MAI 2015 / WWW.HENKEL.DE / DEUTSCHLAND

Henkel Life

AUF DIE GESUNDHEIT!
Der Werksärztliche Dienst wird 75 Jahre alt. **Seiten 5 bis 7**

BLICK ÜBER DEN TELLERRAND
Perspektivwechsel durch Job-Rotationen bei Adhesive Technologies. **Seite 16**

„APP-SOLUTE“ REINHEIT
Laundry & Home Care bietet Wäsche-App für zu Hause und unterwegs. **Seite 17**

GEMEINSAM. GEWINNEN.

Das Team von Henkel Beauty Care auf der Managementkonferenz in Frankfurt.
Mehr auf den Seiten 12 – 14

Henkel Excellence is our Passion

Editorial

Petra Goldowski
Chefredakteurin

75, 20, 25: Hinter diesen Zahlen verbergen sich drei Jubiläen ganz unterschiedlicher Art, die ich Ihnen als Lektüre empfehlen möchte. Zum einen deshalb, weil es natürlich immer interessant ist mehr darüber zu erfahren, wie es „früher" war. Zum anderen, weil Jubiläen auch zukunftsgerichtet sind.

Der Werksärztliche Dienst feiert sein 75-jähriges Bestehen, aber Henkel hat sich bereits sehr viel früher, nämlich schon ab 1910, für die Gesundheit seiner Mitarbeiter eingesetzt. 1953 arbeitete in unserem Unternehmen der erste hauptamtliche Werksarzt. Stand ursprünglich die Unfallversorgung der Mitarbeiter im Vordergrund, hat das Team des Werksärztlichen Dienstes heute viele Herausforderungen, zum Beispiel die Prävention von Erkrankungen, den demografischen Wandel und – auf internationaler Ebene – das globale Gesundheitsmanagement.

Das Europäische Arbeitnehmergremium (EAG) gibt es bereits seit 20 Jahren. Damals unterschrieben 18 Arbeitnehmervertreter und Henkel-Geschäftsführer von Henkel-Tochterunternehmen in der EU die Gründungsvereinbarung zum EAG. Gemeinsam hat das Gremium in den vergangenen zwei Jahrzehnten viele wichtige Ereignisse und Veränderungen bei Henkel begleitet.

Und wir berichten über die 25-jährige Henkel-Karriere von Waschmittel-Vorstand Bruno Piacenza, der am liebsten nach vorn blickt, zum Beispiel auf neue Projekte und Initiativen mit seinem Team, um die Ziele 2016 zu erreichen. Uns ist es gelungen, unserem Waschmittel-Vorstand auch ein paar persönliche Details zu entlocken.

Natürlich haben wir auch eine Vielzahl anderer Themen in dieser Ausgabe, aber die Jubiläen sind schon deshalb erwähnenswert, weil sie die Leistungen von Einzelpersonen oder Teams würdigen, die wir in unserem Arbeitsalltag gar nicht bewusst wahrnehmen und vielleicht sogar als selbstverständlich hinnehmen. Deshalb an dieser Stelle: Gratulation an die „Jubilare"!

INHALT

5 Der Werksärztliche Dienst kümmert sich seit 75 Jahren um die Gesundheit der Mitarbeiter.

21 Bruno Piacenza: seit 25 Jahren für Henkel im Einsatz.

23 Der Frühling ist da – Ab ins Grüne!

STANDORT

8 **Austausch ohne Grenzen**
Vor 20 Jahren wurde das Europäische Arbeitnehmergremium (EAG) gegründet. Auf der Arbeitstagung in Sofia hatten die europäischen Betriebsräte eine volle Agenda.

STRATEGIE

10 **Verhandeln will gelernt sein**
Laundry & Home Care hat die erste Global Sales Academy ins Leben gerufen – ein maßgeschneidertes Training für Nachwuchstalente und Mitarbeiter des mittleren Managements im Vertrieb.

16 **Der direkte Draht zum Kunden**
Blick über den Tellerrand: Job-Rotationen geben Mitarbeitern im Customer Service von Adhesive Technologies Einblicke in unterschiedliche Servicegebiete.

INNOVATION

19 **Erfolgreicher Rundum-Schutz**
Durch die Akquisition der Spotless Group hat sich die Kategorie Insektenschutz von Laundry & Home zu einem wichtigen strategischen Standbein entwickelt.

MENSCHEN

20 **Vorausgedacht**
IBS setzt bei der Entwicklung von innovativen Ansätzen und Problemlösungen mit den sogenannten „Innovation Think Tanks" auf die Kreativität seiner Mitarbeiter.

22 **Visionäre Ideen für 2050**
Bei der diesjährigen Henkel Innovation Challenge gewannen zwei belgische Studenten mit einer revolutionären Idee zu einem Waschmittel.

IMPRESSUM **© 2015 / HENKEL AG & CO. KGAA / 5-2015 / 93. JAHRGANG**

Herausgeber Carsten Tilger, Henkel AG & Co. KGaA, 40191 Düsseldorf

Verantwortlich Birgit Ziesche

Redaktion Petra Goldowski (Leitung), Telefon: 0211. 797-4661
Monika Bruser, Telefon: 0211. 797-60 82
Emily Coley, Telefon: 0211. 797-7265
Barbara Hauser, Telefon: 0211. 797-8296
Inga Pöpping, Telefon: 0211. 797-9473
Alexandra Reed, Telefon: 0211. 797-8605

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 Juni: 18.5.2015

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**

Sicher ist sicher

Für Henkel mit seinen fast 50 000 Mitarbeitern an Standorten weltweit haben Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz oberste Priorität. Trainingseinheiten an allen Henkel-Standorten helfen dabei, die Mitarbeiter zu sensibilisieren und so Unfälle zu vermeiden. Egal, ob im Büro, Produktionsbereich oder einem anderen Umfeld – jeder ist gefordert, Verantwortung für sein eigenes Verhalten in Sachen Arbeitssicherheit zu übernehmen. Darum hat sich das Kommunikationsteam für Sie etwas einfallen lassen: ein Sicherheitsquiz, dessen Antwortmöglichkeiten es in sich haben! Denn bei den Schildern auf dem Werksgelände fängt es oft schon an: Was genau bedeuten die eigentlich? Frischen auch Sie Ihr Sicherheitswissen auf und kreuzen Sie die richtigen Antworten an. Die Auflösung finden Sie auf Seite 22.

Wissen Sie, was diese Schilder bedeuten?
Testen Sie Ihre Sicherheitskenntnisse!

Abbildung 1
- ☐ a) Zutritt nur mit Helm und Handschuhen
- ☐ b) Zutritt für Unbefugte verboten
- ☐ c) „High Five“ ist unter allen Umständen zu unterlassen

Abbildung 2
- ☐ a) Schnell, hier gibt es etwas umsonst
- ☐ b) Aufzug (rechts)
- ☐ c) Rettungsweg – Notausgang (rechts)

Abbildung 3
- ☐ a) Morgen tritt „Kraftwerk“ auf
- ☐ b) Brillenträger bevorzugt
- ☐ c) Augenschutz benutzen

Abbildung 4
- ☐ a) Handlauf benutzen
- ☐ b) Hier entlang zum Stabhochsprung
- ☐ c) Rolltreppe benutzen

Abbildung 5
- ☐ a) Fußschutz benutzen
- ☐ b) Gummistiefel anziehen
- ☐ c) Eintritt nur mit Plateauschuhen

Abbildung 6
- ☐ a) Ofenhandschuhe erforderlich
- ☐ b) Handschutz benutzen
- ☐ c) Für Schattenspiel geeignet

Abbildung 7
- ☐ a) Eintritt nur für Jockeys
- ☐ b) Hut erforderlich
- ☐ c) Kopfschutz benutzen

Abbildung 8
- ☐ a) Rückhaltesystem benutzen
- ☐ b) Gurt nur mit Hilfe einer zweiten Person anlegen
- ☐ c) Den Gürtel enger schnallen

Abbildung 9
- ☐ a) „Beam mich hoch“-Station
- ☐ b) Notbeleuchtung
- ☐ c) Notdusche

Abbildung 10
- ☐ a) Finalisten von „Henkel sucht den Superstar“ hier melden
- ☐ b) Sammelstelle
- ☐ c) Ausgang

HENKEL

Kasper Rorsted, Vorsitzender des Vorstands, und Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Aufsichtsrats und Gesellschafterausschusses.

Hauptversammlung 2015

Bei der Hauptversammlung blickte der Vorstandsvorsitzende Kasper Rorsted auf die erfolgreiche Entwicklung des Unternehmens im Geschäftsjahr 2014 zurück. Die Aktionäre können sich auch in diesem Jahr wieder über eine Erhöhung der Dividende freuen.

Rund 1500 Aktionäre kamen im April zur 30. ordentlichen Henkel-Hauptversammlung ins Düsseldorfer Messe Congress Zentrum (CCD Süd). Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats, dankte dem Vorstand und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ausdrücklich für ihr großes Engagement im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Während der anschließenden Fragerunde drückten die Aktionäre ihre Zufriedenheit mit der Entwicklung des Unternehmens aus und stellten über 150 Fragen rund um die Zukunft von Henkel. yg

Folgende Beschlüsse wurden gemeinsam verabschiedet:

Dividendenbeschluss

Die Hauptversammlung hat eine um 7,4 Prozent erhöhte Dividende je Vorzugsaktie von 1,31 Euro (Vorjahr: 1,22 Euro) und eine um 7,5 Prozent höhere Dividende je Stammaktie von 1,29 Euro (Vorjahr: 1,20 Euro) beschlossen. Die Ausschüttungsquote beträgt 30,0 Prozent des um Sondereinflüsse bereinigten Jahresüberschusses nach nicht beherrschenden Anteilen. Insgesamt zahlt Henkel damit eine Dividende von knapp 570 Millionen Euro.

Genehmigtes Kapital

Die Hauptversammlung hat ein genehmigtes Kapital von rund 43,8 Millionen Euro beschlossen. Das genehmigte Kapital entspricht zehn Prozent des Grundkapitals.

Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien

Die Hauptversammlung hat die Verwaltung ermächtigt, Aktien der Gesellschaft mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von insgesamt höchstens zehn Prozent zu erwerben.

Ein guter Start in das Geschäftsjahr 2015

In einem herausfordernden Marktumfeld verzeichnete Henkel eine starke Geschäftsentwicklung im ersten Quartal und ist gut in das Jahr 2015 gestartet. „Wir haben Umsatz und Ergebnis erneut verbessert. Die gute organische Entwicklung, die Zukäufe aus dem Vorjahr und der starke US-Dollar haben dazu beigetragen, dass wir den höchsten Quartalsumsatz in der Geschichte des Unternehmens erzielt haben. Dazu trugen alle Unternehmensbereiche bei. Auch in den Wachstumsmärkten haben wir uns wieder sehr stark entwickelt“, sagte Kasper Rorsted, Vorsitzender des Vorstands.

Mit Blick auf das Geschäftsjahr 2015 erklärte Rorsted: „Wir erwarten, dass das globale wirtschaftliche Umfeld schwierig bleibt. Angesichts des anhaltenden Konflikts zwischen Russland und der Ukraine gehen wir weiterhin von einer Stagnation der Wirtschaft in Osteuropa aus. Vor diesem Hintergrund bleiben schnelle Reaktion und hohe Flexibilität für unseren Erfolg unabdingbar. Wir werden unsere Strukturen und Prozesse daher weiter vereinfachen und beschleunigen.“

Wichtige Entwicklungen:

- Quartalsumsatz auf neuem Höchststand.
- Gute Steigerung der bereinigten Umsatzrendite.
- Wachstumsmärkte erneut mit sehr starkem organischem Umsatzanstieg.
- Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie mit zweistelligem Zuwachs.

Umsatz:
4.430
Mio. Euro

Betriebliches Ergebnis:*
707
Mio. Euro / + 14,1 %

EBIT-Marge:*
16,0 %
+ 0,2 Prozentpunkte

Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS):*
+13,5 %
auf 1,18 Euro

Umsatz in den Wachstumsregionen:
+7,7 %

* Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

HYMPENDAHL, KONZERNARCHIV, FOTOLIA

Immer im Einsatz für die Mitarbeiter: Dr. Volker Siegert, Dr. Melanie Bolick und Dr. Toni Reifferscheid (vordere Reihe von links) sowie Dr. Florian Wienforth, Jojo Wilfred, Dr. Claudia Suchanek und Dr. Andreas Bauck (hintere Reihe von links).

Im Dienst der Gesundheit

Der Werksärztliche Dienst wird 75 Jahre alt. Grund genug Rückblicke, Einblicke und Ausblicke auf die Arbeit des medizinischen Personals am Standort zu werfen.

„Angefangen bei meinem Urgroßvater Fritz Henkel, haben sich alle Generationen der Unternehmerfamilie Henkel für das Wohlergehen der Mitarbeiter eingesetzt. Auch deshalb hat die Arbeit des Werksärztlichen Dienstes für mich einen ganz besonderen Stellenwert; schließlich ist die Gesundheit das wichtigste Gut des Menschen. Es freut mich besonders, dass die Angebote der Werksärzte zur Prävention und zur Gesundheitsförderung von so vielen Mitarbeitern gern genutzt werden.“

Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses

Wir schreiben das Jahr 1910: Hugo Henkel, Sohn des Firmengründers Fritz Henkel senior, gibt die Anweisung, dass alle Mitarbeiter selbst bei „geringfügigen Verletzungen“ die Krankenstube im Verwaltungsgebäude aufsuchen sollen. Zu oft kam es schon zu größeren Erkrankungen, weil Wunden nicht richtig behandelt wurden. Hugo Henkel hatte deshalb eine Krankenstube einrichten lassen – die erste medizinische Versorgungsstelle im Werk. Doch bis der erste Werksärztliche Dienst seinen Betrieb aufnimmt, sollten noch ein paar Jahre vergehen.

Am 1. Juli 1940 ist es schließlich so weit: Die Obermedizinalräte Höfling, Vogt und Wächter haben ihren ersten Arbeitstag als Betriebsärzte. Zwar arbeiten die Mediziner noch nebenamtlich; zuvor hatten sich Krankenschwestern allein in Krankenpflege- und Verbandszimmern um die Henkel-Mitarbeiter gekümmert.

Vorreiter in Sachen Gesundheit

Der Werksärztliche Dienst feiert in diesem Jahr sein 75-jähriges Bestehen und sein heutiger Leiter, Dr. Toni Reifferscheid, stellt rückblickend fest, dass sich Henkel schon sehr früh für die Gesundheit seiner Mitarbeiter einsetzte. „Erst 1974 trat das Arbeitssicherheitsgesetz in Kraft, das unter anderem auch einen Betriebsarzt vorschreibt“, erklärt Reifferscheid.

Henkel hatte 1953 jedoch schon den ersten hauptamtlichen Werksarzt unter Vertrag. 1974 war das Unternehmen bereits einen Schritt weiter: „Einer meiner Vorgänger, Dr. Volker Mathies, legte damals schon sehr viel Wert auf Prävention. Er sorgte seit Anfang der 1960er Jahre dafür, dass Arbeitsplätze ergonomischer, Fehlhaltungen vermieden und Gefahrstoffexpositionen minimiert wurden.“ Dinge, die für Reifferscheid und seine Kollegen heute eine Selbstverständlichkeit sind. Ihre Herausforderungen heißen vielmehr: Arbeitsmedizinische Vorsorge, demografischer Wandel und globales Gesundheitsmanagement (siehe Seiten 6 und 7).

>>

Demografieprogramm ABI@Henkel

Der Arbeitsbewältigungsindex (ABI) behandelt den demografischen Wandel in der Bevölkerung. Im Jahr 2010 in der Produktion gestartet, lauten die Fragen: Wie kann es gelingen, dass Mitarbeiter bis zum Alter von 67 Jahren arbeiten können, und wie muss sich der Betrieb entwickeln, damit Arbeit für Ältere möglich ist? Der Werksarzt ermittelt in Gesprächen und Untersuchungen den ABI. Anschließend folgen Empfehlungen – an die Mitarbeiter, wie sie ihren Gesundheitszustand verbessern können, und in anonymisierter Form an den Vorgesetzten des Betriebes – zu denkbaren Arbeitsumfeld-Veränderungen. Hierdurch bleiben Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter erhalten.

BEM

Seit 2004 sind alle Unternehmen gesetzlich zum betrieblichen Eingliederungsmanagement, kurz BEM, verpflichtet. Nach mehrwöchiger Arbeitsunfähigkeit innerhalb von zwölf Monaten wird betroffenen Mitarbeitern eine Beratung angeboten. Da die Arbeitsunfähigkeit sehr unterschiedliche Gründe haben kann, stehen mal eher körperliche, mal psychische Erkrankungen im Fokus; weiterhin werden Fragen zum Sozial- oder Schwerbehindertenrecht beantwortet. Daher wird das BEM-Team interdisziplinär aus Werksärztlichem und Sozialem Dienst sowie der Schwerbehindertenvertretung besetzt.

Das ganzheitliche Verständnis von Gesundheit

Die Arbeit des Werksärztlichen Dienstes hat sich gewandelt. Die vier aktuellen Herausforderungen heißen Arbeitsbewältigungsindex (ABI), betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM), Global Health und Arbeitsmedizinische Vorsorge (AMV).

Global Health

Global Health steht für die Etablierung einheitlicher Grundsätze im weltweiten Gesundheitsmanagement bei Henkel. Ein erster Schritt war 2014 die Einführung von Kennzahlen. Mit der neu verfassten Health Procedure wurden internationale Mindeststandards zur Gesundheit durch Corporate Health beschrieben. Alle Standorte berichten über diese Vorgaben zum medizinischen Notfallmanagement, zu Vorsorgeuntersuchungen und Berufskrankheiten. In Shanghai hat der erste Health Manager vor zwei Jahren seine Arbeit aufgenommen, um die Region Asien/Pazifik zu unterstützen.

Arbeitsmedizinische Vorsorge (AMV)

Die AMV wird allen Mitarbeitern bei Henkel angeboten und basiert auf den Gefährdungen im Betrieb und rechtlichen Vorgaben. Durch die verbesserten Arbeitsbedingungen in den vergangenen Jahrzehnten ist die Beeinträchtigung von Mitarbeitern durch Gefahrstoffe deutlich zurückgegangen. Hierbei sind die Vorsorge- und Eignungsuntersuchungen ein wichtiger Bestandteil der präventiven Gesundheitsvorsorge. So werden bei den Mitarbeitern frühzeitig Erkrankungen erkannt und eine höhere Sensibilisierung erzielt.

1910/1912

Hugo Henkel lässt 1910 die erste Krankenstube im Obergeschoss des Verwaltungsgebäudes einrichten. Ab 1912 versorgt Fabrikschwester Gerta die verletzten Arbeiter.

1931

Schon 1931 verrichteten fünf Fabrikschwestern ihren Dienst – unter anderem vermittelten sie Grundsätze der Hygiene, um so Krankheiten vorzubeugen.

1940

Gründung eines nebenamtlichen betriebsärztlichen Dienstes mit drei nebenamtlichen Betriebsärzten.

1964

Der Neubau A22 ist fertig und der Werksärztliche Dienst bekommt eine neue Bleibe. Noch stehen ambulante Betreuung und Unfallbehandlungen im Fokus.

Zu den Aufgaben des Werksärztlichen Dienstes gehören neben der arbeitsmedizinischen Betreuung zunehmend Angebote zur Gesundheitsförderung der Mitarbeiter wie Impfungen und Gesundheitsaktionen zu Herzinfarkt, Diabetes, Krebserkrankungen.

„Wir schätzen, fordern und fördern unsere Mitarbeiter. Dazu gehört auch, dass wir uns weltweit um ihre Gesundheit kümmern. Insbesondere an unserem Hauptsitz in Düsseldorf leistet der Werksärztliche Dienst einen wichtigen Beitrag, die Gesundheit unserer Mitarbeiter zu erhalten und zu fördern – und ist deshalb für uns sehr wertvoll."

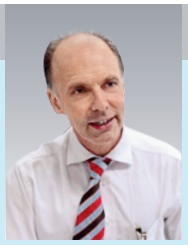
Kathrin Menges, Personalvorstand

„Der Werksärztliche Dienst hat sich über die Zeit mit Henkel verändert – stets das Wohl der Mitarbeiter im Blick. Ich sage danke und: weiter so!"

Andreas Bruns,
Standortleiter Düsseldorf,
Leiter Infrastruktur Services und President Henkel Deutschland

„Für uns Betriebsräte sind die Werksärzte seit jeher verlässliche Partner: Wohlergehen, Gesundheit und Arbeitssicherheit der Mitarbeiter sind unser gemeinsames Anliegen. Auch im Hinblick auf den demografischen Wandel und die Leistungsverdichtung in der Arbeitswelt sind das Fachwissen und das Engagement des Werksärztlichen Dienstes für uns eine große Hilfe."

Winfried Zander,
Vorsitzender des Betriebsrats der Henkel AG & Co. KGaA



DREI FRAGEN AN …

… Dr. Toni Reifferscheid,
seit 2001 Chef des Werksärztlichen Dienstes

Herr Reifferscheid, was hat sich in 75 Jahren beim Werksärztlichen Dienst verändert und was ist gleich geblieben?

Die Gesundheit der Mitarbeiter stand und steht immer im Mittelpunkt, das ist gleich geblieben. Geändert haben sich die Schwerpunkte der Arbeit. In den Anfängen galt es, Unfälle, ungünstige schwere körperliche Belastungen und Gefahrstoffexpositionen zu minimieren. Heute sind die Unfallbehandlungen aufgrund vielfältiger Verbesserungen in den Hintergrund gerückt. Aktuelle Berufskrankheiten sehen wir nur noch sehr selten. Beim Erkrankungsspektrum stehen die meist lebensstilgetriebenen chronischen Erkrankungen im Vordergrund. Nicht nur deshalb steht heute viel mehr die Prävention im Fokus, also das Vermeiden von Erkrankungen.

Was waren denn früher typische Erkrankungen und welche sind es heute?

Die Muskel-Skelett-Erkrankungen dominierten damals wegen der schweren körperlichen Belastung – heute wegen Bewegungsmangel und/oder einseitiger Belastung. Infektionserkrankungen haben durch Verbesserung von Hygiene, Ernährung und Impfungen in Europa ihren großen Einfluss verloren. Heute steuern unsere Mitarbeiter komplexe Anlagen beziehungsweise arbeiten im Labor, im Büro oder auf Reisen. Durch die Globalisierung ist die Arbeit dichter und komplexer geworden. Damit ist die psychische Belastung angestiegen. Auch die Anforderungen im Privatleben sind gewachsen; es fehlt häufig an Phasen der Ruhe und Besinnung. Und so haben in den vergangenen Jahren in der Gesellschaft wie im Arbeitsleben Stress und psychische Beanspruchungen deutlich zugenommen.

Und was werden die Herausforderungen für die Zukunft sein?

Die rapide weltweite Zunahme der chronischen Erkrankungen inklusive der psychischen Erkrankungen und die Erhaltung der Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter. Dazu ist es wichtig, unsere globalen Mindeststandards zum Gesundheitsmanagement zu etablieren. Für die psychische Gesundheit entwickeln wir unser Konzept konsequent weiter. Für die Herausforderung Demografie benötigen wir eine Weiterentwicklung und Anpassung der Arbeitswelt und – die größte und schwerste Aufgabe: die nachhaltige Verbesserung unseres persönlichen Lebensstils. Da ist jeder angesprochen.

2007

2015

Kerstin Hartmann (links) und Karin Moersch dokumentieren externe Blutproben (Enzymuntersuchung).

Der Werksärztliche Dienst zählt heute 21 Mitarbeiter – und betreut über 9 000 Mitarbeiter von Henkel, BASF, Emery, Ecolab, Cretschmar etc.

20 Jahre europäischer Austausch

HENKEL

Für den Präsidenten des Europäischen Arbeitnehmergremiums (EAG) Winfried Zander und seine Kollegen war die EAG-Tagung in Sofia im April etwas Besonderes: Vor 20 Jahren unterschrieben damals 18 Arbeitnehmervertreter und Henkel-Geschäftsführer von Henkel-Tochterunternehmen in der EU die Gründungsvereinbarung zum EAG.

Bevor die Betriebsräte in ihrer internen Sitzung über Anliegen und Herausforderungen der einzelnen Henkel-Standorte in Europa diskutierten, stand die Konstituierung des EAG-Gremiums auf der Tagesordnung. Winfried Zander, Vorsitzender des Betriebsrats der Henkel AG & Co. KGaA, wurde als Präsident und Birgit Helten-Kindlein als Sekretär des EAG wiedergewählt. Neben diesen beiden sind Tino Arrighi (Italien), Malik Gueye (Frankreich), Monika Jursova (Slowakei) und Monika Matkowska (Polen) in das Präsidium des EAG gewählt worden.

Winfried Zander gab dann in seiner Präsentation einen Überblick über wichtige Ereignisse und Veränderungen der vergangenen 20 Jahre, die das EAG begleitet hat (siehe Kasten): „Wir haben im Laufe der Zeit gelernt, als Gemeinschaft im Vertrauen miteinander zu arbeiten und uns gegenseitig zu unterstützen", betonte er. „Denn nur im fairen Dialog können wir Konflikte lösen."

Die europäischen Betriebsräte hatten eine volle Agenda. Der Vorstandsvorsitzende Kasper Rorsted erläuterte ausführlich das Geschäftsjahr 2014. Außerdem auf der Tagesordnung: ein Überblick über die Fortschritte bei der Umsetzung der Strategie der Klebstoff-Forschung (AR), die Neuausrichtung der HR-Organisation und das Projekt Eurovision, die Supply Chain & Operations-Einheit (AO) sowie Präsentationen zu den Themen ONE!GSC, Horizon und die Integration von Spotless. Ihre Tagung nutzten die EAG-Mitglieder natürlich auch, um den Produktionsstandort in Miroviane zu besuchen.

Henkel in Bulgarien

Nicolae Olteanu, President Henkel Bulgarien und Head of Finance, stellte kurz das Land vor. Bulgarien hat 7,2 Millionen Einwohner, davon leben allein 1,9 Millionen in Sofia. Die politischen und wirtschaftlichen Verhältnisse im Land sind schwierig, das Konsumentenverhalten ist gerade wegen der Instabilität sehr verhalten. Henkel hat in Bulgarien 131 Mitarbeiter, alle drei Unternehmensbereiche sind hier vertreten. Das größte Geschäft macht Henkel mit Konstruktionsklebstoffen, die am Standort Miroviane produziert werden. Die Marken Ceresit, Persil, bref, Rex, Palette, Syoss, Schauma und Loctite machen 80 Prozent des Umsatzes von Henkel in Bulgarien aus.

Die europäischen Betriebsräte stellten den Referenten viele Fragen, die zu einer lebhaften Diskussion führten.

Umsetzung der AR-Strategie

Hans-Georg Kinzelmann, Plattformleiter Polyurethane und zuständig für die Kommunikation innerhalb der Klebstoff-Forschung (AR) in Deutschland, erläuterte zwei wesentliche Eckpunkte der AR-Strategie: den Aufbau globaler Kompetenzzentren und die Ausrichtung der Forschungsaktivitäten auf strategische Innovation Value Driver.

Neuausrichtung der HR-Organisation

Zuzana Halkova, Leiterin HR Europa, gab den europäischen Betriebsräten zunächst einen Überblick über die globale Neuausrichtung der HR-Organisation, um dann noch das Projekt Eurovision kurz zu erläutern: Aus den Corporate Functions in den Regionen Western Europe (WE) und Central Eastern Europe (CEE) ist eine einheitliche Europa-Organisation entstanden. „Durch diesen funktionsübergreifenden Ansatz schaffen wir eine einheitliche Struktur für alle Funktionen in Europa mit klaren Rollen und Verantwortlichkeiten", so Halkova. „Wir sehen die Notwendigkeit einer Bündelung nach Regionen und Funktionen durchaus", sagte EAG-Präsident Winfried Zander, „sehen aber auch die Herausforderung, die Arbeitsplätze zu erhalten."

Optimierung des AO-Netzwerks

Daniela Roxin leitet den Bereich Operations & Supply Chain Europe, in dem die Produktion, Supply Chain sowie weitere produktionsnahe Funktionen zusammengefasst sind. Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, sei es notwendig, so Roxin, Produktions- und Lagerkapazitäten aktiv zu managen und durch standardisierte Prozesse zu optimieren.

Das EAG beim Besuch des Produktionsstandorts in Miroviane.

Die Alexander-Newski-Kathedrale ist eines der Wahrzeichen der bulgarischen Hauptstadt Sofia.

Horizon und ONE!GSC

Christoph Neufeldt, Leiter PMO ONE!GSC, und Bart Kerkman, zuständig für die weltweite Plattform Horizon, erläuterten den EAG-Mitgliedern den aktuellen Stand der Programme Horizon und ONE!GSC. Der Fokus von ONE!GSC liegt auf einer weltweit vereinheitlichten Supply Chain für alle drei Unternehmensbereiche: Es geht um standardisierte End-to-End Prozesse sowie die Bündelung der Supply Chain- und Einkaufsaktivitäten weltweit. Die neue globale Zentrale dafür ist Amsterdam. Zusammen mit der globalen IT-Plattform Horizon gehört ONE!GSC zu den Kerninitiativen des skalierbaren Geschäftsmodells, das die Wettbewerbsfähigkeit von Henkel weiter verbessern wird.

„Jeder Standort hat ähnliche Herausforderungen, bei denen wir gefragt sind", fasste Winfried Zander zusammen. „Der grenzüberschreitende Austausch und die gegenseitige Information helfen uns dabei, gemeinsam Lösungen zu finden." pg

Ausgewählte Themen des EAG

- **2004:** Mit der EU-Erweiterung kommen neue EAG-Mitglieder aus den Ländern Polen, Slowenien, Slowakei, Tschechische Republik und Ungarn hinzu
- **2007:** Albrecht Woeste, damaliger Vorsitzender des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats von Henkel, stellt gemeinsam mit Vertretern der 5. Generation der Familie Henkel den europäischen Betriebsräten die Familienstrategie vor
- **2006:** Eröffnung SSC in Bratislava
- **2008:** Akquisition National Starch

HYMPENDAHL

Beratung und Buchung? Darum kümmert sich das Team des Reservierungsbüros; von links: Jacqueline Özdemir, Claudia Karduck und Marion Peters.

enjoy gastronomy@henkel

Raum für jeden Anlass

Helle, freundliche Räume, viel Tageslicht und eine großzügige Terrasse für Pausengespräche unter freiem Himmel: Die ersten Besucher sind begeistert vom neuen „Conference Center L 34".

Das frühere Ecolab-Schulungsgebäude auf der Westseite des Düsseldorfer Werksgeländes hat eine neue Bestimmung – als Conference Center L 34. „Vom Gespräch im kleinen Kreis bis zur großen Zusammenkunft aus feierlichem Anlass – was auch immer Sie planen, hier finden Sie dafür acht schöne Räume in verschiedenen Größen mit flexibel nutzbarem Mobiliar und ausgezeichneter technischer Ausstattung", empfiehlt Dirk von Schroeter, Leiter der Business & Event Gastronomy von Henkel. „Bei Bedarf lassen sich die beiden größten Räume auch in einen Veranstaltungssaal für 120 Teilnehmer umfunktionieren."

Das Conference Center punktet zudem mit einer weitläufigen Terrasse, einem großen Parkplatz, der günstigen Lage in unmittelbarer Nähe zum Gebäude A 33 und zum Kasino Midpoint – und natürlich mit der erstklassigen Bewirtung durch das Team der Business & Event Gastronomy.

Open House zur Eröffnung: Ursula Kammelter-Reihs und Dirk von Schroeter begrüßten viele interessierte Mitarbeiter im Conference Center L 34.

Die Mitarbeiter der Business & Event Gastronomy sorgen für perfekten Service.

Die hohe Kunst des Verhandelns

Die erfolgreichen Laundry & Home Care Training Academies sind zurück: In Ergänzung zur bereits etablierten Marketing Academy steht im Jahr 2015 erstmals eine Global Sales Academy auf dem Programm.

Seit dem Jahr 2011 bietet Laundry & Home Care mit seiner Marketing Academy ein eigenes Trainingsprogramm ergänzend zu den Seminaren der Henkel Global Academy an – entwickelt und durchgeführt von erfahrenen Führungskräften des Unternehmensbereichs für Nachwuchstalente und Mitarbeiter des mittleren Managements. „Die Marketing Academy bietet den Teilnehmern eine hervorragende Gelegenheit, ihre Expertise zu vertiefen. Darüber hinaus zeigt sie das Engagement der Führungskräfte, in die Entwicklung der jüngeren Generation zu investieren“, sagt Marie-Laure Marduel, Corporate Vice President HR bei Laundry & Home Care.

Anknüpfend an dieses Erfolgskonzept wurde nun die Sales Academy ins Leben gerufen. Den Anfang macht das College I, in dem Key Account Manager ein maßgeschneidertes Training sowohl für den modernen als auch den traditionellen Handel erhalten. Experten aus allen Regionen vereinen verschiedenste Perspektiven und teilen dort ihr umfassendes Know-how.

Martina Steinberger-Voracek, Vice President Sales and Country Steering CEE, erläutert: „Mit dem Launch der neuen Global Sales Academy bringen wir unsere Vertriebsleistung einen großen Schritt voran – in allen Regionen, bei internationalen Key Accounts und lokalen Kunden, aber auch im Distributeursgeschäft. Wir schulen Kollegen aller Ebenen, vom Junior Key Account Manager bis zum Verkaufsleiter.“

Auf dem Programm des College I stehen vielfältige Themen wie Customer Operations, Trade Marketing sowie Karrieremöglichkeiten. Um die Verhandlungskompetenz zu stärken, nehmen darüber hinaus interaktive Rollenspiele einen großen Teil des Colleges ein. Aber auch die Möglichkeit, Netzwerke mit Kollegen aus unterschiedlichen Regionen zu knüpfen, soll nicht zu kurz kommen. Christoph Till, Corporate Director International Sales, ergänzt: „Unser Ziel ist es, immer die erste Wahl bei unseren Kunden zu sein. Unsere bestens ausgebildeten Vertriebsmitarbeiter sind der Schlüssel zum Erfolg.“ ip

Die Marketing Academy im März 2015 war ein großer Erfolg. Die über 40 Teilnehmer nutzten die hervorragende Gelegenheit, sich gegenseitig auszutauschen, ihre Expertise zu vertiefen und Netzwerke zu ihren internationalen Kollegen zu knüpfen.

HAUSER (3)

Mehr Offenheit für neue Ideen

Seit Einführung des Adhesives Development Process (ADP) sind sechs Monate vergangen. „Henkel Life“ fragte drei Experten von Adhesive Technologies nach ihren Erfahrungen mit dem neuen Innovationsprozess.

Der ADP, der im Rahmen der Innovationsstrategie von Adhesive Technologies eingeführt wurde, basiert auf den Erfahrungen des Stage Gate-Prozesses und soll als neuer globaler Standard dafür sorgen, dass der Unternehmensbereich seinen Kunden noch schneller und besser führende Lösungen anbieten kann.

„Großartig ist, dass im Rahmen des ADP die Zusammenarbeit mit anderen Teams bereits direkt zu Beginn eines jeden Projektes stattfindet. So ist nun beispielsweise die Kooperation mit Supply Chain & Operations (AO) fester Prozessbestandteil: Ohne Einbindung von AO kann das Projekt nicht fortgeführt werden. Das ermöglicht uns eine bessere Zusammenarbeit und führt am Ende zu höherer Kundenzufriedenheit.“

Holger Eichelmann, Innovation Program Manager, General Industry

„Als uns ein Kunde kürzlich um die Entwicklung eines neuen Produktes bat, das die Emissionen an seinem Fertigungsstandort senken sollte, haben wir mit dem ADP funktionsübergreifend als ein Team zusammengearbeitet. Auf diese Weise konnten alle am Entwicklungsprozess teilhaben und besser verstehen, wer welche Rolle innehat. Der ADP hat uns geholfen, durch eine fehlerfreie Einführung unserem Kunden genau das zu liefern, was er brauchte.“

Karen Koosis, Global Program Manager, Transport & Metal

„Viele ‚Best Practices‘ aus dem Projektmanagement sind in den ADP eingeflossen – zum Beispiel neue Planungshilfen, wie die Projekt-Charta und der Projektplaner, aber vor allem auch ‚weiche‘ Faktoren, wie gegenseitiges Vertrauen und mehr Offenheit für neue Ideen. Unsere Kunden kennen den ADP vielleicht nicht, aber sie bemerken bereits, dass unsere neuen Produkte nun schon früher im Entwicklungsprozess einen Mehrwert für sie schaffen.“

Brian Noonan, Innovation Program Manager, General Industry

HAUSER

Highlight der Beauty Care-Managementkonferenz waren die inspirierenden Präsentationen der mehr als 70 hochkarätigen internen und externen Redner.

Managementkonferenz Henkel Beauty Care 2015

GEMEINSAM. GEWINNEN.

Die diesjährige Managementkonferenz von Henkel Beauty Care stand unter dem Motto „Winning. Together.“. In Frankfurt trafen sich rund 115 Talente und Führungskräfte aus 25 Ländern im Rahmen der Henkel Beauty Care-Managementkonferenz. Mit einer einzigartigen Kombination aus begeisternden Präsentationen, mitreißendem Teamgeist und außergewöhnlichen Höhepunkten unterstrich der Unternehmensbereich erneut die Leidenschaft, Kompetenz und Stärke, die Beauty Care auszeichnet.

Auf der Konferenz hob Beauty Care-Vorstand Hans Van Bylen das große Engagement des starken, globalen Teams hervor und bedankte sich im Namen des gesamten Führungsteams: „Unser Erfolg basiert auf dem unschätzbaren Einsatz, den jeder Einzelne von Euch, Eure Kollegen und Eure Teams tagtäglich leisten. Wir können stolz sein auf das, was wir bisher erreicht haben. Mit kontinuierlichem profitablem Wachstum haben wir einen bedeutenden Beitrag zur Erreichung unserer ambitionierten Ziele geleistet. Wir bestätigten erneut, dass Henkel Beauty Care einer der Top-Spieler in der Beauty-Industrie ist.“

Gleichzeitig verdeutlichte der Kosmetik-Vorstand die Ambitionen für die kommenden zwei Jahre, die mit diesem Erfolg ver-

Links: Kollegen aus der ganzen Welt tauschten sich beim Business-Speed-Dating aus.

Rechts: Der internationale Top-Hairstylist Tyler Johnston demonstriert die Anwendung der Styling-Innovation styliste Ultîme live im Konferenzraum.

Begeisternde Beiträge:

Links: Externe Top-Referenten aus den Bereichen Digital (google, BCG DV), Kunden (dm drogerie-markt) sowie Sustainability (TerraCycle) gaben exklusive Einblicke.

Rechts: Die Profi-Surferin Maya Gabeira berichtete von ihrer exklusiven Kooperation mit der Marke Fa.

bunden sind. Auch in Zukunft liegt der Fokus auf profitablem Wachstum, um den Wettbewerb weiterhin zu übertreffen. „Wichtig ist es nun, in einem herausfordernden Marktumfeld weiterhin Top-Leistung zu zeigen. Ich bin überzeugt, dass wir als starkes Team gemeinsam gewinnen werden“, so Van Bylen.

Auch die Vorstände Kasper Rorsted, Kathrin Menges und Carsten Knobel hoben in ihren Beiträgen die ausgesprochene Leistungskultur sowie den Erfolgswillen von Beauty Care hervor. Mit der besonderen Leidenschaft der Mitarbeiter und dem stetigen Streben, die eigene Leistung immer wieder zu übertreffen, setzt das globale Beauty Care-Team kontinuierlich neue Maßstäbe.

Während der Konferenz wurde der Teamgedanke immer wieder hervorgehoben und durch unterschiedliche Aktionen gestärkt: durch ein ausgedehntes Business-Speed-Dating, bei dem es alle 10 Minuten die Möglichkeit zum Austausch mit Kollegen aus der ganzen Welt gab; durch gemeinsam erarbeitete Präsentationen der internationalen Talente zu Themen aus den Bereichen Digital, soziale Verantwortung sowie Zusammenarbeit & Teamwork; durch die Einladung der neuen Kollegen der akquirierten Unternehmen Sexy Hair, Alterna und Kenra.

Die einzigartige Energie des Unternehmensbereichs bestätigten die mehr als 70 Präsentatoren: Gemeinsame Ziele und effiziente Maßnahmen in den Bereichen Nachhaltigkeit, Digital, Zusammenarbeit mit Top-Kunden sowie ausgebaute Innovationsführerschaft führen zu erhöhter Wachstumsdynamik (Outperform), einem beschleunigten Ausbau der Positionen in den Wachstumsmärkten (Globalize), Operational Excellence (Simplify) und Begeisterung der Mitarbeiter (Inspire).

Eine perfekte Ergänzung zu den internen Präsentationen bildeten die exklusiven Einblicke der vier externen Top-Referenten. Sie umfassten spannende Beiträge aus Kundensicht, zu Nachhaltigkeit sowie zu inspi-

Symbolträchtig: Rund 115 Henkel Beauty Care-Führungskräfte bilden gemeinsam das Logo der Zwei-Milliarden-Euro-Marke Schwarzkopf.

Mittels vorab eingereichter Team-Selfies dankten die Teilnehmer ihren starken Teams während der Konferenz.

Links: Mit ihrem Überraschungsauftritt gratulierte Top-Model Heidi Klum der Styling-Marke Taft zum 60. Jubiläum.

Unten: Heidi Klum war begeistert von den jungen, talentierten Laudatoren bei der Gala.

rierenden Visionen einer digitalen Zukunft. Neben den kompakten und exzellenten Beiträgen begeisterten zwei mitreißende Überraschungsauftritte: Die brasilianische Profi-Surferin Maya Gabeira berichtete, was sie mit der Marke Fa verbindet. Das internationale Top-Model Heidi Klum gratulierte persönlich zu 60 Jahren Taft – sicherlich für alle Teilnehmer eines der Highlights der Konferenz. Die gelungene Kombination aus Präsentationen und intensivem Austausch trug zur einzigartigen Konferenzatmosphäre bei. „Mit unserer Leidenschaft, Kompetenz und Stärke werden wir unsere Zukunft weiterhin nachhaltig erfolgreich gestalten – und gemeinsam gewinnen!“, so Van Bylen.

Ausgezeichneter **Erfolg**

Am letzten Abend der Konferenz vergab Beauty Care-Vorstand Hans Van Bylen mit der Unterstützung von jungen Talenten die begehrten Awards für die erfolgreichsten Länder und Marken von Beauty Care.

Die Gewinner auf einen Blick

- **Länder mit unter 40 Millionen Euro Umsatz:** Saudi-Arabien (Retail)
- **Länder mit 40 – 150 Millionen Euro Umsatz:** Polen (Retail)
- **Länder mit mehr als 150 Millionen Euro Umsatz:** China (Retail)
- **Rising Star:** China (Retail)
- **Brand of the Year**: Bonacure
- **Highest Flying Brand:** Freshlight
- **Sustainability:** Recycled Aluminium
- **Innovation Leader of the Year:** Marketing USA (Retail)

„Ich bin mehr als zuversichtlich für 2015 – denn ich habe Vertrauen in unsere Mannschaft“, betonte Jan-Dirk Auris auf der Informationsveranstaltung.

HYMPENDAHL

„Wir haben viel erreicht“

Auf einer Informationsveranstaltung präsentierte Klebstoff-Chef Jan-Dirk Auris rund 400 Mitarbeitern am Standort Düsseldorf eine Halbzeitbilanz der Strategie 2016.

Um allen Mitarbeitern einen Überblick über das bisher Erreichte sowie einen Ausblick auf die Prioritäten für das Jahr 2015 zu geben, finden derartige Veranstaltungen derzeit an vielen Standorten weltweit statt. „Ich bin sehr beeindruckt, was wir in den vergangenen Jahren schon alles umgesetzt haben“, erklärte Auris. „Und: Ich bin mehr als zuversichtlich für 2015 – denn ich habe Vertrauen in unsere Mannschaft.“ In diesem Jahr liegt der Schwerpunkt auf der fortgeführten konsequenten Umsetzung der Strategie, um die Ziele für 2016 zu erreichen. Auris: „Alle Aktivitäten haben zum Ziel, uns bei unseren Kunden als führender Lösungsanbieter zu positionieren und uns von unseren Wettbewerbern noch stärker abzugrenzen.“

Rund 400 Mitarbeiter nahmen an der Veranstaltung teil, die zum Ziel hatte, eine Halbzeitbilanz nach zwei Jahren im Strategiezyklus zu geben.

HENKEL

Haftschmelzklebstoffe decken ein breites Spektrum unterschiedlicher Anwendungen bei selbstklebenden Etiketten und Klebebändern ab.

Henkel kauft Novamelt GmbH

Henkel hat eine Vereinbarung zum Erwerb der Novamelt GmbH geschlossen, um als weltweit führender Lösungsanbieter für Klebstoffe, Dichtstoffe und Funktionsbeschichtungen seine Kompetenz bei den Haftschmelzklebstoffen weiter auszubauen.

Novamelt beschäftigt an seinen beiden Standorten Wehr in Baden-Württemberg und High Point in North Carolina etwa 100 Mitarbeiter und erzielte im Geschäftsjahr 2014 einen Umsatz von rund 50 Millionen Euro. Das Unternehmen bietet ein umfangreiches Sortiment spezialisierter Haftschmelzklebstoffe an. Vor allem die UV-härtenden Haftschmelzklebstoffe, die Novamelt entwickelt hat, halten durch ihre Leistungsfähigkeit auch hohen Temperaturen und starken Witterungsschwankungen stand. Novamelt-Lösungen sind besonders gefragt für selbstklebende Etiketten und Klebebänder.

„Gezielte Investitionen in führende Technologien, die unser Portfolio ergänzen, sind Teil unserer globalen Strategie“, so Csaba Szendrei, bei Henkel Adhesive Technologies verantwortlich für das Geschäftsfeld Verpackungs- und Konsumgüterklebstoffe. „Die Novamelt-Lösungen passen optimal zu unserem bestehenden Haftklebstoff-Geschäft.“ Der Vollzug der Akquisition steht noch unter dem Vorbehalt der Freigabe durch die Kartellbehörden. **pk**

Der direkte Draht zum Kunden

Veränderte Perspektiven helfen dem Adhesive Technologies Customer Service Team, erstklassigen Service für unsere Kunden zu bieten.

Die Mitarbeiter im Customer Service werden ermutigt, in neue Positionen innerhalb der Abteilung zu wechseln, um sich neue Fähigkeiten anzueignen sowie Einblicke in die unterschiedlichen Servicegebiete zu bekommen. Das ist wichtig, da der Customer Service Kunden aus allen – teils sehr unterschiedlichen – Märkten betreut, in denen Adhesive Technologies tätig ist.

Erfahrungshorizont stetig erweitern

„Wir bestärkten unsere Mitarbeiter darin, kontinuierlich zu lernen und Erfahrungen in unterschiedlichen Positionen zu erlangen. Das ist ein wichtiger Faktor, um unser Führungsteam weiterzuentwickeln", sagt Stephanie Wright, Leiterin des Customer Service. „Deshalb ist dies ein Schlüsselelement unserer Customer Service-Strategie und unterstützt Adhesive Technologies in dem Anspruch, operative Spitzenleistungen zu erreichen."

„Mein Wechsel vom Intercompany Front Office zum Control Tower Deutschland hat mir einen neuen Blick darauf ermöglicht, welche Erfahrungen unsere Kunden machen", berichtet Warren Weidhorn, Teamleiter Control Tower Deutschland. „Ich habe den Customer Service nun sechs Monate lang aus einer anderen Perspektive wahrgenommen: Jetzt kann ich meine Erfahrungen mit meinen Kollegen teilen und mein neues Wissen in meiner Funktion als Teamleiter anwenden, um unseren Kunden erstklassigen Service zu bieten."

Experten für exzellenten Kundenservice

„Job-Rotationen helfen uns dabei, die nächste Generation von Führungskräften zu entwickeln, um auch in Zukunft exzellenten Service bieten zu können", sagt Wright. „Unsere Experten im Customer Service spielen eine zentrale Rolle, um unseren Kunden einen Mehrwert zu bieten – und je besser ihr Fachwissen ist, desto besser sind wir darin, unsere Kunden in den Mittelpunkt unserer Aktivitäten zu stellen."

Die Job-Rotation ist ein wichtiges Element der Customer Service-Strategie, die 2014 erarbeitet wurde. „Kundenzufriedenheit steigern und nachhaltigen Wettbewerbsvorteil durch exzellenten Kundenservice erlangen" lautet das Leitbild des Customer Service, das mehr als 360 Mitarbeiter in Westeuropa unterschrieben haben.

Job-Rotation innerhalb des Customer Service (von links): Warren Weidhorn (Teamleiter Control Tower Deutschland), Sabine Hochwald (Regional Manager Intercompany Asien/Pazifik), Andrea Schmidt (Front Office Agent AT Deutschland) und Marc Schmale (Teamleiter Front Office AG Deutschland) berichten begeistert über den Perspektivwechsel.

HYMPENDAHL

Laundry & Home Care

„App-solute“ Reinheit

Ein Flecken-Ratgeber, ein Barcode-Scanner und wertvolle Tipps rund ums Waschen, Pflegen und Bügeln – die erste Wäsche-App von Persil überzeugt als umfangreicher Ratgeber für zu Hause und unterwegs.

Was tun bei Tomatensoße auf dem weißen Hemd oder Grasflecken auf dem Kleid der Tochter? Der „Flecken-Ratgeber“ gibt Expertentipps zur richtigen Behandlung von Flecken verschiedenster Art. Wer sich im Etiketten-Dschungel verirrt hat, findet im „Etiketten-Lexikon“ hilfreiche Erklärungen zu den verschiedenen Symbolen. „Mit dem Persil Wäsche-Guide gehen wir sehr genau auf die spezifischen Fragen und Probleme der Konsumenten ein“, erklärt Georg Wawer, International Digital Performance Director. „Die meisten Menschen haben ihr Handy immer dabei. Mit einer App sind wir also besonders nah am Konsumenten.“
Die Wäsche-App ist nicht nur in Deutschland, sondern auch in Italien, den Niederlanden und den USA unter verschiedenen Waschmittel-Marken erhältlich. Mit den zahlreichen Funktionen und insbesondere dem Flecken-Ratgeber ist die App derzeit einzigartig auf dem Markt. Das Team des Internationalen Digitalen Marketings arbeitet bereits auf Hochtouren an einer zweiten App, die noch diesen Sommer erscheinen wird. Seien Sie gespannt!

Testen Sie die vielen Funktionen der App jetzt selbst! Der „Persil Wäsche-Guide“ ist für iOS-Geräte kostenlos im App Store erhältlich:

Der mobile Wasch-Ratgeber von Persil bietet verschiedenste Funktionen – von Pflegetipps bis hin zum Barcode-Scanner.

FOTOLIA

HYMPENDAHL

Richtig getippt?

Beim DFB-Tippspiel zur Partie Deutschland gegen Georgien haben rund 1280 Mitarbeiter von allen deutschen Henkel-Standorten ihr Glück versucht – doch nur wenige lagen richtig.

Mit dem 2:0-Sieg gegen Georgien ist die deutsche Nationalmannschaft wieder einen Schritt näher an der Teilnahme bei der Europameisterschaft 2016. Viele Henkel-Mitarbeiter hatten mit einem höheren Sieg der DFB-Elf gerechnet. Einige hatten jedoch den richtigen Riecher und drei von ihnen können sich jetzt über tolle Preise freuen.

Der erste Preis, ein von der Männer-Nationalmannschaft signiertes DFB-Trikot, geht an eine glückliche Gewinnerin vom **Standort Düsseldorf**. Der zweite Sieger vom **Standort Viersen-Dülken** kann sich über einen ebenfalls von der Männer-Nationalmannschaft signierten Fußball freuen; der dritte Gewinner vom **Standort Heidelberg** erhält ein personalisiertes DFB-Trikot mit Wunschaufdruck einer Nummer und eines Namens auf der Trikotrückseite.

Wenn Sie dieses Mal leider leer ausgegangen sind, halten Sie die Augen offen: **Es folgen noch viele weitere Tippspiele!**

Aloha, Hawaii! Olá, Rio!

Die neuen Varianten des beliebten WC-Spülers WC Frisch Kraft-Aktiv, „Hawaii“ und „Rio Karneval“, bringen exotische Frische in Deutschlands Badezimmer. Erhältlich ist die limitierte „Urlaubsträume“-Edition von April bis Juni 2015.

„Das Badezimmer ist ein Ort, an dem wir uns gerne unseren Tagträumen hingeben. Mit den Duft-Varianten ‚Hawaii‘ und ‚Rio Karneval‘ unterstützen wir den Wunsch der Konsumenten, der Wirklichkeit für einen kurzen Moment zu entfliehen“, erläutert Sabine Kürten, Junior Brand Manager WC Frisch, die Idee hinter der Urlaubsträume-Edition. Nicht nur der exotische, blumige Duft der beliebten WC-Kugeln sorgt für Urlaubsstimmung, sondern auch die farbenfrohen Designs in knalligem Hellgrün und Pink bringen ein Stückchen Copacabana oder wahlweise Waikiki ins Badezimmer.
Beworben wird die Urlaubsträume-Edition sowohl direkt im Handel als auch mit einer digitalen Kampagne. „Mit einem neuen viralen Video wollen wir an die Erfolge der ‚Balls Dream Band‘ in den vergangenen Jahren anknüpfen“, sagt Friedrich Umlauft aus dem Internationalen Marketing Toilet Care. Lassen Sie sich ab Juni von der kreativen Kampagne überraschen!

HENKEL/FOTOLIA

COUPON

Mitmachen und gewinnen

Die Redaktion Henkel Life verlost je 10 x Persil DUO-CAPS Color, Persil Universal Megaperls, Persil Color Gel, Persil DUO-CAPS Universal und Persil Universal Gel. Außerdem je 20 x WC Frisch Kraft-Aktiv Urlaubsträume in den Varianten „Rio Karneval“ und „Hawaii“. Einfach eine Mail schreiben an: internal.communications@henkel.com; Betreff: Produktverlosung Mai. Oder den ausgefüllten Coupon senden an: Redaktion Henkel Life, Gebäude Z01, 40191 Düsseldorf. Einsendeschluss: **22. 5. 2015**

VORNAME, NAME

ANSCHRIFT (WENN MÖGLICH WERKANSCHRIFT)

HENKEL

Kälte und Lärm bleiben draußen!

Der neue Montageschaum Ceresit WhiteTeq revolutioniert den Markt – und leistet mehr als alle vergleichbaren Produkte.

Die intensive Marktforschung hat sich gelohnt. Das Ceresit-Team hat untersucht, was sich Kunden aus dem Baugewerbe von einem exzellenten Montageschaum wünschen – und ein Produkt entwickelt, das höchste Erwartungen erfüllt: Ceresit WhiteTeq. Mit dem Schaum können Fachleute und Hobby-Handwerker hervorragende Resultate erreichen, etwa beim Abdichten von Türen oder Fenstern. Nach der erfolgreichen Einführung in großen Teilen Europas soll der Schaum bald weltweit vertrieben werden.

Die Vorteile von Ceresit WhiteTeq:

- Durch eine viermal höhere Zelldichte pro Kubikzentimeter im Vergleich zu herkömmlichem Schaum erzielt WhiteTeq eine um 20 Prozent bessere Wärmedämmung und um 50 Prozent bessere Schallisolierung. Außerdem ist der Schaum durch die Zellstruktur besonders formstabil.
- WhiteTeq ist zehnmal länger UV-resistent, behält also auch unter Sonneneinstrahlung für Wochen seine Eigenschaften und seine weiße Farbe.
- Der neue Montageschaum enthält keine Weichmacher und garantiert somit eine hervorragende Qualität und Haftung.

Erfolgreicher Rundum-Schutz

Mit innovativen Insektenschutzprodukten ist Laundry & Home Care bereits seit mehr als zehn Jahren Marktführer in Südkorea und auch in Nordamerika etabliert. Mit der Akquisition der Spotless Group hat sich die Kategorie zu einem wichtigen strategischen Standbein entwickelt – als hochprofitable Nische mit dynamischem Wachstum.

Nach führenden Positionen in Südkorea und mit Produkten gegen kriechende Insekten in Nordamerika überzeugt Laundry & Home Care nun auch Konsumenten in Westeuropa mit seinem breiten Spektrum von Insektenschutzprodukten – als Nummer 2 in den dortigen Märkten. „Mit der Akquisition von Spotless haben wir unseren Umsatz in der Kategorie Insect Control weltweit verdoppelt und nehmen nun starke Positionen in Europa, Nordamerika und der Region Asien/Pazifik ein“, erläutert Pascal Houdayer, Leiter des Internationalen Marketings Home Care. „Das Geschäft mit Insektenschutzprodukten ist nun ein profitabler Wachstumsmotor für Laundry & Home Care.“

Auf Wachstumskurs

Insbesondere im Sommer vertrauen Millionen von Konsumenten auf Insektenschutzprodukte. Die innovativen Lösungen von Spotless – von der elektrischen Mückenabwehr im Haus bis hin zu schützender Haut-Lotion – sind in mehr als 15 Ländern in Westeuropa auf dem Markt. Doch das ist erst der Anfang: „Die erweiterte Präsenz ist eine ideale Basis, um die erfolgreichsten Marken und Produkte auch in weitere Länder auszurollen“, sagt Ignasi Aguiló, der im Internationalen Marketing für die Kategorie Insect Control verantwortlich ist.

Ein Beispiel für ein kreatives und innovatives Produkt ist ein Armband, das unter den Marken Bloom und Zensect im Jahr 2014 in Spanien und Frankreich auf den Markt gebracht wurde. Eine durchlässige Membran setzt einen für Moskitos unangenehmen Duftstoff frei, verhindert jedoch den Körperkontakt – im Gegensatz zu herkömmlichen Sprays und Lotionen. Das Armband ist in unterschiedlichen Größen erhältlich und schützt bis zu zwei Wochen lang zuverlässig vor unliebsamen Insektenstichen.

Innovative Basis

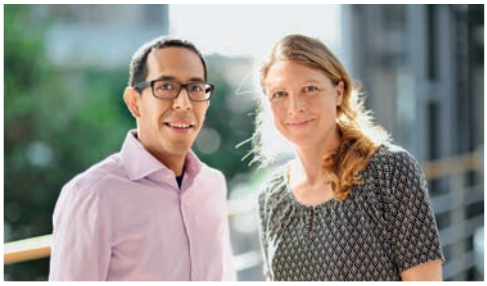
Hinter dem breiten Produktportfolio stecken oftmals hochentwickelte Technologien. Lars Züchner, Leiter der Produktentwicklung Cleaning und Insect Control, ist überzeugt von der Expertise der neuen Kollegen: „Das Spotless-Portfolio ist das Ergebnis hoher Kompetenz und eines ausgeprägten Innovationsgeists, mit denen in den vergangenen Jahren hervorragende Ergebnisse erzielt wurden.“ ip

* Vape ist eine Marke von Fumakilla Ltd., Japan, und wird von Guaber S.p.a. verwendet.

Das Portfolio der Insektenschutzprodukte in Südkorea, Nordamerika und Europa deckt verschiedenste Anwendungsbereiche ab. Mehr dazu unter www.insectia.info

HYMPENDAHL

Zusammen kreativ sein ist nicht nur motivierend, sondern fördert auch den Teamgeist, über Länder und IBS-Bereiche hinweg.



Rodolfo Quijano und Heidi Laudwein entwickelten gemeinsam das Konzept für die „Innovation Think Tanks".

Vorausgedacht

Gemeinsam wie ein Start-up an innovativen Konzepten zu Zukunftsthemen von Henkel zu arbeiten – eine spannende Initiative für Mitarbeiter, die jetzt bei Integrated Business Solutions (IBS) mit den sogenannten „Innovation Think Tanks" erfolgreich umgesetzt wird.

„Mit den ‚Innovation Think Tanks' haben wir nicht nur eine inspirierende Form der Talentförderung geschaffen. Vielmehr ist es uns damit gleichzeitig gelungen, die Kreativität der Mitarbeiter noch besser für die Entwicklung von innovativen Ansätzen zu wichtigen Zukunftsprojekten von IBS zu nutzen", beschreibt Joachim Jäckle, Leiter IBS, die Grundidee dieser Initiative.

Bereits zum zweiten Mal hatten ausgewählte Mitarbeiter die Möglichkeit, sich über die verschiedenen IBS-Bereiche und Länder hinweg mehrere Tage lang als Team konzentriert einem bedeutenden Zukunftsthema von Henkel zu widmen. Einige Teammitglieder aus anderen Ländern wurden digital über Lync zu den Meetings hinzugeschaltet. Während es bei der Pilotveranstaltung um das Thema „Big Data" ging, stand dieses Mal mit dem „Internet of Things" die digitale Sicht auf Produktions- und Qualitätsprozesse im Mittelpunkt. Hierbei ging es beispielsweise um die Vernetzung von Maschinen in der Produktion.

Heidi Laudwein, in IBS verantwortlich für das Thema Skill Development, und Rodolfo Quijano, im IBS-Team für Solution Scouting und Innovation zuständig, entwickelten zusammen das Think-Tank-Konzept und verbanden damit auf optimale Weise zwei sehr wichtige Aspekte: Mitarbeiterentwicklung und Innovation. Gemeinsam mit dem Führungsteam von IBS definieren sie auch die Themen, um die es geht. Zudem gibt es für jeden Think Tank einen Sponsor aus dem IBS-ExCom und die Initiative wird zudem von den Geschäftsbereichen aktiv unterstützt. Laudwein und Quijano sind sich einig: „Mit den ‚Innovation Think Tanks' können wir Impulse für die Zukunft setzen. Es ist toll, wie stark uns das ExCom von IBS dabei unterstützt. Die Teilnehmer erhalten die Möglichkeit, über den Tellerrand zu schauen und an relevanten und innovativen Themen für Henkel zu arbeiten. Zudem können sie ihre Ideen und Konzepte dem Führungsteam von IBS präsentieren. Das ist sehr motivierend für die Teilnehmer." **mb**

„Internet of Things" – mit diesem Thema beschäftigte sich dieses übergreifende IBS-Team intensiv und entwickelte interessante Lösungen für die Zukunft.

MÜLLER

Bruno Piacenza

PERSÖNLICH NACHGEFRAGT

Wie können Sie am besten abschalten?

Ich habe viele Interessen – vom Tennis bis zur Oper. Aber die zwei besten Arten für mich, den Kopf frei zu bekommen, sind Meditation und gemeinsame Zeit mit meiner Familie.

Privat reisen Sie gern. Welche Reise war bisher die unvergesslichste?

Die Welt ist so unbeschreiblich vielfältig, dass die Wahl schwerfällt. Sehr beeindruckt haben mich der Sonnenaufgang am Taj Mahal in Indien und die Begegnung mit Papua-Stämmen in Neuguinea.

Sie sind halb Franzose und halb Italiener, sprechen vier Sprachen und wohnen aktuell in Deutschland. Wo fühlen Sie sich zu Hause?

Kurz gefasst: bei meinen Liebsten und dort, wo neue Herausforderungen auf mich warten.

Wenn Sie nicht in die Wirtschaft gegangen wären: Welchen Beruf hätten Sie sich vorstellen können?

Stadtplaner oder Dirigent: Eine Gruppe verschiedenster Instrumente zu leiten, die gemeinsam etwas Schönes schaffen und vermitteln, ist etwas ganz Besonderes.

Wert schaffen – Werte leben

Im Laufe seiner 25-jährigen Karriere bei Henkel hat Waschmittel-Vorstand Bruno Piacenza viele verschiedene Erfahrungen gesammelt und etliche Herausforderungen gemeistert. Unter seiner Leitung hat der Unternehmensbereich Laundry & Home Care 2014 sein erfolgreichstes Jahr verzeichnet. Doch er blickt am liebsten nach vorn: zum Beispiel auf neue Projekte und Initiativen mit seinem Team, um die Ziele 2016 zu erreichen.

Seine Begeisterungsfähigkeit und Energie hatte Piacenza bereits mit 25 Jahren, als er bei Henkel in Frankreich begann. Nach einem Wirtschaftsstudium in Paris und erster Berufserfahrung in einer Unternehmensberatung entwickelte er schnell den Willen, selbst Geschäfte voranzutreiben. So startete er zunächst im Marketing für die Marke Le Chat. Dort entdeckte er seine Leidenschaft für die Kunst, Konsumenten von Produkten zu überzeugen.

International erfolgreich

„In meinen ersten Jahren bei Beauty Care hat mich der Wechsel in den Vertrieb besonders geprägt", erinnert sich Piacenza. „Mit unterschiedlichsten Gesprächspartnern zu verhandeln und gemeinsam als Team zu gewinnen, waren wichtige Erfahrungen – wie auch mein erster Wechsel ins Ausland."

1996 zog Piacenza von der Seine an den Rhein nach Düsseldorf. Als Internationaler Marketing Manager war er hier zunächst für die strategische Geschäftseinheit Mundpflege zuständig, dann zusätzlich für Haut und Düfte. Dann folgten verschiedene operative Positionen im Ausland, bevor er nach Düsseldorf zurückkehrte. Von 1999 bis 2001 war er international für das gesamte Haarpflege-Geschäft verantwortlich. Von 2002 bis 2008 war er General Manager bei Beauty Care in Italien und Frankreich, bevor er als President von Henkel France auch die Verantwortung für verschiedene Regionen, von Europa bis zu den Regionen Afrika/Nahost und Asien/Pazifik, übernahm. Seit 2011 steht er nun an der Spitze von Laundry & Home Care.

Diese immer neuen Herausforderungen waren ausschlaggebend, dass er rückblickend jedes Jahr als bereichernd empfand. „Ich habe die großartige Chance, in einem Unternehmen zu arbeiten, das seine Leistung immer weiter steigert und dennoch seine starken menschlichen Werte beibehält. Beides zu verbinden, war und ist für mich als Führungskraft essenziell", sagt Piacenza. Dieses Selbstverständnis prägt auch den Umgang mit seinem Team: Selbst bei vollem Terminkalender ist es ihm immer wichtig, sich für die Themen seiner Mitarbeiter Zeit zu nehmen.

Und was motiviert ihn jeden Tag? „Mit tausenden Team-Mitgliedern die gleiche Vision zu teilen und erfolgreich in die Tat umzusetzen." ip

Visionäre Ideen für 2050

Es war ein harter Wettkampf in Wien: Drei Tage lang traten 23 Studententeams aus aller Welt gegeneinander an und präsentierten der Jury, bestehend aus internationalen Henkel-Managern, ihre Produktideen und Technologien für das Jahr 2050.

Mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit stellten sich die Studenten aus 28 Nationen den Herausforderungen der diesjährigen Henkel Innovation Challenge. „Wir haben viele junge Talente kennengelernt, die uns mit ihrer Kreativität überzeugt haben. Der Wettbewerb ist für uns eine hervorragende Möglichkeit, die Nachwuchskräfte für eine Karriere bei Henkel zu begeistern“, sagt Simone Siebeke, Corporate Vice President HR.

Ein revolutionäres Waschmittel, das die bei Körperbewegungen entstehende Energie in Elektrizität umwandelt – mit dieser Idee gewann das belgische Team „The Sharp Shepards“. „Wir fühlen uns sehr geehrt – diese Erfahrung wird uns auch in den kommenden Jahren begleiten“, freuten sich Jérémy Denisty und Marine Van Halle über den Sieg.

Mit ihrer überzeugenden Idee gewannen die Studenten ein „Around the World“-Ticket im Wert von 10 000 Euro. Gemeinsam mit den Zweit- und Drittplatzierten haben sie zudem die Möglichkeit, Henkel-CEO Kasper Rorsted persönlich zu treffen.

HAUSER

Das Gewinnerteam „The Sharp Shepards“ aus Belgien erhielt ein „Around the World“-Ticket im Wert von 10 000 Euro.

Studenten aus 28 Nationen traten bei der diesjährigen Henkel Innovation Challenge gegeneinander an. Bei den sogenannten „ice breaking“-Aktionen und einem Backwettbewerb lernten sie ihre Mitstreiter kennen.

Special Olympics im Schnee

Vier Henkel-Mitarbeiter engagierten sich als Helfer bei den Winterspielen der „Special Olympics Deutschland“ in Inzell.

Bereits im Mai 2014 waren Denise Fuhr, Harald Müller, Gabriele Peiter und Tobias Segler bei den Special Olympics Deutschland (SOD) in Düsseldorf ehrenamtlich im Einsatz – als Mitglieder des Henkel-Helferteams, das aus insgesamt 52 Mitarbeitern und einem Pensionär bestand.

Um auch bei den Winterspielen in Inzell die Athleten begleiten und unterstützen zu können, bewarben sich die vier in Eigeninitiative erneut als Helfer beim SOD-Organisationskomitee, nahmen dafür Urlaub und reisten auf eigene Kosten gemeinsam in die Berge. Die MIT-Initiative unterstützte die Ehrenamtler mit jeweils zwei Freistellungstagen. Vor Ort hatten sie unterschiedliche Aufgaben: in der Pressestelle, in der Fahrbereitschaft und als „Allrounder“, zum Beispiel im Ordnungsdienst. „Dabei hatte jeder von uns“, so das Fazit von Gabriele Peiter, „wunderbare Erlebnisse und Begegnungen.“

PRIVAT

Vier Henkel-Mitarbeiter halfen mit, die Special Olympics Inzell zu einem tollen Erlebnis für die Athleten zu machen; von links: Harald Müller, Denise Fuhr, Gabriele Peiter und Tobias Segler.

Lösungen von Seite 3: 1b, 2c, 3c, 4a, 5a, 6b, 7c, 8a, 9c, 10b

Ab in den Frühling!

In Deutschland ist der Frühling angekommen: Die Bäume sind grün, die Sträucher blühen und die Sonne scheint. Anlass genug, um am Wochenende einen Ausflug zu machen. Dazu empfehlen Kollegen von vier verschiedenen Standorten ihre persönlichen Lieblingsziele.

SSG-PRESSEBILD

Tipp aus Heidelberg: Schlossgarten Schwetzingen

„Die Stadt Heidelberg ist immer einen Ausflug wert", berichtet Susanne Lohrmann, Coordination Management/Services. „Aber besonders sehenswert ist für mich der Schlossgarten Schwetzingen, weil man ihn zu jeder Jahreszeit besuchen kann. Im Frühling, wenn das erste Grün sprießt, kann man hier wunderbar spazieren gehen und die freie Zeit genießen", so Lohrmann weiter. Kurfürst Carl Theodor von der Pfalz ließ im 18. Jahrhundert den Schlossgarten entstehen. Heute zählt er zu den Meisterwerken europäischer Gartenkunst.

Tipp aus Bopfingen: „Der Ipf-Berg"

Am Standort Bopfingen gibt es viele Ausflugsziele in die Natur. Sarah Lang, Plant Services, empfiehlt vor allem den Ipf-Berg: „Hier kann man sehr schön spazieren gehen. Vom Parkplatz aus führt direkt ein Fußwanderweg zum Gipfel." Äußerlich ähnelt der Berg einem Vulkan und lädt viele Familien zum Verweilen ein. Der Ipf ist als Ausläufer der Schwäbischen Alb rund 670 Meter hoch und überragt damit die Stadt um gut 200 Meter. „Von hier aus lässt sich die Aussicht genießen", so Sarah Lang.

STADTARCHIV BOPFINGEN

STADT KREFELD

Tipp aus Hannover: Erlebnis-Zoo

Manfred Juds, Werkschutz am Standort Hannover, schlägt für einen Familienausflug den Erlebnis-Zoo vor. In sieben unterschiedlichen Erlebniswelten werden rund 2000 Tiere gezeigt. Die Gehege sind detailgetreu den natürlichen Lebensräumen nachempfunden. „Besonders zum 150-jährigen Jubiläum erhoffe ich mir dort ein buntes Programm für Groß und Klein", erklärt Juds.

ERLEBNISZOO HANNOVER

Tipp aus Krefeld: Wasserburg Linn

Für Klaus Intemann, Betriebsleiter Produktion am Standort Krefeld, ist die Wasserburg Linn als eine der ältesten Burganlagen des Niederrheins (12. Jahrhundert) besonders sehenswert. „Sie ist von einem breiten Wassergraben umgeben und gibt so authentisch das Bild einer echten mittelalterlichen Burg wieder", erklärt Intemann. Er betont vor allem die Bedeutung des jährlichen Mittelaltermarkts an Pfingsten: „Der Flachsmarkt ist ein ganz tolles Erlebnis. Handwerker, Ritter und Musikanten veranstalten ein spannendes Programm für die ganze Familie".