

Henkel Life

DEUTSCHLAND IM DIALOG

ExCom stellt sich den Fragen der Mitarbeiter Seiten 6 + 7

ALLES DIGITAL

Nicht nur zuschauen, sondern mitmachen! Seite 20

EIN SPANNENDES JAHR FÜR HENKEL

Den Jahresrückblick 2014 finden Sie auf den Seiten 32 + 33



Vernel auf neuer Linie

Henkel investierte knapp zehn Millionen Euro in eine neue Produktionslinie für Vernel Soft & Oils in Düsseldorf.

Seiten 8 bis 10



Excellence is our Passion

Editorial

Kasper Rorsted
Vorstandsvorsitzender



Liebe Leserinnen und Leser, ein ereignisreiches Jahr 2014 liegt hinter uns. Es war weltweit geprägt von gravierenden politischen Auseinandersetzungen und einem deutlich schwierigeren wirtschaftlichen Umfeld. Mit großer Sorge haben wir den Konflikt zwischen Russland

und der Ukraine sowie die Krisen im Nahen Osten verfolgt. Dabei standen die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter für uns immer an erster Stelle. Es ist beeindruckend, wie die Kollegen in den betroffenen Gebieten diese besonderen Herausforderungen bewältigen. Hier haben sich einmal mehr die Stärken unseres Unternehmens gezeigt: schnelles Reagieren auch in einem herausfordernden Umfeld, getragen von einem starken Zusammengehörigkeitsgefühl und einem Wertesystem, dem sich alle verpflichtet fühlen.

Wir haben gemeinsam unser Unternehmen nicht nur erfolgreich durch ein schwieriges Umfeld navigiert, sondern auch bei der Umsetzung unserer Strategie gute Fortschritte erzielt. Wir konnten weiter in allen Unternehmensbereichen profitabel wachsen. Und das nicht nur organisch, sondern auch durch Akquisitionen sowohl in reifen als auch in Wachstumsmärkten. Unsere Innovationskraft und die Ausrichtung auf unsere weltweiten Kunden werden uns auch in Zukunft helfen, unsere Position im Wettbewerb weiter auszubauen. Dazu werden wir unsere Abläufe und Strukturen kontinuierlich anpassen. So haben wir in diesem Jahr ein wichtiges strategisches Projekt weiter vorangetrieben: Mit ONE!GSC werden wir über alle Bereiche hinweg unsere Einkaufs- und Logistikprozesse harmonisieren und standardisieren – ein wesentlicher Beitrag, um unsere Leistungsfähigkeit zu stärken.

Zudem haben wir intensiv an der weiteren Digitalisierung unseres Unternehmens gearbeitet. Die Einführung von Office 365 für alle Mitarbeiter ist nur der Beginn eines technologischen und kulturellen Wandels, der viele Chancen für Henkel bietet und den wir gemeinsam aktiv gestalten werden.

Auch für das Jahr 2015 erwarten wir Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen. Was wir dazu brauchen, ist vor allem die Bereitschaft, uns kontinuierlich zu verändern. Ich bin fest davon überzeugt, dass wir mit unserer klaren Strategie auf dem richtigen Weg sind und gemeinsam unsere ambitionierten Ziele erreichen werden.

Im Namen des gesamten Vorstands wünsche ich Ihnen und Ihren Familien ein frohes Fest und ein gesundes neues Jahr!

Ihr
Kasper Rorsted

16



Asien/Pazifik gehört zu den größten und facettenreichsten Regionen, in denen Henkel aktiv ist.

INHALT



21 Henkel Beauty Care setzt seine erfolgreiche Entwicklung in der Türkei mit beeindruckenden Ergebnissen fort.



Die neue Produktionslinie für Vernel Soft & Oils füllt im Sekundentakt Weichspüler für mehr als zehn Länder in West- und Osteuropa ab.

4 KOMPAKT
Eindrucksvolles Engagement
„Internationaler Tag des Ehrenamtes“: Das Team Corporate Citizenship lud zum offenen Diskussionsforum ein.

6 STANDORT
Deutschland im Dialog
Andreas Bruns, President Henkel Deutschland, erläutert im Interview, wie es 2015 mit dem Veranstaltungsformat weitergeht.

13 STRATEGIE
Neue Initiativen für Innovatoren
Adhesive Technologies bietet seinen Mitarbeitern aus dem Bereich Innovation neue Entwicklungsmöglichkeiten.

31 Die Henkel-Jubilare erlebten einen festlichen Abend mit vielen Überraschungen.

29 INNOVATION
Für glänzende Ergebnisse
Speziell für Neuanwenderinnen: Die semi-permanente Coloration Palette Perfect Gloss Color verleiht dem Haar maximale Farb-Lebendigkeit und faszinierende Glanzreflexen.

34 LIVE
Leckere Weihnachten!
Christoph Reingen, Chef der Betriebsgastronomie, empfiehlt ein köstliches Vier-Gänge-Menü. Lesen Sie, was Sie dazu alles brauchen.



IMPRESSUM

© 2014 / HENKEL AG & CO. KGAA / 12-2014 / 92. JAHRGANG

Herausgeber	Carsten Tülgel, 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 Barbara Hauser, Telefon: 0211. 797-82 96 Inga Pöpping, Telefon: 0211. 797-94 73 Kathrin Zachary, Telefon: 0211. 797-83 99
Redaktionsassistentz	Bettina Mulder, Telefon: 0211. 797-2287, Telefax: 0211. 798-21 49
Layout/Produktion	Medienfabrik Gütersloh GmbH, Büro Bonn / Diana Vialon
Lithos	Medienfabrik Gütersloh GmbH
Druck	Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach
www.henkel.de Redaktionsschluss Ausgabe Februar: 5.1.2015	

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





*Die Redaktion wünscht
allen Leserinnen und
Lesern ein frohes
Weihnachtsfest und
einen guten Rutsch
ins neue Jahr!*



Neues „Miteinander“ erschienen

Ein Hausbau in fünf Tagen und 40 Fahrräder für Indien: Hierüber sowie über viele weitere Themen berichtet die neue Ausgabe von „Miteinander“. Das Magazin über das gesellschaftliche Engagement von Henkel enthält eine Auswahl an Projekten, die die Henkel-Mitarbeiter und -Pensionäre im Jahr 2014 ehrenamtlich realisiert haben. Unterstützt wurden sie dabei unter anderem von der Fritz Henkel Stiftung und von der Initiative „Miteinander im Team“ (abgekürzt MIT). Nicht nur die Geschichten, sondern auch die Bilder zu den Projekten sind es wert, einen Blick ins Magazin zu werfen.

Nicht jeder Engel kann fliegen!



Wie Henkel-Pensionäre die Vorweihnachtszeit nutzen, um anderen Menschen zu helfen und Freude zu bereiten, erzählen viele kleine Weihnachtsgeschichten in der Dezember-Ausgabe von „das Netz“. Aber auch die Delegiertenwahl im kommenden

Jahr ist jetzt schon ein wichtiges Thema, ebenso wie das bevorstehende Jubiläum „20 Jahre GdHP“. Die Henkel-Pensionäre erhalten das Magazin zusammen mit Henkel Life per Post. Wer (noch) kein Pensionär ist, aber trotzdem gern „das Netz“ lesen möchte, findet es neben vielen weiteren Informationen auf der GdHP-Homepage www.henkel-pensionaere.de



An fünf verschiedenen Thementischen konnten sich die Mitarbeiter rund um das gesellschaftliche Engagement von Henkel informieren.

Eindrucksvolles Engagement

Am 5. Dezember, dem „Internationalen Tag des Ehrenamtes“, lud das Corporate Citizenship-Team von Henkel zu einem offenen Diskussionsforum ein.

Rund 50 Mitarbeiter nutzten die Gelegenheit, mehr über das gesellschaftliche Engagement von Henkel zu erfahren. Nadine Frey, Koordinatorin der MIT-Initiative, begrüßte die Teilnehmer gemeinsam mit ihrem Kollegen Heiko Held, der für Gesellschaftliche Partnerschaften und Nothilfe verantwortlich ist: „Heute wollen wir Ihnen Gelegenheit geben, alle Aktionsfelder des Corporate Citizenships kennenzulernen und sich über Ihre Erfahrungen im sozialen Engagement auszutauschen.“

Nach der kurzen Begrüßung eröffnete Personalvorstand Kathrin Menges die Veranstaltung offiziell. „Gesellschaftliches Engagement ist fest in unseren

Unternehmenswerten verankert und hat seit der Gründung des Unternehmens einen besonderen Stellenwert bei Henkel“, betonte Menges. „In Kooperation mit der Fritz Henkel Stiftung, der Dr. Jost Henkel Stiftung und gemeinsam mit Mitarbeitern, Pensionären, Kunden, Verbrauchern und gemeinnützigen Organisationen engagiert sich Henkel weltweit nachhaltig über die Geschäftstätigkeit hinaus. Dieses Engagement beeindruckt mich immer wieder aufs Neue und macht mich stolz!“ Nach der Eröffnung informierten sich die Gäste an den Thementischen über das gesellschaftliche Engagement von Henkel und tauschten sich untereinander aus. ec



Kathrin Menges bedankte sich für den ehrenamtlichen Einsatz der Mitarbeiter und Pensionäre.

Ausgezeichneter Ägyptologe

Für seine „herausragenden wissenschaftlichen Leistungen auf dem Gebiet der Altertumswissenschaften“ zeichnete die Gerda Henkel Stiftung den Ägyptologen Prof. Dr. Stephan Seidlmayer mit dem „Gerda Henkel Preis 2014“ aus.

Der Erste Direktor der Abteilung Kairo des Deutschen Archäologischen Instituts sei „eine der ganz großen Figuren der modernen Ägyptologie“, so das Lob für den Forscher bei der Preisverleihung am 13. Oktober in der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, K 21 Ständehaus. Seidlmayer verbinde „auf vorbildliche Weise wissenschaftliche Tradition mit methodischer und struktureller Erneuerung“.

Die Gerda Henkel Stiftung wurde 1976 von Lisa Maskell (1914 – 1998), einer Enkelin des Firmengründers Fritz Henkel, zum Gedenken an ihre Mutter Gerda Henkel errichtet. Die Stiftung fördert vor allem die Historischen Geisteswissenschaften. Sie vergibt seit 2006 alle zwei Jahre den hoch angesehenen „Gerda Henkel Preis“.



Julia Schulz-Dornburg, Vorsitzende des Kuratoriums der Gerda Henkel Stiftung und Mitglied der Familie Henkel, verlieh den „Gerda Henkel Preis 2014“ an den Ägyptologen Prof. Dr. Stephan Seidlmayer.



Persil und Pril an der Spitze

Welche Marken kommen beim Konsumenten besonders gut an? Welche Produkte genießen Vertrauen und welche werden eher selten in den Einkaufswagen gelegt? „Deutschland Test“ prüfte bekannte Marken – mit goldenen Ergebnissen für Henkel.

Als Verbraucher hat man im Supermarkt buchstäblich die Qual der Wahl – von günstig bis Premiumprodukt. Markenprodukte geben dabei oft Orientierung: Umfragen zeigen, dass immer mehr Konsumenten zu Qualitätsprodukten greifen. Laut einer Erhebung des Marktforschungsinstituts IfD Allensbach unterschreiben 66 Prozent der Deutschen diesen Satz: „Für gute Qualität bin ich auch bereit, mehr zu zahlen“. Grund genug für „Deutschland Test“, bekannte Marken auf den Prüfstand zu stellen. Welche Marken kommen in Sachen Qualität und Verarbeitung am besten an? Bewertet wurden 500 Marken aus 25 Branchen.

Die Studie – basierend auf 250 000 Stimmen – ergab, dass Henkel-Marken ein hohes Vertrauen der Konsumenten genießen. In der Produktgruppe Waschmittel und Weichspüler steht Persil über alle Regionen, Geschlechter und Altersgruppen hinweg an der Spitze. Die Gruppe der Reinigungsmittel wird von Pril angeführt. Beide Traditionsmarken von Henkel erhielten das Prädikat „Gold“.

Ausgezeichnete Vorreiter für Nachhaltigkeit

Ende November wurde im Rahmen des siebten Deutschen Nachhaltigkeitstages der Deutsche Nachhaltigkeitspreis verliehen. Dieser zeichnet das Nachhaltigkeitsengagement von Unternehmen aus. Henkel unterstützt als führendes Unternehmen auf diesem Gebiet die Veranstaltung.

Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis würdigt einmal jährlich die Arbeit von Unternehmen, die vorbildlich wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Verantwortung für Mensch und Umwelt verbinden. Für Henkel ist das Thema Nachhaltigkeit von großer Bedeutung und fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Im Rahmen eines vielseitigen Programms zum Deutschen Nachhaltigkeitstag gaben Experten von Henkel Einblicke in die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens.

Wie wichtig gute Führung für eine nachhaltige Entwicklung ist, erläuterte Kathrin Menges, Personalvorstand, Vorsitzende des Sustainability Council von Henkel und Jurymitglied beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis. Gemeinsam mit Vertretern aus Wirtschaft und Politik diskutierte sie zum Thema „Leadership in Sustainability: Spitzenpositionen erreichen und verteidigen – Nachhaltige Entwicklung braucht neue Führung“.

Zu den Preisträgern gehörten der Elektrogeräte-Hersteller Miele in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Großunternehmen“, die Rauch Möbelwerke als Gewinner der Unternehmen mittlerer Größe und der Pflanzenschutzmittelhersteller W. Neudorff bei den Kleinunternehmen. Unter „Deutschlands nachhaltigsten Marken“ setzte sich der Fair-Trade-Pionier GEPA durch.



Kathrin Menges erläuterte, wie wichtig gute Führung für eine nachhaltige Entwicklung ist.



Deutschland im **DIALOG**

Anfang 2014 hat das ExCom Deutschland die Veranstaltungsreihe „Deutschland im Dialog“ mit dem Ziel gestartet, mit den Mitarbeitern an allen deutschen Standorten ins Gespräch zu kommen. Insgesamt wurden in diesem Jahr zehn Veranstaltungen vom ExCom Deutschland gemeinsam mit den Standort- und Bereichsleitern durchgeführt.

Die diesjährigen „Deutschland im Dialog“-Gespräche standen unter dem Motto „Die jungen Alten – älter werden bei Henkel, wie geht das?“. Das Thema war zwar der Aufhänger für die Dialog-Veranstaltungen, grundsätzlich waren die Teilnehmer jedoch eingeladen, jegliche Fragen von Interesse zu stellen. Im Vorfeld der Veranstaltungen hatten die Mitarbeiter die Möglichkeit, vorab über Themenboxen Fragen zu Themen einzureichen, die sie bewegen. Diese Beiträge wurden in den Veranstaltungen selbst angesprochen und lebhaft diskutiert.

Henkel Life wollte von **Andreas Bruns**, President Henkel Deutschland, mehr zu den Veranstaltungen wissen und erfahren wie es 2015 weitergeht.

Sie selbst waren bei fast allen Veranstaltungen dabei. Wie wird dieses neue Dialogkonzept an den Standorten und von den Mitarbeitern angenommen?

Sehr gut – ich freue mich, dass wir in allen Veranstaltungen sehr schnell in eine breite, offene Diskussion eingestiegen sind. Wir haben viele positive Rückmeldungen auf unser Veranstaltungsformat bekommen. Das zeigt doch, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Natürlich war es für die Teilnehmer der Dialogforen anfangs ungewohnt, in einer größeren Runde Themen und persönliche Anliegen offen anzusprechen. Die Zusammensetzung war manch-

mal für die Teilnehmer ebenfalls etwas ungewohnt. Denn an den Standorten ging es über alle Bereiche und Erfahrungs- sowie Altersstufen hinweg. Aber unsere Erfahrungen zeigen: Es geht! Ich möchte mich an dieser Stelle auch noch mal bei allen Teilnehmern für ihre offenen Worte und ihr Vertrauen bedanken.

Haben Sie das Gefühl, dass der Austausch zu mehr Offenheit im Unternehmen führt und der Dialog weitergeht?

Ja, auf jeden Fall. Ich habe den Eindruck, dass wir mit der Reihe dazu beitragen, eine Bedarfslücke zu schließen. Allerdings: Dies kann erst der Anfang sein, wir müssen diesen Weg konsequent weiterführen. Was uns von Anfang an besonders wichtig war: Wir wollten mit Lösungen aus der Veranstaltung kommen, etwas verändern und bewirken. Also nicht nur ‚reden‘, sondern auch wirklich umsetzen. Manchmal waren es kleinere Themen, die wir sehr schnell noch während der Veranstaltung lösen konnten. Manchmal wurde festgelegt, dass sich eine Person bis zu einem definierten späteren Zeitpunkt um das Thema und die mögliche Lösung kümmern sollte und dann natürlich auch die Mitarbeiter weiter informiert. Das alles hilft, damit der Dialog weitergeführt wird. Denn nur wenn wirklich etwas umgesetzt wird, hat diese Veranstaltung einen Sinn und Perspektive.

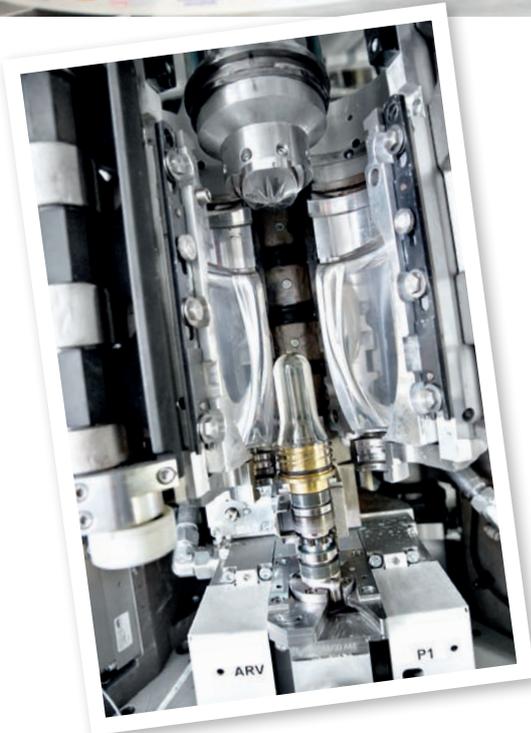
Was haben Sie persönlich aus den Veranstaltungen mitgenommen?

Die positive, offene Gesprächsbereitschaft und der offensichtliche Gesprächsbedarf sind für mich schon als solches wertvoll. Um es auf den Punkt zu bringen: Gerade in bewegten Zeiten ist das persönliche Gespräch unschlagbar! Ich meine das ganz ernst: Bevor zu bestimmten Themen E-Mails hin- und hergeschickt werden, die möglicherweise nicht immer treffend formuliert sind, ist es doch einfacher, sich persönlich zu treffen, um Dinge direkt anzusprechen und im Idealfall dann auch gleich Lösungen zu finden. Und oft hatten meine Kollegen aus dem ExCom Deutschland und ich selbst nach den Veranstaltungen eine To Do-Liste, um insbesondere mit weiteren Informationen und kleineren Gesprächen zur Lösung von einzelnen Themen beizutragen.

Wie geht es 2015 weiter?

Wir möchten auf jeden Fall die Veranstaltungsreihe fortführen und haben schon die nächsten Termine 2015 im Kalender stehen. Wir können uns gut vorstellen, dass dieses Dialogformat auch für andere Kollegen interessant sein könnte und von ihnen genutzt wird. Schließlich muss das ja nicht nur eine Initiative des ExCom-Deutschland und von mir persönlich bleiben. Denn: Reden hilft!





Düsseldorf

Vernel auf neuer Linie

Nur elf Monate nach der Entscheidung, für die Innovation Vernel Soft & Oils eine eigene Produktionslinie zu bauen, liefen schon die ersten Flaschen über das Band. Knapp zehn Millionen Euro investierte Laundry & Home Care in die neue Anlage, die im Sekundentakt Weichspüler für mehr als zehn Länder in West- und Osteuropa abfüllt und verpackt.

Herausfordernde technische Realisierung: Das anspruchsvolle Flaschendesign erfordert gezielte Einstellungen der Blasverhältnisse auf einer Standard-Flaschenblasanlage.



Waschmittel-Vorstand Bruno Piacenza (3. von rechts) eröffnete mit seinem Team die neue Produktionslinie.

Prüfender Blick: Linientechniker Guido Dames an der Etikettieranlage.



1 Die geblasenen Flaschen werden mit 24 Fülldüsen gleichzeitig befüllt.

2 In der Etikettieranlage sorgen mehrere Bürsten für ein sauberes Aufkleben der Etiketten.

3 + 4 Die etikettierten Flaschen laufen über das Band, bevor sie mit automatisierten Greifarmen in Kartons verpackt werden.



Rund zehn Zentimeter lang sind die Kunststoff-Rohlinge – so genannte Preforms – , wenn sie in die Flaschenblasanlage rasseln – nur wenige Sekunden, bevor sie bei knapp über 100 Grad Celsius erhitzt, in Form geblasen und als fertige Flaschen über ein Förderband zum Flaschenaufrichter an der Linie befördert werden. Das innovative Flaschendesign von Vernel Soft & Oils war neben der völlig neuen Rezeptur ein ausschlaggebender Punkt für den Bau der neuen Produktionslinie in der Flüssigproduktion von Laundry & Home Care am Standort Düsseldorf.

Für Dirk Holbach, Leiter der Supply Chain des Unternehmensbereichs, ist die Eröffnung etwas ganz Besonderes. „Der komplette Umbau des Palettierzentrums bei laufendem Betrieb war eine große Herausforderung. Dass dennoch alles hervorragend funktioniert hat, ist auch der präzisen Koordination in der Planung und Produktion zu verdanken“, sagt er voller Stolz auf sein Team.

Die modernste Technik, mit der die Flaschen ihren Lauf über die knapp 60 Meter

lange Produktionslinie nehmen, ist beeindruckend: 24 Fülldüsen befüllen sie gleichzeitig in Höchstgeschwindigkeit, bevor die Verschlüsse aufgedreht werden und das Band zur Etikettieranlage läuft. Dort stellt Guido Dames sicher, dass die Maschine sauber arbeitet und die Etiketten nahezu

unsichtbar erscheinen lässt. Der Linientechniker ist seit fünf Monaten Teil des Teams. „Wir haben durch den Bau der neuen Produktionslinie neue Arbeitsplätze geschaffen. Ohne diese zusätzliche Unterstützung könnten wir die große Nachfrage des Markts nicht bedienen – natürlich bei



konsequent hoher Qualität“, sagt Felix Sobotka, Leiter der Waschmittelproduktion in Düsseldorf-Holthausen.

Im nächsten Schritt wird daher jede einzelne Flasche beidseitig von einer Kamera erfasst. Anhand der Fotos ließe sich automatisch per Computerprogramm jede Ungenauigkeit schnell erkennen und die Flasche ausschleusen, bevor jeweils bis zu 36 Flaschen gleichzeitig mit großen automatisierten Greifarmen in Kartons gehoben werden. Eine weitere Besonderheit der Linie: Die Kartons sind für alle Produktvarianten einheitlich und werden individuell in der Linie mit einem Barcode bedruckt. Das reduziert erheblich die Komplexität und spart sowohl Material- als auch Lagerkosten.

„Für den Standort Düsseldorf spricht das große Know-how unserer Mitarbeiter.“

Dirk Holbach,
Leiter der Supply Chain
Laundry & Home Care

Für Dirk Holbach ist und bleibt Düsseldorf erste Wahl für die Produktion von Vernel Soft & Oils: „Für diesen Standort sprachen nicht nur das große Know-how unserer Mitarbeiter sowie die kurzen Wege zu unserem Rohstofflieferanten und den Absatzmärkten. Ein weiterer großer Vorteil ist die Nähe zur internationalen Produktentwicklung, die die innovative Formel weiterhin intensiv begleiten wird.“ Und auch hier wird wieder deutlich: Nur durch die enge Zusammenarbeit über alle Bereiche hinweg – und nur, wenn alle Beteiligten „auf einer Linie“ sind – werden aus großen, innovativen Ideen auch große Erfolge. **ip**



Kadriye Keskin und Ahmet Güngör sorgen an der Produktionslinie für reibungslose Abläufe.

Das neue Vernel Soft & Oils

Teamleistung erster Klasse

Ein kleiner Luxus im Alltag sollte es werden – dank einer exklusiven Formulierung, die für intensive Weichheit, Pflege und ein besonderes Dufterlebnis sorgt. Und dessen Premium-Rezeptur auf den ersten Blick erkennbar ist.



Ein starkes bereichsübergreifendes Team (von links): Anett Kaplan, Christian Reichert, Salvatore Fileccia, Tatiana Schymitzek, Begona Jimenez, Jürgen Hilsman, Claire Garraud und Katharina Mumme.

Einer der Megatrends auf dem Waschmittelmarkt ist „bezahlbarer Luxus“. Inspiriert von der Konsumenten-Vorliebe für pflegende Öle entwickelte das Team aus Marketing, Forschung und Entwicklung, Verpackungstechnik sowie Produktion und Prozessentwicklung Vernel Soft & Oils. „Mit dieser Innovation haben wir es geschafft, den Wert der Kategorie Weichspüler deutlich zu steigern und so einen klaren Wettbewerbsvorteil zu erreichen“, sagt Anett Kaplan, die im Internationalen Marketing von Laundry & Home Care für Spezialwaschmittel verantwortlich ist. Claire Garraud aus ihrem Team ergänzt: „Alle Teams sind hoch engagiert, den Launch intensiv mit einem umfassenden Paket aus Marketing- und Vertriebsmaßnahmen von Beginn an zu unterstützen – und so langfristigen Erfolg sicherzustellen.“

Der edlen Optik und besonders spürbaren Pflege ging intensive Forschung voraus: „Die transparente Formulierung war eine große Herausforderung. Denn herkömmliche Rohstoffe führten zu einer milchigen Konsistenz. In enger Kooperation mit einem unserer Lieferanten ist es uns gelungen, einen exklusiven und nun zum Patent angemeldeten Rohstoff zu entwickeln, der die Anforderungen Weichheit und Transparenz gleichermaßen ermöglicht“, erläutert Tatiana Schymitzek aus der Produktentwicklung. Vernel Soft & Oils zeichnet sich außerdem durch hochwertigere Düfte und sein hochtransparentes Flaschendesign aus.

Der hervorragenden Zusammenarbeit aller beteiligten Bereiche ist es zu verdanken, dass die Innovation in Rekordzeit auf den Markt gebracht werden konnte. Der erfolgreiche Start in Deutschland, Italien und Belgien gibt dem Team recht: Vernel Soft & Oils ist eine Revolution auf dem Weichspülermarkt.

Auf den Willkommensveranstaltungen wurde darüber gesprochen, wie Henkel und Bergquist gemeinsam zum weltweit besten Anbieter im Bereich Elektronikmaterialien werden können.

HENKEL

Bergquist Integration

Passt perfekt!

Bergquist ist nun Teil von Henkel. Bei speziellen Day-One-Veranstaltungen, die Anfang November weltweit an allen Standorten des Unternehmens stattfanden, hieß Henkel Adhesive Technologies etwa 1000 neue Kollegen willkommen.

In der Bergquist-Zentrale in Chanhassen, Minnesota, erklärten Bergquist-CEO Benoit Pouliquen und Henkel Electronics-Chef Alan Syzdek die nächsten Schritte.

„Wir heißen Sie herzlich im weltweiten Henkel-Team willkommen“, begrüßte Syzdek die rund 150 Anwesenden. „Henkel und Bergquist teilen dieselbe Leidenschaft für Innovationen und sind beide Familienunternehmen mit einem starken Wertefundament. Wir sind zuversichtlich, dass der Integrationsprozess reibungslos und erfolgreich ablaufen wird. Gemeinsam wer-

den wir zum weltweit besten Geschäft im Bereich Elektronikmaterialien zusammenwachsen, gemeinsam werden wir unsere Position als ‚erste Wahl‘ für die Innovationsführer in der Elektronikbranche ausbauen.“

Partnerschaft mit Zukunft

Beide Gastgeber betonten, wie wichtig es ist, dass der Fokus auch in der Integrationsphase bei den Kunden liegt. „Bergquist und seine Produkte genießen in der Elektronikbranche einen ausgezeichneten Ruf. Das verdanken wir Ihrem unermüdlichen Einsatz, für unsere Kunden stets die optimale Lösung zu finden“, wandte sich Pouliquen

Anfang November fanden weltweit an allen Bergquist-Standorten spezielle Willkommensveranstaltungen statt, zum Beispiel in Zhuahai, China.

an seine Mitarbeiter. „Dass wir nun ein Teil von Henkel sind, sichert nicht nur diesen Erfolg, sondern eröffnet auch großartige neue Chancen. Ich sehe mit Freude unserer gemeinsamen Zukunft entgegen.“

Durch die Integration von Bergquist entsteht das branchenweit umfangreichste Portfolio wärmeableitender Produkte. Gemeinsam mit Bergquist kann Henkel neue Märkte erschließen, die Präsenz bei Schlüsselkunden festigen sowie die Technologie und das Wissen im Bereich wärmeableitender Materialien ausbauen. Das Ziel ist klar: innovative Lösungen für Wachstumsfelder wie Autoelektronik, Unterhaltungs- und Industrieelektronik oder Lichttechnik zu entwickeln. **pk**

Alan Syzdek (links) und Benoit Pouliquen (rechts) erläuterten den neuen Mitarbeitern die nächsten Schritte in eine gemeinsame Zukunft.

Zahlen und Fakten

- Mitarbeiter: Rund 1000 weltweit
- Umsatz 2013: etwa 130 Millionen Euro
- Zentrale: Chanhassen, Minnesota (USA)
- 6 Produktions- und Entwicklungsstandorte (5 davon in den USA, 1 in China)
- 5 internationale Vertriebsstandorte



„Gewinnen können wir nur gemeinsam. Das ist für mich der Grundgedanke von ‚Lead Team‘.“

Laundry & Home Care in Algerien

Führen mit **Persönlichkeit**

Malek Dardour führt seit Anfang dieses Jahres als General Manager Laundry & Home Care sowie als Country President in Algerien sein Team zum Erfolg. Die Leadership Principles geben ihm dabei gleichermaßen Orientierung und Raum für Kreativität.

Algerien ist für Laundry & Home Care einer der stärksten Wachstumsmärkte. Dass Henkel dort heute Marktführer im Waschmittelgeschäft ist, ist nicht zuletzt dem starken Team zu verdanken. Der General Manager Laundry & Home Care und zugleich Country President Malek Dardour gibt einen klaren Kurs vor. Als er 2014 die Chance bekam, das Team in Algerien zu leiten, definierte er nicht nur eine neue Strategie, sondern auch ambitionierte Ziele: „Wir haben unseren Umsatz in den vergangenen fünf Jahren verdoppelt und die Profitabilität deutlich gesteigert. Doch wir wollen weiterhin zweistelliges organisches Wachstum erzielen mit massiven Investitionen von bis zu 25 Millionen Euro in den Jahren 2014 und 2015“, sagt Dardour. „Für mich als Führungskraft ist dies eine besonders spannende und herausfordernde Aufgabe.“

Vertrauen schafft Zusammenhalt

Die Leadership Principles bringen zum Ausdruck, was die Führungskultur bei Henkel ausmacht. Mit seiner ganz persönlichen Art füllt Dardour diese täglich mit Leben. Er ist überzeugt: „Gewinnen können wir nur gemeinsam. Das ist für mich der Grundgedanke von ‚Lead Team‘“, erklärt

Dardour. Daher war ihm ein enger Kontakt zu seinen Mitarbeitern schon immer ein wichtiges Anliegen – ob im Internationalen Marketing oder bei seinen Management-Positionen in verschiedenen Ländern der Region Afrika/Nahost.

Insbesondere in turbulenten Zeiten spielt für ihn Teamzusammenhalt eine wesentliche Rolle für den Erfolg. „Veränderungen sind die neue Normalität. ‚Lead Change‘ sehe ich daher als alltägliche Herausforderung in unserer Region. Neben

dem Aufbau einer starken Vertrauensbasis sind auch außergewöhnliche Ideen gefragt, um die Mitarbeiter immer wieder zu motivieren“, sagt Dardour.

Mit Teamgeist zum Erfolg

Ein inspirierendes Beispiel dafür ist sein Einsatz als General Manager und Country President 2013 in Tunesien. Nach den starken Unruhen, die das Geschäft sehr in Mitleidenschaft gezogen hatten, schaffte er es, sein Team mit seiner positiven Energie mitzureißen und ein Wachstum von fast 20 Prozent zu erzielen. Für ihn ein guter Grund, den Erfolg mit seinen Mitarbeitern zu feiern – in einem Tonstudio. Dort sangen sie gemeinsam den Song „Roar“ von Katy Perry mit ihrer eigenen Geschichte: „We went from zero ... to our own hero“. **ip**



Laundry & Home Care in Tunesien schrieb Erfolgsgeschichte: Nach großen Herausforderungen während der Revolution im Jahr 2013 feierte das Team stimmungsgewaltig seine gemeinsamen Leistungen.

Adhesive Technologies

Neue Initiativen für Innovatoren

BAUER (1), NEHMZOW (2)



Das Innovationsteam unternimmt konkrete Schritte, um die Entwicklungsmöglichkeiten für technische Mitarbeiter bei Henkel zu verbessern.



Projektmanagement als Job, ein spezieller Innovationscampus und ein klarer Karrierepfad: Dies sind neue Entwicklungsmöglichkeiten, die Adhesive Technologies seinen Mitarbeitern aus dem Bereich Innovation nun bietet.

Talententwicklung ist ein wichtiger Bestandteil der Innovationsstrategie von Adhesive Technologies. Und weil das so ist, hat der Unternehmensbereich jetzt drei konkrete Initiativen gestartet. Erstens wurden weltweit neue „Rollen“ für spezielle Innovationsprojektmanager ins Leben gerufen. Dies erlaubt den Mitarbeitern, neue Verantwortung zu übernehmen und sorgt zugleich für einen professionelleren Innovationsansatz.

Zweitens zeigt ein deutlich definierter Karrierepfad den Innovations-Mitarbeitern, welche Perspektiven sich ihnen bieten, um sich beruflich weiterzuentwickeln und ihre Führungskompetenzen auszubauen. Drittens wurde ein Innovationscampus als Teil des Professional Campus definiert: Dieser unterstützt Kollegen aus der Inno-Organisation dabei, ihre Kompetenzen zu stärken und neue Fertigkeiten zu erlernen. Alle drei Initiativen werden dazu beitragen, dass Forschungsmitarbeiter das Wachstum mit ihrer Kreativität und Kompetenz vorantreiben.

Ein starkes Tool für die Schulung

Der Innovationscampus wurde von einem Team entwickelt, das aus Mitgliedern des Bereichs Forschung und Entwicklung besteht. Dabei sind alle fünf strategischen Geschäftseinheiten (SBUs) vertreten. „Das war



Weitere Schritte der Innovation

Die erste Phase des Innovationscampus beginnt im ersten Quartal 2015. Die zweite Phase, die erstmals Schulungen zu allen Technologien an einem Standort verfügbar macht, folgt 2016.

Ein globales Team von Innovationsprojektmanagern wurde zusammengestellt, um den Innovationsprozess weiter zu professionalisieren.

eine sehr interessante Möglichkeit, etwas zu schaffen, das die berufliche Entwicklung bei Adhesive Technologies wirklich verändert“, sagt Patricia Cullen, Director of Global Product Development, General Industry. „Im ersten Schritt haben wir gemeinsam die wesentlichen Fähigkeiten festgelegt, die für unsere technischen Teams erforderlich sind. Dann haben wir uns die Frage ge-

stellt, wie wir die Entwicklung dieser Fähigkeiten unterstützen können, und darauf aufbauend passende Kurse entworfen.“ Von dem Konzept des Innovationscampus ist Patricia Cullen überzeugt: „Für die Mitarbeiter der Innovationsorganisation von Adhesive Technologies haben wir ein starkes maßgeschneidertes Schulungstool geschaffen.“ **ms**



Ein Team – ein Ziel! Laundry & Home Care Deutschland auf seiner nationalen Tagung 2014 in Berlin.

Laundry & Home Care sagt „Danke“

Persil trägt als „Unser Bestes“ alljährlich eine rote Schleife, um sich bei den Verbrauchern für ihre Treue zu bedanken. Hinter dem großen Erfolg der Promotion steht ein starkes Außendienst-Team.

Seit 1970 ist Persil „Unser Bestes“ die bedeutendste Initiative von Laundry & Home Care im deutschen Handel – und erfindet sich immer wieder neu. 65 Außendienst-Mitarbeiter sorgen mit ihrer Kreativität und Verhandlungsstärke dafür, dass die beliebten Schleifenprodukte alljährlich im vierten Quartal ein Blickfang in den Märkten sind.

„Der hohen Motivation und den hervorragenden Kundenkontakten unseres Au-

ßendienstes ist es zu verdanken, dass die Promotion für beide Seiten ein so großer Erfolg ist“, sagt Roger Schneider, Leiter des Außendienstes. „Das starke Team ist ein klarer Wettbewerbsvorteil und setzt absolute Maßstäbe im ganzen Markt. Was uns alle ausmacht: Wir sind als Erfolgssucher ‚Chancendenker‘ und motivieren uns gegenseitig, um unsere Ziele zu erreichen.“

Natascha Krawinkler, Senior Marketing Manager Persil, ergänzt: „Unser Bestes‘ ist



Aufmerksamkeitsstark: Persil sagt „Danke“ in einem Real-Markt in Mönchengladbach.

Jahr für Jahr die umsatzstärkste Promotion im deutschen Wasch- und Reinigungsmittel-Markt. Wie die Marke Persil verbindet auch die Initiative Tradition und Moderne – und ist immer die Beste ihrer Zeit.“

Als Team zum Erfolg

Adhesive Technologies konnte mit einer neuen Marketingstrategie in Sachen Know-how, Emotionalität und Teamfähigkeit punkten. Ein neues Internet-Portal hilft Werkstätten, der Konkurrenz voraus zu sein. Und ein Teamwettbewerb erregte Aufmerksamkeit und Begeisterung zugleich.



Die interaktive „Ultimate Team Challenge“ von Loctite und Teroson punktet mit Emotionalität und Teamfähigkeit: Das Team Ketterer-KFZ feiert seinen Sieg.

Viele Messebesucher blieben am Henkel-Stand auf der Automechanika 2014 in Frankfurt stehen und trauten ihren Augen nicht. Männer rannten als Loctite- und Teroson-Kartuschen verkleidet übers Parkett. Ein Spiel, das zur „Ultimate Team Challenge“ gehörte, mit der Adhesive Technologies das beste Kfz-Werkstatt-Team aus Deutschland und Frankreich kürt. Denn: „Eine Untersuchung in beiden Ländern hat ergeben, dass wir mit Know-how und Emotionalität bei unserer Zielgruppe punkten können“, erklärt Friederike Pietsch, Marketing Communications, Allgemeine Industrie. „Und mit dieser Marketingstrategie haben wir viel Humor und Leidenschaft für unsere Produkte bewiesen.“

Zum einen vermittelt das Internetportal www.fahrzeug-instandhaltung.de das Know-how von Henkel. Es liefert Arbeitsanleitungen, Produktinformationen und Schulungsangebote. Zum anderen stehen die Außendienstler mit Rat und Tat zur Seite. Das unterstützt die Werkstätten dabei, den Mitbewerbern immer einen Schritt voraus zu bleiben. Hierzu leistet auch das starke globale Netzwerk von geschulten Distri-

butionspartnern einen wichtigen Beitrag. „Mit dieser Challenge konnten wir zeigen, dass wir uns für das Handwerk einsetzen und andere von uns begeistern“, sagt Pietsch.

Klaus Ketterer vom späteren Siegerteam Ketterer-KFZ war schnell begeistert: „Unser Außendienstmitarbeiter Frank Maier besuchte uns im Betrieb und hat mich auf die Team Challenge aufmerksam gemacht. Wir haben gesagt: ‚Kommt, da machen wir mit‘“, erzählt er. Und auch Henkel kann sich freuen: Die Marketingstrategie hat gezeigt, dass man nur im Team gewinnen kann. Henkel bildet mit seinen Produkten, Experten und Kunden ein Team, das jeder Herausforderung gewachsen ist.

Der spielerische Wettbewerb zeigt Kunden auf humorvolle Art und Weise, dass Henkel-Produkte für jede Herausforderung geeignet sind.



ZF Friedrichshafen konzentriert sich auf wenige Lieferanten, die hochwertige Lösungen weltweit anbieten können. Als langjähriger Partner gehört Henkel dazu.



ZF FRIEDRICHSHAFEN AG



Dieter Loibl, Regional Sales Manager Transport & Metall, führt einen Qualitätstest bei einer Reinigungsstation am ZF-Standort in Saarbrücken durch.

Partner der Wahl

Der Automobilzulieferer ZF Friedrichshafen setzt auf maßgeschneiderte Lösungen von Henkel.

Ob Automatikgetriebe, Achsen, Stoßdämpfer oder Kupplungssysteme – irgendein Produkt der ZF Friedrichshafen AG findet sich in fast jedem Auto; schließlich gehört das Unternehmen zu den zehn größten Automobilzulieferern weltweit. „Dabei konzentrieren wir uns wiederum auf wenige Zulieferer, die unsere hohen Qualitätsansprüche erfüllen“, erklärt Jürgen Weiskircher, Supervisor bei ZF Friedrichshafen, Standort Saarbrücken. „Henkel gehört dazu,

denn hier überzeugen nicht nur die Produkte, auch die globale Präsenz ermöglicht eine enge Kooperation an all unseren Standorten.“

Die Unternehmen arbeiten seit Jahren eng zusammen, unter anderem im Bereich Energieeinsparung. Mit Bonderite C-NE 3300 von Henkel werden zum Beispiel Metallteile nach der Bearbeitung gereinigt. Die Wassertemperatur in den Reinigungsbecken konnte um 20 Grad reduziert wer-

den. Das spart jede Menge Energie. „Es ist unser Anspruch, individuelle Lösungen für die Herausforderungen unserer Kunden zu finden. Wir freuen uns sehr, dass wir die ZF bei ihrem Expansionskurs begleiten dürfen“, sagt Gerd Kohler, International Key Account Manager Automotive Supplier.

Vernetzt für mehr Erfolg



Ian Parish (links), Leiter Corporate Audit und in diesem Jahr verantwortlich für die Initiative, gratulierte den Teammitgliedern von „Goal_Strikers“ in Deutschland zum Etappensieg. Jeder aus dem weltweiten Team erhielt als Preis einen Kindle E-Book-Reader.

HYMPENDAHL, HENKEL

Der Bereich Finanzen fördert mit der Initiative „Winning Culture@F“ aktiv die Vernetzung der Mitarbeiter als ein globales Team. Dabei ist sowohl digitales als auch soziales Engagement gefragt. Im zweiten Jahr der Initiative gab es neue Aufgaben für die Teilnehmer.

139 Teams mit Kollegen aus 58 Ländern und über alle F-Ressorts hinweg – das ist das beachtliche Ergebnis der Teilnahme an der globalen Initiative „Winning Culture@F“. Unter dem Motto „One Team F – Together Everyone Achieves More“ erlebten die bunt gemischten Teams aus unterschiedlichen Finanzbereichen spannende Momente

während der ersten Etappe der Initiative. Gemeinsam wurde während der Fußball-Weltmeisterschaft beraten, getippt und mitgefiebert. Zum Schluss dieser ersten Runde stand mit dem Team „Goal_Strikers“ der Sieger fest. Und weiter ging es in der zweiten Etappe unter dem Motto „Learn together – give together“ um das Thema Nachhaltigkeit.

Unter den Teilnehmern gibt es nun über 450 begeisterte Botschafter, die unter anderem ihr Wissen an Schüler weitergaben. Nach diesem erfolgreichen Ausflug in die „reale“ Welt wird es bei „Winning Culture@F“ zum Ende des Jahres 2014 wieder digital. Die Teilnehmer werden sich weltweit mit verschiedenen digitalen Aktivitäten vernetzen und weiter die Möglichkeiten der virtuellen Welt gemeinsam erforschen und erleben. Denn je stärker das Netzwerk – ob digital oder im echten Leben – desto höher ist der Mehrwert, den das globale Team Finanzen als Business Partner den Geschäftsbereichen bieten kann. **mb**

Regionenporträt Asien/Pazifik

Eine Region, viele Chancen

Asien/Pazifik gehört zu den größten und facettenreichsten Regionen, in denen Henkel vertreten ist. Dort übertraf der Absatz in den vergangenen Jahren alle Erwartungen – doch es gilt weiterhin, viele Millionen potenzieller Kunden zu überzeugen.

Sie sprechen nicht nur verschiedene Sprachen und haben verschiedene Religionen, Kulturen und Einkommensverhältnisse: In kaum einer Region der Welt sind die Lebensbedingungen der Menschen so unterschiedlich wie im asiatisch-pazifischen Raum. Dabei herrschen große Differenzen nicht nur zwischen den Ländern, sondern oft auch innerhalb der einzelnen Nationen. Henkel schafft es immer wieder, sich an die Bedingungen vor Ort anzupassen.

Hinter dem Erfolg steckt jahrelange Arbeit: „Die Region Asien/Pazifik ist äußerst wichtig für unser Geschäft. Wir kennen die lokale Wirtschaft sehr gut, denn wir haben viel Zeit investiert, um die lokalen Märkte kennenzulernen und zu verstehen“, sagt Michael Olosky, global verantwortlich für Innovation und zuständig für Adhesive Technologies in Asien/Pazifik. Henkel habe auch vom schnellen Wirtschaftswachstum in der Region profitiert. Das Unternehmen ist vor allem mit Produkten aus dem Bereich Adhesive Technologies und Beauty Care auf dem asiatisch-pazifischen Markt vertreten, in Südkorea zusätzlich mit Laundry & Home Care.

So verschieden die Kunden dort sind, so facettenreich ist auch das Henkel-Team: 9000 Mitarbeiter aus 40 Nationen arbeiten an rund 70 Standorten in der Region – mit Erfolg. Das jüngste Beispiel dafür ist die

„Dragon Plant“ in Shanghai, die weltweit größte Klebstofffabrik. Vergangenes Jahr wurde die Produktion eröffnet, vor kurzem feierten die Mitarbeiter 800 000 unfallfreie Arbeitsstunden. Doch der Standort in Shanghai ist nicht nur bei der Produktion von Industrieklebstoffen führend, er ist inzwischen auch ein maßgebliches Zentrum für Forschung und Entwicklung.

Produktion vor Ort

Für Henkel ist es wichtig, führende Produkte wie Technomelt und Loctite dort zu produzieren und zu vermarkten, wo auch die Abnehmer – von der Automobil- bis zur Textilindustrie – ihren Sitz haben. Gleiches gilt für die Konsumentenklebstoffe: So kooperiert zum Beispiel das Team in Thailand mit Handwerkern, damit Pattex zum beliebtesten Klebstoff in diesem Wirtschaftszweig wird.

Vor allem die großen Einzelhandelsketten wie Carrefour oder Walmart vertreiben die Beauty Care-Produkte von Henkel. Schwarzkopf Extra Care, Syoss und Schwarzkopf Fresh Light, Paon und Haiermian gehören zu den meistverkauften Marken in der Region, Friseure arbeiten gerne mit BC Bonacure, Igora, Osis, Essensity oder Silhouette. China hat sich mittlerweile zu einem der größten Kosmetikmärkte für Henkel Beauty Care entwickelt und bietet



deutliches Potenzial. Mit großem Erfolg wurde unter dem Projektnamen „Go Deep China“ eine konzentrierte und disziplinierte Vertriebsoffensive gestartet. Die Ergebnisse seit 2011 sind beeindruckend. Eine bemerkenswerte Wachstumsrate und deutliche Marktanteilsgewinne zeigen den Erfolg der Strategie.

Herausfordernde Märkte

Insgesamt hat sich das Wachstum in der Region etwas verlangsamt. Traditionell





Mitarbeiter des Beauty Care Retail-Teams besprechen mit einer Watsons-Mitarbeiterin (rechts) eine neue Produktlinie.

Das General Industry-Team aus China gewann mit diesem Selfie den Fotowettbewerb anlässlich des Henkel Day 2014.



Mike Olosky (2. von links) mit Unterstützern der MIT-Initiative in Kambodscha.



Michelle Cheung ist seit August 2014 *President Henkel Asien/Pazifik*, zusätzlich zu ihrer Funktion als *Corporate Senior Vice President Beauty Care* in der Region. Zu ihren Zielen sagt sie: „Ich möchte mehr Synergien über alle Unternehmensbereiche hinweg schaffen, so dass wir unsere Kräfte bündeln können, um als ONE Henkel in der Region noch erfolgreicher zu werden. Wir haben hier sehr gute Entwicklungsmöglichkeiten für alle drei Unternehmensbereiche.“

starke Märkte wie China und Südkorea zeigen Anzeichen der Abschwächung, ebenso Singapur und Thailand. In Malaysia und den Philippinen dagegen hält das starke Wachstum an. „Wir sind hier in einer Region mit enormer kultureller Vielfalt und unterschiedlichen Märkten aktiv, aber das birgt gleichzeitig großes Potenzial für alle Unternehmensbereiche“, erklärt Michelle Cheung, *President Henkel Asien/Pazifik* und *Corporate Senior Vice President Henkel Beauty Care*. Die asiatischen und pazifischen Länder bleiben also ein äußerst spannender Markt für Henkel. [ia](#)



Henkel in Asien/Pazifik

Geschäftstätigkeiten in 13 Ländern: Australien, Greater China (einschließlich Hongkong und Taiwan), Indien*, Indonesien, Japan, Südkorea, Malaysia, Neuseeland, Philippinen, Singapur, Thailand und Vietnam.

Regionales Headquarter: Shanghai

President: Michelle Cheung

Mitarbeiter: rund 9000

Aktuell/in Planung:

- Januar 2014: Eröffnung des Technical Center in Südkorea
- Oktober 2014: Eröffnung des Shared Service Center in Shanghai
- Januar 2015: Eröffnung des Henkel Management Center in Shanghai

* Für Laundry & Home Care und Adhesive Technologies gehört Indien zur Region IMEA. Beauty Care ist hier mit seinem Professional-Geschäft vertreten.



Lernangebote 2015

Lebenslanges Lernen ist ein wichtiger Bestandteil einer nachhaltigen Mitarbeiterentwicklung. Trainings spielen dabei eine wichtige Rolle. Daher werden diese, wie geplant, ab Januar 2015 fortgeführt.

Eine gute Gelegenheit, Trainingsmöglichkeiten mit dem Vorgesetzten zu definieren, sind Feedback- und Entwicklungsgespräche, wie etwa der Performance & Development Dialogue (PDD) für alle Mitarbeiter auf MC-Level. Die Teilnahme an Präsenztrainings und Seminaren hängt vom individuellen Bedarf ab, den die Mitarbeiter vor der Anmeldung mit ihren Vorgesetzten sowie – im Fall nominierungspflichtiger Seminare – mit den HR Business Partnern abstimmen. Wie zuvor kann die Registrierung für vereinbarte Trainings für 2015 unter Catalogues & Booking im HenkelONE-Portal vorgenommen werden. Hierbei ist zu beachten, dass Reisen zu Trainings dem üblichen Genehmigungsprozess des jeweiligen Unternehmens- und Funktionsbereichs unterliegen.

 Sie finden Catalogues & Booking im HenkelONEPortal unter „Services > Catalogues & Booking“.

Alle unter einem Dach

In Guatemala City arbeiten seit diesem Jahr die Mitarbeiter aller drei Unternehmensbereiche von Henkel zusammen in einer offenen, freundlich gestalteten Büroatmosphäre.

Wachstumschancen vor allem in Regionen mit hohem Potenzial zu nutzen, ist das Ziel der strategischen Priorität „Globalize“. Sie ermutigt zugleich jeden Mitarbeiter, über die eigenen Aufgaben hinaus zu denken – für den Erfolg des gesamten Unternehmens als ONE Henkel. Mitten in der Wachstumsregion Lateinamerika arbeiten die Mitarbeiter in der Verwaltung von Henkel Guatemala nun bereits seit einigen Monaten mehr denn je als ONE Henkel – nämlich ohne trennende Wände und Türen: Für die drei Unternehmensbereiche Laundry & Home Care, Beauty Care und Adhesive Technologies wurde in Guatemala City ein gemeinsamer Büroraum eingerichtet. Das offene Raumkonzept fördert die Zusammenarbeit und das Zusammengehörigkeitsgefühl des gesamten Teams.

„Jetzt arbeiten zum ersten Mal alle drei Unternehmensbereiche von Henkel Guatemala unter einem Dach!“, sagte Oriol Bonaclocha, Präsident der Henkel Mexico Group, bei der Eröffnung der neuen Räumlichkeiten. „Ich bin mir sicher, dass dieses Arbeitsumfeld uns helfen wird, weiter zu ONE Henkel zusammenzuwachsen. Dabei werden wir Synergien entdecken und nutzen, mit denen wir gemeinsam noch bessere Ergebnisse für die drei Unternehmensbereiche erzielen. Unsere Kunden und alle anderen Stakeholder werden uns als starken Partner schätzen. Und so wird unser Projekt ‚ONE Roof‘ hier in Guatemala mit neuen Impulsen dazu beitragen, dass Henkel auf dem Wachstumsmarkt Lateinamerika weiter gewinnt – ganz im Sinn von ‚Globalize‘.“



ONE Roof – alle zusammen unter einem Dach: Das ist die Grundidee der neuen Bürolandschaft von Henkel in Guatemala.





Feierliche Eröffnung der neuen Produktionsanlage (von links): Gordana Brasic, President Henkel Serbia, Günter Thumser, President Henkel CEE, Aleksandar Vučić, Premierminister der Republik Serbien, Mattias Thrän, Director Laundry & Home Care Production Steering Henkel CEE, Bruno Piacenza und Vojkan Marić.

Neue Produktion auf 5700 Quadratmetern

Fast 30 Millionen Euro investiert Laundry & Home Care in eine neue Produktionsanlage im serbischen Kruševac. Nach nur sechs Monaten für den ersten Bauabschnitt werden dort nun Bref WC-Produkte für mehr als 20 Länder in ganz Europa hergestellt.

„Die neue Bref-Produktionsstätte ist ein sehr wichtiges Projekt für Henkel – sowohl in Serbien als auch auf regionaler und globaler Ebene. Mit der Investition in die neue Anlage unterstützen wir die weitere Entwicklung unseres Geschäfts, indem wir globale Expertise mit lokalem Wissen verbinden“, sagt Bruno Piacenza, Vorstand des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care, bei der feierlichen Eröffnung.

Mit dem Bau der neuen Anlage und der Erweiterung der Produktionskapazitäten knüpft Henkel an den großen Erfolg von Bref Power Balls an – in Deutschland erhältlich als WC Frisch Kraft-Aktiv. Somit hat Henkel eine signifikante Anzahl an Arbeitsplätzen geschaffen. Der serbische Premierminister Aleksandar Vučić betonte die hohe Bedeutung für die Stadt Kruševac sowie die gesamte Region als attraktiven Wirtschaftsstandort.

Auch Vojkan Marić, Werkleiter bei Henkel in Kruševac, nennt die Investition als einen weiteren Beleg für das Vertrauen in diese Produktionsstätte. Künftig finden die Bref-Produkte von dort aus ihren Weg zu 55 Millionen Konsumenten in ganz Europa.



Die neue Anlage in Kruševac produziert Bref Power Balls – in Deutschland erhältlich als WC Frisch Kraft-Aktiv.



Henkel-Experten arbeiten eng mit SpaceX zusammen, um Lösungen zu liefern, die die Raumfahrt ressourcenschonender, sicherer und nachhaltiger machen.

Völlig schwerelos

Raumfahrt fasziniert Menschen seit eh und je – und Henkel ist Teil dieser Begeisterung. Für Kunden wie den US-amerikanischen Raumfahrzeug-Hersteller SpaceX bietet Adhesive Technologies innovative Lösungen.

Vom Design des Raumfahrzeugs bis hin zur Rückkehr zur Erde – bereits seit zehn Jahren arbeiten Henkel und SpaceX daran, die vielfältigen Herausforderungen in der Raumfahrt zu bewältigen. Die leistungsstarken Technologien von Henkel gewährleisten die Sicherheit der Raumfahrzeuge und ermöglichen SpaceX, schon in der Konzeptionsphase neue Wege zu gehen: So sind beispielsweise Raketen vom Typ Falcon 9 nun wiederverwendbar. Loctite-Produkte werden auch in allen Produktionsschritten der Stufenrakete Falcon Heavy angewandt. Und auch bei der Konzeption des jüngsten SpaceX-Prototyps wird ein Klebstoff eingesetzt, der von Henkel speziell dafür entwickelt wurde: Die sogenannte Grasshopper-Rakete kann nicht nur senkrecht starten, sondern auf ihren vier „Grashüpfer“-Füßen auch wieder senkrecht landen.

Um SpaceX dabei zu unterstützen, das Geschäft des Raumflugs zugänglicher, erschwinglicher und nachhaltiger zu machen, bietet Henkel nicht nur ein umfassendes Produktportfolio, sondern auch Expertenwissen und hochklassigen Service an. „Wir entscheiden uns häufig für Produkte von Henkel, weil Henkel einen überragenden technischen Service bietet – bei Bedarf auch mit einer Vor-Ort-Demonstration“, sagt Craig Meierhenry, Senior Composites Engineer bei SpaceX. „Fragen werden in der Regel noch am selben Tag beantwortet. Unser Fazit: Wird ein von uns benötigtes Produkt von Henkel angeboten, dann wenden wir uns zu allererst an Henkel.“

Nicht zuschauen. Mitmachen!

Die Welt wird digital. Dieser Satz ist leicht gesagt, aber was genau bedeutet er eigentlich für Henkel? Digitale Aktivitäten, moderne Kommunikationstechnologien und schnelle Informationswege haben sich in den letzten Jahren stark verbreitet – auch in der Arbeitswelt. Dieser Bewegung folgt auch Henkel.

Auf dem Weg zu den Zielen 2016 arbeiten wir kontinuierlich daran, Prozesse zu standardisieren und die Chancen der digitalen Welt zu nutzen. So wurde Anfang des Jahres beispielsweise Microsoft Office 365 eingeführt – ein erster wichtiger Schritt in Richtung digitaler Zusammenarbeit, Wissensaustausch und Dialog. Und es folgten weitere Projekte, die intensiven Austausch und gemeinsames Lernen ermöglichen.

Für eine offenere Unternehmenskultur mit Dialog- und Feedbackmöglichkeiten ist seit September die Kommentarfunktion im deutschen Intranet geöffnet. Die Möglichkeit, seine Meinung zu Artikeln und Nachrichten im Intranet mit anderen zu teilen und sich auszutauschen, kommt gut an:

Immer mehr Kommentare sind online zu lesen. Viele Kommentare bekam auch der Henkel Day, der in diesem Jahr im Zeichen eines digitalen Trends stand: Selfies. Im Vorfeld des 138. Geburtstags unseres Unternehmens waren Mitarbeiter eingeladen, Team-Selfies einzureichen. Mehr als 1600 Bilder aus der ganzen Welt kamen zusammen – ein digitaler Erfolg, der sich auch in der realen Welt fortsetzte: Jedes eingereichte Team-Selfie trug zu einer Spende für ein soziales Projekt bei. Die Fritz Henkel Stiftung stockte den Spendenbetrag noch einmal auf und so kommen insgesamt 20000 Euro sozialen Projekten zugute.

Eine besondere Form des digitalen Austausches fand Ende Oktober im Intranet



Kathrin Menges,
Personalvorstand

„Der digitale Austausch zwischen unseren Kollegen weltweit, kombiniert mit Jim Dowds exzellenter Expertise im Bereich ‚Executive Education‘ an der Harvard Business School, hat gezeigt, wie man über Landes- und Bereichsgrenzen hinweg virtuell voneinander und miteinander lernen kann. Digitale Formate dieser Art unterstützen uns dabei, ein global denkendes und handelndes Team zu werden und unsere Ziele gemeinsam zu erreichen.“

statt: Im Rahmen des „Digital Leadership Exchange“ teilten MC2b- und MC3-Mitarbeiter aus der ganzen Welt ihre Meinung zum Thema Leadership und bekamen dabei Impulse von Jim Dowd von der renommierten Harvard Business School.

Und auch die Mitarbeiterzeitschrift, die Sie gerade in den Händen halten, passt sich dem Übergang in die digitale Welt an. Ab dieser Ausgabe ist unser globaler Teil unter www.henkel-life-global.com auch als eMagazin auf Ihrem PC, Tablet und Smartphone abrufbar.



Carsten Tilger
Leiter Unternehmenskommunikation & Public Affairs

„Globale Unternehmen wie Henkel können von einer starken digitalen Unternehmenskultur nur profitieren! Digitalisierung in der internen wie externen Kommunikation hat in den vergangenen Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Wir sehen große Chancen, unsere Teams und ihr Wissen effizient zu vernetzen, um sowohl unsere Wettbewerbsfähigkeit als auch unsere Innovationskraft zu stärken.“





Henkel Beauty Care in der Türkei

Konsequent auf Erfolgskurs

Henkel Beauty Care setzt seine erfolgreiche Entwicklung in der Türkei mit einer „Go Deep“-Initiative weiter fort. Die Ergebnisse sind beeindruckend: Seit 2003 wächst das Geschäft zweistellig. Damit ist Henkel Beauty Care das am schnellsten wachsende Unternehmen in seiner Branche.

Die Türkei ist ein strategischer Markt für Beauty Care. Denn er ist nicht nur bereits der drittgrößte in der Region Afrika/Nahost, sondern er verspricht dank seiner wachsenden Mittelschicht und steigenden Konsumentenausgaben auch weiterhin ein attraktives Wachstum. In den Segmenten Haarfarbe, Haarstyling und Hautpflege besetzen die Marken von Beauty Care heute schon führende Marktpositionen. „Im Rahmen unserer strategischen Priorität ‚Globalize‘ verstärken wir nun zusätzlich unsere Aktivitäten“, sagt Hasan Alemdar, General Manager Beauty Care Retail und President Henkel Türkei, und ergänzt: „Bis 2016 wollen wir unseren Umsatz und unseren

Marktanteil nochmals verdoppeln und die Nummer 3 im türkischen Kosmetikmarkt werden.“

Dieses ehrgeizige Ziel soll durch fokussierte Investitionen in die Marken, einen weiteren Distributionsaufbau sowie durch die Etablierung einer lokalen Beschaffungsplattform erreicht werden. So wurde auch das Produktsortiment anhand klarer Kriterien kontinuierlich gestärkt. „Wachstumsmärkte bieten immer die Chance, sich schnell weiterzuentwickeln. Als Organisation streben wir danach, diese Wachstumsmöglichkeiten schneller zu erkennen und besser zu nutzen als unsere Wettbewerber, indem wir uns auf unsere Stärken konzen-

trieren“, erklärt Thomas Keller, Corporate Senior Vice President bei Beauty Care. „Durch den hohen Wettbewerbsdruck ist Geschwindigkeit der entscheidende Erfolgsfaktor.“

Die nächste Herausforderung hat Hasan Alemdar auch schon fest im Blick: „Wir wollen uns auch in der Kategorie Haarpflege etablieren und unser Geschäft mit Shampoo deutlich ausbauen. Das funktioniert nur, wenn wir unseren starken Wachstumspfad auch in den anderen Kategorien weiter fortsetzen. Ich bin davon überzeugt: Mit unserem starken und motivierten Team schaffen wir das!“ **ka**



Starker Auftritt im Handel: Das Produktsortiment wurde kontinuierlich gestärkt.



Das türkische Team ist mit vollem Einsatz dabei, um die ehrgeizigen Ziele für 2016 zu erreichen.

FOTOLIA

HENKEL

Experten für alle Fälle

Mit der Eröffnung des Centers (SSC) in Shanghai ist die Shared Service Organisation, die zu Integrated Business Solutions (IBS) gehört, weltweit bestens vertreten. Aus nun sechs Zentren unterstützt IBS, als Teil des Bereichs Finanzen, die Geschäftsbereiche und Funktionen mit effizienten Prozessen sowie innovativen Lösungen und trägt damit zur strategischen Priorität „Simplify“ bei.

Ob in Bratislava, Manila, Kairo, Shanghai, Mexico City oder Bangalore – auf der ganzen Welt haben die Teams in den Shared Service Centern vor allem die Optimierung der globalen und regionalen Geschäftsprozesse von Henkel übergreifend im Blick und leisten so einen wichtigen Beitrag zu Operational Excellence. „Die Shared Service Center verbessern nicht nur die Effizienz unserer Prozesse durch Standardisierung und Harmonisierung, sie tragen dadurch auch wesentlich zur Wettbewerbsfähigkeit von Henkel bei. In einer sich permanent verändernden Welt müssen wir in der Lage sein, entsprechend schnell zu reagieren. Dies geht nur mit vereinfachten, übergreifenden Prozessen“, erläutert Finanzvorstand Carsten Knobel den wichtigen Beitrag der Shared Service Center zur Erreichung der Strategieziele 2016.

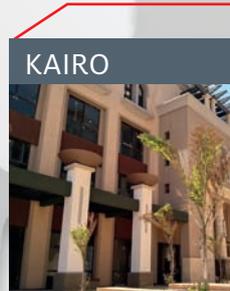
„Die hohe Motivation und das starke Engagement der Teams in jedem einzelnen Shared Service Center sind dabei Grundvoraussetzungen für unseren Erfolg“, ergänzt Reinhard Maier-Peveling, im Team von IBS-Leiter Joachim Jäckle global verantwortlich für die Shared Service Center. „Um eine globale Standardisierung und Harmonisierung der Prozesse zu erreichen, arbeiten sie als Partner eng mit den Kollegen in den lokalen Geschäftsbereichen und Funktionen zusammen und bringen so wertvolle lokale und regionale Aspekte in die ganzheitliche Betrachtung mit ein.“ **mb**



BRATISLAVA



MEXICO CITY



KAIRO

MEXICO CITY

- Eröffnung: 2011
- Fokus: Region Lateinamerika
- Anteil Frauen: 58%
- Akademischer Abschluss: 99%
- Nationalitäten: 7
- Sprachen: 3 (Englisch, Spanisch, Portugiesisch)



Marianela Gracia (2. von links), Leiterin SSC Mexico City

„Wir sind stolz darauf, dass wir seit mehr als drei Jahren die amerikanischen Kollegen mit Fokus Lateinamerika erfolgreich mit unserer Arbeit unterstützen. Unser Team ist divers aufgestellt, äußerst motiviert und begeistert von seinen Aufgaben. Gemeinsam arbeiten wir daran, unsere Prozesse kontinuierlich zu verbessern, um unseren Business Partnern die bestmögliche Unterstützung zu bieten.“

BRATISLAVA

- Eröffnung: 2006
- Fokus: Region West- & Osteuropa
- Anteil Frauen: 70%
- Akademischer Abschluss: 95%
- Nationalitäten: 38
- Sprachen: 26 (z.B. Deutsch, Französisch, Russisch)



Rudolf Steger (rechts), Leiter SSC Bratislava

„Bratislava bietet mittlerweile ein breites Spektrum an Prozessen, die über das übliche SSC-Prozessangebot hinausgehen. Dabei verantworten und koordinieren wir erfolgreich komplexe Business-Prozesse wie Customer Services und Reporting. Dass uns das gut gelingt, zeigt auch die große Zufriedenheit unserer Business Partner.“

SHANGHAI



- Eröffnung: 2014
- Fokus: Greater China
- Anteil Frauen: 89%
- Akademischer Abschluss: 76%
- Nationalitäten: 1
- Sprachen: 3
(Chinesisch, Koreanisch, Englisch)



Cynthia Yang (3. von rechts), Leiterin SSC Shanghai

„Die Eröffnung des sechsten Shared Service Center ist ein weiterer konsequenter Schritt unserer Shared Services-Strategie bei Henkel. Damit ist unsere globale Präsenz nun komplett! Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit unseren Business Partnern in der Region Greater China.“

BANGALORE

- Eröffnung: 2012
- Fokus: Unterstützung aller anderen SSCs
- Anteil Frauen: 25%
- Akademischer Abschluss: 100%
- Sprachen: hauptsächlich Englisch



Abbas Zaki, Leiter SSC Bangalore

„Für uns stehen im Bereich Operational Excellence Prozessverbesserungen und -automatisierungen an erster Stelle.“

MANILA



- Eröffnung: 2003
- Fokus: Region Asien/Pazifik & Nordamerika
- Anteil Frauen: 63%
- Akademischer Abschluss: 100%
- Nationalitäten: 9
- Sprachen: 10 (z.B. Englisch, Chinesisch, Japanisch, Indisch, Koreanisch, Thailändisch)

Elaine Kunkle (Mitte), Leiterin SSC Manila

„Wir arbeiten hier kontinuierlich an der Effizienz und Qualitätsverbesserung unserer Prozesse, damit wir noch mehr zum Unternehmenserfolg beitragen können. Mit der Einführung von rund 100 Projekten in diesem Jahr ist es uns nicht nur gelungen Kosten zu reduzieren, sondern auch erheblich zur qualitativen Verbesserung unserer Prozesse beizutragen. Wir konzentrieren uns aber nicht nur auf unsere Arbeit, wir übernehmen auch gesellschaftliche Verantwortung. Als Beispiel möchte ich hier unsere 377 Sustainability Ambassadors nennen, die über 1500 Schüler trainiert haben.“



KAIRO

- Eröffnung: 2014
- Fokus: Region Naher Osten/Afrika
- Anteil Frauen: 75%
- Akademischer Abschluss: 100%
- Nationalitäten: 4
- Sprachen: 6 (z.B. Arabisch, Englisch, Französisch)

Khaled El Mor (rechts), Leiter SSC Kairo

„Unser Motto lautet ‚In der Region, für die Region‘. Das hochmotivierte Team ist sehr gut ausgebildet, um dem steigenden Bedarf an Prozessübernahmen optimal gerecht zu werden.“



2006

2014

2012

2014

2003

BANGALORE



KOSTEN

QUALITÄT

FOTOLIA

Henkel hilft Kunden, Produktivität zu steigern

„LEAN“ liefert Lösung

In enger Partnerschaft mit der FINE Hygienic Paper Company haben Experten von Adhesive Technologies nicht nur betriebliche Abläufe in der Fertigung vor Ort optimiert, sondern auch Henkels Ruf als führender Lösungsanbieter gefestigt.

Das Unternehmen FINE gehört zur Nuqul-Gruppe und ist einer der führenden Anbieter von Papier, Hygieneprodukten und Windeln im Nahen Osten. Als das Senior Management von FINE Schwankungen im Fertigungsprozess seiner Windelproduktionsanlagen in Jordanien feststellte, wandte es sich hilfeschend an die Experten von Henkel – in der Hoffnung, dank ihrer ‚Lean‘-Erfahrung die Wettbewerbsfähigkeit des Werks verbessern zu können. Daraufhin arbeitete Marcus Davis, Lean Enterprise IMEA, zusammen mit Mohammed Barajaa vom technischen Kundenservice und Vertriebsexperten von Adhesive Technologies einen zweitägigen Lean-Workshop aus, der gemeinsam mit dem Vertriebspartner Amer Ismail und dem Operations-Team von FINE vor Ort veranstaltet wurde.

Standardisierung spart Zeit

„FINE bat uns zum einen, die übermäßigen Produktionsausfallzeiten zu untersuchen, und zum anderen eine Erklärung für den schwankenden Klebstoffverbrauch zu finden“, erklärt Davis. „Wir grenzten die grundlegenden Probleme auf die Umrüstungs- und Qualitätskontrolle ein, bei der Maschineneinstellungen an der Fertigungsstraße häufig ‚einfach so‘ ohne ein funktionierendes Gesamtkonzept geändert wurden.“ Ergebnis des ‚Lean‘-Workshops war, dass eine Standardisierung von Umrüstungs- und Qualitätskontrollprozessen die benötigte Zeit um 50 Prozent reduzieren kann. Dies verkürzt die Umrüstung um fünf Stunden –

eine Zeitspanne, in der rund 180000 Windeln produziert werden können – und es sorgt für einen konstanteren Klebstoffverbrauch. Die notwendigen Maßnahmen will FINE jetzt angehen. Davis und sein Team wurden bereits gebeten, einen zweiten Workshop in diesem Werk zu veranstalten und auch die Produktionswerke von FINE in Saudi-Arabien und Ägypten zu schulen – ein klarer Beleg dafür, wie die Einführung von ‚Lean‘-Grundsätzen im Streben nach ‚Operational Excellence‘ für Adhesive Technologies ein klarer Wettbewerbsvorteil sein kann.

Eine maßgeschneiderte Lösung

„Der Workshop war ein echtes Win-win-Projekt“, sagt Davis. „Dank der großartigen Teamarbeit konnten wir eine maßgeschneiderte Lösung liefern, mit der FINE nicht nur die Kosten senken und die Wettbewerbsfähigkeit steigern wird, sondern die zugleich auch unsere Geschäftsbeziehung weiter festigt. Dies ist ein Beispiel dafür, dass wir unser Lean-Expertenwissen weltweit nutzen können, um die Beziehungen zu unseren Kunden auszubauen“, erklärt Davis weiter. „Ich möchte an dieser Stelle allen Beteiligten danken, die zu diesem ausgesprochen positiven Ergebnis beigetragen haben.“

Mohammed Barajaa vom technischen Kundenservice (rechts), Marcus Davis, Lean Enterprise IMEA, und Vertriebsexperten von Adhesive Technologies gestalteten gemeinsam mit FINE einen zweitägigen Lean-Workshop.

Gemeinsam stark in der Ukraine

Trotz der anhaltenden Konflikte in der Ukraine erreicht Laundry & Home Care ein bemerkenswertes Wachstum. Die starke Basis bilden das erfolgreiche Geschäft der vergangenen Jahre und der Siegeswillen des hoch engagierten Teams.

Zusammen zum Erfolg: das Team von Laundry & Home Care in der Ukraine.



Laundry & Home Care in der Ukraine verzeichnet im dritten Jahr in Folge Umsatzwachstum und ein stabiles, profitables Geschäft – und das unter schwierigen Rahmenbedingungen. Die Wirtschaft reagierte stark auf die Krise im Osten des Landes: Mehr als 70 Prozent Währungsabwertung, ein Anstieg der Energiepreise um 60 Prozent, eine spürbare Inflation und zusätzliche Steuern sind nur einige der Herausforderungen, denen sich auch die anderen Unternehmensbereiche täglich stellen, um das Geschäft bestmöglich durch die Krise zu bringen.

„Die Sicherheit aller Mitarbeiter in der Ukraine hat für uns höchste Priorität“, sagt Töre Birol, General Manager Laundry & Home Care und zugleich Country President. „Wir haben unsere Mitarbeiter aus dem Osten des Landes dabei unterstützt, gemeinsam mit ihren Familien in sicherere Gebiete im Westen zu ziehen und dort vergleichbare Aufgaben zu übernehmen.“

Solides Fundament

Dem hoch engagierten Team, dem starken Geschäft mit Wasch- und Reinigungsmitteln und wichtigen strategischen Entschei-

dungen in den vergangenen drei Jahren ist es zu verdanken, dass der Unternehmensbereich dort heute so erfolgreich ist. Als einen wichtigen Faktor nennt Birol den Fokus auf seine Kunden und Verbraucher: „Mit unseren Handelspartnern verbindet uns eine vertrauensvolle, langfristige Zusammenarbeit. Unsere Konditionen helfen beiden Seiten, bei veränderten Rahmenbedingungen flexibel zu reagieren.“ Das ausgewogene Portfolio bietet den Verbrauchern Produkte für ihre individuellen Bedürfnisse. So bringt Laundry & Home Care kontinuierlich Innovationen aller Kategorien auf den Markt – von Premium-Marken wie Persil bis hin zu so genannten „Value for money“-Marken, die hohe Leistung bei geringerem Preis bieten. Kleinere Packungsgrößen kommen Konsumenten mit niedrigerem Einkommen entgegen.

Offenheit und Transparenz

Über die Kunden und Verbraucher hinaus sind eine Leistungskultur und ein hoch motiviertes Team für Birol die wesentlichen Erfolgsfaktoren. „Insbesondere in schwierigen Zeiten ist Vertrauen mehr denn je entscheidend. Unser Führungsteam hat eine offene Kommunikationskultur geschaffen, die alle Mitarbeiter einbezieht, Sicherheit gibt und sie zu höheren Leistungen anspornt. So blicken wir gemeinsam stark in die Zukunft.“ ip



Laundry & Home Care ist mit starken Marken und Innovationen auf dem ukrainischen Markt vertreten.



Internationale Talentförderung bei Henkel Beauty Care

Toptalente, die begeistern

Die kontinuierliche Weiterentwicklung starker, vielfältiger Teams steht für Beauty Care an oberster Stelle. So sind gezielte Programme und Initiativen seit Jahren fester Bestandteil der strategischen Personalplanung.

„Talente früh zu identifizieren und konsequent weiterzuentwickeln bildet die Basis für den Erfolg des zukünftigen Beauty Care-Führungsteams“, sagt Sylvie Nicol, Corporate Vice President Human Resources. Talentmanagement beginnt bei Beauty Care daher bereits mit der Talentrekrutierung an speziellen Fokus-Universitäten sowie mit der gezielten Einführung durch spezielle Programme wie das Talent On-boarding-Programm für Neueinsteiger in Marketing und Vertrieb – mit der Chance, bereits zu Beginn der Karriere das Top-Management persönlich kennenzulernen. „Bei unseren Mitarbeitern achte ich insbesondere darauf, ob sie Leidenschaft, Kreativität und konzeptionelle Fähigkeiten mitbringen“, erklärt Marie-Ève Schröder, Corporate Senior Vice President Beauty Care. Denn eine Karrierestation im internationalen Marketing (SBU) von Beauty Care ist insbesondere durch die Begeisterung des globalen Teams geprägt, das Innovationen für die Konsumenten

weltweit entwickelt. Junge Talente lernen hier früh Verantwortung zu übernehmen, eigenständig zu handeln, und sammeln somit wertvolle Erfahrungen. Entscheidend ist hierbei, wichtige Positionen mit den richtigen Talenten zu besetzen. Daher werden frühzeitig internationale Mobilität und Jobrotation gefördert sowie mitarbeiterspezifische Entwicklungsmöglichkeiten angeboten, um Toptalente mit einem möglichst umfassenden Profil auszustatten.

Erfolg durch Vielfalt

„Wenn wir international noch erfolgreicher sein wollen, ist es entscheidend, dass die Länder, in denen wir tätig sind, sich auch in der Zusammensetzung unserer Teams widerspiegeln“, so Sylvie Nicol. Denn die Vielfalt eines Teams stellt einen entscheidenden Erfolgsfaktor dar: Durch unterschiedliche Erfahrungen inspirieren sich die Teammitglieder gegenseitig und kommen so zu innovativen Lösungsan-

sätzen für globale und lokale Konsumentenbedürfnisse. Jens-Martin Schwärzler, Corporate Senior Vice President Beauty Care, betont: „Wir wollen unseren Kunden die besten Innovationen bieten. Um in unseren Märkten weltweit erfolgreich zu sein, brauchen wir lokale Führungskräfte mit globaler Erfahrung. Das gilt vor allem für die Wachstumsregionen. Ich bin davon überzeugt, dass unser Team durch diese strategische Personalplanung noch globaler und besser wird – ein wichtiger Schritt, um auch in Zukunft führend in der Beauty-Industrie zu sein.“

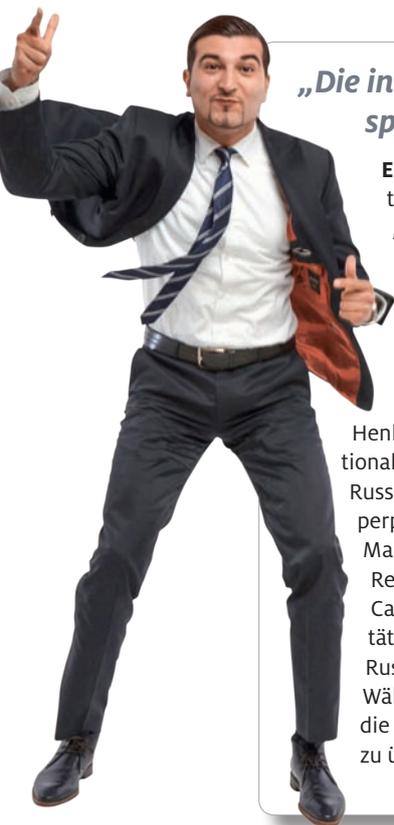
Der Erfolg dieses Konzepts spiegelt sich deutlich in der Internationalität und Vielfalt innerhalb der Organisation wider: Derzeit sind mehr als 20 unterschiedliche Nationalitäten in der SBU von Beauty Care tätig. Mitarbeiter stammen unter anderem von den Philippinen, aus den Vereinigten Staaten, Australien, Saudi-Arabien und China.

„Ein starkes Netzwerk ermöglicht schnellen Austausch“

Xenia Barth, zurzeit General Manager Beauty Care in Mexico, startete ihre Karriere in der SBU bevor sie nach fünf Jahren in das deutsche Marketing und dann in den Vertrieb wechselte. Nach einer dreijährigen Station als Marketingleiterin in Spanien kam sie 2012 zurück nach Düsseldorf und leitete das deutsche Marketing. „Die Erfahrung in meinen bisherigen Stationen war für mich ein wichtiger Karriereschritt, der es mir ermöglicht hat, mir ein starkes Netzwerk aufzubauen und wichtige Prozesse kennenzulernen, um so bestmöglich zur Innovationskraft von Beauty Care beizutragen“, betont sie.

Bernadette Bevacqua, seit Anfang 2013 zuständig für das Retail-Geschäft von Beauty Care in Italien, wechselte 2007 für zwei Jahre in die Zentrale in Düsseldorf und war dort verantwortlich für das Internationale Marketing der Kategorie Styling. 2009 kehrte sie als Marketingleiterin nach Italien zurück. Sie sagt: „Von den Erfahrungen in der Düsseldorfer Zentrale profitiere ich heute noch.“





„Die internationale Verantwortung spornt mich an“

Enis Toksoez, Marketingleiter für das Retail-Geschäft von Beauty Care in Russland. „Angefangen habe ich in Deutschland vor elf Jahren, zuerst als Vertriebsmitarbeiter, dann im deutschen Marketingteam für Colorationen und Styling. In den ersten vier Jahren habe ich mir das Basiswissen im Marketing angeeignet – dann wollte ich unbedingt mehr von der Henkel-Welt sehen! Meine ersten internationalen Berufserfahrungen sammelte ich in Russland als Brand Manager im Bereich Körperpflege sowie anschließend als Key Account Manager. Danach war ich zwei Jahre als Regional Marketing Manager für Beauty Care in der Region Afrika/Nahost in Dubai tätig. Seit Anfang 2013 bin ich zurück in Russland. Zusammenfassend kann ich sagen: Während der gesamten Zeit habe ich immer die Chance bekommen, mehr Verantwortung zu übernehmen. Das hat mich sehr motiviert!“

„Ich liebe die Vielfalt unserer internationalen Marken“

Simone Gudlick, Senior Brand Manager International für Syoss. „Zu Beginn meiner Karriere habe ich im Rahmen des Talent Onboarding-Programms einen eigenen Bezirk im Außendienst betreut und so unsere Marken und die Handelslandschaft in Deutschland eingehend kennengelernt. Nach weiteren eineinhalb Jahren im Key Account Management wechselte ich 2009 ins deutsche Marketing und verantwortete zunächst als Junior Manager Marketing die Marken Right Guard und Bac sowie später als Manager Marketing die Marke Fa. 2012 wurde ich zum Head of Marketing für die Kategorie Body Care befördert. Besonders spannend war der Sprung ins internationale Marketing, wo ich heute mit meinem Team die Marke Syoss betreue und dafür verantwortlich bin, welche Produkte in den nächsten Jahren entwickelt und weltweit eingeführt werden.“



„Ich will andere motivieren und begeistern“

Die Stiftung ‚Goldener Zuckerhut‘ fördert begabte Nachwuchskräfte aus dem Lebensmittelhandel und der Konsumgüterindustrie. In diesem Jahr erhielt **Anne Render** von Henkel Beauty Care die begehrte Auszeichnung. „Ich bin verantwortlich für die Weiterentwicklung des deutschen Geschäfts der Marken Fa, Right Guard und Theramed. Ich hatte schon immer Spaß daran, etwas selbstständig zu gestalten – das findet sich auch in meinem heutigen Job beim Ausbau unserer Marken wieder. Dies umfasst die Planung und Umsetzung verschiedener Konzepte für Launches, Relaunches, Budgetsteuerung und Werbemaßnahmen, aber auch die Führung von Mitarbeitern. Besonders schätze ich an meinem Job die Kombination aus operativen und strategischen Aufgaben. Ich finde es wichtig, das eigene Ziel zu verfolgen, auf dem Weg dorthin flexibel zu bleiben und an sich selbst zu glauben. Die neu gewonnene Mitarbeiterführung stellt für mich einen besonders anspruchsvollen Teil meiner Arbeit dar. Ich finde es spannend, Mitarbeiter zu motivieren, auf verschiedene Charaktere einzugehen und die individuelle Entwicklung zu fördern. Bei Beauty Care habe ich die Möglichkeit, in einem vielfältigen Team zu arbeiten – mit unterschiedlichen Erfahrungen und Nationalitäten. Mit dem Preisgeld der Stiftung ‚Goldener Zuckerhut‘ möchte ich die beiden Seminare ‚Leadership Essentials‘ und ‚Brand Leadership‘ an der Columbia University besuchen. Mein Traum ist, einmal den Launch einer neuen Marke zu begleiten – von der Entstehung der Idee bis ins Regal.“



„Die Erfahrung aus der Region in die Zentrale bringen“

Arcan Murshid, Junior Brand Manager International. „Im Februar 2011 begann ich als Praktikant im regionalen Marketingteam in Dubai. Nach meinem Praktikum stieg ich als Assistant Brand Manager für die Produktkategorien Haarpflege, Haarstyling und Colorationen in der Region Afrika/Nahost (MEA) ein. Als Junior Brand Manager Colorationen & Digital habe ich den Launch der neuen Marke Schwarzkopf Nectra sowie die Umsetzung der Digitalstrategie von Beauty Care für alle Länder der MEA-Region verantwortet – das war eine tolle Chance, um mich zu beweisen. Seit November 2013 bin ich in der SBU in Düsseldorf für die Marke Taft verantwortlich und war hier unter anderem mit dem Markenrelaunch betraut. Es ist spannend zu sehen, wie unsere Innovationen entwickelt werden und an diesem Prozess auch selbst beteiligt zu sein.“





FOTOLIA

HENKEL

Laundry & Home Care

IMU Youngsters – Leistung und Leidenschaft

Sie kommen aus aller Herren Länder. Aber wenn sie morgens ins Büro gehen, die Toptalente im Internationalen Marketing von Laundry & Home Care, dann fühlen sie sich wie zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Dann wachsen sie gemeinsam an ihren Herausforderungen.

Seine Komfortzone verlassen – das sagt sich so leicht. Aber welcher junge Mensch bringt es schon fertig, mal eben seine Siebensachen zu packen und für ein paar Jahre tausende Kilometer fern von Heimat, Familie und Freunden durchzustarten?

Für Georg Baratta, Corporate Senior Vice President in der International Marketing Unit (IMU) Laundry Care, ist die Frage schnell beantwortet: Das schaffen Menschen mit diesem ganz speziellen „Abenteuer-Gen“. Diejenigen, die sich durch „Neugier, Leistungsbereitschaft, Flexibilität und Mobilität“ auszeichnen, die „umsetzen und gestalten wollen und den Ehrgeiz haben, Dinge zu beeinflussen“. So wie die jungen Toptalente in der IMU bei Laundry & Home Care.

„Vielfältig und global ist die IMU schon lange. Doch seit wir das Team neu aufgestellt haben, holen wir verstärkt die Toptalente aus den einzelnen Ländern und Re-

gionen ganz gezielt in die Düsseldorfer Zentrale“, sagt Pascal Houdayer, Corporate Senior Vice President in der IMU Home Care. „Unser Ziel ist es, sie dort strategisch zu schulen und sie vorzubereiten auf künftige Führungsaufgaben in den Märkten.“

Engagement gefragt

Dazu wird ihnen vom ersten Tag an ein hohes Maß an Verantwortung übertragen; nicht selten führt ein junges Toptalent sogar ein internationales Innovationsprojekt vollkommen eigenständig. Dazu gehört auch die Koordination aller beteiligten Teams, zum Beispiel in der Forschung und Entwicklung oder Supply Chain, und die anschließende Präsentation vor Bruno Piacenza, Vorstand Laundry & Home Care, und dem Top-Management im Marketing des Unternehmensbereichs. „Wir wollen starke Führungspersönlichkeiten aus ihnen machen“, erklärt Baratta, „dazu brauchen wir eine steile

Auf Erfolgskurs: Mireia Fernandez, Soroor Rahnama (vorne) und Annachiara Agostinis, Blanca Robledo, Alexandra Obermoser, Laurie Hottiaux, Claire Garraud, Amar Ait Kaci Azzou, Gabriele Malesani und Maria Zografou (hintere Reihe von links).

Lernkurve.“ Der Erfolg gibt der IMU recht: Nicht nur ist keine andere Einheit bei Laundry & Home Care vielfältiger aufgestellt: Mehr als die Hälfte der Kollegen stammen aus fernen Ländern, der überwiegende Teil sind Frauen. Vor allem aber wachsen die jungen Leute zu einem eingeschworenen Netzwerk. „Wir fühlen uns wie eine Art Familie“, schwärmt etwa Soroor Rahnama aus Dubai. Und der Italiener Gabriele Malesani ergänzt: „Wir sind nicht nur Kollegen, sondern eine Gruppe von Freunden, die auch ihre freie Zeit miteinander verbringen.“

Sogar auf gemeinsamen Reisen. „Aktuell stimmen wir unsere Kalender für 2015 ab“, lacht Rahnama. Bei der IMU ist die 27-jährige seit einem Jahr. Das tägliche Arbeiten auf allerhöchstem Niveau, in einem von hohem Wettbewerbsdruck geprägten internationalen Umfeld und „mit den engsten Freunden“ beschreibt sie als ideale Vorbereitung und „Schlüssel für eine erfolgreiche Karriere“. **ip**



Schwarzkopf
Palette



Das begeisterte Team hinter Palette Perfect Gloss Color (von links): Jutta Schwerdtle, Claudia Kolonko, Gabriele Weser, Sandra Sagasser, Catharina Christe, Aurélia André und Alexander Koerfer.

Die Innovation vom Colorations-Marktführer in Europa

Maximale Farblebendigkeit, faszinierende Glanz-Reflexe

Farbe ohne Verpflichtung: Mit Palette Perfect Gloss Color können Frauen ihre Haarfarbe optimieren, ihr ein glänzendes Finish verleihen und sich alle acht Wochen neu entdecken.

Viele junge Frauen würden ihrem Haar gerne mehr Farbtintensität und Glanz verleihen, trauen sich aber oftmals nicht, dauerhafte Colorationen zu benutzen. Die Gründe dafür sind vielfältig: Sie haben Angst vor Haarschädigung, einem unerwarteten Farbergebnis oder möchten sich nicht dauerhaft auf eine Farbe festlegen. „Palette Perfect Gloss Color bietet alles, was sich junge Verwenderinnen von ihrer ersten Coloration wünschen“, sagt Catharina Christe, International Marketing Director Hair Color. „Die schonende Pflege-Formel ohne Ammoniak bietet intensive Farben, ein glänzendes Farbergebnis und ermöglicht das Ausprobieren einer Haarfarbe ohne Verpflichtung: heute ein verlockendes Zimt und nächstes Mal ein Sahne Mokka Braun.“

Die semi-permanente Coloration Perfect Gloss Color wurde speziell für Neuanwenderinnen entwickelt und verleiht dem Haar eine Farbe mit maximaler Farblebendigkeit und faszinierenden Glanzreflexen – für bis zu acht Wochen. Dabei ist die ammoniakfreie Color-Creme schonend zum Haar, duftet angenehm fruchtig und erzielt glänzende Ergebnisse.

Erstmals kommt eine innovative Multi-Schicht-Technologie zum Einsatz, die dafür sorgt, dass beim Colorieren mehrere Farbschichten aufeinander aufgebaut werden. So wird nach jeder Haarwäsche eine neue glänzende Farbschicht freigelegt, die für frische Leuchtkraft und Farbtintensität sorgt. „In Tests konnten wir nachweisen, dass wir durch die neue Formel einen besonders intensiven Glanz erzielen“, erklärt Gabriele Weser, R&D Manager Hair Color. Nach dem Colorieren pflegt der feuchtigkeitsspendende Jojoba-Conditioner das Haar tiefenwirksam und sorgt so für eine optimale Haarqualität.

Das Team ist überzeugt, dass Palette Perfect Gloss Color viele Colorationseinsteigerinnen anspricht. Die Produkte sind in zwölf Nuancen im Handel erhältlich. „Und natürlich gibt es die gewohnte Palette-Qualität zu einem fairen Preis“, fügt Jutta Schwerdtle, Brand Manager International, hinzu.

HYPENDAHL



Durchblick im Daten-Dschungel

Die neue „Marketing-Suite“ von Laundry & Home Care bietet die Möglichkeit, relevante Informationen in kürzester Zeit an einem zentralen Ort zu finden und dabei effektiv Zeit zu sparen.

Seit Oktober bündelt die „Marketing Suite“ Schlüsselinformationen aus bisher neun internen und externen Quellen und macht alle Fakten auf einen Blick abrufbar – ob Marktdaten, Produktbilder, Media-Ausgaben oder andere relevante Finanzkennzahlen. Das Ziel: ganz im Sinne der strategischen Priorität „Simplify“ die Arbeit im internationalen Marketing zu erleichtern und Prozesse zu vereinheitlichen.

„Die Marketing Suite als neue Schnittstelle macht es uns möglich, Licht in den



HYMPENDAHL

Informationsdschungel zu bringen und trotz der Fülle an Daten die richtigen Entscheidungen zu treffen“, sagt Pascal Houdayer, Corporate Senior Vice President Laundry & Home Care. Dank der ONE! Dashboard-Technologie ist die Datenbank schnell und einfach zu bedienen – sowohl auf dem PC als auch dem iPad. Über eine allgemeine Ansicht hinaus lässt sich die Benutzeroberfläche ganz nach den individuellen Bedürfnissen der Nutzer personalisieren. **ip**

Ein starkes Projektteam aus dem Internationalen Marketing Laundry & Home Care, IBS und der Agentur pmOne (von links): Begona Jimenez, Martin Whyte, Jürgen Katzemich, Caroline Ruprecht und Thoralf Bock. Peter Micek unterstützt im Shared Service Center Bratislava.

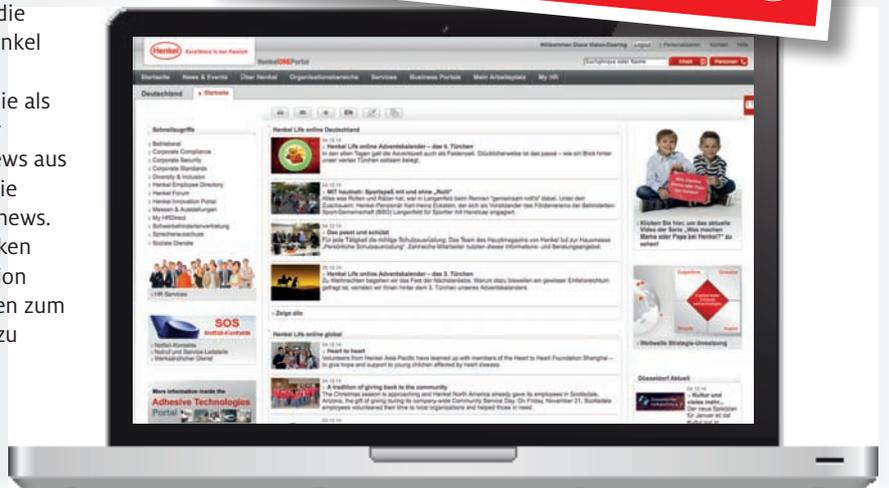
Vielfältig, aktuell und informativ

Der Newskanal Henkel Life online (HLo) im HenkelONE-Portal bietet Ihnen täglich viele spannende Themen.

Momentan begeistern die Videos zur Serie „Was machen Mama oder Papa eigentlich bei Henkel?“ die HLo-Nutzer – dies spiegelt sich in den vielen Kommentaren und Likes zu den bisher veröffentlichten News der Serie wider. Viele Mitarbeiter haben aber auch sicher die Großflächenplakate bemerkt, die an vielen Standorten nicht nur auf die Serie, sondern insbesondere auf das Angebot in Henkel Life online aufmerksam machen.

Denn in Henkel Life online erfahren Sie alles, was Sie als Henkel-Mitarbeiter wissen sollten. So lesen Sie hier spannende, informative und täglich wechselnde News aus allen Unternehmensbereichen und Funktionen sowie Ankündigungen für Veranstaltungen oder Standortnews. Zudem gibt es in vielen Artikeln schöne Bilderstrecken oder Videos zu sehen. Und in der Kommentarfunktion haben Sie die Möglichkeit, sich mit anderen Kollegen zum jeweiligen Thema auszutauschen oder Rückfragen zu stellen.

Sie sehen also: Reinklicken lohnt sich!





Oben: Furioser Lichtertanz mit wirbelnden Leuchtstäben: „Lichtfaktor Live“.

Links: Für die Jubilärfeyer wurden von der Henkel-Pâtisserie 70 Eisbomben hergestellt – dafür benötigten die Pâtissiere rund 110 Kilogramm Zucker. Denn das leuchtende Henkel-Logo auf den Eisbomben ist komplett aus Zuckerguss.

Ein Abend, der verzaubert

In diesem Jahr feierten gleich 351 Henkel-Mitarbeiter ihr Firmenjubiläum. Davon nahmen 253 Jubilare teil und kamen aus Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Bayern, Hamburg und Niedersachsen ins Kasino Süd, um dort einen festlichen Abend mit vielen Überraschungen zu erleben.

Traditionell ehrt Henkel bei der Jubilärfeyer Ende November Mitarbeiter für ihre langjährige Tätigkeit im Unternehmen. Den festlichen Abend eröffnete Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses, mit einem herzlichen Gruß und Dank an die Jubilare. „25 und 40 Jahre in einem Unternehmen. Das ist in der heutigen Arbeitswelt nicht mehr selbstverständlich. Daher ist es ein ganz besonderer Anlass, den wir auch entsprechend feiern wollen“, sagte Bagel-Trah. „Unser Unternehmen ist stolz darauf, Mitarbeiter wie Sie zu haben! Vielen Dank für Ihren Einsatz, Ihr Vertrauen und Ihre Loyalität, die Sie uns seit Jahren schenken.“

Andreas Bruns, President Henkel Deutschland, schloss sich diesem Dank an und auch der Betriebsratsvorsitzende Winfried Zander nutzte die Gelegenheit, den Jubilaren zu gratulieren. Den „Dank der Jubilare“ überbrachte in diesem Jahr Thomas Müller-Kirschbaum, Forschungsleiter im Unternehmensbereich Laundry & Home Care, der selbst zu den 25-jährigen Jubilaren des Jahres 2014 zählte. Er ging auf die drei Erfolgsfaktoren Erfahrung, Ausdauer und Team ein, die speziell langjährige Mitarbeiter zum Unternehmenserfolg beisteuern.

Eine abwechslungsreiche Dinnershow

Den Reden schlossen sich nicht nur ein exzellentes Festmenü, sondern auch ein kurzwöchiges Programm an. So faszinierte Zyklus mit seiner Seifenblasenkunst das Publikum, während Bauchredner Frank Rossi

mit seinen auf der Bühne selbstgebastelten Handpuppen für viele Lacher sorgte. Die musikalische Gestaltung des Abends übernahm die Band „Nightshift“ und Magier Cody Stone unterhielt und überraschte die Gäste während der Pausen an den Tischen mit seinen Zaubertricks. Henkel-Jubilare Peter Pietruschka, Verpackungstechniker bei Beauty Care und seit 25 Jahren bei Henkel, resümiert: „Ich finde es toll, mit wieviel Liebe fürs Detail diese Veranstaltung ausgerichtet ist. Meine Frau und ich haben die Jubilärfeyer rundum genossen. Dieser Abend ist mein ganz persönliches Highlight in diesem Jahr!“

Hinter den Kulissen arbeiteten rund 20 Köche und 84 Servicekräfte daran, dass es den 580 Gästen an nichts fehlte. Das Highlight war auch in diesem Jahr die traditionelle Eisbombe. db



HAUSER

Über den gelungenen Abend freuten sich Peter Pietruschka und seine Frau Martha.



Oben: Die Henkel-Jubilare genossen bei einer abwechslungsreichen Dinnershow einen Abend voller Überraschungen.



Dr. Simone Bagel-Trah, Andreas Bruns (links) und Winfried Zander gratulierten den Jubilaren.

Jeder von uns hat das Jahr 2014 auf seine ganz persönliche Weise erlebt. Jetzt ist es schon wieder so gut wie vorbei und höchste Zeit, an die Ereignisse der vergangenen zwölf Monate zu erinnern. Eins steht auf jeden Fall fest: 2014 war wieder ein spannendes Jahr!

JANUAR/FEBRUAR

Ergebnisse aus erster Hand

Im Februar hat der Henkel-Vorstand Journalisten und Analysten über wichtige Entwicklungen im Geschäftsjahr 2013 und



den erfolgreichen Beginn der Strategieumsetzung 2016 informiert.

Erfolgsrezept: Miteinander reden

Andreas Bruns eröffnet die neue Veranstaltungsreihe „Deutschland im Dialog“, die einen offenen Mitarbeiterdialog an allen deutschen Standorten fördert.



Neue digitale Welt

Die weltweite Einführung von Microsoft Office 365 geht los: Die Henkel-Mitarbeiter bekommen die neuesten Microsoft-Anwendungen auf ihren Rechnern installiert.



Mission Ultime

Als Ergebnis einer exklusiven Kooperation mit Beauty-Ikone Claudia Schiffer erscheint die neue Marke Schwarzkopf Essence Ultime – eine Innovation mit 19 Haarpflege- und neun Blond-Produkten.



Familie steht zu Henkel



Die Familie Henkel verlängert den Aktienbindungsvertrag. Der auf unbefristete Zeit abgeschlossene Vertrag kann nunmehr erstmalig mit Wirkung zum 31.12.2033 gekündigt werden. „Die Familie steht auch weiterhin zum Unternehmen und unterstreicht ihre Haltung mit der Verlängerung des Aktienbindungsvertrags sehr deutlich“, so Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Aufsichtsrates und des Gesellschafterausschusses und Vertreterin der Familie Henkel.

MÄRZ/APRIL

Kleine Forscher weltweit ganz groß

Die Forscherwelt kooperiert mit dem Moskauer Wissenschaftsmuseum „Experimentanium“ und startet ihr Programm am ersten ausgewählten Henkel-Standort weltweit. Auf Russland folgen 2014 noch Argentinien und die Türkei.



Rundum versichert!

Die neue Henkel-Berufsunfähigkeitsversicherung bietet allen Mitarbeitern bestmögliche Konditionen und vervollständigt das Angebot zur sozialen Absicherung und Zukunftsvorsorge.



MAI/JUNI

Innovation Pur

Mit seiner neuen Innovationsstrategie stärkt Adhesive Technologies seine Position als globaler Marktführer und nutzt sein Innovationspotenzial noch besser – mit klar definierten Programmen, Prozessen und Mitarbeiterinitiativen.



Special Olympics

Ein Henkel-Helferteam unterstützt bei den Special Olympics Deutschland Athleten mit geistiger oder Mehrfachbehinderung. Ein einzigartiges Erlebnis für alle.



Gemeinsam an die Spitze

Durch die Akquisition der Spotless Group stärkt Laundry & Home Care weiter seine Marktposition in den reifen Märkten – auch in Großbritannien, wo der Unternehmensbereich bisher nicht aktiv war.





JULI/AUGUST

Ein Jahrhundert Mitarbeiterkommunikation

Das Henkel-Mitarbeitermagazin wird 100. Eine Jubiläumsausgabe zeigt in einer bunten Zeitreise von 1914 bis 2014, wie die heutige Henkel Life sich verändert hat und dabei immer mit der Zeit gegangen ist.



Alle unter einem Dach

Aus drei mach eins: 220 Henkel-Mitarbeiter von drei unterschiedlichen Standorten in Großbritannien ziehen um in den Neubau der Henkel-Zentrale in Hemel Hempstead.



SEPTEMBER/OKTOBER

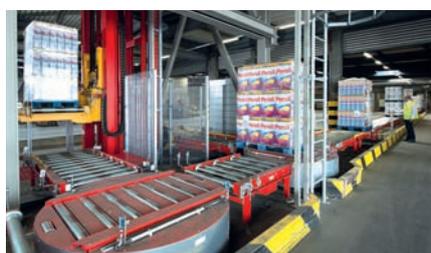
Passt perfekt!

Mit dem Erwerb der Bergquist Company, Hersteller von wärmeleitenden Lösungen für die Elektronikindustrie, stärkt Henkel die weltweit führende Position von Adhesive Technologies.



Eröffnung neuer Dimensionen

Das größte automatische Hochregallager von Henkel weltweit wird am Standort Düsseldorf eröffnet. Ein Lager der Superlative!



Neustart

Die Henkel Webseiten .com und .de gehen im September mit neuem Auftritt weltweit live. Ihr neues Konzept begegnet den digitalen Megatrends und positioniert Henkel in der digitalen Landschaft.



Happy Birthday, Henkel!

Die Unternehmensgründung wird weltweit gefeiert. Mit über 1600 eingereichten Team-Selfies ist der 138. Geburtstag von Henkel bereits im Vorfeld weltweit ein Thema und sorgt für große Aufmerksamkeit.



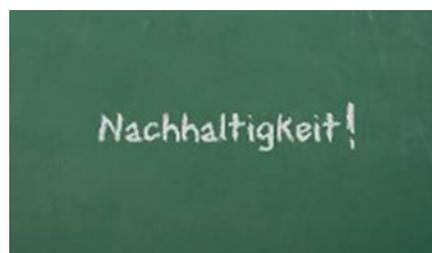
NOVEMBER/DEZEMBER

Globale Supply Chain

Die Produktions- und Logistik-Aktivitäten werden über alle Unternehmensbereiche weiter standardisiert und mit den Einkaufsaktivitäten in einer globalen Supply Chain Gesellschaft zusammengefasst. Sie nimmt Anfang November ihre Tätigkeit auf.

Nachhaltigkeit schafft Wert

Im Jahresverlauf informieren zahlreiche Kampagnen und Aktivitäten Mitarbeiter, Kunden und weitere Stakeholder über das Thema Nachhaltigkeit bei Henkel. So zum Beispiel bei einem Runden Tisch im November über die Bedeutung der Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen in der Kapitalmarkt-kommunikation.



Aller guten Dinge sind 3

Henkel kauft die amerikanischen Hair Professional-Unternehmen SexyHair, Alterna und Kenra und stärkt damit sein US-Friseurgeschäft, besonders in den Segmenten Haarpflege und Styling.

Vielfalt macht den Unterschied

Die weltweite Diversity & Inclusion-Kampagne zeigt, wie und warum die Vielfalt bei Henkel zum gemeinsamen Erfolg beiträgt und wie entscheidend eine wertschätzende Unternehmenskultur ist.





Leckere Weihnachten

Wissen Sie noch nicht, was Sie
Weihnachten kochen wollen?
Christoph Reingen, Chef der
Betriebsgastronomie, und sein
Team hätten da etwas für Sie!



Christoph
Reingen



Mousse von der Räucherforelle

Zutaten: 120 g geräuchertes Forellenfilet, 60 g Butter, 1 kleine Schalotte, 15 g Mehl, 50 ml Weißwein, 100 ml Fischfond, 50 ml Sahne, 1 Messerspitze Meerrettich, 2 Blatt Gelatine in kaltem Wasser einweichen, 150 ml geschlagene Sahne, etwas Salz und Cayennepfeffer zum Würzen, 1 Spritzer Pernod, etwas Dill (geschnitten)

Zubereitung: Für die Einlage ca. 50 g des geräucherten Forellenfilets in feine Würfelchen schneiden und mit etwas geschnittenem Dill vermischen. Die übrigen 70 g von der Räucherforelle in grobe Würfel schneiden. Die Schalotte in Würfelchen schneiden. Butter zerlassen, Schalottenwürfelchen dazugeben und glasig schwitzen. Mit Mehl kurz abstauben, Weißwein und Fischfond dazugeben und ca. 6–8 Minuten köcheln lassen. Nun die Sahne und die grob geschnittenen Forellwürfel dazugeben und den Sud pürieren. Anschließend wird die cremige Masse passiert. Heben Sie die ausgedrückte Gelatine unter die Creme. Zum Schluss heben Sie die geschlagene Sahne, die fein geschnittenen Forellwürfelchen mit Dill und den Meerrettich unter die Masse. Das Ganze mit Salz, Cayennepfeffer und einem Spritzer Pernod abrunden. Die Mousse von der Räucherforelle wird in Cocktailgläsern dressiert. Alternativ stechen Sie mit Hilfe eines in lauwarmen Wasser getauchten Löffels Nocken ab. Garnieren Sie die Mousse mit einem Dillzweig.

Wildkräutersalat

Zutaten: Wildkräutersalate der Saison wie Spinatsalat, gelber und grüner Löwenzahnsalat, Rucola, Treviese, roter Chiccorée, Frisée, Roter Mangold mini, Brunnenkresse, Daikonkresse, Schnittlauch. Hier bietet sich eine fertig gestellte Mischung (Mesclun) an. Pro Person benötigten Sie je 5 Stück Riesengarnelen in der Schale.

Dressing: 50 ml weißer Balsamicoessig, 150 ml kaltgepresstes Olivenöl, 30 ml Kürbiskernöl, etwas Brühe, je ½ Teelöffel Senf, Salz und Zucker, Pfeffer aus der Mühle

Zubereitung: Die Salate sorgfältig waschen und putzen sowie vom Strunk befreien. Aus den Salaten schöne, gleichgroße Bouquets zusammenstellen. Die Tomaten mit einem Kreuzschnitt versehen und kurz in kochendem Wasser blanchieren. Schnell in Eiswasser abschrecken, so dass sich die Tomatenhaut vom Fruchtfleisch löst. Die Tomaten vierteln, vom Kerngehäuse befreien und in gleichgroße Rauten schneiden. Den Schnittlauch sehr fein schneiden. Für das Dressing sämtliche Zutaten – bis auf das Olivenöl – in einen Behälter geben und vermischen. Zum Schluss das Öl unterrühren. Das Dressing abschmecken und kalt stellen. Die Riesengarnelen würzen und in der Pfanne kurz anbraten.

Anrichten der Vorspeise:

Die fertigen Wildkräuter-Salatbouquets auf den Vorspeisetellern anrichten und mit dem im Vorhinein gerührten Dressing beträufeln. Setzen Sie zwei der Nocken von der Räucherforellemousse auf den Teller und garnieren Sie diese mit Dill.

Geschmorte Flugentenkeule in Orangen-Pfeffersauce mit Kartoffelgratin und jungem Speckwirsing

Zutaten: 4 frische Entenkeulen vom Metzger, 5 kleine Zwiebeln, 1 kleines Stück Sellerie, 1 kleines Stück Porree, 2 Möhren, 2 Tomaten (geviertelt), 2 Esslöffel Tomatenmark, etwas Knoblauch, 300 ml Rotwein, 300 ml Wasser, 1 Teelöffel Pfefferkörner, 1 Lorbeerblatt, 2 Nelken, 4 Wacholderbeeren, 4 Pimentkörner, 1 Thymianzweig, 80 g Zucker, 2 Orangen (unbehandelt), 1 Esslöffel grüne Pfefferkörner (in der Lake)

Zubereitung: Für die optimale Zubereitung verwenden Sie einen Geflügelbräter. Geben Sie ein wenig Öl in den Bräter und erhitzen diesen. Nun werden die Entenkeulen mit Salz und Pfeffer leicht gewürzt und im heißen Bräter von beiden Seiten angebraten. Wenn die Keulen eine goldgelbe Farbe angenommen haben, werden sie aus dem Topf genommen und erst mal zur Seite gestellt. Nun werden die Zwiebeln in den heißen Bratensatz gegeben und geröstet. Als nächstes werden Sellerie und Möhren hinzugegeben. Nachdem alles Farbe angenommen hat, rundet man das Ganze mit Tomatenmark ab und gibt den Rotwein hinzu. Nun werden noch die Tomaten, die Kräuter und das Wasser hinzugefügt. Das Ganze kommt inklusive der Keulen für etwa 90 Minuten bei 220 °C in den vorgeheizten Backofen. Die erste Stunde mit Deckel und den Rest der Zeit ohne Deckel garen. Wenn die Keulen gar sind, werden sie aus dem Topf genommen. Die Sauce köchelt noch ein wenig länger und wird dann durch ein Sieb passiert. Von 2 Orangen werden Zesten gezogen, die man kurz mit heißem Wasser überbrüht. Die Orangen werden gepresst und der Saft wird gesiebt. In einen separaten Topf gibt man 80 g Zucker und lässt ihn karamellisieren. Wenn der Zucker goldbraun ist, gibt man den Orangensaft und die Zesten hinzu. Vorsicht bei der Dampfbildung! Die Orangensauce gibt man nun zur Entensauce im Topf und bindet das Ganze mit Stärke beziehungsweise Mondamin bis zur gewünschten Konsistenz leicht ab. Für die Sauceinlage gibt man nach Belieben 1 Esslöffel grüne Pfefferkörner dazu.

Kartoffelgratin

Zutaten: 400 g geschälte Kartoffeln, 150 ml Sahne, 30 g Butter, Pfeffer, Salz, Muskat, etwas Knoblauch

Zubereitung: Eine Auflaufform (für 4 Personen) mit einer halbierten Knoblauchzehe und der Butter ausreiben. Die geschälten Kartoffeln mit einer Küchenmaschine in dünne Scheibchen schneiden. Mit der Sahne und den Gewürzen vermischen und in die Auflaufform geben. Die Auflaufform können Sie für etwa 1 Stunde bei 220 °C zu den Entenkeulen in den Ofen geben. Das Kartoffelgratin lässt sich auch gut am Vortag herstellen, da es sich problemlos aufwärmen lässt.

Speckwirsing

Zutaten: 250 g Wirsing, 80 g magerer geräucherter Speck, 60 g Zwiebelwürfel, 80 g Sahne, Pfeffer, Salz, Muskat

Zubereitung: Den Wirsing gut waschen und schneiden. Den geräucherten Speck in Würfel schneiden und in einen vorgeheizten Topf geben und auslassen. Zwiebelwürfel dazugeben und glasig schwitzen. Nun das Ganze mit der Sahne ablöschen und kurz aufkochen. Leicht würzen. Den abgetropften Wirsing zugeben und knackig al dente kochen.

Weihnachtlicher Bratapfel „Schneider Wibbel“ auf Vanille-Mohnsauce

Diese Rezeptur ist für 6–8 Personen berechnet

Zutaten: Je Person 1 kl. Cox Orange-Apfel, 120 g Butter, 120 g Marzipan, 40 g Puderzucker, 60 g Rosinen mit Rum leicht mariniert, 100 g Zucker, ½ Teelöffel Zimt

Zubereitung: Die Äpfel waschen und die Kerne mithilfe eines Apfelernters von der Mitte her entfernen. Dem Apfelrand mit dem Ziselierer ein Muster geben. Den Zucker mit dem Zimt vermischen. Die Form mit einem Teil der Butter ausreiben. Das Marzipan mit dem Puderzucker und den Rosinen verkneten und in die Mitte des Apfels geben. Nun setzen Sie die Äpfel in die gefettete Form und bestreuen diese mit ein wenig Zimt-Zucker und legen auf jeden Apfel ein Stück Butter. Die Äpfel werden nun für ca. 35 Minuten in den Ofen gegeben.

Vanille-Mohnsauce

Zutaten: 250 ml Milch, 250 ml Sahne, 100 g Zucker, ½ Vanillestange, wenige Körner Salz, 1 Esslöffel Mohn (Backmohn), 4 Eier

Zubereitung: Die Milch, die Sahne und 60 g Zucker sowie die halbe ausgekratzte Vanillestange und die wenigen Körner Salz in einen Kochtopf geben und zum Kochen bringen. Die Eier mit dem restlichen Zucker (40 g) aufschlagen. Nun wird ein Teil der aufgekochten Milch in die Ei-Zuckermasse gegeben und schnell gerührt. Diese Mischung wird der heißen Masse zugefügt. Mit einem Kochlöffel wird die Bindung der Sauce geprüft. Achtung! Die Sauce darf nun nicht mehr aufkochen, da sie sonst gerinnen würde und die Bindung nicht mehr gegeben wäre. Die fertige Sauce wird auf den Teller gegeben und der Apfel obenauf platziert. Mit Puderzucker bestreuen.

Guten Appetit!

Ihr Christoph Reingen

Frohes Fest

