

# Henkel Life

## GEFRAGT

Kosmetikvorstand Pascal Houdayer  
im Interview. Seiten 12 + 13

## WACHSTUMSSTARK

Laundry & Home Care ist in der Region  
MEA auf Erfolgskurs. Seiten 16 + 17

## FASZINIEREND

Klebstofftechnologien von Henkel sind  
praktisch überall. Seiten 18 + 19

Henkel  
feiert seinen  
**140.**  
Geburtstag!

**Ich bin  
Henkel!**

Carolin Kruppa  
Chemielaborantin im Bereich  
HSA/Sicherheitstechnik



# Inhalt



## 04

### Wir sind Henkel!

Am Henkel Day haben Mitarbeiter weltweit den 140. Geburtstag des Unternehmens gefeiert und sich an ihre ganz speziellen Henkel-Momente erinnert.



## 21

### Immer schön cool bleiben!

Nach dem Riesenerfolg der digitalen Right Guard-Kampagne hat das Beauty Care-Team jetzt eine Fortsetzung mit trockenem britischen Humor produziert.

## 23

### Leichter, leiser, sicherer

Moderne Autos sollen leicht sein, immer mehr Sicherheit und Komfort bieten und dabei möglichst schnell und effizient produziert werden. Henkel bietet hier die passenden Lösungen.



## 24

### Harte Schale, dufter Kern

Dank einer neuen Technologie bietet WC Frisch nun ein noch länger anhaltendes Dufterlebnis – mit einem innovativen Duft-Kern.



- 9 ESP 2017**  
Auch dieses Jahr können Henkel-Mitarbeiter am weltweiten Mitarbeiter-Aktienprogramm (ESP) teilnehmen. Der Anmeldezeitraum läuft vom 1. bis 31. Oktober 2016.
- 10 Rente und Kapital auf einen Klick**  
Der neue Entgelt- und Versorgungsreport ist online. Mit wenigen Klicks ist nun auf einen Blick ersichtlich, welche Leistungen zum jeweiligen Versorgungsfall möglich sind.
- 12 Begeisterung für Beauty**  
Beauty Care-Vorstand Pascal Houdayer spricht im Interview über seine ersten Monate als Mitglied des Vorstands.
- 15 Lebenselixier Wasser**  
Jeder Unternehmensbereich bei Henkel leistet einen wichtigen Beitrag zu unserem globalen Ziel, bis 2020 30 Prozent weniger Wasser pro Produktionseinheit zu verbrauchen.
- 16 Afrika/Nahost: starkes Wachstum, starkes Team**  
Laundry & Home Care ist auf Erfolgskurs in der Region Afrika/Nahost (MEA). Eine Region, die trotz anhaltender wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Spannungen zu den wachstumsstärksten Regionen der Welt zählt.
- 18 Eine faszinierende Welt**  
Adhesive Technologies: Ob im Kleinen bei Mobiltelefonen oder im Großen bei Automobilen – Technologien von Henkel sind praktisch überall.
- 26 Rätselhaft**  
Machen Sie mit und gewinnen Sie!

#### IMPRESSUM © 2016 / HENKEL AG & CO. KGAA / 10-2016 / 94. JAHRGANG

Herausgeber: Carsten Tilger, Henkel AG & Co. KGaA, 40191 Düsseldorf | Verantwortlich: Birgit Ziesche | Redaktion: Petra Goldowski (Leitung), Telefon: 02 11. 797-46 61, Monika Bruser, Telefon: 02 11. 797-60 82, Inga Pöpping, Telefon: 02 11. 797-94 73, Alexandra Reed, Telefon: 02 11. 797-86 05, Brandi Schuster, Telefon 02 11. 797-90 62 | Redaktionsassistent: Kirsten Hagendorn, Telefon: 02 11. 797-83 97, Telefax: 02 11. 798-21 49 | Layout/Produktion: TERRITORY CTR GmbH, Büro Bonn / Diana Vialon | Lithos: TERRITORY CTR GmbH | Druck: Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach

[www.henkel.de](http://www.henkel.de) | Redaktionsschluss Ausgabe Dezember: 10.10.2016

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 Herkunft: [www.fsc.org](http://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](mailto:internal.communications@henkel.com) / Henkel Life im Intranet: <http://henkel-life-online-de>



# Liebe Leserinnen und Leser,

wir feiern jedes Jahr am 26. September den Jahrestag der Gründung von Henkel, hier in Deutschland und weltweit an allen unseren Standorten. Vor wenigen Tagen jährte sich der Geburtstag zum 140. Mal. Das war ein besonderes Ereignis für rund 50 000 Henkelaner in mehr als 100 Ländern weltweit.

140 Jahre sind eine lange Zeit mit vielen Umbrüchen und Herausforderungen. Darunter waren tiefgreifende Veränderungen in Wirtschaft, Wissenschaft, Technologie und Gesellschaft. Trotz alledem über eine so lange Zeit als Unternehmen erfolgreich zu sein – das geht nur mit hervorragenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Sie stehen Tag für Tag im Kontakt mit unseren Kunden und Geschäftspartnern. Erst durch Ihre Kreativität und Ihr Wissen werden gute Ideen zu Erfolgen.

Wir möchten uns daher bei Ihnen für Ihr großes Engagement herzlich bedanken. Dieser Dank gilt ebenso unseren Pensionären, die in ihrer aktiven Zeit bei Henkel unser Unternehmen entscheidend mitgeprägt haben.

140 Jahre Henkel sind auch ein Beleg für die Bedeutung, die eine starke Unternehmenskultur und gemeinsame Werte für den Bestand und den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens haben. Kunden, Mitarbeiter, wirtschaftlicher Erfolg, Nachhaltigkeit und Familienunternehmen – diese Werte verbinden uns alle bei Henkel. Sie prägen unsere Kultur und leiten unser Handeln.

Bei allem Wandel und aller Veränderung: Es ist ein motiviertes und engagiertes Team, das den Unterschied zwischen einem guten und einem hervorragenden Unternehmen macht. Auf den folgenden Seiten finden Sie zahlreiche Beispiele, wie Henkel-Mitarbeiter anlässlich des 140. Jahrestags weltweit ihre Verbundenheit zum Unternehmen gezeigt haben.

Lassen Sie uns auch weiterhin auf dem starken Fundament unserer gemeinsamen Geschichte die erfolgreiche Zukunft von Henkel gestalten!



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

**Hans Van Bylen**  
Vorsitzender  
des Vorstands

# Wir sind Henkel!

In diesem Jahr haben wir den 140. Geburtstag von Henkel gefeiert. Ein guter Zeitpunkt, um über das Geheimnis unseres Erfolgs nachzudenken. Was macht Henkel so einzigartig? Gehen Sie mit uns auf Entdeckungsreise!

Fritz Henkel gründete 1876 das Unternehmen, das sich seitdem zu einem erfolgreichen globalen Konzern entwickelt hat. Zum diesjährigen Henkel Day hat die Interne Kommunikation alle Mitarbeiter weltweit dazu aufgerufen, ihren ganz besonderen Henkel-Moment zu teilen. Ob allein, im Team oder mit Kunden: Was hat uns inspiriert, was macht uns stolz? Aus der ganzen Welt schickten Mitarbeiter hunderte Beiträge, die ihre ganz persönliche Verbundenheit zum Unternehmen zeigen. Bilder, Zitate und Videos zum Henkel Day finden Sie im HenkelONEPortal und auf Yammer.

Henkel gratulieren und damit Gutes tun: Für jedes eingereichte Foto, Video oder jede Gratulation spendet die Fritz Henkel Stiftung auch in diesem Jahr wieder an wohltätige Organisationen mit Fokus auf Chancengleichheit im Bereich Bildung. **mb**



Europa



*„Ein ganz besonderer Henkel-Moment für mich ist, jeden Tag zu erleben, mit wieviel Unterstützung und Hilfe mir alle Mitarbeiter und Kollegen zur Seite stehen.“*

Heinrich Rositzka



ENTDECKEN SIE WEITERE VIDEOS UND BILDER IN UNSEREM PORTAL.



Europa





Lateinamerika



„Das Besondere für mich sind die Menschen, mit denen ich zusammenarbeite. Ihr Einsatz und ihre Kreativität machen den Unterschied.“

Lynda Laidlaw

„Es sind die Menschen, die mich stolz machen ein Henkel-Mitarbeiter zu sein. Jeden Tag bin ich von außergewöhnlichen Menschen umgeben, die mich durch das Herz und die Freude, die sie in die Arbeit stecken, inspirieren.“

Gary Rzonca



Nordamerika



Asien/Pazifik



Indien/  
Afrika/Nahost

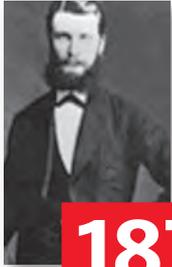


„Ich bin stolz, ein Teil dieses globalen Teams zu sein. Mein schönster und emotionalster Moment war, als ich die Nachhaltigkeitsbotschafterkarte erhalten habe. Es ist toll, für ein nachhaltiges Unternehmen mit einem vielfältigen Team zu arbeiten.“

Imen Hammamia



# Zeitreise



**1876**

## GRÜNDUNG DER WASCHMITTELFIRMA HENKEL & CIE

Fritz Henkel gründet am 26. September die Waschmittelfirma Henkel & Cie und vermarktet ab 1878 Henkel's Bleich-Soda – sein erster großer Markenartikel-Erfolg.



**1898**

## SCHWARZKOPF ERÖFFNET DROGERIE

Hans Schwarzkopf eröffnet, unterstützt von seiner Frau Martha, eine Drogerie in Berlin und verkauft „Farben, Drogen und Parfümerien“.



**1985**

## HENKEL GEHT AN DIE BÖRSE

Im Oktober 1985 wird die Henkel-Aktie erstmals an der Börse gehandelt. Zum ersten Mal sollen sich auch familienfremde Anleger am Unternehmen beteiligen können.



**1992**

## ERSTER UMWELTBERICHT

1992 erscheint der erste Umweltbericht der Henkel-Gruppe. Zur Schonung von Umwelt und Ressourcen setzt Henkel in zunehmendem Maß nachwachsende Rohstoffe ein.



**1907**

## PERSIL KOMMT AUF DEN MARKT

Kräfte- und wäscheschonendes Waschen und Bleichen mit Persil: Das erste selbsttätige Waschmittel kommt in den Handel.



**1922**

## BEGINN DER KLEBSTOFFHERSTELLUNG BEI HENKEL

1922 stellt Henkel erstmals Klebstoffe, zunächst für den Eigenbedarf, her und bot diese ein Jahr später auch im Handel an – heute ist das Unternehmen mit dem Unternehmensbereich Adhesive Technologies Weltmarktführer für Klebstoffe, Dichtstoffe und Funktionsbeschichtungen.





**1995**

**AKQUISITION VON SCHWARZKOPF**

Mit der Übernahme verdoppelt sich der Umsatz des Unternehmensbereichs Beauty Care. Heute zählt die Haarkosmetik-Marke Schwarzkopf zu den führenden Kosmetik-Marken weltweit.



**2004**

**ERWERB VON DIAL**

Im Jahr 2004 erwirbt Henkel das US-amerikanische Unternehmen The Dial Corporation, einen Hersteller von Wasch- und Reinigungsmitteln sowie Körperpflege.



**2014**

**VERLÄNGERUNG DES AKTIENBINDUNGS-VERTRAGS**

Im Februar 2014 verlängert die Familie Henkel den Aktienbindungsvertrag. Dieser kann nunmehr erstmalig mit Wirkung zum 31. Dezember 2033 gekündigt werden.



**Fritz Henkel Stiftung**

**2011**

**GRÜNDUNG DER FRITZ HENKEL STIFTUNG**

Um die weltweiten Corporate-Citizenship-Aktivitäten auszuweiten, wird im Februar 2011 die Fritz Henkel Stiftung gegründet. Die Stiftungsgründung unterstreicht das langfristige Bekenntnis des Unternehmens, sich über die Geschäftstätigkeit hinaus gesellschaftlich zu engagieren.

**National Adhesives**

**2008**

**AKQUISITION VON NATIONAL STARCH-GESCHÄFTEN**

Für 3,7 Milliarden Euro übernimmt Henkel von Akzo Nobel die National Starch-Geschäfte Klebstoffe und Elektronik. Dies ist die bislang größte Akquisition von Henkel.

**2016**

**AKQUISITION VON THE SUN PRODUCTS CORPORATION**

Am 1. September übernimmt Henkel von einem Fonds von Vestar Capital Partners den US-Wasch- und Reinigungsmittelkonzern The Sun Products Corporation. Das Unternehmen rückt damit auf die Nr.-2-Position im nordamerikanischen Waschmittelmarkt vor.



**140 JAHRE GESCHICHTE**

Ein erfolgreicher analoger Vorgänger: Anlässlich des damals 125. Jubiläums erschien ein Kalender, der die Geschichte des Unternehmens Revue passieren ließ. Das Design des Kalenders von 2001 wurde nun für eine digitale Timeline aufgegriffen, die 140 Jahre Henkel-Geschichte mit externen Ereignissen vereint.



Mehr zur faszinierenden Geschichte von Henkel erfahren Sie auf → [www.zeitreise.henkel.de](http://www.zeitreise.henkel.de)



# Minister im Gespräch

Beim **Runden Tisch** mit NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin diskutierten rund 100 Mitarbeiter Fragen rund um das Thema Industrie 4.0.

Daniel Kleine, Standortleiter Düsseldorf und Leiter Infrastructure Services, stellte bei seiner Begrüßung die Bedeutung der Industrie für den Wirtschaftsstandort Deutschland heraus: „Deutschland blickt auf eine lange Industriegeschichte zurück. Gerade in Nordrhein-Westfalen bildet das produzierende Gewerbe das Rückgrat der Wirtschaft. Doch um unsere Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten, müssen wir uns weiterentwickeln und Mut zu stetiger Veränderung zeigen.“ Der Digitalisierung kommt hier eine Schlüsselrolle zu: Im klassischen Industriegewerbe durchdringt sie immer mehr Prozesse – von der Produktidee über die Produktion bis zur Logistik.

„Das eröffnet enorme Chancen für unser Geschäft und stellt uns gleichzeitig vor neue Herausforderungen“, sagte Kleine. Um als Unternehmen wettbewerbsfähig zu bleiben, kommt den politischen Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle zu. NRW-Wirtschaftsminister Duin erläuterte die politische Perspektive zu Industrie 4.0 und Digitalisierung. Nach einer intensiven offenen Diskussion fasste Kleine zusammen: „Es gibt viele Fragen an die Politik und wir konnten nicht alle hier und heute beantworten. Aber wir bleiben dran, damit wir auch morgen noch wettbewerbsfähig sind. Ein offener Dialog mit unterschiedlichen Stakeholdern ist dabei ein entscheidender Erfolgsfaktor.“

## Auszeichnung der besonderen Art

Stephan Füsti-Molnár, verantwortlich für das Wasch- und Reinigungsmittelgeschäft in Deutschland und der Schweiz sowie Präsident Henkel Deutschland, wurde in Berlin zur Unternehmenspersönlichkeit des Jahres 2016 mit dem ECR-Award ausgezeichnet.

„E“ wie „Efficient“, „C“ wie „Consumer“, „R“ wie „Response“: Das fasst zusammen, worum es beim ECR-Award geht. Er gilt als besondere Auszeichnung in der Konsumgüterindustrie und wurde in Berlin zum 14. Mal für herausragende Leistungen in einer partnerschaftlich optimierten Wertschöpfungskette verliehen. Rund 400 Topmanager von Industrie- und Handelsunternehmen verfolgten die feierliche Preisverleihung an Füsti-Molnár. Mit der Ehrung wurde gleichzeitig der langfristige Einsatz von Henkel für die Kooperation mit dem Handel etwa bei Category Management oder Supply-Chain-Optimierung gewürdigt. „Nah am Kunden zu sein, seine Wünsche zu verstehen und sie dann in unternehmerischen Erfolg umzusetzen, das ist Teil der DNA von Henkel“, so Füsti-Molnár zu seiner Ehrung, die er als Auszeichnung für das gesamte Unternehmen in Deutschland sieht und in diesem Sinne entgegennahm.



Erich Harsch (links), Vorsitzender der dm-Geschäftsführung, überreichte den Preis an Stephan Füsti-Molnár mit einer persönlichen Laudatio.



## Integration von Sun Products

Henkel hat am 1. September den erfolgreichen Abschluss der Akquisition des US-Wasch- und Reinigungsmittelkonzerns The Sun Products Corporation bekannt gegeben.

Mit einem Volumen von rund 3,2 Milliarden Euro ist der Erwerb von Sun Products die zweitgrößte Akquisition der Henkel-Geschichte.

Mit diesem Zukauf ist Henkel nun die Nummer 2 im nordamerikanischen Waschmittelmarkt und stärkt sein bestehendes Produktportfolio mit führenden Waschmittelmarken wie all® und Sun® sowie dem Weichspüler Snuggle®.

Die Akquisition von Sun Products ist für Henkel von großer strategischer Bedeutung und ein entscheidender Schritt für das Geschäft in Nordamerika. Die bekannten und erfolgreichen Marken ermöglichen es, die Innovationsführerschaft noch stärker zu nutzen und die Bedeutung für die Handelsketten zu steigern. Durch die gemeinsamen Geschäfte sieht Henkel hervorragende Möglichkeiten, seine Kunden und Konsumenten noch besser zu bedienen. Über 2000 neue Kollegen von Sun Products in den USA und Kanada werden nun Teil von Henkel.

Henkel Consumer Goods Nordamerika wird seine Geschäfte mit Sun Products zusammenführen. Die Mitarbeiter aus Scottsdale und Wilton (Sun Products) werden im Laufe des kommenden Jahres an einen neuen, gemeinsamen Standort in Stamford, Connecticut, ziehen.



Weitere Informationen zur Akquisition von Sun Products finden Sie im → **HenkelONEPortal**

# Wachsen in den Wachstumsmärkten

Mit dem Abschluss zweier Akquisitionen in Südamerika und Asien stärkt Adhesive Technologies sein Portfolio.

Mit dem Zukauf der Fliesenkleber-Sparte der Alfagres-Gruppe in Kolumbien steigt Henkel als lokale Nummer zwei in den kolumbianischen Markt ein. Ein klarer Beleg für die Wachstumsstrategie, die Henkel für das Bautechnik-Geschäft verfolgt: die starke globale Marke Ceresit in weitere Wachstumsmärkte zu bringen und damit dort zu wachsen, wo die Voraussetzungen dafür am besten sind. Eine langfristige Vertriebskooperation und die Rechte an lokalen Marken, zum Beispiel Alfalisto, sind ebenfalls Teil der Transaktion.

In China hat Henkel nun den Erwerb der Zhejiang Golden Roc Chemical Co. Ltd abgeschlossen und damit sein Portfolio von Sofortklebstoffen erweitert. Mit den lokal gut etablierten Produkten von Golden Roc betritt Henkel in China ein neues Marktsegment in der mittleren Preisklasse – eine gute Ergänzung zu Henkels Premium-Produkten unter der Marke Loctite.



CHRISTIAN VON ROTZ (ACCION TV)



Jeremy Hunter, President Henkel Greater China, hielt eine Rede während der Golden Roc-Abschlusszeremonie.

Anfang Juli begrüßte Jorge Treviño, Director AC Latin America North, die rund 50 neuen Mitarbeiter am Produktionsstandort in Soacha, Kolumbien.

## Mitarbeiter-Aktienprogramm

### ESP 2017



Auch dieses Jahr können Henkel-Mitarbeiter am weltweiten Mitarbeiter-Aktienprogramm

(Employee Share Program, ESP) teilnehmen. Der Anmeldezeitraum läuft vom 1. bis 31. Oktober. Derzeit nehmen mehr als 11500 Mitarbeiter aus insgesamt 55 Ländern an dem Mitarbeiter-Aktienprogramm teil. Auch 2017 fördert Henkel wieder jeden investierten Euro eines aktiven Mitarbeiters mit 33 Cent.

→ **Und so können Sie teilnehmen:** Melden Sie sich ganz einfach mit Ihren persönlichen Zugangsdaten (User-ID und Passwort) im Internet-Portal „EquatePlus“ ([www.equateplus.com](http://www.equateplus.com)) an. Dort können Sie rund um die Uhr auf Ihr Depot zugreifen und Transaktionen durchführen. Sie möchten zum ersten Mal am ESP teilnehmen? Dann melden Sie sich vom 19. September bis 20. Oktober 2016 telefonisch beim EquatePlus Helpdesk an. Dort erfahren Sie Ihre individuellen Zugangsdaten sowie die nächsten Schritte.

#### Vorteile auf einen Blick

- Für je drei erworbene Henkel-Vorzugsaktien gibt Henkel eine Aktie als Bonus dazu.
- Alle Mitarbeiter- und Bonusaktien sind dividendenberechtigt.
- Sie können jederzeit Ihr Aktiendepot einsehen und selbstständig online verwalten.

## Ressourcen sparen mit Recyclingpapier

Seit Herbst 2015 ist Recyclingpapier als Standardpapier an vielen Henkel-Standorten weltweit eingeführt worden. Kathrin Menges, Personalvorstand und Vorsitzende des Sustainability Council, dazu: „Henkel verfolgt seit vielen Jahren das Ziel, Ressourcen und Energie zu sparen auf dem Weg zu einer klimafreundlicheren Gesellschaft. Recyclingpapier als Standardpapier fürs Büro leistet einen kleinen, aber wichtigen Beitrag dazu. Noch besser ist es allerdings, durch ‚smart printing‘, wie beispielsweise doppelseitiges Drucken, den Verbrauch von Papier zu reduzieren.“

Dies ist ganz im Sinne der fortlaufenden (Y)OUR MOVE-Kampagne, nachhaltiges Verhalten am Arbeitsplatz durch einfache Veränderungen zu erreichen. Mit der Nutzung von Recyclingpapier lässt sich im Vergleich zu Frischfaserpapier nicht nur der wertvolle Rohstoff Holz einsparen, sondern auch Wasser und Energie. Außerdem reduziert es die CO<sub>2</sub>-Emissionen um mehr als 50 Prozent.

Wussten Sie schon, dass ...

... 50%

aller Ausdrücke nie angesehen werden?



... intelligente Verpackungslösungen diesen Prinzipien folgen: vermeiden, vermindern, wiederverwerten?

# Rente und Kapital auf einen Klick

Der neue Entgelt- und Versorgungsreport ist online und die Papierversion entfällt. Was ändert sich? Mit wenigen Klicks ist auf einen Blick ersichtlich, welche Leistungen zum jeweiligen Versorgungsfall (zum Beispiel Regelaltersgrenze) möglich sind.

Ab sofort stehen Ihnen zusätzlich Informationen zu den vorgezogenen Altersleistungen im Alter 63 zur Verfügung. Damit haben Sie nun eine bessere Informationsbasis für Ihre Vorsorgeplanung.

Bislang war der Report nach Arbeitgeberfinanzierung und Eigenvorsorge strukturiert. Die Frage „Wie viel bleibt mir im Alter?“ wurde mit diesem Aufbau zwar auch beantwortet, jedoch nicht so übersichtlich wie jetzt.

Weitere Pluspunkte: Informationen zu Fonds-Entwicklungen oder Versorgungszusagen sowie Broschüren sind per Klick abrufbar. Über das Tool kann bei Fragen auch direkt ein Ticket eröffnet werden. Mitarbeiter ohne Zugriff auf das HenkelONEPortal können ihre Fragen über HRDirect unter 0211/797 9000 platzieren. Mitarbeiter ohne Portalanbindung können den Entgelt- und Versorgungsreport an den Kiosk-Terminals aufrufen.



**i** Hier finden Sie den neuen Entgelt- und Versorgungsreport: **My HR > About Me > Meine betriebliche Altersversorgung > Entgelt- und Versorgungsreport**

Martina Baptist (links) und Petra Monschau, Pension Management Deutschland, sind von den Vorzügen des Online-Entgeltreports überzeugt.

## Die eigene Zukunft im Blick

Das neue „Career Orientation“-Toolkit unterstützt Mitarbeiter dabei, ihre persönlichen Ziele und Fähigkeiten zu reflektieren – insbesondere zur individuellen Vorbereitung der jährlichen Feedbackgespräche.

Wo stehe ich heute? Wo möchte ich hin? Und welche Fähigkeiten benötige ich, um meine Ziele zu erreichen? Im Rahmen des jährlichen, am 1. September gestarteten Talent Management Cycles können MC-Mitarbeiter Angaben zu ihrer Karrieremotivation im System hinterlegen. Diese werden dann im Rahmen des Prozesses mit den Vorgesetzten besprochen, um auf dieser Basis die nächsten Karriereschritte zu definieren.

Eine gute Selbstkenntnis und Eigeninitiative sind beste Voraussetzungen, um die persönliche Weiterentwicklung in die richtige Richtung zu lenken. Seit kurzem ist das „Career Orientation“-Toolkit global verfügbar – und unterstützt mit verschiedenen Materialien und Übungen dabei, die eigenen Ambitionen, Stärken und Potenziale besser zu verstehen oder mit Hilfe eines Career Advisors oder Mentors zu reflektieren. „Das Toolkit hilft Mitarbeitern dabei, ihre Entwicklungsplanung selbst aktiv mitzugestalten und Verantwortung zu übernehmen“, sagt Nora Schoenthal, Corporate Director Center of Expertise Development.



Erfahren Sie mehr unter „Career Orientation“ in der Henkel Global Academy im → **HenkelONEPortal**

# International inspiriert

Von der japanischen Puppe bis zum E-Commerce-Erfolg – bei Henkel Beauty Care werden erfolgreiche Markenkampagnen und Markteinführungen genutzt, um weltweit voneinander zu lernen.

Inspiriert von Best-Practice-Beispielen hat Beauty Care das Potenzial von globalem Wissensaustausch erkannt und nutzt es erfolgreich. Beispiele aus China und Großbritannien zeigen, dass der Austausch zwischen regionalen Teams dazu beiträgt, den Markenerfolg zu steigern und den Unternehmensbereich zu stärken. Und das dank strategischer Vervielfachung regionaler Erfolgsfaktoren.

## Inspiration aus Europa

Blythe hat viele Fans in Asien. Sie ist Model, Fashion-Ikone und Trendsetterin. Das Besondere daran: Blythe ist eine Puppe und steht für die Marke Schwarzkopf Freshlight. Die Marke kommt ursprünglich aus Japan und wird auch in China verkauft. Sie hebt sich durch ihr verspieltes Auftreten sowie die Vermarktung mit der Puppe Blythe von anderen Henkel-Marken ab. Inspiriert von der langjährigen Partnerschaft zwischen Karl Lagerfeld und Schwarzkopf in Europa brachte das Beauty Care-Team in China den Designer mit der renommierten Mode-Ikone zusammen, um der Marke einen neuen Look zu verpassen. Die von Lagerfeld umgestylte und neu fotografierte Markenbotschafterin Blythe zielt nun eine limitierte Freshlight-Edition für den chinesischen Markt.

## Impulse aus Asien

Im digitalen Bereich ist Asien immer am Puls der Zeit. Das gilt auch für die Art und Weise der Zusammenarbeit: „Für uns liegt der Schlüssel zum digitalen Erfolg auch an der Zusammenstellung des E-Commerce-Teams, das funktionsübergreifend aufgebaut ist“, sagt Michelle Cheung, bei Beauty Care verantwortlich für die Region Asien/Pazifik. „So kann dynamisch gehandelt werden – eine Grundvoraussetzung im schnelllebigen Onlinegeschäft.“ Diesem erfolgreichen



Modell folgten auch andere Beauty Care-Regionen: In Frankreich, Großbritannien und aktuell in den USA wurden spezialisierte Teams zusammengestellt. Gebündelte Expertise sorgt so für globalen Erfolg.

In Sachen E-Commerce ließ sich auch das Beauty Care UK-Team inspirieren, denn in China ist die strategische Zusammenarbeit mit Online-Händlern sehr erfolgreich. Beauty Care pflegt eine intensive Partnerschaft mit dem E-Commerce-Giganten Alibaba, der die Plattform Tmall betreibt. Dank dieser starken Partnerschaft kann Beauty Care internationale Marken, die in regulären, stationären Geschäften in China nicht erhältlich sind, über Tmall online anbieten. Angeregt von diesem Ansatz, bietet Beauty Care UK die Gesichtspflege-Marke Diadermine exklusiv bei Amazon an. „Inspiriert durch unsere Kollegen in China können unsere Konsumenten nun internationale Produkte, wie Diadermine, auf die sie sonst keinen Zugriff hätten, bequem über ihre gewohnten Online-Kanäle einkaufen“, erklärt Julian Crane, Vertriebsleiter Beauty Care UK. ar



Puppe Blythe ist Werbebotschafterin für Schwarzkopf Freshlight in China.



Beauty Care

# Begeisterung für Beauty

Seit dem 1. Mai 2016 leitet Pascal Houdayer den Unternehmensbereich Beauty Care. Im Interview mit Henkel Life spricht er über seine ersten Monate als Mitglied des Vorstands und erläutert, warum Veränderungen notwendig sind und was sein starkes Team auf den Weg gebracht hat, um den Wandel aktiv zu gestalten.



5

klare „How to Win“-Initiativen

*Herr Houdayer, wie waren die ersten Monate für Sie ganz persönlich?*

Sehr intensiv! Wichtig war für mich zunächst, so viel wie möglich über unser weltweites Geschäft zu erfahren, die Märkte zu besuchen und vor allem, mit den Menschen ins Gespräch zu kommen. Ich war beeindruckt von der Professionalität und Leidenschaft des Teams, von den starken Marken und der enormen Kompetenz. Aus den Diskussionen mit Kollegen, Kunden und Verbrauchern habe ich jedoch auch mitgenommen, dass wir vor einigen Herausforderungen stehen.

*Was für Herausforderungen meinen Sie genau?*

In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Bereich außerordentlich gut entwickelt, mit starkem Wachstum von Quartal zu Quartal, das sich sowohl in höheren Umsätzen als auch einer gesteigerten Profitabilität niedergeschlagen hat. Das Team hat wirklich Hervorragendes geleistet. Heute sehen wir, dass diese Entwicklung jedoch unter Druck steht. Im Vergleich zu unseren Mitbewerbern in der Beauty-Branche müssen wir an kritischer Masse zulegen, gleichzeitig aber unsere Reaktionsfähigkeit erhalten. Daneben hat sich das Wachstum in unseren aktiven Märkten weltweit verlangsamt, was sich in den vergangenen zwei Jahren

auch auf unser Geschäft ausgewirkt hat. Um in Zukunft noch erfolgreicher zu sein, müssen wir deshalb unser Wachstum beschleunigen. In den Onboarding-Sessions mit dem Beauty Care Executive Committee (BEC), aber auch mit Kollegen aus aller Welt und über sämtliche Regionen und Funktionen hinweg kam eines klar zum Ausdruck: der Wille zur Veränderung innerhalb der Organisation, die Bereitschaft, sich aktiv dafür zu engagieren und den Wandel hin zu beschleunigtem Wachstum voranzutreiben.

*Welches ist das wichtigste Thema auf Ihrer persönlichen Agenda?*

In unserem Veränderungsprogramm haben wir fünf klare „How to Win“-Initiativen definiert: Innovation, Profitabilität, Digitalisierung, unsere Organisation und Unternehmenskultur. Diese fünf Punkte sind von entscheidender Bedeutung und müssen kurzfristig angegangen werden. Für mich persönlich sind die Neugestaltung unseres Innovationsprozesses und die Umsetzung einer „Winning Culture“ die wichtigsten Themen.

*Warum gerade diese zwei Themen?*

Innovation ist das Herzstück unseres Geschäfts und die treibende Kraft für jedes Unternehmen, das wachsen und erfolgreich sein will. Wir brauchen einen Innovationsansatz – mit weniger, größeren, besseren und margenverbessernden Innovationen. Wenn wir auf kleine Projekte verzichten, werden Ressourcen und finanzielle Mittel frei, um größere Innovationen zu ermöglichen und die globale Reichweite zu erhöhen. „Besser“ bezieht sich auf ein fundierteres Verständnis unserer Verbraucher. Und zu guter Letzt: Ein positiver Beitrag zum Margenzuwachs ist wichtig, um unser Geschäft zu stärken und das Wachstum voranzutreiben. Daher werden wir keine Innovationen zulassen, die unsere Profitabilität verwässern.

Talente präsentieren beim Expert Day von Beauty Care.





„INNOVATION IST  
DAS HERZSTÜCK UNSERES  
GESCHÄFTS.“



**Und das zweite Thema, die Kultur?**

Wir brauchen ganz klar eine „Winning Culture“. Dazu gehören verschiedene Aspekte: Jeder einzelne Mitarbeiter muss Leidenschaft und Begeisterung für das Thema Beauty mitbringen. Es gilt, eine Leistungskultur zu stärken, die die Beiträge der Mitarbeiter anerkennt und würdigt. Außerdem sollten wir den Fokus stärker nach draußen richten – auf unsere Kunden und Verbraucher – und weniger auf uns selbst. Schließlich geht es darum, eine von Transparenz, Vertrauen und inklusiver Atmosphäre geprägte Kultur aufzubauen.

**Wie wollen Sie diesen kulturellen Wandel vorantreiben, und welche Projekte wurden auf den Weg gebracht?**

Wir haben einige Projekte angestoßen, um den Kulturwandel voranzutreiben. Zunächst einmal haben wir einen vierteljährlichen globalen Beauty Care Leadership Call mit unseren 100 Top-Führungskräften aufgesetzt. Ziel dieser Leadership Calls ist es, sich direkt und ohne Zeitverlust über unsere Initiativen und Maßnahmen auszutauschen. Außerdem haben wir auf unserer diesjährigen Management-Konferenz zum ersten Mal live rund 1000 Mitarbeitern unser neues Beauty Care-Change-Programm vorgestellt. Und um eine noch stärkere Dynamik zu erzielen, wurden die Videos und Präsentationen der BEC-Mitglieder weltweit an fast 2000 Beauty Care-Mitarbeiter weitergeleitet. Schließlich hat das BEC gemeinsam mit ausgewählten Mitarbeitern aus allen Regionen und Funktionen die Details des Veränderungsprogramms gearbeitet und mit Leben gefüllt. Die Ergebnisse wurden im September im Rahmen eines ganztägigen Workshops in Düsseldorf präsentiert und werden nun zur Umsetzung der Initiativen beitragen.

**Wo sehen Sie Beauty Care in vier Jahren?**

Wir haben ein langfristiges Ziel für Beauty Care definiert: „Als agilstes, weltweit führendes Beauty Care-Unternehmen schaffen wir herausragende Werte für unsere wichtigen Stakeholder.“ Unser Ziel ist es, das einzige globale Beauty Care-Unternehmen zu werden, das die Größe, Professionalität und das Know-how eines multinationalen Konzerns mit der Agilität und dem Unternehmergeist eines Start-ups kombiniert. In diese Richtung würde ich die Entwicklung des Unternehmensbereichs im nächsten Strategiezyklus gerne steuern. Wir wollen nicht nur reale finanzielle Werte schaffen, sondern das Leben der Menschen auch konkret bereichern.

**Am Ende noch ein kurzes Statement zu Düsseldorf: Hier ist nicht nur die Henkel-Zentrale ...**

... hier leben meine Frau, meine drei Kinder und ich seit fast fünf Jahren. Die Stadt bietet eine hohe Lebensqualität, ist weltoffen und gastfreundlich. Ich schätze besonders die sehr guten Sportmöglichkeiten: Ich bin leidenschaftlicher Squash-Spieler und habe hier im Verein tolle Menschen kennengelernt.



Das Video zum Interview finden Sie unter  
→ [www.henkel-life-global.com](http://www.henkel-life-global.com)



HAUSER

# Smart, smarter, Smart Factory

Selbstfahrende Palettenshuttles, digitales Auslesen von Produktionsdaten und kontrollierende Etikettenkameras: Was nach Zukunftsmusik klingt, ist bei Laundry & Home Care Realität. Die sogenannte Smart Factory ermöglicht schon in vielen Bereichen eine effizientere, flexiblere, sicherere und qualitätssteigernde Produktion.



MÜLLER



Ob individuelle Identifikationscodes, digitale Visualisierung oder Roboter:

Diese Pilotprojekte illustrieren beispielhaft, welche Möglichkeiten in der Smart Factory stecken.

Digitalisierung wird zunehmend zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor für die Lieferketten der Zukunft. Das Internet der Dinge vernetzt Objekte und Services miteinander und gilt so als vierte industrielle Revolution – kurz: Industrie 4.0. Die Smart Factory ermöglicht zentral koordinierte, automatisch gesteuerte und hochflexible Produktionsabläufe.

## Voll vernetzt

Für den Unternehmensbereich Laundry & Home Care mit seinen 29 weltweit vernetzten Produktionsstandorten haben diese Entwicklungen einen sehr hohen Stellenwert. Dirk Holbach, Head of Global Supply Chain Laundry & Home Care, erläutert: „Um durch den Einsatz intelligenter Technologien einen Wettbewerbsvorteil schaffen zu können, diskutieren und testen wir fortlaufend neue Lösungen – aktuell im Rahmen von zehn Pilotprojekten. Bis 2020 wollen wir alle unsere Kernprozesse in der Herstellung, Lagerung und Distribution global mit digitalen Technologien umgestalten und vernetzen – das ist für uns die Zukunft.“

Dazu tauschen sich die Supply Chain-Teams in Amsterdam intensiv aus und haben unternehmensbereichsübergreifende sogenannte „Industry 4.0 Roadmaps“ entwickelt. Auch mit externen Experten ist Laundry & Home Care in intensivem Austausch. Im Juli lud der Unternehmensbereich Fachleute unterschiedlichster Branchen ein, um zu diskutieren, wie die Smart Factory im Zentrum der Industrie 4.0 umgesetzt werden kann. Organisiert wurde die Veranstaltung von Microsoft Deutschland, PricewaterhouseCoopers sowie der VDI/VDE Innovation + Technik GmbH.

**1 Das gläserne Produkt**  
1200 Bilder pro Minute: In der Flüssigwaschmittelproduktion in Düsseldorf wird jede Flasche beidseitig fotografiert und auf ihre Qualität geprüft. Das Etikettenkamerasystem erfasst außerdem den individuellen Identifikationscode jedes Produkts, der eine Rückverfolgung entlang der gesamten Wertschöpfungskette ermöglicht.

**2 Überblick in Echtzeit**  
Die Datenmengen, die in der Produktion erfasst werden, sind enorm. Moderne und leicht verständliche Visualisierungstools ermöglichen die permanente Kontrolle verschiedenster Kennzahlen. Das Erfassungssystem ist weltweit verfügbar und gibt unter anderem Aufschluss über die Qualität, die Effizienz der Produktionslinien sowie den Energie- und

Wasserverbrauch. In Lomazzo, Italien, zeigen verschiedene Benutzeroberflächen die für unterschiedliche Zielgruppen jeweils relevantesten Daten – von Linienmitarbeitern bis hin zum Produktionsmanagement.

**3 Roboter zur Unterstützung**  
Viele Maschinen können inzwischen Bewegungsabläufe lernen und werden daher als intelligent bezeichnet. In der Smart Factory unterstützen sie Mitarbeiter bei sehr spezifischen, monotonen und körperlich belastenden Aufgaben. Die Ergebnisse lassen sich in Echtzeit prüfen und ermöglichen so eine Optimierung der Produktionsprozesse. Konkrete Beispiele sind der Einsatz von Robotern beim Verpacken von WC-Hygienspülern in Körösladány, Ungarn, und das Bestücken von Produktdisplays in Wien, Österreich.



Weitere Pilotprojekte finden Sie im globalen Henkel Life eMagazine unter → [www.henkel-life-global.com](http://www.henkel-life-global.com)

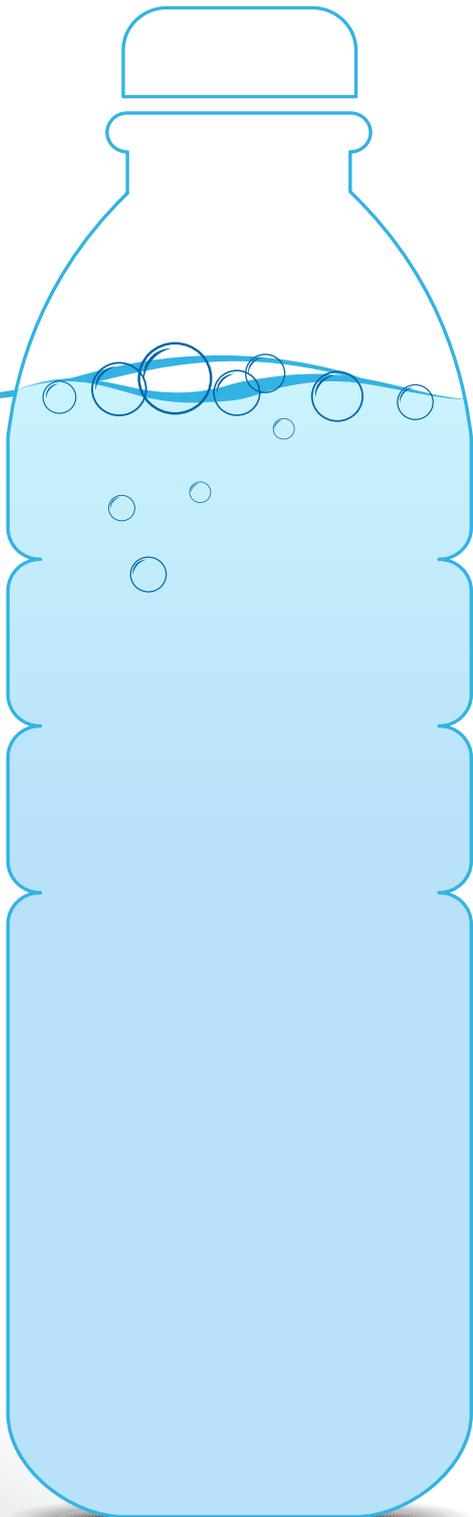
# Lebenselixier Wasser

Ob zum Duschen, Wäschewaschen, für die Produktion eines Handys oder einfach nur zum Trinken – Wasser wird überall gebraucht. In Zukunft noch mehr als heute: Experten schätzen, dass die Weltbevölkerung bis zum Jahr 2050 auf neun Milliarden wächst.

Die Wasserressourcen der Erde sind ungleichmäßig verteilt und durch zunehmende Verschmutzung und Übernutzung bedroht. Schon jetzt sind etwa vier Milliarden Menschen im Verlauf eines Jahres mindestens einen Monat lang von Wassermangel betroffen. Damit Wasser weiterhin Menschenrecht bleibt und nicht zum Luxusgut wird, ist ein effizienter Umgang damit unabdingbar.

Henkel konzentriert sich darauf, den Wasserverbrauch während der Herstellung seiner Produkte zu reduzieren sowie Abwasser zu vermeiden. Zudem setzen wir auf die Entwicklung von Produkten, die es unseren Kunden und Verbrauchern ermöglichen, eigene Beiträge zum Wassersparen zu leisten. Unsere Wasch- und Reinigungsmittel sowie unsere Produkte für Kosmetik und Körperpflege, die nach dem Gebrauch ins Abwasser gelangen, sind so entwickelt, dass sie die Gewässerqualität nicht beeinflussen. Das Abwasser aus industriellen Anwendungen wird mit modernen Technologien vorbehandelt und professionell entsorgt.

Jeder Unternehmensbereich leistet einen wichtigen Beitrag zu unserem globalen Ziel, bis 2020 30 Prozent weniger Wasser pro Produktionseinheit zu verbrauchen. Hier einige Beispiele:



**100 x**  
weniger  
Wasser

Für den Färbvorgang einer Jeans mit Dylon wird mindestens 100-mal weniger Wasser als für die Herstellung einer neuen Jeans benötigt. Das bedeutet eine jährliche Einsparung von insgesamt 80 Milliarden Liter Wasser und entspricht beispielsweise dem Pro-Kopf-Jahresverbrauch an Trinkwasser von bis zu 3,9 Millionen Menschen in typischen Baumwollanbaugebieten. **Infos:** → [www.dylon.de](http://www.dylon.de)

**BE  
SMARTER.  
SAVE WATER**

Beauty Care hat mit den Marken Schauma, Fa und Theramed die Initiative „Be smarter. Save water“ ins Leben gerufen. Ziel ist es, Konsumenten zu zeigen, wie wichtig ein täglicher Wasserzugang ist und sie zu ermutigen, verantwortungsbewusst mit Wasser umzugehen. Ein durchflussbegrenzter Duschkopf ist zum Beispiel eine schnelle und einfache Maßnahme, um Wasser zu sparen. **Infos:** → [www.smarterinitiative.de](http://www.smarterinitiative.de)

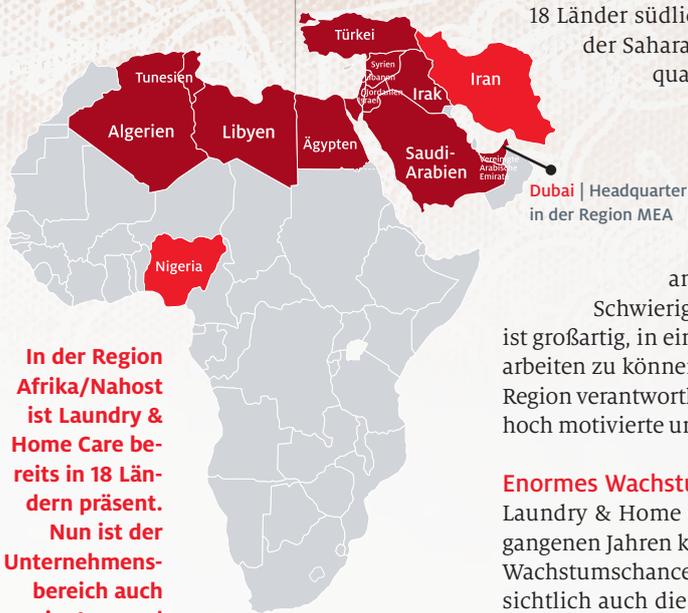
**30 000 L**  
Wasser  
eingespart

Die Adhesive-Aeration-Technologie verwendet einen hochmodernen Klebstoffmischer, um kontrollierte Mengen an Luft zu einem Laminierklebstoff hinzuzufügen. So entsteht geschäumter Klebstoff, was bedeutet, dass weniger Produkt im Laminierprozess benötigt wird. Die Laminierung von fünf Millionen Quadratmetern Wellpappe (eine Produktionslinie) mit geschäumten Klebstoffen spart zudem in einem Jahr rund 30 000 Liter Wasser. **Infos:** → [Adhesive Technologies Portal > Top News >](#) „For a better result, use less“ eingeben.

Laundry & Home Care

# Afrika/Nahost: starkes Wachstum, starkes Team

Der längste Fluss der Erde, das älteste Weltwunder und das höchste Gebäude der Welt: Afrika/Nahost (MEA) ist eine Region der Superlative – und gleichzeitig voller Gegensätze. Trotz anhaltender wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Spannungen zählt sie zu den dynamischsten der Welt. Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care ist weiterhin auf Erfolgskurs.



18 Länder südlich und östlich des Mittelmeeres, und nun auch südlich der Sahara, steuert das Team von Laundry & Home Care im Headquarter der Region MEA in Dubai. 766 Millionen Euro Umsatz und eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von

13,1 Prozent – auf diesen Erfolg können die rund 2300 Mitarbeiter von 27 verschiedenen Nationalitäten bei Laundry & Home Care zu Recht stolz sein. „Um die

anhaltend hohen Herausforderungen zu meistern und Wettbewerbsvorteile auszubauen, ist ein hohes Maß an Flexibilität und Schnelligkeit gefragt. „Doch bei allen Schwierigkeiten, mit denen sich die Region konfrontiert sieht – es ist großartig, in einem so dynamischen und stark wachsenden Teil der Welt arbeiten zu können“, sagt Ashraf El Afifi, President Henkel IMEA und in der Region verantwortlich für Laundry & Home Care. „Und nicht zuletzt ist es das hoch motivierte und diverse Team, das täglich zum Erfolg beiträgt.“

## Enormes Wachstum in der Region Afrika/Nahost

Laundry & Home Care konnte sein Geschäft in Afrika/Nahost in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausbauen – und sieht nach wie vor enorme Wachstumschancen. Durch das starke Bevölkerungswachstum wird voraussichtlich auch die Anzahl der Konsumenten von Wasch- und Reinigungsmitteln deutlich zunehmen. Immer wieder mit Innovationen zu überzeugen, auf die speziellen Bedürfnisse der Konsumenten in der Region einzugehen und gezielt in neue Kategorien und Länder zu investieren, ist entscheidend für den Erfolg. Beispiele dafür sind zwei Akquisitionen im Jahr 2016: Neben einer Erweiterung des Geschäfts im Iran expandiert der Unternehmensbereich mit einer Übernahme in Nigeria erstmals nach Subsahara-Afrika.

**In der Region Afrika/Nahost ist Laundry & Home Care bereits in 18 Ländern präsent. Nun ist der Unternehmensbereich auch im Iran und nach Nigeria expandiert.**

Auch in Dubai, dem Hauptsitz von Henkel in der MEA-Region, ist Persil sehr präsent.



العالم جولدن ميل 2  
The Palm Golden Mile 2



Nittol und Banjo sind zwei der erfolgreichen Waschmittelmarken, die Laundry & Home Care in Nigeria erworben hat.



### Große Schritte im Iran und in Nigeria

Im August hat Henkel das Wasch- und Reinigungsmittelgeschäft des Unternehmens „Behdad Chemical“ im Iran erworben. „Wir freuen uns sehr über die Akquisition der lokalen Marken Tage und Saaf – so werden wir unsere Position im Iran zukunftsfähig aufstellen. Nach Saudi-Arabien ist der Iran die zweitgrößte Wirtschaft im Nahen Osten“, sagt General Manager Catalin Sfrija.

Neben diesem Ausbau des bestehenden Geschäfts hat Laundry & Home Care durch ein Joint Venture mit dem nigerianischen Unternehmen „Expand Global Industries“ ein für sich neues Land erschlossen. Gauthier Leveque, General Manager Nigeria, ist begeistert: „Wir haben die einzigartige Möglichkeit genutzt, einen weiteren ‚White Spot‘ zu schließen. Nigeria ist der größte Wirtschaftsstandort und mit 170 Millionen Einwohnern das bevölkerungsreichste Land in Subsahara-Afrika. Von dort

aus werden wir weiter nach Westafrika exportieren können.“ So bietet der Markt sehr großes Potenzial und – auch wenn der Eintritt mit einer gewissen Unsicherheit und Risiken verbunden ist – die Akquisition ist ein wichtiger Schritt für den Unternehmensbereich, um in der Region weiter zu wachsen.

Denn für das Jahr 2019 werden bereits 200 Millionen Einwohner prognostiziert. Neben dem Ausbau der bereits erfolgreichen Waschmittelmarken wie Waw und Nittol ist auch die Einführung globaler Henkel-Marken in Planung.



Gauthier Leveque, General Manager Nigeria, Laundry & Home Care

### Gemeinsamer Start für die neuen Teams

Wolfgang Weber, Head of Supply Chain Strategy, Governance und M&A Laundry & Home Care, hieß die Mitarbeiter in den Produktionsstätten gemeinsam mit dem lokalen Management und HR willkommen. „Es war beeindruckend, das große Interesse und den Enthusiasmus der neuen Kollegen zu erleben“, erzählt Weber. „Da Veränderungen natürlich immer viele Fragen aufwerfen, war es unser wichtigstes Ziel, den Teams Sicherheit zu vermitteln. Und die Reaktionen zeigen: Es war für alle ein hervorragender Start in die gemeinsame Zukunft.“ **ip**

Das für die Akquisition im Iran verantwortliche Team freute sich, die neuen Kollegen von „Behdad Chemical“ kennenzulernen.



PARTO/EI



### Top in Afrika/Nahost: Persil und Pril

**Persil** ist das führende Flüssigwaschmittel der Region. Mit Persil Millions, das bis zum ersten Quartal 2018 in allen MEA-Ländern eingeführt sein wird, baut Henkel weiter auf seinen Erkenntnissen zum speziellen Klima und zu lokalen Gegebenheiten auf: Die Rezeptur mit im wahrsten Sinne „Millionen von Fleckentfernern“ enthält temperaturstabile Enzyme, so dass sie auch bei Lagerungstemperaturen von 40 Grad Celsius die gleiche Waschleistung bietet.



Sehen Sie die aktuellen TV-Spots von Persil und Pril in der Region MEA im globalen Henkel Life eMagazine! → [www.henkel-life-global.com](http://www.henkel-life-global.com)

**Pril** ist die führende Spülmittelmarke von Henkel in der MEA-Region; sie ist Marktführer im Iran, in Algerien, Ägypten und Tunesien. Das neue Pril „Power of 100 Lemons“ basiert auf der Fettlösekraft von Zitronen und punktet außerdem bei den Verbrauchern mit frischem Duft und effektivem Stärkelöser. Pril hat darüber hinaus immer zu saisonalen Aktivitäten, verbunden mit wichtigen gesellschaftlichen Ereignissen in der Region MEA wie Ramadan und Muttertag, beigetragen.

Adhesive Technologies

# Eine faszinierende Welt

Mit einem Umsatz von 9 Milliarden Euro und über 26 000 Mitarbeitern in aller Welt ist Adhesive Technologies der weltweit führende Lösungsanbieter für Klebstoffe, Dichtstoffe und Funktionsbeschichtungen. Zur Relation: Der Markt ist nicht nur umsatzmäßig riesig, sondern gliedert sich zudem in eine Vielzahl von Segmenten für unterschiedlichste Industrien, die nahezu jeden Bereich des täglichen Lebens betreffen. Ob im Kleinen bei Mobiltelefonen oder im Großen bei Automobilen: Technologien von Henkel sind praktisch überall.

## Ein einzigartiges Portfolio für attraktive Märkte

Adhesive Technologies hat in allen Geschäftsfeldern eine starke Position und kann dank seines branchenweit einzigartigen Technologieportfolios Lösungen für jede Aufgabe und jede Branche bieten. Hierdurch ist Henkel optimal aufgestellt, um das Potenzial wachstumsstarker Märkte nutzen zu können. Aktives Portfoliomanagement fördert die unternehmerische Eigeninitiative der Mitarbeiter in den jeweiligen Spezialsegmenten, die sich dort ständig neuen Herausforderungen und Projekten stellen. Zudem ermöglicht es eine Ressourcenverteilung entsprechend der jeweiligen geschäftlichen Prioritäten, um überproportional in die attraktivsten Geschäftschancen zu investieren – Akquisitionen eingeschlossen.

● *Jan-Dirk Auris, zuständig für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies: „Wir decken als einziges Unternehmen nahezu das gesamte Spektrum ab und sind dank unserer Größe, Branchenkompetenz und globalen Präsenz in einer einzigartigen Wettbewerbsposition.“*

## Lösungen, die Kunden begeistern

Adhesive Technologies beliefert seine 130 000 Direktkunden nicht einfach nur mit Produkten, sondern mit Lösungen, die einen beispiellosen Mehrwert bieten und in vielen Fällen speziell auf die konkreten Anforderungen des Kunden zugeschnitten sind. Denn: Jeder Kunde hat sein eigenes Design und eigene Fertigungsprozesse. Hier ist die enge Zusammenarbeit entscheidend. Henkel-Experten tragen mit ihrem Know-how entscheidend dazu bei, die individuellen Problemstellungen auf Kundenseite zu lösen. Sie wissen, welche Trends für den Kunden relevant werden, und verstehen genau, wovon der Kunde spricht.

● *Jan-Dirk Auris: „Unser wertvollstes Kapital ist unsere Fähigkeit, maßgeschneiderte Lösungen zu liefern und unsere Kunden zu begeistern. Möglich ist dies dank unseres umfassenden Technologieportfolios und unserer hochqualifizierten Mitarbeiter.“*

## Ein kompetentes und engagiertes Team mit starker Erfolgsbilanz

An seinen 135 Produktionsstandorten, in den neun globalen Forschungszentren und in den zahllosen weltweiten Servicezentren hat Adhesive Technologies erfahrene Spezialistenteams. Diese Teams sind an den Bedürfnissen

der Kunden orientiert, um schnell auf deren Anforderungen reagieren zu können. Die starke Nachfrage belegt den Erfolg dieses Konzepts: Derzeit laufen 50 000 Kundenprojekte.

● **Jan-Dirk Auris:** „Die Kompetenz und das Engagement unseres Spezialistenteams bilden die Grundlage unseres Geschäftserfolgs. Ich bin überzeugt, dass wir das beste Team der gesamten Branche haben.“

## Starke weltweite Marken im B2C- und B2B-Bereich

Starke Marken schaffen Vertrauen. Das gilt besonders für Märkte, die durch Innovation angetrieben werden. Die führenden zehn Marken von Adhesive Technologies machen mehr als 80 Prozent des Umsatzes aus und sind maßgeblich für die Position als führender Lösungsanbieter.

● **Jan-Dirk Auris:** „Unser Ruf wird wesentlich durch die Unternehmensmarke Henkel sowie die Marken von Adhesive Technologies geprägt. Wir schaffen nicht nur Vertrauen und festigen die Treue unserer Kunden und Verbraucher, sondern verhelfen uns auf unseren Märkten auch zu einem Wettbewerbsvorteil.“



**Ein einzigartiges Portfolio:** Lösungen von Henkel für die Halbleiter- und Elektronikindustrie sind nicht nur für Mobilgeräte von entscheidender Bedeutung: Sie spielen auch im Automobilbau eine wesentliche Rolle, z. B. bei der Montage von Motorsteuergeräten, Seitenaufprallsensoren und Fahrerassistenzsystemen.

**Lösungen, die Kunden begeistern:** Smiths Medical und Henkel arbeiten derzeit gemeinsam an einer maßgeschneiderten Lösung, mit der der Zyklus für die Herstellung konfektionierter Trachealkanülen von Smiths von 24 Stunden auf nur 25 Minuten verkürzt werden kann.



**Ein erfolgreiches globales Team:** Seit über 50 Jahren erfüllen Produkte von Henkel weltweit zuverlässig die Anforderungen in der Fahrzeugreparatur und -wartung. Durch eine neue Partnerschaft in Russland ist Henkel nun Exklusivpartner für Klebstoffe und Dichtstoffe für Fahrzeugreparaturen und -wartung des größten russischen Automobilbauers Lada.

**Starke weltweite Marken:** Loctite ist die führende globale Marke für leistungsstarke industrielle Klebstoffe, Dichtstoffe und Funktionsbeschichtungen und generierte 2015 einen Umsatz von weit über 2,5 Milliarden Euro.





Irland



Estland



Polen



Großbritannien



Italien



Lettland



Serbien



Bulgarien

# Jetzt live!

Phase 3 von ONE!GSC Horizon ging vor kurzem in acht Ländern mit 37 Standorten live. Bulgarien, Estland, UK und Irland, Italien, Lettland, Polen und Serbien haben nun auf das neue System umgestellt.

Am 1. Juli setzten acht Länder einen weiteren Meilenstein bei der Umsetzung des umfangreichen Transformationsprogramms. Nach dem erfolgreichen Go-Live von Phase 3 in Bulgarien, Estland, UK und Irland, Italien, Lettland, Polen und Serbien ist das globale Projekt nun in 15 Ländern aktiv. 2.400 Nutzer an 37 Standorten haben bereits auf das neue System umgestellt.

Zwischen Januar 2015 und dem 1. Juli 2016 arbeiteten rund 1500 Mitarbeiter in acht Ländern einschließlich der Shared Service Center eng zusammen, um die Umstellung erfolgreich zu gestalten. Die Zusammenarbeit zwischen diesen Teams verlief reibungslos.

„Die Haupterfolgsfaktoren für diesen reibungslosen Go-Live sind Engagement, Einsatz, Vertrauen, nahtlose Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung über alle Unternehmensbereiche und Funktionen hinweg. Außerdem habe ich bei meinen Besuchen in den Ländern erfahren, dass sich viele Kollegen erst im Zuge der Umsetzung von

**2400**  
NUTZER  
an

**37**  
STANDORTEN  
haben bereits auf  
das neue System  
umgestellt.

ONE!GSC intensiv kennengelernt haben. Durch die Arbeit am Go-Live in bereichsübergreifenden Teams haben sie eine starke gemeinsame Basis für die Zukunft aufgebaut“, sagt Christoph Neufeldt, Head Project Management Office, ONE!GSC Horizon.

Am 8. Juli haben wie geplant alle Systeme den Betrieb aufgenommen, wodurch 100.000 Kunden erreicht werden konnten. Nach ersten soliden Ergebnissen behielten die Teams weiterhin ihr Ziel im Auge und sorgten so für einen reibungslosen Start. So konnte der erste Monat erfolgreich abgeschlossen werden.

Nach der Phase 4 des Go-Live am 1. Januar 2017 werden rund 11.800 aktive Nutzer in 15 Ländern Teil der neuen Umgebung sein – eine solide Basis für die nächste große Herausforderung: die Umsetzung der Phase 5 in Nordamerika.



Weitere Informationen finden Sie unter  
→ [www.henkel-life-global.com](http://www.henkel-life-global.com)

# Immer schön cool bleiben

Drei ganz gewöhnliche Männer liefern sich ein Tanzduell mit drei Supersportlern – und nur eine der Männergruppen bleibt cool. Nach dem Riesenerfolg der digitalen Right Guard-Kampagne hat das Beauty Care-Team jetzt eine Fortsetzung mit trockenem britischem Humor produziert.

Aufbauend auf dem Erfolg der ersten Kampagne, die im Juli 2015 geschaltet wurde, läuft auch die Nachfolge-Kampagne seit Juni 2016 nicht klassisch im Fernsehen, sondern setzt auf einen wirkungsvollen Mix digitaler Plattformen. Mit fast 30 Milli-



Die drei Hauptdarsteller der Kampagne

onen Views war die erste Kampagne ein durchschlagender Erfolg, doch das ehrgeizige Ziel für 2016 ist, die Anzahl der Views um weitere 50 Prozent zu steigern. Der Erfolg der ungewöhnlichen Kampagne gibt dem Team recht: Der Spot wurde nicht nur von begeisterten Zuschauern mit deren Kontakten geteilt – der sogenannte virale Marketingeffekt – sondern hatte auch einen messbaren positiven Einfluss auf den Umsatz und die Marktanteile der Marke Right Guard in Großbritannien.

„Nach dem großen Erfolg der Kampagne im vergangenen Jahr ist es uns gelungen, die diesjährige Kampagne von ‚Start your day right with Right Guard‘ mit einem noch effizienteren digitalen Media-Mix auf die nächste Ebene zu heben“, erklärt Ben



Die Kampagne setzt auf einen digitalen Medien-Mix.

Haxworth, Leiter Marketing UK. Der ganzheitliche, digitale Ansatz besteht aus einem Mix aus Facebook, Video-on-Demand und YouTube. Wie auch im vergangenen Jahr wurde der Spot in verschiedenen Längen produziert, um die unterschiedlichen digitalen Kanäle optimal zu bedienen. **ar**



Hier können Sie sich den Spot ansehen:  
<https://www.facebook.com/UKRightGuard>  
<https://www.youtube.com/user/OffGuardGigs>

## Gliss Kur Oil-in-Shampoo

# Seidig und geschmeidig

Sie wirken im Verborgenen: mikroskopisch feine Öltröpfchen im neuen Gliss Kur Oil-in-Shampoo.

Die Kuren der Haarpflegemarke Gliss setzen Trends: Die Marke steht für Expertise im Bereich Hair Repair. Das Wissen um neue Repair- und Pflegestoffe überträgt das Team hinter Gliss immer wieder auch auf die Shampoo-Produkte – wie zum Beispiel die Verwendung von pflegenden Ölen.

Das ist in Shampoos eine Herausforderung, denn Öle vermischen sich nicht ohne Weiteres mit Wasser. „Das ist vergleichbar mit einer Salatsauce, die mit Essig und Öl angerührt wird: Nach kurzer Zeit trennen sich beide Flüssigkeiten wieder“, veranschaulicht Elisabeth Poppe, Leiterin Forschung & Entwicklung Haarpflege. Dank der neuen Öl-Technologie löst sich das Pflegeöl nun sofort im Shampoo, ohne dass es vor der Weiterverarbeitung erwärmt werden muss.

„Durch die mikroskopisch fein verteilten Öltröpfchen kann bis zu zehnmal mehr Öl

verwendet werden, das sich beim Shampooieren besonders fein auf dem Haar verteilt“, sagt Poppe. Ein klarer Vorteil: „Öle zählen zwar zu den reichhaltigsten Pflegeinhaltsstoffen, dennoch haben viele Konsumenten das Gefühl, dass ihr Haar dadurch beschwert wird“, sagt Béatrice Billot, Director International Marketing Gliss. „Mit den neuen Oil-in-Shampoos kann sich jeder Anwender über eine außerordentlich reichhaltige Pflege freuen, die das Haar nicht fettig aussehen lässt“, ergänzt Billot.

Und auch im Hinblick auf Nachhaltigkeit kann Gliss Kur Oil-in-Shampoo punkten: „Mit dieser Technologie gelang es uns erstmals, einen größeren Ölanteil ohne Erwärmung in einem Shampoo zu verarbeiten – dies spart Energie und liefert somit einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit“, sagt Thomas Förster, Leiter Forschung & Entwicklung Beauty Care. **ar**





Die Beauty-Experten für Nordamerika (von links): Justin Giouzepis, Nadine Berghaus, Jens-Martin Schwärzler und Daniel Langer.

## Beauty Care

# Auf Erfolgskurs in Nordamerika

Produkte von Henkel Beauty Care sind in den Supermarktregalen in Nordamerika fest etabliert. Durch die erfolgreiche Positionierung der Marke Schwarzkopf im Einzelhandel hat sich der Unternehmensbereich vom Spezialisten für Körperpflege zum Beauty-Experten im Markt entwickelt.

Mit den amerikanischen Megamarken Dial und Right Guard hatte Beauty Care in Nordamerika bislang vor allem im Bereich Körperpflege ein starkes Standbein. Doch der Unternehmensbereich ging noch einen entscheidenden Schritt weiter: Im Jahr 2013 wurden die Rechte für die Marke Schwarzkopf auch in Nordamerika übernommen. Bereits im Jahr 1995 hatte Henkel Schwarzkopf in Deutschland akquiriert, die Rechte an der Marke in Nordamerika verblieben damals aber noch bei der Schwarzkopf-Familie.

Dann, nach dem Erwerb der Rechte durch Henkel, erfolgte 2015 die Einführung von Schwarzkopf in einer exklusiven Partnerschaft mit Walmart. In kürzester Zeit erreichten vor allem die Colorationsmarken Color Ultime und Keratin Color sehr gute Marktanteile; die Einführung wurde von dem führenden Marktforschungsinstitut IRI als erfolgreichster Launch in Beauty Care 2015 ausgezeichnet. „Das Haargeschäft ist ein entscheidender strategischer Baustein für Beauty Care in Nordamerika und wird neben einem gesunden Kerngeschäft maßgeblich zum profitablen Wachstum in den nächsten Jahren beitragen“, betont Jens-Martin Schwärzler, President Henkel Consumer Goods North America.

Nach der Einführung bei Walmart hat Schwarzkopf seit Januar 2016 seine Marktpräsenz deutlich ausgebaut und ist nun auch bei den wichtigsten



*„Wir haben die Weichen gestellt, um uns in Nordamerika zu einem erfolgreichen Beauty-Experten zu entwickeln.“*

**Jens-Martin Schwärzler,**  
President Henkel Consumer Goods North America

Handelskunden in den USA und in Kanada erhältlich. Aber auch die bereits etablierten Marken werden weiter gestärkt, um ein ausgeglichenes Wachstum zu ermöglichen. Das gilt insbesondere für das wichtige Körperpflegegeschäft. Dazu Justin Giouzepis, Vice President Body Care USA: „2016 wird auch die Marke Dial zwar mit wenigen, dafür aber größeren Innovationen wie Dial Soothing Care oder Silk & Magnolia stark wachsen.“

„Für Beauty Care haben der nachhaltige Erfolg und das Wachstum in Nordamerika und Kanada höchste Priorität. Daher investieren wir auch zukünftig in diese Märkte“, fasst Schwärzler zusammen. „Wir haben die Weichen gestellt, um uns in Nordamerika zu einem erfolgreichen Beauty-Experten zu entwickeln.“

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie unter → [www.henkel-life-global.com](http://www.henkel-life-global.com)



# Leichter, leiser, sicherer

Moderne Autos sollen leicht sein, immer mehr Sicherheit und Komfort bieten und dabei möglichst schnell und effizient produziert werden. Damit die Hersteller diese Ziele erreichen können, bietet Henkel die passenden Lösungen.

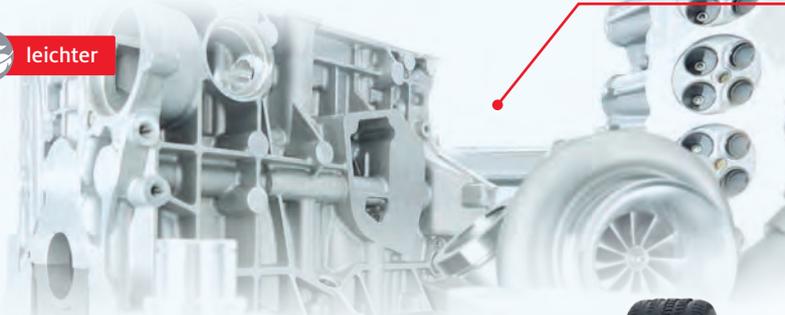
Automobilhersteller verringern im Karosseriebau den Stahlanteil und setzen verstärkt auf Aluminium. Das spart Gewicht, erschwert aber die notwendige Vorbehandlung. Bei der traditionellen Zink-Phosphatierung fällt bei steigendem Aluminiumanteil eine erhöhte Menge an Abfallprodukten an. Im Zwei-Stufen-Prozess von Henkel wird zuerst nur der Stahlanteil der Karosserie mit einer Phosphatschicht überzogen. Erst in der zweiten Stufe wird eine Schutzschicht auf dem Aluminiumanteil erzeugt. Dieses Verfahren spart Energie, Wasser und Abfälle ein!



leichter

KEMPF

leichter



Auch Gussteile wie Zylinderköpfe oder Motorblöcke und Getriebegehäuse werden vermehrt aus Aluminium gefertigt. Bedingt durch den sehr schnellen Gießprozess sind diese allerdings anfällig für Hohlstellen oder Risse – aber Henkel hat auch hier die passende Lösung: Mittels Vakuum-Imprägnierung verschließen die Loctite Impregnation Solutions (LIS) undichte Stellen und beheben Defekte wie Leckagen oder Druckverlust.

Neben Aluminium sind auch Faserverbundwerkstoffe (Komposite) auf dem Vormarsch und Henkels Matrixharze tragen wesentlich dazu bei. Volvo beispielsweise verbaut bei den Fahrzeugen seiner neuen XC90-, V90- und S90-Modellreihe unser Material in einer innovativen Blattfeder für die Hinterachse und spart so 60 Prozent Gewicht im Vergleich zur herkömmlichen Stahl-Variante.



leichter

sicherer

leiser

Henkels spritzbare Schalldämpfungsmaterialien (Liquid Applied Sound Deadener, LASD) sind Alleskönner: Sie sorgen für weniger Fahrgeräusche im Innenraum und sind zugleich leichter als herkömmliche Bitumenmatten. Dank Automatisierung vereinfacht LASD auch noch den Prozess. Grund genug für BMW, die kommende 3er-Modellreihe auf LASD umzustellen.



leichter

leiser



leiser

sicherer

Egal wie leicht und komfortabel ein Auto ist: Sicherheit steht an erster Stelle. Unsere Strukturklebstoffe sorgen für den sicheren Halt von Frontscheiben und erhöhen die strukturelle Festigkeit der Karosserie um bis zu 40 Prozent. Hochfeste Strukturschäume reduzieren nicht nur Vibrationsgeräusche, sondern verbessern auch die Energieaufnahme des Stahlrahmens bei Unfällen. Und damit Autos nach einem Unfall wieder sicher gefahren werden können, kommen auch bei der Fahrzeugreparatur in den Fachwerkstätten zahlreiche Henkel-Klebstoffe zum Einsatz.

Weitere Informationen finden Sie im globalen Henkel Life eMagazine unter → [www.henkel-life-global.com](http://www.henkel-life-global.com)





Fresh &  
The Gang



Laundry & Home Care

## Harte Schale, dufter Kern

Dank einer neuen Technologie bietet WC Frisch nun ein noch länger anhaltendes Dufterlebnis. Die erfolgreichsten Kraft-Aktiv-Varianten enthalten einen innovativen Duft-Kern – für intensive Frische bis zur letzten Spülung. Der Produkt-Relaunch wird begleitet durch eine groß angelegte Digital-Kampagne mit „Fresh & the Gang“. Sie haben noch nichts von der Band gehört? Lassen Sie sich von den frischen Ideen der Marke begeistern!

Der Relaunch von WC Frisch Kraft-Aktiv hat es wahrhaftig in sich: Ein innovativer Dauer-Duft-Kern ermöglicht einen intensiven Duft bis zur letzten Spülung. „Die Frische ist das zentrale Element von WC Frisch; aus diesem Grund erhalten die Hauptvarianten einen neuen, einzigartigen Kern mit 40 Prozent mehr Parfüm. Dadurch können die Konsumenten vom ersten Spülen an einen stärkeren und länger anhaltenden frischen Duft wahrnehmen“, erklärt Cécile Leroi, zuständig für die WC-Kategorie im Internationalen Marketing, die neue Variante des beliebten WC-Spülers. So bleibt durch eine neue Technologie der Duft bis zu 50 Spülungen länger erhalten als bisher. Dieser sogenannte „Fragrance Boost“ sorgt gemeinsam mit

der bewährten Vierfach-Aktivstoff-Kombination für ein rundum sauberes, frisch duftendes WC.

### International stark gefragt

Seit der Markteinführung im Jahr 2010 brechen die WC-Duftspüler von Laundry & Home Care alle Rekorde: So wurden bisher mehr als eine Milliarde Packungen produziert. Inzwischen ist die Innovation im Vier-Kugel-Design – international meist unter der Marke Bref bekannt – weltweit in über 50 Ländern und mehr als 20 Millionen Haushalten erfolgreich. Mit dem neuen Dauer-Duft-Kern möchte Laundry & Home Care nun an diesen Erfolg anknüpfen und noch mehr Leistung bieten.

### Eine digitale Erfolgsgeschichte

Erinnern Sie sich noch an die „Balls Dream Band“ von WC Frisch? Nun feiern die vier Sänger ihr Comeback – und ziehen in der neuen Digital-Kampagne als „Fresh & the Gang“ auf Rollschuhen die Blicke auf sich. So viel sei versprochen: Es wird frisch! Denn die coolen Typen machen eine Toilettenschüssel zur Rollschuh-Disco und überzeugen mit einem außergewöhnlichen Auftritt zum berühmten Lied „Fresh“ von Kool & the Gang. Als erfrischende Abwechslung zu klassischer Werbung knüpft die Kampagne auf Facebook und YouTube im November an den Erfolg der Band in den vergangenen Jahren an. Lassen Sie sich überraschen! If

# 60 Jahre Power!

Im Jahr 1956 kam Pattex als Haushaltskleber für alle Fälle auf den Markt. 60 Jahre später steht die Marke nicht nur als Synonym für zuverlässigen Klebstoff, sondern bietet weltweit ein einzigartiges Produktsortiment für Heimwerker und Handwerker.



HENKEL

Mit seinem neuartigen Kontaktklebstoff begeisterte Henkel zunächst Handwerker, allen voran die Schuster: Als erster kalthärtender Kraftklebstoff ersparte Pattex das aufwändige und gefährliche Erhitzen. Ab 1956 konnten auch Privathaushalte dieses Produkt, zunächst in Dosen oder Eimern und ab 1964 in den noch heute bekannten 125-Gramm-Tuben, erwerben. Seither hat die Erfolgsmarke eine Vielzahl von Produktneuheiten und Innovationen eingeführt, die von Heimwerkern, Bastlern und Menschen, die einfach etwas zu reparieren haben, wertgeschätzt werden, zum Beispiel Holzleime, Sekundenkleber, die ersten nicht tropfenden Kleber oder wieder ablösbare Montagekleber.

## Pattex: Für alle Fälle

Pattex hat frühzeitig den Heimwerker-Boom erkannt und neben entsprechenden Produkten auch eine klare Markenbotschaft etabliert und ausgebaut: Pattex gibt dir die Power für deine Projekte! Heute zählen

auch Fugendichtmassen oder Heißklebepistolen zum Produktportfolio. Zu den jüngsten Innovationen gehören der lösemittelfreie Universalklebstoff „Pattex 100%“ oder der Universal-Montagekleber „Pattex One for All“. Dieses Jahr hat die Marke mit dem in nur einer Minute aushärtenden Alleskleber „Pattex 60sec“ sowie dem kinderleicht anzuwendenden Sanitär-silikon „Pattex Neue Fuge“ zwei weitere erfolgreiche Innovationen eingeführt.



1956 2016

ALT WIE NEU: KRAFTVOLL  
60 sec. Universalkleber  
ist eines der  
neuesten Pattex-Produkte

## Die Pattex-Heimwerker-Kategorien

- Silikone**  
für die Fugendichtung und -erneuerung.
- Universalkleber**  
für die unkomplizierte Verklebung aller gängigen Materialien.
- Kraftkleber**  
zur besonders starken Verbindung unterschiedlicher Materialien.
- Sekundenkleber**  
für die schnelle Reparatur.
- Sprühkleber**  
zum Aufsprühen aus der Dose.
- Heißkleber**  
ist ideal zum Basteln, Dekorieren, Fixieren und Reparieren von fast allen Materialien.
- Spezialkleber**  
für unterschiedlichste Materialien von Porzellan bis Textil.
- 2-Komponenten-Kleber**  
zum Anmischen mit extrem starker Klebkraft und schneller Aushärtung.
- Montagekleber**  
zur Befestigung von leichten Deko-Elementen an Wand oder Decke.
- Power Tapes**  
zum Befestigen, Dichten und Reparieren, mit extremer Klebkraft auf fast allen Untergründen.
- Teppich- und PVC-Kleber**  
für das Verkleben von Bodenbelägen.

## Eine weltweite Bekanntheit

Außerhalb Deutschlands sind die Pattex-Produkte in 37 Ländern erhältlich – je nach Region unter zahlreichen Schwestermarken, die sich nur im Markennamen, nicht aber in Logo, Design und Technologie unterscheiden. Wer beispielsweise in Russland die Marke „Moment“, in Großbritannien die Marke „Unibond“ oder in Mexiko die Marke „Resistol“ kauft, nutzt ebenfalls die Power von Pattex.



Lassen Sie sich von ausgefallenen Heimwerker-Ideen auf → [www.youjustdo.de](http://www.youjustdo.de) inspirieren!

Susanne Cornelius lüftet das Erfolgsgeheimnis von Pattex im eMagazine unter → [www.henkel-life-global.com](http://www.henkel-life-global.com)

# Rätselhaft

Die Buchstaben in den Kreisen ergeben das Lösungswort, das auch Bezug zum Heft hat. Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lösen des Rätsels!

Räumgerät im Winter	feste Fruchthülle	Senkblei lat.: Ding	Notenzeichen im Mittelalter	Fußballtreffer	Uferbefestigung	wehmütiges Gedicht	Schwertlilie	tischfertig auf allen Seiten	altertümlich	Begeisterung
Zeitmesser, Uhr							5	Städtebund im Mittelalter		
Behälter		2		dänischer Käse	3	eng verbunden				Wort der Ablehnung
Ort auf Ameland			dt.-brit. Schlagersängerin (Ireen ...)	deutsche TV-Moderatorin (Nazan ...)				Elbezufluss durch Berlin	Vorname der Autorin Seidel	
Heizstoff		Schmetterball beim Tennis			Ackergeräte	landsch.: auf den Rücken laden				
Laubbaum				König von Israel (A.T.)	veraltet: Schwiegersohn			dichter, näher	Nahezufluss in Rheinland-Pfalz	Hetze
		ein-stellige Zahl	großer Hund			engl. Kurzform von Elisabeth		unbestimmter Artikel		
nordische Gottheit	Ölpflanze		8	nicht völlig	Vorn. des Comedians Stelzer					Laubbaum
			niederdeutsch: Erle	Westfriesische Insel	4		abw.: Pferd Eckstein			
Volk in Kam-bodscha	zusätzliche Arbeitsstelle	Nadelbäume			einsame Gegend	Mannsbilder		6		
böser Mensch				fensterloser Nebenraum	Filmpreis in den USA				Abk.: Ring Dt. Makler	erster UN-Generalsekretär
Stadt in Marokko kurz für Internet			Uhr mit Läutwerk	Stadt in Rheinland-Pfalz	1		herankommen	Abk.: Religion tiefes Bedauern		
		engl. Autor (H. G. ..., † 1946)			Vorn. der TV-Moderatorin Christen	Windrichtung				landschaftlich: Mörtel
bearbeitete Tierhaut				Hochschulnote	Herrenschicht im alten Peru		veraltet: Ameise zuvor			
Beiwort	Abk.: Deutsche Presse-Agentur	Hohepriester im A.T.	Kurzwort für einen Kragenpullover			Viehfutter ital.: drei			schrullig, verrückt	griechischer Buchstabe
				7	bemalte Hühnerprodukte		9			
Mittel-europäer			Tee-wirkstoff			Abk.: Ribonukleinsäure			Hengst „Kara Ben Nemsis“	
vom Weg abkommen					Rufname Abrahams Lincolns			Statuenrumpf		

RÄTSELREDAKTION SUSSEN

Lösung:	1	2	3	4	5	6	7	8	9
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

**COUPON** Unter allen Leserinnen und Lesern verlost die Redaktion Henkel Life je 25 Produkte aus jedem Unternehmensbereich. Einfach eine E-Mail mit dem Lösungswort senden an: [internal.communications@henkel.com](mailto:internal.communications@henkel.com)  
**Betreff:** Kreuzworträtsel. **Einsendeschluss:** 4. November 2016





# 160

neue Azubis

---

Willkommen bei Henkel! 160 Auszubildende und Duale Studenten starteten am 1. September ins Berufsleben. Ob als Chemielaborant, Fachinformatiker oder Restaurantfachkraft – an neun deutschen Standorten bildet Henkel in 20 unterschiedlichen Berufen aus.

# Wir sind Henkel!

Weitere Mitarbeiterfotos finden Sie im globalen eMagazine unter:  
[henkel-life-global.com](http://henkel-life-global.com)



Der Erfolg von Henkel hat viele Gesichter. Es sind die Mitarbeiter, die Henkel ein Gesicht geben und sich mit Leidenschaft für das Unternehmen einsetzen. Henkel Life zeigt auf wechselnden Titelseiten zwölf Gesichter von Mitarbeitern aus verschiedenen Bereichen und Funktionen – stellvertretend für ihre Kollegen weltweit. Allen gemeinsam ist die Verbundenheit zum Unternehmen und sie bekennen sich klar dazu: „Wir sind Henkel!“

