

# Henkel Life

## MIT KNOW-HOW PUNKTEN

Henkel ist Klebstoff-Experte für lebensmittelsichere Verpackungen. Seite 9

## PERFEKT FÜR JEDES HAAR

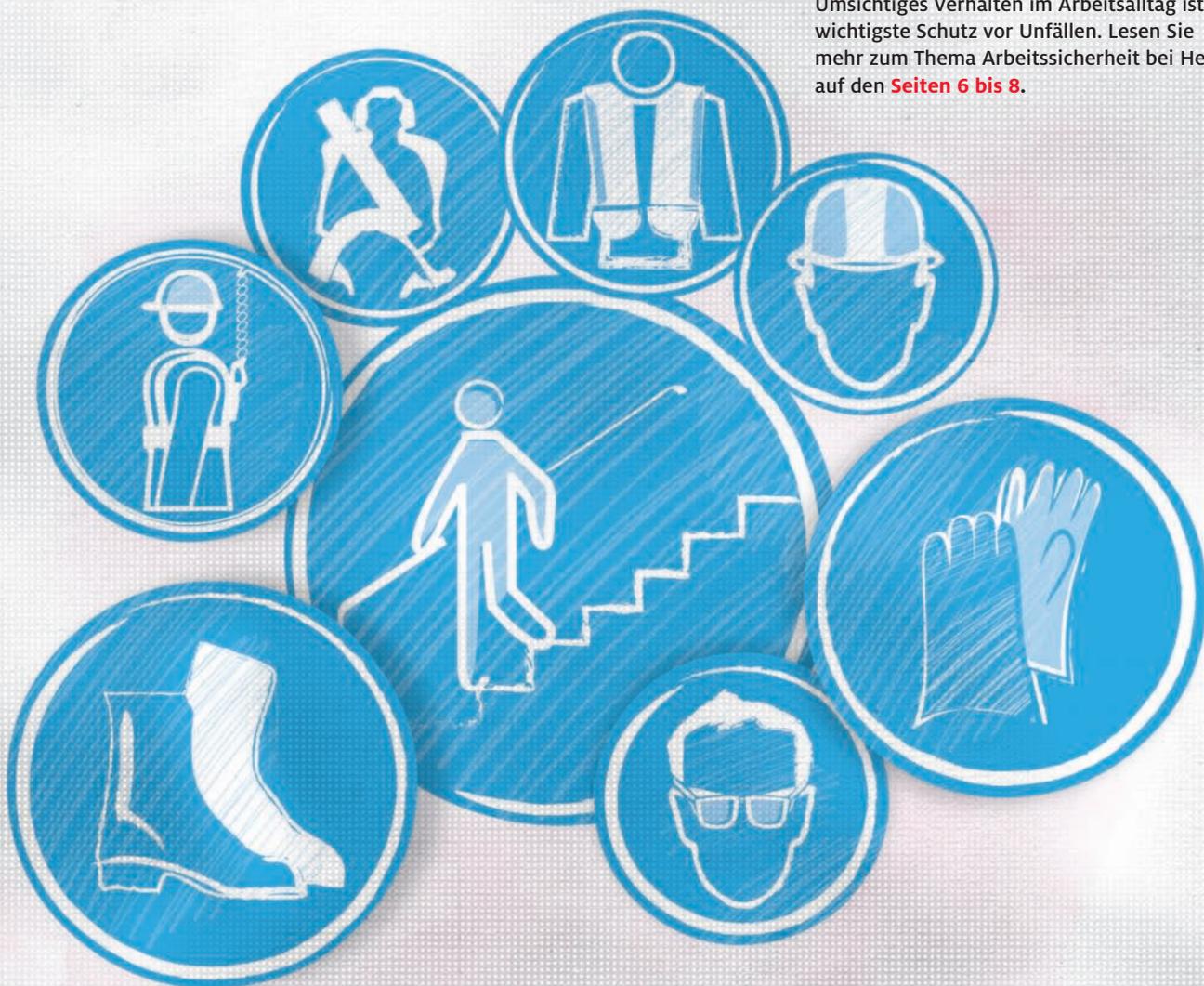
Beauty Care begeistert mit herausragenden Innovationen. Seiten 16 + 17

## DES RÄTSELS LÖSUNG

Machen Sie mit bei unserem großen Herbsträtsel. Seite 23

## Auf der sicheren Seite

Umsichtiges Verhalten im Arbeitsalltag ist der wichtigste Schutz vor Unfällen. Lesen Sie mehr zum Thema Arbeitssicherheit bei Henkel auf den **Seiten 6 bis 8**.



# Editorial

**Petra Goldowski**  
Chefredakteurin



„Toll, Du hast Dich überhaupt nicht verändert.“ Dieser Satz bleibt der Klassiker bei Klassentreffen. Und er ist irgendwie gedankenlos, ein

fadenscheiniges Kompliment. Wie bitte: 20, 30 Jahre unverändert? Nichts dazugelernt? Stillstand auf der ganzen Linie? Ich jedenfalls sehe zu, dass ich mich bei Klassentreffen möglichst ein paar Meter entferne von Leuten, die mir so etwas sagen.

Wer zu lange wartet mit Veränderungen, wird bestraft – das trifft auch auf Unternehmen zu. Denn unter Druck werden notwendige Anpassungen oder Einschnitte schwieriger und am Ende bleibt oft die Erkenntnis, dass ein frühzeitiges Handeln besser gewesen wäre.

Beim globalen Leadership Summit hier in Düsseldorf betonte Kasper Rorsted noch einmal ausdrücklich gegenüber den Top-Führungskräften, wie wichtig es ist, sich kontinuierlich zu verändern, um sich gerade in dem weltweit wirtschaftlich herausfordernden Umfeld behaupten zu können. Nur so kann das Unternehmen seine Strategie erfolgreich umsetzen und seine Finanzziele erreichen. Henkel steckt viel Geld in neue Produkte, Prozesse und in neue Märkte – investiert also in die Zukunft des Unternehmens. Die aber wird es nur dann geben, wenn Henkel richtig und gut aufgestellt ist. Das ist nicht bequem, aber wahr. Doch nichts zu tun, nichts verändern zu wollen, hieße, den langfristigen Bestand des Unternehmens aufs Spiel zu setzen. Und spätestens dann wären wir wieder bei „Du hast Dich überhaupt nicht verändert“ – jener Worthülse, die wie gesagt als Kompliment gemeint, aber eigentlich keins ist.

*Petra Goldowski*



**9** Bei Klebstoffen für lebensmittelsichere Verpackungen setzen die Kunden auf die Expertise und die Services von Henkel.



**11** Henkel Beauty Care: beeindruckende Neuerungen im Lighthouse.

**5 KOMPAKT Klarer Kurs auf 2016**  
Beim globalen Leadership Summit in Düsseldorf bekräftigte der Vorstand gegenüber den Top-Führungskräften die Strategie und die Finanzziele.

**12 STRATEGIE Ein Blick hinter die Zahlen**  
Finanzkennzahlen sind wichtige Steuerungsgrößen eines Unternehmens. Henkel Life erklärt die wichtigsten Begriffe.

**18 INNOVATION Tiger-Strategie**  
Von null auf 1: Persil ist seit diesem Sommer die erfolgreichste Waschmittelmarke in Südkorea.



**21** Selbstgefertigte Puppen sind die Leidenschaft von Henkel-Mitarbeiterin Gabriele Peiter.

**19 Für die Helden des Alltags**  
Adhesive Technologies spricht mit einer neuen Marketing-Kampagne von Pattex ambitionierte Heimwerker an.

**LIVE 22 Neue Bäume für Düsseldorf**  
Die Fritz Henkel Stiftung unterstützt mit einer großzügigen Spende die Aufforstung von Düsseldorf nach dem Sturm Ela.

**23 Des Rätsels Lösung**  
Machen Sie mit bei unserem Herbsträsel. Mit etwas Glück können Sie eine handgefertigte Marionette gewinnen.

## INHALT



**18** Bei null gestartet, jetzt die Nummer 1: Persil ist nun die erfolgreichste Waschmittelmarke in Südkorea.

### IMPRESSUM

© 2014 / HENKEL AG & CO. KGAA / 10-2014 / 92. JAHRGANG

<b>Herausgeber</b>	Carsten Tilger, Henkel AG & Co. KGaA, 40191 Düsseldorf
<b>Verantwortlich</b>	Birgit Ziesche
<b>Redaktion</b>	Petra Goldowski (Leitung), Telefon: 02 11. 797-46 61 Monika Bruser, Telefon: 02 11. 797-60 82 Emily Coley, Telefon: 02 11. 797-72 65 Barbara Hauser, Telefon: 02 11. 797-82 96 Inga Pöpping, Telefon: 02 11. 797-94 73 Kathrin Zachary, Telefon: 02 11. 797-8399
<b>Redaktionsassistentz</b>	Bettina Mulder, Telefon: 02 11. 797-2287, Telefax: 02 11. 798-21 49
<b>Layout/Produktion</b>	Medienfabrik Gütersloh GmbH, Büro Bonn / Diana Vialon
<b>Lithos</b>	Medienfabrik Gütersloh GmbH
<b>Druck</b>	Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach

www.henkel.de | Redaktionsschluss Ausgabe Dezember: 5.11.2014

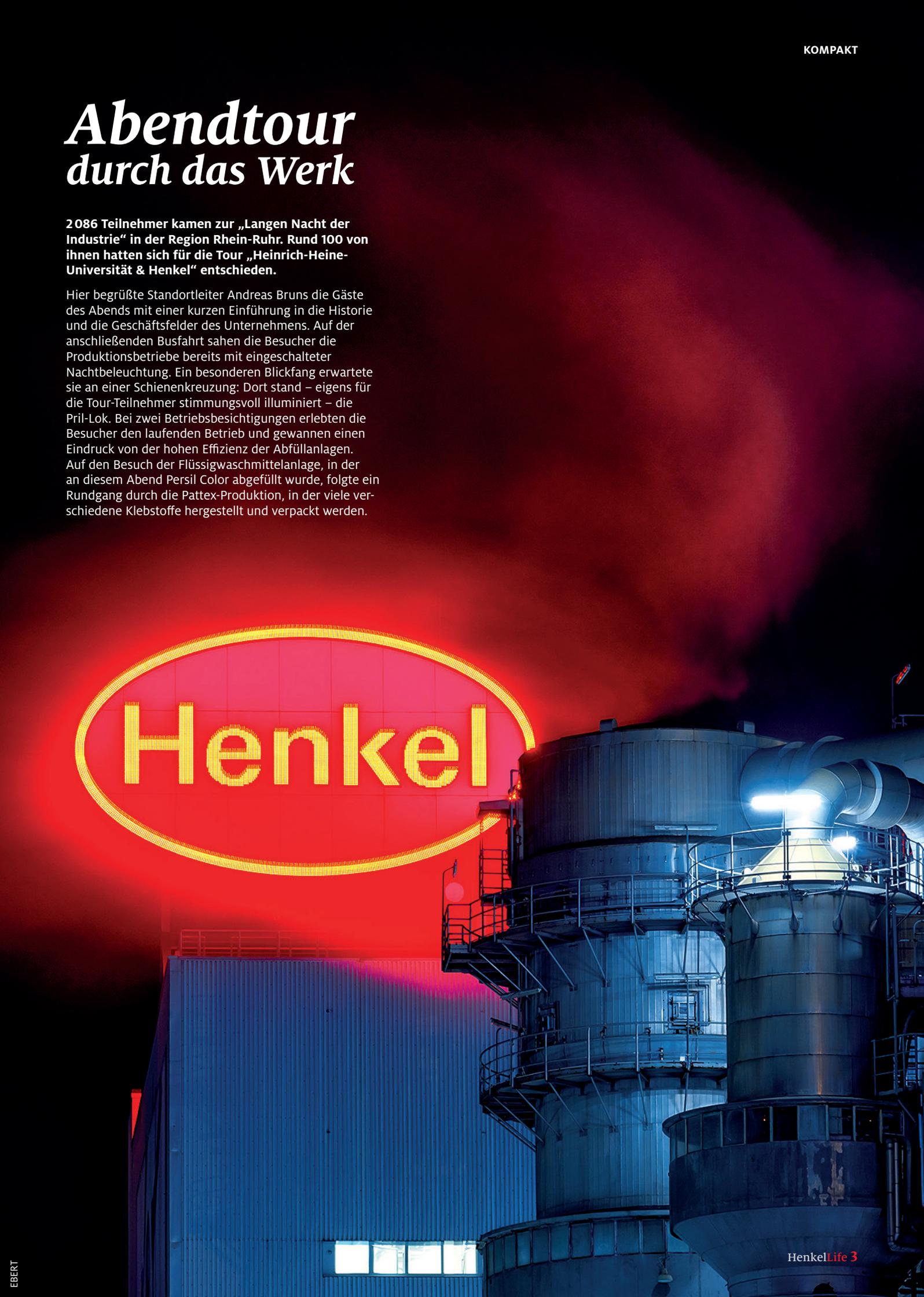
Verwendete Sammelbezeichnungen wie Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden, Teilnehmer oder Manager sind als geschlechtsneutral anzusehen. Die Produktamen sind eingetragene Marken. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung. FSC® ist eine Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen 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>



# Abendtour durch das Werk

2086 Teilnehmer kamen zur „Langen Nacht der Industrie“ in der Region Rhein-Ruhr. Rund 100 von ihnen hatten sich für die Tour „Heinrich-Heine-Universität & Henkel“ entschieden.

Hier begrüßte Standortleiter Andreas Bruns die Gäste des Abends mit einer kurzen Einführung in die Historie und die Geschäftsfelder des Unternehmens. Auf der anschließenden Busfahrt sahen die Besucher die Produktionsbetriebe bereits mit eingeschalteter Nachtbeleuchtung. Ein besonderen Blickfang erwartete sie an einer Schienenkreuzung: Dort stand – eigens für die Tour-Teilnehmer stimmungsvoll illuminiert – die Pril-Lok. Bei zwei Betriebsbesichtigungen erlebten die Besucher den laufenden Betrieb und gewannen einen Eindruck von der hohen Effizienz der Abfüllanlagen. Auf den Besuch der Flüssigwaschmittelanlage, in der an diesem Abend Persil Color abgefüllt wurde, folgte ein Rundgang durch die Pattex-Produktion, in der viele verschiedene Klebstoffe hergestellt und verpackt werden.



# Henkel

DÖRING



Als Team stark: Fünf Werkfeuerwehrmänner wurden für ihre langjährige und pflichtgetreue Dienstleistung ausgezeichnet.

## Täglicher Teamgeist

Ehrenkreuz für 25 oder 35 Jahre Dienst in der Feuerwehr: Fünf Werkfeuerwehrmänner von Henkel wurden ausgezeichnet.

Ein rotes Flammenkreuz auf weißem Grund, das von einem goldenen Ring mit der Inschrift „Für Verdienste im Feuerschutz“ umrahmt wird, zierte jetzt die dunkelblaue Uniform von Michael Vaupel. Der Unterbrandmeister wurde für 35 Dienstjahre bei der Feuerwehr mit dem Ehrenzeichen in Gold ausgezeichnet. Vier weitere Werkfeuerwehrmänner von Henkel dürfen sich zudem über das Ehrenkreuz für treue Dienstleistung freuen: Oliver Eschenberg, Jens Keuser, Björn Klawitter und Raimund Bücher bekamen die Auszeichnung in Silber für jeweils 25 Jahre Dienst. Christian Schlich, stellvertretender Leiter der Berufsfeuerwehr Düsseldorf, heftete den Werkfeuerwehrmännern die Ehrenzeichen an und überreichte ihnen dazu eine Urkunde. Er bedankte sich bei den Männern für ihren Einsatz und lobte ihr Engagement: „Sie haben sich dem Brandschutz verschrieben und tragen zu unserer Sicherheit bei. Ich wünsche Ihnen weiterhin viel Erfolg! Aber bitte vergessen Sie nie: Kommen Sie gesund aus Ihren Einsätzen zurück!“

## Neues Shared Service Center in Shanghai

Im Oktober eröffnete Finanzvorstand Carsten Knobel offiziell das neue Shared Service Center in Shanghai. Weltweit unterstützen nun sechs Zentren die Geschäftsbereiche und Funktionen mit effizienten und standardisierten Prozessen sowie innovativen Lösungen und tragen damit zur strategischen Priorität „Simplify“ bei.

„Mit der Etablierung des neuen Centers in Shanghai können wir die Anforderungen der Geschäftsbereiche und Funktionen in der Region Asien/Pazifik noch besser erfüllen. Die Shared Service Center steigern die Wettbewerbsfähigkeit der Bereiche und leisten einen wichtigen Beitrag für die Erreichung der Ziele unserer Strategie 2016“, erläutert Carsten Knobel. Unter der Leitung von Cynthia Yang nahm das Team die Arbeit sowohl mit Geschäftsprozessen, zum Beispiel Customer Services, als auch mit verschiedenen Prozessen aus dem Finanzbereich, wie Pflege der Kundenstammdaten und Order-to-Cash, auf.



Eröffneten feierlich das Shared Service Center in Shanghai (von links): Michelle Cheung (Präsidentin Henkel Asien/Pazifik), Cynthia Yang (Leiterin des Shared Service Centers Shanghai), Carsten Knobel (Finanzvorstand) und Joachim Jäckle (IBS-Chef).

Henkel-Stammaktie	Henkel-Vorzugsaktie	DAX
am 30.9.2014	am 30.9.2014	am 30.9.2014
<b>73,99 Euro</b>	<b>79,06 Euro</b>	<b>9 474,30</b>
am 30.6.2014	am 30.6.2014	am 30.6.2014
<b>73,50 Euro</b>	<b>84,43 Euro</b>	<b>9 833,07</b>

## BÖRSENBlick

### Schwaches Marktumfeld

Die für Henkel relevanten Aktienindizes entwickelten sich im Verlauf des dritten Quartals 2014 negativ. Der DAX verlor mit einem Schlusskurs von 9 474,30 Punkten und einem Minus von 3,6 Prozent. Ebenfalls negativ entwickelte sich der Dow Jones Euro Stoxx Consumer Goods Index; er verzeichnete ein Minus von 5,6 Prozent.

Der Kurs der Henkel-Vorzugsaktie ging im dritten Quartal von 84,43 Euro um 6,4 Prozent auf 79,06 Euro zurück. Die Henkel-Stammaktie verzeichnete mit einem Schlusskurs von 73,99 Euro ein leichtes Plus von 0,7 Prozent.



HAUSER



1



2

**Bild oben** Klarer Kurs auf 2016: Kasper Rorsted bekräftigte die Ziele.

**Bild 1** Die Führungskräfte nutzten die Gelegenheit zum Austausch.

**Bild 2** Die Teilnehmer verfolgten aufmerksam die Präsentationen.

## „Wir brauchen den Mut, uns kontinuierlich zu verändern“

**Auf dem Weg zu den Zielen 2016: Beim globalen Leadership Summit in Düsseldorf bekräftigte der Vorstand das Commitment zur Strategie und zu den Finanzziele.**

Unter dem Motto „Simply Global“ waren die Top-Führungskräfte aus allen Regionen zum zweitägigen Leadership Summit zusammengekommen. In seiner Auftaktrede sagte Henkel-Chef Kasper Rorsted: „In einem herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld sind wir gut gestartet. Dafür geht mein Dank an das ganze Team. Doch die Herausforderungen bleiben und wir müssen uns ihnen auch weiterhin stellen. Was wir dazu brauchen, ist der Mut, uns kontinuierlich zu verändern.“ Zudem appellierte er an die Teilnehmer, ihre Führungsverantwortung bei der Strategieumsetzung wahrzunehmen, und bekräftigte

die Verpflichtung, die ambitionierten Finanzziele zu erreichen. „Wir müssen schneller wachsen und uns wieder stärker auf unsere Kunden konzentrieren. Doch bei allen Herausforderungen: Meine Vorstandskollegen und ich sind absolut davon überzeugt, dass wir unsere Ziele erreichen werden!“

Dazu sollen neben der weiteren konsequenten Umsetzung der Strategie in den Unternehmensbereichen und Funktionen konkrete Projekte zu den Themen Leadership, Stärkung der Wachstumsmärkte und Ausbau der reifen Märkte beitragen. Ein besonderer Fokus lag auf zwei Projekten:

die schrittweise Bündelung der Produktions-, Logistik- und Einkaufsaktivitäten in einer Globalen Supply Chain (ONE!GSC) sowie die stärkere Digitalisierung des Unternehmens in den kommenden Jahren.

„Ein stärkeres Wachstum ist der entscheidende Faktor, um unsere Ziele zu erreichen – hier sind der Einsatz und das Engagement jedes Einzelnen gefragt“, fasste Rorsted am Ende des Summit zusammen. „Wir haben eine klare Strategie und ehrgeizige Ziele – wir wissen, was zu tun ist, und werden es gemeinsam angehen!“

### Laundry & Home Care

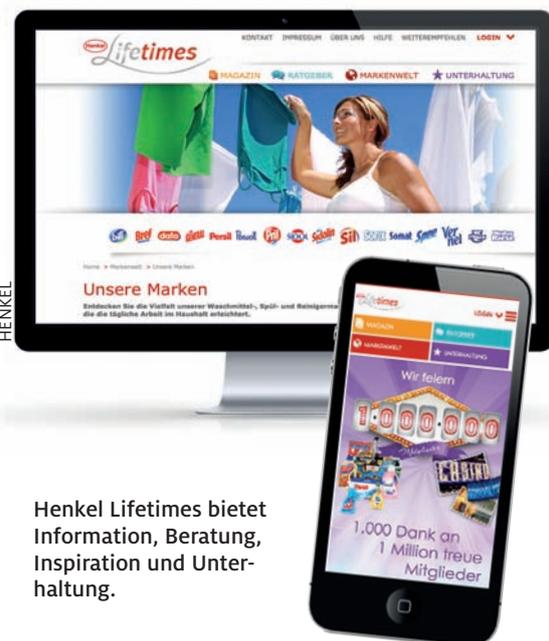
## Millionenfache Treue

Die magische Grenze ist geknackt: Das Online-Magazin Henkel Lifetimes feiert eine Million Mitglieder.

„Eine Million Leser – mit diesem Wahnsinns-erfolg hätten wir bei unserem Start vor 13 Jahren niemals gerechnet“, sagt Elke Schumacher, Digital Marketing Manager Laundry & Home Care. Seit 2001 bietet Henkel Lifetimes seinen Lesern aktuelle Trends sowie wertvolle Tipps rund um Haushalt und Familie – informativ und unterhaltsam zugleich. Exklusive Produkttests, Rabatt-Coupons und Expertentipps zur Anwendung unserer Produkte werden ergänzt

durch vielfältige Verlosungs- und Mitmachaktionen.

Was als Newsletter begann, entwickelte sich zu einem der erfolgreichsten Online-Magazine Deutschlands: 2013 wurde Henkel Lifetimes mit dem Deutschen Preis für Onlinekommunikation des Magazins „presse-sprecher“ ausgezeichnet. Eine Million registrierte Mitglieder bestätigen den Erfolg. Henkel Lifetimes bedankt sich bei seinen treuen Lesern noch bis Ende November im ganz großen Stil: Mit über 1000 Gewinnen, darunter auch eine Reise in die Casino-Metropole Monaco, auf [www.henkel-lifetimes.de](http://www.henkel-lifetimes.de).



Henkel Lifetimes bietet Information, Beratung, Inspiration und Unterhaltung.

Arbeitsicherheit

# Auf der sichereren Seite

Die Sicherheit der Mitarbeiter steht im Wertesystem von Henkel ganz vorn. Nicht nur aus Verantwortung, sondern vor allem auch aus Wertschätzung investiert das Unternehmen in Sicherheitsmaßnahmen für das Wohlergehen jedes Einzelnen. Doch die Mitarbeiter selbst sind ebenfalls gefordert, denn ihre Umsicht im Arbeitsalltag ist der wichtigste Schutzfaktor.



Innerhalb von zehn Jahren ist die Anzahl der Arbeitsunfälle mit Ausfallzeit an den deutschen Henkel-Standorten um fast 70 Prozent zurückgegangen. Noch 2003 betrug die Lost Time Incidence Rate (LTIR), also die Quote der Arbeitsunfälle mit einem oder mehreren Tagen Ausfallzeit pro eine Million geleisteter Arbeitsstunden, 3,8 – bis 2013 war sie auf 1,2 abgesunken. „Dieser Rückgang ist sehr erfreulich“, bestätigt Uwe Müller, Leiter Corporate SHE und SHE Germany. „Aber es gibt immer mal wieder

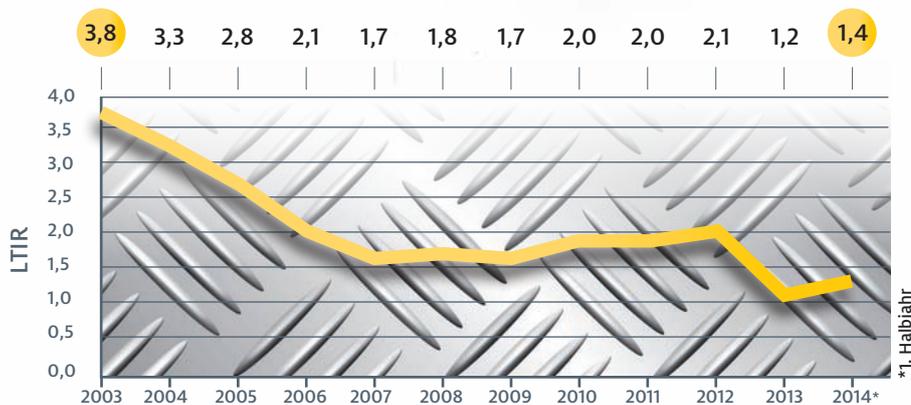
kleine Ausschläge in die Gegenrichtung. Am Standort Düsseldorf etwa haben sich in den ersten neun Monaten dieses Jahres bereits acht Unfälle mit Ausfallzeit ereignet – so viele wie im gesamten Vorjahr, was meinem Team und mir besonders zu denken gibt. Diese Unfälle hatten kaum einen Bezug zu unserem industriellen Umfeld, sondern es handelte sich fast ausschließlich um Alltagsunfälle, zum Beispiel einen Ausrutscher auf der Treppe oder einen Stolpersturz über einen Staubsaugerschlauch.“

„Arbeitsicherheit ist eine Aufgabe für alle Mitarbeiter – und ganz besonders für die Führungskräfte. Damit meine ich nicht nur, dass jeder Vorgesetzte für die Schulungen und Unterweisungen seines Teams verantwortlich ist, sondern dazu gehört auch, Mitarbeiter konkret auf ihr Verhalten anzusprechen. Das scheint aber nicht jedem leicht zu fallen. Dabei wäre es doch viel schlimmer, wenn ein Mitarbeiter die Treppe hinunterstürzt, weil er sich nicht am Geländer festgehalten hat und ich ihn nicht darauf angesprochen habe. Dazu lasse ich es nicht kommen, sondern gebe lieber rechtzeitig einen freundlichen Hinweis. Arbeitsicherheit hat einen hohen Stellenwert in unserer Unternehmenskultur und ist auch ein wichtiger Faktor in unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Da ist es doch selbstverständlich, dass wir nicht nur im Allgemeinen, sondern auch ganz persönlich miteinander darüber reden.“



Andreas Bruns, President Henkel Deutschland

## Weniger Unfälle mit Ausfallzeit



Die Kurve zeigt die Entwicklung der Arbeitsunfälle mit einem oder mehreren Tagen Ausfallzeit pro eine Million geleisteter Arbeitsstunden seit 2003 in Deutschland. Maßeinheit ist die Lost Time Incidence Rate (LTIR).



„Zum offenen Umgang miteinander gehört es, dass Mitarbeiter sich untereinander auf riskantes Verhalten aufmerksam machen oder dass Vorgesetzte auch einzelne Mitarbeiter gezielt darauf ansprechen. Das ist aktive Vorbeugung. Aus meiner Sicht ist jedoch die Frage wichtiger, wie Vorgesetzte und Kollegen im Falle eines Unfalls mit dem betroffenen Mitarbeiter umgehen. Dann muss immer die sofortige Behandlung und vollständige Genesung des Kollegen an erster Stelle stehen!“



Winfried Zander, Vorsitzender des Betriebsrats

### Das Ziel: null Unfälle

Unfallvermeidung durch immer bessere technische Schutzeinrichtungen: Das war – in Kombination mit regelmäßigen, intensiven Schulungen der Mitarbeiter – über viele Jahrzehnte das Erfolgskonzept des Arbeitsschutzes. „Vergleicht man die heutigen Unfallzahlen mit denen von vor 30, 40 oder 50 Jahren, bewegen sie sich jetzt auf einem niedrigen Niveau“, verdeutlicht Müller. „Aber unser aller Ziel sind null Unfälle. Wie wir dieses Ziel erreichen können? Indem wir uns bewusst machen: Unfälle passieren nicht einfach so, sondern jeder Unfall wird verursacht. Und sehr häufig spielt dabei das persönliche Verhalten die entscheidende Rolle.“



Spieglein, Spieglein an der Wand – wer hat meine Sicherheit in der Hand? Einen wirkungsvollen Spiegeltrick zur Schärfung der Selbstverantwortlichkeit hat Marjan Cikac, Leiter des Pattex-Betriebs, erfunden.

So zum Beispiel auch auf den Wegen des Werksgeländes: Im Herbst und Winter ist die Rutschgefahr größer – wegen feuchtem Laub oder gefrierender Nässe. Festes Schuhwerk mit rutschfesten Sohlen, aber auch Aufmerksamkeit reduzieren die Gefährdung. Fast überall im Werk gibt es inzwischen deutlich markierte Fußwege; seit kurzem teilt auch auf dem hinteren Teil der Löwenallee ein weißer Streifen einen Fuß-

weg von der Fahrbahn ab. „Den Anstoß dazu hat der Verbesserungsvorschlag eines Mitarbeiters gegeben, der sich um die Sicherheit der Fußgänger sorgte“, erklärt dazu Michael Roling, Leiter Corporate Idea Management. „Auch die großen Fußmatten und die Schirmständer in den Eingangsbereichen der meisten Gebäude sind das Resultat von Verbesserungsvorschlägen, um die Rutschgefahr zu minimieren.“



## Vorreiter für Arbeitssicherheit

Bereits im 19. Jahrhundert wurden in Deutschland die Grundlagen für Arbeitssicherheit und soziale Absicherung von Arbeitnehmern gelegt. Auch Henkel engagierte sich schon früh für diese Themenfelder.

Das Unternehmen war bereits 1885 in die damals gerade gegründete Berufsgenossenschaft der Chemischen Industrie (heute Berufsgenossenschaft Rohstoffe und chemische Industrie BG RCI) eingetreten. 1926 rief Henkel seine Mitarbeiter dazu auf, Vorschläge zur Unfallverhütung zu machen. Bis heute ist Arbeitssicherheit ein Kernthema des Ideenmanagements. Eine lange Tradition hat auch der jährliche Sicherheitswettbewerb der Betriebe. Die Prämien des Wettbewerbs werden nach wie vor immer zu Weiberfastnacht ausgezahlt.

Als erstes Unternehmen der Chemischen Industrie stellte Henkel 1927 einen hauptamtlichen Sicherheitsingenieur ein. Aktuell arbeiten eine Reihe von Arbeitsschutz-Experten im Team Corporate SHE & SHE Germany unter der Leitung von Uwe Müller. Auch an allen deutschen Standorten außerhalb Düsseldorfs sind Arbeitsschutz-Fachkräfte tätig.

**STANDORT**

Das Sicherheitsbewusstsein im Alltag zu schärfen, ist Ziel der Sicherheitstage, die inzwischen viele Standorte und Betriebe mit einem abwechslungsreichen und aktiven Programm für ihre Mitarbeiter organisieren. Dazu steht demnächst ein neues E-Learning-Modul zur Verfügung. „Sie können Ihr Sicherheitsbewusstsein in Alltagssituationen auch jetzt schon trainieren“, empfiehlt Arbeitsschützer Wolfgang Nitschke. „Halten Sie öfter mal inne und fragen Sie sich selbst: Was mache ich als nächstes? Was könnte dabei passieren, und wie kann ich mich schützen? Mit so einer kurzen Gefährdungsbeurteilung schärfen Sie Ihre Aufmerksamkeit. Probieren Sie es aus – Ihrem eigenen Wohlergehen zuliebe.“ as

„Unfallvermeidung ist auf jeden Fall das Beste, aber wenn doch mal etwas passiert, ist es ganz wichtig, dass Sie ohne Zeitverzögerung die Ambulanz aufsuchen, um sich untersuchen und behandeln zu lassen. Denn auch scheinbar leichte Verletzungen können im Nachhinein größere Probleme verursachen, zum Beispiel Entzündungen oder Gelenkschwellungen.“



**Dr. Antonius Reifferscheid, Leiter des Werksärztlichen Dienstes**

**i Alles auf einer Karte**  
Die „Allgemeinen Sicherheitsregeln“ von Henkel passen auf eine Postkarte – und die können Sie kostenlos anfordern bei Simone Steinke, HSE/Occupational Safety, Telefon: 02 11/797-58 68, E-Mail: [simone.steinke@henkel.com](mailto:simone.steinke@henkel.com)



**Bild rechts:**  
In Düsseldorf griff AO-Chef Paul Kirsch selbst zum Feuerlöscher.



HYMPENDAHL



**Bild links:**  
Erste Hilfe rettet Leben. Umso wichtiger ist es daher, die richtigen Handgriffe zu kennen.

## Ein Tag, ein Thema: Sicherheit

Es braucht nur ein bisschen Staub und zwei Teelichte: Fertig ist der Feuerball. Vorführungen wie diese, aber auch Schulungen und Mitmachaktionen gab es in den vergangenen Wochen bei den Sicherheitstagen an fast allen deutschen Klebstoffstandorten.

Ziel der Initiative ist es, Mitarbeiter des Bereichs Supply Chain & Operations (AO) für die Themen Sicherheit, Gesundheit und Umweltschutz zu sensibilisieren. Denn: Jeder Unfall ist einer zuviel. Nur wer gefährliche Situationen rechtzeitig erkennt, kann sie vermeiden. Dazu hatten die Organisationsteams verschiedene Stationen vorbereitet, die eines gemeinsam hatten: eine hohe Relevanz für den Arbeitsalltag.

Auf dem abwechslungsreichen Programm in Heidenau, Hannover, Bopfinger, Porta Westfalica und Düsseldorf standen unter anderem Feuerlösch- und Staplerübungen, Rückenschule und Erste Hilfe, Gefahrstoffvorführungen oder sicheres Arbeiten in Höhen.

Das Interesse an den Sicherheitstagen war durchweg groß. Hans-Jürgen Grimm, Schichtleiter in der Metylan-Produktion in Düsseldorf, bringt es auf den Punkt: „Vieles von dem, was wir gesehen haben, wissen wir im Prinzip. Trotzdem: Im Alltag kehrt schnell Routine ein, was auch eine gewisse Gefahr birgt. Da ist es gut, bestimmte Aspekte immer wieder in den Fokus zu rücken.“ pk



**Unterschätzt:**  
Nur eine kleine Menge Staub und zwei Teelichte können einen Feuerball verursachen.

Henkel-Mitarbeiter wie Norman Woehlbier (links) und Matthias Frischmann, Laborleiter Instrumentelle Analytik, unterstützen die Kunden in labor-technischen Fragen und helfen bei der Weiterentwicklung und Optimierung von Klebesystemen.

Adhesive Technologies

## Mit Know-how punkten

Wenn Kunden Informationen zu Klebstoffen für lebensmittelsichere Verpackungen suchen, setzen sie auf die Expertise und die Services von Henkel. Denn als Vorreiter in der Klebstoffbranche bietet Henkel nicht nur spezielle Produkte für Lebensmittelverpackungen, sondern auch eine umfassende Internetwissensplattform an.

„Durch die regelmäßigen Einladungen zu Webinaren wird man auf Risiken aufmerksam gemacht, von denen man bislang noch gar nichts wusste, und kann sich so proaktiv informieren“, erzählt Sabine Kersch von der schweizerischen Wipf AG, die zum Kundenkreis von Henkel zählt und Verpackungen für Lebensmittel und Tiernahrung produziert. Die Webinare sind Teil der Internetwissensplattform, die Henkel vor rund einem Jahr ins Leben gerufen hat. Neben diesem Portal bietet Henkel seinen Kunden zudem weitere Beratung, Expertise und Erfahrung. „Schließlich verkaufen wir nicht nur Produkte, sondern auch das Versprechen, Qualität und Sicherheit zu liefern“, erklärt Norman Woehlbier, Head of Key Account Management Flexible Laminates Europe. „Das umfangreiche Informationsangebot unterstreicht unsere Kompetenz und die Wahrnehmung am Markt als zuverlässiger Lieferant.“

Denn wie Kersch geht es Vielen in der Branche. „Food Safety ist für uns ein erfolgskritisches Thema“, bestätigt auch Klaus Pöpperl, Leiter Quality & SHE bei Südpack Verpackungs GmbH. Sicherheit habe gerade in der Lebensmittelbranche oberste Priorität. Wer sich über Jahre einen guten

Ruf aufgebaut hat, kann ihn mit verunreinigten Lebensmitteln schnell ruinieren. „Henkel unterstützt unsere Firma sowohl labortechnisch als auch bei der Weiterentwicklung und Optimierung der Klebesysteme“, sagt Pöpperl.

Wer also Hilfe bei der Weiterentwicklung seiner Produkte sowie zuverlässige Informationen zu Verpackungsklebstoffen sucht oder sich über neue Richtlinien informieren möchte, fragt bei Henkel nach oder wirft einen Blick auf das Portal, das sich inzwischen etabliert hat. Früher

arbeiteten die Henkel-Mitarbeiter des Vertriebssteams meist mit den Einkaufs- und Produktentwicklungsabteilungen zusammen, heute kommt Henkel über das umfassende Informationsangebot mit verschiedensten Entscheidungsebenen in Kontakt, kann mit Know-how punkten und schafft Vertrauen. Für Woehlbier ist das positive Kunden-Feedback die Anerkennung dessen, was Henkel in Sachen Food Safe Packaging am Markt erreicht hat: seine Vorreiterrolle zu bestätigen und sich vom Wettbewerb abzusetzen. **bg**

Egal ob Chips- und Trinktüten, Kaffeeverpackungen (links) oder der Aufkleber auf Äpfeln (oben) – fast täglich konsumieren wir Lebensmittel, die mit Verpackungsklebstoffen in Berührung kommen. Sicherheit ist in der Branche das oberste Gebot. Verpackungshersteller vertrauen deshalb auf die Expertise und die Qualitätsklebstoffe von Henkel.



### Frankreich

„Joachim Bolz und seine Kollegen schafften eine sehr motivierende Atmosphäre bei den Mitarbeitern. Die Präsentation über Henkel und die Erläuterung der nächsten Schritte haben die Mitarbeiter als sehr positiv wahrgenommen.“

**Etienne Sacilotto**

Chief Marketing Officer Spotless

### Irland

„Das Townhall Meeting in Cork verlief sehr gut. Die Präsentation war verständlich strukturiert – und die Gespräche im Anschluss zeigten, wie motivierend sie auf die Mitarbeiter gewirkt hat. Auch der Ansatz, dass erste Fragen unmittelbar persönlich beantwortet wurden, kam sehr gut an.“

**Gerry Lawlor**

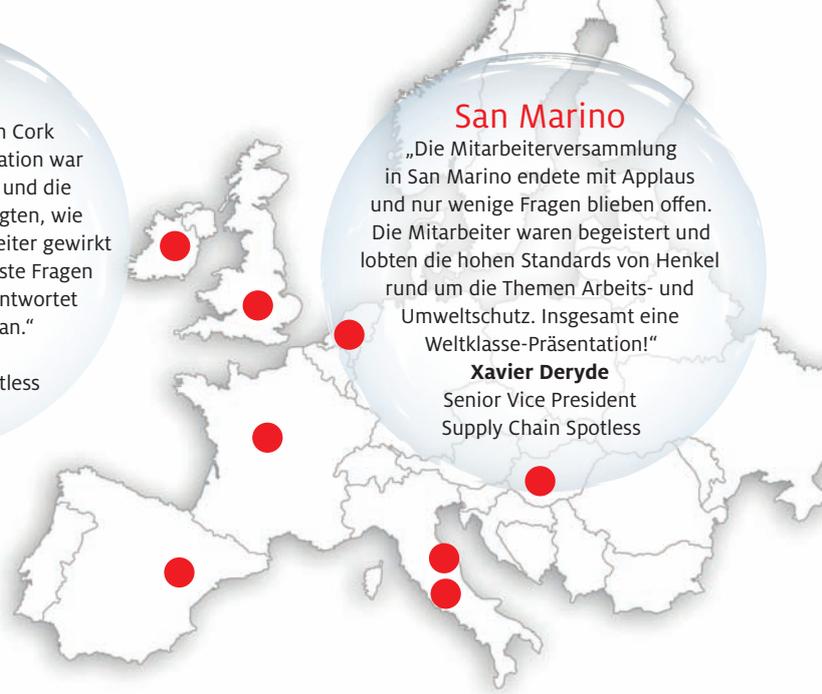
Advisor to the CEO Spotless

### San Marino

„Die Mitarbeiterversammlung in San Marino endete mit Applaus und nur wenige Fragen blieben offen. Die Mitarbeiter waren begeistert und lobten die hohen Standards von Henkel rund um die Themen Arbeits- und Umweltschutz. Insgesamt eine Weltklasse-Präsentation!“

**Xavier Deryde**

Senior Vice President  
Supply Chain Spotless



## Laundry & Home Care

# Tag 1 für Spotless

Mit der Integration der Spotless-Marken in das starke Portfolio von Henkel stärkt Laundry & Home Care weiter seine Marktpositionen in den reifen Märkten – ein guter Grund für das Top-Management von Laundry & Home Care, die neuen Mitarbeiter in acht Ländern persönlich willkommen zu heißen.

Am ersten Tag der Integration wurden die neuen Kollegen aus den Bereichen Finanzen, Vertrieb, Marketing, IT, Legal, Personal, Forschung und Entwicklung, Supply Chain, Einkauf und Customer Operations in speziellen Day-One-Veranstaltungen offiziell als Henkel-Mitarbeiter begrüßt. Neun Mitglieder des Top-Managements von Laundry & Home Care reisten zu diesem Anlass zu Spotless-Standorten quer durch Europa, um Henkel vorzustellen und erste Fragen unmittelbar zu beantworten. Das positive Feedback zeigte, dass sich der persönliche Auftakt gelohnt hat. Die neuen Kollegen nutzten die Gelegenheit und offene Atmosphäre, um mehr über die nächsten Schritte der Integration zu erfahren und Henkel näher kennenzulernen.

„Heute blicken wir auf arbeits- und ereignisreiche Wochen und Monate zurück. Hoch engagierte Teams bei Spotless und Henkel haben bei der Vorbereitung der Integration enormen Einsatz gezeigt. Ich möchte allen Kollegen für ihren wertvollen Beitrag danken“, sagt Bruno Piacenza, Vorstand des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care, in seiner Videobotschaft in Englisch, Französisch und Italienisch. „Wir alle wissen, dass eine Integration nicht an einem Tag beendet ist. Aber wir werden so schnell wie möglich und Schritt für Schritt vorangehen. Lassen Sie uns das neue Laundry & Home Care zu einem Erfolg machen, indem wir voneinander lernen und die hochmotivierten Teams und starken Marken zusammenbringen!“

Durch die Akquisition der Spotless Group wird Laundry & Home Care zum ersten Mal Nummer 4 weltweit sowie Nummer 1 in Frankreich und Italien. Mit einem breiten Portfolio von Wäschetüchern bis hin zu Spezialreinigern bringt Spotless ein starkes Geschäft in ganz Westeuropa mit – auch in Großbritannien, wo der Unternehmensbereich bisher nicht aktiv war. **ip**

Das Portfolio von Spotless umfasst führende Marken in ganz Westeuropa.



Pascal Houdayer, Corporate Senior Vice President International Marketing Home Care & Digital, (1. Reihe, 4. v. l.) und Núria Ribé, General Manager Laundry & Home Care Spanien, (1. Reihe, 3. v. r.) repräsentierten Henkel beim Spotless Townhall Meeting in Barcelona.

# Neue Dimensionen im Beauty Care Lighthouse

Mit beeindruckenden Neuerungen im Lighthouse führt der Unternehmensbereich Beauty Care die Erfolgsgeschichte dieses einzigartigen Ortes fort.

In sämtlichen Bereichen bietet das Lighthouse den Besuchern ab sofort eine neue Dimension von Interaktionsmöglichkeiten und setzt damit ein weiteres klares Zeichen für Kundenorientierung und zukunftsgerichtete Technologien. Ob im Sustainability Lab, am Shopper Touchpoint, in der Digital Lounge oder der Scientific Bar – alle Beauty Care-Kompetenzen können dank neuester Technologien und umfassend aktualisierter Inhalte hautnah erlebt werden. Diese beeindruckten bereits die internationalen Vertreter des Kapitalmarkts beim diesjährigen Investoren- & Analysten-Tag.

„Die neuen Bereiche können wir für jeden Kunden individuell anpassen und optimal bespielen“, sagt Gerald Krenn, Corporate Vice President Global Sales. „Unsere Kunden sind von unserem Beauty Care Lighthouse begeistert. Auch in diesem Jahr gab es zahlreiche Management-Meetings auf höchster Führungsebene, unter anderem mit globalen Top-Kunden wie Walmart, Tesco, A.S. Watson oder Carrefour. Das Lighthouse ist ein hervorragender Ort, um unsere Beauty-Kompetenz und Innovationsführerschaft eindrucksvoll zu vermitteln!“

„Besonders begeistert zeigen sich die Kunden von der Lighthouse Experience Tour und

dem Austausch mit unseren Experten aus Marketing, Vertrieb, Forschung und Entwicklung“, sagt Jens-Martin Schwärzler, Corporate Senior Vice President Henkel Beauty Care. „Durch die Neuheiten haben wir die Anziehungskraft des Lighthouse weiter verbessert und bieten auch dieses Jahr einen großen Mehrwert für die anstehenden Kundenbesuche.“



Auch internationale Investoren und Analysten waren begeistert von der neuen Scientific Bar.

Der **Shopper Touchpoint** (Bild 1) wurde mit einer beeindruckenden Präsentationswand ausgestattet, die aus sechs Bildschirmen besteht. Der neue Präsentationsansatz kann für jeden Kunden individuell gestaltet werden. Neue technologische Highlights wie ein digitales Verkaufsregal und eine einzigartige Soundtechnik vermitteln weitere Shopper-Kompetenz.

Auf dem neuesten Stand der Technik: Im **Sustainability Lab** (Bild 2) erleben die Kunden außergewöhnliche Panorama-Ansichten auf zwölf mobilen Bildschirmen. Die Kombination aus interaktiven Präsentationsinhalten und Filmen veranschaulicht das Thema Nachhaltigkeit auf inspirierende Art und Weise.

Die neue **Scientific Bar** demonstriert die umfassende Expertise in Forschung und Entwicklung durch eine Zusammenführung des vorherigen Scientific Testlab und der Sensorial Bar. Hier werden den Kunden innovative Produktformeln anhand interaktiver Tests veranschaulicht. Im Mai besuchte der Vorstand des spanischen Top-Kunden „dia“ das Lighthouse (Bild 3) und war von dem Besuch beeindruckt. Auch mit den globalen Einkaufsleitern von Carrefour (Bild 4) wurden im Lighthouse neue Perspektiven diskutiert, die sich durch eine **globale Partnerschaft** ergeben.



# Ein Blick hinter die Zahlen: Wie wir mehr Wert schaffen

Finanzkennzahlen sind wichtige Steuerungsgrößen eines Unternehmens. Alle drei Monate veröffentlicht Henkel als börsennotiertes Unternehmen die Quartalsergebnisse. Aber könnten Sie die wichtigsten Bestandteile auch erklären? Henkel Life erläutert im Vorfeld der Veröffentlichung der Ergebnisse des dritten Quartals die wichtigsten Kennziffern einer Gewinn- und Verlustrechnung. Wir werfen einen Blick hinter das Zahlenwerk und erläutern, wie das globale Finanzteam mehr Wert für Henkel schafft.

## Was sind die Umsatzerlöse?

Ein Unternehmen erzielt seinen Umsatz durch den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Die Umsatzerlöse berechnen sich dabei aus Verkaufspreisen mal Absatzmengen (Produkte oder Dienstleistungen). Da Henkel sehr global aufgestellt ist, werden die Erlöse in unterschiedlichsten Währungen erwirtschaftet.

Die Entwicklung der Währungskurse, die starken Schwankungen unterliegen können, hat Einfluss auf die Höhe des Umsatzes. Diese können sich bei der Umrechnung in die Konzernwährung Euro sowohl positiv als auch negativ auf die Umsatzerlöse auswirken. Im laufenden Geschäftsjahr hatte Henkel überwiegend negative Währungskurseffekte zu verzeichnen. Das Finanzteam setzt unter anderem das Instrument der **Währungssicherung (Hedging)** ein, um möglichen negativen Währungskurseffekten entgegenzusteuern.

Das **Credit Management** Team im Finanzbereich hat die Zahlungssituationen der Kunden stets im Blick und stellt sicher, dass die Forderungen von Henkel gegenüber seinen Kunden auch beglichen werden. Damit kann frühzeitig bei Zahlungsverzögerungen, -ausfällen oder Insolvenzen von Kunden gehandelt werden.

## Was ist das EBIT?

Wenn man von den Umsatzerlösen die Kosten zur Herstellung der Produkte abzieht, erhält man das betriebliche Ergebnis (EBIT = Earnings before Interest and Taxes/Ergebnis vor Zinsen und Steuern). Auch Marketing- und Vertriebsaufwendungen, Kosten für Forschung und Entwicklung sowie Verwaltungsaufwendungen werden von den erwirtschafteten Umsatzerlösen abgezogen. Wenn man das operative Ergebnis ins Verhältnis zum Umsatz setzt, erhält man die EBIT-Marge. Diese Kennziffer ist vor allem auch für den Vergleich mit unterschiedlich großen Wettbewerbern hilfreich.

Mit der weiteren Optimierung des globalen **Einkaufs von Rohstoffen und Verpackungen** leisten die Experten des Einkaufsbereichs einen deutlichen Beitrag zur Senkung der Kosten. Je effektiver der Liefer-, Leistungs- und Abrechnungsprozess (zum Beispiel durch eine ganzheitliche end-to-end Steuerung durch die Kollegen von **Integrated Business Solutions**), desto besser.

## Was ist der Jahresüberschuss?

Der Jahresüberschuss entsteht, indem die Zinserträge und -aufwendungen, das Beteiligungsergebnis sowie die Ertragssteuern mit dem EBIT verrechnet werden.

Das professionelle **Zinsmanagement** der Finanzexperten dient der Verbesserung des Zinsergebnisses. Hierbei geht es vor allem darum, zu gewährleisten, dass Henkel immer zahlungsfähig ist und überschüssige Finanzmittel im Rahmen der Anlagestrategie zinsbringend und sicher anzulegen. Damit leisten die Kollegen einen wichtigen Beitrag zur Steigerung des Jahresüberschusses.

Effektives **Management der globalen Steuerrate** von 25% bis 2016 ist für das Expertenteam in Finanzen eine sehr komplexe Herausforderung. Denn jede Entscheidung oder Maßnahme hat sofort Auswirkungen auf andere Projekte und Initiativen. Mit der Stabilität der weltweiten Steuerrate trägt das Team zur Erreichung der Zielvorgabe der EPS-Kennziffer bei.

## Was bedeutet EPS?

Das EPS (Earnings per Share) beschreibt den Gewinn pro Aktie. Hierbei wird der Jahresüberschuss durch die Anzahl der Henkel-Aktien geteilt. Die EPS-Kennziffer spiegelt damit nicht nur das operative Ergebnis wider, sondern bezieht auch entsprechende Einflüsse aus dem Zinsergebnis und den Ertragssteuern mit ein. Eine Steigerung des EPS kann sowohl durch ein stärkeres Umsatzwachstum als auch durch eine höhere Profitabilität erreicht werden.

## Konzern-Gewinn- und -Verlustrechnung

in Mio Euro

### Umsatzerlöse

Kosten der umgesetzten Leistungen <sup>2</sup>
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>
Marketing- und Vertriebsaufwendungen <sup>2</sup>
Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen <sup>2</sup>
Verwaltungsaufwendungen <sup>2</sup>
Sonstige betriebliche Erträge
Sonstige betriebliche Aufwendungen

### Betriebliches Ergebnis (EBIT)

Zinsertrag
Zinsaufwand
Zinsergebnis
Beteiligungsergebnis
<b>Finanzergebnis</b>
<b>Ergebnis vor Steuern</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Steuerquote in %

### Jahresüberschuss

- auf nicht beherrschende Anteile entfallend
- auf Aktionäre der Henkel AG & Co. KGaA entfallend
Ergebnis je Stammaktie – unverwässert und verwässert
Ergebnis je Vorzugsaktie – unverwässert und verwässert
Ergebnis je Stammaktie –
unverwässert und verwässert (2012 vor IAS 19 revised)
Ergebnis je Vorzugsaktie –
unverwässert und verwässert (2012 vor IAS 19 revised)

### Freiwillige Zusatzinformation

in Mio Euro

### EBIT (wie berichtet)

Einmalige Erträge <sup>3</sup>
Einmalige Aufwendungen <sup>4</sup>
Restrukturierungsaufwendungen
<b>Bereinigter EBIT</b>
Bereinigte Umsatzrendite
Bereinigte Steuerquote

Bereinigter Jahresüberschuss – Anteil der Aktionäre der Henkel AG & Co. KGaA

Bereinigtes Ergebnis je Stammaktie

**Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie**

Bereinigter Jahresüberschuss – Anteil der Aktionäre der Henkel AG & Co. KGaA (2012 vor IAS 19 revised)

Bereinigtes Ergebnis je Stammaktie (2012 vor IAS 19 revised)

Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie (2012 vor IAS 19 revised)

Quelle: Henkel AG & Co. KGaA, Geschäftsbericht 2013, Seite 106



Während der Konferenz gab es auch am Henkel-Stand Gelegenheit für die Teilnehmer, sich ausgiebig auszutauschen.

Im Rahmen einer Podiumsdiskussion mit weiteren Top-Managern der Branche erläuterte Jan-Dirk Auris, wie Nachhaltigkeit das Wachstum in der Klebstoffindustrie beschleunigen kann.

## Adhesive Technologies

# Gemeinsam nachhaltig wachsen

„Nachhaltigkeit wird zu einem zentralen Erfolgsfaktor für Wachstum“, betonte Jan-Dirk Auris, Vorstand Adhesive Technologies, auf der diesjährigen FEICA-Konferenz in Berlin. Im Vorfeld der Konferenz verlieh der Klebstoffbereich auch seine „Supplier Awards“ für herausragende Leistungen.

Auf der Konferenz der FEICA, der Vereinigung der europäischen Kleb- und Dichtstoffindustrie, trafen sich Mitte September mehrere hundert Branchenexperten sowie führende Rohstofflieferanten. Die Veranstaltung stand unter dem Motto „Wertschöpfung – Strategien zur Beschleunigung von Wachstum“. In seinem Vortrag sprach Jan-Dirk Auris darüber, wie Nachhaltigkeit Mehrwert und dadurch Wachstum schaffen kann: „Durch innovative Produkte und Lösungen sowie das Engagement unserer Mitarbeiter und Partner stellen wir sicher, dass wir mehr Wert für unsere Kunden schaffen und gleichzeitig den ökologischen Fußabdruck verringern.“

### Nachhaltig von Anfang an

Die enge Zusammenarbeit mit Lieferanten und Kunden ist dabei der Schlüssel, um Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette voranzutreiben. Nur so können die ambitionierten Nachhaltigkeitsziele von Henkel und die der Kunden erreicht werden. Gemeinsam mit strategischen Lieferanten arbeitet Adhesive Technologies deshalb daran, Nachhaltigkeit von Anfang an in den Innovationsprozess einzubrin-

den. So hat Adhesive Technologies zum Beispiel in enger Zusammenarbeit mit verschiedenen Automobilherstellern das Bonderite TecTalis-Verfahren zur Vorbehandlung von Automobil-Karosserien mit hohem Aluminiumanteil entwickelt. Dadurch kann der Material- und Energieeinsatz deutlich reduziert werden. Gleichzeitig unterstützt das Verfahren die Kunden dabei, effizienter und kostengünstiger zu produzieren. Inzwischen ist der von Henkel patentierte Prozess zum globalen Standard für die Vorbehandlung von Karosserien mit hohem Aluminiumanteil geworden.

### Natürliche Inhaltsstoffe

Neben dem Industriebereich setzt Henkel auch bei Konsumentenklebstoffen auf nachhaltige Lösungen – unter anderem durch den größtmöglichen Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen. Ein Beispiel: Der Pritt Alleskleber ist lösemittelfrei, besteht zu 90 Prozent aus naturbasierten Rohstoffen wie Stärke, Zucker und Wasser und bietet dabei starke Klebkraft. Die stärkebasierte Rezeptur macht das Produkt nachhaltig und für Kinder besonders sicher. **ms**

## Ausgezeichnete Partner

Für Adhesive Technologies ist die enge Partnerschaft mit seinen Kunden ein wichtiger Erfolgsfaktor. Um maßgeschneiderte Kundenlösungen zu entwickeln und zu liefern, arbeitet der Klebstoffbereich eng mit seinen Rohstofflieferanten zusammen. Durch die Integration von externem Fachwissen und langjährigen Erfahrungen der Partner wird die Innovationskompetenz von Henkel weiter gestärkt. Bei einer Preisverleihung im Vorfeld der FEICA-Konferenz hat der Unternehmensbereich zusammen mit dem Einkauf nun strategische Lieferanten gewürdigt, die im vergangenen Jahr Bestleistungen in Hinsicht auf allgemeine Lieferleistungen, Innovation sowie Nachhaltigkeit gezeigt haben.

### Die Supplier Awards 2014

- Supply Performance Award: BASF
- Supplier Innovation Award: Kaneka
- Sustainability Award: Dow Corning



Mike Olosky, Leiter Innovation Adhesive Technologies, gratuliert Hirts Kawachi, Senior Manager, und Bruce Duerringer, Vice President, von Kaneka zum „Supplier Innovation Award“ (von links).

Kaneka hat sich nicht nur durch originelle Ideen ausgezeichnet, wie und welche Materialien eingesetzt werden können, sondern auch dadurch wie solche Projekte auf kosteneffiziente Weise in erfolgreiche Prozesse überführt werden können.



# Schon entdeckt?

**Fast alle Mitarbeiter nutzen weltweit bereits die neuen Anwendungen von Office 365.** Das Projektteam hat die Einführung vorangetrieben, damit den Mitarbeitern so schnell wie möglich die neue Arbeitsumgebung zur Verfügung steht. Die Veränderung ist tiefgreifend, denn sie schafft einerseits für den Nutzer einen modernen Arbeitsplatz. Andererseits fördert sie mit den verbesserten Zusammenarbeitsmöglichkeiten die starke globale Vernetzung von Daten und Wissensaustausch. Dies wird die Produktivität und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens weiter steigern. Die Einführung von Office 365 stellt dabei eine große Herausforderung

für Menschen und Systeme dar, welche wir gemeinsam erfolgreich meistern werden. Eine solch umfangreiche weltweite Einführung ist ein ständiger Lernprozess und es läuft bei dieser Komplexität nicht immer alles sofort perfekt. So gab es beispielsweise in den vergangenen Wochen immer wieder Netzwerkprobleme, die den Office 365-Betrieb nach der Verlagerung in die sogenannte Cloud gestört haben. Aber es lohnt sich, die neuen Anwendungen von Office 365 bieten viele Vorteile.

Lesen Sie in dieser Ausgabe, was einige Kollegen weltweit für sich als interessante, positive Neuerung entdeckt haben.



**MANUELA DÖRING**  
Adhesive Technologies,  
Deutschland

„Die neuen Funktionen der Office-Anwendungen erleichtern den Arbeitsalltag und

verbessern die Kommunikation! Dies trifft insbesondere auf die neuen Möglichkeiten von Outlook und Lync zu. Aber auch PowerPoint besitzt einige spannende Features, welche sich lohnen entdeckt zu werden.“



**IRIS ZHU**  
Adhesive Technologies,  
China

„Mit Office 2013 ist es leichter als je zuvor, ein Dokument zu erstellen. Und mit OneNote

können wir sogar gleichzeitig gemeinsam an einem Dokument arbeiten. Das vereinfacht die Abstimmungsprozesse und ich habe immer die aktuellste Version – auch wenn ich unterwegs bin.“



**KLAUS HÜLSEWIESCHE**  
Laundry & Home Care,  
Deutschland

„Mit Office 2013 sind wir endlich wieder kompatibel mit den Programmversionen unserer

externen Kontakte. Die Versionen bieten zusätzliche Funktionen, sind benutzerfreundlich und haben bessere Schnittstellen zu anderen Softwaresystemen. Zudem bietet Lync, z.B. mit Videoconferencing und Präsentationssharing, deutliche Vorteile für die globale Zusammenarbeit.“



**SILVANA NILA**  
Finanzen/Shared Services,  
Mexiko

„Mit Lync ist die Zusammenarbeit mit Kollegen an anderen Standorten viel besser.

Jetzt können wir endlich unsere Screens teilen, Videoanrufe durchführen und man kann ein Foto von meinem Kontakt sehen. Das bringt einander näher, vereinfacht die Kommunikation und motiviert.“



**JENS BODE**  
Laundry & Home Care,  
Deutschland

„Mein Outlook' kann ich jetzt nach meinen Wünschen und Bedürfnissen individualisieren und PowerPoint hat deutlich

bessere Tools und Features, die Präsentationen erlebbar effektiver gestalten und smarter machen.“



**ANA MONTENEGRO**  
Beauty Care,  
Kolumbien

„Früher haben wir bei einigen unserer Finanzreports viel manuelle Arbeit

durchführen müssen. Jetzt geht das mit den neu verfügbaren Makros und Excelformeln ganz automatisch und wir sparen echte Arbeitszeit, die wir effektiver nutzen können. Das ist toll, denn wir haben damit die erforderlichen Daten deutlich schneller zur Verfügung.“



Aus Recycling-Kunststoff gefertigt:  
die Gehäuse-Rückseiten der Pritt-Roller.

## Pritt recycelt Kunststoff

Für die Gehäuse der Pritt Kleberoller und Pritt Correction Roller wird seit kurzem der Recyclingkunststoff Procyclen genutzt.

Das Material Procyclen kommt in den Rückwänden der Roller-Gehäuse zum Einsatz.

„Das ist tatsächlich ein signifikanter Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit“, erklärt Peter Rushe, Leiter Global AC Packaging.

„Die Polystyrol-Abfälle, aus denen unser Lieferant Interseroh den Recyclingkunststoff ge-

winnt, stammen unter anderem aus gebrauchten Verpackungen. Allein durch den Einsatz von einer Tonne Procyclen werden – im Vergleich zur Verarbeitung von Primärkunststoffen – 493,5 Kilogramm Treibhausgase weniger freigesetzt. Das entspricht einer Einsparung von 30 Prozent. Dabei erfüllt Procyclen sämtliche Anforderungen der Produktion hinsichtlich Fließfähigkeit, Schlagzähigkeit, Steifigkeit, UV- und Hitzebeständigkeit.“

# Leuchtkraft im Doppelpack



Nachhaltig waschen mit strahlendem Ergebnis: Das gelingt mit Persil Duo Caps. Die verbesserte Rezeptur verleiht der Wäsche ein Extra-Plus an Leuchtkraft und sorgt bereits ab 20 Grad Waschttemperaturen für volle Reinigungskraft.

Das Zusammenspiel der neuen Leuchtkraft-Formel Plus und des bewährten Aktiv-Flecklöser von Persil führt zu strahlend sauberer Wäsche und leuchtend bunten Farben. Doch das ist nicht die einzige Optimierung: Die Formel von Persil Duo-Caps bietet einen noch höheren Farbschutz als bisher – erstmals nicht nur in der Color-, sondern auch in der Universal-Variante.

Dank ihrer Rezeptur, die schon bei sehr niedrigen Waschttemperaturen höchste Leistung bringt, und der bequemen Vordosierung sind die Persil Duo Caps zudem vorbildlich nachhaltig – vor allem auch wegen der im Vergleich zu anderen Waschmitteln deutlich geringeren Menge an Verpackungsmaterial. Diese Vorteile überzeugen Verbraucher auf der ganzen Welt. „Vordosierte Waschmittel sind das am schnellsten wachsende Segment in West- und Osteuropa – und viele Konsumenten bleiben ihnen treu“, erklärt Sherif Khalil, Senior Global Marketing Manager Leading Premium. „In Russland und einigen anderen osteuropäischen Ländern greifen immer mehr Verbraucher gern zu den Caps, obwohl dort traditionell Pulverprodukte dominieren.“



## Was fliegt denn da?

Werbe-Wölkchen am Himmel: Flogos, fliegende Logos aus feinstem Schaum. Kleine, strahlend weiße Wolken mit dem typischen Umriss der Pril-Blumen oder des Silhouetten-Logos von Schwarzkopf ... Diese verblüffenden Erscheinungen am Himmel sind Flogos: Logos aus Seifenschaum mit einem Helium-Zusatz für den Auftrieb. Bei ruhigem Wetter steigen diese neuen Werbeträger bis auf 1500 Meter Höhe und behalten ihre Form etwa 40 Minuten. Vor kurzem präsentierte das Team Fairs & Exhibitions der Infrastructure Services die mobile Flogos-Technologie auf dem Henkel-Werks-gelände in Düsseldorf. Schon in Kürze können Marketingabteilungen und andere Interessierte das Flogos-Equipment für Werbeaktionen und Veranstaltungen buchen.



**i** Christian de Clerque  
HSG / Fairs & Exhibitions  
Telefon: 02 11/797-21 09  
E-Mail: christian.declerque@henkel.com



# Perfekt für jedes Haar

Als Innovationsführer vereint Henkel Beauty Care Wissenschaftler und Marketing-Experten, um Kunden und Verbraucher weltweit mit kreativen Innovationen zu begeistern. Der Unternehmensbereich schafft es so immer wieder neue Marktsegmente zu kreieren und den Beauty Care-Markt zu revolutionieren.



HAUSER

Die Experten aus dem internationalen Marketing präsentieren drei herausragende Innovationen von Beauty Care.

## Volleres Haar in 5 Dimensionen

Das neue Syoss Full Hair 5 mit integriertem Keratin-Primer verleiht spürbar mehr Stärke und verbessert die Haarstruktur. Mit der neuen Produktlinie, der ersten Dichte- und Volumen-Serie von Syoss für dünner werdendes und plattes Haar, ist salongepflegtes, volles Haar nun in fünf Dimensionen möglich. Pflegende, leichte Inhaltsstoffe verleihen dem Haar natürliches Volumen, Dichte und Stärke. Zudem wird Haarverlust, der durch Haarbruch entsteht, minimiert und die Haarwurzel aktiviert.

„Mit der Systempflege von Syoss Full Hair 5 bieten wir auch Frauen mit dünnem Haar das Volumen, das sie sich wünschen. Shampoo, Spülung und Serum pflegen das Haar, ohne es zu beschweren. Haarspray und Schaumfestiger sorgen für den perfekten voluminösen Style“, sagt Martin Andree, Corporate Vice President SBU Hair Care.

Verbraucher, die sich auch bei der Haarpflege zu Hause professionelle Performance und mehr Fülle und Volumen für ihr Haar wünschen, werden von der Syoss Full Hair 5 Systempflege begeistert sein: langanhaltende Ergebnisse und salonschönes Haar wie direkt nach dem Friseurbesuch. Die Serie ist im Einzelhandel erhältlich.

# syoss



Schwarzkopf

SMOOTH 'N  
SHINE

# Aus Afrika, für Afrika



**Henkel Beauty Care erreicht einen weiteren Meilenstein** bei der Umsetzung der strategischen Priorität „Globalize“. Mit der Einführung der Marke Smooth 'N Shine in Südafrika bietet Schwarzkopf die erste Haarpflegeserie speziell für die Pflege von afrikanischem Haar an. Die Anforderungen der Konsumenten in Afrika an Haarpflegeprodukte unterscheiden sich unter anderem aufgrund der Haarstruktur stark von denen europäischer Konsumenten. Afrikanische Haarstylings sind nicht nur weitaus vielfältiger, sondern benötigen zudem spezielle Haarpflege- und Stylingprodukte. So spielte in der Produktentwicklung der Schwarzkopf-Testsalon in Johannesburg eine entscheidende Rolle dabei, ein tiefes Verständnis für die Kundenbedürfnisse zu entwickeln.

Auch die afrikanische Vertriebsstruktur und Medienlandschaft unterscheiden sich stark von denen reifer Märkte wie Europa. Um Kunden ideal zu erreichen, wurde ein sogenanntes Route-to-Market-Model entwickelt, das neben Endverbrauchern auch Salons ideal anspricht. Ein wichtiger Erfolgsfaktor: „Sowohl in der gesamten Projektentwicklung als auch bei der Entwicklung der Marketingstrategie für Smooth 'N Shine in Zusammenarbeit mit dem regionalen Team spielte das Motto ‚Aus Afrika, für Afrika‘ eine zentrale Rolle“, sagt Marie-Ève Schröder, Corporate Senior Vice President Beauty Care.

Schwarzkopf  
GLISS  
KUR

# Das beste Gliss Kur aller Zeiten!

**Gliss Kur, der Experte wenn es um Haarprobleme und deren Lösungen geht**, festigt seine Marktführerschaft im Repair-Segment: mit verbesserten Formeln und einem aufmerksamkeitsstarken, modernisierten Design. Die neue Generation der Premium Repair-Pflege baut das Haar mit flüssigen Bausteinen präzise wieder auf und repariert bis zu 90 Prozent der Haarschäden in nur einer Woche.

Unterstützt wird der Gliss Kur-Relaunch durch die erste Repair-Pflege mit Hyaluron-Komplex. „Mit der Zeit wird das Haar trocken, kraftlos und dünn. Die neue Pflegeserie ‚Hyaluron + Haar Auffüller‘ von Gliss Kur regeneriert das Haar intensiv und verleiht ihm mehr Fülle und Geschmeidigkeit“, erläutert Saskia Schmaus, Brand Director International Gliss Kur. Die neue Formel dringt in die Haarzelle ein, füllt die gealterte Haarstruktur von innen wieder auf und stärkt die Haarfaser.

Verbrauchertests zeigen: Das Haar fühlt sich zehn Jahre jünger an. Gliss Kur Hyaluron + Haar Auffüller ist im Einzelhandel erhältlich.





HENKEL KOREA

Strahlend weiß ist auch in Korea ein gängiger Begriff für höchste Reinheit. In diesem Werbemotiv verspricht Persil „ein Hemd so leuchtend und blendend weiß, als ob das Licht angeht“.



es nach wie vor auch viele ‚traditionelle‘ Verbraucher: Deshalb präsentieren wir unsere Produkte auch im Einzelhandel mit starken Kampagnen.“

**Henkel-Marken auf Spitzenpositionen**

Starke Marken mit hoher Innovationskraft sind die Basis für den großen Markterfolg von Laundry & Home Care in Südkorea. Mit diesem Erfolgsrezept katapultierte das Team nicht nur Persil an die Spitze. Auch die 2012 im Markt eingeführten Bref WC-Duftspüler erreichten innerhalb eines Jahres Platz 1 und konnten ihre Führungsposition vor allem dank der Bref Power Balls weiter ausbauen – zuletzt auf einen Rekord-Marktanteil von 47 Prozent. Dass der Erfolgshunger des Teams niemals nachlässt, zeigt sein Einsatz beim Verkauf von Insektiziden. „Unsere Marken Combat und Homemat sind seit zehn Jahren Marktführer“, erklärt CS Kim. „Aber jetzt ist es uns gelungen, mit ihnen zwei Jahre lang hintereinander den vorherigen Marktrekord zu überbieten.“

Bereits 2013 wurden Kim und sein Team mit der „flame of honor“ des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care ausgezeichnet. „Das ist toll“, meint Kim, „reicht uns aber nicht: Tiger können noch höher springen.“ as

# Tiger-Strategie

Vor fünf Jahren bei null gestartet, heute die Nummer 1 sowohl bei den Flüssigwaschmitteln als auch bei Waschpulvern: Persil ist seit diesem Sommer die erfolgreichste Waschmittelmarke in Südkorea.

Wie hat das Team Laundry & Home Care das geschafft? „Mit unserem Hunger auf Erfolg“, lautet die Antwort von CS Kim, General Manager Laundry & Home Care bei Henkel Korea. „Wir sind wie hungrige Tiger, wir erjagen uns den Erfolg.“ Die 87 Frauen und 80 Männer seines Teams sind ideenreicher, schneller und stärker als ihre Wettbewerber. Sie platzieren ihre Angebote dort, wo Südkoreas rund 50 Millionen Einwohner einkaufen – also keineswegs nur im Supermarkt.

**Schneller shoppen mit dem Smartphone**

„Bei uns sind Home Shopping-Sender sehr beliebt“, berichtet Jimin Lee, Marketingleiterin von Laundry & Home Care in Südkorea. „Dort erzielen wir gute Verkäufe. Aber ebenso nutzen viele Verbraucher einfach ihre Smartphones, um sich über Produkte zu informieren, Preise zu vergleichen und ihre Einkäufe schnell und ohne Aufwand online zu erledigen. Einen großen Einfluss auf die

Kaufentscheidung haben ‚Consumer Ambassadors‘, also Verbraucher, die zu ausgewählten Produkten ihre Empfehlungen geben. Wir sind in allen wichtigen Medien und Netzwerken präsent; und wir haben 250 engagierte Ambassadors. Natürlich gibt



Ob unterwegs mit dem Smartphone oder beim TV-Homeshopping: Digitale Medien sind in Südkorea wichtige Vertriebskanäle.



INNOVATION

## Adhesive Technologies Für die Helden des Alltags

Mit einer neuen Marketing-Kampagne wird Henkel dem Do-it-yourself-Trend gerecht und spricht ambitionierte Heimwerker an.



Sie sind stolz. Sie haben es geschafft. Der Mann, der auf seiner selbstgebauten Treppe sitzt, oder der Vater, der die Wohnung kindersicher gemacht hat. Die Protagonisten der neuen Pattex-Werbespots, die ab sofort in immer mehr Ländern ausgestrahlt werden, fühlen sich wie Helden.

„Die Kampagne ist Teil der neuen Markenstrategie, in der wir neben dem Produkt- und Leistungsversprechen die Marke auch emotional aufladen wollen“, erklärt Baptiste Chièze, Senior International Brand Manager Adhesive Technologies.

Eine Strategie, mit der Henkel den Zeitgeist trifft. Do-it-yourself ist zu einem Megatrend geworden, Heimwerken kein notwendiges Übel mehr. Stattdessen wollen sich die Kunden verwirklichen. Und: Sie wollen sich wie Helden fühlen, wenn sie etwas geschafft haben. Dieses Gefühl transportiert die „Power“ment-Kampagne. Passend hierzu lautet der Claim: „Pattex gives you the Power“. Einen Satz, den jeder selbst beenden kann. Zum Beispiel: „Pattex gibt mir die Kraft, ... der Held meiner Kinder zu sein.“

## Kleine Kugeln, große Rekorde

WC Frisch Kraft-Aktiv sorgt für strahlende Sauberkeit und frischen Duft in deutschen Badezimmern. Der innovative Duftspüler im 4-Kugel-Design überzeugt heute Konsumenten in mehr als 50 Ländern und setzt die Erfolgsgeschichte von Laundry & Home Care als Innovationsführer im WC-Hygiene-Markt fort.

Der erste Toilettenstein zum Einhängen war im Jahr 1968 unter der Marke WC Frisch eine Innovation in deutschen Badezimmern. Seitdem hat Henkel mit immer neuen Technologien Maßstäbe gesetzt: Bei seiner

Einführung 1997 überzeugte Fresh & Clean als erster Gel-Spüler zum Nachfüllen. Und seit 2002 vereint das Produkt Duo-Aktiv mit einzigartiger Doppelkammer-Technologie Sauberkeit und Frische.

Die bisher erfolgreichste Innovation kam 2010 auf den Markt: ein WC-Spüler im attraktiven 4-Kugel-Design, der Reinigungsschaum, Anti-Kalk-Formel, Schmutz-Protector und Extra-Frische miteinander vereint. „Ein WC-Spüler muss heute nicht nur reinigen und duften, sondern auch optisch überzeugen“, sagt Lars Züchner, der in der Internationalen Produktentwicklung von Laundry & Home Care für die Kategorie Hard Surface Cleaning & Specialties verantwortlich ist. Inzwischen ist die Innovation in mehr als 50 Ländern erhältlich – außerhalb Deutschlands und der Schweiz meist unter der erfolgreichen Marke Bref WC bekannt – und glänzt international mit einem Umsatz von weltweit über 100 Millionen Euro pro Jahr. Allein in Deutschland bricht WC Frisch dank dieser Produktlinie mit einem Marktanteil von 50 Prozent alle Rekorde. „Dieser Erfolg ist unserem starken Team zu verdanken – nicht nur im Marketing und der R&D, sondern auch den Vertriebskollegen im Innen- und Außendienst“, sagt Ailie Estenfeld, Brand Managerin für WC Frisch und Bref in Deutschland. km

Ein interdisziplinäres Team aus Marketing, Produkt-, Prozess- und Verpackungsentwicklung steht hinter dem Erfolg von WC Frisch Kraft Aktiv – national und international.

HYMPENDAHL



# Henkel Day 2014



Russland



IMEA-Region



Mexiko



Anden-Region



Frankreich



Slowakei



Türkei



Asien/Pazifik



Spanien



Deutschland

## Einzigartig und inspirierend

Ein Geburtstag – gefeiert in über 75 Ländern weltweit. Der Henkel Day 2014 stand ganz im Zeichen der vielfältigen Teams aus aller Welt, nicht nur am 26. September selbst.

Bereits im Vorfeld war der 138. Geburtstag von Henkel in aller Munde und sorgte für außerordentliche Aufmerksamkeit. Im Rahmen eines weltweiten Selfie-Wettbewerbs waren alle Henkel-Mitarbeiter eingeladen, Fotos von sich und ihren Teams einzureichen. Ein Aufruf, der zu Rekorden führte: 20 Tage, 22 Portale und mehr als 1600 Bilder aus der ganzen Welt. 23 000 Seitenaufrufe in den Portalen, knapp 8300 Besucher des globalen Votings und tausende Mitarbeiter, die abgestimmt, geteilt und „geliked“ haben.

Der Henkel Day 2014 zeigte den Zusammenhalt der Mitarbeiter aus aller Welt und bewies, dass besonders die vielfältigen Teams Henkel einzigartig machen. Das findet auch Personalvorstand Kathrin Menges: „Die eingereichten Team-Selfies aus der ganzen Welt zeigen eindrucksvoll, wieviel Inspiration, Kreativität und Zusammenhalt in uns stecken!“

Und das alles für einen guten Zweck: Jedes eingereichte Bild trug zu einer Spende für ein soziales Projekt bei. Die Fritz Henkel

Stiftung hat den Spendenbetrag großzügig aufgestockt; so kamen insgesamt 20 000 Euro sozialen Projekten auf der ganzen Welt zugute. Jedes der 20 globalen Finalisten-Teams entscheidet über eine 1000-Euro-Spende in der jeweiligen Region. Die Spenden können an die SOS Kinderdörfer weltweit, Plan International oder Teach For All gehen.

Ihre Lieblingspuppen bewahrt Gabriele Peiter zu Hause auf, einige hat sie aber aus Platzgründen bereits verschenkt.



HAUSER (4)

Handwerkliches Geschick ist nötig, um aus einem Stück Holz einen Charakterkopf zu zaubern.

## Sie lässt die Puppen tanzen

Henkel-Mitarbeiterin Gabriele Peiter ist passionierte Schauspielerin und Puppenspielerin. Die aufwendigen Figuren für ihre Stücke baut sie selbst.

Der kleine, dicke, dumme König ist Gabriele Peiter besonders ans Herz gewachsen. Unzählige Arbeitsstunden hat sie investiert, um der Tischpuppe ihren Charakter zu verleihen. Eine Knubbelnase lässt ihn drollig, die zerkratschten Augen etwas unbeholfen wirken.

Peiter hat ihr Handwerk als Puppenspielerin und -bauerin von der Pike auf gelernt – und Henkel ist daran nicht ganz unschuldig. Als Auszubildende zur Chemielaborantin bestellte sie häufig Theaterkarten über die unternehmenseigene Kulturabteilung. „Mein Interesse am Theater fiel der Mitarbeiterin auf und sie schlug vor, dass ich bei der Mitarbeiter-Theatergruppe mitspielen solle“, erinnert sich Peiter. Zunächst war sie von dieser Idee nicht begeistert, ließ sich aber schließlich überreden, zu einer Probe zu gehen. „Der damalige Regisseur nahm mich sozusagen sofort gefangen und ich blieb dabei“, erzählt sie lachend. Und nicht nur das: Sie schrieb mit an den Stücken und übernahm später selbst die Regie. Ihr Spezialgebiet: Märchen und Sagen – am liebsten für Kinder.

### Ein guter Ausgleich

Aus dem Hobby wurde Leidenschaft. Auf eine mehrjährige Schauspiel-Ausbildung an der Volkshochschule folgten weitere acht Semester am Figurentheater-Kolleg in Bochum. „Mein Arbeitsgebiet bei Henkel ist das internationale und nationale Chemikalienrecht. Das ist reine Kopfsache. Beim Theaterspielen treffe ich meist Bauchentscheidungen“, sagt sie.

Dabei plant Peiter auch die Figuren und ihren Einsatz penibel: Brauche ich für die Szene eine Tischpuppe, eine Marionette, ein Schattenspiel oder eine Großfigur? Wie werden das Bühnenbild und das Licht aussehen? Reines Figurentheater inszeniert sie nicht: „Die Puppen kommen bei bestimmten Sequenzen zum Einsatz, die Menschen nicht spielen können, zum Beispiel bei Traumszenen“, erklärt Peiter. „Ich freue mich, Kinder und Erwachsene durch meine Stücke für eine Weile in eine Phantasiewelt entführen zu können.“ ia



DÖRING

Beruflich beschäftigt sich Gabriele Peiter mit internationalem Chemikalienrecht. Die Arbeit in der Puppenwerkstatt ist ihr Ausgleich.



In das Einhorn und den kleinen, dicken König hat Gabriele Peiter besonders viel Zeit investiert. Die Einhorn-Figur mit ihren 17 Fäden zu bauen und zu spielen erfordert viel Erfahrung.



# Neue Bäume für Düsseldorf

Die Fritz Henkel Stiftung beteiligt sich mit einer großzügigen Spende an der Aktion „Neue Bäume für die Stadt“ und unterstützt damit die Aufforstung von Düsseldorf. Hier hatte Sturm Ela am Pfingstmontag dieses Jahres etwa 60 Prozent des Baumbestands beschädigt oder zerstört.

Ob im Hofgarten, im Elbroich-Park oder im Grafenberger Wald: Die Auswirkungen, die Sturm Ela am Pfingstmontag in Düsseldorf verursacht hat, sind deutlich sichtbar. Es wird noch Monate dauern, bis die Sturmschäden beseitigt sind. Henkel möchte dabei helfen, das Stadtbild von Düsseldorf wieder herzustellen und die Schäden durch Neuanpflanzungen von Bäumen zu beheben.

Um bei dem Aufbau des reduzierten Baumbestands mitzuhelfen und einen nachhaltigen Beitrag zur Stadtbegrünung zu leisten, hat sich die Fritz Henkel Stiftung mit den „Düsseldorfer Jonges“ sowie den Unternehmen ARAG und ERGO zu einem Spendenbündnis „Blickwinkel Ela“ zusammengefunden. Das Bündnis spendet gemeinsam Geld für neue Bäume in Düsseldorf, um unter anderem die Wiederbe-

pflanzung der Maximilian-Weyhe-Allee im Hofgarten zu unterstützen.

„Für Henkel ist es eine Herzensangelegenheit, den Wiederaufbau der zerstörten Grünstrukturen in Düsseldorf zu unterstützen“, erklärt Kirsten Sánchez Marín, Leiterin

Global Social Progress und Geschäftsführerin der Fritz Henkel Stiftung. „Über die Fritz Henkel Stiftung leistet unser Unternehmen hier gern seinen Beitrag, um die Gartenstadt für die nächsten Generationen wieder herzustellen.“



CHRISTIAN STEINMETZ

## Sie möchten auch spenden?

Möchten Sie sich persönlich beteiligen und die Aufforstung von Düsseldorf unterstützen? Mit einer Spende an die Fritz Henkel Stiftung, unter dem Verwendungszweck „Blickwinkel Ela“, können Sie mithelfen – jeder noch so kleine Beitrag zählt.

### Bankverbindung:

Fritz Henkel Stiftung  
Bank: Degussa Bank, Frankfurt am Main  
IBAN: DE 87 5001 0700 0003 9051 64  
BIC: DEGUDEFFXXX

Unterstützen mit ihrer gemeinsamen Spende (von links): Volker Vogel, Stadtbildpfleger der Jonges, Wolfgang Rolshoven, Jonges-Baas, Kirsten Sánchez Marín, Geschäftsführerin Fritz Henkel Stiftung, Christian Diedrich, Vorstand ERGO, Klaus Heiermann, Generalbevollmächtigter ARAG.

Feier im Herbst	Titelfigur bei Karl May	Altwaren, Kram	japanische Währung	Zacken der Säge	Vorn. der Krimiautorin Granger	dünne Oberflächenschicht	Ernte der Winzer im Herbst	Tiroler Kurort
→	Herbstblume							
		14	Heizvorrichtung (Mz.)			runder Körper		Redensart: ... und her
Windrichtung	ugs.: necken Rasenstück			12	Luft holen	11	ein wenig kalt	
→			Arbeit, Tätigkeit		Harmonie der Bewegung		Nieder-schlag im Herbst	5
Kanuzubehör		Vorn. der Schauspielerin Midler			6	eher als	Abk.: Ribonukleinsäure	8
→				und, mit		rechter Nebenfluss der Werre		vergangen, zurückliegend
→		ugs.: eitel, albern	13	Wettererscheinung im Herbst			Zeitmesser Türzapfen	
französischer unbest. Artikel	Punkte auf Würfeln				Zeltlager (Mz.)	lateinisch: Fläche		
→			Wüsteninseln		schottischer Filmstar (Sean ...)			10
dt. TV-Darsteller (Dieter ..., † 2013)	kolumbianische Währung		Vorn. des Malers Kokoschka (†)			Vorn. des Countrymusikers Rogers		Fluss durch München
→					Bekleidungsstück	ge-gorenes Milchprodukt		4
herbstliches Blattgemüse			kleines flaches Segelboot	herbstliche Baumfrucht			Fluss in der Schweiz	herbstliche Schalenfrucht
schmale Brücke	Staat der USA	saloppe Hose				leb-haftes Musikstück	Flussfrachtschiff	
→				alte niederländische Münze	türkische Hauptstadt			
von welcher Sache?								
Fortziehen der Flugtiere im Herbst	Halbton über G	elektronische Nachricht	Kanalschacht			Vorn. des Beatles-Drummers	Elendsviertel (Mz.)	
→					Pariser Modeschöpfer († 1957)	Überbleibsel	2	
Schauspieler			nordischer Männername	Zehntel einer Maßeinheit			französisch: Wasser	
→		7	vornehm, edel			9	ein-stellige Zahl	
Stadt in der Toskana	falsche Richtung				japanische Papierfaltkunst		1	
gelatineartige Masse		15	Einleitung (Kurzwort)	16		17	Fluss in Ost-England	

Lösung: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17

**GEWINNEN SIE!**

Die Redaktion Henkel Life verlost eine Marionette von Gabriele Peiter (siehe Artikel auf Seite 21), die auf Ihren Wunsch bis Weihnachten angefertigt wird. Einfach das richtige Lösungswort mailen an: [internal.communications@henkel.com](mailto:internal.communications@henkel.com). Betreff: Marionette. Einsendeschluss: 11.11.2014. Viel Glück!



