu füllen.



60 Billionen

Im Internet gibt es 60 Billionen unterschiedliche Seiten

Bis 2020 werden die Umsätze mit E-Commerce auf etwa



1,5 Billionen US-Dollar steigen.

Driving Digital Leadership

Pro Minute werden täglich

170 Millionen

E-Mails verschickt.



6 Milliarden

Im Internet gibt es 6 Milliarden Suchanfragen pro Tag – 40 Prozent davon werden per Handy gestellt.



Handnutzer schauen ca.



≈150x

pro Tag auf ihr Handy.



Lesen Sie im E-Magazin mehr über die Digital-Strategie. Die ganze Ausgabe finden Sie unter www.henkel-life-global.com



Pascal Houdayer wird Vorstand für Henkel Beauty Care

Pascal Houdayer ist seit dem 1. März 2016 Mitglied des Henkel-Vorstands. Er übernimmt zum 1. Mai 2016 die Verantwortung für den Unternehmensbereich Beauty Care von Hans Van Bylen. Pascal Houdayer ist seit 2011 für Henkel tätig und hat bis zu seiner Berufung in den Henkel-Vorstand das Internationale Marketing für den Bereich Home Care (Reinigungsmittel) sowie die Digitalaktivitäten des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care verantwortet. Zudem verantwortete er die Entwicklung neuer Geschäftsfelder des Unternehmensbereichs sowie die Region Asien/Pazifik.

Vor seinem Eintritt bei Henkel war er seit 1993 für Procter & Gamble in verschiedenen verantwortungsvollen internationalen Positionen in Europa, Nordafrika und den USA in den Bereichen Wasch- und Reinigungsmittel und Körperpflege tätig.

„Ich freue mich sehr, dass wir mit Pascal Houdayer einen internen Nachfolger für Hans Van Bylen benennen konnten, der über



HENKEL

langjährige und internationale Erfahrungen in der Konsumgüterindustrie verfügt. Diese Ernennung ist ein Beleg für die Qualität und die erfolgreiche Entwicklung von Führungskräften in unserem Unternehmen“, sagt Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses von Henkel.

Mit dem Weggang von Pascal Houdayer ändern sich die Zuständigkeiten in der Organisation von Laundry & Home Care.



Im Auge des Betrachters

Bislang war die Henkel-Kunstsammlung nicht öffentlich zugänglich. Doch jetzt gibt es im K20 in Düsseldorf erstmalig die Möglichkeit, sich Teile der beeindruckenden Henkel-

Kunstsammlung anzusehen. Als Leitmotiv hat die Ausstellung die Abstraktion, die sich in Werken von der klassischen Moderne über die US-Nachkriegskunst bis hin zu Objekten nicht-westlicher Kulturen finden lässt. Der besondere Schwerpunkt der Präsentation liegt auf der amerikanischen Kunst mit Gemälden von Ellsworth Kelly, Mary Heilmann, Valerie Jaudon oder Frank Stella. Aber auch Arbeiten von Gerhard Richter und Imi Knoebel befinden sich im Henkel-Besitz und werden im spannungsvollen Dialog mit Textilien und Artefakten aus Asien gezeigt, die eine faszinierende, abstrakte Ornamentik aufweisen. Die Ausstellung startet am 8. April und geht bis zum 14. August 2016. Henkel-Mitarbeiter haben bei Vorzeigen ihres Werksausweises freien Eintritt sowie die Chance, an einer exklusiven Führung teilzunehmen. Exklusivführungen finden an folgenden Tagen statt: 17.4.2016 • 15.5.2016 • 19.6.2016 • 17.7.2016 • 14.8.2016

i Um sich anzumelden, schreiben Sie eine E-Mail mit Ihrem Wunschdatum an: internal.communications@henkel.com

Henkel-Image weiter gestärkt!

Mit dem 4. Platz erzielte Henkel auch in diesem Jahr im „World’s Most Admired Companies“-Ranking des Fortune Magazine in der Industriekategorie „Soaps & Cosmetics“ ein hervorragendes Ergebnis. Damit konnte sich das Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr nochmals um zwei Plätze verbessern. „Im deutschen Vergleich erreichte Henkel mit dem sechsten Rang außerdem eine Top-10-Platzierung. Dies bedeutet eine Verbesserung um fünf Plätze im Vergleich zu 2015. Darauf sind wir sehr stolz“, sagte Carsten Tilger, Corporate Senior Vice President Corporate Communications & Public Affairs. Das Ranking „World’s Most Admired Companies“ zählt weltweit zu den wichtigsten Messinstanzen, um die Reputation eines Unternehmens zu bewerten. Es basiert auf einer Umfrage, die in Kooperation mit der Hay Consulting Group durchgeführt wird. Dazu werden mehr als 4 000 Top-Manager, Entscheidungsträger und Analysten in 30 Ländern befragt, welche Unternehmen sie am meisten schätzen. In diesem Jahr hat Henkel besonders in den Kategorien People Management und Global Competitiveness mit Top-Ergebnissen abgeschlossen und hier den zweiten beziehungsweise 3. Rang belegt.

Unternehmen	Rang
Robert Bosch	1
Deutsche Post DHL Group	2
Bayer	3
Siemens	4
BASF	5
Henkel	6 (+ 5 !)
BMW	7
Daimler	8
Adidas	9
ThyssenKrupp	10

Die besten deutschen Unternehmen im „World’s Most Admired Companies“-Ranking 2016



Das EAG beim Besuch des Produktionsstandorts in Montornès



Rundgang durch die Waschmittelproduktion

Austausch über Grenzen hinweg

27 Mitglieder aus 19 Ländern der Europäischen Union – so setzt sich das Europäische Arbeitnehmergremium, kurz EAG, zusammen. Anfang März trafen sich dessen Mitglieder in Barcelona, Standort der Henkel Ibérica-Zentrale. An der Tagung nahm auch der künftige CEO Hans Van Bylen teil.

Traditionell beginnt die EAG-Tagung mit der internen Sitzung, in der die EAG-Mitglieder über Anliegen und Herausforderungen der einzelnen Henkel-Standorte in Europa diskutieren. Aus dem Henkel-Vorstand hatte der europäische Betriebsrat Hans Van Bylen eingeladen, der ab 1. Mai das Amt des Vorstandsvorsitzenden von Henkel übernimmt. Van Bylen erläuterte ausführlich das Geschäftsjahr 2015 und gab einen Ausblick für 2016. Im Anschluss nahm er sich viel Zeit für die Diskussion mit den Arbeitnehmervertretern und beantwortete ihre

Fragen. Neben einem Rundgang durch die Büros der neuen Unternehmenszentrale in Barcelona standen auch Gespräche mit dem dortigen Führungsteam und Arbeitnehmervertretern auf dem Plan. Rodolfo Schornberg, President Henkel Ibérica, gab gemeinsam mit Griselda Serra, HR Henkel Ibérica, einen Überblick über die Geschäftsentwicklung. Schornberg erläuterte den europäischen Betriebsräten, wie Henkel Ibérica es trotz eines schwierigen wirtschaftlichen Umfelds in Spanien geschafft hat, wieder gute Umsätze zu erzielen. Wei-

tere Themen wie ONE!GSC Horizon, Nachhaltigkeit, die weltweite Weiterentwicklung des globalen Gesundheitsmanagements und ein Referat von Iris Wolf von der IG BCE zum Thema „Europäische Industriepolitik und Industrie 4.0“ rundeten das Tagungsprogramm ab.

Ihre Tagung nutzten die EAG-Mitglieder auch, um den Produktionsstandort in Montornès zu besuchen, der rund 25 Kilometer von Barcelona entfernt liegt. Auch hier gab es einen Informations- und Meinungsaustausch der EAG-Mitglieder mit den lokalen Betriebsräten des Standorts. Das Werksgelände umfasst circa 100 000 Quadratmeter. Dort werden jährlich mehr als 200 000 Tonnen Waschmittel und Klebstoffe produziert und in 50 Länder exportiert. 2015 feierte das Werk sein 50-jähriges Bestehen.

Walmart zeichnet Henkel als „Lieferanten des Jahres“ aus

Walmart hat Henkel für sein Nachhaltigkeitsengagement mit dem „Supplier of the Year Award“ im Bereich Wasch- und Reinigungsmittel ausgezeichnet. Entscheidend für diese Auszeichnung waren die Leistungen von Henkel in verschiedenen Bereichen: von der Rohstoffbeschaffung

über nachhaltige Etikettierlösungen bis hin zu recycelbaren Verpackungen. Diese Leistungskriterien unterstützen Walmart bei seinen Nachhaltigkeitsinitiativen und fließen in sein Ranking im jährlichen Sustainability Index ein. Seit 2015 beteiligt sich Henkel an Walmarts Initiative für nachhal-

tigere Waschmittelkonzentrate und unterstützt die US-Einzelhandelskette bei ihrem Engagement für Verbraucheraufklärung und Nachhaltigkeit.

„Wir sind sehr stolz auf diese Auszeichnung“, freut sich Ryan Wilson, Senior Vice President Sales Henkel Consumer Goods. „Und wir tun unser Bestes, um Walmart auch weiterhin bei seinem vorbildlichen Nachhaltigkeitsengagement zu unterstützen.“



Von links: Jason Wood, Henkel, Will Loan und Norm Nelson, beide Walmart, Rob Anson und Brent Horn, beide Henkel, Corey Bender, Vice President Walmart, Tifani Van Laar-Frever, Walmart, und Chris Sommer von Henkel

In folgenden Kategorien erzielte Henkel Top-Ergebnisse:

- **Waschmittel:** Platz 2 von 19
- **Oberflächenreiniger:** Platz 1 von 30
- **Aerosolfreie Lufterfrischer:** Platz 2 von 8
- **Health & Beauty Care:** Platz 2 von 27 für „Showering“-Produkte und Platz 1 von 8 für „Leave-on“-Produkte

Jahreszahlen intern und extern präsentiert

„Wir können stolz sein auf das, was wir bisher gemeinsam erreicht haben“, dankte der gesamte Vorstand den Führungskräften und ihren Teams auf dem weltweiten Management Meeting für ihr Engagement und die erbrachte Leistung im vergangenen Jahr.



Während der Frage- und Antwortrunde ging der Vorstand auf die Fragen der Mitarbeiter aus aller Welt ein.

Auf der Veranstaltung informierte der Vorstand über die Finanzentwicklung im Geschäftsjahr 2015 und stellte den Beitrag der einzelnen Unternehmensbereiche und Funktionen vor. Dabei lag der Fokus vor allem auf den Ergebnissen 2015, den wichtigsten Innovationen sowie den Fortschritten bei der Strategieumsetzung.

Rund 1200 Mitarbeiter nahmen an der Veranstaltung am Standort Düsseldorf teil, während Kollegen an 230 Standorten in aller Welt das Meeting per Live-Übertragung verfolgten.

„Wir haben eine Menge erreicht – vor allem aber haben wir in vielen Bereichen große Fortschritte erzielt“, sagte der Vorstandsvorsitzende Kasper Rorsted. Zugleich

wies er darauf hin, dass bei den Themen Kundennähe, Kosteneffizienz, der Stärkung von Henkel in den reifen Märkten und dem Präsenzausbau in den Wachstumsregionen noch Verbesserungspotenzial besteht.

Carsten Knobel gab einen Überblick über die Finanzkennzahlen des Geschäftsjahres 2015, Kathrin Menges informierte über die aktuellen Fortschritte bei den Themen Mitarbeiterentwicklung und Nachhaltigkeit. Bruno Piacenza, Hans Van Bylen und Jan-Dirk Auris gaben inspirierende Einblicke in die Leistungen, Innovationen und wichtige Initiativen ihrer Unternehmensbereiche.

Auch die über 30 Journalisten auf der Bilanzpressekonferenz und die Investoren sowie Analysten in der morgendlichen Tele-



Über 30 Journalisten nahmen an der Bilanzpressekonferenz teil.

fonkonferenz folgten an dem Tag sehr gespannt den Ausführungen von Kasper Rorsted, Carsten Knobel und Kathrin Menges. Zeitgleich wurden der Geschäfts- und der Nachhaltigkeitsbericht vorgestellt. mb/pg

Auf allen Kanälen





Gut informiert

Rund 1400 Mitarbeiter am Standort Düsseldorf nahmen an der Belegschaftsversammlung teil, die der stellvertretende Betriebsratsvorsitzende Edgar Topsch moderierte.

Wie sich Henkel weltweit und insbesondere in Deutschland während des vergangenen Jahres entwickelt hat, erläuterte Andreas Bruns in seiner Funktion als Präsident Henkel Deutschland. Für ihn war es die letzte Belegschaftsversammlung, denn ab 1. April ist Bruns im Ruhestand. In seiner Präsentation zu Beginn der Belegschaftsversammlung ging er auf folgende Themenbereiche ein: Geschäftszahlen 2015, Fortschritte bei der Strategieumsetzung im Jahr 2015, unterschiedliche deutschlandspezifische Themen sowie den Ausblick für 2016. Beim Thema ONE!GSC Horizon bedankte sich Bruns ausdrücklich bei den Teams, die mit ihrem außerordentlichen Engagement den Go-live von ONE!GSC Anfang Januar 2016 in Deutschland, Spanien und Portugal ermöglicht haben: „Danke für Ihren tollen Einsatz – der Go-live hat sehr gut funktioniert. Und es dürfte keinen verwundern, wenn bei solch einem komplexen Projekt nicht alles von Anfang an rundläuft. Ich danke allen Beteiligten dafür, dass sie weiterhin intensiv an der perfekten Projektumsetzung arbeiten.“

Der Betriebsratsvorsitzende Winfried Zander hatte für die Tarifmitarbeiter neben den Auszahlungsbeiträgen der erfolgsabhängigen Vergütung (EAV) eine weitere erfreuliche Nachricht: Für die „Umkleidezeiten“ in definierten Betrieben am Standort Düsseldorf wurde eine Betriebsvereinbarung abgeschlossen. Das bedeutet nun für die berechtigten Mitarbeiter eine Zeitschrift von 1,5 Tagen im Jahr und für das Jahr 2014 rückwirkend einen Bonus von einem Tag. Kritisch mahnte er die Einhaltung der Regelungen des Arbeitszeitgesetzes für alle Tarif- und MC 3-Mitarbeiter an. Darüber hinaus wies er auf die in Vorbereitung befindliche Gesamtbetriebsvereinbarung zur Altersteilzeitregelung hin.

Als Gastredner sprach Reiner Hoffmann, Vorsitzender des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB), zum Thema „Arbeit der Zukunft“. pg



Die Belegschaftsversammlung wurde auch in die Casinos Le Bistro, Casino Nord und ins Casino Midpoint übertragen.



DÖRING, EBERT

Winfried Zander berichtete über die Entwicklung aktueller Standortthemen.



Wechsel

Stephan Füstl-Molnár, verantwortlich für Laundry & Home Care Deutschland sowie Schweiz, übernimmt ab 1. April 2016 zusätzlich zu seinen bisherigen Aufgaben das Amt des Präsident Deutschland von Andreas Bruns. Füstl-Molnár war von Anfang an aufgrund seiner Deutschlandverantwortung Mitglied des ExCom Deutschland. „Ich freue mich über das in mich gesetzte Vertrauen. Da mir der Dialog mit den Mitarbeitern sehr wichtig ist, möchte ich das Format ‚Deutschland im Dialog‘, das wir als ExCom seinerzeit ins Leben gerufen haben und das Andreas sehr engagiert vorangetrieben hat, auf jeden Fall fortführen“, so Füstl-Molnár.

STANDORT

Das neue, in höchstem Maße nachhaltige Modulkonzept für Messestände ermöglicht eine vielseitige Gestaltung. Lichteffekte spielen dabei eine wesentliche Rolle.



So schön, so nachhaltig

Ästhetisch, effizient, kostengünstig und bis ins Detail der Nachhaltigkeit verpflichtet: Das neue Modulkonzept des Teams Fairs & Exhibitions lässt Henkel und seine Marken bei internen und externen Auftritten leuchten.

Seit kurzem präsentieren sich die Unternehmensbereiche von Henkel mit neuen Messeständen. Komponiert aus Licht und farbigen Akzenten sowie schönen und nachhaltigen Materialien, sind sie ein ausgesprochen anziehender Beitrag zur Nachhaltigkeitsstrategie „Faktor 3“. „Wir verwenden ausschließlich Bauelemente und Möbel, die immer wieder verwendet und bei Abnutzungserscheinungen aufgearbeitet werden“, erläutert Christian de Clerque, Brand Architecture Fairs & Exhibitions. „Die Bodenplatten beispielsweise lassen wir nach fünf Einsätzen abschleifen und neu lackieren. Klebefolien für Markenlogos und Image-Motive verwenden wir gar nicht mehr, sondern stattdessen bedruckte, LED-beleuchtete Textilbespannungen. Dieses Material wird beim Abbau der Stände gesammelt und zu Tragetaschen verarbeitet. Null Abfall, um zwei Drittel reduzierte Stromkosten: Damit setzen wir mit unseren Messebau-Partnern neue Maßstäbe.“

Das Modulsystem ermöglicht Messeauftritte in unterschiedlichster Größe. Leuchtende Logos und ein Lichtfries entlang der gesamten Überdachung signalisieren dem Besucher schon von weitem: Willkommen in der Markenwelt von Henkel.



Abfall



Um zwei Drittel reduzierte Stromkosten

Doch das Konzept, mit dem de Clerque den zweiten Platz beim Excellence Award 2015 erzielt hat, beschränkt sich nicht auf große Messeauftritte. Für kleinere Veranstaltungen wie die meist eintägigen Handelsbörsen bietet das Team Fairs & Exhibitions ein sehr ähnliches, etwas kompakteres Modulsystem, das sich wesentlich schneller auf- und abbauen lässt. Die einfachste Variante für einen attraktiven Auftritt – ein Ministand aus Theke und Präsentationswand – ist in zwei Transporttaschen verpackt und innerhalb von nur acht Minuten aufgebaut. Die Ausstattung und Gestaltung interner Veranstaltungen folgt ebenfalls dem neuen Konzept.



Aufgebaut und einsatzfähig in nur acht Minuten: Christian de Clerque präsentiert den „schnellsten“ Veranstaltungsstand des neuen Modul-Konzepts.



Kosten schnell berechnet. Fixpreis pro Quadratmeter mal Entfernungspauschale: Das ist die Formel zur Kostenkalkulation eines Henkel-Messestands. Mehr Infos bei Christian de Clerque, Telefon 02 11/7 97-2109 Mail: christian.deClerque@henkel.com

Leistung beurteilen – Entwicklung fördern

Seit Anfang Januar sind die Beurteilungs- und Entwicklungsgespräche zwischen Tarifmitarbeitern und deren Vorgesetzten in vollem Gange.

Die Mitarbeiter erfahren in diesem Austausch nicht nur, wie ihre Leistung beurteilt wird, sondern auch, was von ihnen in Zeiten kontinuierlicher Veränderung erwartet wird. Im Zuge des Gesprächs werden individuelle Lernfelder festgelegt, wodurch sich jeder Mitarbeiter entsprechend seiner Aufgabe, Position und Erfahrung weiterbilden kann. Von diesem Dialog profitieren nicht nur die Beteiligten, sondern das gesamte

Unternehmen; denn nur wenn wir uns ständig weiterentwickeln, als Individuum und als Unternehmen, können wir gemeinsam erfolgreich sein. „Das Beurteilungs- und Entwicklungsgespräch ist ein sehr gutes und bewährtes Instrument, um allen Mitarbeitern ein konstruktives und offenes Feedback zu geben und die Entwicklung der Mitarbeiter zu fördern“, sagt Roland Creutz, Leiter HR Operations Germany.

Das Beurteilungs- und Entwicklungsgespräch bietet die Chance für offenes Feedback und konkrete Weiterbildungsmaßnahmen.



FOTOLIA

Das Beurteilungs- und Entwicklungsgespräch lässt sich in drei Phasen unterteilen:

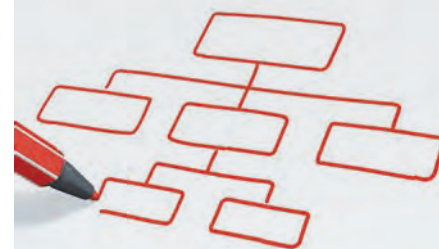
- **Beurteilung von Leistung in der Vergangenheit:** In einem vertraulichen Gespräch erhält der Mitarbeiter zunächst eine konkrete Rückmeldung zu seinen bisherigen Leistungen.
- **Erwartungen an die Zukunft:** Im zweiten Schritt erläutert der Vorgesetzte die konkreten Erwartungen, die er an seinen Mitarbeiter in Bezug auf Veränderungs- und Verbesserungsmöglichkeiten hat.
- **Maßnahmenplanung:** Im Anschluss legt der Vorgesetzte gemeinsam mit seinem Mitarbeiter konkrete Maßnahmen zur Weiterentwicklung fest.

Bis spätestens 30. April 2016 geben die direkten Vorgesetzten die ausgedruckten und unterschriebenen Formulare an HRDirect zurück. Die Umsetzung der im Beurteilungs- und Entwicklungsgespräch besprochenen Schritte liegt in der Verantwortung des Mitarbeiters und der jeweiligen Führungskraft.

Mehr zum Thema Beurteilungs- und Entwicklungsgespräch finden Sie im HenkelONEPortal: **Mein Arbeitsplatz > About my Team oder About Me > Formulare & Downloads > Beurteilungs- & Entwicklungsgespräch**. Dort finden Sie auch die Informationsbroschüre, die für Mitarbeiter und Vorgesetzte gleichermaßen als Orientierung dient.

Mitarbeiter, die am Talent Management-Prozess für Tarifmitarbeiter teilnehmen und auf Basis des PPAs (Performance and Potential Assessment) beurteilt werden, nehmen ebenfalls an dieser Beurteilungsrunde teil. Sollten Sie darüber hinaus inhaltliche Fragen beziehungsweise Beratungsbedarf haben, wenden Sie sich bitte an Ihren zuständigen Vorgesetzten oder HR-Manager.

Bei Fragen zum Prozess des Beurteilungs- und Entwicklungsgesprächs wenden Sie sich bitte an **HRDirect (Telefon -9 000)**.



FOTOLIA

Auf einen Blick

Wie sind die Unternehmensbereiche und Funktionen organisiert? Wie finde ich die richtigen Ansprechpartner? Das neue HR-Tool „VISO“ ist allen Mitarbeitern im HenkelONEPortal zugänglich und bietet Antworten auf diese Fragen.

VISO steht für „Henkel VISualization and Organizational Management Tool“, das vorhandene organisatorische und personelle Informationen verknüpft und visualisiert. Für Carsten Bertling, Corporate HR Director Processes & Systems, Analytics & Organizational Management, ist dies ein wichtiger Schritt: „Wir möchten allen Mitarbeitern einen transparenten Überblick geben, um die Organisationsstruktur als Ganzes besser zu verstehen. Dabei ist das Tool intuitiv bedienbar. Schnell und einfach können Mitarbeiter sowohl einzelne Hierarchieebenen als auch fachliche Verbindungen gut erkennen.“

Die neue Plattform bietet HR die Möglichkeiten eines integrierten Organisationsmanagements und bündelt und vereinheitlicht bereits verfügbare Informationen aus anderen intern zugänglichen Quellen, zum Beispiel dem Henkel Employee Directory. Doch die Qualität des Tools ist von der Aktualität und Richtigkeit der dahinterliegenden HR-Daten abhängig. „Sollten ihnen Abweichungen zu ihrer aktuellen Teamstruktur auffallen, können Vorgesetzte über ihre zuständigen HR Business Partner Korrekturen im Rahmen der existierenden Prozesse anstoßen. Mit ihrer Unterstützung können wir VISO damit noch besser machen“, ergänzt Bertling.

Sie erreichen das Tool, indem Sie „VISO“ einfach in die URL Ihres Browsers eingeben oder indem Sie im Portal unter „My HR“ im sich öffnenden Dropdown-Menü auf „International Org. Management“ klicken.

Chef-Wechsel: Infrastructure Services und Standort unter neuer Leitung



PORTRÄT AUF TOUR

Als Präsident Henkel Deutschland hat Andreas Bruns fast alle Standorte bereist und die Mitarbeiter zur Gesprächsreihe „Deutschland im Dialog“ eingeladen. Nun tourt sein Gesicht weiter durchs Land, als Teil der faszinierenden Ausstellung „Heimat Deutschland – Deine Gesichter“ von Carsten Sander. Mit dieser Ehrung und dem Porträtbild beschenkten ihn Kasper Rorsted (links) und Kathrin Menges.

Am Steuerrad des Standorts

Elf Jahre lang leitete Andreas Bruns die Infrastructure Services (HS) und den Standort Düsseldorf. Jetzt verabschiedete er sich in den Ruhestand und übergab das Steuer an seinen Nachfolger Daniel Kleine.

Herr Bruns, eine Ihrer zahlreichen Funktionen klingt sehr würdevoll: Präsident Henkel Deutschland. Das Motto Ihrer Abschiedsfeier hingegen war eher sportlich: „Henkel Rallye“. Wie passt das zusammen?

Bruns: „Ich bin in 31 Jahren viel in der Henkel-Welt herumgekommen. In einem halben Dutzend Länder wurde mir eine Vielzahl unterschiedlicher Aufgaben in rascher Folge anvertraut. Insofern passt ‚Henkel Rallye‘ perfekt. Dieses Abschieds-

Motto habe ich mir aber nicht selbst ausgedacht, ebenso wenig wie den Titel „Präsident“, der mir vor drei Jahren verliehen wurde und den ich von Anfang an mit einem Schuss Selbstironie getragen habe. Die Aufgabe allerdings hat mir viel Freude gemacht – und sicher auch Stephan Füsti-Molnár, der sie nun weiterführen wird.“

Herr Bruns, Herr Kleine, Sie haben beide schon viele Grenzen übersprungen ...

Bruns: „Ich habe 1985 als Chemiker in der Zentralen Forschung begonnen. Damals hätte ich mir nicht vorstellen können, dass ich irgendwann die Infrastructure Services und den Standort Düsseldorf leiten würde. Doch mir wurden von Anfang an immer wieder neue, interessante Chancen geboten – und ich hatte Vorgesetzte, die mich ermutigten.“

Kleine: „Als ich 2010 die Utilities der Infrastructure Services übernahm, war ich in den Augen des Teams sicher erst mal ein Exot – ‚der Kleine aus der Kosmetik‘. Jetzt bin ich seit kurzem zurück aus Dublin, von wo aus ich ein Klebstoff-Produktionsnetzwerk gesteuert habe. Ich freue mich, wieder mit dem Team der Infrastructure Services zusammenarbeiten zu können.“

Was schätzen Sie an dieser Mannschaft besonders?

Kleine: „Den Sachverstand und die vielfältigen Talente, die Klarheit und Offenheit der Mitarbeiter. Gemeinsam sorgen wir dafür, dass die Menschen und Betriebe gut versorgt werden und sich der Standort zukunftsfähig weiterentwickelt.“



HAUSER

Daniel Kleine übernimmt das Steuer von Andreas Bruns – mitsamt dessen Hinweis: „Dieses Lenkrad erfordert Kraft, es hat keine Servounterstützung!“



Laundry & Home Care arbeitet eng mit seinen Handelspartnern zusammen, um das Thema Nachhaltigkeit voranzutreiben. Das Global Experience Center (GEC) bietet die ideale Plattform, um gemeinsame Handlungsfelder zu definieren. Auch Vertriebsmitarbeiter der anderen Unternehmensbereiche werden gezielt geschult, um ihre Kunden optimal beraten zu können.

Rund
90
Kundenbesuche
fanden im GEC bei
Laundry & Home Care seit
der Eröffnung 2015 statt



Bis zu
80
Prozent
des ökologischen
Fußabdrucks unserer
Produkte entstehen
während der
Anwendung.

Der Nachhaltigkeit verpflichtet

Wir schreiben das Jahr 1992 – Microsoft bringt Windows 3.1 heraus, ein Saxophon spielender Bill Clinton wird zum Präsidenten der USA gewählt und Henkel ist eines der ersten Unternehmen, das einen Umweltbericht veröffentlicht.



Mehr als
5
Millionen
Menschen wurden
in den letzten fünf
Jahren im Rahmen
unseres gesellschaftlichen
Engagements
unterstützt.



Mehr als
2000
Audit-
Prüfungen
und Assessments
hat Henkel seit 2012
bei seinen Lieferanten
durchgeführt.

Seitdem ist viel passiert, nicht nur was den Technologiebereich und die Politik der USA angeht, sondern auch in Sachen Nachhaltigkeit. Für Henkel ist Nachhaltigkeit aber nicht erst seit 1992 ein Thema: Schon seit der Gründung 1876 hat das Unternehmen Verantwortung für seine Mitarbeiter, Nachbarn und für die Standorte übernommen, an denen es vertreten ist. Inzwischen hat Henkel aber auch große Fortschritte darin gemacht, Nachhaltigkeit vollständig in seine Geschäftsabläufe zu integrieren und wichtige Meilensteine auf dem Weg zu seinem langfristigen Nachhaltigkeitsziel zu erreichen – nämlich bis zum Jahr 2030 dreimal so effizient zu werden, was als „Faktor 3“ bekannt ist. Effizienzsteigerung passiert allerdings nicht von jetzt auf gleich. Darum hatte sich Henkel von 2011 bis 2015 in fünf Fokusfel-

dern Zwischenziele gesetzt: Mit einer Verbesserung von 18 Prozent bei der Energieeffizienz, 23 Prozent beim Wasserverbrauch, 17 Prozent beim Abfallaufkommen, 33 Prozent bei der Arbeitssicherheit und 11 Prozent beim Umsatz hat Henkel sogar die ursprünglich gesteckten Ziele übertroffen. Zu diesem Erfolg haben unsere Produkte, die Zusammenarbeit mit unseren Partnern und das Engagement unserer Mitarbeiter beigetragen. Auf den folgenden Seiten haben wir für Sie Geschichten zusammengestellt, die anschaulich zeigen, wie Henkel Nachhaltigkeit umsetzt.

Weitere Informationen finden Sie auf Englisch im globalen Henkel Life E-Magazin unter www.henkel-life-global.com



Persil, Schauma, Pritt – drei Top-Marken, die in ihrer Entwicklung eins gemeinsam haben: Sie revolutionierten nicht nur die Märkte, sondern haben von Anfang an auf Verbraucherfreundlichkeit, kontinuierliche Verbesserung von Inhaltsstoffen und den verantwortlichen Umgang mit Ressourcen gesetzt.

1907 >

Persil ist das weltweit erste selbsttätige Waschmittel. Es erspart vor allem den Frauen das bisherige mühevoll und das Gewebe angreifende Reiben von Hand.



1986 >

Persil Phosphatfrei kommt auf den Markt. Bereits seit 1959 führen wir regelmäßige ökologische Gütekontrollen für alle unsere Wasch- und Reinigungsmittel durch.



1992 >

Die Öko-Leichtverpackung wird eingeführt. Seit den 1950er Jahren gehört die systematische Weiterentwicklung unserer Verpackungen zu unserem verantwortlichen Umgang mit Ressourcen.



1903 >

Das erste in Wasser lösliche Pulver-Shampoo „Shampoo mit dem Schwarzen Kopf“ bietet eine einfach anwendbare und preiswertere Alternative zu den bis dahin verwendeten groben Seifen und teuren Ölen.



1933 >

Onalkali, das weltweit erste alkalifreie Shampoo, gilt fortan als Prototyp aller modernen Shampoos.



1949 >

Das Pulver-Shampoo wird durch das erste Creme-Shampoo in der Tube abgelöst – eine revolutionäre Produktinnovation, die den Massenmarkt für Shampoo in Deutschland begründet.



1962 >

Schauma entwickelt Shampoos mit natürlichen Wirkstoffen, zum Beispiel das „7 Kräuter Shampoo“.



1969 >

Henkel erfindet den weltweit ersten Klebestift und nutzt für die Verpackung den „Herausdreh-Mechanismus“ sowie die einfache Handhabung von Lippenstiften.



1993 >

Die erste Generation eines stärkebasierten Pritt-Klebestifts geht in Produktion. Stärke wird zum Ersatz für das mineralölbasierte Polyvinylpyrrolidon (PVP).



2000 >

Alle Pritt-Klebestifte werden auf eine Formulierung mit mindestens 90 Prozent naturbasierten Inhaltsstoffen* umgestellt – und Henkel wird zum herausragenden Anbieter von stärkebasierten Klebestiften.



2012 >

Weiterentwicklung des Pritt-Klebestifts durch mehr Produkt-effizienz sowie weniger CO₂-Verbrauch nach der Umstellung von importiertem Tapioka auf regionale Kartoffelstärke.



1994 >

Die Standard-Dosiermenge reduziert sich bei Verwendung von Persil Megaperls um 65 Prozent pro Waschgang.



2013 >

Die Gele in Persil Duo-Caps sind zweifach konzentriert und durch eine wasserlösliche Folie voneinander getrennt. Bereits bei niedrigen Temperaturen entfaltet das Produkt seine volle Waschleistung.



2015 >

Die neue Leuchtkraft-Formel bei Persil Kalt Aktiv wirkt bereits in kaltem Wasser aktiv. Dank innovativer Inhaltsstoffe wird ein erstklassiges Reinigungsergebnis bereits bei Temperaturen ab 20 Grad Celsius erzielt.



2010 >

Verbraucher informieren sich online mit dem interaktiven Ressourcen-Rechner, wie sie ihren Energieverbrauch verringern können.

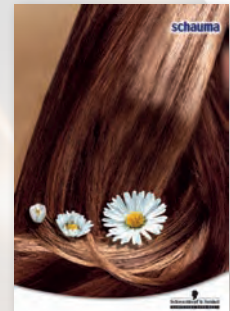
2012 >

Der Anteil leicht biologisch abbaubarer Inhaltsstoffe steigt auf 90 Prozent.



2015 >

Unsere Forscher entwickeln eine neue Rezepturplattform für einen 20 Prozent geringeren CO₂-Fußabdruck.



2014 >

Neben dem beliebten Klebestift führt Pritt eine ganze Linie dekorativer, farbiger und lösemittelfreier Klebestifte ein – auf Basis seiner einzigartigen stärkebasierten Formulierung.

2013 >

Henkel entwickelt ein Gehäuse aus mindestens 30 Prozent Recycling-Kunststoff für sein Sortiment an Korrektur- und Kleberrollen.

90% NATUR-BASIERTE INHALTSSTOFFE

*inklusive Wasser

90% NATUR-BASIERTE INHALTSSTOFFE

*inklusive Wasser

2015 >

Eine innovative Online-Kampagne von Pritt rund um das Thema Nachhaltigkeit lädt Kinder, Eltern und Lehrer dazu ein, in die spannende Welt des naturbasierten Klebens einzutauchen.





Rund
6200
 Mitarbeiter
 aus allen Unternehmens-
 bereichen
 in **74** Ländern
 haben bisher rund
63000
 Schüler
 weltweit in
43 Ländern
 erreicht.

Botschafter für Nachhaltigkeit

Um unser Verständnis vom nachhaltigen Wirtschaften und Handeln breiter in der Gesellschaft zu verankern, bildet Henkel seit 2012 Mitarbeiter zu Nachhaltigkeitsbotschaftern aus. Dafür werden Mitarbeiter so geschult, dass sie das Thema Nachhaltigkeit Kollegen, Lieferanten, Kunden oder Verbrauchern, aber auch Schülern kompetent vermitteln können. Inzwischen haben sich rund 6200 Mitarbeiter aus allen Unternehmensbereichen und 74 Ländern durch die erfolgreiche Teilnahme am Sustainability Ambassador E-Learning, der Henkel Global

eCademy, zu Nachhaltigkeitsbotschaftern qualifiziert. Im Rahmen des Programms haben die Nachhaltigkeitsbotschafter die Gelegenheit, Grundschulen zu besuchen, um dort den Schülern zu erklären, was Nachhaltigkeit konkret bedeutet und wie jeder Einzelne seinen Beitrag dazu leisten kann. Mit interaktiv aufbereitetem Lehrmaterial lernen die Schüler dabei, wie sie beispielsweise Wasser und Energie im Badezimmer und beim Waschen sparen können. Bis heute hat Henkel so rund 63000 Schüler in 43 Ländern erreicht.

Gemeinsam viel erreichen

Einen Beitrag zur Nachhaltigkeitsstrategie von Henkel leisten, nachhaltige Momente teilen, Kinder für das Thema begeistern, gemeinsam aktiv sein – es gibt viele gute Gründe für das globale Team des Finanzbereichs (F), das Thema Sustainability bei Henkel stark voranzutreiben.

„Ich bin beeindruckt vom hohen Engagement des globalen Finanzteams“, so Finanzvorstand Carsten Knobel. „Mit 2100 Botschaftern sind wir 2015 zum stärksten Bereich bei Henkel im Nachhaltigkeitsprogramm geworden. Über 10000 Schulkinder wurden unterrichtet. Dieses Engagement zeigt: Für uns ist nicht nur der Erfolg von Henkel, sondern auch die nachhaltige Zukunft unseres Unternehmens ein wichtiges Ziel.“ Die Botschafter kommen aus allen F-Ressorts und aus aller Welt. Zusätzlich zum Botschafterprogramm setzte sich ein F-übergreifen-



Finanzvorstand Carsten Knobel im Gespräch mit den Gewinnern aus Deutschland der weltweiten Initiative „F Winning Culture“.

HAUSER

des Projektteam „F-SustainabilTEAM“ mit vielen Aktivitäten in F für das Thema Nachhaltigkeit ein. So konnten Mitarbeiter beispielsweise im Rahmen der jährlichen Initiative „F Winning Culture“ bei einem weltweiten Wettbewerb individuelle nachhaltige Momente auf Yammer teilen. Über 1200 machten mit und reichten mehr als 500 „Sustainable Moments“ ein. Die Würfel sind gefallen und die jeweils

drei Gewinner wurden vom Executive Committee des Finanzbereichs in den Kategorien „most liked“, „most sustainable“ und „most creative“ ausgewählt. Weltweit erhalten zurzeit die Gewinner ihre Urkunden und Preise persönlich von dem jeweiligen F Executive.

Recycling macht's möglich

DIE INNOVATION:

Viele unserer Deo-Dosen bestehen aus **25% RECYCELTEM ALUMINIUM** – so senken wir unseren Verbrauch an Primäraluminium erheblich.



ABER DAS IST NICHT DER EINZIGE VORTEIL:

Die **GEWINNUNG** von Primäraluminium verbraucht sehr viel Energie. Nutzen wir also recyceltes Aluminium, **SPAREN** wir außerdem **ENERGIE**.



UND ES GIBT NOCH WEITERE VORTEILE:

Die neue Legierung mit recyceltem Aluminium ist **STEIFER**.



Wir können die Dosen also **PÜNNER** machen und **ROHMATERIAL SPAREN**.



So können wir ihr **GEWICHT** noch zusätzlich reduzieren.

Und weniger Gewicht heißt **WENIGER ENERGIE-VERBRAUCH** in der Logistik.



DAS ERGEBNIS:

Seit 2013 wird diese Technologie in immer mehr Produktverpackungen angewendet. Damit sparen wir über die Jahre hinweg über 10 000 metrische Tonnen an CO₂-Emissionen ein, das entspricht

einer Menge von **146 000**

Energiesparglühlampen, die ein Jahr lang leuchten.



Nachhaltigkeit bei Beauty Care

Die Verpackung macht den Unterschied

Verpackungen spielen bei der Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks von Kosmetikprodukten eine entscheidende Rolle. Mit ultraleichten Spraydosen aus 25 Prozent recyceltem Aluminium sorgt Henkel Beauty Care nun für mehr Nachhaltigkeit in Deos.

Zusammen mit Lieferanten und strategischen Partnern arbeitet Beauty Care kontinuierlich an nachhaltigen Innovationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette – ein wichtiger Baustein zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele von Henkel. Im Rahmen des gesamten Produktlebenszyklus ist die Verpackungsentwicklung ein wichtiger Aspekt, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Bei einem erfolgreichen Pilotprojekt mit dem Aluminium-Dosen-Lieferanten Ball Aerocan kam recyceltes Aluminium erstmals 2013 bei Henkel in Spraydosen zum Einsatz. „Der Recyclingprozess von Aluminium verbraucht deutlich weniger Energie als die aufwendige Gewinnung von Primäraluminium“, erklärt Barbara Grossmann,

Verpackungsentwicklung Beauty Care. „Hinzu kommt, dass das Aluminium mit dem Recyclinganteil steifer ist und wir dadurch pro Dose bei gleicher Stabilität weniger Material benötigen. Insgesamt können wir so den CO₂-Fußabdruck pro Dose um circa 20 Prozent senken.“

Heute bestehen bereits viele der Deo-Dosen der Marken Fa, Right Guard, Souplesse und Neutromed zu 25 Prozent aus recyceltem Aluminium. Dadurch konnten bereits 4 500 Tonnen CO₂ eingespart werden – ein voller Erfolg. Seit der Markteinführung der Dosen 2014 wurden bereits 60 Millionen Stück eingesetzt und 2016 soll die Jahresmenge an Dosen mit recyceltem Aluminium noch weiter steigen.

„Der Recyclingprozess von Aluminium verbraucht deutlich weniger Energie als die aufwendige Gewinnung von Primäraluminium.“

Barbara Grossmann, Verpackungsentwicklung Beauty Care



Sie haben die nachhaltige Verpackung entwickelt und in die Supermarkt- und Drogerieregale gebracht (von links): Norbert Kierdorf und Anne-Katrin Gollnick vom Einkauf, Peter Pietruschka, Barbara Grossmann und Jan Ziegler aus der Verpackungsentwicklung sowie Charlotte LeBuhan, Internationales Brand Management.

1. Schule in Mugling, Nepal, bei der Übergabe der Spenden.
2. Familie Shrestha (Projektleitung) bei der Spendenübergabe in der Schule in Mugling, Nepal – für den Kauf von Schulmaterialien und Büchern.
3. Ehrenamtlerin Verena Schröter bei der Übergabe von Decken, bezahlt aus den gesammelten Spendengeldern.



HENKEL

Engagement über Kontinente hinweg

Nepals bislang größtes Erdbeben löste im vergangenen Jahr unter vielen Henkel-Mitarbeitern eine Welle der Hilfsbereitschaft aus. Zum Teil bis heute noch setzen sie sich für die Betroffenen ein – indem sie spenden, aber auch ehrenamtlich vor Ort mit anpacken.

Es war der 25. April 2015, als die Erde im südasiatischen Nepal aufriss. Das Beben der Stärke 7,8 ging als bisher größtes in die Geschichte des Binnenstaates ein. Noch zwei Monate lang erschütterten Nachbeben die Region. Die Konsequenzen: tausende Tote, zertrümmerte Häuser und Dörfer, zerstörte Infrastruktur, Mangel an Lebensmitteln, medizinischer Versorgung, Bedarfsartikeln. Die große Not der Nepalesen ließ eine ganze Reihe Henkel-Mitarbeiter aktiv werden. Mehr als 55 000 Euro Spenden kamen über verschiedene Wege für Hilfsprojekte zusammen (siehe Kasten).

Für das Shangrila Home in Kathmandu zum Beispiel, wo 80 Straßenkinder wohnen, beschafften Helfer Zelte und Lernma-

terial im Wert von 1000 Euro. Eine Schule in Mugling wurde mit 3 000 Euro wieder auf- und ausgebaut sowie mit Schulbüchern und Lexika ausgestattet. Dank einer Spende von 4 000 Euro aus der Fritz Henkel Stiftung verfügt das „Karuna Girls College“ in Lumbini jetzt über einen zusätzlichen Schlafräum. Der Ort besitzt eine der weltweit niedrigsten Alphabetisierungsraten unter Frauen. Nun haben in dem Bildungszentrum noch mehr Schülerinnen Platz.

Persönlichen Einsatz zeigt seit vielen Jahren Susanne Volkmann aus der Forschung und Entwicklung bei Beauty Care. Auch in diesem Jahr wird die Henkel-Mitarbeiterin wieder nach Nepal reisen, um Kinder ehrenamtlich unter anderem zum Arzt

Nepal: Drei-Säulen-Engagement

Die Spenden für die Hilfsprojekte in Nepal stammen sowohl aus der MIT-Initiative (Miteinander im Team), dem von Henkel unterstützten ehrenamtlichen Mitarbeiter-Engagement, sowie aus gesellschaftlichen Partnerschaften, bei denen Henkel Initiativen und öffentliche Einrichtungen unabhängig von einem Ehrenamt fördert. Privatspenden von Mitarbeitern wurden über die Fritz Henkel Stiftung verdoppelt.

und zur Schule zu begleiten und Medikamente zu kaufen. Denn die Hilfe müsse weitergehen, sagt sie. „Wir sind schockiert, wie es auch nach einem Jahr noch in Nepal aussieht.“

Die temporäre Außenfassade in den Niederlanden ist das neueste Beispiel für 3-D-Drucktechnologien, die Henkel erforscht und fördert.



HENKEL

Adhesive Technologies

Die nächste Dimension

Die Fassade des EU-Kongressgebäudes in Amsterdam hat ein einzigartiges Design – denn sie ist gedruckt! Wie das geht? Innovative Materialien von Henkel und die starke Zusammenarbeit mit niederländischen Start-Up-Unternehmen, wie DUS Architects, sowie mit bekannten Firmen wie Heijmans machen es möglich.

Die auffällige Außenfassade des EU-Kongressgebäudes ist das neueste und bekannteste Beispiel für die Entwicklung der 3-D-Drucktechnologie. Entstanden ist die Fassade aus über 40 zusammengefügte Einzelteilen, produziert von einem riesigen 3-D-Drucker. Dieser Drucker verwendet einen speziell formulierten Schmelzklebstoff, der auf bestehenden nachwachsenden Rohstofftechnologien von Henkel basiert. Das Biokunststoff-Material ermöglicht den Druck von Einzelteilen in einer Größe von bis zu 2,5 x 2,5 x 3 Metern. Nach dem Druck werden die Einzelteile in ein Tragwerk zusammengefügt und mit Schaumbeton befüllt. Dies sorgt dafür, dass die Konstruktion auch bei Wind und Wetter ihre Form beibehält.

Zur sechsmonatigen EU-Präsidentschaft der Niederlande, die im Januar 2016 begann, entwickelte ein Expertenteam von Henkel gemeinsam mit DUS Architects die temporäre Außenfassade. Das spezielle Design wurde ausgewählt, da die Form an historische Se-

gelschiffe erinnert, die einst den Hafen Amsterdams durchfahren. Mit 3-D-Druck als Bauverfahren erschlossen sich vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten, während gleichzeitig ein Beitrag zur Nachhaltigkeit geleistet wurde. Denn zum Ende der niederländischen EU-Präsidentschaft im Juli sind die Einzelteile nach dem Abbau wiederverwertbar.

Die 3-D-Drucktechnologien eröffnen immer mehr Möglichkeiten für anspruchsvolle Projekte, beispielsweise das EU-Kongressgebäude, da die Stabilität der verwendeten Materialien zunehmend besser wird. Auch die Produktion von kleineren Einzelteilen und funktionalen Prototypen wird durch diese Methode gefördert. Experten des New Business Development Teams im Bereich Innovation von Adhesive Technologies untersuchen ständig neue Technologien, um deren Potenzial für neue Märkte zu erfassen und gleichzeitig der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein.



„Die einzigartige Expertise von Henkel für verschiedenste Technologien macht uns zu einem begehrten Partner für Innovatoren in Bereichen wie zum Beispiel dem 3-D-Druck. Wir finden es spannend, diese Innovation weiterzuentwickeln.“

Paolo Bavaj, Global Head of New Business Development, Adhesive Technologies

Gruppen- dynamik



Stellen Sie sich vor, Sie könnten ganz einfach bereichsübergreifend mit einem hohen Grad an Transparenz und Effizienz arbeiten. Wie wäre es, wenn Sie die richtigen Experten erreichen und so die Qualität Ihrer Diskussionen verbessern könnten? Und stellen Sie sich als Führungskraft einmal vor, wie Sie die Kommunikation im Team mit nur ein paar Klicks fördern könnten? Zu gut, um wahr zu sein?

Mit Yammer, dem internen Social-Business-Netzwerk bei Henkel, ist all dies möglich. Yammer fördert eine transparente digitale Kultur. Zudem ermöglicht es einen Informationsaustausch über Bereiche und Grenzen hinweg. Informationen zu teilen, Fragen zu stellen und Feedback zu geben, war noch nie so einfach. Teams können durch Crowdsourcing Ideen sammeln und über den jeweiligen Projektstatus, Erfolge oder auch Rückschläge auf dem Laufenden bleiben. „Die digitale Transformation erfordert sowohl in der Unternehmenskultur als auch in unserer Arbeitsweise Veränderungen“, erklärt Carsten Tilger, Corporate Senior Vice President Corporate Communications & Public Affairs. „Mit mehr als 21500 Mitarbeitern, die die Plattform bereits nutzen, bietet Yammer viele Möglichkeiten, einen Mehrwert für bestehende Geschäftsabläufe und -prozesse zu schaffen. Ich möchte alle dazu ermutigen, diese neue Arbeitsweise auszuprobieren und für sich zu nutzen.“

Bei der großen Auswahl an verschiedenen Gruppen, die es bei Yammer gibt, ist für jeden etwas dabei. Wir haben Ihnen daher eine Auswahl an öffentlichen Gruppen zusammengestellt, denen Sie beitreten können. Erfahren Sie, wie Ihnen die unterschiedlichen Yammer-Gruppen im Arbeitsalltag einen Mehrwert bieten können. Vernetzen Sie sich jetzt!



Digital Insights Nehmen Sie an lebhaften Diskussionen teil oder teilen Sie digitale Themen und Ideen aus Ihrem eigenen Team, Ihrer Region oder Ihrem Land und fördern Sie so den digitalen Austausch über alle Unternehmensbereiche und Funktionen hinweg. Zu den Themen dieser Gruppe gehören digitale Kampagnen, soziale Medien, Webseiten, E-Commerce, Trends und Innovationen sowie die Technologien, Plattformen und Tools, die dahinterstecken.



Henkel Life Verpassen Sie nichts, was in der Henkel-Welt passiert! Die Redaktion von Henkel Life hält Sie über Neuigkeiten, Veranstaltungstipps, Finanzen und Unternehmensinitiativen auf dem Laufenden und teilt interessante Fakten und Zahlen mit Ihnen. Kommentare zu den Beiträgen sowie Ihre Gedanken und Ideen sind jederzeit erwünscht.



Innovation in Adhesive Technologies In dieser Gruppe dreht sich alles um Innovationen im Bereich Adhesive Technologies. Das Innovation ExCom teilt Neuigkeiten und Einblicke und lädt die Community ein, an Diskussionen teilzunehmen. Teilen Sie Erfolgsgeschichten mit der Gruppe sowie technologisches Wissen. Nutzen Sie den Expertenkreis und fragen Sie nach Rat und Problemlösungen.



IBS Asia-Pacific In Asien/Pazifik hat IBS etwa 900 Teammitglieder, verteilt auf 13 Länder. Das große Team in einer Region bietet IT- und SSC-Dienstleistungen: ONE!IBS APAC! Diskutieren Sie in dieser Gruppe über Fachthemen, tauschen Sie Erfahrungen aus und profitieren Sie von dem Wissen der Mitglieder. Dies ist eine öffentliche Gruppe – jeder, der an IBS APAC interessiert ist, ist eingeladen, beizutreten.



Weitere Informationen finden Sie auf Englisch im globalen Henkel Life E-Magazin unter www.henkel-life-global.com



Ausführlichere Informationen finden Sie auch auf dem HenkelONEPortal: <http://aboutyammer>



Vorbildlich führen

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, was den Unterschied zwischen einem Manager und einer Führungspersönlichkeit ausmacht? Beide Begriffe scheinen auf den ersten Blick die gleiche Bedeutung zu haben. Wenn man jedoch genauer hinsieht, erkennt man einen klaren Unterschied: Ein Manager bewältigt Aufgaben und Pflichten und sorgt dafür, dass andere ihre Arbeit erledigen. Eine Führungspersönlichkeit gibt einen Rahmen vor, in dem Mitarbeiter eigenverantwortlich handeln können, und steht ihnen dabei mit Rat und Tat zur Seite.

Bei Henkel sind starke Führungsqualitäten das Rückgrat der erfolgreichen Strategieumsetzung. Führung besteht dabei aus zwei Kernelementen: wer und was geführt

wird. Führungspersönlichkeiten leiten ihre Teams, entwickeln sie weiter und bauen vertrauensvolle Beziehungen mit internen und externen Partnern auf. Sie lassen ihre „Taten sprechen“ und sind Vorbilder. Dadurch wird das Fundament gelegt, um Veränderungen effektiv voranzutreiben und kontinuierlich den Status quo zu verbessern.

„Unsere Führungskräfte müssen sich in dem aktuell volatilen und komplexen Marktumfeld zahlreichen Herausforderungen stellen“, erklärt Personalvorstand Kathrin Menges. „Um sie bei ihren anspruchsvollen Aufgaben zu unterstützen, haben wir die Leadership Principles als Leitlinien entwickelt. Sie decken alle wichtigen Bereiche ab, für die unsere Führungskräfte verantwort-



lich sind. Ich möchte alle Führungskräfte dazu ermutigen, diese ‚Leadership Principles‘ in ihre tägliche Arbeit zu integrieren und sie so anzuwenden, dass dadurch ihre besten Führungsqualitäten zum Vorschein kommen.“

Führung als zentrales Element der Mitarbeiterentwicklung



Nora Schoenthal,
Director Center of
Expertise, Talent,
Leadership &
Learning

Führungsinstrumente – welchen Tipp haben Sie, um effektives Feedback zu geben?

Es ist eigentlich ganz simpel: einfach machen. Feedback ist die beste Art, um einem Mitarbeiter mitzuteilen, dass er etwas gut macht und so weitermachen sollte, aber auch, in welchen Bereichen er sich weiterentwickeln kann. Dies kann einfach eine kurze Bemerkung oder E-Mail nach einer Besprechung sein, um mitzuteilen, dass etwas gut gelaufen ist. Persönlich finde ich die „STAR“-Methode sehr effektiv, da sie eine klare Struktur für die Botschaft bietet, die ich vermitteln möchte.



Als Bestandteil der Weiterentwicklung unserer digitalen Kultur bei Henkel wird E-Learning immer wichtiger. Welche Art des digitalen Lernens empfehlen Sie?

In unserer Henkel Global Academy finden Sie eine große Auswahl an E-Learnings, Webinaren und Videos. Das E-Learning „Ein konstruktives Feedback geben“ kann ich besonders empfehlen. Außerdem haben wir eine Yammer-Gruppe, „Development inspires“, die ich sehr empfehlen kann, wenn man digital voneinander lernen möchte.



Was motiviert Sie als Führungspersönlichkeit? Mitzuerleben, wie sich Menschen entwickeln und über ihre Komfortzone hinauswachsen, motiviert mich sehr. Ich habe gelernt, wie wirkungsvoll es sein kann, wenn man Menschen Vertrauen entgegenbringt und sie dazu ermuntert, ihre Kreativität frei zu entfalten und Eigenverantwortung für ihre jeweilige Rolle zu übernehmen.



Mit der STAR-Methode effektiv Feedback geben

- **ST – Situation oder Aufgabe (Task):** Was war das Problem, die Möglichkeit, Herausforderung oder Aufgabe?
- **A – Aktion:** Was wurde gesagt oder getan, um mit der Situation oder Aufgabe positiv umzugehen? Was hätte anders gesagt oder getan werden können?
- **R – Resultat:** Wie haben sich die Leistung und das Verhalten des Mitarbeiters auf das Endergebnis ausgewirkt?



Sich vernetzen, teilen, lernen!

Treten Sie der Yammer-Gruppe „Development inspires“ bei und erfahren Sie mehr über Themen wie Führung, Lernen und Feedback. Entdecken Sie interessante Artikel, Zitate und Videos und teilen Sie Ihre Gedanken und Ideen mit Kollegen aus aller Welt. Lernen Sie voneinander in einer globalen und digitalen Umgebung!



Weitere interaktive Inhalte wie Videos und E-Learnings zum Thema Führung, Feedback und Mitarbeiterentwicklung können Sie im globalen Henkel Life E-Magazin unter www.henkel-life-global.com abrufen.





HYMPENDAHL

Eine runde Erfolgsgeschichte

Rekordzahlen für WC Frisch Kraft-Aktiv: Seit der Markteinführung im Jahr 2010 hat Laundry & Home Care 1.000.000.000 Packungen des Duftspülers im ungarischen Körösladány, serbischen Kruševac und in Koluszki in Polen produziert. Inzwischen ist die Innovation im Vier-Kugel-Design in über 50 Ländern weltweit erfolgreich.

In mehr als 220 Millionen Haushalten rund um den Globus hat WC Frisch Kraft-Aktiv – international meist unter der Marke Bref bekannt – bisher für strahlende Sauberkeit und frischen Duft gesorgt. Der WC-Spüler überzeugt mit seiner vierfach starken Formel, die Reinigungsschaum, Anti-Kalk-Formel, Schmutz-Protector und Extra-Frische miteinander vereint. Und so sorgte der Innovationsführer auf dem WC-Hygiene-Markt im Jahr 2015 mit einem Umsatz von über 300 Millionen Euro erneut für ein Wachstum der Kategorie um mehr als 30 Prozent. Allein in Deutschland bricht WC Frisch dank dieser Produktlinie mit einem Marktanteil von 50 Prozent alle Rekorde.

Seit März 2016 ist der sogenannte Superior Value Rimblock (SVR), der bereits Marktführer in fast 20 Ländern ist, sogar für Konsumenten in Australien und Neuseeland erhältlich. Nach der Akquisition der dort führenden Waschmittel-Marken von Colgate-Palmolive ist Bref die erste globale Marke von Laundry & Home Care, die bei allen Handelspartnern in den neuen Märkten „Down Under“ in den Regalen steht. Auch in Großbritannien und Irland ist das Produkt nach der Integration der Spotless Group inzwischen auf dem Markt.

Das vielfach von Konsumenten und internationalen Handelspartnern ausgezeichnete Produkt ist das Ergebnis eines starken Teams – vom Marketing und Vertrieb bis hin zur Forschung und Entwicklung sowie der Produktion und Supply Chain – und einer hervorragenden Umsetzung in allen 54 Märkten. Sie alle haben die „1 Milliarde“ im März 2016 gemeinsam auf Yammer gefeiert, um auch andere an ihrem Erfolg teilhaben zu lassen und Erfahrungen zu teilen. [ip](#)



1 Milliarde WC-Spüler für über 50 Länder: Körösladány ist eine von drei Produktionsstätten der Superior Value Rimblocks.



Lernen Sie unter dem Hashtag **#1BillionSVR** auf Yammer die Menschen hinter der Marke kennen und erfahren Sie, wie die Rekordzahl in den Ländern zelebriert wurde.

Drei Fragen an ...

... Ana Mota (links), verantwortlich für Oberflächen- und Spezialreiniger, sowie Cécile Leroi, zuständig für die WC-Kategorie im Internationalen Marketing.

Was ist das Erfolgsrezept von WC Frisch Kraft-Aktiv?

Ana: Die Konsumenten sind begeistert von der Kombination aus hervorragender Leistung und attraktivem Design. Nicht zuletzt ist der Erfolg den lokalen Teams auf der ganzen Welt zu verdanken, die die effiziente Produktion und den Verkauf von 1 Milliarde Produkten ermöglicht haben.

Über welche Kanäle kommunizieren Sie mit den Konsumenten?

Cécile: WC-Hygiene-Produkte sind kein geplanter Einkauf, daher ist es entscheidend, dass wir die Verbraucher ansprechen. TV ist nach wie vor unser wichtigster Kanal, jedoch gewinnen unsere digitalen Plattformen zunehmend an Bedeutung. Mit der Balls Dream Band haben wir auf humorvolle Art gezeigt, dass Toilettenreinigung kein Drama sein muss – die Videos wurden 20 Millionen Mal angesehen.

Was erwartet die Konsumenten im Jahr 2016?

Ana: Wir haben eine gefüllte Innovationspipeline für 2016 und darüber hinaus. Frische ist das wichtigste Kriterium bei WC-Spülern. Daher bringen wir in diesem Jahr einige der 13 Varianten mit dem „Fragrance Boost“ auf den Markt, deren Kern 40 Prozent mehr Parfüm enthält. Diesen Relaunch unterstützen wir mit einer neuen TV- und Digital-Kampagne.



Weitere Informationen finden Sie auf Englisch im globalen Henkel Life E-Magazin unter www.henkel-life-global.com





Simone Bagel-Trah diskutiert mit dem Team beim Townhall-Meeting in Amsterdam.



Einfacher. Besser. Zusammen.

Mehr als 170 Mitarbeiter arbeiten an den neuen Standorten Amsterdam und Singapur gemeinsam mit den Teams in den Shared Service Centern sowie den Ländern der ersten Phasen daran, Henkels Supply-Chain-Prozesse einfacher, effizienter und besser zu machen: ONE!GSC Horizon nimmt Gestalt an.

Zum ersten Mal arbeitet bei Henkel ein gemeinsames Team über alle drei Unternehmensbereiche hinweg bei der Planung, Beschaffung, Fertigung und Logistik zusammen. Seit rund einem Jahr werden die neuen standardisierten Supply-Chain- und Einkaufsprozesse weltweit von Amsterdam aus gesteuert. Am 11. Februar 2016 haben Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats, und Finanzvorstand Carsten Knobel das Team von mittlerweile 160 Mitarbeitern aus 27 Nationen am niederländischen Standort besucht. Es war eine tolle Gelegenheit für alle Mitarbeiter, direkt und offen Fragen zur Projektstrategie und den Zukunftsaussichten der nächsten Jahre zu stellen. Martin Treur, Global Category Manager Polyurethane, fasste die Gedanken der Mitarbeiter zusammen: „Ein wirklich interessanter Einblick, der uns zeigt, wie eng die Familie mit der strategischen Ausrichtung unseres Unternehmens verbunden ist und gleichzeitig unserem Management Raum lässt, effektiv zu handeln.“

Nicht nur das hohe Engagement des Teams, sondern auch ein modernes Bürokonzept ermöglicht eine übergreifende und innovative Zusammenarbeit am neuen

Supply-Chain-Hauptsitz in Amsterdam. Dieses Raumkonzept wird auch im neuen Büro in Singapur umgesetzt, das für die Region Asien-Pazifik seit November 2015 die Steuerung übernimmt. Die Einrichtung des Büros in Singapur liegt im Zeitplan, die ersten Mitarbeiter sind bereits dort tätig.

Der Roll-out von ONE!GSC Horizon verläuft planmäßig: Nach Benelux, der Schweiz und SHPE sind auch Deutschland, Spanien und Portugal vor drei Monaten „live“ gegangen. 5800 Nutzer wurden in dieser zweiten Roll-out-Phase auf die neuen Strukturen und Systeme umgestellt. Die Projektteams gingen mit auftretenden Problemen während der kritischen Übergangsphase außerordentlich souverän um. Zur Überwindung von Anfangsschwierigkeiten bei besonders wichtigen Prozess-Bereichen waren auch manuelle Lösungen erforderlich.

„Alle Projektteilnehmer haben außergewöhnliche Leistungsbereitschaft gezeigt“, lobt Finanzvorstand Carsten Knobel. Momentan steht die Vorbereitung der Phase 3 mit Go-lives in den übrigen europäischen Ländern im Mittelpunkt. Ab Januar 2017 beginnt dann der Roll-out außerhalb von Europa.



Simone Bagel-Trah und Carsten Knobel mit dem Führungsteam in Amsterdam.



Das globale Steuerungsteam arbeitet am Roll-out der einzelnen Phasen.



Spannende Erkenntnisse tauschte Bertrand Conquéret mit dem Team in Belgien aus, das als eines der ersten Länder umgestellt wurde.

i Der Go-live der 3. Projektphase wird im Juli 2016 erfolgen; Phase 4 ist für Januar 2017 geplant.



Fritz-Henkel-Preis für Innovation 2015

Wer mit diesem Preis geehrt wird, hat mit meisterhafter Teamleistung eine außergewöhnlich erfolgreiche Innovation entwickelt und erfolgreich im Markt etabliert: Nur drei Teams – eins aus jedem Unternehmensbereich – werden mit dem Fritz-Henkel-Preis für Innovation ausgezeichnet. Das sind die innovativsten Teams des Jahres 2015:

Prädikat wertvoll

Laundry & Home Care

Europaweit von null auf vier Prozent Marktanteil: Im hart umkämpften Weichspüler-Geschäft startete Vernel Soft & Oils gleich bei der Markteinführung zu einem erstaunlichen Höhenflug. „2013 hatten wir die Idee eines völlig neuen Weichspülers, mit dem das in der Kosmetik erfolgreiche Öl-Konzept erstmalig auch Einzug in Wäschepflege halten sollte“, erinnert sich Begoña Jimenez, Marketing Director Laundry & Home Care Deutschland und Schweiz. Im Herbst 2014 kam Vernel Soft & Oils auf den Markt, im Verlauf des Jahres 2015 in ganz Europa. Die Verbraucher waren auf Anhieb begeistert von der besonders spürbaren Pflege, der edlen Optik und dem intensiven Dufterlebnis hochwertiger Parfüms. „Mit dieser Innovation haben wir den Weichspülermarkt revolutioniert und ein völlig neues Segment geschaffen. So konnten wir den Wert der gesamten Produktkategorie deutlich steigern“, berichtet Jimenez. Der hervorragenden Zusammenarbeit des Teams aus Marketing, Forschung und Entwicklung, Verpackungstechnik sowie Produktion und Prozessentwicklung ist es zu verdanken, dass die Innovation in Rekord-



zeit auf den Markt gebracht werden konnte. „Dieser Erfolg hat uns zusammengeschweißt. Obwohl wir alle längst in anderen Projekten arbeiten, fühlen wir uns immer noch als ein Team.“

Dieses Team hat es geschafft, den Wert der Produktkategorie Weichspüler deutlich zu steigern (von links): Wolfgang Weber, Tatiana Schymitzek, Thomas Holderbaum, Begoña Jimenez, Jürgen Hilsmann und Salvatore Fileccia.



Beauty Care

Der Fritz-Henkel-Preis für Innovation bei Beauty Care wurde dieses Jahr in inspirierender Atmosphäre im Gebäude des internationalen Marketing des Unternehmensbereichs verliehen – dort, wo die Ideen zu den Innovationen von morgen entstehen. Im Rahmen einer Innovationstour konnten die Teilnehmer der Preisverleihung einen spannenden Blick hinter die Kulissen der Innovationsentwicklung 2016 werfen und so die Teams kennenlernen, die für die neuen Produkte verantwortlich sind. Ausgezeichnet wurde die patentierte Keratin-Color-Technologie, deren Entwicklung auf der

langjährigen Forschung zum Aufbau der Haarmatrixkeratine basiert. Jede Haarsträhne besteht aus bis zu 90 Prozent Keratin – einem Protein, das Volumen und Struktur schafft und dem Haar gesunden Glanz und Geschmeidigkeit verleiht. Aber auch das stärkste Keratin wird durch Hitze, Styling-Produkte und Chemikalien geschädigt. Hier setzt die Keratin-Color-Technologie an und pflegt die Haare dank des einzigartigen Keratin-Komplexes dreifach – vor, während und nach dem Colorationsprozess. „In Keratin Color werden zwei wichtige Kundenbedürfnisse, nämlich perfekte Haar-

farbe und -pflege, in einem innovativen Produkt vereint. Der Konsument erhält ein perfektes Farbergebnis mit 100 Prozent Grauhaarabdeckung und extra starke Pflege – für bis zu 80 Prozent weniger Haarbruch“, erklärt Mustafa Akram, Corporate Director Haarfarben R&D. Mit der Entwicklung der Keratin-Color-Technologie und der Marke Keratin Color stärkt Beauty Care den Bereich der pflegenden Colorationen. Um die globale Innovationsführerschaft von Beauty Care weiter auszubauen, setzt der Unternehmensbereich auf die parallele Vermarktung von Produkten mit der neuen Technologie in Europa und auch, im Zuge der Markeneinführung von Schwarzkopf, in den USA.



Sie bringen die Keratin-Color-Technologie in die Colorationen (von links): Martin Andree, Maria Pineda, Astrid Kleen-Fehres, Mustafa Akram und Lisette Brandenburg.



Adhesive Technologies

Geschätzt zwei Milliarden Handys und Smartphones werden weltweit pro Jahr produziert; angesichts dieser gigantischen Menge sollten Nachhaltigkeitsaspekte bei der Herstellung berücksichtigt werden. Gemeinsam mit zwölf Kollegen in vier Ländern auf drei Kontinenten hat Steve Hemsen, Global Innovation Manager für Industrieklebstoffe bei Adhesive Technologies, eine ganzheitliche Lösung für die Fertigung von Mobiltelefonen entwickelt: Strukturklebstoffe für die Verklebung von Gehäuserahmen und Deckglas sowie präzise, auf die Bedürfnisse der Kunden maßgeschneiderte Applikationsgeräte. „Mit dieser Technologie helfen wir den Herstellern, Abfälle zu vermeiden und die Arbeitssicherheit zu verbessern“, erklärt Hemsen. „Wenn der Käufer des Handys dieses irgendwann gegen ein neues eintauscht, können die Bauteile leichter voneinander getrennt werden, so dass mehr Ma-

terial zur Wiederverwertung gelangt.“ Vier Jahre lang hat das Team an dieser Systemlösung gearbeitet – „und zwar nach einem eng getakteten Zeitplan“, sagt Hemsen. „Leistung, Kosten, Nachhaltigkeit: Wir wollten in allem besser und schneller sein als unsere Wettbewerber. Wir freuen uns riesig über die Auszeichnung, aber mindestens genauso sehr darüber, dass mehrere führende Hersteller sich für unsere Systemlösung entschieden haben.“



Sie haben gemeinsam mit einem internationalen Team eine ganzheitliche Lösung für die Fertigung von Mobiltelefonen entwickelt (von links): Karl Gabrielson, AG Product Development, Brian Noonan, AG Innovation Management und Steve Hemsen, AG Innovation Management.

Kasper Rorsted (links) war bei der Konferenz zu Gast.



Interaktive Formate wie das Speed Matching gaben den Teilnehmern die Gelegenheit, sich mit verschiedensten Kollegen in Kleingruppen auszutauschen.



Laundry & Home Care

Im Team gewinnen

„Determined to win“ – schon das Motto der diesjährigen Management Working Session von Laundry & Home Care machte die Entschlossenheit deutlich, den Erfolgskurs des Rekordjahres 2015 auch im letzten Jahr der Strategieumsetzung fortzusetzen. Rund 100 Führungskräfte diskutierten darüber, wie dies am besten gelingt.

Über fünf Milliarden Euro Umsatz, exzellente Profitabilität und kontinuierlich steigende Marktanteile: Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care hat nach den Ergebnissen des vergangenen Geschäftsjahres gute Gründe, stolz zu sein. Waschmittel-Vorstand Bruno Piacenza blickte zu Beginn der Konferenz mit seinen Top-Führungskräften auf 2015 zurück: „Wir haben gemeinsam viel erreicht – neben unseren starken Resultaten gab es mehrere Highlights wie die Eröffnung des Global Experience Center. Und nicht zuletzt haben hervorragende Innovationen und kreative Digital-Initiativen zum Markterfolg beigetragen. Dafür möchte ich mich bei den Teams aller Regionen herzlich bedanken.“

Die rund 100 Teilnehmer feierten die Spitzenleistungen der „Flame of Honor“-Gewinner.



TERMINED
WIN

ry & Home Care 2016



Das Laundry Executive Committee (LEC) stand den Konferenzteilnehmern Rede und Antwort.



Die Führungskräfte nutzten die Möglichkeit zur Diskussion der vorgestellten Themen.



Hans Van Bylen, der zum 1. Mai die Nachfolge von CEO Kasper Rorsted antreten wird, nahm als Gast an der Konferenz teil.

Durch ihren erstklassigen Einsatz habe der Unternehmensbereich darüber hinaus nicht nur die Herausforderungen erkannt, sondern auch rechtzeitig an den wesentlichen Stellschrauben gedreht. „Die Erfolgswahlen sind eine starke Basis, um unsere Ziele auch im letzten Jahr des Strategiezyklus zu erreichen. ‚Determined to win‘ bedeutet, die Strategie 2016 ein weiteres Jahr perfekt umzusetzen – auch in einem schwierigen Marktumfeld“, betonte Piacenza.

Die Zukunft im Blick

Was das konkret heißt, zeigten die engagierten Beiträge aus allen Regionen und Produktkategorien. Ein wichtiger Fokus lag auf dem Thema Digitalisierung. Denn ob in Zusammenarbeit mit Handelspartnern und Start-ups oder durch intelligente Anwendungen und den Online-Dialog mit den Konsumenten – der Unternehmensbereich legt schon jetzt den Grundstein, um auch 2017 und darüber hinaus die Zukunft gestalten zu können. Ausgangspunkt ist die Analyse von Trends, die das Wasch- und Reinigungsmittelgeschäft mittel- und langfristig prägen werden. Diese sogenannten „Game Changer“ reichen von der Digitalisierung von Anwendungen im Haushalt bis hin zu neuen Geschäftsmodellen mit Serviceangeboten, die mehr und mehr an Bedeutung gewinnen werden. Über diese Ein- und Ausblicke hinaus stand auch der aktive Austausch der Führungs-

kräfte auf der Agenda. Nicht nur die Pausen ließen intensive Gespräche zu, auch interaktive Formate wie ein Speed Matching regten die Diskussion an. Das sogenannte Peer Coaching ermöglichte den kollegialen Austausch zu realen Fallstudien und Fragestellungen aus dem Geschäftsleben bei Henkel. Standing Ovationen gab es für die Gewinner der „Flame of Honor“, die für ihre

herausragenden Leistungen geehrt wurden. Zum Abschluss der Konferenz motivierte Piacenza sein Führungsteam und schwor es auf 2016 ein: „Es gilt, einen hohen Berg zu erklimmen. Doch ich bin mir sicher, dass wir mit unserem Teamgeist und unserem Siegeswillen weiterhin Erfolgsgeschichte schreiben können – ganz im Sinne von ‚Determined to Win!‘“ ip



„Flame of Honor“ – die Gewinner auf einen Blick

Strategie	Award	Preisträger
Outperform	Outstanding Achievement	Poland – Excellent Business Results & Integration of E
	Highest Flying Brand	Bref WC / WC Frisch
	Innovation of the Year	Vernel Soft & Oils
Globalize	Country of the Year < 30 Mio. Euro	Baltics
	Country of the Year 30 – 100 Mio. Euro	Romania
	Country of the Year > 100 Mio. Euro	Iran
Simplify	Country of the Year > 200 Mio. Euro	Germany Mexico
	Business Excellence	Team Spotless Integration
Inspire	People & Sustainability Excellence	Team Digital – Inspiration and Training of the Organization

Weltweit Talente begeistern

Engen Kontakt zu ausgewählten Universitäten, begabten Studenten und engagierten Nachwuchskräften halten – das ist das Ziel von „ATTRACT“, dem weltweiten Konzept des Bereichs Finanzen (F). Zahlreiche ressortübergreifende Initiativen in der ganzen Welt helfen, die jungen Talente zu identifizieren und für Henkel zu begeistern.

Egal ob Finanzen, Controlling, Einkauf oder Integrated Business Solutions – die erfolgreiche Arbeit in den F-Ressorts setzt motivierte und hervorragend ausgebildete Mitarbeiter voraus. Deswegen fördert der Finanzbereich nicht nur die eigenen Mitarbeiter, sondern stärkt mit der „ATTRACT“-Initiative die Verbindung zu jungen Talenten bereits während des Studiums. „Für uns es ist wichtig, uns länder- und ressortübergreifend zu vernetzen und früh den Kontakt zu talentierten Studenten herzustellen“, sagt Finanzvizepräsident Carsten Knobel. „Gemeinsam müssen wir uns permanent weiterentwickeln und immer bereit für Veränderungen sein. Nur so bleiben wir ein global erfolgreiches Team.“ ATTRACT mit Fokus auf Talente für alle F-Ressorts wurde gemeinsam mit dem Personalbereich (HR)

entwickelt und ergänzt verschiedene HR-Initiativen. „Die Mitarbeiter des Finanzbereichs haben bereits viele erfolgreiche Initiativen in enger Zusammenarbeit mit Zieluniversitäten durchgeführt. Im Rahmen einer solchen Kooperation kann Henkel z.B. über Vorlesungen, Workshops und Fallstudien in die Lehre der Studenten eingebunden werden. Darüber hinaus wirkt Henkel bei Master- und Bachelor-Thesen oder Dissertationen mit“, erläutert Marco Swoboda, Leiter des F-Ressorts Finance (FF) und unter anderem verantwortlich für die regionalen Finanzteams.



Weitere Stimmen aus den Regionen finden Sie im Henkel Life global E-Magazin: www.henkel-life-global.com



Ein bereichsübergreifendes Team von Henkel realisierte die Aktivität an der Maastricht University (v. l. n. r.): Kanykei Asanalieva (F), Marco Fischermanns (A), Laura Reimchen (L), Marco Hartmann (F), Martijn Dereg (B).

Stimmen aus den Regionen:

Roberto Gianetti,
Regional Head of Finance – Europe:



„Talente mit einem guten Verständnis für Wirtschaft und gleichzeitiger Leistungsbereitschaft zu finden, das ist eine Herausforderung für Unternehmen. In Europa führen wir daher eine

Vielzahl an Aktivitäten durch. In Russland kooperieren wir zum Beispiel mit einer der wichtigsten zukunftsorientierten Universitäten. Im Rahmen unserer Zusammenarbeit mit Russlands ‚National Research University – Higher School for Economics‘ sind wir Aufsichtsratsmitglied geworden und führen Master-Kurse sowie Vortragsserien durch. Zudem geben wir den Studenten über Beratungsprojekte realitätsnahe Wirtschaftserfahrungen.“

Gaby Deussen,
Regional Head of Finance – LATAM:



„Der Erfolg eines Unternehmens basiert auf exzellenten Teams. Ein wichtiges Ziel von ATTRACT ist es daher, Talente mit hervorragenden Finanzkenntnissen für unser globales Team zu gewinnen. Zudem wollen

wir Studenten inspirieren und ihnen das globale Arbeiten mit regionalen Besonderheiten näherbringen. Mit unseren Initiativen in Mexiko, Brasilien und Kolumbien fokussieren wir uns auf talentierte Studenten. Diese werden uns entweder von den Professoren genannt oder sie gehören zu einer Top-Studentenklasse, mit der wir beispielsweise über Trainings, Vorträge und Seminare eng zusammenarbeiten. Hierbei ist es unser Ziel, Henkel als attraktive Marke und attraktives Unternehmen zu positionieren.“

Marco Hartmann, Manager Corporate Treasury und Henkel Ambassador für die Maastricht University (im Bild Zweiter von rechts):

„Unter dem Motto ‚OneDay@Henkel‘ geben wir regelmäßig Finanzstudenten die Möglichkeit, in die Welt von Henkel zu blicken. So haben wir erst kürzlich mit einem internationalen Henkel-Team verschiedene Geschäftsbereiche einen ganztägigen Workshop angeboten. Auf dem Maastricht University Campus haben wir uns mit mehr als 50 Finanztalenten und Professoren des neuen Bachelor-Programms ‚Emerging Markets‘ über die Chancen und Herausforderungen für Henkel in den Wachstumsmärkten ausgetauscht. Die durchweg positive Resonanz und die in den vergangenen Jahren kontinuierlich ansteigende Zahl an exzellenten Talenten für unser globales Team belegen den Erfolg des Programms.“

Adhesive Technologies

Spitzenleistung

Die enge Partnerschaft zwischen Henkel und Smiths Medical, einem führenden Medizinproduktehersteller, erhöht den Komfort und die Sicherheit der Patienten. Jeff Bowen, Betriebsleiter bei Smiths, erklärt, wie das ermöglicht wird.

Smiths Medical produziert eine beeindruckende Bandbreite an Medizinprodukten – von Injektionsspritzen bis hin zu Zubehör für Transfusionen und Dialysegeräte. Die Produkte müssen den höchsten Qualitätsstandards entsprechen, damit sich Ärzte und Chirurgen darauf verlassen können, dass die Geräte für Patienten sicher sind und sie bei der Genesung unterstützen. „Eine Vielzahl der Produkte, die wir bei Smiths herstellen, bieten lebensrettende Lösungen für Patienten und gewährleisten mehr Komfort während einer medizinischen Behandlung“, erläutert Jeff Bowen. „Henkel ist seit einiger Zeit unser Anbieter, wenn es um Klebstoffe für die Verklebung von verschiedenen Materialien geht.“

Eine solche Partnerschaft setzt auf Vertrauen und Zusammenarbeit auf hohem Niveau. Die Abteilung Forschung und Entwicklung von Smiths Medical arbeitet bereits im Entwurfstadium mit einem Expertenteam von Henkel zusammen. Mittlerweile kommt Smiths zuerst auf Adhesive Technologies zu, bevor das Unternehmen mit der Entwicklung eines neuen Pro-

duktes beginnt. Beide Unternehmen arbeiten derzeit an einer Lösung für Tracheotomie-Schläuche, die bei chirurgischen Eingriffen genutzt werden und es den Patienten ermöglichen, durch eine direkte Öffnung am Hals zu atmen.

Zeit sparen, schneller liefern

Henkel bietet Smiths eine Bandbreite an Klebstoffen, die aushärten, sobald sie UV-Licht ausgesetzt sind; gleichzeitig wird die Herstellungszeit von 24 Stunden auf 25 Minuten reduziert. Die Technologie von Henkel trägt nicht nur zur Reduzierung von Abfall bei, sondern ist gleichzeitig auch effizient in der Handhabung, da sie zielgenau angewendet werden kann. Die dadurch gesparte Zeit ermöglicht Smiths eine viel schnellere Lieferung der Tracheotomie-Schläuche an Krankenhäuser.

„Die technische Expertise von Henkel hat uns oft dabei geholfen, während der Forschungs- und Entwicklungsphasen von neuen Materialien die Herausforderungen zu meistern“, sagt Bowen. „Wir hatten beispielsweise Schwierigkeiten damit, eine

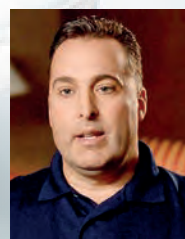
Smiths Medical stellt Geräte her, die medizinische Eingriffe unterstützen – von Bluttransfusionen bis zu Impfungen, Beatmungsgeräten und vieles mehr.



durchgängig solide Klebeverbindung für Injektionsspritzen zu bekommen. Das Team von Henkel hat uns dabei unterstützt, die Materialien, die das Problem auslösten, zu ermitteln, und lieferte uns eine Lösung. Dieser Service ermöglichte es uns, das Projekt rechtzeitig abzuschließen und unser Produkt an Patienten weltweit zu liefern.“



Weitere Informationen finden Sie auf Englisch im globalen Henkel Life E-Magazin unter www.henkel-life-global.com.



Jeff Bowen,
Betriebsleiter bei
Smiths Medical





Sprechen hilft: Die Teams geben während der Schichtübergabe wertvolle Informationen weiter – zur Gewährleistung reibungsloser Arbeitsabläufe.

Verschwenden? Nein danke!

Das „Henkel Production System“ (HPS) sagt der Verschwendung von Ressourcen den Kampf an. Corey Peck, Lean-Experte bei Adhesive Technologies, erklärt, warum die damit einhergehende Kultur der kontinuierlichen Verbesserung einen echten Wettbewerbsvorteil darstellt.

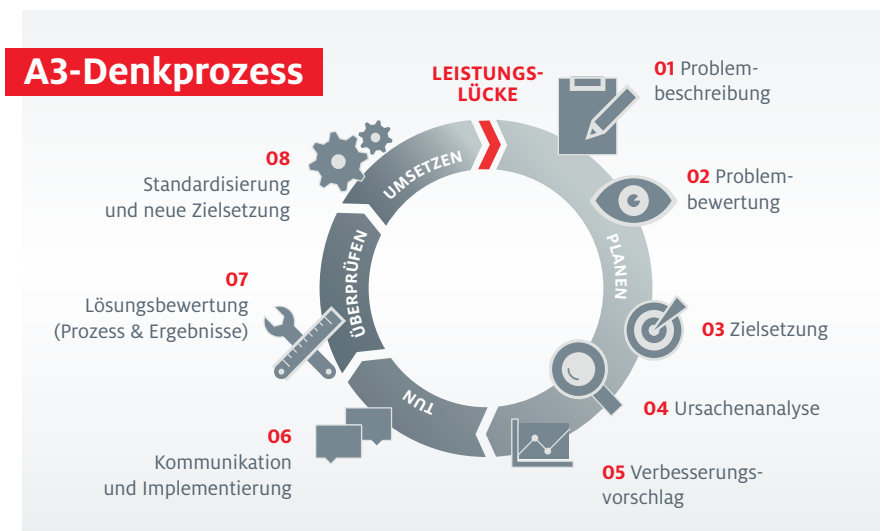
Jede weltweit agierende Organisation verschwendet Ressourcen – auch Henkel. Fehlerhafte Produkte, schlechte Arbeitsabläufe oder mangelhafte Planung lassen sich kaum vermeiden, bieten aber auch die Chance, durch ein effektives und nachhaltiges Optimieren die eigene Produktivität zu steigern und so Mehrwert für den Kunden zu schaffen. „Wir definieren ‚Verschwendung‘ als alles, wofür der Kunde nicht zu zahlen bereit ist“, erläutert Peck. „Dazu gehören Produktfehler ebenso wie die Überproduktion von Ware oder ein Ziel an Prozessschritten. Wir haben HPS als unternehmensweiten Ansatz entwickelt, um genau diese Probleme sichtbar zu machen, sie möglichst schnell zu lösen und dabei alle Mitarbeiter miteinzubeziehen.“

Probleme ansprechen und lösen

Im Kern geht es beim HPS darum, jedem Mitarbeiter ein Set von LEAN-Werkzeugen an die Hand zu geben, um die eigenen Arbeitsabläufe abbilden und verbessern zu können. Peck: „So kann jede Art von Verschwendung systematisch erkannt und über die gesamte Lieferkette hinweg vermieden werden.“ HPS wird derzeit an allen Produktionsstandorten der drei Unternehmensbereiche ausgerollt, mit dem klaren Ziel, den LEAN-Gedanken und die entsprechenden Werkzeuge bis Ende 2017 unternehmensweit zu etablieren. Mitarbeiter an mehr als 160 Standorten haben so dank HPS

einen Zugang zu LEAN-Werkzeugen wie beispielsweise der A3-Methode. Diese definiert ein Problem schlicht als Differenz zwischen dem, was ist, und dem, was sein soll. Mit Hilfe einer systematischen Herangehensweise wird diese Lücke zwischen der Ist-Leistung und dem Soll-Zustand zuerst sichtbar gemacht und dann geschlossen. „Wenn es bei Ihrer eigenen Arbeit einen ‚Knackpunkt‘ gibt, dann sprechen Sie mit dem HPS-Koordinator an Ihrem Standort darüber, was Sie tun können“, so Peck.

„Wir haben auch Schulungsmaterial entwickelt und auf unserer HPS-Sharepoint-Team-Seite zur Verfügung gestellt.“ Die Einführung von HPS ist kein Selbstzweck. Dazu Peck: „Letztlich ist es unser Ziel, dafür zu sorgen, dass Henkel genau die richtige Menge von Produkten zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Ort liefert und diese die perfekte Qualität haben – unabhängig von Erzeugnis, Land oder Transportweg. Wenn uns das gelingt, verschaffen wir Henkel einen wichtigen Wettbewerbsvorteil.“



Die A3-Methode ist ein wirkungsvolles Werkzeug, um Probleme sichtbar zu machen und die Lücke zwischen „Ist“ und „Soll“ zu schließen.

Laundry & Home Care

Online: Ein Geschäftsfeld der Zukunft



Emilie Brault (links) und Karen Crova wissen, wie Wasch- und Reinigungsmittel optimal im Online-Handel präsentiert werden.



Verbraucher geben für Konsumgüter

online
3-mal mehr
aus als im Markt.



Durchschnittlich besuchen Shopper in Portugal zum Einkauf von Konsumgütern

5,8 Geschäfte,
in Großbritannien mit **12,5** mehr als doppelt so viele.



Auch bei **gleichem Preis** empfinden Konsumenten den Online-Einkauf als **teurer**.



In puncto Einkaufen weiß Laundry & Home Care buchstäblich, wohin die Reise der Konsumenten geht. Mit fundiertem Wissen über Online-Shopper positioniert sich der Unternehmensbereich auch in der Welt des Online-Handels als kompetenter Partner.

Nur wer seine Zielgruppen kennt, kann sein Angebot erfolgreich den Marktbedürfnissen anpassen. Deshalb untersucht die International Sales Unit (ISU) Laundry & Home Care seit 2009 die Einstellungen und das Verhalten von Konsumenten genau. 2015 rückte sie mit der „Multi Channel Shopper Journey“ noch dichter an die Verbraucher und Händler, wie Karen Crova, Manager Shopper Marketing & Category Management, erklärt: „Wir haben mit über 18.000 Konsumenten in 13 Ländern gesprochen, um deren ‚Shopping Journey‘ besser zu verstehen. Unter anderem wissen wir, welche Shopper das nachhaltigste Einkaufsverhalten aufweisen, wie sie neue Tools nutzen und inwieweit sie offen sind für E-Commerce.“

Dieses Shopper-Know-how sowie dessen Umsetzung in effizientes Category Management schätzen die Handelspartner – und



haben Laundry & Home Care in der Advantage-Studie zur Kundenzufriedenheit in neun europäischen Ländern bereits mehrfach mit Bestnoten bewertet. Diesen Wettbewerbsvorteil nutzt der Unternehmensbereich, um im E-Category Management eine Vorreiterrolle einzunehmen, und weitet die Forschung und Zusammenarbeit mit Handelspartnern in die Online-Welt aus.

„Winning the trip“ heißt das jüngste Projekt der ISU Laundry & Home Care. Crova erläutert: „Wir sind den Shoppers so nah wie nie. Einen Monat lang begleiten wir sie in Echtzeit bei ihren Online-Einkäufen sowie in den Märkten.“ Via Smartphone-App führen 24 Probanden ein Einkaufstagebuch und teilen anhand von Texten, Fotos

und Videos ihre Gedanken zu jedem Shopping-Vorhaben inklusive äußerer sowie innerer Umstände wie Tageszeit und Stimmung ein. So will die ISU Verhaltensmuster identifizieren, die in die Aktivitäten des „Glocal“ Category Management von Laundry & Home Care übertragen werden – um damit die Handelsbeziehungen zu stärken. „Im Online-Handel steckt enormes Potenzial“, sagt Emilie Brault, Senior Manager Trade & E-Commerce. „Mit dem neuen Wissen können wir unsere Partner noch besser darin beraten, wie sie nicht nur ihr stationäres, sondern auch ihr Online-Sortiment optimal für die potenziellen Shopper präsentieren.“ Erste Erfolge gibt es laut Emilie Brault schon – zum Beispiel mit Rewe. ts

Fugen wie neu

Mit einer innovativen Technologie von Henkel wird Do-It-Yourself einfacher als je zuvor: Pattex Neue Fuge wird auf bestehende Silikonabdichtungen aufgetragen, ohne diese vorher zu entfernen – alte Fugen erstrahlen wie neu!



„Pattex Neue Fuge ist innerhalb von zwei Jahren unter intensiver Produktentwicklung entstanden und basiert auf der patentierten Henkel-Silikontechnologie SilicoTec.“

Alexandra Rintelen Aguirre,
Internationales Brand Management
für Dichtungen

Unschöne, verschimmelte Badezimmerfugen sind ein häufiges Problem: Warme Luftfeuchtigkeit im Bad führt zu Rissen und fleckigen oder undichten Stellen, insbesondere wenn minderwertige Silikone benutzt oder beim Auftragen der Dichtungen Fehler gemacht wurden. Bisher gab es nur zwei Lösungsmöglichkeiten für dieses Problem: Entweder einen teuren Handwerker engagieren oder den eigenen Fähigkeiten vertrauen. Für viele bedeutete das Do-It-Yourself-Prinzip mehr Aufwand – doch damit ist jetzt Schluss!

In einem Schritt zu neuen Fugen

Mit dem innovativen Spezialsilikon kann selbst der ungeschickteste Hobby-Heimwerker Fugen selbst erneuern, indem Pattex Neue Fuge ganz einfach auf bestehende

Fugen aufgetragen wird – und das in nur einem Schritt, ohne mühsame Vorbereitungen, nachträgliche Feinarbeiten, Werkzeuge oder Vorkenntnisse. Verbraucher müssen den Bereich um die Fugen nicht mehr abdecken, die alten Silikonabdichtungen entfernen oder den Bereich reinigen. Zudem wird keine Kartusche benötigt, um das Silikon aufzutragen. Nach dem Auftragen ist keine Ausbesserung nötig und die Anwender müssen nicht mehr darauf warten, bis der Fugenauftrag getrocknet ist. Pattex Neue Fuge überdeckt ganz einfach die alten Silikonabdichtungen und stoppt die weitere Verbreitung des Schimmels. Dank des einzigartigen Flaschendesigns ist das Auftragen kinderleicht.

Revolutionierte Dichtungstechniken

„Dank des einzigartigen Dichtstoff-Applikators von Pattex Neue Fuge gewinnen wir nicht nur neue Kunden, sondern steigern gleichzeitig unser Geschäftspotenzial“, erklärt Alexandra Rintelen Aguirre, Internationales Brand Management für Dichtungen. „Über die Unternehmensbereiche hinweg haben Teams daran gearbeitet, eine Markneuheit zu entwickeln, die Dichtungstechniken revolutioniert. Mit einem digitalen Marketing-Ansatz wollen wir nun unsere Zielgruppe neugierig machen. Die Markteinführung wird umfassendes Medienmaterial beinhalten – inklusive amüsanter YouTube-Werbespots. Damit wollen wir zeigen wieviel Zeit, Geld und Stress sich unsere Kunden mit Pattex Neue Fuge sparen können.“



In nur einem Schritt kann das integrierte, automatische Glättungswerkzeug von Pattex Neue Fuge zum Auftragen der Silikonmischung, zur Nachbesserung und Glättung genutzt werden.

Schwarzkopf Professional eLearning

Immer einen Schritt voraus

Mit der digitalen eLearning-Plattform „ASK (Academy Schwarzkopf) Education“ bietet Schwarzkopf Professional Friseuren jetzt Rund-um-die-Uhr-Trainings und Trendwissen – so können sie sich überall weiterbilden und alle Kundenwünsche in den Partnersalons blitzschnell umsetzen!

Das Friseurhandwerk ist ein dynamisches und schnelllebiges Geschäft. Daher entscheiden vor allem auch das Wissen über Trendlooks und die Fähigkeiten der Friseurin, diese umzusetzen, über den nachhaltigen Erfolg der Salons. Seit März fördert die ASK-eLearning-Plattform die individuelle Weiterentwicklung von Schwarzkopf Professional-Partnerfriseurinnen. Die Webseite bietet viele Tipps zu den neuesten Farbtechniken, Schnitten und Stylings; darüber hinaus zeigen Schritt-für-Schritt-Anleitungen, mit welchen Schwarzkopf Professional-Salonprodukten die besten Ergebnisse erzielt werden können. „Dank responsivem Design passt sich die Webseite jedem Endgerät perfekt an – ob Smartphone, Tablet oder Laptop. So können sich unsere Partnerfriseurinnen überall informieren und weiterbilden“, sagt Jack Roost, International Professional Partner Services.

„Der Begriff ‚Fast Fashion‘ ist durch ‚Instant Instagramming‘ ersetzt worden. Die Salonbesucher informieren sich auf Social Media-Kanälen und erwarten von ihren Friseurinnen, dass diese neue Trend- und Promi-Looks sofort im Salon nachstylen können. Gerade hier wird die Bedeutung einer kontinuierlichen Weiterbildung unserer Partner-Friseurinnen deutlich.“

Simon Ellis
International Creative Director
Schwarzkopf Professional

Trend

Training




Styling



Mit Hilfe des Tutorials auf der eLearning-Plattform kann jeder Trend im Handumdrehen im Salon nachgestylt werden.

Mit diesem innovativen Lernprogramm ist Henkel Beauty Care der Konkurrenz einen großen Schritt voraus, denn das neue eLearning-Angebot kann auf die spezifischen Bedürfnisse des jeweiligen Salons zugeschnitten werden. Neben Produktinformationen, Wissen rund um das Thema Haare sowie kreativen und praktischen Tutorial-Videos bietet das ASK-eLearning auch persönliche Tests zur Einschätzung des eigenen Könnens und Trainingsbedarfs. Ein zusätzliches Plus: Die interaktive audiovisuelle Ausbildung gibt es in 14 Sprachversionen und sie ist mit nur einem Klick weltweit in mehr als 25 Ländern verfügbar.

Mit 80 Schwarzkopf Professional-Akademien weltweit bietet der Unternehmensbereich Partnerfriseurinnen neben dem digitalen Angebot auch weiterhin persönliche Weiterbildungsmöglichkeiten. Diese Kombination aus Online- und intensiven Akademie-Lernangeboten stärkt die langfristige Kundenbindung und festigt die Zusammenarbeit von Partner-Friseurinnen mit Schwarzkopf Professional. **ar**

 Erfahren Sie mehr auf www.ask-elearning.com

Schwarzkopf Million Chances

Für eine bessere Zukunft

Schwarzkopf hat die Initiative Million Chances ins Leben gerufen. Zusammen mit internationalen und lokalen Wohltätigkeitsorganisationen setzt Schwarzkopf Projekte um, die Mädchen und Frauen auf der ganzen Welt dabei unterstützen, eine erfolgreiche Zukunft aufzubauen.

„Schwarzkopf steht seit über 115 Jahren für Leidenschaft für schönes Haar. Mit Million Chances wollen wir nun Mädchen und Frauen unter die Arme greifen – sie nicht ‚nur‘ äußerlich verschönern, sondern auch für die Zukunft stark machen“, sagt Marie-Ève Schröder, Corporate Senior Vice President International Marketing Beauty Care.

Ohne Schulbildung und Aussichten auf eine Anstellung haben viele Frauen keine Chance, ihr volles Potenzial zu entfalten. Neben Hilfestellung bei der Schulbildung und beruflichen Problemen unterstützt die neue Initiative Million Chances von Henkel Beauty Care auch Frauen, die sich beispielsweise nach einer langen und schweren Erkrankung oder einer persönlichen Krise wieder zurück ins Leben kämpfen müssen.

Mit dem Ziel, Frauen in verschiedenen Lebensphasen bestmöglich zu unterstützen, engagiert sich Schwarzkopf bei Projekten in den Kategorien: „Build Up“, „Move Up“ und „Start Up“. Der Fokus liegt hier auf vielseitiger Unterstützung in allen Lebenslagen – Mädchen erhalten Zugang zu Bildung, Teenagern wird der Eintritt in den Arbeitsmarkt ermöglicht und Frauen bekommen Unterstützung bei einem beruflichen oder privaten Neuanfang. Zum Start der Initiative hat Schwarzkopf zusammen mit dem weltweit tätigen Kinderhilfswerk Plan International drei Fokus-Projekte in China, Ägypten und Kolumbien initiiert. Auch die Mitarbeiter vor Ort freuen sich auf das zukünftige Engagement. „Ich bin in der Nähe des Projektorts in Kolumbien

geboren und kenne die Missstände und die Notwendigkeit für soziale Unterstützung – daher berührt mich die Initiative besonders“, sagt Alfredo Morales, Regional Head Beauty Care Lateinamerika.

Und auch lokale Projekte in Düsseldorf stehen auf dem Programm. So unterstützt Schwarzkopf beispielsweise die Organisation ProMädchen, die sich für Mädchen und junge Frauen einsetzt. Der Unternehmensbereich plant eine Werksführung für die Schützlinge der Organisation, um ihnen die vielseitigen Berufe und Ausbildungsprogramme vorzustellen. So erhalten sie Einblicke in die Berufswelt und können sich von den vielseitigen Karrierepfaden für ihre eigene Zukunft inspirieren lassen. ar



Build Up

China, Pucheng und Jiaxian: In vielen ländlichen Regionen Chinas brechen vor allem Mädchen häufig die Schule ab, weil sie den Eltern oder Großeltern helfen müssen oder wegen der schlechten hygienischen Bedingungen in den Schulen. Hier setzt sich Million Chances ein: Um gleiche Voraussetzungen zu schaffen, gründet die Initiative Mädchen-Gruppen und stattet Schulen mit sanitären Anlagen aus, die nach Geschlechtern getrennt sind.



Im E-Magazin gibt Marie-Ève Schröder ein kurzes Interview zum Thema Million Chances. Lesen Sie rein unter www.henkel-life-global.com





MILLION CHANCES

An initiative by Schwarzkopf
EMPOWERING WOMEN



CORBIS

Move Up



Ägypten, Kairo: Bei einer Jugend-Arbeitslosenquote von 40 Prozent in Ägypten ist der Eintritt in das Berufsleben vor allem für Frauen sehr schwierig. Durch gezielte Trainings vermittelt Million Chances jungen Frauen Fähigkeiten für das Berufsleben und führt unter anderem Coachings für Bewerbungsgespräche durch.



GETTY IMAGES

Start Up



Kolumbien, Valle del Cauca: Fast jeder fünfte jugendliche Kolumbianer ist arbeitslos. Ein Grund dafür ist mangelnde Schulbildung. Vor allem Frauen haben oft keinen Zugang zu Bildung, werden früh schwanger oder übernehmen unbezahlte Jobs. Sie werden durch Million Chances in unternehmerischem Denken und Handeln geschult, um sich selbstständig machen zu können und unabhängig zu sein.



Gerhard Meixner zeigt der Schülerin Elif, wie sie die Süßspeise Muhallebi perfekt in Szene setzen kann.

Captain Cook

Bis vor wenigen Jahren kochte Gerhard Meixner als Küchenmeister im Kasino Nord für die Henkel-Mitarbeiter. Jetzt – als Pensionär – arbeitet er mit Schülern in der Küche.

„Captain Cook“ heißt ein neuer, viertägiger Workshop für die Abschlussklasse der Gemeinschaftshauptschule Bernburger Straße in Düsseldorf-Eller. Der pensionierte Henkel-Küchenmeister Gerhard Meixner ist der ehrenamtliche Praxisleiter dieses Projekts, das Tatjana Pandel, die Berufseinstiegsbegleiterin der AWO, konzipiert hat. Ziel ist es, das Interesse der Schüler an gastronomischen Berufen zu wecken, denn diese Branche bietet Hauptschulabsolventen gute Chancen. „Captain Cook“ wird nicht nur von der Arbeiterwohl-



fahrt, der Agentur für Arbeit und dem Berufsausbilderverband NRW gefördert, sondern auch von der MIT-Initiative von Henkel: „Die MIT-Spende ermöglichte uns die Anschaffung guter Handrührgeräte, Bratpfannen und anderer Utensilien“, erzählt Meixner. „Aber auch die Schürzen und Kochmützen für die Schüler hat MIT finanziert. Mir hat mein erster Workshop hier an der Schule viel Spaß gemacht, denn die Schüler haben sehr engagiert mitgearbeitet.“

Die Schüler sind gern bereit, sich von einem erfahrenen Koch unterweisen zu lassen: „Wir haben während des Workshops eine Menge gelernt, zum Beispiel verschiedene Schneidetechniken und Zubereitungsarten“, erzählt der 17-jährige Dominik. „Das Zertifikat, das wir bekommen haben, ist toll für unsere Bewerbungsunterlagen.“ Zum Finale waren die Schüler im Team-Wettbewerb angetreten. „Am Ende lagen die Punktbewertungen für die vier Teams sehr dicht beieinander“, berichtet Meixner. „Letztlich haben alle gewonnen, nämlich Können und Selbstvertrauen.“



Oben: Zwei Schülerinnen aus dem roten Team bei der Arbeit.



Links: Schülerin Maria präsentiert das Hauptgericht ihres Teams.



Stolze Kochschüler: Tatjana Pandel (rechts) zeichnete die Teams mit Zertifikaten und Preisen aus.

Rätselhaft



Wiesens- pflanze	Neben- fluss der Donau	englische Schul- stadt	Rauch- fang	Schiffs- teil argentin. Tanz	entzweit	leiden, hin- nehmen	Ordens- schwes- ter	Leih- wagen	Kolben- getreide	Henkels Ziel bis 2015: 11% mehr ... pro Tonne Produkt.
Henkels Ziel bis 2015: 33% sicherer pro eine Million ...	Vorname des Filmstars Blanchett	erste Frau in der Bibel	Über- lieferung Lauf- vogel	Haupt- stadt von Dominica (Karibik)	kurz für: in dem	9	modernes digitales Netz (Abk.)	7	Comic- figur („... und Struppi“)	
über- lassen Schau, Revue	klirren, rattern	Zier- pflanze	Abk.: tenuto	Kurzform von Samuel	große Menge		franz. Artikel Faultier	Lebens- gemein- schaft	Weser- zufluss	
Eifer, Elfmeter	4	1	franz.: Straße persönl. Fürwort	Kfz- Zeichen: Estland	west- licher US-Staat	Staats- haushalt	Werk- stoff Erb- faktoren	5	Pariser Unter- grund- bahn	Gesichts- farbe
Kurzform von Dorothea	skelett- loses Meeres- tier	amerik. Filmstar (Sharon ...)	freche Göre			Gebirge in Süd- amerika	ge- goner Honig- saft			
Henkels Ziel bis 2015: 23% weniger ... pro Tonne Produkt.	Teil der Haus- halts- wäsche	eisen- haltiges Mineral	morali- scher Begriff	Stall- stroh	Henkels Ziel bis 2015: 17% weniger Abfall pro ... Produkt.	hupen	nicht diese oder jene			
dick, wohl- genährt	8		mora- lisch falscher Pfad				ständig	Wasser- vogel		
landwirt- schaft- licher Ertrag		seitliche Aus- dehnung	zuteil werden lassen			Vorn. der TV-Mode- ratorin Int-Veen	keltische Volks- gruppe			
Main- zufluss	Spreng- körper			Balkon- pflanze	Staat der USA					
		6	Be- zwinger	aus- händigen nicht dunkel		Haupt- stadt von Angola	Strauch- früchte	nieseln, prasseln		
österrei- chisch: Sahne	Stock- werk	erblicken		Taue, Stricke		Körper- organ				
eher, früher				Ätzflüs- sigkeit				Nadel- baum		
Plattfisch		ugs.: nein	leichtes Gewebe gedrängt		selten	Abk.: An- merkung	Abk.: Elektro- enzepha- logramm			
abw.: bevor- munden	2			Vorder- asiatin					10	
Henkels Ziel bis 2015: 18% weniger .../CO ₂ -Emissionen pro Tonne Produkt.		nieder- ländisch: eins		nord- euro- päischer Staat	gehoben: Mut fassen			Kfz-Z. Ebers- berg		

RÄTSELREDAKTION SUSSEN

Lösung:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Unter allen Leserinnen und Lesern verlost die Redaktion Henkel Life je 10 x die nachhaltigen Produkte Fa Fresh & Dry, Pritt-Stifte mit 90% naturbasierten Inhaltsstoffen sowie Persil Kalt Aktiv. Bitte schicken Sie das Lösungswort und Ihre Werksanschrift (wenn vorhanden) an: internal.communications@henkel.com,
Betreff: Rätsel März-Ausgabe. Einsendeschluss: 21. April 2016



Sie können die gesuchten Ziele im Internet finden: www.henkel.de/nachhaltigkeit



