

Henkel Life

KREATIVE ATMOSPHERE

Das Beauty Care Lighthouse präsentiert sich Kunden im neuen Look. Seite 9

EINZIGARTIG IM MARKT

Investor & Analyst Day mit Adhesive Technologies. Seiten 14 + 15

EMOTIONEN PUR

Bei den Special Olympics zählte die gemeinsame Freude am Sport. Seiten 22 + 23



Auf dem Weg zur
N° 2 in den USA



Henkel erwirbt Sun Products Corporation

Damit wird Henkel zur Nummer 2 im nordamerikanischen Waschmittelmarkt.
Seiten 10 + 11

Editorial

Petra Goldowski
Chefredakteurin



Kennen Sie den Spielfilm „Zusammen ist man weniger allein“? Abgesehen davon, dass der Film sehr sehenswert ist, fiel mir dieser Titel wieder ein, als ich in der Schlussredaktion noch einmal durch die Themen dieser Ausgabe gegangen bin. Dabei

ist mir aufgefallen, dass der Filmtitel zu vielen Geschichten dieses Hefts passt.

Gleich auf dem Titel berichten wir über die Akquisition von Sun Products, dessen Wasch- und Reinigungsmittel schon bald in Nordamerika das Henkel-Produktportfolio bereichern werden. Ich denke da aber auch an das Laundry & Home Care Team aus Russland, das dafür sorgt, dass Henkel dort trotz Rezession und schwachem Rubel sehr erfolgreich ist. Eine starke Teamleistung. Das gilt auch für das Beauty Care-Team, das im Lighthouse eine moderne und kreative Plattform für Handelspartner geschaffen hat.

Oder: Ein Team am Standort Heidelberg hat eine Extruder-Technologie entwickelt, die es ermöglicht, bei der Herstellung von Klebstoffen die Rezepturen punktgenau und automatisch zu dosieren. Dieses Wissen hat das Team über Standortgrenzen hinweg an andere Henkel-Kollegen weitergegeben.

Unter dem Motto „Make the match of your day!“ konnten Mitarbeiter aus aller Welt im offenen Austausch mit Führungskräften aus dem Finanzbereich Einblicke in Finanzthemen gewinnen. Eine sehr erfolgreiche Initiative, um weltweit den Teamgeist zu stärken. Und nirgendwo sonst ist der Gemeinschaftsgedanke so stark wie bei den Special Olympics, die wir in diesem Heft Revue passieren lassen.

Aber egal ob zu zweit oder in größeren Teams: Es geht doch darum, dass man gemeinsam kreativer ist und mehr erreichen kann. Gemeinschaft ist aber auch deshalb wichtig, weil sich der Arbeitsalltag drastisch verändert hat; viele Projekte müssen parallel umgesetzt werden. Dafür haben wir natürlich digitale Arbeitsmittel, die das ermöglichen: Wir kommunizieren per Skype, veranstalten globale Videokonferenzen, tauschen Wissen und Gedanken auf Yammer aus oder arbeiten auf digitalen Arbeitsplattformen zusammen mit internationalen Kollegen. Für eines aber sollten wir uns – trotz der Fülle an Aufgaben – Zeit nehmen: für das persönliche Gespräch mit der Kollegin oder dem Kollegen, um sich zu informieren, gemeinsam Lösungen zu erarbeiten oder auch, um eventuelle Fragen zu klären.

Die Henkel Life-Redaktion wünscht allen Lesern schöne Sommerferien. Genießen Sie Ihre freie Zeit – allein, zu zweit oder mit mehreren.

Petra Goldowski

14

Einzigartig im Markt

Auf dem Investor & Analyst Day gab Adhesive Technologies tiefe Einblicke in die Welt der Klebstoffe.



16

Reverse Mentoring

Digital-affine Nachwuchsmanager übernahmen die Rolle von „Mentoren“ und gaben interessierten Senior Managern einen Einblick in ihr tägliches digitales Leben.

4

Partner der Wahl

Der Einzelhandelsgigant A.S. Watson zeichnete Laundry & Home Care und Beauty Care gleich in mehreren Kategorien aus.

6

Chancen nutzen – Wachstum beschleunigen

Auf der internationalen Management-Konferenz von Beauty Care diskutierten die Teilnehmer über Kunden, Märkte und Marken.

8

Eine waschechte Teamleistung

Rezession und schwacher Rubel: Dank der starken Leistung des russischen Teams ist Laundry & Home Care in Russland dennoch sehr erfolgreich.



22

Unvergessliche Momente

50 Henkel-Mitarbeiter unterstützten bei den Special Olympics in Hannover.

18

Perspektivwechsel

Die Initiative „Make the match of your day!“ bot Mitarbeitern aus aller Welt die Möglichkeit, einen Tag mit einer Führungskraft aus den Finanzteams zu verbringen.

20

Auf Reisen mit Henkel

Ganz gleich, ob Urlaub zu Hause oder in der Ferne – die leistungsstarken Lösungen von Adhesive Technologies machen jede Reise komfortabel und sicher.

24

Zwei in einer Spur

Mit TANDEMS bietet Henkel ein neues und bislang einzigartiges Altersteilzeitmodell für Schichtmitarbeiter.

27

Kreuz und quer!

Finden Sie die richtigen Wörter bei unserem großen Wort-Suchspiel.

IMPRESSUM

© 2016 / HENKEL AG & CO. KGAA / 7-2016 / 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
Inga Pöpping, Telefon: 0211. 797-9473
Alexandra Reed, Telefon: 0211. 797-86 05

Redaktionsassistentz Bettina Mulder, Telefon: 0211. 797-2287, Telefax: 0211. 798-21 49

Layout/Produktion Medienfabrik Gütersloh GmbH, Büro Bonn / Diana Vialon

Lithos Medienfabrik Gütersloh GmbH

Druck Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach

www.henkel.de | Redaktionsschluss Ausgabe September: 15.7.2016

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>



Glänzender Auftritt

Nach dem Umbau bietet das Beauty Care Lighthouse Kunden viele neue Highlights.

Seite 9





Das spielerische Format diente dazu, unbewusste Vorurteile zu beleuchten und sowohl Mitarbeiter als auch Führungskräfte für das Thema Diversity & Inclusion zu sensibilisieren.

Gesprächsstoff

Sich in einem Team auf spielerische Art mit Diversity-Themen und den eigenen unbewussten Vorurteilen auseinanderzusetzen – das ist mit dem neuen Workshop-Konzept „Diversity Game“ möglich. Es eignet sich insbesondere für gemischte Teams.

Unter dem Motto „Vielfalt leben: Inclusion starts with I“ fand zum vierten Mal die Diversity Week in Deutschland statt. Dabei luden Kirsten Sánchez Marín, Leiterin Global Diversity & Inclusion und Corporate Citizenship, und Sonja Kuch, Global Diversity & Inclusion, Führungskräfte und Mitarbeiter zu einem interaktiven Workshop ein. Hier stellten sie mit dem „Diversity Game“ eine Möglich-

keit vor, sich auf andere Art mit Diversity und Inclusion im Arbeitsalltag auseinanderzusetzen.

Ähnlich wie bei Monopoly decken die Spieler dabei abwechselnd Meinungs-, Wissens- und Ereigniskarten auf. Diese enthalten Fragen und Fallbeispiele rund um das Thema Diversity. „Bei dem neuen Konzept in spielerischer Form geht es um den offenen Dialog“, erklärt Sonja Kuch.



HYMPENDAHL

Angeregte Diskussionen: Bei dem Workshop gab es einen offenen Austausch der Teilnehmer.

„Es gibt kein richtig oder falsch. Jeder soll seine Meinung frei äußern und kontroverse Diskussionen sind gewünscht. Abschließend gilt es, eine gemeinsame Lösung zu finden.“ Das Besondere: Um den Austausch auf Augenhöhe zu fördern, stellten sich die Teilnehmer untereinander nur mit ihrem Namen vor, ohne Position und Funktion der anderen zu kennen.

Partner der Wahl

A.S. Watson ist mit 13 Handelsketten in 25 Märkten das größte Einzelhandelsunternehmen im Health- und Beauty-Bereich in Asien und Europa. Der Einzelhandelsgigant gehört außerdem zu den größten Kunden von Henkel. Diese erfolgreiche strategische Partnerschaft wurde dieses Jahr erneut von A.S. Watson ausgezeichnet.

Was 1828 mit einer Apotheke in China begann, ist heute eines der dynamischsten und innovativsten Einzelhandelsunternehmen für Gesundheits- und Schönheitsprodukte. Zum Netzwerk von A.S. Watson gehören Unternehmen wie Rossmann (Deutschland und CEE), Superdrug (GB) oder Kruidvat (Benelux). Alle zwei Jahre zeichnet A.S. Watson seine Lieferanten im Rahmen der Global Suppliers Conference in Hongkong aus. Bei der diesjährigen Konferenz, die unter dem Motto „Building for the Future“ stand, verlieh A.S. Watson Henkel für die strategische Zusammenarbeit fünf Auszeichnungen in den Kategorien Digital und E-Commerce, Corporate Social Responsibility und Sustainability sowie Customer Relationship Management und Shopper Marketing.



Best CRM Initiative
Europe Award:
Beauty Care
Laundry & Home Care

Best CSR
Initiative Asia:
Beauty Care

Best Household Product
of the Year Europe:
Bref Power Active
Laundry & Home Care

Best Detergent Product
of the Year Europe:
Vernel Soft & Oils
Laundry & Home Care

Best of the Best
Operational Excellence
Europe Award:
Beauty Care

Von Azubis lernen

63 Schülerinnen und Schüler von Düsseldorf Hauptschulen blickten hinter die Kulissen des Unternehmens und lernten im Ausbildungszentrum von Henkel unterschiedliche Ausbildungsberufe kennen.

Vom Industriemechaniker über den Chemikanten bis hin zur Betriebsgastronomie von Henkel, wo die Schüler alkoholfreie Cocktails mixen und den Umgang mit Gästen üben konnten: An drei verschiedenen Stationen zeigten Henkel-Auszubildende den Schülern ihren Berufsalltag und gaben ihnen die Möglichkeit, selbst in diese Rolle zu schlüpfen. Ziel des Förderprojekts: die jungen Menschen beim Sprung ins Berufsleben zu unterstützen und ihnen Perspektiven aufzuzeigen.

Mit dabei waren Jugendliche, die bereits seit April an dem Henkel-Förderprojekt „Hauptschüler welcome“ teilnehmen, sowie Flüchtlingskinder einer Integrationsklasse der Düsseldorfer Gemeinschaftshauptschule Bernburger Straße. Auch für diese Schüler war Henkel nicht neu: Sie nehmen an dem Integrationsprogramm des Unternehmens teil.



Im Technikum übernahmen die Schüler die Rolle des Chemikanten.



Ministerin Christina Kampmann begrüßte Henkel-Mitarbeiter und Medienvertreter zum Auftakt der Journalistenreise bei Henkel.

NRW-Familienministerin zu Besuch

Wie der Spagat zwischen Privatleben und Beruf gelingen kann, präsentierte Henkel im Rahmen einer Pressereise des Ministeriums für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen.

Die NRW-Familienministerin Christina Kampmann besuchte mit ausgewählten Medienvertretern drei Unternehmen in der Region – mit dem Ziel, das Thema „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“ in den Fokus zu rücken. Den Auftakt der Medientour machte Henkel: Das Unternehmen präsentierte den Gästen, welche Angebote und Konzepte die Mitarbeiter dabei unterstützen, eine Balance zwischen Familie und Job zu finden. „Wir möchten unsere Mitarbeiter dabei unterstützen, ihr Berufs- und Privatleben erfolgreich in Einklang zu bringen“, sagte Kirsten Sánchez Marín, Leiterin des Bereichs Global Diversity & Inclusion bei Henkel. „Flexible Arbeitsmodelle sind für mich der Schlüssel zum Erfolg. Ebenso entscheidend sind dabei aber auch



eine offene und tolerante Unternehmenskultur sowie konkrete Unterstützungsangebote, zum Beispiel bei der betrieblichen Kinderbetreuung oder der Pflege von Angehörigen.“

Wie Mitarbeiter bei Henkel beispielsweise bei der Suche nach Einrichtungen für pflegebedürftige Familienangehörige oder für die Kinderbetreuung unterstützt werden, erklärte Regina Neumann-Busies, Leiterin der Sozialen Dienste bei Henkel.

An die Arbeit!

Auf der diesjährigen Delegiertenversammlung und dem Gruppenkontakter-Treffen der Gemeinschaft der Henkel-Pensionäre (GdHP) war nachhaltige Weiterentwicklung ein Kernthema – ebenso wie nun auch in der neuen Netz-Ausgabe. Hier finden sich zudem konkrete Beispiele, wie Gruppen und Teams an ihrer Fortentwicklung arbeiten. Das Netz berichtet auch über zukunftsweisende Initiativen wie das Gründungstreffen der europäischen Pensionäre. Die Henkel-Pensionäre erhalten das Magazin zusammen mit Henkel Life per Post. Wer (noch) kein Pensionär ist, aber trotzdem gern „das Netz“ lesen möchte, findet es neben vielen weiteren Informationen auf der GdHP-Homepage www.henkel-pensionaere.de



Boris Tasche, Leiter Transaction Services Adhesive Technologies.

Boris Tasche in Berlin zum IVK-Präsidenten wiedergewählt

Boris Tasche tritt nach den turnusmäßigen Neuwahlen bei der Jahrestagung des Industrieverbands Klebstoffe (IVK) im Mai in Berlin jetzt seine vierte Amtszeit bis 2018 an. „Ich freue mich sehr über die große Zustimmung der IVK-Mitglieder“, sagte Tasche nach der Abstimmung. Gegenstimmen gab es nicht. Rund 95 Prozent der

Anwesenden stimmten für Tasche, Leiter Transaction Services bei Adhesive Technologies. Weitere Wahlen bestätigten sämtliche Henkel-Kandidaten in ihren Ämtern. Im IVK, der in diesem Jahr sein 70. Jubiläum feiert, sind mehr als 100 deutsche Unternehmen aus der Klebstoffbranche organisiert.



Externe Top-Referenten aus den Bereichen Digital (im Bild: Google) sowie Kunden (Lenta aus Russland) gaben exklusive Einblicke.



Bild oben: Die Rede von Beauty Care-Vorstand Pascal Houdayer zur strategischen Ausrichtung wurde an rund 1000 Mitarbeiter weltweit live per Videokonferenz übertragen. **Bild links:** Kollegen aus über 25 Ländern nutzten die Konferenz zum Austausch und Netzwerken.

Henkel Beauty Care

Chancen nutzen – Wachstum beschleunigen

Der Ort der ersten Management-Konferenz unter Pascal Houdayer war gut gewählt. Der neue Chef von Henkel Beauty Care wies gleich zu Beginn darauf hin: „In Hamburg steht nicht nur die Wiege von Schwarzkopf, hier entstehen auch viele interessante Innovationen in allen Bereichen.“ Die weltoffene Hansestadt war also ideal für die Konferenz-Teilnehmer, um sich zu vernetzen und gemeinsam über Kunden, Märkte und Marken sowie über neue Herausforderungen und sich bietende Chancen nachzudenken.

Gleich zu Beginn nutzte Pascal Houdayer die Möglichkeit, ein wichtiges Zeichen für mehr Transparenz und Offenheit innerhalb seines Bereichs zu setzen: Seine Rede zur strategischen Ausrichtung wurde in weltweit 53 Standorte live per Videokonferenz übertragen. Rund 1000 Mitarbeiter erhielten somit direkt und aus erster Hand einen umfassenden Überblick über die anstehenden Aufgaben und Herausforderungen. „Unsere Anstrengungen werden sich darauf konzentrieren, wie wir mehr Wachstum erreichen können. Dazu müssen wir unseren externen Fokus verstärken, unsere Leistungen weiter verbessern sowie eine offene und inklusive Kultur leben.“

110 internationale Manager waren nach Hamburg gekommen, um intensiv über Stärken, vor allem aber über noch unge-

nutzte Potenziale zu diskutieren. Wo sehen wir die größten Chancen auf Wachstum (where to play), wie wollen wir uns gegen Wettbewerber positionieren und mit welchen strategischen Initiativen können wir unsere Konsumenten noch stärker in den Mittelpunkt unseres Handelns stellen (how to win)?

Antworten auf diese Fragen, aber auch viele neue Ideen und Themen wurden in insgesamt 69 Beiträgen erläutert. Die vielfältigen Präsentationen und intensiven Diskussionen zeugten zum einen von Leistungskraft, zum anderen aber auch von der Bereitschaft, sich kreativ und kritisch mit den künftigen Herausforderungen auseinanderzusetzen. Houdayer: „Wir können sehr stolz auf unsere Ergebnisse sein. Sie sind Resultat einer tollen Teamleistung.

Dafür möchte ich mich im Namen des gesamten Beauty Care Executive Committee bedanken!“ Er machte aber gleichzeitig deutlich, dass die Erwartungen an die Teams noch höher sind.

Innovationen, zum Beispiel bei Produkten, Kundenansprache oder Vertriebswegen, bleiben die Triebfeder des Geschäfts. Wobei das Augenmerk künftig eher auf weniger, dafür aber größeren und bedeutenderen Innovationen liegt. Interdisziplinäre Teams gaben im Rahmen einer Innovationstour an neun sehr unterschiedlichen Stationen Einblicke in ihre Arbeit und Projekte für 2017. Das kam sehr gut an: „Die interaktiven Sessions waren wirklich toll! Dort wurden selbst komplexe Inhalte auf eine sehr spannende Art und Weise vermittelt“, so Franchesca Espinel aus Kolumbien.



THIERSCH



Im Rahmen der Innovationstour wurden die neuesten Innovationen interaktiv, hautnah und digital erlebbar gemacht.



Am Ende der Konferenz beantwortete der Beauty Care-Führungskreis gemeinsam die Fragen der Teilnehmer.

Die sich durch die Digitalisierung verändernden Kundenansprüche spielten in fast allen Präsentationen eine besonders wichtige Rolle. Klar wurde: Die Chancen in internationalen Märkten und im digitalen Umfeld sind enorm, man muss sich jedoch konsequent auf Kunden und Konsumenten ausrichten sowie Mut und Offenheit für neue, kreative Ideen einbringen. Mit Gastbeiträgen von Google und der russischen Supermarktkette Lenta gelang es zudem, diese Thematik durch Ansichten von außen perfekt zu ergänzen.



CEO Hans Van Bylen sprach über die langfristige strategische Ausrichtung von Henkel und wünschte dem Beauty Care-Team viel Erfolg für die Zukunft.

DIE GEWINNER

- **Länder mit unter 40 Millionen Euro Umsatz:**
Russland (Professional)

- **Länder mit 40 – 150 Millionen Euro Umsatz:**
Türkei (Retail)

- **Länder mit mehr als 150 Millionen Euro Umsatz:**
China (Retail)

- **Innovation des Jahres:**
Fa Magic Oil / Dial Miracle Oil

- **Nachhaltigkeit:**
High Care Shampoo-Plattform Schauma

- **Marke des Jahres:**
got2b

- **Organizational Excellence:**
Implementierung One!GSC Horizon



Am letzten Abend der Konferenz wurden, mit der Unterstützung von jungen Talenten, die begehrten Awards für die erfolgreichsten Länder, Marken und Innovationen von Beauty Care vergeben. Erstmals gab es auch einen Award für Teamleistung über alle Bereiche hinweg.



Vertreter der lokalen Politik in Russland und von Henkel bei der symbolischen Inbetriebnahme des erweiterten Produktions- und Logistikzentrums in Perm.

HENKEL



Persil ist in Russland das Universalwaschmittel Nummer 1.

Laundry & Home Care in Russland

- Hauptsitz:** Moskau
- Produktionsstätten:** 2
- Mitarbeiter:** 740
- Bekannteste Marken:** Persil, Losk, Laska, Pril

Laundry & Home Care

Eine waschechte Teamleistung

Rezession und ein schwacher Rubel – es sind nicht immer leichte Entwicklungen, denen Henkel in Russland begegnet. Doch Laundry & Home Care hat es geschafft, dem schwierigen Umfeld zu trotzen. Vor allem dank der starken Leistung des russischen Teams.

Die Zahlen, die Laundry & Home Care in Russland im ersten Quartal 2016 verbuchen konnte, können sich sehen lassen: So ist Persil zum Marktführer im Bereich der Universalwaschmittel geworden. Wachstumstreiber sind insbesondere Flüssigwaschmittel und die erfolgreiche Lavendel-Duftvariante. „Trotz der schwierigen Bedingungen konnten wir in Russland Wachstum und gute Ergebnisse erzielen“, erklärt Günter Thumser, President Henkel Europe. „Russland ist ein sehr wichtiger Markt für Henkel. Seit 1990 haben wir hier neun Werke eröffnet, innovative Produkte eingeführt und zur Weiterentwicklung der Region beigetragen.“

„Entschlossen zu gewinnen“

Ein Erfolg, der vor allem auf die starke Teamleistung von Laundry & Home Care zurückgeht. „Es ist relativ einfach, in guten Zeiten erfolgreich zu sein, doch die wahren Führungskräfte und eine echte Teamleistung zeigen sich in schwierigen Zeiten“, erklärt

Tomas Duffek, General Manager Laundry & Home Care Russland. „Deshalb bin ich sehr stolz auf das russische Team und unsere Leistungen.“ Um die Kundenbeziehungen zu sichern, konzentrierte sich das Team auf den engen Austausch. „Nicht nur unsere Vertriebskollegen, sondern auch die Mitarbeiter aus dem Category Management haben viele Besuche bei unseren Kunden durchgeführt und gemeinsam mit ihnen nach passenden Lösungen gesucht.“ Ein Konzept, das aufging. „Dank unserer Innovationen und unserem Fokus haben wir es geschafft! So folgen wir 2016 unserem Motto ‚настроены победить‘, auf deutsch ‚entschlossen zu gewinnen‘ – nicht nur mit Persil, sondern als gesamtes Team von Laundry & Home Care Russland.“

Stark in die Zukunft

Russland bleibt auch weiterhin ein strategisch wichtiges Land für Henkel. Zuletzt hat Henkel mit einer Investition von mehr als 30 Millionen Euro sein Engagement

in Russland bekräftigt – die bisher größte Investition von Laundry & Home Care im Land. Dabei sind Produktions- und Logistikflächen der Anlage in Perm um 16 000 Quadratmeter erweitert worden. Dadurch wird die produzierte Menge von Flüssigprodukten verdoppelt und werden die Lagerkapazitäten um 30 Prozent erhöht. Das Werk ist einer der größten Produktionsstandorte für Wasch- und Reinigungsmittel in Russland. **If**

Lesen Sie auch das globale Henkel Life E-Magazin unter www.henkel-life-global.com



Mit seinem breiten Portfolio ist Laundry & Home Care in Russland bestens aufgestellt.



GETTY IMAGES



Das Lighthouse-Team in der neuen Sustainability Station (von links): Stephanie Lenzner, Emilie Elberg und Etienne Peters. Hier können sich Kunden über den ökologischen Fußabdruck der verschiedenen Beauty Care-Produkte informieren.

Das neue Beauty Care Lighthouse

Der Kunde im Fokus

Seit der Eröffnung im September 2012 in Düsseldorf hat sich das Beauty Care Lighthouse als zentrale Anlaufstelle für globale Kunden etabliert. Die Räumlichkeiten des Innovations- und Kompetenzzentrums wurden nun modernisiert und mit neuester Technik ausgestattet.

Von der Konzeptionsphase bis hin zur Umsetzung: Nach nur fünf Monaten erstrahlt das Lighthouse nun in neuem Glanz. Zu den neuen Highlights zählen die Digital Lounge und der von Grund auf neugestaltete Testsalon, der nun nicht nur ein moderner Friseursalon mit allen Möglichkeiten zum Färben, Schneiden und Stylen ist, sondern mit neuen Präsentationsmöglichkeiten und einer Eventfläche komplett in das Lighthouse integriert wurde.

„Beauty Care steht für Innovationskraft, Leidenschaft und Kundennähe – das spiegelt auch das neue Lighthouse wider“, sagt Emilie Elberg, Senior Project Manager und zuständig für den Umbau. „Um am Puls der Zeit zu bleiben, müssen wir uns kontinuierlich weiterentwickeln – das sehen wir als einen wichtigen Vorteil, mit dem wir uns gegenüber den Kunden positionieren können“, ergänzt Martin Andree, bei Beauty Care verantwortlich für das internationale Marketing Haarfarben.

Ein beeindruckendes Beispiel hierfür ist die Digital Lounge, die mit ihren aktuellen Trends und spannenden Technologien ein einzigartiges Kreativzentrum für die Kunden ist. Hier entstehen gemeinsam mit Beauty Care innovative Ideen für neue digitale Kooperationen und Projekte. Im Kundengespräch mit den Handelspartnern werden direkt vor Ort Konzepte erarbeitet, um die

Konsumenten bestmöglich zu erreichen und Produkte aufmerksamkeitsstark auf Online-Plattformen zu platzieren.

Besonders begeistert ist Sylvie Nicol, verantwortlich für das Europageschäft sowie den globalen Vertrieb des Unternehmensbereichs, vom neuen Hair Competence Center, dem ehemaligen Testsalon: „Beauty Care ist ein weltweit führender Haarexperte. Wir sind stolz auf unser Expertenwissen, das wir im neuen Hair Competence Center intensivieren und mit unseren Kunden teilen werden.“ Neben neuen Präsentationsmöglichkeiten bietet das Raumkonzept weitere kreative Nutzungsmöglichkeiten, zum Beispiel für spannende Shows und Events. Sylvie Nicol ergänzt: „Für uns ist das Lighthouse die perfekte Plattform, um die Leidenschaft, die Beauty Care auszeichnet, mit unseren Kunden zu teilen, und es macht mich stolz, dass wir unsere Expertise auf



Kreative Umgebung für kreative Ideen: Die Digital Lounge ist eines der neuen Highlights.

diese beeindruckende Art präsentieren können. So inspirieren wir nicht nur unsere Kunden, sondern stärken auch unsere weitere Zusammenarbeit mit ihnen.“ ar

Beeindruckende Bilanz nach drei Jahren

>175
BESUCHE

>800
GÄSTE

AUS
60
NATIONEN



Klicken Sie ins Henkel Life E-Magazin und schauen Sie sich auch das Making-of-Video zum Lighthouse-Umbau an: www.henkel-life-global.com

Henkel erwirbt Sun Products Corporation

Ende Juni hat Henkel den Erwerb des US-Wasch- und Reinigungsmittelkonzerns „The Sun Products Corporation“ angekündigt. Das Volumen der Transaktion beträgt rund 3,2 Milliarden Euro. Nach Genehmigung und Abschluss dieser Akquisition wird Henkel auf die Position 2 im nordamerikanischen Waschmittelmarkt, dem größten der Welt, vorrücken.

„Die Akquisition von Sun Products ist ein strategisch wichtiger Schritt für Henkel: In Nordamerika, einer der wichtigsten Regionen der Welt für Henkel, werden wir mit der Akquisition unsere Position verbessern“, sagt Vorstandsvorsitzender Hans Van Bylen. „Wir freuen uns auf einen erfolgreichen Abschluss der Akquisition. Gemeinsam werden wir Henkel weiter stärken.“

Sun Products ergänzt das bestehende Produktportfolio von Laundry & Home Care mit bekannten und erfolgreichen Marken. Zukünftig wird Nordamerika zu rund einem Drittel des Gesamtumsatzes des weltweiten Wasch- und Reinigungsmittelgeschäfts beitragen. „Sun Products ist ein erfolgreiches Unternehmen mit attraktiven Marken und einer ausgezeichneten Mannschaft“, erklärt Bruno Piacenza, Mitglied des Vorstands und verantwortlich für den Unternehmensbereich Laundry & Home Care. „Die Marken von Sun Products werden es uns ermöglichen, unsere Innovationsführerschaft noch stärker zu nutzen, und werden unsere Bedeutung für die Handelsketten steigern.“

An der größten Akquisition von Henkel seit fast zehn Jahren waren viele Teams beteiligt: ob Kollegen aus Laundry & Home Care, Mergers & Acquisitions, Legal, Finanzen, HR, Investor Relations und der Unterneh-

menskommunikation – alle haben intensiv und reibungslos zusammengearbeitet. „Ich bedanke mich sehr herzlich bei allen, die diese Akquisition so erfolgreich vorbereitet haben! Diese herausragende Leistung über Funktionen und Bereiche hinweg setzt neue Maßstäbe“, so Carsten Knobel, Mitglied des Vorstands und CFO.

Von Anfang an war es dem Vorstand wichtig, umfassend über den strategisch wichtigen Schritt zu kommunizieren. Sowohl die Henkel-Mitarbeiter in Scottsdale



Bruno Piacenza erläuterte persönlich am US-Standort von Henkel in Scottsdale die Akquisition und ihre Bedeutung.



Über Sun Products

The Sun Products Corporation mit Hauptsitz in Wilton, Connecticut, ist ein führender Anbieter von Waschmitteln, Weichspülern und Reinigungsmitteln für den nord-amerikanischen Markt. Außerdem ist Sun Products Markenpartner und Zulieferer von Wasch- und Spülmitteln für viele Handelspartner in Nordamerika. Sun Products hat ein Portfolio vieler bekannter Marken wie all® und Sun® oder Snuggle® und erzielte 2015 einen Jahresumsatz von rund 1,4 Milliarden Euro (1,6 Milliarden US-Dollar). Das Unternehmen beschäftigt rund 2000 Mitarbeiter und betreibt zwei Produktionsstätten sowie einen Forschungs- und Entwicklungsstandort in den USA.

www.sunproductscorp.com

als auch die Mitarbeiter von Sun Products in der Zentrale in Wilton wurden persönlich in sogenannten Townhall Meetings informiert und es wurden erste Fragen beantwortet. Hierbei ging es vor allem um die Bedeutung und die Chancen für das gemeinsame zukünftige Geschäft. Die Resonanz war sehr positiv. Und auch in den Medien ist man sich in Deutschland und international einig: Mit dem angekündigten Zukauf ist Henkel in Nordamerika noch besser aufgestellt.

Aufgrund rechtlicher Bestimmungen bleiben Henkel und Sun Products bis zum Abschluss der Transaktion Wettbewerber.

Zum Beispiel dürfen keine markt- oder kundenbezogenen Daten ausgetauscht werden. Ein bereichs- und funktionenübergreifendes Projektteam aus beiden Unternehmen wird in den nächsten Wochen zusammengestellt und gemeinsam an der Integrationsplanung arbeiten. ip



Weitere Informationen finden Sie im globalen Henkel Life E-Magazin unter www.henkel-life-global.com



Verena Zander, Martijn De Regt, Sergey Bykovskih, Lars Hennemann, Carina Schäfer, Enis Toksoez, Luca Mammola und Ramy Bermawy (von links) aus dem funktions- und länderübergreifenden Team hinter der Akquisition und der Integration.

verstärkt das ohnehin stark wachsende Beauty Care-Geschäft in Russland und der Türkei: „Diese Akquisition ist ein starkes Signal nach innen und außen, dass Henkel in das Russlandgeschäft investiert und hier großes Potenzial für weiteres Wachstum sieht“, sagt Sergey Bykovskih, President Henkel Russland und General Manager Beauty Care. Sein Kollege Hasan Alemdar, President Henkel Türkei und General Manager Beauty Care, ergänzt: „Blendax stärkt unsere Position im Haarpflege-Segment immens und hilft uns somit, auch das Wachstum der bestehenden Marken voranzutreiben.“

Effizient integriert

Der Akquisitionsprozess selbst ist ein beeindruckendes Beispiel für effiziente und schnelle Zusammenarbeit über Länder, Regionen und Funktionen hinweg: Nur drei Monate lagen zwischen dem sogenannten Signing, also der schriftlichen Vereinbarung über den Erwerb der Marken, und dem Abschluss der Akquisition. Doch jetzt geht es erst richtig los: Ein neu etabliertes funktions- und länderübergreifendes Team unter der Leitung von Verena Zander, Market Development Afrika/Nahost, kümmert sich darum, dass Synergien, die aus der Akquisition entstehen, auch optimal genutzt werden. So kommt es zu einer schnellen und konsequenten Integration der neuen Marken.



Sehen Sie sich die regionalen TV-Spots von Pert, Shamtü und Blendax im globalen Henkel Life E-Magazin unter www.henkel-life-global.com an.

Eine perfekte Ergänzung

Mit der Akquisition der Haarpflegemarken Pert, Blendax und Shamtü stärkt Henkel Beauty Care sein Geschäft in den strategisch wichtigen Wachstumsmärkten. Diese perfekte Ergänzung des bestehenden Portfolios ist auch das Ergebnis eines äußerst effizienten Akquisitionsprozesses.

Bereits seit 2014 gehört die Marke Pert in Lateinamerika zu Henkel Beauty Care, seit Juni verstärkt Pert nun auch das Portfolio des Unternehmensbereichs in der Region Afrika/Nahost. Außerdem sind die Marken Blendax in der Türkei sowie Shamtü in Russland Bestandteil der neuesten Beauty Care-Akquisition. „Die akquirierten Marken

ergänzen unser bestehendes Portfolio in der Region Afrika/Nahost ausgezeichnet“, sagt Lars Hennemann, Vice President Beauty Care Afrika/Nahost. „Wir stärken damit unsere Präsenz in diesen Wachstumsmärkten vor allem im Segment Value for Money und gewinnen dadurch signifikant Marktanteile.“ Der Erwerb der Marken

Die Neuen im Überblick

Alle akquirierten Marken bedienen das Segment Value for Money, das besonders in den Wachstumsmärkten viel Potenzial hat und für starken Umsatz sorgt – eine perfekte Ergänzung für das aktuelle Portfolio mit Schwarzkopf und Syoss. Mit über 30 Jahren Präsenz in der Region bringen die Marken eine starke Historie mit und sind eng mit den lokalen Märkten verbunden.



BLENDAX & SHAMTÜ

Mehr Volumen durch natürliche Inhaltsstoffe – das verspricht die Haarpflege von Blendax. 16 Shampoo-Varianten und einige Conditioner gehören zur Pflegelinie in der Türkei. Shamtü, die Nummer-1-Volumenpflege in Russland, positioniert sich, wie Blendax, über seine natürlichen Inhaltsstoffe.

PERT

Die Haarpflegeprodukte von Pert sind inspiriert von traditionellen arabischen Komponenten wie Honig, Henna oder Olivenöl. Die Shampoo-Linie umfasst acht verschiedene Varianten, auch in der für den traditionellen Handel so wichtigen Sachet-Größe. Die Marke ist führend in der Region Afrika/Nahost, so zum Beispiel in Marokko, Saudi-Arabien und im Irak.





Weißer Riese

Im April erreichte der Relaunch der VfM-Waschmittelmarken auch Deutschland – pünktlich zum 50. Geburtstag von Weißer Riese. Nach 15 Jahren sehen Verbraucher den freundlichen Giganten erstmals wieder: in einem Werbespot sowie in Online-Anzeigen.

Laundry & Home Care

Ein starkes globales Team für Riesen-Waschkraft

Eine meilenlange Wäscheleine symbolisiert, was die Value for Money-Waschmittel in mehr als 40 Ländern miteinander vereint: starke Waschkraft zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Ein internationales Team arbeitet Hand in Hand, um die Konsumenten mit ihren spezifischen Bedürfnissen weltweit zu begeistern.

Es gibt sie auf der ganzen Welt: Frauen, die bei begrenztem Budget täglich große Mengen Schmutzwäsche waschen. Sie bilden den Kern der Zielgruppe für die zehn Waschmittelmarken der Produktkategorie Value for Money (VfM). Doch so einheitlich die Gruppe scheint, so unterschiedlich sind ihre Bedürfnisse in den einzelnen Ländern. Die Produkte müssen daran so exakt wie möglich angepasst werden – eine komplexe Aufgabe für das interdisziplinäre VfM-Team. „Wir arbeiten eng mit den regionalen Marketingteams sowie der globalen und regionalen Produktentwicklung zusammen, um die Anforderungen zu erfüllen“, schildert Carolin Hecky aus dem Internationalen Marketing für VfM-Waschmittel. „Und natürlich stehen wir auch mit den Experten aus der Supply Chain, der Rechtsabteilung und Marktforschung in intensivem Austausch.“

Gründe für die Komplexität der Kategorie gibt es viele. So unterscheiden sich die Vorlieben der Verbraucher von Region zu Region erheblich. Beispielsweise bevorzugen Konsumenten in Nordafrika zitrische Düfte, Osteuropäer hingegen blumige Varianten. Auch das kulturelle und soziale Umfeld der Verbraucher spielt eine wichtige Rolle: Damit Konsumenten mit geringem Einkommen nicht auf Leistungsstärke verzichten müssen, bietet das VfM-Team seine Produkte in der Region Afrika/Nahost (MENA) bereits in kleinen Packungsgrößen mit drei Waschladungen an. Die Handwäsche ist mit rund 70 Prozent dort deutlich stärker verbreitet

als in anderen Regionen. Auch diese Besonderheit prägt das dortige Produktportfolio.

So individuell die Produkte, so unterschiedlich ist auch die Ansprache der Konsumenten. „Wir haben es geschafft, unsere Kommunikationsidee global umzusetzen – jedoch immer angepasst an die lokalen Gegebenheiten. Zum Beispiel zeigt der TV-

Spot in MENA Darsteller in traditioneller Kleidung und im entsprechenden Umfeld“, erläutert Mara Panajia, Corporate Vice President International Marketing für die Kategorie Value for Money. „So verbinden wir alle Marken unter einem Dach – und das, obwohl zwischen den Regionen manchmal Welten liegen.“ **tos**

Hinterere Reihe von links: Bernhard Guckenbiehl, Isil Sagdic und Ketan Patil.
1. Reihe von links: Mara Panajia, Carolin Hecky, Katharina Hennig und Martina Seiler.





MÜLLER

Klebstoff-Vorstand Jan-Dirk Auris erklärte den Investoren und Analysten, was Adhesive Technologies zum globalen Marktführer macht.

Einzigartig im Markt

Beim achten Henkel Investor & Analyst Day in Heidelberg überzeugte Adhesive Technologies auf ganzer Linie: Vorträge im Plenum, eine „Technology Tour“ über den Standort und eine interaktive Ausstellung lieferten eindrucksvolle Belege für die technische und wirtschaftliche Einzigartigkeit des Unternehmensbereichs.

„Der Investor & Analyst Day ist bei Henkel Tradition. Es geht uns dabei um mehr Transparenz und ein tiefergehendes Verständnis für unser Geschäft bei einer wichtigen Zielgruppe“, sagte Finanzvorstand Carsten Knobel bei der Eröffnung der Veranstaltung vor etwa 60 Investoren und Analysten. Das weltweite Führungsteam von Adhesive Technologies – bereits zum dritten Mal Gastgeber der Veranstaltung – gab einen tiefen Einblick in die Welt der Klebstoffe, Dichtstoffe und funktionalen Beschichtungen.

Marktführer

Mit einer Größe von etwa 60 Milliarden Euro ist der weltweite Markt für Klebstoff-Technologien extrem breit gefächert und bedient eine Vielzahl unterschiedlicher Industrien. Als einziges Unternehmen, das in allen Marktsegmenten aktiv ist, hat Henkel einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil. „Wir sind hervorragend aufgestellt, um die unterschiedlichen Potenziale optimal zu nutzen“, erklärte Jan-Dirk Auris, Vorstand von Adhesive Technologies. „Wir haben den Kundenstamm, die Technolo-

gien, das richtige Geschäftsmodell und die Mannschaft, um diese Möglichkeiten in die Lösungen zu verwandeln, die uns ein nachhaltiges und profitables Wachstum garantieren.“

Neben Größe spielt auch Beweglichkeit eine wichtige Rolle im weltweiten Markt für Adhesive Technologies, denn hier entstehen fortlaufend neue, schnell wachsende Segmente. Henkel muss daher in der Lage sein, schnell auf sich verändernde Kundenbedürfnisse zu reagieren. „Diese vorauszuahnen und dann schnell umsetzen zu können, ist das A und O“, so Auris. „Gleichgültig, ob bei sich schnell weiterentwickelnden Branchen wie der Elektronik-Industrie, oder neuen Megatrends wie dem Leichtbau in der Automobilfertigung – unsere Hightech-Materialien und Anwendungen sind essenziell.“

Kundenfokus

Um der Konkurrenz voraus zu sein, muss man seine Kunden sehr gut kennen, vor allem ihre Prozesse und Anforderungen. Dr. Dirk Strothmann vom weltweit operierenden französischen Automobilzulieferer Valeo gab den Investoren und Analysten bei der Veranstaltung Beispiele, warum



Im Henkel-Akustik-Center in Heidelberg bekamen die Gäste eine Live-Vorführung der Henkel-Technologie zur Geräuschdämmung in Autos.

Technologie zum Anfassen: Investoren und Analysten waren fasziniert vom einzigartigen Geschäftsportfolio und von den breiten Technologie-Lösungen von Adhesive Technologies.



Finanzvorstand Carsten Knobel begrüßte die etwa 60 Portfolio-Manager und Finanzanalysten und gab einen Einblick in die Geschäftslage von Henkel und den Klebstoffbereich.

Bei der „Technology Tour“ erläuterte der Heidelberger Standortleiter Jürgen Däuber das Henkel Production System (HPS), die unternehmensweite Initiative für eine effiziente Produktion und schlankere Prozesse.



Henkel in dieser Disziplin Klassenbester ist.

„Henkel erfüllt perfekt unseren höchst umfangreichen Anforderungskatalog für Lieferanten“, so Strothmann. „Angefangen bei der Fähigkeit, schnell eine Antwort zu finden, wenn wir unsere Anforderungen ändern, bis hin zu einer einzigartigen Palette innovativer Lösungen, die uns helfen, uns von unserem Wettbewerb abzuheben. Das macht Henkel für uns zu einem wichtigen Partner.“

Reaktionen

Der Standort in Heidelberg bot die perfekte Gelegenheit, Investoren und Analysten anhand praktischer Demonstrationen einen Einblick in die führenden Henkel-Technologien zu geben. Konkrete Beispiele belegten sowohl die hohe Qualität des Geschäfts als auch die langfristigen Wachstumstrends in den präsentierten Technologien. Manche Investoren bezeichneten das Format als „game changing“.

Die beiden Tage zusammenfassend sagte Auris: „Tag für Tag nutzen wir unser volles Potenzial und bringen so unser Geschäft voran – Jahr für Jahr. Das profitable Wachstum, das wir damit erzielen, spricht für sich selbst.“ **bhs**



Dr. Dirk Strothmann von Valeo erklärte, was Henkel zum perfekten Lieferanten macht, und diskutierte Technologie-Highlights und neue Geschäftsprojekte.

Die fünf Geschäftseinheiten von Adhesive Technologies sowie der Bereich Innovation und Forschung zeigten ihre verschiedenen Technologien und ihr Know-how in interaktiven Ausstellungen.

Stimmen von Investoren und Analysten

„Wir bleiben überzeugt, dass Henkel ein Adhesive Technologies-Geschäft auf Weltniveau hat, mit erheblichen Wettbewerbsvorteilen gegenüber der Konkurrenz.“

Liberum

„Wir werten den Investor & Analyst Day positiv. Er gab einen guten Einblick in das, was die Henkel-Technologien an Mehrwert bieten, sowie in die Wachstumsmöglichkeiten in den einzelnen Sub-Segmenten.“

Berenberg

„Henkel unternimmt mehr in Richtung kundenspezifischer Lösungen, als nur auf einfache Produkte zu fokussieren. Kombiniert mit einer innovativen Produkt-Pipeline, eröffnet das gute Möglichkeiten zur Preisgestaltung und hat positive Effekte auf die Marge.“

Commerzbank

„Henkel demonstrierte die Stärke und Tiefe seines Adhesive Technologies-Geschäfts.“

JPMorgan



Lesen Sie dazu im **Henkel Life E-Magazine** auch ein Interview mit Renata Casaro, Head of Investor Relations, sowie detaillierte Erklärungen zu Investoren und Analysten.



Rollentausch

Digitale Anwendungen haben die Art, wie wir Geschäfte machen, kommunizieren, zusammenarbeiten oder einkaufen, grundlegend verändert. Daher braucht es manchmal einen neuen Blickwinkel, um alle Auswirkungen zu verstehen.

Google, Uber, Airbnb oder Facebook – es gibt viele Beispiele dafür, wie Digitalisierung unser Leben grundlegend verändert hat. Jeden Tag werden neue Anwendungen eingeführt. Es ist nicht immer leicht, mit diesen Veränderungen in unserem Arbeits- und Privatleben mitzuhalten. Eine hervorragende Möglichkeit, über neue Trends und Themen auf dem Laufenden zu bleiben, ist ein offener Austausch mit anderen.

„Wir wollten bei Henkel eine Plattform anbieten, die einen inspirierenden Austausch zu digitalen Themen auf eher unkonventionelle Art und Weise ermöglicht“, erklärt Julia Huhn, Corporate Communications Manager und Projektleiterin. „Darum haben wir das Reverse Mentoring-Programm zur Digitalisierung eingeführt.“ Digital-affine Nachwuchsmanager übernahmen die Rolle der „Mentoren“ und luden interessierte Senior Manager zu einem persönlichen Treffen ein, um diesen einen Einblick in ihr tägliches digitales Leben zu gewähren. Sie zeigten den „Mentees“ ihr individuelles Nutzerverhalten, erklärten ihre Lieblings-Apps und diskutierten allgemeine Fakten zum Thema Digitalisierung. „Für dieses Programm haben wir uns bewusst auf die persönliche Nutzung digitaler Tools der Mentoren konzentriert, um inspirierende Diskussionen von einem anderen

Blickwinkel aus anzuregen. Natürlich sind viele Erkenntnisse übertragbar und helfen dabei, das digitale Nutzerverhalten unserer Stakeholder besser zu verstehen“, sagt Birgit Ziesche, Corporate Vice President Internal Communications. „Es ist wieder ein Schritt zur Weiterentwicklung unserer digitalen Kultur. Wir prüfen momentan weitere Formate, die eine strategischere und geschäftsrelevantere Ausrichtung haben. Wir wollen nicht stillstehen und begrüßen daher den digitalen Wandel.“

Das Programm wurde zwischen November 2015 und Mai 2016 in enger Zusammenarbeit zwischen Corporate Communications und Human Resources in 17 Ländern eingeführt. In einigen Ländern läuft es noch, aber da sich die digitale Welt rasant verändert, haben sich einige Tandempare bereits dazu entschieden, sich regelmäßig zu treffen, um diesen inspirierenden Austausch weiterzuführen. Insgesamt nahmen mehr als 160 Nachwuchsmanager und 220 leitende Angestellte am Programm teil.



Weitere Informationen finden Sie im globalen Henkel Life E-Magazin unter www.henkel-life-global.com



Es war sehr inspirierend, die verschiedenen Apps, Geräte und Funktionen, die aktuell nicht nur bei Henkel, sondern auch außerhalb des Unternehmens verwendet werden, kennenzulernen. Bei den vielen neuen Entwicklungen ist es für uns alle wichtig, unser Wissen zu teilen und auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Martina Flögel

Ich fand es toll, meine Begeisterung für coole digitale Geräte und Apps, die ich täglich nutze, weitergeben zu können. Es war auch super, meine „Mentee“, die in einem anderen Unternehmensbereich arbeitet, kennenzulernen. So habe ich neue Einblicke bekommen und hatte die Möglichkeit, mein Netzwerk bei Henkel weiter auszubauen.

Julia Weber

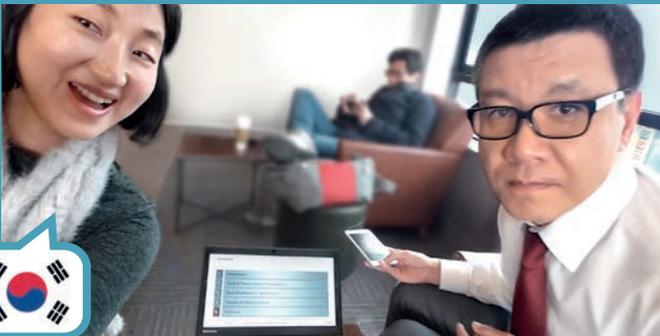


Mike und ich hatten ein tolles Gespräch über unsere Vorstellungen, wie wir die moderne Technik in unserem privaten und beruflichen Leben nutzen können. Das digitale Mentoring-Programm war eine großartige Erfahrung und ich habe mich sehr gefreut, Mike kennenzulernen. Jemand, mit dem ich sonst nicht die Möglichkeit gehabt hätte, beruflich zusammenzuarbeiten.

Christopher Lamp

Chris hat mir gezeigt, wie er den ganzen Tag über neueste Technologien verwendet. Und wir hatten ein sehr offenes Gespräch darüber, wie die Digitalisierung alle Bereiche unseres Lebens beeinflusst. Er hat mir außerdem Duolingo vorgestellt, eine tolle App, um Sprachen zu erlernen. Wir werden definitiv in Kontakt bleiben und uns weiterhin austauschen.

Mike Bott



Das Reverse Mentoring war eine sehr gute Erfahrung! Wir haben uns über mobile Apps und die Chancen, die sich durch die Digitalisierung ergeben, ausgetauscht. Ich war froh, dass mein Mentee offen und begeisterungsfähig für den Austausch war.

Joanne Lee

Es war eine gute Möglichkeit, um besser mit mobilen Geräten und der Vielzahl an Apps vertraut zu werden. Die Session hat mir außerdem sehr geholfen, die Megatrends der Digitalisierung und den neuen digitalen Medienmarkt zu verstehen. Ich würde empfehlen, das Programm auf weitere Führungsebenen auszuweiten.

CS Kim

Seit 20 Jahren im Web

Die Henkel-Unternehmenswebseite wird 20. Mit jährlich mehr als elf Millionen Besuchern ist sie die wichtigste Präsenz für Henkel – und das weltweit in fast 40 Landesversionen.

Als 1993 durch grafikfähige Browser die Internetnutzung anstieg, ahnte wohl niemand, wie sehr diese Technik den Alltag verändern würde. Heute gibt es weltweit knapp eine Milliarde Webseiten, laut Schätzungen werden täglich 215 Milliarden E-Mails verschickt.

Henkel goes online

Von Beginn an dabei: Vor 20 Jahren ging Henkel mit der ersten zweisprachigen Webseite online – mit allgemeinen Informationen, offiziellen Publikationen und Neuigkeiten aus der Henkel-Welt. Schon damals konnten Nutzer in einem Gästebuch kommentieren oder sich in der Jobbörse über freie Stellen informieren. Kurze Zeit später folgten weitere Länderseiten – unter anderem für die USA, Brasilien und Frankreich.

Die damalige Webseite hat natürlich wenig mit der heutigen, modernen Plattform gemeinsam. Die Henkel-Webseiten wurden ständig weiterentwickelt und den veränderten Nutzungsgewohnheiten und individuellen Bedürfnissen der Zielgruppen angepasst. Der letzte Relaunch wurde jüngst abgeschlossen. „Heute sind Smartphones und Tablets aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Die Gestaltung im Responsive Design und die intuitive Bedienung über Touchscreens sind daher für Webseiten ein Muss. Außerdem erwarten die Nutzer auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Inhalte. Niemand ist mehr bereit, lange nach Informationen zu suchen“, erklärt Bettina Fischer, Head of Corporate Digital Communications.



Mehr als elf Millionen Besucher jährlich, fast 40 Länderversionen: Die Webseite ist die wichtigste Präsenz für Henkel.

Von Anfang an dabei: Vor 20 Jahren ging Henkel mit seiner ersten zweisprachigen Webseite online.

Bild unten: Einblicke ins Accounting (von links): Jasvir Singh, Hannes Schollenberger und Severin Janssen.



Bild unten: Austausch zwischen Einkauf und IBS: Christiane Werth mit Wassim Agban.



Bild oben: Finanzvorstand Carsten Knobel gab Cathrin Thormann aus dem Einkauf Einblicke in seinen Arbeitsalltag. Im Bild von links: Matthias Scharf (Head of CFO-Office), Cathrin Thormann, Carsten Knobel, Katrin Sommerrock (CFO-Office).



HAUSER, HENKEL



Bild oben links CFO Office begleitet den Einkauf: Friedrich Droste (links) und Daniel Molling. **Bild oben Mitte** Bratislava beim „Match of your day“ (von links): Kristián Tacman, Christian Schulz, Sulaimon Imamov und Jana Moravanska.



Bild links: IBS trifft auf den Head of Finance Russland: Astrid Bosten mit Ulrich Borgstaedt.



Bild oben: Annika Langer erlebt einen spannenden Arbeitstag mit Rudolf Steger.

Perspektivwechsel

Ob Finanzen, Einkauf oder Integrated Business Solutions – haben Sie sich auch schon einmal gefragt, mit welchen Themen sich Führungskräfte im Bereich Finanzen (F) beschäftigen? Im Rahmen der diesjährigen Diversity Week hat sich der F-Bereich etwas ganz Besonderes überlegt.

Bei der Initiative „Make the match of your day!“ bekamen Mitarbeiter aus aller Welt die Möglichkeit, einen Tag mit einer Führungskraft aus den Finanzteams zu verbringen.

„Diese F-Initiative fördert die Zusammenarbeit sowie den globalen Teamspirit“, erklärt Finanzvorstand Carsten Knobel die Idee der Initiative. „Durch den direkten und offenen Austausch mit den Führungskräften gewinnen die Mitarbeiter wichtige Einblicke in die vielfältigen Bereiche von F und vernetzen sich noch stärker untereinander. So können wir in Zukunft noch effektiver und erfolgreicher zusammenarbeiten.“

Dabei durften die Mitarbeiter die Führungskräfte nicht nur zu Meetings begleiten, sondern bekamen Einblicke in deren vielfältige Aufgaben und Verantwortlichkeiten sowie in die Herausforderungen für eine Führungskraft. Ein Konzept, das großen Anklang fand: Insgesamt 485 Teilnehmer meldeten sich weltweit an. „Wir waren überwältigt von der positiven Resonanz der Mitarbeiter“, sagt Petra Spallek. Sie ist neben ihren Aufgaben im Einkaufsbereich verantwortlich für die Organisation der Initiative. „Das Feedback der Teilnehmer war rundum positiv. Sie konnten wichtige Kontakte knüpfen und F von einer anderen Seite kennenlernen.“

Weitere Informationen finden Sie im globalen Henkel Life E-Magazin unter www.henkel-life-global.com





Gemeinsam im Einsatz für wirkungsvolle Insektenschutzprodukte: die Teams aus dem Internationalen Marketing in Düsseldorf, dem Regionalen Marketing und der Produktentwicklung in Barcelona sowie der Globalen Produktentwicklung in Düsseldorf (von links).

Laundry & Home Care

Rundum-Schutz gegen Insekten

Weltweit versorgt Henkel Verbraucher mit sicheren, effizienten Insektenschutzprodukten. Den globalen Erfolg dieser schnell wachsenden Kategorie garantieren bestens vernetzte Experten, die ihr interdisziplinäres Know-how an den richtigen Stellen zusammenführen.

Der Sommer hat begonnen und damit auch die Hochsaison der Insekten. Westeuropäer setzen beispielsweise Sprays und Hautlotionen gegen Mücken ein, Amerikaner Köder gegen ungeliebte kriechende Insekten und Koreaner zählen besonders auf elektrische Duftstecker. Die Teams von Insect Control (IC) im Unternehmensbereich Laundry & Home Care arbeiten weltweit kontinuierlich am Produktportfolio aus derzeit 14 Marken. So wird beispielsweise genau untersucht, wie sich der „nasse“ Sommer in Europa auf die Insektenpopulation, die Kundenbedürfnisse und das Produktangebot auswirkt. Um zu den regionalen Anforderungen passende, effiziente Rezepturen zu entwickeln und sie in den Märkten zu platzieren, wirkt ein Netzwerk aus Fachleuten regional wie global zusammen. Der Austausch und lokal teils tief verwurzelte Marken machten Henkel in Südkorea schon vor mehr als zehn Jahren zur Nummer eins. Auch in Nordamerika sind die Produkte gegen kriechende Insekten lange etabliert. Mit Übernahme der Spotless Group kamen starke Marken in rund zehn westeuropäi-

schen Ländern hinzu. „Aktuell erwirtschaften wir dort 47 Prozent des globalen Gesamtumsatzes von IC“, sagt Ignasi Aguilo, Leiter der Produktkategorie im Internationalen Marketing. „Unsere Marktanteile wachsen in jedem Land – so verringern wir stetig den Abstand zu den Wettbewerbern.“ Entscheidend ist exakt aufeinander abgestimmte Teamarbeit.

Vernetztes Marketing – global und regional

In Düsseldorf entsteht im Internationalen Marketing die globale Strategie für IC und von dort aus wird das globale Geschäft gesteuert. Hauptsächlich in Südkorea, den USA, Frankreich und Spanien sitzen die regionalen Teams, die mit dem internationalen Marketing die Markenkommunikation an die regionalen Konsumentenbedürfnisse anpassen und die Produkte platzieren.

Gemeinsame Produktentwicklung

Weltweit arbeiten Teams unter dem Dach der globalen Produktentwicklung zusammen. Chemiker, Insektenforscher und Experten

für regulatorische Fragen entwickeln zum Beispiel Basisrezepturen, die den regionalen Bedürfnissen angepasst werden können. In regionalen Laboren entwickeln dann die Teams der verschiedenen Länder konkrete Rezepturen, etwa in Seoul und Barcelona. Ein zweiter Fokus in der regionalen Produktentwicklung liegt auf der Verpackungsentwicklung in Düsseldorf und Seoul.

Guter Schutz für alle Fälle

Genauere Kenntnisse über die regionalen Gegebenheiten sowie das spezifische Kundenverhalten sind entscheidende Erfolgsfaktoren für die Teams. Fast eine Million Insektenarten sind bisher weltweit wissenschaftlich beschrieben worden. Es gibt also viel zu tun für die Teams – und sie stellen sich dieser Herausforderung mit viel Engagement. **tos**



Lesen Sie mehr im Henkel Life Global E-Magazin: henkel-life-global.com



Von Sprays und Hautlotionen bis hin zu Ködern und Duftsteckern: das umfassende Produktportfolio der Insektenschutzprodukte.



Adhesive Technologies

Auf Reisen mit Henkel

Der Sommer ist da, und mit ihm die Ferien. Höchste Zeit, sich auf den Weg zu machen, mit einem klaren Ziel vor Augen: Erholung! Ganz gleich, ob Ihr Urlaub Sie nach Balkonien oder aber in die Ferne führt – die leistungsstarken Lösungen von Henkel machen jede Reise komfortabel und sicher. Schon gewusst? Henkel-Technologien sind in vielen Dingen, mit denen wir Tag für Tag in Berührung kommen – vom Flugzeug über Gartenmöbel bis hin zu Ihrem Smartphone.

Zeit für Bewegung

Wenn Sie Ihre Ferien lieber aktiv gestalten: Mit Henkel bleiben Sie in Bewegung. Mehr als 100 verschiedene Materialien können bei der Herstellung von Sportschuhen zum Einsatz kommen – und Henkel hat einen Klebstoff für jede einzelne Kombination. Seit über 30 Jahren bietet Henkel Lösungen für die Schuhindustrie und deckt dabei mit mehr als 300 verschiedenen Produkten nahezu jeden individuellen Kundenwunsch ab. Doch Henkel-Know-how steckt nicht nur in Ihren Schuhen: Wir haben auch eine maßgeschneiderte Lösung zur Produktion bequemer, nahtloser Unterwäsche entwickelt, die traditionelle Nähtechnik durch unsere Klebtechnologien ersetzt.

In Verbindung bleiben

Im Urlaub soll die Hitze nur von der Sonne kommen und nicht von Smartphone oder E-Reader. Wärmeableitende Produkte von Henkel helfen dem Innenleben Ihres Handys, „cool“ zu bleiben. Andere Henkel-Lösungen sorgen bereits bei der Herstellung der Platinen dafür, dass das Gerät zuverlässig funktioniert. Und wenn Sie dann doch das eine oder andere Selfie schießen, sorgen Henkel-Klebstoffe dafür, dass die Linsen Ihrer Handy-Kamera perfekt ausgerichtet sind, um Ihr Lächeln richtig einzufangen. Auch Ihr Display setzt auf Henkel: Unsere optisch klaren Klebstoffe verhindern Blendeffekte, die durch Luftblasen zwischen den einzelnen Schichten Ihres Touchscreens entstehen. Bis zu 50 Anwendungen in einem Smartphone stammen derzeit von Henkel, und es werden immer mehr!



Lesen Sie mehr im globalen Henkel Life E-Magazin unter www.henkel-life-global.com



Auf dem Weg

Ob Auto, Zug oder Flugzeug: Henkel-Know-how macht Ihre Reise ruhiger, nachhaltiger und sicherer. Erinnern Sie sich noch an die Zeiten, als man im Auto sein eigenes Wort nicht verstand? Dank schallabsorbierender Dämpfungsmaterialien von Henkel ist es heute im Innenraum moderner Fahrzeuge auch bei höheren Geschwindigkeiten „flüsterleise“. Unsere leistungsstarken Kleb- und Dichtstoffe ermöglichen moderne Leichtbau-Konstruktionen, und weniger Gewicht bedeutet einen geringeren Kraftstoffverbrauch. Und: Bauteile mit hochfesten Strukturschäumen nehmen bei einem Unfall mit dem Auto einen Großteil der Aufprallenergie auf und bewahren Sie so vor Schlimmerem. Auch Lösungen zur Vorbehandlung von Automobilkarosserien sind im Henkel-Portfolio zu finden, die vor Korrosion schützen und dafür sorgen, dass der Lack da bleibt, wo er hingehört!

Endlich da

Oben, unten, links, rechts: Egal, wo Sie hinschauen im Hotelzimmer, Ferienhaus oder daheim – Sie sind umgeben von Henkel-Produkten. Angefangen bei Bodenbelägen, die tropischem genauso wie frostigem Klima widerstehen, bis hin zur Verklebung von Fiberglasisolierungen, die die Wände trocken und die Zimmertemperatur konstant halten: Henkel bietet innovative Klebstoffe, Beschichtungen und Oberflächenlösungen für eine Vielzahl von Anwendungen beim Hausbau. Und welcher Urlaub wäre perfekt ohne die Liege am Pool? Wussten Sie, dass Henkel einer der weltweit führenden Anbieter innovativer Klebstoffe und fortgeschrittener Systemlösungen für die Holzverarbeitende Industrie und die Möbelbranche ist?

Zeit für einen Snack

In den Ferien suchen wir Entspannung und Komfort – vor allem, wenn der kleine Hunger kommt. Henkel ist mittendrin, mit Lösungen für Lebensmittelverpackungen, die Nahrungsmittelsicherheit und Qualität verbessern. Sie sorgen dafür, dass Produkte länger frisch bleiben, und bilden eine sichere Barriere zwischen den einzelnen Schichten der Verpackungsmaterialien. Was nach einer einfachen Verpackung aussieht, beispielsweise eine Chipstüte, ist hochkomplex: Die richtige Verpackung entsteht nur im perfekten Zusammenspiel der einzelnen Materialschichten, der Druckfarben und der Klebstoffe. Auch wenn Sie am Strand ein kaltes Getränk aus der Flasche genießen, halten Sie mit dem Etikett fast immer ein Stück Henkel in der Hand. Sie trinken aus der Dose? Henkel hat auch hier vielfältige Lösungen im Portfolio.

„Einfach unbeschreiblich!“

Bei den Special Olympics Deutschland in Hannover erlebten 50 Henkel-Mitarbeiter fünf Tage voller Emotionen. Als ehrenamtliche Helfer standen sie den Athleten bei den Boccia-Wettkämpfen ganz nah – und feierten jede einzelne Leistung gemeinsam.



Schon am Morgen liegt ein Knistern über dem Sportpark Hannover. Menschengruppen finden sich zusammen, in kurzen Hosen, einheitlichen T-Shirts, sorgfältig geschnürten Turnschuhen. Zielstrebig steuern sie auf die Hallen und Sportplätze zu. Die meisten blicken entspannt, aber konzentriert, manche unterhalten sich gedämpft. In Kürze wird das weitläufige Gelände dicht bevölkert, die Luft erfüllt sein mit emotionsgeladenen Ausrufen, Stimmen und Musikfetzen aus Lautsprecherboxen – und Applaus, immer wieder Applaus. Startpfeife und -schüsse tönen bereits aus allen Richtungen, Stimmchöre schallen über die Anlage: „Hey-hey-hey-hey!“

Es ist Tag drei der Special Olympics Deutschland in Hannover. In 18 Sportarten und wettbewerbsfreien Angeboten messen sich rund 4800 Athleten. Auf der roten Tartanbahn starten gerade sechs Männer, ihre Sohlen knirschen auf dem Kunststoffuntergrund, keuchend nehmen sie Geschwindigkeit auf. Wer erreicht als Erster die 400-Meter-Marke? Tempo machen auch vier Zweiergruppen in roten Kanus, deren Paddel kleine Fontänen aus dem Maschsee schießen lassen. 200 Meter in 1:45 Minuten! Team „Handwerkerhof fecit“ schlägt die Lichtenberger Werkstatt für Behinderte um fünf Sekunden.

Manuels Situation dagegen ist in diesem Augenblick unsicher. Er konzentriert sich auf den Pallino – so heißt die weiße Zielkugel beim Boccia –, wiegt seine grüne Kugel in der rechten Hand. Beim nächsten Wurf wird er die linke nehmen, seine Spontaneität ist Strategie. Andreas beobachtet den Gegner. Aktuell liegen



Jeder Sieger wird gebührend gefeiert.

seine Kugeln dichter dran. Der nächste Punkt geht an Manuel. „Das sieht sehr gut aus!“, ruft Frank Stoffels, dann reicht er Andreas eine rote Kugel. Der Düsseldorfer Henkel-Mitarbeiter Stoffels aus dem Post-service ist einer von 50, die von sechs Standorten zu dem großen Sport-Event anreisten, um den Athleten in der Boccia-Halle fünf Tage lang zur Seite zu stehen: Abstände messen, Punkte notieren, ihre Schützlinge anleiten und anspornen.

Strahlende Sieger

„Das ist ein unbeschreibliches Erlebnis“, sagt Stoffels, der schon zum zweiten Mal bei den Special Olympics als Helfer dabei ist. Neben dem kollegialen Miteinander

liebt er die unverwechselbare Atmosphäre. „Es ist toll, wie sich die Athleten über jede Leistung freuen. Das ist ganz ehrlich und sehr emotional.“ Was er meint, wird bei der Siegerehrung intensiv greifbar: Schiedsrichter sowie Henkel-Mitarbeiter stehen in zwei langen Reihen Spalier, während jedes Boccia-Team einzeln unter Musik und tosendem Beifall zum Siegereppchen begleitet wird. Ganz oben: Manuel. Er hopst, drückt strahlend seine Goldmedaille. Drei Wellen aus Armen branden vor ihm auf – la Ola! Die Menge jubelt ihm zu, freut sich mit dem überwältigten Athleten. Tränen der Rührung. Gänsehaut.

Auch wenn bei den Nationalen Spielen für Menschen mit geistiger Behinderung

Geschafft: Zieleinlauf nach dem 400-Meter-Lauf.



„Ich bin zum zweiten Mal als Helfer bei den Special Olympics dabei. Es ist einfach unbeschreiblich. Die Athleten freuen sich über jede Leistung, auch über die kleinen Dinge. Das zu sehen macht einfach Spaß und ist eine persönliche Bereicherung. Das gemeinsame Helfen schweißt zusammen, wir erleben hier tolle Momente.“

Frank Stoffels, Postservice, Standort Düsseldorf



MÜLLER

Dieser Punkt geht an Manuel. Mit viel Gefühl und mit emotionaler Unterstützung von Helfer Frank Stoffels lässt er seine Kugel rollen.



Der Schrei bringt Power beim Gewichtheben.



Der Athlet gibt alles beim 400-Meter-Lauf.

Henkel-Helfer Andreas Wolf reicht Boccia-Athletin Sabrina Langbein ihre nächste Kugel an.



SPECIAL OLYMPICS

Special Olympics (SO), gegründet 1986, ist die weltweit größte vom Internationalen Olympischen Komitee anerkannte Sportbewegung für Menschen mit geistiger und mehrfacher Behinderung, mit fünf Millionen Athleten in 170 Ländern vertreten. 2016 war Henkel zum zweiten Mal Sponsor der SO Deutschland. 50 Mitarbeiter aus den Standorten Bopfingen, Düsseldorf, Hamburg, Hannover, Heidelberg und Porta Westfalica reisten als ehrenamtliche Helfer nach Hannover.

Punkte, Distanzen und Zeiten eine Rolle spielen: Das Wichtigste ist die Gemeinschaft. „Gemeinsam stark“ lautet das diesjährige Motto, es prangt hinter dem Siegerpodest. Darauf ist Platz für alle Athleten, von denen jeder Einzelne ganz individuell seinen Dank und seine Ergriffenheit zeigt für die Wertschätzung, die er in dieser wichtigen Woche von so vielen Menschen erfährt. In diesem Jahr unterstützte Henkel diese integrative Veranstaltung bereits zum zweiten Mal. Denn Vielfalt, Inklusion und gesellschaftliches Engagement haben für Henkel einen hohen Stellenwert und sind fest in der Strategie verankert. tos



Ein fröhlicher Seitenblick zu den Mitstreitern: Das Kanu-Team hat die Nase vorn.



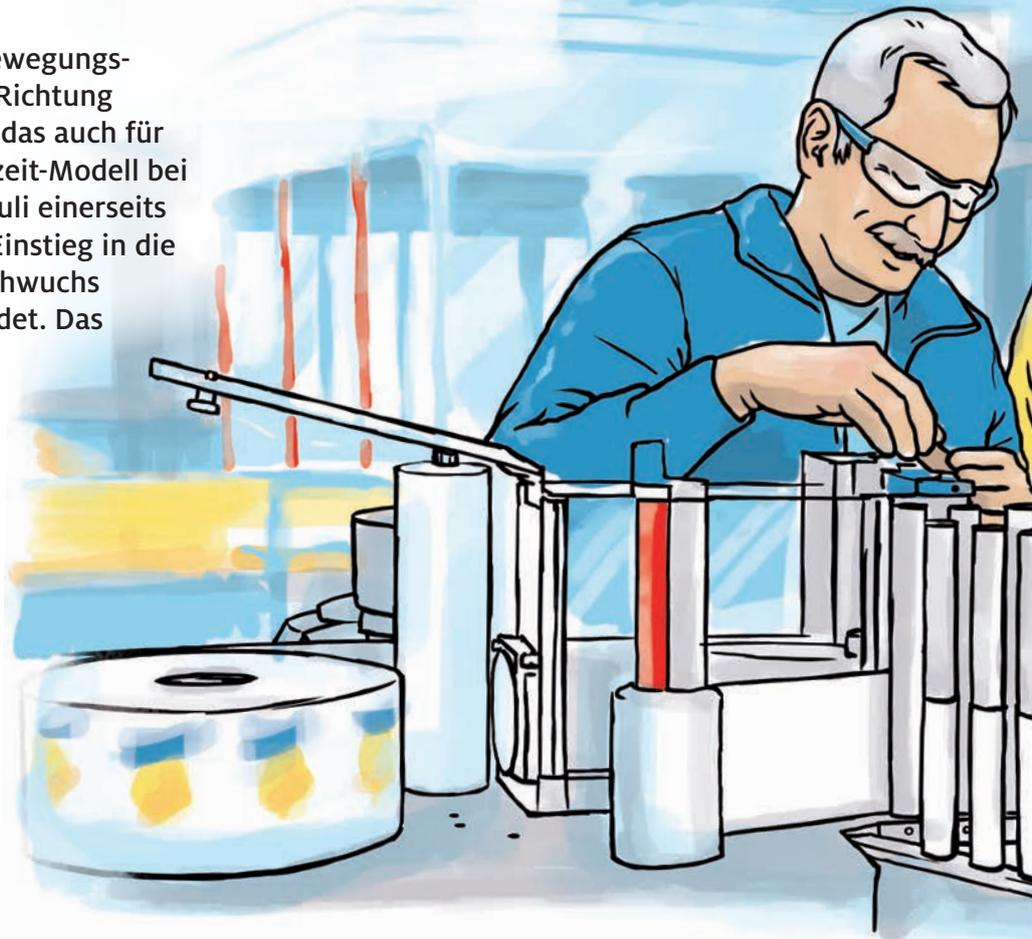
So sehen Sieger aus!

Zwei in einer Spur

Tandems sind ein beliebtes Fortbewegungsmittel für zwei, die in die gleiche Richtung wollen. Im übertragenen Sinn gilt das auch für das neue, gleichnamige Altersteilzeit-Modell bei Henkel. Dieses bietet seit dem 1. Juli einerseits Schichtmitarbeitern einen guten Einstieg in die Rentenzeit; andererseits wird Nachwuchs zielgerichtet aus- und weitergebildet. Das gibt es so nur bei Henkel.

TANDEMS steht für „Teilzeit und Ausbildung Normalisieren DEMografie im Schichtbetrieb“. Was das Modell einzigartig macht? Parallel zum Betriebsaustritt eines Mitarbeiters wird auf den Punkt genau auch seine Nachfolge gesichert: „Eine rundum ausgewogene Sache!“, sagt Dietmar Schmidhuber, Director Human Resources Deutschland. Er entwickelte das TANDEMS-Modell maßgeblich mit. Gemeinsam haben Unternehmen und Betriebsrat mit der zuständigen Gewerkschaft IG BCE und dem Bundesarbeitgeberverband Chemie ein Verfahren und eine Öffnung des Tarifvertrags vereinbart, mit der die Altersteilzeitregelung von sechs auf zwölf Jahre erweitert werden kann. Davon können alle Mitarbeiter im Schicht- und Feuerwehrdienst profitieren. Sie können früher aus dem mit der Zeit zunehmend belastenden Schichtdienst ausscheiden. Gleichzeitig stärkt Henkel seine Zukunftsfähigkeit, indem das Unternehmen rechtzeitig qualifizierte und motivierte Facharbeiter für sich gewinnt.

Ausbildung ist dabei ein primärer Bestandteil. Die Auszubildenden werden von erfahrenen Kollegen direkt auf einen konkreten Arbeitsplatz vorbereitet. Wissen geht also nicht verloren, sondern wird so für das Unternehmen erhalten. Schmidhuber: „Wir kennen die benötigte Qualifikation und den Übergabezeitpunkt und können Azubis mit höchstmöglicher Sicherheit einen konkreten Job in einem zukunftssicheren Unternehmen anbieten. Und gleichzeitig besetzen wir Stellen lückenlos weiter.“ Mit TANDEMS ist Henkel Vorreiter im Industrievergleich. „Wir sind sehr stolz auf unser innovatives Konzept. Nicht zuletzt, weil es unseren Anspruch an nachhaltige Entwicklung des Unternehmens widerspiegelt. Henkel, unsere Auszubildenden und unsere Schichtmitarbeiter profitieren davon.“



„Der demografische Wandel in unserer Gesellschaft bringt Herausforderungen mit sich, denen wir uns auch bei Henkel stellen müssen. So müssen wir eine Antwort auf die Frage geben können, wie wir es auf Dauer schaffen, zukunfts- und wettbewerbsfähige Belegschaften zu haben, und wie wir das über Jahre aufgebaute Wissen im Unternehmen halten. Für Henkel ist dieses innovative Modell eine Investition in die Zukunft. Für die Auszubildenden und Schichtmitarbeiter eröffnen sich durch TANDEMS neue Chancen und Perspektiven.“

Kathrin Menges, Personalvorstand



„Wir als Betriebsrat unterstützen die TANDEMS-Initiative aktiv und sehen hier klare Vorteile für die Mitarbeiter. Das Wissen und die Erfahrung unserer Mitarbeiter zu nutzen und weiterzugeben an die nächste Generation ist uns ein wichtiges Anliegen. Dabei geht das TANDEMS-Konzept über die reine Ausbildung hinaus und stellt sicher, dass bereits sehr früh nicht nur Theorie, sondern auch Erfahrungswissen des Tandempartners vermittelt wird. Gemeinsam mit dem älteren Kollegen kann in der betrieblichen Tätigkeit so eine reibungslose Übergabe langfristig vorbereitet werden. Das hilft allen.“

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





„Das TANDEMS-Modell verknüpft auf tolle Art und Weise viele Punkte. Planungssicherheit in den Schichtbetrieben und in der Ausbildung. Auszubildende im TANDEMS-Projekt können während des betrieblichen Einsatzes in ihre Zukunft investieren und wissen, wie es nach der Abschlussprüfung weitergeht. Das unterstützt Lernmotivation und den Spaß an der Ausbildung.“

Loert de Riese-Meyer, Ausbildungsleiter



„Das neue TANDEMS-Modell ermöglicht uns, den demografischen Wandel in den Betrieben noch aktiver zu gestalten. Wir haben nun die Möglichkeit, Fachwissen gezielt an die nächste Generation weiterzugeben, um einen reibungslosen Übergang zu gewährleisten. Durch die gezielte Ausbildung nach Bedarf erwarten wir eine hohe Motivation der neuen Kollegen, aber auch der älteren Kollegen, da sie ihr über Jahre erworbenes Wissen an ihre Nachfolger weitergeben können.“

Bodo Wagner, Produktionsleiter Europa von Klebstoffen für Konsumenten, Handwerk und Bau

„Aus arbeitsmedizinischer Sicht und im Kontext des demografischen Wandels ist das TANDEMS-Modell ein wichtiger Baustein für die Schaffung altersgerechter Arbeitsbedingungen. Ältere Mitarbeiter erhalten damit die Möglichkeit, gesund in den Ruhestand einzutreten und zuvor aktiv erworbenes Wissen weiterzugeben. Und Auszubildende erhalten eine punktgenaue Ausbildung – mit einer langfristigen Perspektive im Unternehmen.“

Dr. Andreas Bauck, Leiter des Werksärztlichen Dienstes



Altersteilzeit bei Henkel

Zum 1. Januar 2016 lief das bisherige Henkel-Altersteilzeitmodell aus. Am 1. Juli traten zwei neue Modelle in Kraft. Anträge erhalten Sie bei der Personalabteilung, dem Betriebsrat und Vorgesetzten oder zum Herunterladen im HenkelONEPortal.

TANDEMS

„Teilzeit und Ausbildung Normalisieren DEMografie im Schichtbetrieb“

Wer: Schichtmitarbeiter, Feuerwehr-Mitarbeiter

Beginn-Alter: frühestens ab 55 Jahren

Dauer: max. zwölf Jahre

Arbeitsmodell: gleiche Blöcke zu je 100 und 0 %

Nettoeinkommen: 75 bis 85 % des bisherigen Arbeitsentgelts

Standorte: alle Standorte von Henkel in Deutschland

Wir werden alle Schichtmitarbeiter, die einen Antrag stellen können, zu besonderen TANDEMS-Informationsveranstaltungen einladen.

Wichtig für TANDEMS und KoBloMo: Kein Anspruch auf Antragsrealisierung. Die Altersfreizeiten werden in die Altersteilzeit-Finanzierung einbezogen. Ein Verzicht auf die Altersfreizeit bereits vor Entstehen des Anspruchs führt zu einer höheren Nettoversorgung. Bis zum 30. Juni 2017 gelten einmalig vorteilhafte Bedingungen, bis dahin führen beanspruchte Altersfreizeitstage nicht zu einer Verringerung der Absicherung.

KoBloMo

„Kontinuierliche Block-Modelle in der Verwaltung, den Laboren und Betrieben“

Wer: alle, außer Schichtmitarbeiter und Feuerwehr-Mitarbeiter

Alter: ab 57 Jahren

Dauer: max. sechs Jahre

Arbeitsmodell: Teilzeit oder Blöcke (flexible Aufteilung)

Nettoeinkommen: entweder 75 oder 85 % des bisherigen Arbeitsentgelts

Standorte: alle



Der Hannoveraner Mitarbeiter Jan-Eric Eitz entnimmt für die Qualitätsprüfung ein Muster aus dem laufenden Prozess.

Adhesive Technologies

Sie läuft und läuft und läuft ...

Wie backt man einen guten Kuchen? Man gibt nacheinander alle Zutaten in eine große Schüssel und rührt zwischendurch immer wieder gut um. So ließe sich auch die Batch-Produktion beschreiben, lange Zeit das übliche Verfahren bei der Klebstoffherstellung.

Henkel hat das Verfahren revolutioniert: mit Extruder-Anlagen in Heidelberg, Hannover, Bopfingen und bald auch in Shanghai. Hier dreht sich der Rührer nicht mehr senkrecht im Topf, sondern die einzelnen Rohstoffe werden in der Waagerechten durch eine lange Schnecke miteinander vermischt. Anstatt sie also manuell von oben einzufüllen, werden die „Zutaten“ nun entlang der Schnecke vollautomatisch dosiert. „Mal sind es mehrere Kilo, mal nur wenige Tropfen, die in genau der richtigen Menge an genau der richtigen Stelle hinzugefügt werden“, erläutert Thomas Brenner, der als Manager Operational Excellence den Extruder in Hannover verantwortet.

Im Batch-Verfahren muss der „Kuchenteig“ immer wieder neu angesetzt und mitunter mehrere Stunden lang durchgerührt werden. Der Extruder hingegen produziert fortlaufend und benötigt dabei meist nur

wenige Minuten. „Eine Herausforderung auch für die Rezepturen, die wir für die Anlage in Hannover entsprechend anpassen mussten“, so der Düsseldorfer Produktentwickler Bernhard Schöttmer.

Das Know-how für den Produktionsprozess stammt aus Heidelberg. „Bei der Entwicklung haben wir echte Pionierarbeit geleistet“, so Guido Arzt, der für die dortige Pilot-Anlage und das Center of Competence Extrusion verantwortlich ist. „Wir sind die Ersten, die die Extrusion bei dieser Art von Klebstoffen einsetzen. Daher mussten wir Teile der Anlage zusammen mit unseren Maschinenpartnern komplett neu entwickeln.“ Das Kompetenzzentrum in Heidelberg ist Teil der globalen Manufacturing Engineering-Organisation bei Adhesive Technologies – beste Voraussetzung für den weltweiten Roll-out der Extruder-Technologie.

Der erste Henkel-Extruder ging 2006 in Heidelberg in Betrieb, um Klebstoffe für die Automobilindustrie zu produzieren. In Bopfingen werden Schmelzklebstoff-Granulate im Extrusionsverfahren hergestellt und seit etwas mehr als einem Jahr in Hannover Montage-Kleber und Fugendichtmassen. Und: Eine neue Anlage in Shanghai läuft gerade mit Unterstützung aus Heidelberg an. pk



Bild ganz oben: Eine ausgeklügelte Rohstofflogistik ist das A und O beim Extruder in Hannover und bei allen anderen Anlagen dieses Typs.

Bild oben: Auch wenn die Dosierung automatisch erfolgt, muss das Nachfüllen noch von Hand erledigt werden.

 Weitere Informationen finden Sie im globalen Henkel Life E-Magazin unter www.henkel-life-global.com

Erfahrungsaustausch über Standortgrenzen hinweg: Die Heidelberger Kollegen Thomas Pohl, Imke Mannhardt und Guido Arzt (von rechts) sowie das Hannoveraner Team um Thomas Brenner (3. von links) vor Ort am Extruder.



