JUNI 2015 / WWW.HENKEL.DE / DEUTSCHLAND

Henkel Little



Das Team Diversity & Inclusion zeigt die etwas andere Art, auf das Thema Vielfalt aufmerksam zu machen. Seiten 10 + 11

PATENTE ANWÄLTE

Wie Henkel sein geistiges Eigentum schützt. Seite 26

100 Jahre Gastronomie

Seit einem Jahrhundert bereitet das Team der Henkel Gastronomie den Mitarbeitern und Gästen täglich leckere Gerichte.

Mehr auf den Seiten 6 + 7



Henkel

Excellence is our Passion

Editorial

Petra Goldowski Chefredakteurin



Um dieses Editorial zu schreiben, habe ich mir vorab noch einmal alle Seiten der aktuellen Henkel-Life-Ausgabe genau angeschaut. Die Fülle der Themen, die die

Lebendigkeit und Vielfalt bei Henkel und allen Henkel-Mitarbeitern widerspiegelt, ist enorm. Klar sind Veränderungen und Bewegung im Unternehmen nicht immer einfach. Aber um fit und zukunftsfähig zu bleiben, muss man auch mal ausgetretene Pfade verlassen, neue oder ungewöhnliche Ansätze finden. Das gilt nicht nur für das Unternehmen, das gilt auch für jeden von uns.

Sprüche wie "Das klappt doch eh nicht!" oder der Klassiker, "Das haben wir immer so gemacht" kennen wir alle aus dem beruflichen und privaten Umfeld. Sie sind zwar bequem, nehmen aber den eigenen Mut und mindern die Motivation, Dinge zu verändern.

Ich lade Sie herzlich ein, dazu unsere Geschichte aus dem Bereich Diversity & Inclusion zu lesen: Vor kurzem hat das Team aus diesem Bereich eine Kampagne dazu entwickelt. Hier werden Beispiele von unterschiedlichen Henkel-Mitarbeitern gezeigt, die beweisen, dass alte Muster abgelegt werden können, damit neue Perspektiven möglich sind und sich dadurch neue Chancen ergeben können. Perspektivwechsel verhindert Langeweile und öffnet den Horizont. Und das ist es doch, wovon das Unternehmen, wovon wir alle profitieren: Offenheit für Neues und Mut zu Veränderungen.

Für die kommende Urlaubszeit wünscht die Redaktion Henkel Life gute Erholung, viel Spaß beim Lesen des Hefts und: Kommen Sie gesund und ausgeruht zurück!

Peha foldardi



Überraschungsgast Oliver Bierhoff überreichte Henkel-Mitarbeitern ihre Gewinne.



Finden Sie des Rätsels Lösung und gewinnen Sie eins von fünf Sommersets.

INHALT



In vier verschiedenen Studiengängen können dual Studierende in Kooperation mit Henkel ihren Bachelorabschluss erwerben.

KOMPAKT

4 Aufgalopp am Grafenberg

Spannender Pferderennsport und viele Attraktionen für die ganze Familie bietet der Renntag um den "Henkel-Preis der Diana" am 2. August 2015 auf der Galopprennbahn Grafenberg.

STANDORT

8 Nachhaltige Tipps & Tricks

Mit zahlreichen Aktionen rund um die Deutschen Aktionstage Nachhaltigkeit erhielten Henkel-Mitarbeiter Tipps und Tricks, wie man bei der Arbeit und zu Hause für mehr Nachhaltigkeit sorgen kann.

STRATEGIE

Druck

9 Verpackungstrends auf der Spur

In gemeinsamen Innovationsworkshops mit Kunden spüren Experten aus dem Bereich der flexiblen Verpackungsklebstoffe Trends bei Materialien, Formen oder Produktionsprozessen auf.

10 Vielfalt (er)leben:

Mitarbeiter zeigen, wie!

Unter dem Motto "Wir leben Vielfalt!" startete die Diversity Week im Juni 2015 mit vielen unterschiedlichen Mitarbeiteraktionen. Im Mittelpunkt des Themas Vielfalt stehen die Menschen.

INNOVATION

28 Power-Styling für Powerfrauen

60 Jahre Taft: Vom ersten "Pffft" im Jahr 1955 zum europäischen Marktführer 2015.

MENSCHEN

30 Die Azubis von 1965

Vor 50 Jahren betraten 22 Frauen und Männer als Lehrlinge zum ersten Mal die Labore bei Henkel. Nun trafen sie sich in der Henkel-Ausbildung wieder, dem Ort, an dem 1965 ihr Berufsleben begann.

IMPRESSUM © 2015 / HENKEL AG & CO. KGAA / 6-2015 / 93. JAHRGANG Herausgeber Carsten Tilger, Henkel AG & Co. KGaA, 40191 Düsseldorf Verantwortlich Redaktion Petra Goldowski (Leitung), Telefon: 0211. 797-4661 Monika Bruser, Telefon: 02.11, 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. 7 97-2287, Telefax: 0211. 7 98-21 49 Medienfabrik Gütersloh GmbH, Büro Bonn / Diana Vialon FSC® C008563 Lithos Medienfabrik Gütersloh GmbH

www.henkel.de | Redaktionsschluss Ausgabe September: 17.7.2015

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

Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach





Gewinner Celal Yigitcan wurde von Oliver Bierhoff am Arbeitsplatz überrascht.



Die Gewinner der Fußballtickets für das Freundschaftsspiel Deutschland gegen die USA staunten bei der Abholung ihres Gewinns nicht schlecht: Sie erhielten nicht nur ihre Karten, sondern bekamen diese auch von einem Überraschungsgast – Oliver Bierhoff – überreicht. Die weiteren glücklichen Gewinner (von links): Ingo Kirsten, Jenny Schmitz, Eilin Timmermanns und Michael Heiderich.

Wer die Teilnahmebedingungen des Gewinnspiels genau gelesen hatte, konnte bereits ahnen, dass neben den Tickets für das Fußballspiel am 10. Juni noch eine weitere Überraschung folgen würde. Dass diese Überraschung ein exklusives Treffen mit dem Manager der Nationalmannschaft Oliver Bierhoff sein würde, überraschte dann aber doch: "Ich bin noch völlig überwältigt", sagt Celal Yigitcan aus der Flüssigwaschmittel-Produktion. "Ich habe mich ja schon über die Karten gefreut, aber dass

Oliver Bierhoff plötzlich an meinem Arbeitsplatz auf mich zukommt und sie mir übergibt – damit hätte ich nie gerechnet!"

Meet & Greet mit Oliver Bierhoff

Auch die anderen Gewinner wunderten sich, dass sie ihren Gewinn in einem Raum abholen sollten, in dem eine Fotowand und ein Kickertisch aufgebaut waren. "Das war schon komisch, denn ich dachte, wir bekommen hier nur die Karten. Ich kann es jetzt noch kaum glauben, dass wir Oliver

Bierhoff getroffen haben!", erzählt Eilin Timmermanns vom Werksärztlichen Dienst. "Dass er nicht nur die Karten, sondern auch ein Trikot für uns mitgebracht hatte, war richtig toll. Aber dass wir dann noch gegen ihn kickern durften, hat das Ganze noch mal übertroffen!"



Sehen Sie im HenkelONEPortal auch den Film zum Überraschungsbesuch von Oliver Bierhoff.



Aufgalopp am Grafenberg

Spannender Pferderennsport, viele Attraktionen für die ganze Familie und hoffentlich schönstes Sommerwetter: Das alles bietet der Renntag um den "Henkel-Preis der Diana" am 2. August 2015 auf der Galopprennbahn Grafenberg. Bei der traditionsreichen Veranstaltung finden bis zu zehn hochkarätige Pferderennen statt, von denen das Top-Rennen des Tages der "Henkel-Preis der Diana" ist. Hier dürfen lediglich dreijährige Stuten gegeneinander antreten.

Der Renntag ist wie jedes Jahr eine bunte Mischung aus Familienerlebnistag und Spitzensport. Henkel und der Düsseldorfer Reiterund Rennverein e.V. bieten mit hochkarätigen Pferderennen, einem Henkel-Markenparcours, einer öffentlichen Picknick-Wiese und Live-Musik ein abwechslungsreiches Sportevent.

Der Eintritt beträgt acht Euro. In diesem Preis ist bereits ein Wettgutschein in Höhe von zwei Euro enthalten. Personen unter 18 Jahren und Menschen mit Behinderung haben freien Eintritt.

Einlass ist ab 13 Uhr, das erste Rennen wird voraussichtlich um 14 Uhr starten.

Miró – gewusst wo!



Die Ausstellung "Miró – Malerei als Poesie" im K20 in Düsseldorf bietet einen Einblick in die vielfältige Kunst des spanischen Malers Joan Miró. Schwarzkopf ermöglicht als offizieller Sponsor Henkel-Mitarbeitern freien Eintritt!

Kunstwerke mit kryptischen Formen, Zeichen und Figuren: Joan Miró (1893 – 1983) verstand sich selbst als sogenannter "Malerdichter". Daher umfasst die neue Ausstellung neben etwa 110 Gemälden, Zeichnungen und Malerbüchern auch zahlreiche Objekte aus Mirós privater Bibliothek.

In Kooperation mit dem Bucerius Kunst Forum Hamburg wird die Ausstellung der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen vom 13. Juni bis zum 27. September 2015 im K20 am Grabbeplatz in der Düsseldorfer Innenstadt gezeigt. Gesponsert wird die Ausstellung von Schwarzkopf. Als eine der größten Haarkosmetik-Marken weltweit engagiert sich Schwarzkopf schon seit Jahren für Projekte aus Kunst und Kultur im Raum Düsseldorf.

Ein zweites Leben für die alte "Persil-Lok"



Gehämmert, geschweißt und gemalt: Die Handwerker der Henkel-Pensionärswerkstatt haben über ein Jahr ehrenamtlich an der Renovierung der alten Persil-Lok gearbeitet. Durch die langen Dienstjahre bei Henkel und ihren letzten Standort auf einem Kinderspielplatz weist die 1911 gebaute Werkslokomotive viele Gebrauchsspuren auf. Da sie unter Denkmalschutz steht, mussten die Pensionäre sehr sorgfältig vorgehen: Zuerst wurden das Holzdach, die Fenster und die Schweißnähte erneuert, anschließend bekam sie einen farbenfrohen Anstrich. Der Aufwand hat sich gelohnt: Die alte Lok erstrahlt bereits in einem satten "Persil-Grün". Mit einem reproduzierten Persil-Messingschild bekommt die Dampflok noch ihren Feinschliff. "Wir wollten die Lok möglichst nah ans Original, also in ihre ursprüngliche Gestalt zurückversetzen", erklärt Winfried Flender von der Henkel-Werklogistik, die die Pensionäre tatkräftig in ihrem Vorhaben unterstützt. In neuem Glanz wird sie im August eine Verkehrsinsel in Leverkusen-Hitdorf schmücken.

Ein Auszubildender erklärte einer Teilnehmerin, worauf es beim Ausbildungsberuf des Chemikanten ankommt.





In der Produktionstechnik lernten die Hauptschüler präzises Arbeiten.

Kein Abschluss ohne Anschluss

Beim Aktionstag "Hauptschüler welcome" im Ausbildungszentrum von Henkel gaben Auszubildende den Hauptschülern mit praktischen Übungen Einblicke in die Berufe Industriemechaniker/-in, Chemikant/-in sowie Restaurantfachmann/-frau.

In dem einjährigen Förderprojekt "Hauptschüler welcome" coacht Henkel Schüler von Düsseldorfer Hauptschulen. Das Ziel: Zum Ausbildungsstart 2016 soll jeder Teilnehmer einen Ausbildungsplatz oder einen Platz an einer weiterführenden Schule haben. Das Angebot richtet sich vor allem an Schüler, deren Umfeld diese Unterstützung möglicherweise weniger leisten kann. Über die Bewerbungsberatung hinaus soll das Projekt auch das Selbstbewusstsein der Schüler für eine zukünftige Bewerbung um einen Ausbildungsplatz stärken.

In diesem Jahr nehmen 24 Schüler aus den 9. Klassen der Fritz-Henkel-Hauptschule, den Gemeinschaftshauptschulen Melanchthon- und Bernburger Straße sowie der Katholischen Hauptschule Itterstraße teil. In den vergangenen Jahren konnten mit dem Projekt insgesamt 150 Schüler erfolgreich gefördert werden: 60 Prozent der Teilnehmer haben nach Projektabschluss eine Lehrstelle gefunden, 30 Prozent haben sich für den Besuch einer weiterführenden Schule entschieden.



Im Gastronomiebereich übten die Schüler das richtige Servieren mit Tischtennisbällen.



Frisch aufgetischt: 100 Jahre Gastronomie

Am Standort Düsseldorf wurde 1915 die erste Großküche eingerichtet. Heute beschert das Team der Henkel Gastronomie den Mitarbeitern und Gästen des Unternehmens jeden Tag Genussmomente.

enjoygastronomy@henkel steht für kundenorientierten Service und Qualität, aber auch für die lange Tradition der unternehmenseigenen Gastronomie.

Vor 100 Jahren waren im Henkel-Werk bereits mehr als 1 200 Frauen und Männer beschäftigt – und viele leisteten körperlich anstrengende Arbeit. Für sie alle konnten die Köche in der damals nagelneuen Großküche nahrhafte, sättigende Mahlzeiten zubereiten – ab 1918 sogar mit Schweinefleisch von Tieren aus eigener

"Heute besteht das Team der Gastronomie aus rund 80 Mitarbeitern, die in den Restaurants der Betriebs- und Business Gastronomie, den Konferenzzentren, dem Event- und Veranstaltungsmanagement, dem Cateringservice und dem Lebensmittelmagazin tätig sind", erklärt Ursula Kammelter-Reihs, die im Leitungsteam der Infrastructure Services auch für die Henkel Gastronomie verantwortlich ist.

Die Betriebsgastronomie sorgt täglich für eine vielfältige, international ausgerichtete Auswahl an Speisen und Getränken in den Cafés, Kasinos und Automatenstationen des Werksgeländes. "Immer mehr Mitarbeiter entscheiden sich gern für unsere veganen und vegetarischen Gerichte", stellt Christoph Reingen, Leiter der Betriebsgastronomie, fest.

Neben dem vielfältigen Angebot der gehobenen Gastronomie fällt auch die Durchführung und Begleitung von Konferenzen und Veranstaltungen in das Aufgabengebiet Gastronomie und Eventmanagement. "Hierfür haben wir gerade erst im April unser neues und mit der aktuellsten Technik ausgestattetes Konferenzzentrum in L34 eröffnet", so Dirk von Schroeter, Leiter der Business Gastronomie, und Sandra Bischof vom Veranstaltungsmanagement.

"Die Henkel Gastronomie hat sich in den letzten 100 Jahren sehr stark weiterentwickelt. Gerade heute ist eine gesunde und nachhaltige Ernährung wichtiger denn je; gleichzeitig liegt ein besonderer Fokus auf dem ökonomischen und nachhaltigen Wirtschaften. Hierin leistet die Gastronomie durch verschiedene Maßnahmen, zum Beispiel die Verwendung von saisonalen und regionalen Produkten, einen wertvollen Beitrag zur Nachhaltigkeitsstrategie von Henkel", erklärt Ursula Kammelter-Reihs. Welche weiteren Entwicklungen und Meilensteine es in den letzten 100 Jahren außerdem gegeben hat,



2015



Biozertifizierung Gastronomie.

12014





Eröffnung des neuen Conference Centers L34.

Feier zu 100 Jahre Persil.



42007

2008 Wiedereröffnung Kasino Süd.

2015



Eröffnung des Neubaus Kasino Süd.

◆1975

1996



Eröffnung Kasino Nord, Ablösung der 60 Jahre alten Werksküche DO1. Zentrale Produktion nun im Norden. Essensausgabestellen

Im Verwaltungsgebäude A 05 entsteht eine moderne Betriebsküche. Kapazität: 1000 Essen.



1915

Bau der Werksküche in D01 (Midpoint)

1935 als zentrale Produktionsstätte fü



möchte das Team der Gastronomie im Rahmen der Aktionswoche "100 Jahre Gastronomie@Henkel" vom 22. bis 26. Jun in den Restaurants und Konferenzzentrer gerne allen interessierten Mitarbeiterr und Gästen präsentieren. as



Betriebsgastronomie

Mit täglich rund 5000 Mahlzeiten – von

Business Gastronomie

Ob am Besprechungstisch, im Gästekasino, bei Henkel oder an anderen Orten: Bewirtung und Service der Businessgastronomie und des Veranstaltungsmanagements sind exzellent.

Mit täglich rund 5000 Mahlzeiten – von der vielfältigen Auswahl in den Kasinos zur Frühstücks- und zur Mittagszeit bis zum Premium-Menü für die Nachtschicht – sorgt die Betriebsgastronomie für das Wohlbefinden der Mitarbeiter.



Nina Heitmann



Nathalie Hunne

1915

Ein perfektes Duo

Während der (Y)OUR MOVE-Kampagne bei Henkel drehte sich alles um Nachhaltigkeit am Arbeitsplatz. Mit interessanten Fakten wurden Mitarbeiter auf das Thema aufmerksam gemacht.

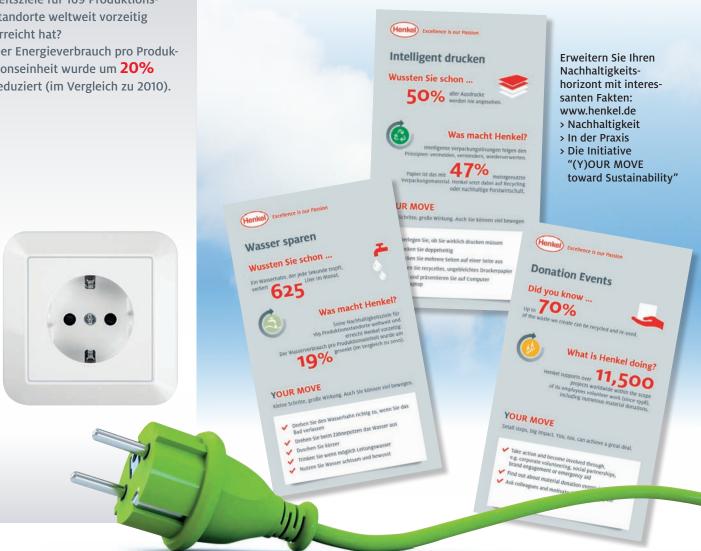
Wussten Sie schon ...

... dass der Stromverbrauch von elektronischen Geräten durch Standby etwa 1% der weltweiten CO₂-Emissionen verursacht?

... dass Henkel seine Nachhaltigkeitsziele für 169 Produktionsstandorte weltweit vorzeitig erreicht hat? Der Energieverbrauch pro Produktionseinheit wurde um 20% reduziert (im Vergleich zu 2010).

Asterix und Obelix. Simon und Garfunkel. Milch und Kekse. Es gibt Duos, die sind einfach füreinander bestimmt. So auch die Deutschen Aktionstage Nachhaltigkeit und die Nachhaltigkeitskampagne (Y)OUR MOVE von Henkel.

Die Deutschen Aktionstage Nachhaltigkeit fanden Anfang Juni statt und passten mit ihrem Ziel, vorbildliches Engagement für nachhaltige Entwicklung sichtbar zu machen und andere zu mehr Nachhaltigkeit zu ermutigen, perfekt zu Henkel und seinen Mitarbeitern. Mit der Kampagne (Y)OUR MOVE baut Henkel auf dem Erfolg seines Nachhaltigkeitsbotschafter-Programms auf und ermuntert mit dem Motto "You change a little. We change a lot" jeden einzelnen Mitarbeiter zu nachhaltigem Verhalten am Arbeitsplatz. Nachhaltigkeit funktioniert so schon mit einfachen Mitteln, zum Beispiel: Licht ausschalten, weniger ausdrucken und das Benutzen von wiederbefüllbaren Wasserflaschen. Angefangen mit den zwei Zauberwörtern für nachhaltige Ernährung, regional und saisonal, bis hin zur Entlarvung von Energiespar-Mythen (Laptops und Computer gehen nicht kaputt, wenn man sie jeden Abend ausschaltet) erhielten Mitarbeiter von Henkel zahlreiche Tipps und Tricks, wie man bei der Arbeit und zu Hause für mehr Nachhaltigkeit sorgen kann. Das Highlight der Deutschen Aktionstage Nachhaltigkeit: Mitarbeiter diskutierten am runden Tisch lebhaft mit Fachleuten über nachhaltiges Leben und Nachhaltigkeit bei Henkel. bhs





In Düsseldorf trafen sich Mitarbeiter von Henkel Adhesive Technologies und Huhtamaki zu einem zweitägigen Innovationsworkshop. Huhtamaki ist ein weltweit führender Hersteller von Lebensmittelverpackungen und wichtiger Kunde von Henkel.

Adhesive Technologies

Verpackungstrends auf der Spur

In gemeinsamen Innovationsworkshops mit Kunden spüren Experten aus dem Bereich der flexiblen Verpackungsklebstoffe Trends bei Materialien, Formen und Produktionsprozessen auf.

Die Verpackungsindustrie entwickelt sich rasant. Die Ansprüche von Verbrauchern insbesondere an Lebensmittelverpackungen steigen kontinuierlich. Sie sollen der Qualität des Inhalts entsprechen, funktional, sicher und umweltverträglich sein. Gleichzeitig erhöhen sich die Anforderungen der Hersteller, schneller, einfacher und kosteneffizienter zu produzieren. Eine Herausforderung auch für Henkel, denn Klebstoffe und Beschichtungen sind wichtiger Bestandteil von Verpackungen.

"Die Ansprüche der Endverbraucher und die Anforderungen an die Produktion steigen gleichermaßen. Hierauf müssen wir nicht nur reagieren, sondern die Trends am Markt frühzeitig erkennen, um innovativ zu sein", erklärt Camilla Ohlson, Product Manager Flexible Laminates Adhesive Technologies (AIL).

Folgerichtig bezieht das Henkel-Team das Wissen der Kunden in den Innovationsprozess mit ein. So fand kürzlich ein Innovationsworkshop mit dem Kunden Huhtamaki in Düsseldorf statt. Huhtamaki ist ein führender Hersteller von Verpackungen – jeder fünfte Konsument weltweit hält wöchentlich ein Produkt des finnischen Unternehmens in den Händen.

Mitarbeiter aus Vertrieb, Marketing, Produktentwicklung, Forschung sowie technischer Kundenservice von Henkel und Huhtamaki tauschten sich zwei Tage lang aus. "Den größten Erfolg erzielen wir, wenn wir funktionsübergreifend und über das Produkt hinausgehend innovieren. Wenn etwa neue Materialien oder Formen angedacht sind, können diese andere Klebstoffe oder Anwendungsverfahren bedingen", erklärt Rajko Pfefferkorn, Strategic Account Manager AIL. Und Ohlson ergänzt: "Das Ziel ist es, unser Geschäft gemeinsam mit den Kunden aktiv zu gestalten und uns auf zukünftige Bedürfnisse und Trends im Markt optimal vorzubereiten."

Dieses Ziel verfolgt auch Huhtamaki, denn die Innovationspipeline muss stets gefüllt sein. "Mit neuen Produkten, Applikationen oder Strukturen wollen wir 25 Prozent unseres Umsatzes erzielen", erklärt Matthias Schrägle, Director Innovation Flexible Packaging. bg



Mittels Brainstorming und eines Ratings der Ideen wurde eine gemeinsame Basis für zukünftige Projekte erarbeitet.



Die Kundenstudie von Huhtamaki stand im Fokus der Diskussion über Markttrends und Bedürfnisse.



Vielfalt (er)leben: Mitarbeiter

Unser Alltag ist geprägt von zahlreichen Möglichkeiten, die auch einfachste Entscheidungen komplexer machen. Obwohl wir Vielfalt schätzen, entscheiden wir uns aus Gewohnheit meist für das, was wir bereits kennen. Auch unsere Vielfalt bei Henkel bietet uns zahlreiche Möglichkeiten, neue Wege zu gehen. Warum es sich lohnen kann, die alten Gewohnheiten abzulegen, erklären Kirsten Sánchez Marín, Leiterin Global Diversity & Inclusion, und Sonja Kuch, Global Diversity Manager.

Diversity ist für Henkel ein wichtiger Erfolgsfaktor und daher Teil der Strategie. Machen Sie hier Fortschritte?

Kirsten Sánchez Marín: Wir sind auf einem guten Weg. So vielfältig wie heute war das Unternehmen noch nie: So hat Henkel beispielsweise den Anteil von Frauen in Führungspositionen in den letzten Jahren konsequent erhöht und unsere Teams werden immer internationaler. Doch das ist kein Grund, uns zurückzulehnen. Wir werden Themen wie flexibles Arbeiten und Frauen in Führungspositionen intensiv weiter vorantreiben – wie mit unserer diesjährigen internen Diversity-Kampagne.

Worum geht es bei der Kampagne genau?

Sonja Kuch: Aufbauend auf unserer letztjährigen Kampagne "Inclusion starts with I" gehen wir dieses Jahr einen Schritt weiter: Sätze wie "Das klappt doch eh nicht!" oder "Ja, ABER …!" hat sicher jeder schon mal gehört – besonders bei Themen wie flexiblem oder virtuellem Arbeiten sowie bei Projekten über Ländergrenzen hinweg. Wir stellen daher Mitarbeiter vor, die Vielfalt leben, mutig neue Wege gehen und zeigen, dass die genannten Sätze und Vorurteile häufig unbegründet sind. Die Geschichten dahinter verdeutlichen, dass alte Muster abgelegt werden können und damit neue Perspektiven möglich sind. Und damit möchten wir möglichst viele Mitarbeiter und Führungskräfte ermutigen, offen für einen Perspektivenwechsel zu sein.

Warum ist das so wichtig?

Sánchez Marín: In einem wettbewerbsintensiven und globalen Umfeld ist Vielfalt für uns ein wesentlicher Vorteil. Doch nur wenn wir Vielfalt wirklich leben – das heißt offen zu sein für individuelle Unterschiede – können wir uns persönlich weiterentwickeln und unsere Leistung bei Henkel steigern. So wird aus "Ja, ABER …!" ein "Aber JA!".

Neue Wege gehen? Und ob! Kirsten Sánchez Marín (links), Leiterin Global Diversity & Inclusion, und Sonja Kuch, Global Diversity Manager, fördern den Perspektivenwechsel.





"Ich habe schon immer gerne gearbeitet; als dann Anfang letzten Jahres unser Sohn zur Welt kam, wollte ich nur für kurze Zeit pausieren. Da auch mein Mann Elternzeit genommen hat, konnte ich schnell wieder anfangen, Vollzeit zu arbeiten. Meistens bringe ich unseren Sohn morgens zur Kita und mein Mann holt ihn abends ab. Zwei Tage in der Woche unterstützt uns zudem eine Kinderfrau. Unsere Kita bietet uns mit erweiterten Öffnungszeiten auch jede Flexibilität. Wir sind mit diesem Modell sehr glücklich und können so Familie und Beruf gut in Einklang bringen. Mein Mann und ich haben spannende Jobs und arbeiten gern – auch beide in Vollzeit. Letztlich ist alles eine Frage der Organisation."

Greta Rose, Key Account Manager, Beauty Care

zeigen, wie!



"Unser Team ist für die Wartung und Instandhaltung sämtlicher Brand- und Einbruchmeldeanlagen am Standort Düsseldorf verantwortlich. Die Altersstruktur geht von Anfang 20 bis Ende 50, und gerade diese Mischung macht's. Einerseits profitieren die jüngeren Mitarbeiter von der umfangreichen Erfahrung der älteren. Umgekehrt gibt es aber auch einiges, was wir ,alten Hasen' von den jüngeren Kollegen lernen können, denn sie werden heute ganz anders ausgebildet als wir früher. Daher bringen sie viele Ideen ein und gehen mit frischem Blick an die Aufaaben. Voraussetzung für alles ist gute Kommunikation: Wenn sich das Team gut versteht, klappt auch die Arbeit besonders gut."

Bernd Kratochvil,

Meister Technical Infrastructure – Security & Rail

Greta Rose und Bernd Kratochvil leben Vielfalt tagtäglich. Was das genau bedeutet und wie ihre Geschichte zu den nachstehenden Postern passt, erzählen sie und weitere Mitarbeiter während der Diversity-Kampagne.



Kommen Ihnen die Sätze bekannt vor? Die Diversity-Kampagne zeigt klassische Sprüche, die Mut bremsen können. Doch unsere Mitarbeiter beweisen das Gegenteil.



Ausgezeichnet

Mit innovativen Lösungen ist Henkel ein wichtiger Partner von Rexam, einem der weltweit größten Hersteller von Getränkedosen.

"Wir wissen, dass wir uns auf Henkel verlassen können", sagt Alex Jennings vom britischen Getränkedosenhersteller Rexam PLC. Denn bevor aus Aluminium Dosen werden, sind viele Arbeitsschritte nötig. Beim Vorbehandeln, Stanzen, Formen und Reinigen helfen Schmiermittel und Reiniger von Henkel, effizienter zu produzieren.

Die Bodymaker coolant 400-Serie von Bonderite ist nur eine von vielen Innovationen, mit denen Henkel die Industrie unterstützt. Die Serie kommt ohne Biozide aus und ist damit umweltverträglicher und senkt die Entsorgungskosten.

Das Team hinter diesen Innovationen besteht aus langjährigen Experten und zum Teil auch aus ehemaligen Mitarbeitern von Dosenherstellern. "Sie haben einen noch tieferen Einblick in die gesamte Wertschöpfungskette und können unsere Kunden umfassend beraten", erklärt Stephan Winkels, Leiter der Steering Unit Metal Industries. "Außerdem bieten wir unseren Kunden Trainings an – zu unseren Produkten und zum gesamten Herstellungsprozess."

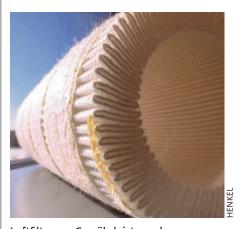
Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Bereits zum vierten Mal vergab Rexam den "Excellence Award in Supply" an Henkel.

Während der Preisverleihung (von links): lames Timperon. Global Key Account Manager, Henkel Adhesive Technologies; Graham Chipchase, Chief Executive Rexam PLC; Mark Sowerby, Europäischer Verkaufsleiter-Metal Packaging, Henkel Adhesive Technologies.



Mit Sicherheit innovativ

Wenn Filter für Medizin- oder Lebensmittelflüssigkeiten verklebt werden, sind die Auflagen hoch. Henkels Antwort: gemeinsam mit Herstellern an neuen Lösungen feilen.



Luftfilter zur Gewährleistung der Luftqualität in Produktionsräumen

Egal ob Husten- oder Orangensaft – Flüssigkeiten werden zumeist gefiltert, ehe sie verabreicht oder konsumiert werden können. Gerade Filter für diese Industriezweige unterliegen höchsten Auflagen und müssen eine schnelle und vor allem sichere Produktion gewährleisten.

Eine große Herausforderung für Hersteller und Henkel gleichermaßen. Denn mit Henkel-Produkten werden Filter verklebt. Die Klebstoffe müssen später extremen Temperaturen oder starken Reinigungsmitteln standhalten.

"In dieser Branche sind Vertrauen und Know-how extrem wichtig. Beides haben wir uns aufgebaut, sodass die Kunden auf uns zukommen, um gemeinsam an neuen Lösungen zu feilen, die ihre Prozesskosten minimieren", erklärt Frank Lenz, Business Development Filtration. Aktuelles Beispiel: ein Epoxidharz-Klebstoff, den Henkel für die Lebensmittelindustrie entwickelt. Er hält hohen pH-Werten und Temperaturen stand und ermöglicht so eine schnellere Filterreinigung.



Laundry & Home Care

Digital ganz weit vorn

Gerade für Laundry & Home Care hat E-Commerce eine enorme Bedeutung für die Zukunft. In Ländern wie Frankreich ist der elektronische Handel schon heute wichtig und Henkel hat dort eine führende Rolle eingenommen.

Ob zur Lieferung nach Hause, über ein "Drive-Through" oder über das Click & Collect- Modell, bei dem online vorbestellte Produkte im Geschäft oder an einem Pick-up-Point abgeholt werden – der elektronische Handel ist schon jetzt vielfältig und wächst.

Auch wenn weltweit erst vier Prozent der Konsumgüter einschließlich Wasch- und Reinigungsmitteln über die virtuelle Ladentheke gehen, hat E-Commerce enorme Bedeutung für Laundry & Home Care. "Der Online-Markt für Konsumgüter wächst rasant, um rund 30 Prozent pro Jahr. Das Zukunftspotenzial ist riesig", erklärt Christoph Till, Corporate Director International Sales Laundry & Home Care. Hinzu komme, dass

die Käufe von einer sehr interessanten Zielgruppe getätigt werden: junge Familien mit überdurchschnittlichem Einkommen, die noch dazu pro Einkauf dreimal so viel Geld ausgeben wie offline und ihren Marken sehr treu sind.

Optimal vernetzt

Dass E-Commerce an Bedeutung gewinnt, zeigt sich auch an Vorreiterländern wie Südkorea oder Frankreich. So werden in Südkorea beispielsweise 30 Prozent des Umsatzes von Henkel online erwirtschaftet. Die Grande Nation etwa kauft schon heute gerne bei den Supermarkt-Ketten Carrefour, Auchan und Leclerc online ein – vor allem auch Henkel-Produkte. Denn

gerade das Drive-Through-Modell hat Henkel vorangetrieben. Inzwischen ist der Marktanteil von Henkel im E-Commerce in Frankreich sogar höher als im stationären Handel. "Wir sind hier dem Wettbewerb einen Schritt voraus, weil wir von Anfang an mit den Händlern kooperiert haben", erklärt Emilie Brault, International Trade Marketing E-Commerce Manager, und fügt hinzu: "Wir haben Studien über das Online-Einkaufsverhalten in Auftrag gegeben, um die Händler besser bei der Sortimentsauswahl oder Online-Promotion zu beraten"

Mit diesem Wissen konnte Henkel auch den eigenen E-Commerce-Ansatz optimieren, wusste, wer online was kauft und warum. So verwundert es nicht, dass das Waschmittel Le Chat bébé im virtuellen Handel der Renner ist. Denn die jungen Familien fühlen sich von dem Angebot angesprochen, sparen Zeit und wissen die Bequemlichkeit zu schätzen. bg



Christoph Till und Emilie Brault treiben das Wachstumsfeld E-Commerce voran – sowohl bei der strategischen, internationalen Steuerung als auch bei der Beratung zu lokalen Initiativen.





Integration mit System

Wenn zwei Unternehmen zusammengeführt werden, haben alle beteiligten Mitarbeiter viel zu tun – sowohl in den Geschäftsbereichen als auch im Finanzbereich. "Akquisitionen gemeinsam mit den Geschäftsbereichen erfolgreich abzuschließen und sie dann in einem reibungslosen Prozess zu integrieren, ist ein hervorragendes Beispiel für die Business-Partnering-Rolle des globalen Finanzteams. Dabei ist es eine unserer wichtigsten Aufgaben, die Geschäftsbereiche bei der Integration mit umfassender Expertise intensiv zu unterstützen", sagt Finanzvorstand Carsten Knobel über diese besondere Herausforderung.

Drum prüfe, wer sich ewig bindet. Das gilt nicht nur für künftige Eheleute, sondern auch für Unternehmenszukäufe. Die Liste der zu prüfenden Punkte, wenn Henkel ein anderes Unternehmen akquiriert und in den Konzern integriert, ist lang. Wie ist das Unternehmen finanziell aufgestellt? Wo liegen finanzielle Potenziale? Welchen Effekt hat die Akquisition auf die Unternehmensbilanz? All diese Fragen mussten auch bei der Akquisition der Spotless Group im Vorfeld der Transaktion geklärt werden. Due-Diligence-Prüfung nennt sich dieser vorgelagerte Prozess, bei dem das zu kaufende Unternehmen vor der gemeinsamen Kaufentscheidung auf Herz und Nieren geprüft wird.

Enge Zusammenarbeit

Doch der erfolgreiche Kaufabschluss ist erst der Anfang einer Transaktion. Anschließend beginnt die Integrationsphase, die meist etwa zwei Jahre dauert. Christian Hebeler, verantwortlich für den Finanzbereich von Laundry & Home Care, erläutert: "Die Integration selbst ist für alle Beteiligten eine ganz besondere Herausforderung. Denn es geht darum, sicherzustellen, dass die Geschäfte der zugekauften Unternehmen mit ihren vielfältigen Facetten erfolgreich integriert werden, um Henkel insgesamt weiter zu stärken." Hierbei arbeiten die Unternehmensbereiche und der Finanzbereich eng zusammen.

"Die Erwartungen aller Beteiligten an die Integration sowie die generellen Arbeitsweisen und die unternehmensspezifischen Abläufe unterscheiden sich meist stark. Dazu müssen die Reporting- sowie IT-Systeme in die bestehenden Systeme von Henkel integriert werden", erläutert Marco Swoboda, weltweiter Leiter des Finanzressorts Finance (FF) und mit seinem Team auch für das finanzielle Integrationsmanagement zuständig. Er ist stolz, dass bei der Integration der Akquisitionen aus Finanzsicht bisher alles reibungslos funktioniert hat – und das unter erschwerten

Bedingungen: Der Erwerbszeitpunkt der Spotless Group war beispielsweise mitten im Monat, am 14. Oktober 2014, statt wie sonst üblich am Ende des Monats. Der Erwerb erfolgte zudem kurz vor dem Jahresabschluss.

Zukunft gestalten

Inzwischen hat Henkel den ersten Jahresabschluss aufgestellt, der alle im Jahr 2014 getätigten Akquisitionen einbezieht und vom externen Prüfer ein uneingeschränktes Testat erhalten hat. Hierbei war beispielsweise die Integration der Spotless Group sehr komplex und mehrdimensional.

"Wir freuen uns, gemeinsam mit den Teams aus den Geschäftsbereichen und den neuen Kollegen die notwendigen Integrationsmaßnahmen umzusetzen und zusammen eine erfolgreiche Zukunft zu gestalten", so Swoboda. "Die im Integrationsprozess gewonnenen Erfahrungen können wir auch für kommende Akquisitionen nutzen." mb

Loctite, aber sicher!

"LOCTITE – Success Secured" lautet das Motto der neuen globalen Loctite-Kampagne, die bessere Arbeitsergebnisse, höhere Zuverlässigkeit und eine Lösung für innovativere Designs verspricht.

Im 1. Quartal 2015 setzte sich Loctite zum ersten Mal an die Spitze der umsatzstärksten Henkel-Marken. Nun werden Loctite-Lösungen für industrielle Kunden mit einer weltweit einheitlichen Marketing-kampagne unterstützt: Die Kampagne spricht insbesondere Entscheider an, die Klebstofflösungen bisher eher skeptisch gegenüberstanden, und vermittelt dem Kunden, dass Henkel für jeden Bedarf die passenden Produkte bietet und diese auch in außergewöhnlichen Situationen zuverlässig sind.

Innovative Designs mit Loctite

Die Kampagne spricht gezielt potenzielle Kunden an und zeigt, wie mithilfe des von Henkel angebotenen, umfassenden Loctite-Produktportfolios Schrauben, Nägel und andere konventionelle Befestigungsmethoden ersetzt werden können. Zahlreiche Referenzkunden demonstrieren darüber hinaus, dass und wie Henkel-Technologien helfen, neuen Herausforderungen in unter-

schiedlichen Industriezweigen zu begegnen, einen Mehrwert zu schaffen und mehr Designflexibilität zu ermöglichen. Dabei zieht die Kampagne alle Register: Onlineund Print-Werbung, eine spezielle Internetseite, Kundenvideos, Broschüren, technische Artikel und Produktschulungen helfen den lokalen Marketing- und Verkaufs-Teams, ihre Produkte mithilfe von aufmerksamkeitsstarken Bildern perfekt in Szene zu setzen - und damit noch mehr Kunden von der Leistungsfähigkeit von Loctite-Klebstoffen in Extremsituationen zu überzeugen. Die Kombination aus einem umfassenden Produktportfolio und ausgezeichnetem Service macht Henkel schließlich zum weltweit führenden Lösungsanbieter für Klebstoffe und eröffnet

dem Kunden neue Möglichkeiten in der

Gestaltungsfreiheit.

Innovative Designs: Das Unternehmen 4moms vertraut auf Loctite, von Schraubensicherungen bis hin zu Sofortklebstoffen, um seinen Erfolg nachhaltig zu sichern.





Auf www.loctitesuccess.de findet man auch ein Angebot an unterschiedlichen kostenlosen Webinaren.



Laundry & Home Care

"Down Under" an die Spitze

Die starken Marken Cold Power, Dynamo, Fab und Sard stehen in Australien und Neuseeland für strahlend weiße Wäsche. Mit der Akquisition der Pulverund Flüssigwaschmittel sowie der Waschhilfsmittel von Colgate-Palmolive wird Henkel zu einem der größten Waschmittel-Anbieter in der Region.

Für Bruno Piacenza, im Vorstand verantwortlich für den Unternehmensbereich Laundry & Home Care, ist die Vereinbarung zum Kauf der führenden Marken ein weiterer wichtiger Schritt in der Umsetzung der globalen Strategie. "Wir investieren gezielt in ausgewählte Kernkategorien und Fokusregionen, in denen wir führende Marktpositionen einnehmen. Mit der Akquisition ergänzen wir unser Waschmittel-Portfolio mit erfolgreichen Marken in einer attraktiven Region, in der wir bislang nicht vertreten sind. Nach der Akquisition von Spotless im vergangenen Jahr treten wir so auch in angelsächsische Märkte über Großbritannien und Irland hinaus ein, in denen wir zukünftig unsere bestehenden Marken und Innovationen einführen können – eine ideale Basis für weiteres Wachstum", erläutert Piacenza.

Für Pascal Houdayer, Corporate Senior



Das Waschmittel-Portfolio umfasst führende Marken in Australien und Neuseeland.

lokal führenden Marken ein weiteres Kapitel Erfolgsgeschichte schreiben."

Starke Basis zum Aufbau

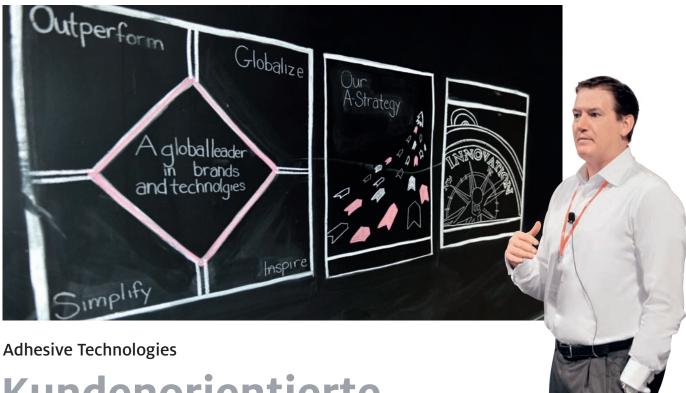
Da Laundry & Home Care derzeit nicht mit einem eigenen Team in Australien und Neuseeland aktiv ist, bauen der General Manager Lambert Bloderer und sein Team in Australien gerade eine neue lokale Organisation auf - unterstützt durch die Funktionen und die bereits dort tätigen Unternehmensbereiche. Ein ausgeprägter Unternehmergeist und der starke Wille, Neues zu schaffen und weiterzuentwickeln, sind für den Aufbau des Geschäfts entscheidend. "In unserem hochmotivierten Team ist eine inspirierende Aufbruchstimmung spürbar. Ich bin fest davon überzeugt, dass die Zu-

sammenarbeit über alle Unternehmensbereiche und Funktionen hinweg diese Akquisition zu einem Erfolg machen wird", sagt Bloderer. Um einen reibungslosen Markteintritt sicherzustellen, hat das Team bereits mit der Integrationsplanung begonnen. Schon im kommenden Monat sollen neue Kollegen hinzukommen.

Erfolgreiches Geschäft

Insgesamt erzielten die Marken, die Henkel von Colgate-Palmolive übernehmen will, im Geschäftsjahr 2014 einen Umsatz von rund 110 Millionen Euro. Der Abschluss der Akquisition steht noch unter dem Vorbehalt der Zustimmung der zuständigen Behörden.





Kundenorientierte Innovationen

Seit Einführung der Innovationsstrategie für Adhesive Technologies vor einem Jahr sind wichtige Fortschritte bei vielen Schlüsselinitiativen erreicht worden. Diese zielen darauf ab, alle Innovationsaktivitäten noch stärker auf die Kundenbedürfnisse auszurichten und so das Geschäft weiter voranzutreiben.

Innovation ist eine erfolgskritische Größe für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies, seine Kunden und das kontinuierliche profitable Wachstum. Aus diesem Grund wurde im Juni 2014 eine neue Innovationsstrategie eingeführt. "In den letzten zwölf Monaten haben wir sowohl die Art, wie wir über Innovationen nachdenken, als auch wie wir diese Innovationen steuern, verändert", sagt Mike Olosky, Global Head of Innovation bei Adhesive Technologies.

"Bei allem, was wir tun, geht es darum, einen Mehrwert für den Kunden zu schaffen. Wir haben unsere Innovationspartnerschaften mit Kunden und Zulieferern weiter gestärkt. Wir haben den Professional Campus für Innovation eröffnet, eine Lernplattform, die unsere Mitarbeiter dabei unterstützt, die notwendigen technischen und fachspezifischen Fähigkeiten zu entwickeln. Und wir haben den Adhesive Development Process (ADP) eingeführt, einen weltweit einheitlichen Prozess, wie wir un-

"Kundenorientierung und enge Zusammenarbeit sind Grundvoraussetzungen für erfolgreiche Innovation."

Mike Olosky

sere Innovationsaktivitäten managen. Dies sind nur drei Beispiele für die wichtigen Fortschritte, die wir im Hinblick auf das Ziel unserer Innovationsstrategie erreicht haben: Innovationsführer werden, um das profitable Wachstum voranzutreiben."

Ressourcen lenken

Die Schlüsselinitiativen reichen von der Bildung weiterer Partnerschaften für Zusammenarbeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette bis hin zu verbesserten Weiterbildungsmöglichkeiten und der kontinuierlichen Optimierung des ADP.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil sind Innovation Value Drivers (IVDs): Mit diesem neuen Ansatz werden Ressourcen in wichtige strategische Projekte gelenkt, um das Gewinnpotenzial von Henkel zu maximieren (siehe nebenstehender Kasten). "Im vergangenen Jahr haben wir wichtige Schritte unternommen", sagt Olosky. "Jetzt müssen wir damit fortfahren, unsere Zusammenarbeit zu verstärken und den Fokus auf den Kunden zu schärfen – dies ist der Schlüssel zu erfolgreichen Innovationen."

IVDs - Innovation als Werttreiber

- Top-Innovationsprogramme, die dafür sorgen, dass Expertise und Ressourcen auf die attraktivsten Märkte ausgerichtet sind, und damit mehr Wert für die Kunden schaffen.
- Bündelung von über 250 kleinen Projekten in acht große Programme, um eine differenzierte Ressourcenzuteilung effektiver zu steuern.
- Fokussierung der Forschungsaktivitäten auf bahnbrechende Technologien, die die größten Herausforderungen der Kunden lösen und das Geschäftswachstum vorantreiben.



Investor & Analyst Day Erfolgreicher Wandel

"Experience Reinvention"
– unter diesem Motto luden
Laundry & Home Care und
Investor Relations aus dem
Bereich Finanzen zum Investoren- & Analysten-Tag 2015
ein. Dort erhielten rund 50
Vertreter des internationalen
Kapitalmarkts umfassende
Einblicke in die Entwicklung
des Unternehmensbereichs
sowie dessen Umsetzung der
Henkel-Strategie in den vier
Prioritäten.

"Change to lead" lautete das erfolgreiche Programm, das Waschmittel-Vorstand Bruno Piacenza den Investoren und Analysten im Jahr 2012 nach seinem Amtsantritt vorstellte. Dass dieser Wandel geglückt ist, zeigen die beeindruckenden drei Rekordjahre in Folge mit solidem Wachstum und deutlicher Steigerung der Profitabilität. Nachdem Finanzvorstand Carsten Knobel einen Überblick über die Geschäftsentwicklung von Henkel gegeben hatte, erläuterte Piacenza, warum die Zeichen erneut auf Veränderung stehen: "Experience Reinvention' bringt zum Ausdruck, dass Laundry & Home Care sich immer wieder neu erfindet, um sein Geschäft weiter auszubauen und die Umsetzung der Strategie 2016 voranzutreiben. Trotz des großen Erfolgs der vergangenen

Experience REINVENTION

Laundry & Home Care



Das Raumkonzept stand ganz im Zeichen des Mottos "Experience Reinvention".

Jahre blicken wir immer nach vorn, um auch in einem schwierigen Marktumfeld bei konstanten technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen den Wandel aktiv voranzutreiben "

Wie das gelingt, zeigten Piacenza und sein Führungsteam eindrucksvoll anhand zahlreicher Initiativen – von einer starken Innovationspipeline bis hin zu einer neuen Stufe der Digitalisierung. Ein wichtiger Fokus liegt auf dem Aspekt "Reinvent with our customers". Ob im Global Experience Center (GEC), bei E-Commerce-Aktivitäten oder durch Handelspartnerschaften wie die exklusive Kooperation mit Walmart in den USA bei der Einführung von Persil ProClean: Laundry & Home Care wächst gemeinsam mit seinen Kunden.



Das Top-Management von
Laundry & Home
Care stellte sich
den Fragen der
Analysten und
Investoren.



Freuten sich über eine erfolgreiche Veranstaltung: das Team von Investor Relations und Laundry & Home Care.

Bei einer Führung durch das Global Experience Center konnten die Investoren und Analysten hautnah erleben, wie Laundry & Home Care mit seinen Kunden gemeinsam Wert schafft und sich so von seinen Wettbewerbern abhebt. Die Demonstration aller Kompetenzen des Unternehmensbereichs überzeugte die Teilnehmer davon, dass das Wasch- und Reinigungsmittel-Geschäft auch weiterhin profitabel wachsen wird.

Die Präsentationen der Regionen zeigten auf, wie die Strategie global umgesetzt wird: In Westeuropa sind die Innovationsführerschaft und steigende Synergien der Schlüssel zum Erfolg – unterstützt durch die Akquisition von Spotless im vergangenen Jahr. Durch diese Übernahmen ist auch die Präsenz in den angelsächsischen Ländern stärker geworden: Das neu gewonnene Geschäft in Großbritannien und Irland bietet eine wichtige Basis für weitere Expansion. Darüber hinaus sind die Einführung von Persil ProClean in den USA sowie die jüngste Akquisition führender Waschmittel-Marken in Australien und Neuseeland entscheidende Schritte. In den Wachstumsmärkten – vor allem in den Regionen Nahost/Afrika und Lateinamerika – stehen neue Expansionsmodelle und verstärkte Investitionen auf dem Programm.

Um den erfolgreichen Wachstumskurs beizubehalten, sind gezielte Akquisitionen und standardisierte Integrationsprozesse ebenso ein wichtiger Bestandteil der Strategie von Laundry & Home Care wie die Verringerung von Kosten und Komplexität. Ein wesentlicher Fokus liegt auf dem unternehmensweiten Projekt ONE!GSC sowie der Vereinfachung der Prozesse durch Shared Service Center und der Harmonisierung der IT-Plattformen. Bei allen Präsentationen wurde eines deutlich: Entscheidend für den erfolgreichen Wandel ist ein starkes und enga-

giertes Team – ein Grund dafür, dass die Förderung von Top-Talenten und Bestleistungen ebenfalls zu den Kerninitiativen zählen.

Ein hervorragendes Beispiel für eine starke Teamleistung war schon die präzise Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung selbst, die der Unternehmensbereich gemeinsam mit Investor Relations mit hohem Engagement auf die Beine gestellt hat.

Die positive Resonanz zeigte die hohe Wertschätzung der Kapitalmarktvertreter. Ein Investor resümiert: "Der Tag hat unser Vertrauen in den Bereich Laundry & Home Care sowie in die Strategie von Henkel weiter gestärkt."

Im GEC erlebten die Besucher alle Kompetenzen von Laundry & Home Care.



Finanzvorstand Carsten Knobel präsentierte die Geschäftsentwicklung von Henkel.



Janell Holas aus dem Internationalen Marketing stellte die Innovation Persil Black Abaya vor.

Feedback von Investoren

"Die Einführung des Reinvention-Programms im letzten Jahr war entscheidend, um den profitablen Wachstumskurs von Laundry & Home Care auch zukünftig fortzusetzen."

Nomura

"Die Haupterkenntnis des heutigen Tages ist, dass Henkel eine sehr klare Strategie hat und Laundry & Home Care diese fokussiert umsetzt."

Exane BNP Paribas

"Die zusätzlichen Bemühungen im Bereich digitale Medien und das Global Experience Center sind Anzeichen dafür, dass Laundry & Home Care weiterhin hervorragende Ergebnisse liefern kann."



Der Heißluftballon von Pril war ein starker Blickfang.



Im Fokus: ONE!GSC

ONE!GSC ist eines der wichtigsten Projekte und wird in den kommenden Jahren einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, dass Henkel schneller, besser und wettbewerbsfähiger wird. Nach einer intensiven Analyse- und Planungsphase ist es am 1. Juli 2015 endlich so weit: ONE!GSC geht in den ersten Ländern live!

Ausgangspunkt für das business- und funktionsübergreifende Projekt war die Strategie 2016, insbesondere die strategische Priorität Simplify. "Die Zusammenführung der Supply Chains der drei Unternehmensbereiche sowie die Integration unserer Einkaufsaktivitäten in eine globale Supply Chain-Organisation ist ein zentraler Baustein beim Aufbau eines skalierbaren Geschäftsmodells. Durch die Implementierung von ONE!GSC steigern wir die Effizienz unserer Prozesse und erhöhen unseren Servicelevel. So stärken wir die Wettbewerbsfähigkeit von Henkel nachhaltig", erläutert Finanzvorstand Carsten Knobel.

Mehr als 400 Mitarbeiter haben intensiv an der Planung und Vorbereitung von ONE!GSC gearbeitet und mit ihrem Wissen und großem Engagement dafür gesorgt, dass viele Herausforderungen und Hürden gemeistert wurden. Bertrand Conquéret, President Global Supply Chain und weltweit verantwortlich für den Einkauf: "Ich spreche hier im Namen des gesamten ONE!GSC-Führungsteams: Wir sind sehr stolz darauf, dass wir so weit gekommen sind und dass wir ein Teil dieses hoch motivierten und engagierten Teams sind!"

Bild oben: Eine Vielzahl an weltweiten Trainings bereiten Mitarbeiter auf das ONE!GSC-Projekt vor.

Bild rechts: Die Mitglieder des ONE!GSC Leadership-Teams (von links): Paul Kirsch, Bertrand Conquéret, Matthias Czaja, Dirk Holbach sowie Carsten Martens (nicht im Bild).



Zum ersten Mal wurden mit ONE!GSC alle Produktions- und Logistikaktivitäten – die sogenannten Supply Chains – der drei Unternehmensbereiche gemeinsam analysiert. Dabei wurde übergreifend bewertet, welche Prozesse standardisiert und harmonisiert werden können. Ziel ist es, effiziente end-to-end-Prozesse einzuführen, die Henkel als Ganzes einfacher, schneller und besser machen. Im Rahmen der Pilotphase werden die Prozesse in Benelux, der Schweiz

"Mit allen Henkel-Produktions- und Logistikprozessen unter einem Dach können wir größtmögliche Synergien nutzen und dabei die besten Lösungen weltweit als Standards für alle Regionen einführen."

Paul Kirsch, Corporate Senior Vice President Supply Chain Adhesive Technologies



Nachhaltiges Arbeiten: das Bürogebäude "The Edge"



Henkel OFFICE Konzept 2.0



sowie an den Standorten der SHPE auf die neuen standardisierten SAP-Systeme umgestellt. In der neuen Supply Chain-Organisation werden die Produktions- und Logistikprozesse gemeinsam mit den bereits seit Februar in Amsterdam etablierten globalen Einkaufsaktivitäten bearbeitet. Dabei kann ONE!GSC auf gute Erfahrungen bei der Einführung von Horizon in Asien zurückgreifen. "Ein ausgeprägter Unternehmergeist, kombiniert mit der Offenheit, sich auf Neues einzulassen und zu gestalten, das verbindet das Team", sagt Conquéret. Er betont auch, dass "nach dem ersten erfolgreichen Schritt in den Pilotländern viele weitere Länder folgen werden. Über mehrere Jahre hinweg werden wir das Konzept weltweit ausrollen."

Derzeit laufen die Vorbereitungen für den ersten Go-live auf Hochtouren. Die Projektteams in Düsseldorf, in den Pilotländern sowie in Amsterdam bereiten sich intensiv darauf vor. Sie werden maßgeblich von den Kollegen in der IT und den Shared Services unterstützt. Da ONE!GSC ein komplexes Transformationsprojekt mit vielen

"ONE!GSC ist ein Game Changer für unser skalierbares Geschäftsmodell und eine noch bessere Steuerung unserer Geschäfte. Es hilft uns maßgeblich bei der erfolgreichen und konkreten Umsetzung unserer Henkel-Strategie."

Dirk Holbach, Corporate Senior Vice President Supply Chain Laundry & Home Care

verschiedenen Teilprojekten ist, wird es in Phasen in den verschiedenen Regionen umgesetzt. Nach der erfolgten Einführung in Europa geht es 2017 zunächst mit der Region Asien/Pazifik und anschließend mit den Regionen Nordamerika, Afrika/Nahost und Lateinamerika weiter.

Gemeinsam mit den Supply Chain-Leitern der drei Unternehmensbereiche, Paul Kirsch (Adhesive Technologies), Matthias Czaja (Beauty Care), Dirk Holbach (Laundry & Home Care) sowie Carsten Martens (Finance) ist Bertrand Conquéret für die Aktivitäten der neuen Gesellschaft zuständig. Seit Anfang des Jahres sind bereits mehr als 50 Henkel-Mitarbeiter an dem neuen Standort gestartet. Ende des Jahres wird das Team mit etwa 180 Mitarbeitern komplett sein. Zusätzlich finden derzeit die Planungen für einen zweiten Hub der globalen Supply Chain-Organisation statt, der in der zweiten Jahreshälfte in Asien eröffnet wird.

Um alle Mitarbeiter bestmöglich auf die Veränderungen einzustellen, wurden während der ersten Pilotphase intensive Trainings durchgeführt. Weitere Schulungen für circa 8 000 Mitarbeiter sind bereits für die Phase zwei geplant.

"Um Veränderungen erfolgreich voranzutreiben, sind enge Zusammenarbeit und hohes Engagement der Mitarbeiter entscheidend. Die Vorbereitung der ersten Pilotphase ist für alle Teams eine herausfordernde, motivierende Erfahrung und eine gute Grundlage für die nächsten Phasen."

Matthias Czaja, Corporate Senior Vice President Supply Chain Beauty Care



Bis Ende des Jahres wird das ONE!GSC-Team in Amsterdam mit etwa 180 Mitarbeitern komplett sein.

HORIZON

Horizon ist die globale SAP-Plattform, die bereits in der Region Asien/Pazifik implementiert wurde und in den weiteren Regionen gemeinsam mit ONE!GSC ausgerollt wird. Horizon bildet dabei die technische Grundlage für eine weltweit einheitliche Durchführung der ONE!GSC-Prozesse.

Nachhaltige Lösungen

Treibhausgas-Emissionen nehmen Jahr für Jahr zu und führen weltweit zu Umweltveränderungen. Um seinen ökologischen Fußabdruck zu verringern, hat Henkel in der Slowakei seine CO₃-Emissionen im Geschäftsjahr 2014 erheblich reduziert.





Das Unternehmen verwertete 68,5 Prozent seiner Abfälle und recycelte 65,5 Prozent der Produktverpackungen. Für dieses Nachhaltigkeitsengagement wurde Henkel Slowakei von ENVI-PAK, einer Organisation für das Sammeln, Verwerten und Recyceln von Abfallstoffen, mit einem Zertifikat ausgezeichnet. Bei der Abfallverwertung wird zum Beispiel durch Abfallverbrennung Strom erzeugt, während das Verpackungsrecycling der Rohstoffrückgewinnung dient.

Henkel Slowakei konnte auf diese Weise sogar die gesetzlichen Vorgaben übertreffen, die für Unternehmen in der Slowakei eine Abfallverwertungs- und -recyclingquote von 55 bis 60 Prozent vorschreiben. Im letzten Jahr konnte Henkel Slowakei seine CO₂-Emissionen um rund 806 000 Kilogramm senken.

Diese Einsparung entspricht in etwa den Emissionen, die 8000 Pkw-Fahrten auf der rund 330 Kilometer langen Strecke zwischen Bratislava und Prag verursachen würden (Hin- und Rückfahrt). Dieser Vergleich basiert auf der Annahme, dass ein Liter Benzin rund 2,5 Kilogramm CO₂ produziert und dass der Benzinverbrauch eines durchschnittlichen Pkw sechs Liter auf 100 Kilometer beträgt.

Ein Pkw hätte somit nach 8 000 Fahrten insgesamt so viel CO₂ verursacht, wie Henkel in der Slowakei eingespart hat: 806 000 Kilogramm.

Paul Kirsch (Mitte),

and Operations,

Corporate Senior Vice

President, Supply Chain

Adhesive Technologies,

Henkel India, begrüßen

und Jeremy Hunter

(rechts), President

Devendra Fadnavis

(links) und andere

Würdenträger der Regierung von

Maharashtra zur

Grundsteinlegung.

Regierungschef

Henkel errichtet bei Pune Indiens größtes Klebstoffwerk

Bei einer offiziellen Feier mit 200 Gästen legten Paul Kirsch, Leiter des Bereichs Operations & Supply Chain bei Adhesive Technologies, und Jeremy Hunter, President Henkel India, am 11. Juni gemeinsam mit dem Regierungschef von Maharashtra, Chief Minister Devendra Fadnavis, und anderen Würdenträgern des Bundesstaates symbolisch den Grundstein für den neuen Standort.

Das 20 000 m² große Klebstoffwerk wird Kunden aus verschiedenen Industriesegmenten beliefern, zum Beispiel aus dem Automobil- oder Metallsektor, und soll Anfang 2017 die Produktion aufnehmen.

"Das Werk in Kurkumbh ist ein wichtiger Meilenstein für Henkels Indien-Geschäft. Mit diesem Werk können wir unsere Produkte vor Ort produzieren, die Importe reduzieren und dabei unsere beste weltweit verfügbare Technologie nach Indien bringen", sagt Hunter. "Dank der Nähe des neuen Standorts zu unseren Kunden können wir

Kurkumbh Plant Groundbreaking Ceremony

KURKUMBH, June 11, 2015.

mit ihnen bei der Entwicklung von Lösungen zukünftig noch enger zusammenarbeiten. Indien zählt für uns zu den größten Wachstumsmärkten und wir wollen hier unseren Marktanteil ausbauen." Das Henkel-Werk in Kurkumbh wird in puncto Nachhaltigkeit und Effizienz neue Maßstäbe setzen, um Kunden erstklassigen Service zu bieten und zugleich durch bessere Produktivität und Effizienz für optimale Qualität zu sorgen.



KUNDEN ALS DIGITALE MARKENBOTSCHAFTER

Das neue Schwarzkopf VIP Tester-Programm – schon heute die Produkte von morgen exklusiv ausprobieren und online bewerten.

Produktneuheiten üben eine ganz besondere Anziehungskraft auf Konsumenten aus und stellen bereits über 45 Prozent des Henkel Beauty Care-Umsatzes dar. Nun bietet Schwarzkopf mit dem VIP Tester-Programm ausgewählten Internetnutzern die Möglichkeit, die neuesten Produkte im Bereich Haarstyling, -pflege und -colorationen exklusiv zu testen. "Auf Social-Media-Plattformen wie Facebook rufen wir Konsumentinnen dazu auf, sich als Schwarzkopf VIP Tester zu bewerben. Dabei machen die Bewerberinnen unter anderem Angaben zu ihrer Haarstyling-Routine sowie dem Pflegezustand ihres Haares und teilen uns ihre Motivation mit, warum gerade sie eine Schwarzkopf-Markenbotschafterin werden sollen", beschreibt Gesa Geissel, Head of Digital Marketing Brands & Campaigns International, das Konzept.

Kundennutzen durch Konsumentenbewertungen

Die ausgewählten Konsumentinnen erhalten jeden Monat speziell auf ihr Haarprofil ausgerichtete Schwarzkopf-Produkte zum Testen. Auf der VIP Tester-Onlineplattform können sie nun Produktbewertungen wie bei den bekannten E-Commerce-Händlern verfassen und Anwendungs- sowie Ergebnisbilder hochladen.

"Genau diese persönlichen Erfahrungsberichte von Verwendern sind für andere interessierte Konsumenten besonders wertvoll, denn sie beschreiben anschaulich und glaubwürdig den Produktnutzen", erläutert Mariya Chernoruk, Assistant Digital Marketing Manager International.

Die VIP Tester können ihre Produktbewertungen auch über die "Teilen"-Funktion in ihrem Facebook-Freundeskreis verbreiten. Die außerordentliche Bedeutung dieser Funktion erklärt Nils Daecke, Corporate Vice President Digital Marketing International: "Da Empfehlungen von Freunden zu den wichtigsten Gründen für die Kaufentscheidungen zählen, entsteht ein Multiplikatoreffekt, der hilft, neue Kunden zu gewinnen. Somit werden die VIP Tester zu wertvollen Markenbotschaftern im Internet."

Internationaler Erfolg

Der VIP Tester wurde als Erstes sehr erfolgreich in Australien umgesetzt und danach

international ausgerollt. Heute deckt der VIP Tester alle Kernländer ab, unter anderem wurde er in den USA eingeführt, wo die Kampagne ein wesentlicher Bestandteil der Schwarzkopf-Markteinführung ist. "Das VIP Tester-Programm ist eine phantastische Möglichkeit für Konsumenten, sich mit anderen Verwendern auszutauschen und sich von deren positiven Erfahrungen inspirieren zu lassen", berichtet Jessica Powell, Manager Media & Integrated Marketing in den USA. Auch die Testergebnisse sind herausragend: Mit einem Durchschnittswert von 4,5 von 5 möglichen Sternen fallen die Produktbewertungen sehr positiv aus und bestätigen die exzellente Qualität der Schwarzkopf-Innovationen.



Gesa Geissel, Nils Daecke und Mariya Chernoruk (von links) aus dem International Digital Marketing Team von Henkel Beauty Care.







700 Mitarbeiter aus Spanien und Portugal waren mit ganzem Herzen dabei, um beim Solidaritätslauf für einen guten Zweck Kilometer zu sammeln.



Mit dem Herzen dabei

Im April feierte Henkel Ibérica mit dem Solidaritätslauf "Laufe mit deinem Herzen" den Welttag für Gesundheit und Sicherheit. Das Event zeigte den Mitarbeitern die Bedeutung eines gesunden Lebensstils auf.

Das Motto des Laufs "Mit deinem Herzen" passte perfekt, denn die Gesamtzahl der gelaufenen Kilometer wurde in Euro umgerechnet (1 Kilometer = 1 Euro) und an die internationale Nichtregierungsorganisation "Caritas" gespendet, die sich für sozial schwache Menschen einsetzt.

Fast 700 Mitarbeiter nahmen an einem vier Kilometer langen Lauf auf den Henkel-Geländen in Spanien und Portugal teil und kamen so in 45 Minuten auf 1505 Kilometer – und eine Spendensumme von 1505 Euro.

Henkel Ibérica entwickelte außerdem eine interne Microsite, die neben Laufergebnissen und Fotos auch Empfehlungen zu einem gesünderen Lebensstil, zum Beispiel durch: regelmäßig Sport treiben, gesünder essen, viel Wasser trinken und ausreichend Schlaf, aufzeigte.

Das ist jedoch nur ein Beispiel aus einer Serie von Veranstaltungen und Kampagnen, die Henkel Ibérica im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie für seine Mitarbeiter organisiert.

Henkel baut sein Werk in Wien weiter aus



Ende Mai wurde die zehnte Produktionslinie am Standort in Wien eröffnet. Hier stellt Henkel ab sofort für den polnischen Markt die kürzlich übernommene Marke "E" her.

Im Jahr 2014 produzierte Henkel in Wien rund 235 000 Tonnen Flüssigwaschmittel, davon etwa 80 Prozent für den Export in 20 Länder. Der Großteil der hergestellten Markenware stammt aus den Bereichen Weichspüler (Silan), Universalwaschmittel (Persil, Dixan, Weißer Riese) sowie Handgeschirrspülmittel (Pril). Die Herstellung der Marke "E" erweitert nun das Produktportfolio: "Die Inbetriebnahme der neuen Linie ist ein Zeichen dafür, dass wir unsere Investitionen am Standort Wien konsequent fortsetzen. Das gelingt uns sehr erfolgreich in enger Zusammenarbeit mit über 300 lokalen Lieferanten und durch das Know-how sowie die Expertise unserer Mitarbeiter", sagt Günter Thumser, Präsident Henkel Central Eastern Europe (CEE).



Günter Thumser, Präsident Henkel CEE, Alfred Smyrek, Werksleiter Wien, und Mattias Thrän, Production Steering CEE (von links)



In Kruševac wurde der 50 000 000. Bref-Duftspüler produziert

Rekord aufgestellt!

Im serbischen Kruševac ging nur vier Monate nach Eröffnung der neuen Produktionsanlage von Henkel in Serbien – und damit vier Monate vor dem geplanten Stichtag – der fünfzigmillionste WC-Duftspüler Bref Power Active – in Deutschland bekannt als WC Frisch Kraft-Aktiv – vom Band

Seit das Werk im November 2014 eröffnet wurde, haben die Mitarbeiter eine Rekordleistung erbracht: Innerhalb von vier und nicht wie geplant acht Monaten wurden bereits 50 000 000 Bref-Duftspüler produziert. Laut Produktionsplan sollten in dem Werk bis Ende 2014 zehn bis zwölf Millio-

nen Stück produziert werden. Dieses ursprünglich gesteckte Ziel hatte das engagierte und hochmotivierte Team zum Jahresende mit rund 30 Millionen Stück deutlich übertroffen.

"Dank unseres hervorragenden Teams haben wir unser für Juni 2015 gesetztes Produktionsziel von 50 Millionen Bref-Duftspülern übertroffen", erklärt Marija Zurak, Production Manager der Anlage. "Der großartige Einsatz aller Mitarbeiter hat gezeigt, wie sehr wir unseren Anspruch "Excellence is our Passion' leben." Henkel Serbien hatte gleich mehrere Gründe zu feiern:

Zeitgleich mit der Rekordleistung des Bref-Werks feierte die Waschpulver-Produktionsstätte am 15. März

ihren dreißigsten Ge-

burtstag. Dieses ebenfalls in

Kruševac angesiedelte Werk produziert nach drei Jahrzehnten für den modernen Verbraucher mittlerweile rund 15 Millionen Pakete verschiedener Waschmittel pro Jahr und ist dabei kontinuierlich um Rezepturund Designverbesserungen bemüht.

Präsidentin von Henkel Ungarn zählt zu den einflussreichsten Frauen

Ágnes Fábián, President Henkel Ungarn, wurde vom renommierten ungarischen Forbes-Magazin auf Platz drei der einflussreichsten Geschäftsfrauen gewählt. Zu verdanken hat die zweifache Mutter diese Platzierung ihrer herausragenden Führungskompetenz und beispielhaften Arbeit.

Das ungarische Forbes-Magazin hat eine Liste der 50 mächtigsten ungarischen Frauen aus den Bereichen Wirtschaft, Gesellschaft, Medien und Kultur erstellt. Ágnes Fábián, President Henkel Ungarn, machte den dritten Platz.

Die Mutter von zwei Kindern im Alter von 21 und sechs Jahren ist seit 1996 bei Henkel und seit 2011 President von Henkel Ungarn. Auch von der National Manager Association wurde sie für ihre erstklassigen Führungskompetenzen, ihr Fachwissen und ihre beispielhafte Arbeit zum Manager

of the Year 2014 ernannt. "Ich bin wirklich stolz auf diese Platzierung. Das externe Feedback zeigt mir, dass Henkel auf einem guten Weg ist. Das vergangene Jahr konnten wir mit einem guten Ergebnis abschließen. Unser Umsatz betrug knapp 120 Milliarden Ungarische Forint. Hinter jeder erfolgreichen Führungskraft steht immer ein professionelles Team. Ich bin sehr dankbar für die Arbeit und das Vertrauen meiner Mitarbeiter", sagt Fábián.

Die Auswahl wurde von der Redaktion des Forbes-Magazins getroffen. In den ver-



schiedenen Kategorien nahmen zehn Journalisten eine Bewertung der insgesamt 130 Nominierten vor. Experten trugen die relevanten Fakten zu jeder Kandidatin zusammen: die Anzahl ihrer Mitarbeiter, ihr verfügbares Budget, die Größe und das Betriebsergebnis ihres Unternehmens sowie ihre Bekanntheit. Nach Eingrenzung der ursprünglichen Liste erörterte die Redaktion von Forbes vor der Endabstimmung noch einmal die Qualifikation der Kandidatinnen und bewertete dabei auch deren Netzwerke.



Innovationen sind maßgeblich für den wirtschaftlichen Erfolg und können durch Patente langfristig geschützt werden. Doch je internationaler Henkel wird, desto komplexer werden die Anforderungen an den Patentschutz. Um diesem veränderten Anspruch optimal gerecht zu werden, ist auch das Patent-Team bei Henkel heute wesentlich internationaler und vielfältiger aufgestellt.

perfekte Mischung." Die zunehmende Zahl

"Die jungen Anwälte bringen neue Perspektiven ins Team und verfügen über ein stärker global ausgerichtetes Wissen", erklärt Uwe Over, Corporate Vice President Henkel Law Group. "In Kombination mit Anwälten, die über viele Jahre Erfahrungen mit dem Henkel-Portfolio gesammelt haben, eine

r- der internationalen Verfahren erfordert
rt zudem ein fundiertes Wissen über die aktuelle Rechtsprechung und die kulturellen
n, Aspekte des jeweiligen Landes.

Allein in Deutschland zählt Henkel zu den 25 aktivsten Unternehmen beim Deutschen Marken- und Patentamt. Statistisch gesehen meldet Henkel jeden Tag ein Patent an, im Jahr 2014 waren es genau 365. Auf globaler Ebene waren es insgesamt etwa 500. Doch die beste Erfindung nützt nichts, wenn sie nicht umfassend geschützt wird.

Gibt es kein Patent auf eine Innovation, können Wettbewerber das Produkt kopieren und auf den Markt bringen. Dass dies nicht passiert, dafür sorgen rund 40 Patentanwälte aus acht Nationen in Deutschland, den USA und China.

"Dabei arbeiten wir von Anfang an eng mit den Kollegen aus der Forschung, der Produktentwicklung und den Geschäftsbereichen zusammen", erklärt Patentanwalt und Chemiker Wilhelm Hemme. Um dies zu können, müssen Patentanwälte nach einem naturwissenschaftlichen oder technischen Studium eine mehrjährige Ausbildung zum Patentanwalt draufsatteln. Die Henkel-Anwälte haben ein Diplom oder sogar einen Doktor in Chemie, Biochemie, Physik, Biologie oder Maschinenbau. Schließlich geht es bei ihrer Arbeit um neue Formeln, Formen oder Funktionalitäten, die rechtlich geschützt werden wollen.

"Wir werden unseren Weg der Internationalisierung weiter fortsetzen", sagt Over "und das stetig steigende Interesse externer Bewerber an einer Tätigkeit als Patentanwalt bei Henkel bestätigt uns."

Aktive Experten

- Mit circa 400 laufenden Einspruchsverfahren in Europa vorn mit dabei
- Rund 8 000 erteilte Patente
- Über 5 000 anhängige Patentanmeldungen
- Circa 500 neue Patenteinreichungen pro Jahr

Laundry & Home Care

Strahlend rein in die USA

Seit März bieten mehr als 4300 Walmart-

Supermärkte exklusiv Persil ProClean an.

Als Power-Liquid, Power-Pearls oder auch

Power-Caps erfüllt die Neuentwicklung den

Wunsch der amerikanischen Verbraucher

nach einem Waschergebnis mit dem Prädi-

Mit den guten Marktforschungsergebnis-

sen und den ersten Verkaufszahlen ist

Andreas Hartleb, General Manager des Un-

ternehmensbereichs Laundry & Home Care

in den USA, zufrieden. Und auch unabhän-

gige Tests des amerikanischen Consumer

Report zeigen, dass Persil ProClean die

Wettbewerber hinsichtlich der Fleckentfer-

nung hinter sich lässt. "Durch die exklusive

Kooperation mit dem größten Handelskon-

zern der Welt erreichen wir einen Großteil

der amerikanischen Haushalte. Persil Pro-

Clean ist in den Regalen von Walmart sehr

präsent – so können wir unterschiedliche

Vermarktungsstrategien für einen möglichen landesweiten Roll-out testen", erläu-

tert Hartleb. "Mit der Einführung einer

Waschmittelmarke im Premium-Segment

über Purex hinaus erweitern wir unser

strategisches Markenportfolio in Nord-

amerika – das sind beste Voraussetzungen

für Wachstum in diesem hart umkämpften

Markt." Auch Caroline LaBarre, Marketing

kat "premium clean" – bei jeder Wäsche.

Persil überzeugt Konsumenten in mehr als 60 Ländern – von Mexiko bis Südkorea. Nun hält das Waschmittel auch Einzug in den USA und wurde bereits vom unabhängigen amerikanischen Consumer Report zum Testsieger gekürt.

ist zuversichtlich: "Nicht nur unsere Verbraucher profitieren von dem Launch einer herausragenden globalen Marke. Persil Pro-Clean wird außerdem dabei helfen, der Kernkategorie Waschmittel wieder neuen

Aufschwung zu geben."

Hinter dem breiten Portfolio von Persil ProClean stehen Experten aus Düsseldorf und Scottsdale/Arizona. Janell Holas, die das internationale Marketing für Persil ProClean steuert, ist von der Leidenschaft des Teams begeistert: "Jeder von uns gibt alles – in der R&D ebenso wie im Marketing und in der Logistik. Über 30 Produktentwickler haben zwei Jahre lang an der innovativen Rezeptur gearbeitet", berichtet Holas.

Innovativ ist auch die kreative 360-Grad-Kampagne rund um den "Professional". Der wagemutige Gentleman, der im Sportwagen oder auch auf einem Rennboot herbeieilt, sorgt dank Persil ProClean für strahlend saubere Wäsche.

Im amerikanischen Premium-Segment des hart umkämpften Waschmittelmarkts nachhaltig Fuß zu fassen, ist eine besondere Herausforderung. Das gesamte Team um ProClean in Deutschland und den USA engagiert sich mit aller Kraft und großer Leidenschaft, um diese Herausforderung erfolgreich zu meistern.



facebook

Kommentare von Facebook-Fans als Resonanz auf die umfangreiche Digital-Kampagne zum Launch von Persil ProClean.



Kimberly Nguyen ► **Persil** March 16 at 9:34 am

The guy and the advertise is adorable!

Like · Comment · 🖒 2



Sabina Brannon ► Persil March 8 at 9:10 pm

Great product and amazing smell that lasts for a long time

Like · Comment · 🖒 4



Patti Sue ► Persil March 7 at 1:28 pm

I am beyond thrilled with my new Persil laundry detergent! My 6 year old sons clothes were a true test to how well your product works. AMAZING!

Like · Comment · 🖒

Director Premium Laundry Detergents USA, folgreich zu meistern.

Seite an Seite mit dem "Professional": Jens-Martin Schwärzler, President Nordamerika, Andreas Hartleb, General Manager Laundry & Home Care USA, und Janell Holas, Senior International Marketing Manager für Persil ProClean (von links). Zum Team gehört auch Caroline LaBarre, Marketing Director Premium Laundry Detergents USA.

Persil Henkel Life 27



POWER-STYLING

Vom ersten "Pffft" 1955 zum europäischen Marktführer 2015

Es ist die Zeit der ersten Farbfernseher und des Rock'n'Roll. Haartollen à la Elvis und Turmfrisuren sind "in", als 1955 das erste "flüssige Haarnetz" seinen weltweiten Er-

oberungszug antritt.

Weil damals das Wort "sprayen" noch nicht zur deutschen Umgangssprache zählt, wird "taften" seinerzeit zum geflügelten Wort für alle, die ihr Haar in Form bringen. Der Name Taft imitiert dabei das Sprühgeräusch "Pffft", das zum Namenspaten für die Marke Taft von Schwarzkopf wird. Vom ersten "Pffft" an wächst Taft dank kontinuierlicher Innovation und Fokus auf den wichtigsten Stylingbenefit, Halt, zu Europas Nummer 1. Zur Feier des Jubiläums bringt Taft im 60. Jahr den ultimativ stärksten Taft-Halt auf den Markt: Taft Ultimate.

Für 100 Prozent Fixierung und Kristallglanz-Effekt, der dem Haar ein luxuriöses Strahlen verleiht. Das ultimative Styling für die ultimative Powerfrau! "Der Taft Ultimate Haarlack ist bis zu 34 Prozent stärker als der bisher stärkste Haarlack im Taft-Portfolio", erklärt Dr. Thomas Förster, Corporate Vice President Global R&D bei Henkel Beauty Care. "Durch diese spezielle Polymerformel liefern der Haarlack, der Schaumfestiger und das Wax einzigartigen Taft-Halt, der extreme Styles ermöglicht."



POWERFRAUEN

Von der Eleganz der 50er zur Selbstverwirklichung von heute: Seit jeher entwickelt sich Taft mit der Zeit und dem Bild der Frau.



50er ELEGANZ

80er

MÄNNERWELT



60er VERÄNDERUNG



70 ER SELBSTSTÄNDIGKEIT



90er MULTI-TASKING



HEUTE
SELBSTVERWIRKLICHUNG

Die bahnbrechenden Taft-Innovationen wurden schon immer durch ein umfassendes Konsumentenverständnis vorangetrieben. Im Vordergrund steht hier die Power der Frau und das ist einer der großen Erfolgsfaktoren der Marke. "Seit jeher hat sich Taft mit der Zeit weiterentwickelt: Als sich das Bild der Frau über die Jahrzehnte verändert hat, stellte Taft immer maßgeschneiderte Produkte her, und schaffte es dadurch stets, die bedeutendste Marke an der Seite der Powerfrau zu sein", erzählt Vildan Önpeker-Cerci, Marketing Managerin International Hair Styling bei Henkel Beauty Care.

Mit dem 60-jährigen Jubiläum feiert Taft die Powerfrau von heute, die nach Selbstverwirklichung strebt: Sie setzt ihr eigenes Glück in den Mittelpunkt ihrer Entscheidungsfindung. Sie möchte etwas für sich selbst erreichen und in allen Aspekten ihres Lebens erfolgreich sein: im Job, bei ihren Hobbys, in ihrer Familie.

"Der modernen Powerfrau ist bewusst, dass auch ihr Look ihre Power reflektiert. Deshalb braucht sie ein starkes Styling, auf das sie sich verlassen kann. Mit Taft hat sie den ultimativen Partner an ihrer Seite", sagt Stanislava Rozic, Marketing Direktorin International Styling.

KULT MARKE KULT TV-SPOT

Hamburg ... Regen. München ... Wind. Rom ... Sonne. Wer erinnert sich nicht?

Es bleiben unvergessliche Szenen: Eine Frau mit wallender Mähne steigt in einen Privatjet. Es regnet, aber die Frisur sitzt. In den 80er und 90er Jahren erreichte Taft mit diesen berühmten Werbespots Kultstatus. Zur 60-Jahre-Feier lehnt Taft Ultimate seine Werbung an den legendären TV-Spot aus

den 80ern an. "Die Geschichte wird neu interpretiert und unter noch spektakuläreren Bedingungen – das heißt viel mehr Regen und viel mehr Wind", erklärt Marie-Ève Schröder, Corporate Senior Vice President International Marketing Henkel Beauty Care, beim Werbedreh. Heidi Klum zeigt

uns, wie ihr ultimatives Styling selbst einem Wolkenbruch in Hamburg, einem Sturm in London oder der brennenden Sonne in L.A. standhält. "Dank meines neuen Taft Ultimate sind meine Haare immer noch perfekt!"



Die Azubis von 1965

Zu einem besonderen Jubiläum kehrten 22 Frauen und Männer an den Ort zurück, an dem 1965 ihr Berufsleben begann: in die Henkel-Ausbildung. Vor 50 Jahren hatten sie dort zum ersten Mal die Labore betreten damals als Lehrlinge, die sich für den Beruf "Chemielaborant" entschieden hatten.



Ausbildungsleiter Loert de Riese-Meyer (rechts) empfing die Ehemaligen am Tor 1 - genau an der Stelle, wo sie sich vor 50 Jahren zu ihrem ersten Ausbildungstag anmeldeten.

"Von 40 Lehrlingen waren wir zwölf Frauen und die Meister wussten manchmal nicht, wie sie mit uns umgehen sollten."



Roswitha Blinten war eine der ersten Frauen, die bei Henkel eine Lehre zur Chemielaborantin antreten durften.

Roswitha Blinten steht die Unternehmungslust ins Gesicht geschrieben – heute noch genauso wie vor 50 Jahren. Da war sie ein junges Mädchen und eine wahre Pionierin: "Bei Henkel war der Chemielaboranten-Jahrgang von 1965 der erste, in dem auch Mädchen diesen Beruf erlernen konnten. Von den insgesamt 40 Lehrlingen waren zwölf weiblich, eine davon war ich", erzählt die Pensionärin. "Die Meister wussten manchmal gar nicht, wie sie mit uns umgehen sollten!"

Lutz Speitkamp, ebenfalls Lehrling aus der Chemielaboranten-Klasse von 1965, hatte das Wiedersehen zum 50. Ausbildungsjubiläum organisiert. Gemeinsam mit dem Ausbildungsleiter Loert de Riese-Meyer begrüßte er 22 Ex-Azubis, die nach Düsseldorf gekommen waren, um noch einmal die Henkel-Ausbildung zu besuchen und an einer Tour über das Werksgelände sowie an einem Rundgang durch das Konzernarchiv teilzunehmen.

Die Gruppe war sich einig, dass sich das Unternehmen Henkel seit ihrer Lehrlingszeit beeindruckend entwickelt hat. Aber ebenso übereinstimmend stellten die Teilnehmer fest, dass trotz aller Veränderungen manches aus ihrer Zeit in der Ausbildung immer noch Bestand hat. Das bestätigt auch de Riese-Meyer: "Nach wie vor müssen alle Ausbildungsbewerber einen Eignungstest bestehen, der heute allerdings online absolviert wird." Und damals wie heute erlernen die Neuen vor ihren ersten betrieblichen Einsätzen zunächst in den Schulungsräumen, Werkstätten, Technika und Laboratorien der Ausbildung die Grundlagen ihrer jeweiligen Berufe. "Geschäftsprozessorientierte Ausbildung", nennt de Riese-Meyer heute das dahinterliegende moderne lernpädagogische Konzept. bg/as

Werksführun

Nach einer Führung auf dem Werksgelände besichtigten die ehemaligen Lehrlinge die heutigen Ausbildungsräume.



und Ingo Kosack, einer der Azubis von 1965.



(Henkel) Excellence is our Passion

"Das war eine schöne Abwechslung – schließlich gibt es solche Aktionen nicht jeden Tag! Bis zum nächsten Mal werde ich aber meine Schusstechnik noch etwas verfeinern."

Kai Selbeck, Demand Planer AT



"Die Frauen-Fußball-Weltmeisterschaft ist grade auch bei uns Zuhause ein großes Thema. Wir gucken die Spiele unserer Nationalelf und feuern die Frauen dabei fleißig an. Wir erwarten, dass unsere Spielerinnen auch in dieser WM vorne mit dabei sind!" -

Birgit Neß, ACC-Wood & Contact Adhesives

Henkel im Fußballfieber

Drei Wochen lang fuhr das Henkel-Fan-Mobil viele Henkel-Standorte in Deutschland an mit der Aufgabe, die Frauen-Fußball-WM in Kanada direkt zu den Mitarbeitern zu bringen.

Seit dem 6. Juni treten wieder viele Nationalmannschaften bei der Frauen-Fußballweltmeisterschaft 2015 an, um am Ende den großen Sieg davonzutragen.

Als DFB-Premiumpartner der Frauen-Nationalmannschaft unterstützt Henkel die Nationalelf - und ließ alle Mitarbeiter am Fußballfieber teilhaben. Unter dem Motto "Fantastic" fuhr das Henkel-Fan-Mobil zwischen dem 9. und 22. Juni an zehn Henkel-Standorte in Deutschland. Dafür hatte das Mobil Mitmachaktionen rund um den Ball mit im Gepäck: eine Torwand zum Torwandschießen und eine Fotobox, in der die Mitarbeiter lustige Teamfotos machen konnten. Und das kam gut an. "Wir hatten richtig Spaß dabei, uns zu verkleiden und ein Bild zu machen. Beim Torwandschießen zeigte sich, wer von den Kollegen ein Ballkünstler ist", sagt Uwe Schmidt aus der Flüssigwaschmittelproduktion. Und auch wenn es nicht um den großen WM-Pokal ging, so ging es darum, die Mitarbeiter zu begeistern und den Teamgeist zu fördern.

Wir freuen uns auf tollen Sport und drücken auch nach der Aktion den Frauen der deutschen Nationalmannschaft weiterhin die Daumen!

7. Fußballweltmeisterschaft der Frauen

- Weltmeisterschaft vom 6. Juni bis 5. Juli 2015 in Kanada
- Finale: 6. Juli um 1 Uhr MESZ
- Teilnehmer: 24 Nationalmannschaften
- Titelverteidiger: Japan (1. Titel)



HSW EMR Security & Railway



Investition in die Zukunft

Henkel bildet seine Akademiker von morgen aus: In vier verschiedenen Studiengängen können dual Studierende in Kooperation mit Henkel ihren Bachelorabschluss erwerben.

Nicht nur im Hörsaal sitzen, Hausarbeiten schreiben oder in der Bibliothek büffeln – Henkel bietet seinen rund 30 dual Studierenden pro Jahr praktische Erfahrungen in einem international agierenden Unternehmen. "Über erstklassige Abiturnoten hinaus ist die Persönlichkeit für uns entscheidend", sagt Athena Pawlatos, Ansprechpartnerin und Koordinatorin für dual Studierende. Das Studienmodell sieht ein sechssemestriges Vollzeitstudium an der Hochschule vor, das durch praktische

Phasen im Unternehmen in den vorlesungsfreien Zeiten ergänzt wird. Im Mittelpunkt steht dabei ein reines Praxissemester. Auch Seminare zu Soft Skills oder Business English machen sich bemerkbar. "Insbesondere bei den Präsentationen bemerkt man den Unterschied zu anderen Studierenden", erklärt Sarah Stephan, Studentin der Chemieingenieurwissenschaften. Diese Zusatzqualifikationen sowie die Praxiserfahrung sind große Vorteile für die berufliche Zukunft der Studenten. "Weitere



Im Labor kann Sarah Stephan das Wissen praktisch anwenden, das sie in der Theorie bisher gelernt hat.



In seiner Praxisphase kann sich Markus Thomanek mit spannender Projektarbeit auseinandersetzen.

tung des Studiums hängt vom Ausbildungsbetrieb und der Hochschule ab. Duales Studium bei Henkel

- Bachelor-Studiengänge: B.A. Business Administration (mit Vertiefung IT), B.Eng. Chemieingenieurwesen, B.Sc. Chemistry and Biotechnology, B.Eng. Elektrotechnik
- Dauer: 3,5 Jahre (7 Semester, davon ein Praxissemester)

gute Gründe sind die Internationalität und Größe von Henkel", sagt Stephan. Und auch die individuelle Betreuung, vom Anfang bis zum Ende, ist vielen Studenten wichtig. "Hier ist es sehr viel persönlicher – das habe ich bereits bei den Gesprächen im Assessment Center bemerkt", beschreibt Markus Thomanek, Student in Business Administration mit Schwerpunkt IT. "Heute weiß ich sicher, dass ich in guten Händen bin." Es ist ein wechselseitiger Prozess: Auf der einen Seite stellt Henkel bereits bei der Bewerbung hohe Leistungsansprüche an die Studenten, auf der anderen Seite können sie bei ihrer Ausbildung auf die volle Unterstützung durch Henkel zählen. "Wir werden zwar vor Herausforderungen gestellt, aber die können wir gut meistern - und sie bringen uns weiter", sagt Thomanek. Das ist der Schlüssel zu einer längerfristigen Bindung der Studenten an das Unternehmen. "Das duale Studium ist eine effektive Methode der Führungskräfte-Rekrutierung: Wir können beurteilen, ob die Studenten langfristig zu uns passen, und sie erhalten eine ausgezeichnete Ausbildung. Davon profitieren beide Seiten", betont Pawlatos. tcf







▲ Gewinner in der Kategorie "Die Atmosphäre Ihres MIT-Projekts"



Vom ehrenamtlichen Einsatz in einem Waisenhaus in Uganda bis hin zum Aufbau nachhaltiger Dörfer in Indien – die eingereichten Bilder des MIT-Fotowettbewerbs 2015 erzählen beeindruckende Geschichten. Aus 28 Ländern rund um den Globus haben Henkel-Mitarbeiter und -Pensionäre tatkräftig mitgewirkt und 125 Fotos ihrer MIT-Projekte eingereicht. Im Mai wurden 40 Gewinnerfotos von Henkel-Mitarbeitern in einer Online-Abstimmung ausgewählt. Die Kategorie "Die Atmosphäre Ihres MIT-Projekts" führt durch interessante Projekte und einzigartige Momente. Auf den Gewinnerfotos der Kategorie "Sie in Aktion bei Ihrem MIT-Projekt" sind engagierte Ehrenamtler zu sehen, die sich tatkräftig für ihre Projekte einsetzen. "In diesem Jahr haben uns so viele Fotos wie nie zuvor erreicht. Sie zeigen eindrucksvoll, wie viel Herzblut hinter den Bildern steckt", sagt Nadine Frey vom Team Corporate Citizenship. Alle Gewinner-Projekte werden von der Fritz Henkel Stiftung mit jeweils 500 Euro unterstützt.



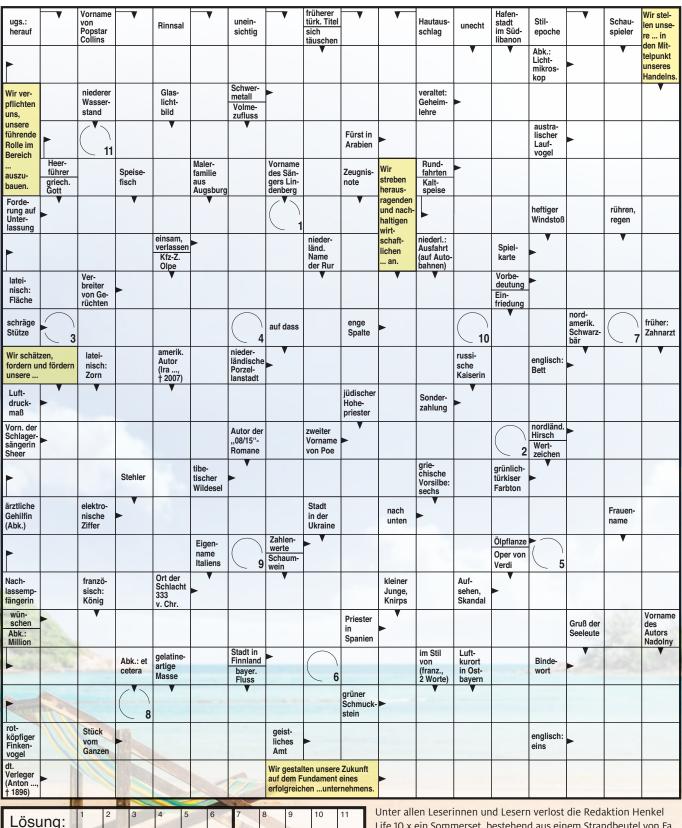








Rätselspaß im Sommer



Life 10 x ein Sommerset, bestehend aus einem Strandbeutel von Fa, Fa magic Oil-Duschgelen "Pinker Jasmin" und "Blauer Lotus" sowie den beiden Schauma Shampoos "sports" und "Frucht & Vitamin". Bitte schicken Sie das Lösungswort und Ihre Werksanschrift (wenn vorhanden) an: internal.communications@henkel.com. Betreff: Rätsel Juni-Ausgabe Einsendeschluss: 10. Juli 2015

Die 1. Haarpflege für null Farbverlust

Mit dem neuen BC Color Freeze präsentiert Schwarzkopf Professional eine Haarpflegeserie für coloriertes Haar, die durch ihre einzigartige 4.5 pH Perfect Color Control-Technologie besticht: Bei optimaler Stabilisierung des pH-Werts der Haare wird die Haaroberfläche versiegelt und werden zum ersten Mal die Farbpigmente in der Haarstruktur eingeschlossen. Dies geschieht direkt nach dem Färben und während der täglichen Pflege danach. "Dank intensiver Haar- und Wirkstoff-Forschung haben wir die völlig neuartige pH 4.5 Technologie entwickelt. Sie liefert einen bisher unerreichten, sichtbaren Farbschutz. Diese innovative Technologie wird exklusiv in der BC Color Freeze Range von Schwarzkopf Professional genutzt", so Dr. Elisabeth Poppe, Corporate Director R&D Hair Care.

Nun können Friseure mit BC Color Freeze ihren Kundinnen endlich einen "Null Verblassen"-Service anbieten, für Farbschutz bis

zum nächsten Salonbesuch. "Mit dieser herausragenden Innovation setzt Schwarzkopf Professional neue Standards im Markt – in puncto Farberhalt, Service und Technologie", sagt Matthieu Chauvet, Head of International Marketing Schwarzkopf Professional. "Friseure werden durch die passgenaue Produktserie sowie komplementäre Angebote, beispielsweise wegweisende Augmented Reality-Anwendungen, inspiriert. So können sie ihren Kundinnen ein einzigartiges Pflegeritual anbieten. Zusätzlich wird der Salonbesuch durch ein hochwertiges Angebot für den Hausgebrauch verlängert."

NULL Farbverlust und perfekt gepflegtes, gesund aussehendes Haar: BC Color Freeze, bestehend aus drei Shampoos für unterschiedliche Haartypen, Spray Conditioner, Conditioner, Kur, Glanz Serum sowie dem neuen Pflegehelden CC Cream, ist seit April 2015 in Schwarzkopf Professional-Partnersalons erhältlich.



