FEBRUAR 2015 / WWW.HENKEL.DE / DEUTSCHLAND

Henkel Life

DEN SCHALTER UMLEGEN
Von einer Präsenz- zu einer Ergebniskultur im Praxis-Check. **Seite 10**

2015 WIRD UNSER JAHR!
Managementkonferenz Adhesive Technologies. **Seiten 12 + 13**

1001 INNOVATION
Im Innovation Center in Dubai ist viel Raum für Kreativität. **Seite 17**

Per Express in die Flasche

Wassertrüdingen: Im modernsten Kosmetikwerk Europas produziert Henkel Beauty Care an Hochleistungsanlagen Innovationen für den europäischen Markt. **Lesen Sie mehr auf den Seiten 6 bis 8**

Henkel Excellence is our Passion

Editorial

Petra Goldowski
Chefredakteurin

„Et is' wie et is'", sagt der Rheinländer und meint damit, dass gewisse Dinge eben nicht zu ändern sind. Weil sie immer schon so waren und deshalb auch immer so bleiben werden. Aber es gibt auch vieles, was man ändern kann – und ändern muss: Um im Wettbewerb ganz vorne zu stehen, brauchen wir ständig neue innovative und überzeugende Angebote und Lösungen für unsere Kunden. Dabei sind Innovationen aber nicht nur Aufgabe von Forschung und Entwicklung. Vielmehr sind alle Mitarbeiter in allen Bereichen des Unternehmens gefragt – weltweit. Ob Verwaltung, Produktion, Personal oder im Finanzbereich – überall helfen innovative Ideen, Henkel besser zu machen.

Dazu ist es erforderlich, Dinge oder Prozesse immer wieder zu hinterfragen, andere Perspektiven einzunehmen und über den eigenen Tellerrand zu schauen. Der Spruch „Das haben wir immer so gemacht" bringt uns da nicht weiter. Der Mut zur Veränderung, zum Querdenken, ist das, was Henkel erfolgreich macht und weiter nach vorne bringt.

Wie das aussehen kann, zeigen unsere Geschichten in diesem Heft. Zum Beispiel der Loctite-Auftritt von Adhesive Technologies beim Super Bowl in den USA. Ein mutiger Schritt, denn Loctite hatte sich dazu entschlossen, das Jahresbudget zu konzentrieren und in einen 30-sekündigen Werbespot beim Super Bowl zu investieren. Damit ist Loctite die erste Marke von Henkel, die bei dem spektakulären Endspiel dabei ist. Eine Aktion, die sich gelohnt hat und auch in den Social Media-Kanälen wie Twitter und Facebook erfolgreich war.

Mit innovativen Ideen ganz weit vorne bei Laundry & Home Care ist auch das R&D-Team aus dem Innovation Center in Dubai. Die Mitarbeiter dort tragen dazu bei, dass die Region Naher Osten und Afrika (MEA) mit mehr als 60 Prozent aller Ideeneinreichungen bei Laundry & Home Care einen Spitzenplatz hält.

Lesenswert ist auch das Porträt über den Standort Wassertrüdingen. Hier, im modernsten Kosmetikwerk Europas, produziert Henkel Beauty Care ein Fünftel der Innovationen des Unternehmensbereichs und bedient somit den gesamten europäischen Markt. Innovationen sind ein spannendes Thema. Überzeugen Sie sich selbst. Die Redaktion wünscht Ihnen viel Spaß beim Lesen!

INHALT

14 Zwei Mitarbeiter von Laundry & Home Care zeigen, dass die Bereitschaft zur Veränderung wichtig ist, um sich im Job weiterzuentwickeln.

15 Beim Super Bowl in den USA hatte Henkel mit der Marke Loctite einen starken Auftritt.

21 Ausbildung mit Perspektive: Henkel-Mitarbeiter Reimar Heucher engagiert sich ehrenamtlich für eine Handwerksschule im südindischen Bistum Pondicherry.

KOMPAKT

4 **Mehr als 35 000 Euro für den guten Zweck**
Mit dem Erlös der Spendengutscheine aus den rund 7 000 Weihnachtstüten unterstützt die Fritz Henkel Stiftung drei Hilfsorganisationen.

STRATEGIE

10 **Den Schalter umlegen**
Weg von einer Präsenz- hin zu einer Ergebniskultur – das braucht Zeit sowie Mitarbeiter und Führungskräfte, die mit gutem Beispiel vorangehen.

12 **2015 ist unser Jahr!**
Auf der Senior Management Conference von Adhesive Technologies wurde unter anderem die Agenda 2015 vorgestellt.

INNOVATION

17 **1001 Innovation**
Das Team aus der Forschung und Entwicklung in Dubai trägt mit seinen kreativen Konzepten wesentlich dazu bei, dass die digitale Innovationspipeline von Laundry & Home Care immer gut gefüllt ist.

MENSCHEN

20 **35 Jahre gelebte Gastfreundschaft**
Hubert Radmüller, langjähriger Chef der Business Gastronomie, hat sich in den Ruhestand verabschiedet. Dirk von Schroeter ist sein Nachfolger.

LIVE

23 **Kreuz und quer**
Rätseln Sie mit und gewinnen Sie eins von insgesamt 10 attraktiven Pflegepaketen.

IMPRESSUM **© 2015 / HENKEL AG & CO. KGAA / 2-2015 / 93. JAHRGANG**

Herausgeber	Carsten Tilger, Henkel AG & Co. KGaA, 40191 Düsseldorf
Verantwortlich	Birgit Ziesche
Redaktion	Petra Goldowski (Leitung), Telefon: 0211. 797-4661 Monika Bruser, Telefon: 0211. 797-6082 Emily Coley, Telefon: 0211. 797-7265 Barbara Hauser, Telefon: 0211. 797-8296 Inga Pöpping, Telefon: 0211. 797-9473 Kathrin Zachary, Telefon: 0211. 797-8399
Redaktionsassistenz	Bettina Mulder, Telefon: 0211. 797-2287, Telefax: 0211. 798-2149
Layout/Produktion	Medienfabrik Gütersloh GmbH, Büro Bonn / Diana Vialon
Lithos	Medienfabrik Gütersloh GmbH
Druck	Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach

FSC® www.fsc.org MIX Papier aus verantwortungsvollen Quellen FSC® C008563

www.henkel.de | Redaktionsschluss Ausgabe März: 23.2.2015

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**

Symbolträchtige Aktion

Fünf junge Linden für den Golzheimer Friedhof

HENKEL

Noch immer sind die Schäden des Sturms „Ela“ vom vergangenen Jahr in Düsseldorf nicht zu übersehen, denn etwa 60 Prozent des Baumbestandes wurden zerstört.

Die Fritz Henkel Stiftung engagiert sich seitdem für die Aufforstung und hat im Januar zusammen mit dem Spendenbündnis „Blickwinkel Ela“ fünf junge Linden gepflanzt. Kirsten Sánchez Marín (links), Geschäftsführerin der Fritz Henkel Stiftung, griff gemeinsam mit ERGO-Vorstand Christian Diedrich (4. von rechts) sowie weiteren Vertretern des Bündnisses symbolisch zum Spaten, um die zehn bis 15 Jahre alten Linden auf dem Golzheimer Friedhof einzusetzen. Auch Düsseldorfs Oberbürgermeister Thomas Geisel (7. von rechts) beteiligte sich an der Bepflanzung und bedankte sich ausdrücklich bei den Bündnismitgliedern.

In der Initiative engagieren sich neben der Fritz Henkel Stiftung und der ERGO auch das Unternehmen ARAG sowie der Heimatverein Düsseldorfer Jonges.

FOTOLIA

HYMPENDAHL

Unter der Anleitung von Ute Krupp (2. von rechts) experimentierten drei Gäste aus der Türkei in der Forscherwelt. Von links: Hande Ardane, Barbaros Akkurt und Selen Ayganat.

„Die Kinder an den Istanbuler Grundschulen werden begeistert sein“, ist sich Hande Ardane sicher. Sie steuert das Programm bei Türk Henkel.

„Forscherwelt“ am Bosporus

Bald werden Istanbuls Grundschüler die Freude am Experimentieren für sich entdecken. Denn Henkel bringt die Forscherwelt an den Bosporus.

„Die Kinder werden begeistert sein“, ist sich Hande Ardane, bei Türk Henkel Leiterin der Unternehmenskommunikation, sicher. Begeistert wovon? Von Keşif Dünyası! So heißt die „Forscherwelt“ auf Türkisch.

Als Partner konnte Türk Henkel die Nichtregierungsorganisation Creative Children's Association gewinnen. Zudem unterstützt die Turkish Chemical Society die Ausbildung weiterer Lehrer für das Projekt.

Die Versuchsanleitungen hat Ute Krupp, Leiterin der Forscherwelt von Henkel in Düsseldorf, für das Projekt in der Türkei zusammengestellt – mit wenig Zubehör und gängigen Versuchsmaterialien wie Milch, Bananen und Kartoffeln. „Alle Experimente“, versicherte Krupp ihren türkischen Kollegen beim vorbereitenden Training, „können im Klassenzimmer durchgeführt werden.“ Die Forscherwelt startet in Istanbul, wo sich auch der Hauptsitz von Türk Henkel befindet. „Aber unser Ziel ist es“, bekräftigt Hande Ardane, „im ganzen Land den Forschergeist der Kinder zu wecken.“

Weihnachtstüten 2014: Mehr als 35 000 Euro für den guten Zweck

Die von Mitarbeitern angekreuzten Abholscheine für die weihnachtliche Spende haben auch in diesem Jahr wieder drei Hilfsorganisationen gefördert. Mit den Spendengutscheinen aus den rund 7 000 Geschenktüten wurden 35 170 Euro für den guten Zweck gesammelt. Damit hat die Fritz Henkel Stiftung ganz besondere Initiativen unterstützt:

- An die **Initiative Dunkelziffer e.V.** wurden 20 020 Euro gespendet. Für Kinder, die missbraucht wurden, ist die Einrichtung eine Anlaufstelle und mit Kampagnen wird auf Kindesmissbrauch aufmerksam gemacht.
- Obdachlosen eine Bleibe bieten und sie betreuen – dafür setzt sich **Obdach e.V.** ein und erhält einen Betrag von 8 615 Euro. Der Verein hilft dabei, Wohnungen an Obdachlose zu vermitteln. Außerdem wird ihnen geholfen, wieder ein Teil der Gesellschaft zu werden.
- Engagiert hat sich die Fritz Henkel Stiftung auch für den **I.S.A.R. Germany e.V.**, der mit einem Betrag von 6 535 Euro gefördert wird. Zurzeit hilft die Organisation im Kampf gegen Ebola in Liberia.

FOTOLIA

HAUSER

Werksarzt Dr. Florian Wienforth nahm engagiert an der Diskussion teil und beantwortete unter anderem Fragen zum Thema „gesund älter werden".

Vom Dialog zum Handeln

Nach zehn Veranstaltungen an verschiedenen Henkel-Standorten kehrte „Deutschland im Dialog" jetzt zum Veranstaltungsort des ersten Gesprächs in Düsseldorf zurück, um hier die zweite Runde einzuläuten.

Vor einem Jahr hatte das ExCom Deutschland „Deutschland im Dialog" gestartet. „Meine ExCom-Kollegen und die jeweiligen Vorgesetzten vor Ort nehmen von jedem Treffen eine To-do-Liste mit", berichtete Andreas Bruns, President Henkel Deutschland, als er das elfte Treffen der Gesprächsreihe eröffnete. „Vieles konnte bereits in die Tat umgesetzt werden oder es wurde eine Frist für die Lösung festgelegt."

Auf Bruns' Impulsvortrag, in dem er deutlich machte, wie aktiv und verantwortungsbewusst Henkel mit den demographischen Herausforderungen der Gesellschaft umgeht, folgte eine offene und lebendige Diskussion. Neben Fragen mit demographischem Bezug kamen dabei auch verschiedene Themen aus dem täglichen Arbeitsumfeld zur Sprache.

Bodo Wagner, Leiter der Klebstoff-Produktion, erläuterte das neue Organisationsmodell der Klebstoffwerke am Standort Düsseldorf.

Andreas Bruns betonte, wie wichtig gerade in bewegten Zeiten das persönliche Gespräch ist. „Auch 2015 werden wir dieses Dialogformat fortführen."

Die „neue" Deutsche BKK

Zum 1. Januar 2015 fusionierten die Betriebskrankenkassen Deutsche BKK und BKK Essanelle zur „Deutschen BKK", die nun rund 1,2 Millionen Versicherte betreuen wird – darunter auch Henkel-Mitarbeiter.

Die neue Unternehmensgröße ermöglicht eine noch bessere Ausgestaltung des umfangreichen Leistungsangebots. Es geht dabei auch um die Sicherung der Zukunftsfähigkeit beider Kassen, um den Versicherten weiterhin das Beste aus beiden bieten zu können: Laut Deutsche BKK wird unter anderem ein Bonussystem angeboten, das auch für Kinder gilt. Dazu kommen Gesundheitskurse und -reisen, Hebammenrufbereitschaft sowie stark nachgefragte Leistungen wie Haushaltshilfen und Impfungen. Außerdem gibt es ein Gesundheitskonto mit Zusatzleistungen. Selbstverständlich können die Versicherten beider Kassen auch zukünftig auf einen telefonischen und persönlichen Service vertrauen. An den Servicenummern und den Ansprechpartnern hat sich nichts geändert. Ab Mai wird die Zusammenführung der Kassen abgeschlossen sein; dann werden alle Versicherten über eine gemeinsame Rufnummer betreut. So lange bleibt bei der Kontaktaufnahme alles beim Alten.

Ihre Servicenummer bei der Deutschen BKK: 0800 2556655

www.deutschebkk.de

REINVENT TO WIN
Management Conference Laundry & Home Care 2015

Gemeinsam stark in die Zukunft

„Reinvent to win" – unter diesem Motto trafen sich rund 130 Führungskräfte bei der Management Conference Laundry & Home Care vom 11. – 13. Februar in Düsseldorf. Im Fokus standen sowohl die Strategie und Innovationen des Unternehmensbereichs als auch Regionen und Initiativen – mit dem Ziel, die erfolgreiche Entwicklung des Wasch- und Reinigungsmittelgeschäfts weltweit zu stärken. **Mehr dazu lesen Sie in der März-Ausgabe von Henkel Life.**

Henkel unter den 100 nachhaltigsten Unternehmen der Welt

Gold für Henkel

Für vorbildliche Leistungen im Handlungsfeld „Nachhaltigkeit" ist Henkel mit dem „RobecoSAM Gold Class Award" ausgezeichnet worden – und das zum achten Mal in Folge!

Die Aufnahme in die Goldklasse von RobecoSAM hat großes Gewicht. Denn jedes Jahr lädt dieses Vermögensverwaltungs-Unternehmen mehr als 3 000 Unternehmen zur Analyse und Bewertung ihrer Nachhaltigkeitsleistungen ein. Die Ergebnisse fasst RobecoSAM in seinem „Sustainability Yearbook" zusammen. In der aktuellen Ausgabe des Jahrbuchs wird Henkel erneut in der „Gold Class" gelistet, also als eines der besten Unternehmen seiner Branche weltweit.

Henkel wurde zudem erneut in den Index „2015 Global 100 Most Sustainable Corporations in the World" der Medien- und Investmentberatung Corporate Knights aus Toronto, Kanada, aufgenommen. Aus 4 609 Unternehmen, deren Börsenwert jeweils mehr als zwei Milliarden Dollar beträgt, ermittelt Corporate Knights jedes Jahr 100 Nachhaltigkeitsführer aus einer Vielzahl von Branchen.

Diese Auszeichnungen bestätigen die führende Rolle von Henkel im Bereich Nachhaltigkeit und würdigen das konsequente Engagement des Unternehmens.

ROBECOSAM Sustainability Award Gold Class 2014

bis zu
3,3
Millionen Produkte
werden tagtäglich für den Endverbraucher abgefüllt

gehört seit
1995
zu Henkel

Wassertrüdingen

Per Express in die Flasche

Im mittelfränkischen Wassertrüdingen betreibt der Unternehmensbereich Henkel Beauty Care das modernste Kosmetikwerk Europas. Rund 500 Mitarbeiter produzieren hier an Hochleistungsanlagen Innovationen für den europäischen Markt.

rund 500

Mitarbeiter bilden das Team am Standort Wassertrüdingen, darunter Chemiker, Ingenieure, Lageristen, Laboranten, Controller, Mechaniker etc.

LÖSCH

Oben: Bis zu 350 Flaschen Duschgel füllt die Hochleistungsanlage pro Minute.

Links: Jennifer Schwanke überprüft das saubere Aufkleben der Labels und justiert die Etikettiermaschine nach.

Rechts: Monika Maurer (im Bild links) und Jutta Lauterbach sind im Aerosol Competence Center in Wassertrüdingen für die ständige Qualitätskontrolle der Deo-Innovationen zuständig.

Henkel Beauty Care setzt auf bahnbrechende Neueinführungen auf höchstem Qualitätsniveau, um den Beauty Care-Markt kontinuierlich zu revolutionieren, Marktanteile zu gewinnen und Konsumenten immer wieder zu begeistern.Um durch die stetige Erneuerung des Produktportfolios zielgerichtet auf die weltweit unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungen zu reagieren, gelten auch in der Produktion höchste Qualitätsansprüche. Das hochmoderne Kosmetikwerk von Beauty Care in Wassertrüdingen produziert rund ein Fünftel der Innovationen des Unternehmensbereichs und bedient somit den gesamten europäischen Markt – mehrere Millionen Einheiten werden hier täglich hergestellt. Mit den Produkten wandeln sich gleichzeitig die Anforderungen an deren Herstellung: Im Frühjahr 2015 kommen gleich zwei Innovationen von Fa, der bekanntesten Körperflegemarke von Henkel Beauty Care, auf den Markt, die auch im Produktionsprozess technische Neuerungen erfordern.

„Verbraucher legen bei Deosprays Wert auf attraktives Design und überragende Leistung“, sagt Agnès Thée, Corporate Vice President SBU Body Care. „Das innovative Design der neuen Fa Deosprays mit einer deutlich attraktiveren Flaschenform spricht Verbraucherinnen noch besser an. Die zuverlässige und lang anhaltende Wirkung der neuen Non-Stop-Fresh-Technologie überzeugt.“ Entscheidend für einen erfolgreichen Relaunch sind natürlich auch die Produktionsprozesse. Seit Ende 2014 laufen die neuen Deos in der Abfüllung und Verpackung auf einer völlig neu adaptierten Linie in Wassertrüdingen über die Förderbänder. Bis zu 320 000 Dosen werden hier

David Strobel sorgt für die zeitgenaue Anlieferung der Etiketten an die Fülllinie.

pro Tag im Drei-Schicht-Betrieb produziert. Diese Leistung war nur durch umfangreiche Umbauarbeiten möglich: „Innerhalb von nur zwölf Wochen haben wir eine bestehende Produktionslinie so angepasst, dass auch die neuen Dosen mit ihrer verbesserten Form optimal und schonend geführt werden können“, erklärt Christian Bauer, Leiter des Standorts Wassertrüdingen. Nun laufen die geschwungenen Dosen mit Höchstgeschwindigkeit über die Förderbänder – werden befüllt, verschlossen, in Versandkartons verpackt, palettiert und bis zur Verladefläche transportiert. Mitarbeiter des Werks sorgen dabei kontinuierlich für die nötige Qualitätskontrolle.

Werksleiter Christian Bauer

„Die neuen Formeln für Duschgele, Deos und Anti-Transpirantien wurden in aufwändigen Lagertests und verschiedenen Betriebsversuchen in Wassertrüdingen von einem gemeinsamen Projektteam aus der Forschung & Entwicklung, Verpackungsentwicklung und Produktion getestet“, erklärt Christian Bauer. „So stellen wir sicher, dass sowohl die neuen Extra-Frische Sprays, Roll-ons und Stifte als auch die großen Duschgel-Varianten stabil und in ihrer neuen Verpackung in höchster Qualität hergestellt werden können.“ Dabei leisten die größeren Verpackungen durch einen verbesserten CO_2-Fußabdruck einen weiteren Beitrag zur Nachhaltigkeit.

In neu gestaltete, große 400-Milliliter-Flaschen werden die Fa Schaumbäder abgefüllt. Auch hier wurde eine bestehende Anlage verändert, um die Innovation produzieren zu können. Mit Express-Geschwindigkeit geht es bei den 250-Milliliter-Flaschen voran: Die superschnelle Anlage schafft 350 Stück pro Minute, bis zu 420 000 Flaschen pro Tag.

In Wassertrüdingen wurde zudem die siebte Aerosolanlage in Betrieb genommen, um die steigende Nachfrage nach Fa-Deos auch in Zukunft bedienen zu können. ka

Das neue Fa Fresh & Dry mit der einzigartigen Non-Stop-Fresh-Technologie.

Innovationsoffensive bei Fa

Mit dem großangelegten Fa-Relaunch revolutioniert das Team von Henkel Beauty Care sowohl das Deo- als auch das Duschgelsegment mit neuen Technologien, um so die Bedürfnisse der Verbraucher noch gezielter anzusprechen.

Für den Relaunch der Fa-Deos und Anti-Transpirantien wird eine völlig neuartige Technologie für langanhaltenden Schutz vor Körpergeruch eingesetzt. Die einzigartige Formel kombiniert starken Schutz und ultimative Frische. „Hinter der Non-Stop-Fresh-Technologie stehen zwei zum Patent angemeldete Wirkstoff-Gruppen, die von unserer Forschung & Entwicklung in Zusammenarbeit mit Testinstituten und Rohstoffherstellern für die neuen Extra-Frische-Formeln entwickelt wurden“, erklärt Thomas Förster, Chef der Forschung & Entwicklung bei Henkel Beauty Care. Die innovativen Wirkstoffe greifen an unterschiedlichen Schlüsselstellen an: Die erste Wirkstoffkombination wirkt antibakteriell und somit gegen das Wachstum bestimmter geruchsauslösender Bakterien, während ein Komplex bestehend aus verschiedenen Molekülen bereits entstandene Körpergeruchsstoffe neutralisiert.

„Der Fa-Relaunch umfasst zudem neue größere Verpackungen für unsere beliebten Fa-Duschbäder“, sagt Agnès Thée, Corporate Vice President SBU Body Care. „Hier wurde nicht nur ein Angebot für längere Reichweite beim Verbraucher – insbesondere für Familien – durch größere Verpackungen geschaffen, sondern es wurden gleichzeitig auch die Formeln der Düfte optimiert.“ ka

HYMPENDAHL

Das globale Team hinter der starken Marke Fa. Vordere Reihe von links: Andrea Bornträger, Agnès Thée und Clémence Alberti. Hintere Reihe von links: Renate Simon-Florek, Thomas Döring, Julia Köhler, Andrea Sättler, Ditti Reti-Garnier, Jan Ziegler und Jens Hainmüller.

HENKEL

Ein Team (von links): Paul Kirsch, Mathias Czaja, Bertrand Conquéret und Dirk Holbach.

ONE!GSC – Start in Amsterdam

Mit Beginn des Jahres 2015 ist auch der Startschuss für die Global Supply Chain-Organisation in Amsterdam gefallen. Von dort aus werden zukünftig die globalen Einkaufs- und Supply Chain-Aktivitäten zentral gesteuert.

Anfang Januar war es, nach einer intensiven Projektphase, in der alle relevanten Supply Chain-Prozesse gemeinsam und über alle Bereiche hinweg analysiert wurden, soweit: Mit dem Umzug des Führungsteams der Supply Chain-Gesellschaft in die neuen Büros in Amsterdam geht das Projekt ONE!GSC live. Zum Führungsteam vor Ort gehören Bertrand Conquéret, President Global Supply Chain & Purchasing-Chef, sowie die Supply Chain-Leiter der drei Unternehmensbereiche Paul Kirsch (Adhesive Technologies), Mathias Czaja (Beauty Care) und Dirk Holbach (Laundry & Home Care).

Für den Standort Amsterdam sprechen die zentrale Lage in Europa mit einer ausgezeichneten Infrastruktur, eine effiziente und europaweit einheitliche Zollabwicklung sowie eine hohe Kompetenz im Handling komplexer, globaler Logistikprozesse. Die Supply Chain-Organisation zieht schrittweise im Laufe des Jahres in das Bürogebäude „The Edge“ um, das zu den weltweit nachhaltigsten Gebäuden gehört.

Der Innenbereich des Bürokomplexes „The Edge“.

Durch die zentrale Steuerung der Prozesse im End-to-End-Ansatz können wertvolle Synergiepotenziale ausgeschöpft und die Abläufe vereinfacht werden. Damit leistet ONE!GSC einen wichtigen Beitrag zur strategischen Priorität „Simplify“ und zur Wettbewerbsfähigkeit von Henkel.

Henkel Ibérica bezieht neue Zentrale

HENKEL

Umzug innerhalb von Barcelona: Seit Januar arbeiten die Mitarbeiter von Henkel Ibérica im High-Tech-Viertel „22@Barcelona“. Die neue Arbeitsplatzumgebung entspricht dem Corporate Design, das auch bereits an anderen internationalen Standorten umgesetzt wurde.

„Die neue Zentrale ist mit einer hervorragenden Infrastruktur ausgestattet, die den Mitarbeitern nicht nur ein angenehmes Arbeitsumfeld bietet, sondern auch eine vernetzte Informationskultur, Kreativität und die Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeitern fördert“, sagt Senior Corporate Real Estate Manager Ralf Steinbach.

Ein nachhaltiges Umfeld

Auf sechs Stockwerken und einer Gesamtfläche von 6 500 Quadratmetern verteilen sich Büroplätze, Besprechungs- und Fokusräume, aber auch Kaffeeecken. Das nachhaltig errichtete Bürogebäude hat mit seinem konsequent durchdachten Klima- und Energiekonzept eine LEED („Leadership in Energy and Environmental Design“) Gold-Zertifizierung, die unter anderem wichtige Aspekte wie gute Luftqualität, effiziente Klimaanlagen und Parkplätze für Elektrofahrzeuge bestätigt. „Die neuen Räumlichkeiten bieten unseren Mitarbeitern ein modernes, angenehmes und inspirierendes Umfeld, das Teambuilding und Kreativität fördert“, fasst Steinbach zusammen.

Eine innovative mobile App

Damit sich die Mitarbeiter in der neuen Arbeitsumgebung gut zurechtfinden, hat Henkel Ibérica eine spezielle App entwickelt, die unter dem Namen „Henkel BCN“ abrufbar ist. Sie liefert den Mitarbeitern neben Firmennachrichten auch interessante Informationen über das High-Tech-Viertel. So gibt es beispielsweise Tipps zu Vergünstigungen in benachbarten Geschäften oder Empfehlungen für Restaurants.

Mit gutem Beispiel voran

Den Schalter umlegen

2012 hat Henkel die globale Charta der Work-Life Flexibility eingeführt, mit der Zielsetzung flexiblere Arbeitsregelungen zu unterstützen und einen Kulturwandel voranzutreiben: weg von einer Präsenz- hin zu einer Ergebniskultur. Doch das braucht Zeit sowie Mitarbeiter und Führungskräfte, die mit gutem Beispiel vorangehen.

Ehrenamtliches Engagement, Familie, private Weiterbildung, Sport – das Berufs- mit dem Privatleben zu verbinden ist, je nach Lebensphase, nicht immer einfach. Flexible Arbeitsmodelle sind hier eine gute Lösung. „Doch flexibel zu arbeiten muss gelernt werden – von Mitarbeitern, die mehr Eigenverantwortung tragen, und Vorgesetzten, die das entsprechende Vertrauen entgegenbringen müssen", erklärt Sonja Kuch, Global Diversity & Inclusion Manager. Schranken im Kopf müssen abgebaut und Schalter umgelegt werden. Denn die Vorteile der Work-Life Flexibility liegen auf der Hand: So stellte zum Beispiel das Institut für Weltwirtschaft (IfW) 2014 fest, dass flexible Modelle mit Vertrauensarbeitszeit die Innovationskraft eines Unternehmens deutlich stärken. Die Führungskräfte von diesen Vorteilen zu überzeugen, ist der Schlüssel zum Erfolg und gleichzeitig eine Herausforderung. Doch der kulturelle Wandel fängt auch bei jedem selbst an. Wir zeigen Ihnen daher Mitarbeiter und Vorgesetzte, die Work-Life Flexibility leben – denn am Ende zählt das Ergebnis und nicht das „Wo" und „Wann".

In Henkel Life online Deutschland finden Sie seit Januar ausführliche Mitarbeiterportraits zum Thema Work-Life Flexibility. In den kommenden Wochen erscheinen weitere Artikel.

REUSMANN

Anke Schneider, Director Controlling im Bereich Klebstoffe, arbeitet seit drei Jahren als Führungskraft 80 Prozent, um sich in ihrer Freizeit ehrenamtlich zu engagieren.

„Wir optimieren unsere Arbeit ständig, aber als ich angefangen habe in Teilzeit zu arbeiten, sind wir noch einen Schritt weiter gegangen. Wir haben unsere Kunden befragt, welche Controllingberichte sie tatsächlich benötigten und welche nicht. Das Ergebnis: Meine Abteilung arbeitet noch effizienter, alles wird rechtzeitig und qualitativ hochwertig erledigt. Aber auch ich musste erst lernen, meine Arbeitszeit dauerhaft und ohne schlechtes Gewissen zu reduzieren. Dass mich mein Vorgesetzter in meiner Entscheidung unterstützt hat und ich meinem Team voll vertrauen kann, hat mir dabei sehr geholfen."

HYMPENDAHL

Reinhard Maier-Peveling, Corporate Vice President Integrated Business Solutions Operations & Delivery, leitet sein internationales Team virtuell und teilt sich seine Arbeitszeit entsprechend flexibel ein.

„Vertrauen, Organisation und Rücksicht – das sind für mich die Erfolgsfaktoren meiner Arbeit im globalen Team. Denn meine Mitarbeiter sitzen in den Shared Service Centern in Mexiko, China, Ägypten, Indien, der Slowakei und auf den Philippinen. Ich kann und will bei einem virtuellen Team nicht kontrollieren, wann und wo sie arbeiten. Ich muss darauf vertrauen, dass sie zum vereinbarten Zeitpunkt das gewünschte Ergebnis erbringen. Nur das zählt. Hierfür braucht es eine gute Organisation mit klaren Arbeitsaufträgen und Zielvorgaben. Die drei Erfolgsfaktoren, die für den Erfolg des virtuellen Teams entscheidend sind, gelten aber auch für lokale Teams, wenn sie zum Beispiel Home-Office oder Teilzeitmodelle einsetzen. Mit der veränderten Arbeitswelt müssen sich auch die Denkweisen in vielen Köpfen ändern."

HYMPENDAHL

Kai-Michael Kraushaar ist Feuerwehrmann und studiert Wirtschaftsingenieurwesen. Er arbeitet daher etwa 60 Schichten pro Jahr, was einer 50-Prozent-Stelle entspricht.

„Schon während der Ausbildung merkte ich, dass ich mich weiterbilden möchte. Mit meinem flexiblen Arbeitsmodell kann ich an Wochenenden und in den Semesterferien arbeiten und mich während der Woche auf mein Studium konzentrieren. Für mich ist es die optimale Lösung!" Sein Vorgesetzter Raimund Bücher, Leiter der Werkfeuerwehr, weiß um die Herausforderungen, setzt sich dennoch dafür ein: „Jeder der möchte, kann bei uns Teilzeit arbeiten. Ich würde alles dafür tun, dies zu ermöglichen. Wir sind das beste Beispiel, dass flexibles Arbeiten überall funktionieren kann."

HENKEL

Kirsten Sánchez Marín, Leiterin Global Diversity & Inclusion, ist seit Dezember 2012 stellvertretende Vorsitzende des Vereins „Charta der Vielfalt e.V.“

„Vielfalt macht uns kreativer“

Das Thema Diversity, also die Vielfalt der Mitarbeiter, ist insbesondere im internationalen Umfeld ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Um dies zu bestärken, hat sich Henkel als Mitgliedsunternehmen der „Charta der Vielfalt“ verpflichtet. Jetzt verzeichnete der Verein den 2000sten Unterzeichner deutschlandweit.

Anerkennung, Wertschätzung und Einbeziehung von Vielfalt: Das sind wesentliche Forderungen, die in der „Charta der Vielfalt“ festgeschrieben sind. Henkel hat sich 2007 als eines der ersten Unternehmen der Charta verpflichtet. Neben der Unterzeichnung der „Charta der Vielfalt“ ist die Mitgliedschaft im Verein ein Bekenntnis zu Fairness und Wertschätzung aller Menschen im Unternehmen: „Unser Erfolg basiert auf einem starken globalen Team und einer vielfältigen Belegschaft“, betont Kirsten Sánchez Marín, Leiterin Global Diversity & Inclusion bei Henkel und stellvertretende Vorsitzende des Vereins „Charta der Vielfalt“. „Wir glauben, dass Vielfalt und eine wertschätzende Unternehmenskultur zu mehr Kreativität und Innovationskraft führt.“ Jetzt verzeichnet die „Charta der Vielfalt“ mit der Soziallotterie Aktion Mensch den 2000sten Unterzeichner deutschlandweit. „Dazu gratulieren wir ganz herzlich“, sagt Sánchez Marín. „Dies zeigt umso mehr, die wichtige Schnittstelle der Charta zwischen Wirtschaftsvertretern, der Politik und Medien und Agenda-Setter für Diversity-Themen in Deutschland.“

charta der vielfalt

Charta der Vielfalt e.V.

Die Charta der Vielfalt wurde im Dezember 2006 als Unternehmensinitiative ins Leben gerufen und tritt als gemeinnütziger Verein Charta der Vielfalt e.V. seit 2010 dafür ein, Diversity Management fest in der deutschen Wirtschaft zu verankern. 2000 Unternehmen und Institutionen mit insgesamt 6,9 Millionen Beschäftigten haben die Selbstverpflichtung Charta der Vielfalt bereits unterzeichnet und tragen dazu bei, Diversity Management in Deutschland gezielt zu fördern – so auch Henkel. Der Deutsche Diversity-Tag ist ein bundesweiter Aktionstag auf Initiative des Vereins. Er mobilisiert jedes Jahr im Juni Unternehmen und Institutionen, sich für mehr Vielfalt in Wirtschaft und Gesellschaft einzusetzen.

Acht Mal Spitze

Mit einer glatten Eins haben dieses Jahr acht Auszubildende ihre Abschlussprüfung bestanden. Ende Januar gratulierte Ausbildungsleiter Loert de Riese-Meyer den Absolventinnen zu ihrer Leistung und überreichte ein kleines Geschenk.

Ausbildungsleiter Loert de Riese-Meyer freut sich auch in diesem Jahr über die Leistung der Prüflinge. Insgesamt haben beim Januar-Termin acht Henkel-Auszubildende ihre Abschlussprüfung mit einer glatten Eins gemeistert. Zu diesem Erfolg gratulierte ihnen de Riese-Meyer persönlich. „Wir hatten dieses Jahr 48 Prüflinge und es freut mich sehr, dass alle bestanden und ihre Ausbildung abgeschlossen haben. Besonders stolz bin ich auf unsere acht Einser-Kandidatinnen. Mit ihrem Engagement während der Ausbildung haben sie Tolles geleistet! Das macht uns als Unternehmen natürlich auch sehr stolz“, freute sich de Riese-Meyer und überreichte bunte Blumensträuße und edle Füllfederhalter. Die kleine Aufmerksamkeit soll die Azubis an die Zeit ihrer Ausbildung und ihren Erfolg erinnern. Auch die Ausbilderinnen Annika Koop und Marion Koch sind sehr stolz auf ihre Prüflinge und freuen sich mit ihnen. „Die Ausbilder und ich freuen uns über diese hervorragende Spitzenleistung und wünschen allen für den weiteren Weg nur das Beste“, so de Riese-Meyer.

REUSMANN

Ausbildungsleiter Loert de Riese-Meyer (Mitte) sowie Ausbilderinnen Annika Koop und Marion Koch (stehend rechts) freuen sich gemeinsam über die Spitzenleistungen der acht Absolventinnen (sitzend von links): Klara Eul, Randi Schumacher, Kirby Kremer und (stehend von links) Rebecca Weber, Jana Maria Kohn, Isabelle Rathsack, Britta Artmann, Alexandra Lohkamp.

lead to
OUTPERFORM

Wie lässt sich Wandel erfolgreich gestalten? In kleinen Arbeitsgruppen haben die Top-Manager intensiv über die Herausforderungen und Chancen diskutiert.

2015 wird unser Jahr!

Was will Adhesive Technologies bis 2016 erreichen und wo steht das Führungsteam derzeit? Und wie gelingt es, die ehrgeizigen Ziele gemeinsam umzusetzen? Diese Fragen bildeten den Schwerpunkt der diesjährigen Senior Management Conference. Die internationalen Top-Manager sprachen intensiv darüber, worauf es ankommt, um den Wandel weiterhin erfolgreich zu gestalten.

Nach zwei Jahren der Henkel-Strategie 2016 war die diesjährige Konferenz der rund 100 Top-Manager von Adhesive Technologies der richtige Anlass, eine Halbzeit-Bilanz zu ziehen und die Teilnehmer noch einmal auf die Ziele einzuschwören: „Wir haben gemeinsam schon viel erreicht und können stolz auf unsere Erfolge sein. Aber: Wir sind noch nicht dort, wo wir als globales Unternehmen mit unserem Potenzial im Vergleich zu unseren Wettbewerbern sein könnten“, sagte Jan-Dirk Auris, Vorstand Adhesive Technologies auf der Konferenz. „Unser Ziel erfordert Mut und den Willen, Grenzen zu überwinden und auch kalkulierte Risiken einzugehen.“ In intensiven Dialogrunden, kleinen Arbeitsgruppen und durch eine interaktive Ausstellung über die wichtigsten Erfolge aus 2014 haben die Führungskräfte die zentralen Herausforderungen und Chancen diskutiert. „Wir alle haben die Möglichkeit, etwas Einzigartiges in unserem Marktumfeld mitzugestalten“, betonte Auris. Adhesive Technologies habe das Potenzial sich von seinen über 1000 Wettbewerbern weit abzusetzen und seine Position als führender Lösungsanbieter bei seinen Kunden weiter zu festigen und auszubauen.

Aktiver Austausch

Im Verlauf der Konferenz stellte das Adhesives Executive Committee (AEC), das oberste Entscheidungsgremium des Klebstoffbereichs, die Agenda für 2015 vor. Hierbei geht es um die Prioritäten und die strategischen Initiativen, die für die erfolgreiche Strategieumsetzung bis 2016 besondere Bedeutung haben. Kernpunkte sind der klare Fokus auf die Kunden und die erfolgreiche Umsetzung von Kundeninitiativen sowie differenzierte Investitionen im Rahmen des aktiven Portfoliomanagements. Darüber hinaus steht auf der Agenda die weitere Optimierung der Supply Chain, ein starkes Innovationsmanagement sowie die Förderung und Entwicklung von Führungskräften und Talenten. Die Teilnehmer nutzen intensiv die Gele-

Rund 100 internationale Top-Manager von Adhesive Technologies kamen auf der Konferenz zusammen, um die Prioritäten für die kommenden Monate zu besprechen.

ROLAND JUSTYNOWICZ

Im Plenum tauschten sich die Führungskräfte über die strategischen Initiativen aus, die für die Strategieumsetzung bis 2016 besondere Bedeutung haben.

In seiner Rede betonte Vorstandsvorsitzender Kasper Rorsted den Stellenwert des Unternehmensbereichs für Henkel.

genheit, sich im Plenum über diese Prioritäten auszutauschen. Neben dem klaren Fahrplan für die kommenden Monate stand vor allem auch die Umsetzung, das „Wie", im Fokus. Zentraler Erfolgsfaktor: eine enge Zusammenarbeit über strategische Geschäftseinheiten (SBU) und Funktionen hinweg. Die grundlegenden Rahmenbedingungen und Prinzipien wurden dazu bereits 2013 in den „Grundsätzen der Zusammenarbeit" von Adhesive Technologies verabschiedet. Während der Managementkonferenz war jedoch nicht die Theorie, sondern insbesondere der Austausch über die persönlichen Erfahrungen der Führungskräfte gefragt. Zum Abschluss der Konferenz betonte Auris erneut, wie wichtig das Engagement jedes Einzelnen sei, um das gemeinsame Ziel zu erreichen: „Wir haben uns in den letzten drei Tagen intensiv damit beschäftigt, wie wir als Führungskräfte Adhesive Technologies und damit Henkel weiter voranbringen können. Lassen Sie uns das gemeinsam mit unseren Teams erfolgreich umsetzen." sas

Der Kunde im Fokus: Im Rahmen einer interaktiven Ausstellung wurden ausgewählte Erfolgsprojekte des vergangenen Jahres vorgestellt.

Interview mit Jan-Dirk Auris

Herr Auris, was heißt gewinnen für Sie?

Einen sportlichen Wettkampf zu gewinnen heißt für mich, Mut zu haben, Grenzen zu überschreiten und im richtigen Moment das Richtige zu tun. Für unser Geschäft bedeutet das, mit innovativen, einzigartigen Lösungen unsere Kunden für uns zu begeistern, mit höchstem Qualitätsanspruch Vertrauen und langfristige Partnerschaft aufzubauen und so mehr Wert zu schaffen. Die Herausforderung dabei: Daran müssen wir jeden Tag und weltweit ständig arbeiten. Dazu brauchen wir nicht nur hochspezialisierte Experten, klare Führungsstrukturen und klare Entscheidungen, sondern vor allem ein leidenschaftliches Team, das über Bereiche und Ländergrenzen hinweg perfekt zusammenarbeitet.

Die Ausgangsposition ist als Markführer nicht schlecht ...

Sie ist ideal für uns! In einem attraktiven und herausfordernden Marktumfeld haben wir eine Größe und Marktposition, die einzigartig ist. Wir können und werden in angestammten Segmenten genauso wie in neuen wachsen. Und auch für die Zukunft gibt es noch so viele Anwendungsfelder, die wir mit unserer Innovationskraft bearbeiten können! Die Ausgangsposition allein ist jedoch noch kein Garant für Erfolg: Konsistent hohe Qualität bei allem, was wir tun, gepaart mit Effizienz und dem Drang, für unsere Kunden der globale Lösungsanbieter zu werden, das erst macht uns zu einem wahren Marktführer.

Was steht auf der Agenda 2015?

Wir müssen unsere Stärken weiter stärken und die gute Basis, die wir in den vergangenen zwei Jahren gelegt haben, weiter mit Leben füllen. Wir müssen konsequent unsere Business-Pläne in allen SBUs umsetzen, klug und differenziert investieren, wir müssen unsere Abläufe noch weiter vereinfachen und beschleunigen und unsere neue Innovationsstrategie rasch implementieren. Das klingt vielleicht einfach, wird aber von unseren weltweiten Teams einiges abverlangen. Wenn ich auf Adhesive Technologies schaue, bin ich sehr stolz, wie weit wir gekommen sind und absolut sicher: Wir sind auf dem besten Weg, unser Rennen zu gewinnen!

Laundry & Home Care

Der Erfolgsformel auf der Spur

Neugier und Forschergeist sind entscheidende Eigenschaften, die die Produktentwickler bei Laundry & Home Care auszeichnen. Doch gibt es eine Patentlösung für eine individuelle Weiterentwicklung? Für die Chemiker Carine Wattebled und Cornelius Bessler ist die Antwort klar: Mut zur Veränderung.

Ihre Job Rotations sind alles andere als klassisch: Aus der Forschung und Entwicklung bei Laundry & Home Care haben Carine Wattebled, zuvor Leiterin der internationalen Produktentwicklung Laundry Specialties und Cornelius Bessler, damals ihr verantwortlicher Kollege für Flüssigwaschmittel der Kategorie „Leading Premium“, den Sprung ins kalte Wasser gewagt. Die Französin übernahm eine Stelle im deutschen Vertrieb für Wasch- und Reinigungsmittel, Bessler zog es in das Internationale Marketing der Premium-Waschmittel wie Persil, Dixan und Wipp für die Region Afrika/Nahost und Südkorea.

Perspektivwechsel

Was passiert nach der Entwicklung mit einem fertigen Produkt? Wie kommt es in den Handel? Wie wird es dort präsentiert und positioniert? „Ich habe bereits mit vielen unterschiedlichen Bereichen gearbeitet, aber ich wollte unbedingt auch Erfahrungen im Vertrieb sammeln“, schildert Wattebled ihre Motivation. „Der direkte Kontakt mit dem Kunden hat mich besonders gereizt. Denn nirgends sonst wird deutlicher, welche Auswirkungen internationale Entscheidungen auf die lokalen Märkte haben.“ Eine große Herausforderung war die Mitverantwortung im Key Account Management für Rossmann. „Ich lernte, dass Vertrieb viel mehr bedeutet als zu verkaufen – nämlich zu beraten und gemeinsam mit dem Kunden zu wachsen“, so Wattebled.

Für Bessler war seine Job Rotation ebenfalls ein besonderes Erlebnis: „Schon seit meinem Einstieg bei Henkel in der Rohstoffentwicklung bin ich regelmäßig dem Wunsch nach Veränderung gefolgt – immer mit großer Unterstützung meiner Vorgesetzten. Das Angebot des ‚Seitenwechsels‘ bot mir die einmalige Möglichkeit, nicht nur eine neue Formel für Persil zu entwickeln, sondern auch das anschließende Marketingkonzept“, erzählt er. Und was war die größte Herausforderung? „Die unterschiedlichen Denkweisen: In der Forschung geben die Naturgesetze einen klaren Rahmen vor. Im Marketing bleibt mehr Spielraum für Kreativität.“

Rückblickend war der Wechsel für die beiden Produktentwickler eine große Bereicherung – selbst wenn es sie nun zurück in die R&D gezogen hat. Und auch die Kollegen auf Zeit profitieren von den Einblicken in die Produktentwicklung. Ein Gewinn für beide Seiten. ip

HYMPENDDAHL

Im TV-Spot feiert eine Gruppe ihre Erfolge, die durch Loctite-Produkte möglich wurden.

#WinAtGlue

HENKEL

Er ist das bekannteste Gesicht des Fernsehspots und steht bei der Kampagne #WinAtGlue im Mittelpunkt: „Werbestar“ Loctite Lewis mit seiner „Ehefrau“.

Loctite punktet beim Super Bowl

Der Super Bowl ist das jährliche Sportereignis weltweit. Über 114 Millionen Fernsehzuschauer verfolgten das NFL-Endspiel allein in den USA. Mit Loctite war erstmals eine Marke von Henkel mittendrin.

Es war ein mutiger Schritt: Das Marketing-Team von Loctite wollte die gigantische Bühne des Endspiels um die Meisterschaft der National Football League (NFL) nutzen, um den Bekanntheitsgrad von Loctite bei den nordamerikanischen Konsumenten deutlich zu steigern – immerhin ist Loctite bereits Marktführer in den USA. Mutig war dabei nicht nur, einen Großteil des jährlichen Budgets in einen TV-Spot beim wichtigsten Marketing-Ereignis Amerikas zu investieren, sondern auch die Idee der im vergangenen Jahr gestarteten Kampagne „#WinAtGlue“ selbst ist erfrischend anders: Der Loctite-Dance mit den charakteristischen Bauchtaschen zeigt, dass Loctite-Produkte ein Erfolgserlebnis beim Kleben erzeugen.

Große Aufmerksamkeit

Schon vor dem Spiel berichteten die Medien – von der Marketing-Zeitschrift Advertising Age bis hin zum Wall Street Journal – über den Werbespot. Und auch die Henkel-Mitarbeiter ließen sich vom Super Bowl-Fieber anstecken: In Nordamerika reichten sie mehr als 200 Bilder bei einem Foto-Wettbewerb ein. Inspiriert von den kreativen Team-Fotos entstanden auch in Düsseldorf viele Schnappschüsse mit „Werbestar“ Loctite Lewis, der als lebensgroßer Pappaufsteller für Fotos posierte.

Der 30-sekündige TV-Spot überzeugte beim Publikum und war direkt nach seiner Ausstrahlung Top-Thema bei Twitter und Facebook. „Die Aufmerksamkeit, die wir seit Bekanntgabe unserer Teilnahme am ‚Großen Spiel‘ für Loctite erzeugt haben, ist gewaltig”, sagt Susanne Cornelius, Corporate Vice President für das Geschäftsfeld Klebstoffe für Konsumenten und Handwerk bei Henkel. „Wir wollten, dass die Menschen über Loctite sprechen – und das tun sie jetzt.“ jo

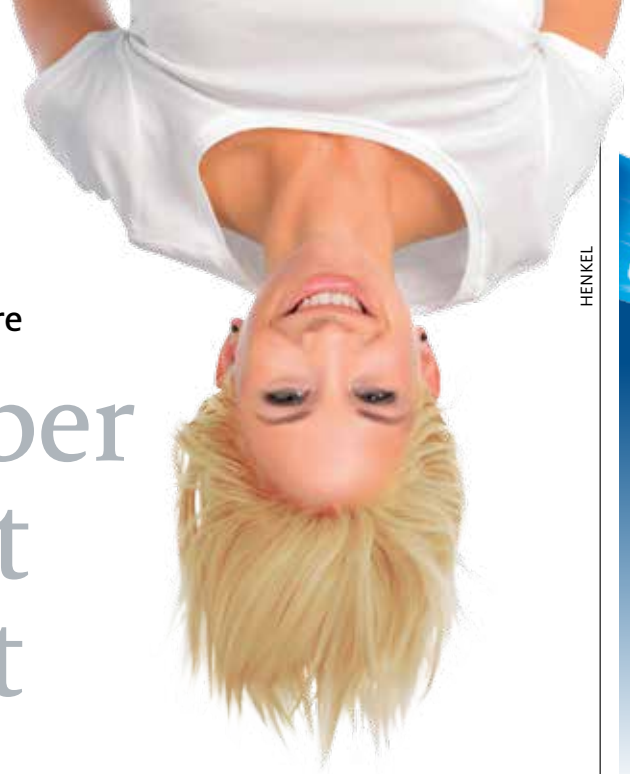
Bild links: In Kanada nahmen Kundenservice-Mitarbeiterinnen Loctite Lewis gern in ihr Team auf. Bild rechts: Auch in Düsseldorf sorgte Loctite Lewis für viel Spaß.

Zahlen und Fakten

- Insgesamt gab es knapp 46 Millionen Seitenaufrufe zu „Loctite“.
- Nach Ausstrahlung war **#Loctite** weltweit das Nr. 1 „Trend Thema“ bei Twitter.

www.youtube.com

Bitte im Suchfenster eingeben:
Loctite Glue - POSITIVE FEELINGS



HENKEL

Laundry & Home Care

Kopfüber perfekt dosiert

In den USA und in vielen europäischen Ländern führt Laundry & Home Care eine neue, innovative Flasche mit einem perfekten Dosiersystem ein, das immer exakt dieselbe Menge Waschmittel aus der Flasche lässt. Diese Dosis ist erstaunlich gering – dank einer neuen, leistungsstarken Rezeptur, die mit weniger Waschmittel für saubere, frische Wäsche sorgt.

Dosierkappe abschrauben und selbst abmessen? Das war gestern! Ob Purex in den USA, X-tra in Frankreich oder Persil in Portugal, Belgien und den Niederlanden: Laundry & Home Care führt seine neue Rezeptur für Flüssigwaschmittel mitsamt einem automatischen Dosiersystem in vielen Ländern ein. „Die Kappe wird nicht mehr abgeschraubt, sondern der Verbraucher öffnet einfach nur den Klappdeckel ganz oben auf dem Verschluss“, erklärt Martin Zethoff, Leiter International Packaging Technology, den neuen, praktischen und zuverlässigen Dosiermechanismus. „Sobald die Flasche dann auf den Kopf gedreht wird, fließt genau die richtige Menge Waschmittel heraus – bei jeder Anwendung. Nichts tropft nach, nichts muss weggewischt werden – und nichts muss mehr eigenhändig abgemessen werden.“

„Mit dieser Innovation leisten wir nicht nur einen deutlichen Beitrag zur Nachhaltigkeit, sondern wir helfen den Verbrauchern auch, Geld zu sparen, denn viele geben mehr Waschmittel in die Maschine als notwendig“, sagt Laura Hyland vom International Marketing. „Der Roll-out in weitere Länder ist bereits geplant.“ as

REUSMANN

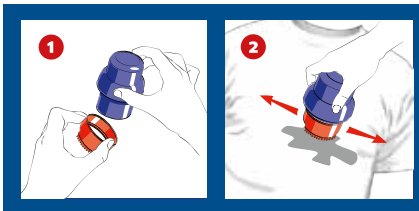
Dosierung auf den Kopf gestellt: das interdisziplinäre Team aus dem Marketing, der Verpackungs- und Produktentwicklung sowie dem Einkauf und der Produktion.

HENKEL

Zweifach riesig

Riesenkräfte gegen Flecken entfaltet Weißer Riese nicht mehr nur beim Waschen, sondern ab sofort schon bei der Vorbehandlung. Das Werkzeug dafür bringt er gleich mit: eine praktische Fleckenbürste.

Weißer Riese 2in1 Waschmittel & Vorbehandlung – so heißt die Neuentwicklung, die im Januar deutschlandweit in den Handel eingeführt worden ist. „Mit dem neuen Namen weisen wir direkt auf die Doppelfunktion hin“, erklärt Mireia Fernandez vom International Marketing Laundry & Home Care. „Vor allem bei bereits eingetrockneten Flecken ist eine Vorbehandlung empfehlenswert. Dafür wird einfach die Fleckenbürste in die blaue Kappe der Flasche eingesetzt. Ein wenig Weißer Riese auf die Borsten geben – und schon kann der Fleck mit der Bürste vorbehandelt werden.“ Das Ergebnis: eine um 30 Prozent verbesserte Fleckentfernung! Die zweifache Anwendungsmöglichkeit eines Produkts ist zudem besonders nachhaltig. Noch in diesem Jahr sollen weitere Flüssigwaschmittel in mehreren europäischen Ländern mit dieser praktischen 2in1-Variante angeboten werden. as



Der Aufsatz passt genau auf die Öffnung des Flaschendeckels – und schon ist eine praktische Bürste zur Hand.

1001 Innovation

Hinter großen Innovationen stecken viele kluge Köpfe. Auf der digitalen Plattform Inno-Lounge sind daher die Ideen der Mitarbeiter von Laundry & Home Care gefragt. Besonders engagiert ist das Team aus der Forschung und Entwicklung in Dubai, dessen kreative Konzepte häufig an der Spitze stehen.

HENKEL DUBAI

Moncef Barhoumi (2. von rechts), Leiter der R & D in der Region Naher Osten und Afrika, und Produktentwickler Ashraf Marzouk (4. von links) mit dem Team des Innovation Center in Dubai.

Die starken Marken der Wasch- und Reinigungsmittel von Henkel stehen für hohe Innovationskraft. Ein wichtiger Baustein des Innovationsprozesses bei Laundry & Home Care ist die so genannte InnoLounge. Jedes Quartal zeichnet der Unternehmensbereich die besten und erfolgversprechendsten Konzepte aus, die kreative Mitarbeiter rund um den Globus auf der Online-Plattform einreichen.

Der Produktentwickler Ashraf Marzouk aus dem Innovation Center in Dubai ist einer von ihnen. In den vergangenen vier Jahren hat er sich nicht nur mit über 100 Ideen eingebracht, sondern wurde nun auch zum wiederholten Mal als Gewinner geehrt – ein guter Grund für den Waschmittel-Vorstand Bruno Piacenza, den Preis persönlich zu überreichen. Marzouk trägt mit dem dortigen R&D-Team dazu bei, dass die Region Naher Osten und Afrika (MEA) mit einem Anteil von mehr als 60 Prozent der Einreichungen der mit Abstand stärkste Treiber der InnoLounge in den vergangenen Jahren war.

Kreativität gewinnt

Was macht diese Begeisterung aus? „Für Kollegen aus der Forschung und Entwicklung gibt es besondere Momente des Stolzes: wenn eine Idee entsteht, patentiert wird und schließlich als Produkt im Markt erfolgreich ist. Die InnoLounge eröffnet den Weg dorthin“, beschreibt Marzouk. „Unser Anspruch ist es, als R&D-Team unseren Konsumenten am nächsten zu sein. Jeder ‚Consumer Insight und Trend‘ ist eine neue Inspirationsquelle. Und natürlich möchten wir alle den Wettbewerb gewinnen.“

„Sich selbst und sein Konzept als Sieger vor dem Top Management von Laundry & Home Care präsentieren zu dürfen, ist für alle eine große Motivation“, sagt Jens Bode, Foresight and Innovation Manager, der gemeinsam mit Marc-Steffen Schiedel aus der internationalen R&D für die InnoLounge verantwortlich ist. Mit regelmäßigen Kampagnen setzen sie gezielte Impulse. Die eingegangenen Ideen gehen im Zufallsverfahren an 30 von rund 200 Bewertern aus verschiedensten Fachbereichen. Nach zehn Tagen erfahren die Mitarbeiter, ob ihr Konzept in die engere Wahl kommt. „Allein in den Jahren 2013 und 2014 sind bei uns rund 500 Ideen eingegangen und die Qualität der Konzepte steigt stetig“, freut sich Schiedel.

Für Marzouk ist die Auszeichnung eine besondere Ehre. „Es war immer mein Traum, Erfinder zu sein. Inzwischen habe ich mit meinen Kollegen aus der R&D zehn Patente eingereicht. Und natürlich ist es mein Ziel, auch weiterhin mit innovativen Konzepten zu überzeugen.“ ip

HYMPENDAHL

Bei ihnen sind die eingereichten Ideen in guten Händen: Jens Bode (links) und Marc-Steffen Schiedel.

Henkel Beauty Care

2015 Das Jahr der einzigartigen INNOVATIONEN

Der Unternehmensbereich Henkel Beauty Care startet 2015 mit einer weltweiten Innovationsoffensive durch und setzt damit einen weiteren Meilenstein. Mit einer neuen Generation von Innovationen über alle Kategorien hinweg setzt der Unternehmensbereich neue Impulse, um den Beauty Care-Markt zu revolutionieren.

Die neue Dimension im Haarstyling!

Das neue Taft Ultimate garantiert den ultimativ höchsten Taft-Halt für 100 Prozent Fixierung mit einem luxuriösen Glanz. Die spezielle Formel mit flüssigem Crystal-Gloss-Effekt und einer Kombination aus Polymeren sorgt für perfekten Halt für bis zu 48 Stunden und wunderschönen Glanz. Eine Kombination, der Frauen nicht widerstehen können!

3-Schritt Haarcolorations-Technologie für höchste Ansprüche

Das neue Keratin Color mit dem innovativen 3-Schritt Colorations-System ist die Antwort auf die 3 wichtigsten Anforderungen von Frauen, die sich häufig die Haare färben: Schutz, Pflege und eine intensive, brillante Farbe, die perfekt mit dem individuellen Hautton harmoniert. Die Behandlung der Haare vor dem Färben mit Keratin verleiht einzigartigen Schutz und repariert das Haar.

Aufhellende Pflege mit dem neuen essence ULTÎME blonde deluxe!

essence ULTÎME führt eine exklusiv mit Claudia Schiffer entwickelte Pflege-Serie für natürlich blondes und blondiertes Haar ein. Die einzigartige Formulierung mit Zitrusextrakt und -öl hellt das Haar bis zu zwei Farbnuancen auf – für ein beeindruckendes Blond und einen glänzenden Auftritt.

Die Styles einer Beauty-Ikone erstmalig für Zuhause

ULTÎME, die neue wegweisende Luxus-Marke von Schwarzkopf, wurde nun um eine komplette Haarstyling-Linie erweitert, um das global wachsende Konsumentenbedürfnis nach Premium-produkten zu bedienen.

Mann-O-Mann – die erste Pflegeserie von got2b speziell für den Mann

Inspiriert durch den „Pflegeboom“ bei Männern bringt got2b seine erste Pflegeserie für den Mann auf den Markt: got2b Mann-O-Mann. Das Bodyfying Cream Gel und die Modellierpaste geben dem Haar dauerhaften Halt, sorgen für ein gepflegtes Äußeres und einen eleganten, zeitlosen Look.

Das erste Duschgel mit Micro-Öl-Technologie

Fa Magic Oil: Eine sensationelle Hautpflege, die man von einem Öl erwartet, gleichzeitig kombiniert mit einem reichhaltigen, luxuriösen Schaum, den man von einem Duschgel kennt. Der Grund: Mikro-Öl-Tröpfchen, die so fein in einer Duschgel-Formel eingebettet sind, dass sie die Oberflächenstruktur des Schaums nicht beeinträchtigen.

Die neue Generation der Fa Deodorants

Die neuen Fa Deosprays mit modernisierter, taillierter Flaschenform und neuem Design versprechen einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt im Regal. Die revolutionäre Non-Stop-Fresh-Technologie liefert extra langanhaltende Frische und schützt bis zu 48 Stunden perfekt vor Schweiß und Körpergeruch.

35 Jahre gelebte Gastfreundschaft

Hubert Radmüller, der langjährige Leiter der Business Gastronomie von Henkel, hat sich in den Ruhestand verabschiedet. Sein Nachfolger Dirk von Schroeter konnte nahtlos übernehmen – dank guter Vorbereitung auf den Wechsel.

Geregelte Übergabe: Hubert Radmüller mit seinem Nachfolger Dirk von Schroeter.

HAUSER

Für Wohlfühlatmosphäre zu sorgen, gehörte für Hubert Radmüller zum Dienst am Gast – ebenso wie perfekter Service. Seit er 1979 zu Henkel kam, trug er wesentlich zu der von den Gästen hoch geschätzten Qualität der Business Gastronomie bei. Doch Radmüllers beruflicher Weg begann bereits 1965 in seiner Heimat Südtirol, wo er mit gerade mal 14 Jahren eine Ausbildung zum Konditor begann. Hubert Radmüller als „Lehrbub" in der Backstube.

Ab 1968 lebte und arbeitete der Südtiroler in Düsseldorf. Hier gründete er seine Familie und schlug mit 28 Jahren bei Henkel ein neues berufliches Kapitel auf: Zunächst arbeitete er im Lebensmittelmagazin, doch bald schon wurden ihm die Leitung des Fritz-Henkel-Hauses, des Gästekasinos und der Managementlounge übertragen; später war er auch für den Service in den repräsentativen Bewirtungsräumen der Hauptverwaltung verantwortlich. Vor zwölf Jahren übernahm Radmüller dann die Leitung der Business Gastronomie von seinem Vorgänger Bernd Steinert.

Wenige Wochen nach seinem Antritt bei Henkel hatte Radmüller zum ersten Mal auf der jährlichen Jubilarfeier mitgearbeitet; „und von da an warst du Jahr für Jahr zur Stelle und hast mit dafür gesorgt, allen Jubilaren und ihren Partnern unvergesslich schöne Feste zu bereiten", rekapitulierte Radmüllers direkte Vorgesetzte, die HSP-Leiterin Ursula Kammelter-Reihs, voller Hochachtung. „Deiner Kreativität verdanken wir auch die wunderbaren fruchtigen Cocktails, die bei Henkel auf keinem Fest fehlen dürfen."

> *„Der Chef macht seine Sache richtig, wenn die Mitarbeiter so gern zur Arbeit kommen wie er selbst!"*
>
> **Hubert Radmüller in seiner Dankesrede**

Nach insgesamt fast 50 Arbeitsjahren freut sich Radmüller nun mit seiner Frau auf ausgedehnte Wander-, Rad- und Skiurlaube. Die Business Gastronomie weiß er bei Dirk von Schroeter in guten Händen; schließlich hat er ihn selbst in die Leitung eingearbeitet. as

HYMPENDAHL

Vorgesetzte und Kollegen bedankten sich im Namen vieler Weggefährten (von links): Andreas Bruns, President Henkel Deutschland, Ursula Kammelter-Reihs und Dirk von Schroeter.

Dieses Bild entstand live vor den Augen der Anwesenden. Der Visualist Stefan Wirkus zeichnete das Berufsleben von Hubert Radmüller in witzigen Bildern nach.

FOTOLIA

HENKEL

Zuversichtlich: Näherinnen wie diese Schülerin aus Sri Lanka, die in der Handwerksschule ausgebildet werden, können selbst für ihren Lebensunterhalt sorgen.

Schule fürs Leben

Über zehn Jahre ist der Tsunami an den Küsten des indischen Ozeans her. Im südindischen Bistum Pondicherry begannen bald darauf die Bauarbeiten für eine Handwerksschule, um Jugendlichen, darunter viele Tsunami-Waisen, neue Perspektiven zu bieten. Seitdem engagiert sich Henkel-Mitarbeiter Reimar Heucher ehrenamtlich für dieses Projekt.

„Diese Schule wurde für meine Familie und mich zur Lebensaufgabe“, erzählt Reimar Heucher, der im Management Industrial Adhesives tätig ist. Schon vor Beginn der Bauarbeiten hatte er sich um die Planung und Finanzierung des Projekts gekümmert – und auch heute noch ist er für den Schulleiter einer der Hauptansprechpartner für Neuanschaffungen, Wartung und organisatorische Fragen. „Nach wie vor reise ich im Schnitt einmal im Jahr nach Indien, um die Schule zu besuchen und mich zu vergewissern, dass die Arbeit dort gut vorankommt“, berichtet er. „Natürlich sammeln wir auch weiterhin Spenden, um den Fortbestand der Schule zu sichern.“ MIT gehört bereits seit 2004 zu den verlässlichen Förderern der Schule. „Dank der Spenden erlernen Jahr für Jahr mehr als 40 Jungen und 40 Mädchen einen Beruf“, berichtet Heucher. „Einige Schüler sind Flüchtlinge aus Sri Lanka, manche leben während der einjährigen Ausbildung fast durchgehend in der Schule. Danach können sie als Schreiner, Elektriker, als Näherin oder Bürokraft mit PC-Kenntnissen arbeiten. Die Absolventen haben gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt.“

Bei seinen Besuchen zieht es Reimar Heucher nicht nur in die Klassen- und Ausbildungsräume, sondern auch hinaus in den Garten, zu „seinem“ Baum: „2006 haben wir einen kleinen Setzling zur Einweihung des Schulbetriebs gepflanzt“, erinnert er sich. „Weitere Gartenbaupläne mussten wir wegen der in Küstennähe allzu häufigen Unwetterschäden aufgeben, aber dieses eine Pflänzchen ist inzwischen zu einem stattlichen Baum herangewachsen – so wie die Schule heute eine starke, angesehene und erfolgreiche Institution in der Region ist.“

Bei jedem Besuch – hier im Jahr 2014 – schaut Reimar Heucher auch nach dem Baum, den er pflanzte, als der Schulbetrieb im Jahr 2006 eröffnete: Der gedeiht prächtig, so wie die Schule.

Einen Arbeitsplatz im Büro wünschen sich viele junge Frauen. Sicherheit im Umgang mit PC-Anwendungen ist dafür eine wesentliche Voraussetzung.

Erst messen, dann sägen! Die angehenden Schreiner werden sorgfältig unterwiesen.

Machen Sie „MIT“!

Henkel unterstützt die Projekte von Mitarbeitern und Pensionären durch Sach-, Produkt- und Geldspenden, bezahlte Freistellung und durch fachliche Beratung. Durch den großen Einsatz unserer aktiven und pensionierten Mitarbeiter sowie durch die Projektberichte stellt Henkel sicher, dass die finanziellen Spenden vollständig, verantwortungsbewusst und transparent dort eingesetzt werden, wo sie am dringendsten benötigt werden.
Henkel-Mitarbeiter oder -Pensionäre, die ehrenamtlich tätig sind, können sich um eine Förderung Ihres Projekts bewerben! Sie können die Kriterien zur Förderung sowie das MIT–Formular anfordern unter: **corporate.citizenship@henkel.com**

REUSMANN

Mit dem Plasmaschneider können auch dicke Bleche ohne Mühe millimetergenau geschnitten werden. Georg Sterzik führte es vor und überreichte jedem Teilnehmer ein TecAcad-Tischschild aus Stahl als Souvenir.

Von Handarbeit und Hightech

Die Teilnehmer der HS TecAcad unternahmen einen Streifzug durch die HSW Technical Infrastructure – und lernten dabei eine Menge technischer Finessen kennen: vom Plasmaschneider bis zum Aufzugnotruf.

Die HS Infrastructure Services berufen die besten technischen Talente unter ihren Mitarbeitern und Neueinsteigern gezielt in die HS Technical Academy, kurz HS TecAcad. Zu deren Konzept der fachlichen und beruflichen Weiterentwicklung gehört es, dass die Teilnehmer auch einen Einblick in die verschiedenen Tätigkeitsfelder der HS Infrastructure Services bekommen. Deshalb stehen mehrmals im Jahr gegenseitige Besuche auf dem Programm. Diesmal war Carsten Sperlich, Leiter der HSW Technical Infrastructure, der Gastgeber. „Im Kürzel HSW steht der Buchstabe W seit jeher für Werkstätten“, erklärte er.

Spezialisiert auf den Standort

„Tatsächlich ist unser Aufgabengebiet aber viel umfassender: Wir sind der technische Dienstleister am Standort. Unter anderem sind wir Umzugsmanager für technische Anlagen; uns obliegt die Schweißaufsicht ebenso wie Wartung und Betrieb der Rohrbrücken. Zudem führen wir alle technischen Magazine am Standort. Zu den eingangs erwähnten Werkstätten gehört zum Beispiel die mechanische Werkstatt, in der wir Anlagenteile fertigen. Unsere Mitarbeiter in der Elektrowerkstatt hingegen kümmern sich um alle Geräte und Einrichtungen, die mit Strom betrieben werden – abgesehen von den E-Fahrzeugen, denn für die ist unsere Fahrzeugwerkstatt zuständig.“

Die Werkstätten reparieren jedoch nicht nur, sondern erstellen in Zusammenarbeit mit dem HSW-Engineering auch Neuanfertigungen: „Vor allem dann“, so Sperlich, „wenn die Anforderung sehr speziell ist oder besondere Schnelligkeit gefordert wird, um Ausfallzeiten im Betrieb zu vermeiden.“ Dafür braucht es Könner – und denen konnten die Teilnehmer beim Rundgang über die Schulter schauen. as

Was sagen Sie dazu?

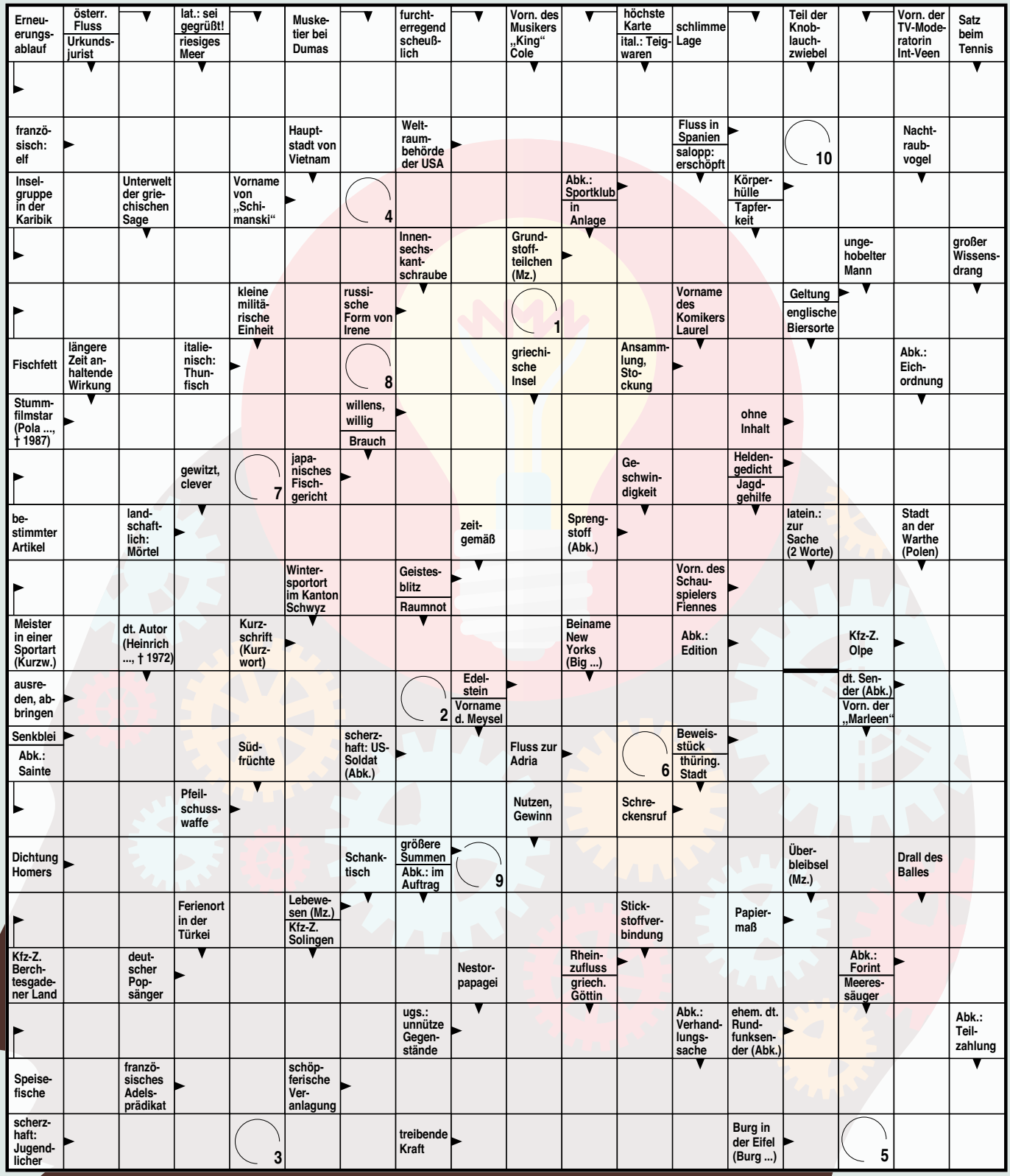
Ulrike Götz
Arbeitsschutz
„Ich fand den Einblick in die Mechanische Werkstatt, die Elektrowerkstatt samt Aufzugnotruf-Leitstelle, die Fahrzeugwerkstätten und das Hauptmagazin sehr interessant. Als Arbeitsschützerin habe ich dabei automatisch auf die Sicherheitsvorkehrungen geachtet. Das war alles vorbildlich! Großes Kompliment an Carsten Sperlich und sein Team!“

Maximilian Claas
Elektro-, Mess- und Regeltechnik im Kraftwerk
„Beim Rundgang durch die Technical Infrastructure ist mir erneut bewusst geworden, dass ich dank der HS TecAcad eine viel bessere Vorstellung davon bekomme, wer am Standort wofür der richtige Ansprechpartner ist. Mein persönliches Highlight bei diesem Rundgang? Das war der Plasmaschneider, den wir in Aktion gesehen haben!“

Bild links: Im Aufzug? Auf dem Aufzug! Norbert Mertes verdeutlichte die Funktionsweise der Aufzugtechnik.

Bild rechts: Das gerade modernisierte Notrufsystem für die Aufzüge auf dem Werksgelände stellte Norbert Mertes vor.

Kreuz und quer



JOHANNES SUSEN

LÖSUNGSWORT

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Unter allen Leserinnen und Lesern verlost die Redaktion Henkel Life 5 x das Pflegepaket „Women Pack" (Essence Ultîme Crystal Shine Shampoo und Spülung + Finish Öl, Syoss Glossing Glanz-Versiegelungs-Öl, Osis Style Shifters, Diadermine Lift+ Color Correction Anti-Flecken Pflege, Fa Cashmere & Weiße Rose Duschgel.) sowie 5 x das Pflegepaket „Men Pack" (Right Guard Duschgel Refresh 5, Right Guard Deo Protect 5, Scorpio Pur Ani-Mäle EDT, Theramed X-ite Freshexplosion, Right Guard Deostick Stress Proof, Taft Power Super Kleber-Gel, 3D Men Hair&Body Shampoo).
Bitte schicken Sie das Lösungswort und Ihre Werksanschrift (wenn vorhanden) an: **internal.communications@henkel.com**
Betreff: Rätsel / Einsendeschluss: 11. März 2015

Fa
magic