

# Henkel Life

## HANS VAN BYLEN IM INTERVIEW

Der neue CEO spricht darüber, wie er Henkel weiter erfolgreich entwickeln möchte. **Seiten 6 + 7**

## MORGEN BEGINNT HEUTE

Senior Management Conference von Adhesive Technologies. **Seiten 10 + 11**

## APPGEFAHREN

Zum perfekten Look mit der neuen Schwarzkopf-App. **Seite 18**

## Nachhaltige Innovation

Die neue Generation von Somat bietet beste Leistung ohne Phosphate. **Seiten 16 + 17**



Excellence is our Passion

# Editorial

**Petra Goldowski**  
Chefredakteurin



Zum 1. Mai hat Hans Van Bylen den Vorstandsvorsitz von Henkel übernommen. In einem ausführlichen Interview erklärt der neue CEO in Henkel Life, wie er das Unternehmen weiter erfolgreich entwickeln

will und was ihn in seiner mehr als 30-jährigen Tätigkeit bei Henkel geprägt hat.

Dabei ist bei mir ein Satz haften geblieben: „Wir sind heute stärker, schneller und leistungsorientierter, eben weil wir uns immer wieder gewandelt haben und dabei unseren Werten treu geblieben sind.“ Denn das zeigt: Werte sind keine weltfremden oder altmodischen Grundsätze, sondern sie leiten uns bei allen Entscheidungen, die wir in unserem Arbeitsalltag treffen. Sie bilden das Fundament für unseren Unternehmenserfolg – und das seit rund 140 Jahren.

Natürlich bedarf die Vermittlung von Werten vor allem des persönlichen Vorbilds. Das heißt: Die Werte müssen gelebt, nicht auswendig gelernt werden. Nur wenn wir die Werte in unserem Berufsalltag umsetzen, können sie ihre Wirkung entfalten. Das gilt ausnahmslos für jeden von uns.

Fest steht: Unsere Werte sind das Herz und der Motor unseres Unternehmens, sie sind die treibende Kraft hinter unseren starken Marken und innovativen Technologien, sie sind wichtig für unseren Unternehmenserfolg. Sie sind das verbindende Element zwischen allen Henkel-Mitarbeitern weltweit und in jedem Teil des Unternehmens. Dass die Werte im Arbeitsalltag nicht ständig präsent sind, ist nachvollziehbar. Trotzdem sollte sich jeder von uns ab und zu fragen: Was bedeuten die Werte konkret für meinen Unternehmensbereich, für meine Region, mein Land, für mein Team und auch für mich persönlich?

Die Antwort lautet: Sie stärken unsere gemeinsame Identität und geben uns langfristig eine klare Orientierung für unser Handeln.

Darin liegt der Wert der Werte.

*Petra Goldowski*



6

**Interview mit Hans Van Bylen**  
Hans Van Bylen spricht im Interview über seine neue Aufgabe als CEO.



13

**Mittendrin statt nur dabei**  
Der Bereich Finanzen hat sich einen innovativen eLearning-Ansatz im Rahmen seines Finance Campus überlegt.



- 4 Persil im Fußballfieber**  
Das „Waschmittel der Nationalmannschaft“ geht auf große Fan-Tour und sorgt in über 20 deutschen Städten für Stimmung.
- 5 So retten Sie Leben!**  
Prüfen – rufen – drücken: Henkel startet die weltweite Gesundheitsaktion „Save a life“.
- 9 Immer am Ball geblieben**  
Elf Jahre lang war Kasper Rorsted bei Henkel. Im April wurde er feierlich verabschiedet.
- 10 Morgen beginnt heute**  
Auf der Senior Management Conference diskutierten 100 Top-Manager von Adhesive Technologies, wie der Unternehmensbereich auch in Zukunft nachhaltig wachsen wird.

- 14 Gemeinsam Erfolg ernten**  
Mit Trainings unterstützt Laundry & Home Care in Honduras seit 2013 Kleinbauern beim nachhaltigen Anbau von Ölpalmen.
- 15 Wo Kunden ins Netz gehen**  
Beim Social Media Day@Henkel ließen sich Mitarbeiter weltweit digital inspirieren.
- 18 Spieglein, Spieglein in der Hand**  
Die Schwarzkopf-Styleguide-App unterstützt Konsumentinnen bei der Suche nach dem perfekten Look.
- 21 Flüchtlingshilfe hat viele Gesichter**  
Henkel und Ehrenamtler unterstützen die Integration von Flüchtlingen auf vielfältige Weise.

## IMPRESSUM

© 2016 / HENKEL AG & CO. KGAA / 5-2016 / 94. 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. 797-72 65  
Inga Pöpping, Telefon: 0211. 797-9473  
Alexandra Reed, Telefon: 0211. 797-86 05

**Redaktionsassistentin** 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

www.henkel.de | Redaktionsschluss Ausgabe Juli: 20.5.2016

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>





## Machen Sie MIT!

Ab sofort können Henkel-Mitarbeiter und -Pensionäre, die sich ehrenamtlich engagieren, wieder Fotos aus ihrem ganz persönlichen MIT-Projekt für den MIT-Fotowettbewerb 2016 einreichen. Also greifen Sie zur Kamera und präsentieren Sie Ihr Projekt!

Fotos können in zwei Kategorien eingereicht werden:

- „Die Atmosphäre Ihres MIT-Projekts“ und
- „Sie in Aktion in Ihrem MIT-Projekt“

In beiden Kategorien werden jeweils sechs Gewinner ausgewählt, von denen der Erstplatzierte jeweils 1000 Euro und die übrigen Gewinner jeweils 500 Euro als Spende für ihr Projekt erhalten.

Sie können Ihre Fotos und den ausgefüllten Teilnahmebogen bis **31. Mai 2016** einreichen. Nach einer Vorauswahl durch die MIT-Jury können Mitarbeiter im globalen

HenkelONEPortal über die besten Fotos abstimmen. Das Formular finden Sie in der Gruppe der MIT-Initiative/Corporate Citizenship auf Yammer sowie über einen Link auf der Startseite im HenkelONEPortal. Senden Sie Ihre Fotos als E-Mail-Anhang an das Corporate Citizenship-Team ([corporate.citizenship@henkel.com](mailto:corporate.citizenship@henkel.com)).

Beachten Sie bei den Fotos bitte folgende Vorgaben:

- Benutzen Sie eine Digitalkamera mit mindestens 5 Megapixel (die meisten neueren Modelle haben mindestens 10 Megapixel)
- Jedes digitale Foto sollte eine Dateigröße von mindestens 1,5 MB haben.

Den ausgefüllten Teilnahmebogen können Sie per Werkpost an das Team Corporate Citizenship/Gebäude Z24/Raum 230 schicken.

## Simone Bagel-Trah beim Treffen der Henkel-Pensionäre



Rund 250 Gruppenkontakter, Delegierte und andere Pensionäre, die ehrenamtlich Kernaufgaben in der Gemeinschaft der Henkel-Pensionäre (GdHP) ausüben, trafen sich Mitte April in Düsseldorf zu einem zweitägigen Gedankenaustausch mit dem Vorstand des Vereins, der rund 14 000 Pensionäre von Henkel und weiteren Trägerunternehmen betreut.

Aus dem Unternehmen Henkel kamen gleich mehrere Top-Führungskräfte, um bei diesem Treffen Informationen und Impulse zu geben – allen voran Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats. Am Ende ihres Vortrags zum Thema „Nachhaltig handeln – im Unternehmen, in der Gemeinschaft, als Bürger“ zog Bagel-Trah ein ermutigendes Fazit: „Wir alle – Unternehmen und Verbraucher, egal ob Schüler, Azubis oder Studenten, Berufstätige oder Pensionäre wie Sie – können gemeinsam spürbare Beiträge leisten, um einen Wandel zum Besseren zu ermöglichen.“

## Dr. Christoph Henkel 25 Jahre im Gesellschafterausschuss



Ein ganz besonderes Dienstjubiläum feiert Dr. Christoph Henkel am 27. Mai 2016: An diesem Tag ist er 25 Jahre Mitglied im Gesellschafterausschuss (GA) des Unternehmens.

Christoph Henkel wurde auf der Henkel-Hauptversammlung am 27. Mai 1991 in den GA gewählt. Damit trat er – als Mitglied des Stammes Hugo der Familie Henkel – die Nachfolge seines Vaters Dr. Konrad

Henkel an. Seit 1994 ist Christoph Henkel stellvertretender Vorsitzender des GA und seit 2004 zudem Vorsitzender des Finanzausschusses des GA. In Würdigung seiner Verdienste um die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und in Anerkennung seiner Leistungen in der Wirtschaftspraxis wurde Christoph Henkel 2006 die Würde eines „Doktors der Wirtschaftswissenschaft ehrenhalber“ (Dr. rer. pol. h.c.) verliehen.

## Persil im Fußballfieber

Das „Waschmittel der Nationalmannschaft“ lädt alle Henkel-Mitarbeiter am 8. Juni zu ihrer persönlichen EM-Vorbereitung am Standort Düsseldorf ein.

Von 11 bis 15 Uhr können alle Henkelaner in einem Fußball-Parcours mit drei unterschiedlichen Stationen vor dem Gebäude A33 gegeneinander antreten und ihr Können unter Beweis stellen. Den zehn schnellsten Spielern winken am Ende des Tages attraktive Preise. Darüber hinaus stehen fußballinteressierten Mitarbeitern auch die vielfältigen Aktivitäten des Persil-Trucks zur Verfügung. Während eines Kickerduells mit Kollegen können sich die Mitarbeiter sportlich betätigen oder einfach den Tag mit einem Foto am Fan-O-Mat festhalten. Freuen können sich die Henkelaner auch auf eine typisch deftige Fußballer-Mahlzeit in den Kasinos. Mitmachen lohnt sich also in jeder Hinsicht!





Auf die Technik kommt es an: Dr. Andreas Bauck erklärt, worauf man bei der richtigen Herzdruckmassage achten muss.

**STANDORT**

## Keine Angst! Das können Sie!

Stellen Sie sich vor: Ein Mensch bricht direkt vor Ihren Augen zusammen und liegt leblos am Boden. Jetzt müssen Sie handeln – sofort!

### 1. PRÜFEN

Keine Reaktion?  
Keine oder normale Atmung?



### 2. RUFEN

Rufen Sie 112 an.  
Oder veranlassen Sie eine andere Person zum Notruf.



### 3. DRÜCKEN

Drücken Sie fest und schnell in der Mitte des Brustkorbs mindestens 100 Mal pro Minute. Hören Sie nicht auf, bis Hilfe eintrifft.



## Save a life: So retten Sie Leben!



Jeder Henkel-Mitarbeiter kann zum Lebensretter werden – durch „prüfen, rufen, drücken“. Diese einfach zu erlernenden Grundregeln stehen im Mittelpunkt der ersten weltweiten Henkel-Gesundheitsaktion „Save a life“.

Zur zweiten Fünf-Jahres-Etappe der Henkel-Nachhaltigkeitsstrategie „Faktor 3“ leistet das Team Corporate Health vermehrt global wirksame Beiträge. „Neben einer Vielzahl von regionalen und lokalen Angeboten planen wir pro Jahr weltweit eine große, gemeinsame Gesundheitsaktion, die an allen Standorten durchgeführt werden wird“, erklärt Dr. Andreas Bauck, Leiter Corporate Health. „Die erste Aktion trägt das Motto ‚Save a life‘ und beginnt im Juni.“

Ein Leben retten – aber wie? „Durch sofortige Herzdruckmassage zur Wiederbelebung“, antwortet Werksarzt Dr. Florian Wienforth, der die Kampagne von Düsseldorf aus koordiniert. „Unser Ziel ist es, dass jeder Henkel-Mitarbeiter dieses Kernelement der ersten Hilfe beherrscht und beherrscht anwendet, wenn es erforderlich werden sollte.“

Allein in Deutschland erleiden pro Jahr etwa 96 000 Menschen einen Herzstillstand. „Die Überlebenschance des Bewusstlosen in so einem Fall verdoppelt oder verdreifacht sich, wenn Sie sofort über den Notruf 112 den Rettungsdienst alarmieren, dann gleich mit der Herzdruckmassage beginnen und diese bis zum Eintreffen der Rettungskräfte weiterführen“, verdeutlicht Wienforth. „So werden Sie zum Lebensretter.“

In wenigen Wochen beginnt die Aktion „Save a life“ – mit Meldungen und Videos im Intranet, Beiträgen auf Yammer, mit Plakaten, Info-Blättern und Einladungen zu kurzen Praxisschulungen. „Wir stellen den Standorten das erforderliche Material zur Verfügung“, erläutert Wienforth den Ablauf. „Viele Werksärzte und Gesundheitsbeauftragte, die vor Ort die Durchführung unterstützen, haben uns schon signalisiert, dass sie startklar sind.“ as



**112 – die Nummer für den Notfall:** Nutzen Sie auf dem Werksgelände ein Handy oder Smartphone? Dann wählen Sie vor der 112 erst die Ortsvorwahl und die Standort-Nummer, also beispielsweise für Henkel in Düsseldorf: 02 11/7 97-112

# „Henkel erfolgreich in die Zukunft führen“

Zum 1. Mai hat Hans Van Bylen den Vorstandsvorsitz von Henkel übernommen. Im Henkel Life-Interview spricht er über die neue Aufgabe als CEO sowie darüber, was ihn in mehr als 30 Jahren bei Henkel geprägt hat.

*Herr Van Bylen, zuerst einmal möchten wir ganz herzlich gratulieren! Wir sind gespannt darauf zu erfahren, wie Sie die Ernennung zum CEO erlebt haben.*

Vielen Dank für die Glückwünsche. Ich bin ganz offen: Mit der Ernennung zum CEO gehen viele Emotionen einher – Stolz und Dankbarkeit, aber auch das Bewusstsein von Pflicht und Verantwortung. Zum einen Stolz, weil Henkel ein groß-

unserem Industriegeschäft beschäftigt. Was mich immer wieder fasziniert, sind die verschiedenen Menschen, die mit Leidenschaft für ihre Marken und Produkte, ihre Ideen und Projekte rund um die Welt ihr Bestes geben. Zugleich habe ich auch erlebt, wie sich unser Unternehmen immer wieder verändert hat. Wir sind heute stärker, schneller und leistungsorientierter, weil wir uns immer wieder gewandelt haben – und dabei

*„Kunden“ ist unser zentraler Unternehmenswert. Was heißt das für Sie konkret?*

Für mich bedeutet Kundenfokus: den Blick nach außen zu richten, vom Kunden her zu denken, unsere Abläufe und Strukturen konsequent an den Bedürfnissen unserer Kunden auszurichten. Denn über den Erfolg und unsere Zukunft wird in den Märkten, bei unseren Kunden entschieden. Dort vollzieht sich der

## „Was mich immer wieder fasziniert, sind die verschiedenen Menschen, für ihre Marken und Produkte, ihre Ideen und Projekte rund um die Welt

artiges Unternehmen mit einer langen Tradition, einem ausgezeichneten Ruf und einer vielversprechenden Zukunft ist. Zum anderen bin ich sehr dankbar für das Vertrauen der Familie Henkel und anderer Anteilseigner. Ich freue mich, das Unternehmen in einer ausgezeichneten Verfassung von Kasper Rorsted zu übernehmen. Er hat Henkel deutlich nach vorne gebracht, wettbewerbsfähiger und leistungsorientierter gemacht. Im Namen des Vorstands und des gesamten Henkel-Teams möchte ich ihm dafür herzlich danken!

*Sie kennen das Unternehmen sehr gut und sind mit den Marken, Märkten und Geschäften bestens vertraut. Wie würden Sie die Kultur bei Henkel beschreiben?*

Ich bin jetzt seit mehr als 30 Jahren im Unternehmen und habe dabei Erfahrungen in verschiedenen Märkten und Unternehmensteilen erworben. Meine Laufbahn begann in Belgien und den Niederlanden im Waschmittelgeschäft. Im Anschluss bin ich dann zu Beauty Care gewechselt. In beiden Konsumentengeschäften konnte ich die Vielfalt und Dynamik unseres Unternehmens erleben und unsere Kultur aktiv mitgestalten. In den vergangenen elf Jahren im Vorstand habe ich mich zudem intensiv mit

unseren Werten stets treu geblieben sind. Wir können alle sehr stolz auf das sein, was wir bisher erreicht haben. Und ich bin mir sicher, dass wir uns auch in Zukunft erfolgreich entwickeln werden!

*Sie haben unsere Werte angesprochen. Was bedeuten diese für Sie?*

Unsere Unternehmenswerte spielen für mich eine ganz entscheidende Rolle. Sie leiten unser Handeln, sie prägen wesentlich die Kultur und Identität von Henkel: Der Fokus auf unsere Kunden, die Entwicklung unserer Mitarbeiter, das Streben nach wirtschaftlichem Erfolg, die Verpflichtung nachhaltig zu handeln und unser Selbstverständnis als Familienunternehmen. All das zusammen definiert, wer wir sind. Wenn wir diese Werte aktiv und authentisch leben, sie immer wieder in unseren Alltag einbeziehen – dann stärken wir unsere gemeinsame Identität und heben uns von den Wettbewerbern ab. In vielen Gesprächen spüre ich immer wieder den großen Stolz der Mitarbeiter auf Henkel, auf unsere Erfolge und unsere gemeinsamen Werte.



Wettbewerb, dort müssen wir uns Tag für Tag aufs Neue beweisen: mit starken Marken, mit Begeisterung und Leidenschaft für unser Geschäft!

**Viele Mitarbeiter wollen wissen: Was werden Sie anders machen als Ihr Vorgänger Kasper Rorsted?**

Diese Frage wird mir häufiger gestellt. Meine Antwort ist dann, dass es nicht darauf ankommt, was ich künftig anders mache als mein Vorgänger. Vielmehr muss ich mich fragen, was ich und was wir im Vorstand richtig machen müssen, um Henkel auf die Herausforderungen der Zukunft auszurichten. Wir haben hier in

dende Rolle spielen. Zugleich wollen wir unsere Werte als Fundament unseres Handelns stärken.

**Die wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen verändern sich ständig. Was bedeutet das für Henkel?**

Ja, das wirtschaftliche Umfeld ist deutlich volatiler geworden und die Geschwindigkeit von Veränderungen hat stark zugenommen. Wir sehen zudem eine Abschwächung der Wachstumsdynamik in einigen Wachstumsmärkten und zeitgleich eine moderate wirtschaftliche Entwicklung in den reifen Märkten. Zugleich verändert die Digitalisierung die



## NACH-GEFRAGT

*die mit Leidenschaft ihr Bestes geben.“*

den vergangenen Jahren gemeinsam viele wichtige Weichen gestellt. Aber die Rahmenbedingungen ändern sich sehr schnell, so dass wir in Zukunft sicher auch vieles weiterentwickeln und verändern müssen. Wir sind jetzt im letzten Jahr unseres aktuellen Strategiezyklus 2013 bis 2016. Wir müssen uns nun darauf konzentrieren, mit vollem Einsatz unsere wichtigsten Ziele zu erreichen. Dazu brauchen wir hervorragende Ergebnisse – Quartal für Quartal. Ich bin überzeugt, dass jeder Einzelne bei Henkel hierzu aktiv beitragen wird.

**Seit Anfang des Jahres haben Sie die Verantwortung für die Entwicklung der neuen Strategie übernommen. Können Sie schon etwas über die Eckpfeiler verraten?**

Zunächst einmal möchte ich betonen: Wir sind sehr gut aufgestellt und haben eine klare langfristige Strategie, die über einen Vier-Jahres-Zyklus hinausgeht. Derzeit erarbeiten wir unsere strategischen Prioritäten und Ziele bis 2020. Dabei wird es vor allem darum gehen, wie wir in den nächsten Jahren am besten neue Impulse für profitables Wachstum schaffen können. Der Fokus auf unsere Kunden und Innovationen, die Digitalisierung unserer Geschäfte und agile interne Strukturen werden dabei eine entschei-

Art, wie wir arbeiten, wie wir kommunizieren und nicht zuletzt auch unsere Geschäftsmodelle. Digitalisierung ist für mich beides: eine Herausforderung und eine Chance. Es gibt bei Henkel Erfolgsgeschichten, die zeigen, wie man mit dem richtigen Team und der richtigen Einstellung durch digitale Geschäftsmodelle etablierte Marktführer durchaus überholen kann. Auf der anderen Seite zeigen diese Beispiele auch, wie angreifbar Marktführerschaft im digitalen Zeitalter geworden ist.

**Viele kennen Sie aus Beauty Care. Andere hatten noch nicht die Gelegenheit, etwas mehr von Ihnen zu erfahren. Wie würden Sie Ihren Führungsstil beschreiben?**

Ich sehe mich selbst als leistungsorientiert und diszipliniert, entscheidungsfreudig und offen für Neues. Besonders wichtig ist mir die Entwicklung von Mitarbeitern und guten Teams und ich erwarte von unseren Führungskräften, dass sie sich aktiv um die Förderung ihrer Mitarbeiter kümmern. In Diskussionen lege ich Wert darauf, unterschiedliche Meinungen zu hören. Aber wenn eine Entscheidung getroffen ist, erwarte ich auch, dass ihr alle konsequent folgen. Das ist mein Verständnis eines erfolgreichen und guten Teams.

### Das motiviert mich

Die Verantwortung, Neues zu gestalten.

### Das macht mich stolz

Neben meiner Familie sind es die Teams und Menschen, mit denen ich gearbeitet habe und die ich in den vielen Jahren bei Henkel entwickeln durfte.

### Das beeindruckt mich an anderen Menschen

Authentizität und Bescheidenheit, verbunden mit dem Willen, immer das Beste zu geben und zu gewinnen.

### Meine größte Schwäche

Schokolade, am liebsten belgische.

### Selbstbeschreibung kurz und knapp

Teamplayer, offen für Neues und Veränderungen, leistungsorientiert.



Rund 1500 Aktionäre nahmen an der Hauptversammlung 2016 teil.

## Hauptversammlung 2016

# Gut aufgestellt für die Zukunft

Auf der diesjährigen ordentlichen Hauptversammlung informierte Henkel die Aktionäre über die Entwicklung des Unternehmens und das hervorragende Geschäftsjahr 2015.

Rund 1500 Aktionäre nahmen an der Hauptversammlung teil und stellten etwa 100 Fragen zur Entwicklung des Unternehmens. Grund zur Freude gab es für die Aktionäre, denn die beschlossene Dividende erreichte einen neuen Höchstwert. In seiner letzten Hauptversammlungsrede bedankte sich der scheidende Vorstandsvorsitzende Kasper Rorsted bei den Aufsichtsgremien, insbesondere bei Dr. Simone Bagel-Trah, für die gute Zusammenarbeit und bei den Aktionären für ihr Vertrauen. Bagel-Trah blickte ebenfalls auf die erfolgreiche und vertrauensvolle gemeinsame Arbeit zurück und stellte gleichzeitig den neuen Vorstandsvorsitzenden Hans Van

Bylen vor. Zudem begrüßte sie als neues Vorstandsmitglied Pascal Houdayer, der nun den Unternehmensbereich Beauty Care leitet.

Im Hintergrund sorgten wieder mehr als 200 Mitarbeiter aus unterschiedlichen Bereichen für einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung: von den Experten im Backoffice über die Gastronomie, den Messebau bis hin zum Werkschutz und dem Werksärztlichen Dienst.

Am Ende gab es zufriedene Gesichter und den Dank des Vorstands an alle, die an der erfolgreichen Veranstaltung beteiligt waren.

## Beschlüsse

### Dividendenbeschluss

- Die Hauptversammlung hat eine um **12,2 Prozent erhöhte** Dividende je Vorzugsaktie von **1,47 Euro** (Vorjahr: 1,31 Euro) und eine um **12,4 Prozent höhere** Dividende je Stammaktie von **1,45 Euro** (Vorjahr: 1,29 Euro) beschlossen.
- Die Ausschüttungsquote beträgt **30,2 Prozent** des um Sondereinflüsse bereinigten Jahresüberschusses nach nicht beherrschenden Anteilen.
- Insgesamt zahlt Henkel damit eine Dividende von knapp **640 Mio. Euro**.

### Neuwahlen für die Gremien

Im Rahmen der Neuwahlen der Anteilseignervertreter im Aufsichtsrat wurden Johann-Christoph Frey, der bisher Mitglied des Gesellschafterausschusses war, Benedikt-Richard Freiherr von Herman und Timotheus Höttges neu in den Aufsichtsrat gewählt. Sie folgen auf Ferdinand Groos und Béatrice Guillaume-Grabisch, die aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden sind, sowie Boris Canessa, der neu in den Gesellschafterausschuss gewählt wurde. Alle anderen Mitglieder des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses wurden wiedergewählt.



An Infoständen im Foyer beantworteten das Nachhaltigkeits-team, Corporate Citizenship sowie Vertreter aller drei Unternehmensbereiche die Fragen der Aktionäre und gaben Einblicke in die Henkel-Welt.

Dr. Simone Bagel-Trah mit vier Generationen von Vorstandsvorsitzenden und ihrem Vorgänger als Vorsitzender der Gremien Albrecht Woeste (von links): Dr. Hans-Dietrich Winkhaus, Prof. Dr. Ulrich Lehner, Dipl.-Ing. Albrecht Woeste, Kasper Rorsted und Hans Van Bylen.



# Immer am Ball geblieben

Elf Jahre lang war Kasper Rorsted im Vorstand von Henkel, davon acht Jahre lang als Vorsitzender. Im April wurde er in einem festlichen Rahmen verabschiedet. Zu den Gästen gehörten unter anderem aktive und ehemalige Vorstandskollegen, enge Mitarbeiter, das Führungsteam sowie zahlreiche Mitglieder der Familie Henkel und der Gremien.

„Ihr Streben nach stetiger Verbesserung und der hohe Anspruch an sich selbst und auch an andere zeichnet Sie aus“, sagte Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats, bei ihrer Rede zur Verabschiedung von Kasper Rorsted. „Der Erfolg eines Unternehmens hängt von vielen Menschen ab, aber es ist die Aufgabe des CEO, das Team zu formen, zu führen und eben auch Vorbild zu sein. Und das haben Sie hervorragend

umgesetzt.“ Auch seine Fähigkeit, notwendige Veränderungen frühzeitig zu antizipieren und entsprechend zu handeln, zeichne Rorsted aus. „Wenn Sie sich ein Ziel gesetzt hatten, sind Sie hartnäckig und immer am Ball geblieben. All dies hat Henkel gutgetan: Das Unternehmen ist heute besser aufgestellt, wirtschaftlich erfolgreicher, internationaler und dynamischer.“ Sie dankte Rorsted im Namen aller Mitarbeiter und Gremien für die vielen Verdienste um die

erfolgreiche Entwicklung des Unternehmens in seiner Amtszeit und wünschte ihm für die Zukunft alles Gute.

Hans Van Bylen, der seit dem 1. Mai Nachfolger von Kasper Rorsted ist, bedankte sich in seiner Rede mit sehr persönlichen Worten bei ihm für elf Jahre außerordentlich gute und erfolgreiche Zusammenarbeit im Vorstand. Auch der Betriebsratsvorsitzende Winfried Zander äußerte sich anerkennend über den zwar „durchaus manchmal kritischen, aber immer offenen und konstruktiven Dialog“.

Kasper Rorsted nutzte die Gelegenheit, sich von seinen direkten Mitarbeitern und Weggefährten bei Henkel zu verabschieden: „Vor allem möchte ich mich bei Simone Bagel-Trah, Hans Van Bylen und Winfried Zander für die freundlichen Worte in ihren Reden bedanken! Ich bin sehr stolz darauf, mit Euch allen zusammengearbeitet zu haben. Ich war gerne bei Henkel und gehe mit einem gewissen Maß an Wehmut: weil ich ein großartiges und erfolgreiches Unternehmen sowie tolle Kollegen verlasse. Und weil ich in einem Umfeld und einer Kultur gearbeitet habe, die mir sehr gefallen haben. Vielen herzlichen Dank für elf wundervolle Jahre!“

*„Ich bin sehr stolz darauf, mit Euch allen zusammengearbeitet zu haben. Ich war gerne bei Henkel und gehe mit einem gewissen Maß an Wehmut.“*

Kasper Rorsted



Ein Abschiedsgeschenk der Familie Henkel für den Fußballfan Kasper Rorsted.

# LEAD TO OUTPERFORM TODAY & TOMORROW

Senior Management Conference  
Henkel Adhesive Technologies



Jan-Dirk Auris bei der Eröffnung der Konferenz: „Trotz rauer See haben wir besser abgeschnitten als der Wettbewerb – ich bin sehr stolz auf die Mannschaft!“

1

„Die Zukunft hat bereits begonnen und wir sind mitten drin.“ Gastredner Nils Müller, CEO und Gründer der Innovationsberatung TrendOne, hielt einen inspirierenden Vortrag.



HAUSER

Adhesive Technologies

## Morgen beginnt heute

Auf der diesjährigen Senior Management Conference (SMC) diskutierten die 100 Top-Manager von Adhesive Technologies unter dem Motto „Lead to Outperform – Today & Tomorrow“, wie der Unternehmensbereich auf Basis des bis heute Erreichten auch in Zukunft nachhaltig wachsen wird. Voraussetzung dafür: eine herausragende Leistung, Führungsqualitäten und das Begreifen und Nutzen der digitalen Transformation als Chance.

„Wir hatten gemeinsam einige Klippen zu umschiffen“, so Jan-Dirk Auris, Vorstand von Adhesive Technologies, zur Eröffnung, „aber trotz rauer See haben wir dabei eine bessere Leistung hingelegt als die meisten unserer Wettbewerber und unsere Position als unangefochtener Marktführer gestärkt.“ Mit Währungsschwankungen, politischen Unruhen und der Entwicklung der Weltwirtschaft hätte die gesamte Branche zu kämpfen. Auris: „Entsprechend stolz bin ich auf die Mannschaft hier in diesem Raum und auf die Leistung der Teams, die hinter Euch stehen.“ Es brauche jetzt noch einen finalen Sprint bis zur Ziellinie 2016.

Schon heute unterstützt Adhesive Technologies als führender Lösungsanbieter seine Kunden maßgeblich dabei, Antworten auf die großen Trends zu finden, die unsere Gesellschaft beschäftigen. „Unsere Lösungen verändern die Welt; ohne unsere Produkte ist die digitale Revolution nicht möglich“, erläuterte Benoît Pouliquen, Leiter des Elektronik-Geschäfts. „Unser Know-how bringt Smartphones, Tablet-Computer und viele andere Dinge des täglichen Gebrauchs zum Funktionieren und solche, die morgen schon Teil unserer vernetzten Welt sein werden, etwa intelligente Kühlschränke oder selbstfahrende Autos.“

### Digitale Chancen nutzen

Die fortschreitende Digitalisierung der Gesellschaft war das Thema von Gastredner Nils Müller, CEO und Gründer der Innovationsberatung TrendOne. Er nahm die Teilnehmer mit auf eine Zeitreise in die Zukunft und führte ihnen eindrucksvoll vor Augen, welche Herausforderungen, aber auch Chancen dort heute schon auf sie warten. Die Antwort aus Sicht von Adhesive Technologies gab Salima Douven, Head Digital Strategy bei Adhesive Technologies. Sie stellte nicht nur die vielen Initiativen vor, die aktuell bereits erfolgreich umgesetzt werden, sondern warf auch

**2**

Salima Douven erläuterte, wie die Digitalisierung ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein kann – vor allem im industriellen Umfeld.

**3**

Hans Van Bylen (rechts) nutzte die SMC für Gespräche mit Führungskräften von Adhesive Technologies: hier mit Kouroush Bahrami, Leiter des Geschäftsfelds Allgemeine Industrie in Westeuropa.

## LEAD TO OUTPERFORM TODAY & TOMORROW

Senior Management Conference 2016  
Adhesive Technologies

**4**

Henkel-Lösungen verändern die Welt: „Ohne unsere Produkte ist die digitale Revolution nicht möglich“, so Benoît Pouliquen, Leiter des Elektronik-Geschäfts.

**5**

Die Intelligenz des Schwarms perfekt genutzt: In einem Echtzeit-Brainstorming erarbeiteten die Teilnehmer dringende und wichtige Handlungsfelder für die Digitalisierung bei Adhesive Technologies.

einen Blick nach vorn: „Wir werden für unsere Kunden eine ganz neue, integrierte Möglichkeit schaffen, sich über unsere Lösungen zu informieren und sich mit uns auszutauschen.“ Im industriellen Umfeld sei das ein klares Alleinstellungsmerkmal und ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

„Um die Entwicklung zu beschleunigen, werden wir für die Realisierung des Projekts neue Wege gehen und das beherzigen, was digitale Unternehmen so erfolgreich macht“, so Douven. „Eine kleine Mannschaft entwickelt gemeinsam mit ausgewählten Kunden erste Prototypen, schnell und effizient. Der Kunde testet diese, und sein Feedback fließt umgehend in die nächste Produktversion ein. So stellen wir sicher, den Themen Priorität zu geben, die für unsere Kunden Mehrwert generieren.“ Das Team habe zunächst nur für ein halbes Jahr Projektmittel bewilligt bekommen. Douven: „In dieser Phase kön-

nen wir zeigen, ob wir als großes Unternehmen mit der Schnelligkeit eines Start-ups mithalten können.“

Digitale Start-ups sind oft erfolgreich wegen ihrer Mitarbeiter. Die zwischen 1980 und 1999 geborenen „Digital Natives“ stellen allerdings besondere Anforderungen an ihre Arbeitsumgebung. „Sie lieben es, in flachen, virtuellen Teams an der Verwirklichung einer Idee mitwirken zu können“, erklärte Guy Boone, HR Business Partner für Adhesive Technologies.

### Ein einzigartiges Team

Das Führen virtueller Teams sei bei einem Geschäft, das so international aufgestellt ist wie Adhesive Technologies, bereits gelebte Realität, brachte es Personalvorstand Kathrin Menges auf den Punkt. Transparente Kommunikation und klare Vereinbarungen zur Zusammenarbeit seien hierbei enorm wichtig für ein erfolgreiches Team. Konkrete Beispiele dafür lieferte die SMC

2016 ebenfalls: Schon vor der Veranstaltung hatten die Teilnehmer darüber abgestimmt, welche fünf Top-Manager bei Adhesive Technologies die Prinzipien der „Collaboration Charter“ ganz besonders verkörpern. In dieser „Charter“ sind die Grundsätze der Zusammenarbeit für alle im Unternehmensbereich verbindlich zusammengefasst. Auf der Veranstaltung wurde das Ergebnis der Abstimmung vorgestellt, und die so gewählten Kollegen bekamen die Gelegenheit, mit den anderen in kleineren Gruppen über das zu diskutieren, was sie antreibt.

Jan-Dirk Auris zeigte sich begeistert: „Nimmt den Enthusiasmus und die Leidenschaft, die wir in den vergangenen zwei Tagen geteilt haben, mit nach draußen. Unser Geschäft ist heute schon einzigartig und noch dazu hervorragend aufgestellt für die Zukunft. Jetzt gilt es, bis Ende des Jahres alle Kräfte für den Endspurt in diesem Strategiezyklus zu bündeln.“ **pk**

Henkel Beauty Care

# Gemeinsam an die Spitze

In einem zweitägigen Seminar definierte das Beauty Care Executive Committee (BEC) gemeinsam die zukünftige Ausrichtung des Unternehmensbereichs, um sich erfolgreich den Herausforderungen des Markts zu stellen. Diese sind insbesondere Trends, hohe Wettbewerbsintensität, gestiegene Ansprüche der Konsumenten an Innovationen, aber auch Digitalisierung.

„Ich möchte mich bei jedem einzelnen Beauty Care-Mitarbeiter für zehn Jahre kontinuierliches, profitables Wachstum in einem schwierigen Markt- und Wettbewerbsumfeld bedanken“, sagte Pascal Houdayer, der neue Beauty Care-Chef. Stellvertretend für den gesamten Unternehmensbereich dankte er auch dem BEC: „Beauty Care nimmt heute eine führende Marktposition ein, weil wir uns stark auf unsere Kunden und Top-Marken fokussieren, unsere Innovationskraft ausbauen und dabei unsere Kosten diszipliniert managen. Darauf kann der Unternehmensbereich sehr stolz sein!“

Um das Wachstum weiter zu beschleunigen und Beauty Care auch weiter erfolgreich zu entwickeln, müssen wichtige strategische Entscheidungen getroffen werden: auf welche Märkte will sich Beauty Care zu-

künftig konzentrieren (Fokussierung und Priorisierung) und wie kann der Erfolg in diesen Märkten gesichert werden (Prozesse, Strukturen, Standardisierung, Schnelligkeit, Reaktions- und Anpassungsfähigkeit sowie globale Innovationen), um die wichtigsten mittel- und langfristigen Ziele zu erreichen?

## Basis für langfristigen Erfolg

„Wir können nur langfristig erfolgreich sein, wenn wir in der Lage sind, Marktveränderungen zu antizipieren, und uns mit unserem Geschäftsmodell, der Unternehmenskultur und den Produkten flexibel darauf einstellen“, sagt Marie-Ève Schröder, Leiterin des Internationalen Marketings Retail und des Digitalgeschäfts Beauty Care. „Damit wir Entscheidungen noch

schneller treffen und umsetzen können, müssen wir existierende Prozesse und Strukturen kontinuierlich vereinfachen“, ergänzt Michelle Cheung, verantwortlich für die Wachstumsregionen Asien/Pazifik, Afrika/Nahost und Lateinamerika. „Nur so können wir uns noch stärker auf die erfolgversprechendsten Bereiche und Segmente sowie auf unsere Kunden und Verbraucher fokussieren. Denn eine starke Priorisierung ist der Schlüssel zu nachhaltig wirtschaftlichem Erfolg, Wettbewerbsfähigkeit und Spaß bei der Zusammenarbeit im Team.“

Ein motiviertes Team ist die Basis für den langfristigen Erfolg des Unternehmensbereichs, davon ist Houdayer überzeugt: „Ich bin mir sicher, dass alle Beauty Care-Mitarbeiter ihr Bestes geben werden, um unsere gemeinsame Mission und unsere ehrgeizigen Ziele zu erreichen.“



Während des Seminars diskutierte und plante das Beauty Care Executive Committee die nächsten Schritte sowie die zukünftige Ausrichtung des Unternehmensbereichs.



HYMPENDAHL

Bei einem inspirierenden Mittagessen mit Carsten Knobel (Mitte) und den Mitgliedern des Finance Executive Committees diskutierten Newcomer in F unter anderem das aktuelle F Campus Onboarding Programm.

# Mittendrin statt nur dabei

Neu im Team? Kein Problem im Bereich Finanzen (F). Damit neue Kollegen schnell und zielführend einen Überblick über die vielfältigen Tätigkeiten, Verantwortlichkeiten, Abteilungen und Teams von F in der ganzen Welt erhalten, haben sich die Finanzkollegen einen innovativen eLearning-Ansatz im Rahmen ihres Finance Campus überlegt.

„Für uns als Business Partner ist die Kompetenz und Leistung der Teams, aber auch der Beitrag eines jedes Einzelnen von entscheidender Bedeutung“, erläutert Finanzvorstand Carsten Knobel. „Daher ist es uns sehr wichtig, dass jeder, der neu bei uns anfängt, schnell einen Überblick über den Finanzbereich erhält. Mit diesem F-übergreifenden Ansatz gewährleisten wir, dass unsere global vernetzten Teams effektiv zusammenarbeiten und tragen so gemeinsam zum Erfolg des Unternehmens bei.“ Damit die Neueinsteiger das breite fachliche Spektrum und die vernetzte Arbeitsweise in F schnell verstehen, haben sich über 30 Kollegen bereit erklärt, ihre Aufgaben per Video in einem Finance Campus eLearning zu beschreiben.

## Wertvolle Einblicke

„Herausgekommen ist ein sehr ansprechendes eLearning, das den F-Bereich erlebbar macht und bei Henkel seinesgleichen sucht“, erklärt Petra Spallek begeistert. Sie ist neben ihren Aufgaben im Einkaufsbereich mit einem Cross-F Team verantwortlich für die Weiterentwicklung des Finance Campus, der neuen Mitarbeitern umfangreiches Onboarding-Material zusätzlich zu den Unterlagen von HR zur Verfügung stellt. Neben einem Überblick über die organisatorischen Strukturen der Abteilungen erhalten die neuen Teammitglieder wertvolle Einblicke in die Aufgaben und Verantwortlichkeiten und können diese nun mit den zuständigen Kollegen in F verknüpfen. Da fällt die direkte Ansprache und Zuordnung deutlich leichter. Auf diese Weise können die neuen Mitarbeiter in F deutlich schneller die Kollegen aus den Geschäftsbereichen und Funktionen kompetent beraten und damit zum Erfolg von Henkel beitragen. **mb**

## Hier einige Beispiele der über 30 Videos



**Hedy Wagner, Globale Managerin im Einkaufsbereich**

„Zusammen mit den Kollegen von IBS habe ich Prozesse – aus technischer und inhaltlicher Sicht – optimiert.“



**Vinit Bhava, Manager im Supply Controlling Team**

„Wir arbeiten sehr eng mit dem Einkauf sowie den Geschäftsbereichen und verschiedenen Finanzabteilungen zusammen.“



**Elaine Kunkle, Leiterin SSC Manila**

„Ich Sorge für die Optimierung der SSC-Organisation und unterstütze als Business Partner unsere Kollegen in den Bereichen.“



**Samuel Rodrigues, verantwortlich für regionales Treasury**

„Als lokaler Partner in Brasilien beraten wir die Bereiche zu allen Finanzthemen.“

Begegnen Sie einigen Kollegen per Video  
im globalen HenkelONEPortal.



Laundry & Home Care

## Gemeinsam Erfolg ernten

Nachhaltige Anbaumethoden, eine effiziente Produktion und hohe Standards bei der Arbeitssicherheit sind wichtige Kriterien, die zertifizierte Palmöl-Plantagen erfüllen müssen. In Honduras hat Laundry & Home Care seit 2013 gezielte Trainings unterstützt – und so für bessere Lebensumstände von mehr als 17 500 Kleinbauern und Arbeitern gesorgt.

Zusammen mit der Entwicklungsorganisation Solidaridad und weiteren Partnern hat Laundry & Home Care im Januar 2013 ein dreijähriges Kleinbauern-Projekt in Honduras gestartet, das inzwischen unternehmensweit gefördert wird. Das gemeinsame Ziel war es, nachhaltige Lieferketten für Palm- und Palmkernöl aufzubauen, die nach den Kriterien des RSPO (Round Table on Sustainable Palm Oil) zertifiziert werden können. Die 17 500 teilnehmenden Kleinbauern und Arbeiter erhielten Schulungen zur optimalen landwirtschaftlichen Praxis, zu verbesserter Plantagenführung, Gesundheit und Sicherheit. Die Bilanz: Allein bis Oktober 2015 konnten die Plantagen, die mit über 100 000 Hektar etwa 80 Prozent der gesamten Palmöl-Produktionsfläche in Honduras ausmachen, 500 000 Tonnen nachhaltiges Öl auf den Markt bringen. Möglich machte das auch die Steigerung der Erträge um mehr als 25 Prozent. „Dieser wichtige Schritt zur Verbesserung der Lebensbedingungen der Kleinbauern und ihrer Familien

hat für uns einen ebenso hohen Stellenwert wie die Förderung nachhaltigen Palmkernöls – ein Gewinn für beide Seiten. Damit setzen wir weltweit neue Standards in unserer Branche, die auch Nichtregierungsorganisationen anerkennen“, erläutert Thomas Müller-Kirschbaum, stellvertretender Vorsitzender des Sustainability Council von Henkel. „Auf diesen Erfolg möchten wir aufbauen: Bereits im Juni starten wir gemeinsam mit der BASF ein Kleinbauernprojekt in Südostasien.“ **ip**

**Honduras:**  
Hier wurden 17 500 Kleinbauern  
und Arbeiter in nachhaltiger  
Plantagenführung ausgebildet.



SOLIDARIDAD

### Nachhaltiges Palmkernöl im Fokus

Palmkernöl ist ein wichtiger Rohstoff zur Herstellung von Tensiden, den waschaktiven Substanzen in Wasch- und Reinigungsmitteln sowie Kosmetikprodukten wie Shampoo und Duschgel. Um natürliche Ressourcen zu schützen, unterstützt Henkel aktiv den Aufbau nachhaltiger Lieferketten. Gemeinsam mit seinen Partnern arbeitet das Unternehmen an einer vollständigen Rückverfolgbarkeit des in Inhaltsstoffen eingesetzten Palm- und Palmkernöls. Letztlich soll die Verfügbarkeit von nachhaltigem Öl am Markt um die Menge erhöht werden, die dem Henkel-Bedarf im Jahr 2020 entspricht. Mit dem Kleinbauern-Projekt in Honduras ist dieses Ziel bereits zu 50 Prozent erreicht.

**i** Weitere Informationen finden Sie unter [www.henkel.de/palmoel](http://www.henkel.de/palmoel)



# Wo Kunden ins **Netz** gehen

Beim Social Media Day@Henkel, der Mitte April stattfand, ließen sich Mitarbeiter von den Vorträgen von Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn und der deutschen Instagram-Bloggerin Pamela Reif inspirieren.

„370 Mitarbeiter in Düsseldorf und 650 Kollegen aus 30 Ländern, die sich dazugeschaltet haben – das ist im Kern, worum es heute geht: den globalen Austausch von Wissen und Erfahrungen rund um das Thema Social Media“, sagte Georg Wawer, International Digital Performance Director für Laundry & Home Care. Der Social Media Day war eine OneHenkel-Initiative und wurde von Greta Muranyi, International Digital Marketing Manager Laundry & Home Care, organisiert. Warum der Social Media Day für Henkel relevant ist, erklärte Sabine Zantis, Corporate Director Global Media: „Die Menschen haben schon immer Informationen ausgetauscht und kommuniziert – das hat sich nicht geändert. Was sich verändert hat, ist, wo die Leute kommunizieren: online. Wir müssen dort sein, wo unsere Kunden sind.“

Wie das gelingt, erklärten die Top-Manager von Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn sowie die Instagram-Bloggerin Pamela Reif. Von digitaler Transformation über visuelles Storytelling bis hin zum Aufbau von Marken in der digitalen Welt – die Social-Media-Experten zeigten die Chancen der digitalen Entwicklung anhand vieler Best-Practice-Beispiele. „Finden Sie heraus, was der Kern Ihrer Expertise ist, und folgen Sie Ihren Kunden. Das Geschäft hat sich nicht verändert, aber durch die Digitalisierung können Sie ein besseres Kundenerlebnis schaffen. Konzentrieren Sie sich auf das, was Sie auszeichnet, anstatt durch Digitalisierung etwas sein zu wollen, was Sie nicht sind“, riet David Wilson, Leiter FMCG Strategie EMEA bei Facebook. Die Veranstaltung sprach Teilnehmer aus allen Unternehmensbereichen und Funktionen an.

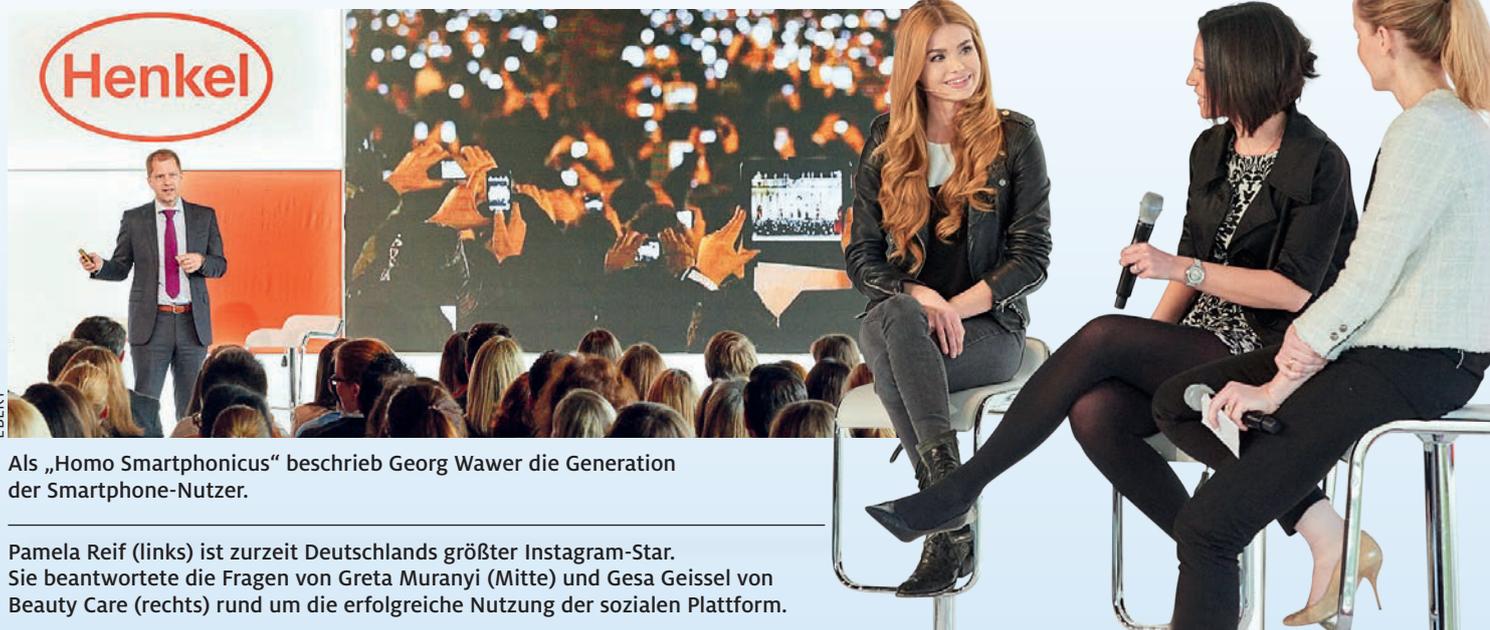
**i** Neugierig, was die Social-Media-Experten noch zu sagen hatten? Alle Inhalte finden Sie im Intranet auf den Seiten der Henkel Global Academy: [My HR > My Learning > Henkel Global Academy > Offerings by Topic > Unternehmensinitiativen & -themen > Social Media Day at Henkel](#)

**Eine von fünf** Minuten verbringt der Smartphone-Nutzer auf Facebook.

Das menschliche Gehirn verarbeitet Bilder **60 000-mal** schneller als Worte – das spricht für Instagram. Diese soziale Plattform wächst momentan am schnellsten.

Die Kraft der Bilder zeigt sich auch im Oxford English Dictionary ‚Wort‘ des Jahres 2015: Das ist nämlich kein Wort, **sondern dieses Emoji:** 😂

**70 Prozent aller Tweets** werden beim Fernsehen gelesen – ein gutes Beispiel für den Trend „Second-Screening“.



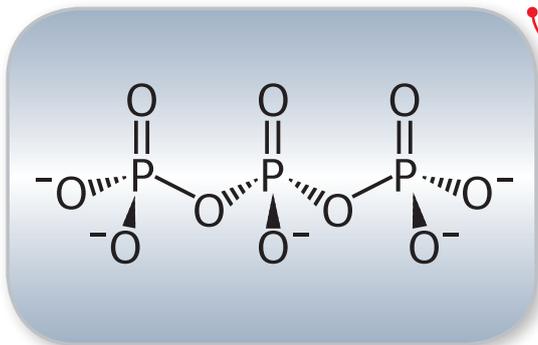
Als „Homo Smartphonicus“ beschrieb Georg Wawer die Generation der Smartphone-Nutzer.

Pamela Reif (links) ist zurzeit Deutschlands größter Instagram-Star. Sie beantwortete die Fragen von Greta Muranyi (Mitte) und Gesa Geissel von Beauty Care (rechts) rund um die erfolgreiche Nutzung der sozialen Plattform.

Laundry & Home Care

# 0% Phosphate – 100% Leistung

Manchmal ist weniger mehr – insbesondere, wenn es um nachhaltige Produkte geht. Das wussten auch Inga Vockenroth und Nadine Franke, nachdem vor drei Jahren die Entscheidung fiel, eine neue, phosphatfreie Generation von Somat zu entwickeln. Gemeinsam mit ihren Teams arbeiteten die Produktentwicklerin und die Marketingexpertin an einem ambitionierten Ziel: ohne Phosphate unverändert beste Reinigungsleistung zu bieten – und das bereits ein Jahr vor Inkrafttreten der entsprechenden EU-Richtlinie 2017. Nun ist die einzigartige Innovation in über 20 Ländern auf dem Markt.



## Rohstoffe auf dem Prüfstand

Maschinelle Geschirrspülmittel vereinen eine Vielzahl von Funktionen. Daher müssen bis zu 30 verschiedene Rohstoffe intelligent miteinander kombiniert werden. Bisher war Phosphat ein wichtiger Inhaltsstoff, um zum Beispiel Kalkablagerungen zu vermeiden. „Unser Anspruch war es, dass Somat auch ohne Phosphate das beste Tab im Markt ist“, erläutert Inga Vockenroth. „Bis wir die optimale Rezeptur gefunden hatten, war eine aufwändige Forschungsarbeit nötig – eine herausragende Teamleistung.“



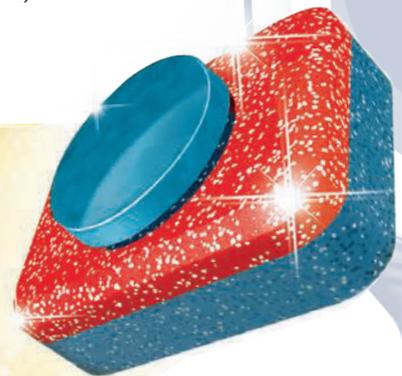
## Neue Formeln im Härtestest

Bevor die Inhaltsstoffe für die phosphatfreie Rezeptur infrage kamen, mussten sie zahlreiche Tests bestehen. Im Spüllabor warten zu diesem Zweck hartnäckigste Verschmutzungen – von Teerändern und Eigelb bis hin zu eingebranntem Hackfleisch. „Die Kraft der Zitronensäure hat uns schließlich überzeugt. Insgesamt mussten wir jedoch bis zu 40 Prozent der Rezeptur verändern, um den idealen Mix zu finden“, sagt Inga Vockenroth (im Bild mit David Matulla).



## Erste Tab-Produktion

Doch nicht nur die Wirksamkeit der Formel ist entscheidend. Auch ihre Stabilität in Tab-Form und schnelle Löslichkeit sind wichtige Eigenschaften. An der Einzelpresse im Technikum haben die Experten aus der Prozessentwicklung ganze Arbeit geleistet.



## Innovationen im laufenden Betrieb

Ob sich die neue Rezeptur auch in großem Maßstab bewährt, konnte sich erst in der Produktion zeigen. Hier wurden parallel zur regulären Produktion für die Marktversorgung alle zwei Wochen neue Formeln an den Linien getestet. Auch dort waren einige Veränderungen nötig. Von neuen Silos bis hin zu Dosierstellen und Zuleitungen: Innerhalb von drei Tagen hat das Team die gesamte Anlage phosphatfrei gemacht. Im Bild: Michael Kreis und Melanie Müller.



## Zusammen für mehr Nachhaltigkeit

Die neue Somat-Formel bietet optimale Leistung und überzeugt gleich mehrfach: „Wenn die pro Jahr eingesparten 10 000 Tonnen Phosphat als wertvoller und unersetzbarer Inhaltsstoff in Pflanzendünger eingesetzt würden, könnten zum Beispiel Kartoffeln für 40 Millionen Menschen in Deutschland jährlich geerntet werden“, erläutert Nachhaltigkeitsexpertin Christine Schneider (rechts im Bild mit Steffen Ristau und Inga Vockenroth). Ein weiterer Pluspunkt für die Umwelt ist die schmalere Verpackung und die dadurch verbesserte Logistik.

### Ganz nah an den Verbrauchern

Um die Bedürfnisse der Konsumenten besser zu verstehen, wurden bereits Anfang 2014 verschiedene Konzepte getestet. „Die Resonanz war eindeutig: Konsumenten möchten keine Kompromisse machen, wenn es um beste Leistung und Umweltverträglichkeit geht. Auf diese Kernbotschaft bauten wir später auch die Kampagne auf“, erklärt Nadine Franke (im Bild mit Marktforscherin Christiane Reuters, links).



### Viele Länder, ein Auftritt

Moderner und in neuem Design präsentiert sich das phosphatfreie Somat. Nadine Franke und ihr Team im Internationalen Marketing bereiteten die Markteinführung detailliert vor, um die Länder bestmöglich zu unterstützen. Ob TV-Spot, Digital-Kampagne oder Materialien für den Point of Sale: Das Ziel war eine international einheitliche Kommunikation. Im Bild: Francesca d'Angelo-Valente.



### Die Kunden begeistern

Schließlich entscheidend für den Erfolg ist, dass die Innovation die erste Wahl für Konsumenten ist. Im Global Experience Center in Düsseldorf erklärt Nadine Franke internationalen Handelspartnern, wie sie mit Somat Phosphatfrei ihr Geschäft ausbauen können. Das Ergebnis: Die Kunden sind begeistert, und so wird die Innovation seit April bereits in über 20 Ländern verkauft. ip



Weitere Informationen, Bilder und Videos finden Sie in Kürze im globalen HenkelONEPortal.

Die neue Schwarzkopf-Styleguide-App

# Spieglein, Spieglein in der Hand

Lust auf eine neue Frisur? Die Schwarzkopf-Styleguide-App unterstützt Konsumentinnen bei der Suche nach dem perfekten Look und zeigt im virtuellen 3-D-Spiegel, wie die neue Frisur oder eine andere Haarfarbe aussehen würde.

Viele Frauen kennen das: Der Wunsch nach einer neuen Frisur oder einer Haarcoloration ist da, aber der Mut zur großen Veränderung fehlt. Was, wenn der neue Look am Ende doch nicht so aussieht wie gedacht? „Mit der neuen Schwarzkopf-Styleguide-App geben wir der Konsumentin einen digitalen Berater an die Hand“, erklärt Nils Daecke, Corporate Vice President Digital Marketing International bei Beauty Care. „Hier kann sie Trendfrisuren entdecken, diese ganz einfach Schritt für Schritt nachstylen und die dazu passenden Schwarzkopf-Produkte direkt online bestellen.“

### Innovativer 3-D-Live-Spiegel

Eine völlig neuartige Funktion der App beschreibt Thomas Kowalczyk, Senior Digital Marketing Manager International, so: „Dank der Augmented-Reality-Technologie können die Nutzer verschiedene Frisuren und Haarfarben wie in einem Spiegel virtuell ausprobieren – das erleichtert deutlich die Kaufentscheidung.“ Besonderen Wert legt das Team auf die einfache und intuitive Nutzerführung: „Wir haben Konsumentinnen aktiv in die Entwicklung der Styleguide-App eingebunden, um herauszufinden, was sie wirklich von einer professionellen Haarberatung erwarten und wie sie am einfachsten durch die Beratungsschritte navigieren können, so dass sie mit wenigen Klicks zu ihrem gewünschten Ergebnis gelangen“, erklärt Peyman Azhari, Junior Digital Marketing Manager International, den Designprozess. Bei den Konsumenten kommt die Schwarzkopf-App gut an: Sie ist im Apple App Store unter den zwei am meisten heruntergeladenen Lifestyle-Apps in Deutschland.



Scannen Sie den QR-Code, um die App zu installieren oder suchen Sie im Apple App Store nach dem „Schwarzkopf-Styleguide.“

**i** Die neue Schwarzkopf-Styleguide-App ist für Apple iOS Smartphones verfügbar und erscheint in Kürze auch als Android-Version. Sie wird in den nächsten Monaten in über 20 Ländern erhältlich sein.



Das Team, das die App aufs Handy gebracht hat (von links): Nils Daecke, Thomas Kowalczyk und Peyman Azhari, Internationales Digitales Marketing Beauty Care.



GORIA

# Schneller Boxenstopp

Quietschende Reifen, maximale Spannung, atemlose Momente – und das alles bei einem geringen CO<sub>2</sub>-Ausstoß. Wie das zusammenpasst? Nur in der Formel E, in der Henkel zum zweiten Mal in Folge mit dem Team NextEV TCR an den Start rollen wird.

**Rennen in Europa:**  
21. Mai: Berlin  
4. Juni: Moskau  
2./3. Juli: London

Die Formel E ist das weltweit erste Sportevent seiner Art – denn es verbindet schnelle Autos mit Nachhaltigkeit. Seit der Premiersaison 2014 bietet Henkel Adhesive Technologies dem NextEV TCR-Team die ideale Produktpalette für schnelle Wartung und Reparatur auf der Rennstrecke: Neben Klebstoffen und Dichtmitteln umfasst Henkels Portfolio auch eine Reihe spezieller Vergussmassen, die die Verwendung kleinerer und leichter Teile unterstützen. Spezielle Beschichtungen von Henkel erhöhen die Leistungsfähigkeit und Lebensdauer der Akkumulatorzellen,



HENKEL

Henkel bietet die ideale Produktpalette für die schnelle Wartung und Reparatur auf der Rennstrecke.

die in der Elektrofahrzeugbranche von entscheidender Bedeutung sind.

Die Formel E bietet mit diesem Event eine spektakuläre öffentliche Bühne, um die Leistungsfähigkeit der Elektromobilität unter Extrembedingungen zu präsentieren.

Henkel freut sich darauf, das NextEV TCR-Team auch für die kommenden Rennen mit erstklassigen Produkten und technischem Know-how zu unterstützen. **ma**



Folgen Sie dem NextEV TCR-Team auf [www.e-formel.de](http://www.e-formel.de)

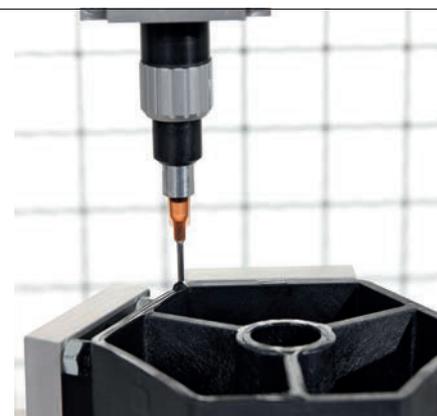
## Endlich verbunden

Plastikteile miteinander zu verschweißen, ist in vielen Industriebranchen ein Muss. Es gibt jedoch Kunststoffe, die einfach nicht kompatibel sind. Hier scheiterte das Verfahren bislang. Henkel macht nun das Unmögliche möglich.

Egal, ob bei der Produktion von Automobilen, Waschmaschinen, Lautsprechern oder Leuchten – das Schweißen von Kunststoffen ist ein etabliertes Fügeverfahren, das in zahlreichen Industriebereichen zum Einsatz kommt. Das Problem: Bislang können nur Kunststoffe mit ähnlichen Eigenschaften miteinander verschweißt werden. Doch das wird sich in Zukunft ändern.

In einem sogenannten „Incubator“ (siehe Kasten) hat ein Expertenteam von Adhesive Technologies ein innovatives Verfahren entwickelt, das das Schweißen einer Vielzahl unterschiedlicher Kunststoffe möglich macht: Zuerst wird mit einer speziellen Dosiertechnik ein Haftvermittler auf Kunststoffmaterialien und -komponenten

aufgetragen, der die Kompatibilität erhöht. Dann können auch unterschiedliche Materialien mit marktüblichen Schweißmaschinen gefügt werden. **ma**



BORNEMANN

Der spezielle Haftvermittler macht nun das Verschweißen unterschiedlichster Kunststoffe möglich.

### Was ist ein Incubator?

Ein „Incubator“ (Brutkasten) bezeichnet ein unternehmensinternes Start-up, in dem innovative Ideen und Technologien zunächst außerhalb der regulären Geschäftsaktivitäten bis zur Marktreife entwickelt werden. Sobald ein tragfähiges Geschäftsmodell vorliegt, wird die Technologie dann in die Geschäftsaktivitäten integriert.



Weitere Infos finden Sie unter „Innovationen“ auf [www.henkel-adhesives.de](http://www.henkel-adhesives.de)

# Paradies für die Sinne

Das neue Fa Paradise Moments erweckt die Sinne mit tropischem Flair. Der Hibiskus-Duft und die Formel mit Sheabutter bringen das Paradies direkt ins Badezimmer.

Fa, eine der führenden europäischen Körperpflegemarken, ist seit 1954 mit verführerischen Düften und exotischer Frische erfolgreich auf dem Markt. Mit dieser einzigartigen Positionierung verzeichnete die Marke in den letzten zehn Jahren ein außerordentliches Umsatzwachstum von über 20 Prozent. Vor allem mit Duschgelen konnte Fa in den vergangenen Jahren überdurchschnittliches Wachstum verzeichnen und setzte mit innovativen Produkten starke Marktpulse.

Mit dem neuen Fa Paradise Moments schreibt Beauty Care diesen Trend fort. Das Konzept verbindet aktuelle Trends im Mode- und Beautybereich mit dem Parfümtrend der Saison: Tropischer Stil trifft auf Super Flower Duft. Das elegante Parfum der

Hibiskusblüte verführt die Sinne mit einem exotischen Dufterlebnis. International werden elf Länder Fa Paradise Moments als Sommerhit der Körperpflege auf den Markt bringen. Ab Juni sind das Duschgel, die flüssige Handseife und das Deodorant in Deutschland erhältlich. Das cremige Duschgel enthält nachhaltig angebaute Sheabutter, die für ihre feuchtigkeitsspendenden Eigenschaften bekannt ist, und sorgt für ein weiches und glattes Hautgefühl. Das Fa Paradise Moments Deodorant wurde mit der neu entwickelten „Soft & Precise“-Spray-Technologie ausgestattet, die das Produkt gezielt auf die Haut bringt. Die Formel verleiht mit ihrem tropischen Duft ein Gefühl von langanhaltender Frische und schützt zuverlässig vor Körpergeruch.

## Mit Maya Gabeira zum paradiesischen Produkt

Tropische Strände und Freiheit: Fa Paradise Moments erweckt die Welt der exotischen Frische im heimischen Badezimmer. „Wir wollten eine einzigartige Pflegeerfahrung bieten, die an Sonne, Strand und Urlaub erinnert und den Konsumenten aus dem Alltag entführt. Denn genau das ist der Markenkern von Fa“, erklärt

Das perfekte Duo für paradiesische Momente.

Sie bringen das Paradies ins Badezimmer (von links): Sandra Higa, Barbara Heide, Thomas Döring, Laura Magnani und Agnès Théé.



„Als wir gemeinsam über den Duft nachgedacht haben, war Hibiskus mein Favorit, denn der Duft ist leicht und zart. Es ist ein Duft, den ich lange auf meiner Haut haben möchte.“

Maya Gabeira, Profi-Surferin

Agnès Théé, Marketing Director International Body Care. Und wen könnte man da besser um Rat fragen als Maya Gabeira? Die Markenbotschafterin von Fa und professionelle Surferin ist an den schönsten Stränden dieser Welt zu Hause und lebt ihren Traum vom professionellen Wellenreiten. Gesagt, getan – Maya trug aktiv zur Auswahl des Dufts bei und suchte, gemeinsam mit dem internationalen Marketing-Team von Fa, die moderne, korallfarbene Verpackung aus. „Als wir gemeinsam über den Duft nachgedacht haben, war Hibiskus mein Favorit, denn der Duft ist leicht und zart. Es ist ein Duft, den ich lange auf meiner Haut haben möchte“, erzählt Maya voll Begeisterung.





WIR  
HELFEN

## Firmenengagement

Henkel selbst setzt in Kooperation mit externen Partnern und Behörden vor allem auf Bildung und einen vereinfachten Zugang zum Arbeitsmarkt, um Asylsuchenden das Einleben in Deutschland zu erleichtern. Im Düsseldorfer Ausbildungszentrum – die Landeshauptstadt beherbergt zurzeit rund 6 500 Flüchtlinge – finden Jugendliche und junge Erwachsene unter anderem über Praktika, Coachings und Hospitationen Wege in die Berufswelt. Darüber hinaus hält Henkel Zuwendungen in Form von Wasch-, Reinigungsmitteln und Kosmetikartikeln bereit, zudem Lagerfläche und Logistik. Für sämtliche Integrationsmaßnahmen stellte das Unternehmen der Fritz Henkel Stiftung 2016 ein Sonderbudget von 500 000 Euro zur Verfügung.

# Flüchtlingshilfe hat viele Gesichter

So facettenreich die Herausforderungen für geflüchtete Menschen in einem fremden Land sind, so beherzt engagieren sich Henkel-Mitarbeiter ehrenamtlich für sie. Auch das Unternehmen unterstützt die Integration von Flüchtlingen auf vielfältige Weise.

Was ist das für ein Gefühl, wenn einander Unbekannte gemeinsam ein Ziel erreichen? Wenn aus Furcht Hoffnung wird, wenn aus Barrieren offene Türen, aus Fremden Nachbarn werden und aus Sackgassen Perspektiven? Die zahlreichen Henkel-Mitarbeiter, die sich in ihrer Freizeit für die Integration von Flüchtlingen einsetzen, spüren: Ihre Unterstützung erreicht nicht nur das sachgerechte Ziel, sondern auch die Herzen der Asylsuchenden. Susanne Groehn, Mitarbeiterin aus der Forschung und Entwicklung bei Beauty Care, unterrichtete in Düsseldorf 30 Sprachanfänger aus Afghanistan, Albanien, Marokko, Nigeria, Pakistan und Syrien in Deutsch. Sie selbst lernte von den

Flüchtlingen einen Tanz. „Es hat mir sehr viel Freude bereitet, die Menschen kennenzulernen und ihre Fortschritte zu sehen“, sagt die Helferin, die auch weiterhin ihren Beitrag zur Völkerverständigung leistet.

Purchasing Manager Morad Carrilho El Achhab hat ebenfalls sprichwörtlich Feuer gefangen und faszinierende Einblicke in die Kulturen von Zugewanderten gewonnen. Als Mitglied der Freiwilligen Feuerwehr Kaarst nimmt er ihnen ehrenamtlich die Angst vor Personen in Uniformen und klärt sie über lebenswichtige Brandschutzmaßnahmen auf. Dank der gegenseitigen Inspiration profitieren von solchen Einsätzen beide Seiten. **tos**



Ganz nah am Geschehen: Über Praktika und Hospitationen können sich Flüchtlinge über verschiedene Berufe und Karrierewege informieren.



Morad Carrilho El Achhab engagiert sich bei der Freiwilligen Feuerwehr Kaarst für Flüchtlinge.

Viele Nationalitäten, ein Ziel: Susanne Groehn gibt ehrenamtlich Deutschunterricht.



# Hallo, hello, bonjour, привет, hola, 您好!

Im Ausland zu arbeiten ist eine hervorragende Möglichkeit, sich persönlich weiterzuentwickeln und die interkulturellen Kompetenzen zu erweitern. Aber wie fühlt es sich an, in einem fremden Land und einem interkulturellen Team zu arbeiten? Kollegen aus Düsseldorf berichten von ihren Erfahrungen.

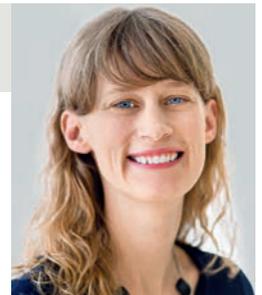


**Komalshree Muthukrishnan**, Life Cycle Assessment Manager, HSA, Inderin

„Ich bin 2011 für meinen Masterstudiengang nach Deutschland gezogen und fing im Juni 2015 bei Henkel an. Was ich hier am meisten an meiner Arbeit schätze, ist die angenehme Arbeitsatmosphäre innerhalb des LCA-Teams. Sowohl in Indien als auch in Deutschland ist die persönliche Kommunikation untereinander freundlich. Im Geschäftsumfeld wird in Deutschland jedoch verstärkt die schriftliche Kommunikation bevorzugt, wohingegen in Indien die verbale Kommunikation eine große Rolle spielt. Seit ich hier bin, konnte ich meinen Horizont erweitern, und ich habe gelernt, mit vielen unterschiedlichen Menschen zusammenzuarbeiten und meinen Kommunikationsstil je nach Bedarf anzupassen.“

**Karen Crova**, Shopper Marketing Manager, Laundry & Home Care, US-Amerikanerin

„Bevor ich 2014 nach Deutschland gekommen bin, habe ich neun Jahre lang für Henkel in Scottsdale, Arizona, gearbeitet. Ich liebe das interkulturelle Arbeitsumfeld des internationalen Vertriebs: In meinem Team sind Amerikaner, Österreicher, Deutsche, Franzosen, Holländer, Belgier, Portugiesen und Mexikaner. Die Kommunikation ist in Deutschland direkter und ich versuche, meine eigene daran anzupassen, bleibe aber trotzdem amerikanisch-freundlich. Ich habe gelernt, dass wir alle auf die gleichen Ziele hinarbeiten, dies jedoch manchmal unterschiedlich angehen. Aber das ist kein Problem.“



**Viviana Rodriguez**, Process Consultant, Integrated Business Solutions, Kolumbianerin

„Ich habe fünf Jahre lang im IT-Bereich für Henkel in Kolumbien gearbeitet, bevor ich im März nach Düsseldorf gezogen bin. Bisher ist mir aufgefallen, dass Pünktlichkeit in Deutschland sehr wichtig ist und dass man sich formeller begrüßt. Hier würde ich zum Beispiel niemanden zur Begrüßung auf die Wange küssen, obwohl ich ihn schon länger kenne. Die gute Vereinbarkeit des Berufs mit dem Privatleben finde ich sehr positiv sowie die tolle Unterstützung meiner Kollegen, die mir geholfen haben, mich an die neue Kultur anzupassen. In den nächsten Jahren möchte ich meine Kompetenzen weiterentwickeln, damit ich dem Unternehmen einen starken Mehrwert bieten kann.“



**Jameel Zakkout**, Corporate Development Manager HR, in Katar geboren, in Kanada aufgewachsen

„Bevor ich nach Deutschland kam, konnte ich bereits Berufserfahrung in Saudi-Arabien, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Katar, Kanada und Frankreich sammeln, wo ich meinen MBA absolviert habe. Ich finde es gut, dass in Deutschland bei der Entscheidungsfindung Fairness eine große Rolle spielt und jeder in den Entscheidungsprozess miteinbezogen wird. Man kann in Teams mit sehr unterschiedlichen Kommunikationsstilen erfolgreich sein. Es ist jedoch wichtig, Verantwortung dafür zu übernehmen, dass man verstanden wird. Denn nur weil man etwas gesagt hat, heißt das noch nicht, dass es als richtig kommuniziert ankommt. Es ist also empfehlenswert, noch mal nachzufragen.“



Folgen Sie dem Thema **#TalkDiversity** auf Yammer und erfahren Sie mehr über interkulturelle Kommunikation bei Henkel.

# Welcher Typ sind Sie?

Heutzutage ist die riesige Menge an Informationen, auf die wir überall und jederzeit zugreifen können, Fluch und Segen zugleich. Nachrichten und Informationen werden in so vielen Formaten angeboten, dass es uns häufig schwerfällt, diejenigen Informationen herauszufiltern, die für uns persönlich die größte Relevanz haben. Die folgende Grafik soll Ihnen dabei helfen, sich einen Überblick über die zahlreichen Informationskanäle bei Henkel zu verschaffen und zu entscheiden, über welchen Kanal Sie sich die Informationen „abholen“.



