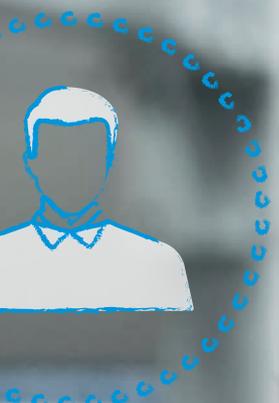


# Henkel Life



## Industrie 4.0



Auf dem Weg zur  
intelligenten Fabrik

# Liebe Leserinnen und Leser,



Wie bleibt man jung? Die Antwort darauf ist nicht so einfach. Jung sein hat nicht unbedingt etwas mit dem tatsächlichen Alter oder dem Aussehen zu tun. „Man ist so jung, wie man sich fühlt“, heißt es im Volksmund. Je nach Tagesform kann man sich alt fühlen, obwohl man jung ist oder umgekehrt.

Aber 110 Jahre jung zu bleiben und voller Energie zu sein, so wie Persil, ist schon eine Leistung, die wir in dieser Ausgabe würdigen.

Als wir den Beitrag zum 110-jährigen Jubiläum von Persil in der Redaktion besprochen haben, ist uns noch einmal bewusst geworden, was für eine tolle Geschichte sich da abgespielt hat und immer noch abspielt. Mit Persil wurde Marken- und Werbegeschichte geschrieben, aber die Geschichte dieses Markenartikels ist auch mit bedeutenden politischen, wirtschaftlichen und sozialen Veränderungen verknüpft. In diese Zeit fallen wichtige Entwicklungen in unserem Unternehmen: die Internationalisierung unserer Geschäfte, der Börsengang, wichtige Akquisitionen, die Henkel stark geprägt haben. Natürlich auch viele erfolgreiche Innovationen in allen Geschäftsbereichen.

110 Jahre Spitzenleistung, das ist auch eine Gemeinschaftsleistung von Forschern, Produktentwicklern, Produktionsprofis, Marketing- und Vertriebsexperten. Anlass für uns, die Menschen hinter dem Produkt, wie wir es nennen, zu zeigen. Denn sie sorgen dafür, dass die Erfolgsgeschichte auch zukünftig fortgeschrieben wird. Nicht von ungefähr heißt das Jubiläumsmotto: „Rein in die Zukunft“. Persil war und ist immer am Puls der Zeit und entwickelt sich international ständig weiter. Digital neue Wege zu gehen ist dabei ein wichtiger Wachstumsfaktor, zum Beispiel mit dem Vertrieb über E-Commerce. Kontinuität und Wandel – das ist es, was Persil ausmacht. Denn: „Persil bleibt Persil, weil Persil nicht Persil bleibt“.

Ich empfehle Ihnen, auch in unser deutsches eMagazine zu klicken. Dort finden Sie weitere spannende Inhalte, Videos und Bildergalerien – nicht nur zu Persil.

*Shre  
Peta Felder*

18



Am Beauty Care-Standort in Viersen-Dülken betreibt Henkel eine der weltweit modernsten Produktionsanlagen für Haar-colorationen. Aus rund 500 verschiedenen Rohstoffen und rund 8 000 Packstoffen entstehen Tausende unterschiedlicher Endprodukte für verschiedene Länder und Sprachkreise.



Lesen Sie auch unser  
deutsches eMagazine unter  
[www.henkel-life-  
deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)



12

12 110 Jahre Persil: Rein in die Zukunft



15

16 Man lernt nie aus

17 Henkel 2020+ Talks: Auf den Punkt!

21 Gute Karten für Ihre Gesundheit!

22 Was Influencer bewirken

26 Klebstoffe, die unsichtbaren Begleiter

30 Ich bin Botschafter – und jetzt?

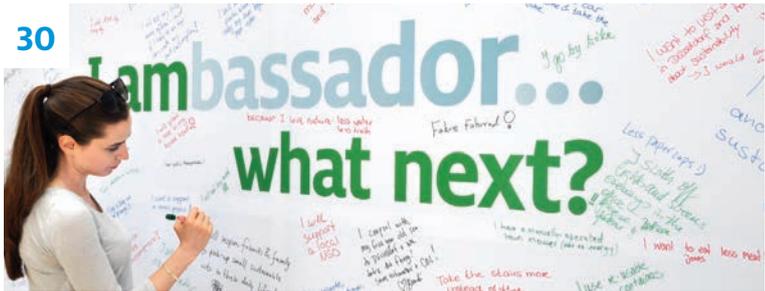
32 100 Jahre für die Mitarbeiter

34 Immer am Ball!

35 Schöne digitale Schulwelt



22



30

Sie wollen noch mehr erfahren? Zusätzliche Inhalte aus dem deutschen eMagazine, Intranet und Internet sind mit diesen Symbolen gekennzeichnet:

Mehr im eMagazine

Mehr im Intranet

Videos im eMagazine

Mehr im Internet

Bildergalerie im eMagazine

Kontakt per E-Mail

**IMPRESSUM © 2017 / HENKEL AG & CO. KGAA / 7-2017 / 95. JAHRGANG**

**Herausgeber** Carsten Tilger, Henkel AG & Co. KGaA, 40191 Düsseldorf  
**Verantwortlich** Birgit Ziesche **Redaktion** Petra Goldowski (Leitung), Telefon: 0211. 797-46 61, Monika Bruser, Telefon: 0211. 797-60 82, Barbara Hauser, Telefon 0211. 797-82 96, Inga Pöpping, Telefon: 0211. 797-94 73, Alexandra Reed, Telefon: 0211. 797-86 05, Brandi Schuster, Telefon 0211. 797-90 62 **Redaktionsassistenz** Kirsten Hagendorf, Telefon: 0211. 797-83 97, Telefax: 0211. 798-21 49 **Layout / Produktion** JP|KOM GmbH / Diana Vialon **Druck** Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach

**www.henkel.de**  
 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](http://www.fsc.org). Bitte teilen Sie uns mit, wie Ihnen Henkel Life gefällt, und schreiben Sie uns an: [internal.communications@henkel.com](mailto:internal.communications@henkel.com)  
 Wir freuen uns über Ihre Kommentare!  
**Henkel Life im Intranet: <http://henkel-life-online-de>**







# Auf dem Weg zur intelligenten Fabrik

Für die Industrie war der Computer nach der Dampfmaschine und dem Fließband die dritte Revolution. Industrie 4.0 beschreibt nun den vierten großen Umbruch.

Die Digitalisierung macht's möglich: eine Integration von Prozessen und Systemen, die alles miteinander vernetzt – Produktion, Logistik, Services sowie Personal- oder Ressourcenplanung. Virtuelle Welt und reale Welt interagieren. Diese Kommunikation ist geprägt durch viele Schnittstellen. Produktionszyklen werden kürzer, Kundenbedürfnisse fließen in Echtzeit in die Produktion ein, Wartung und Instandhaltung regeln sich weitgehend eigenständig. Aufträge laufen automatisch in der richtigen Reihenfolge ab. Das Ergebnis ist die intelligente Fabrik („Smart Factory“). Und auch die Arbeitskultur verändert sich – Agilität, Flexibilität und eine „Test and Learn“-Mentalität ersetzen starre Strukturen. Neue Berufsbilder entstehen, Kompetenzen kommen hinzu.

Für produzierende Unternehmen ist die Industrie 4.0 ein deutlicher Schritt nach vorne, denn sie können durch intelligente Produktionsverfahren höhere Produktivität, Effizienz und Flexibilität erzielen. Henkel hat den Wandel früh eingeleitet. Automatisierte Anlagen und vernetzte Daten machen die Arbeitsabläufe des Unternehmens schneller, stabiler und nachhaltiger. Und das Unternehmen will die Industrie-4.0-Aktivitäten künftig noch stärker ausbauen – von der Planung, dem Einkauf und der Produktion bis hin zur Lieferung seiner Produkte und Lösungen. So können individuelle Kundenwünsche in Echtzeit berücksichtigt oder auch gänzlich neue industrielle Produkte und Geschäftsmodelle



Mehr als **500 Mio.** Datenpunkte werden von Sensoren täglich in der weltweiten Supply Chain von Henkel erfasst und weiterverarbeitet.

entwickelt werden. Die Digitalisierung der integrierten globalen Supply Chain trägt schon heute dazu bei, den Liefergrad für Kunden zu erhöhen, Produktionsstandorte effizienter zu managen, Produktions- und Logistikprozesse zu optimieren sowie die Nachhaltigkeitsbilanz von Henkel weiter zu verbessern.

### SMART UND EFFIZIENT

Adhesive Technologies nutzt die vielfältigen Möglichkeiten, die sich durch Industrie 4.0 ergeben. So startete der Unternehmensbereich ein Pilotprojekt mit einem neuen Produktionsleitsystem (Manufacturing Execution System – MES) an zehn Standorten in der Region Asien/Pazifik. Das Ziel: eine komplette Technologieplattform in einem transparenten und kooperativen Umfeld zu schaffen, die alle Prozesse einer Fabrik abbildet. MES hilft dabei, Produktionsengpässe zu identifizieren, kontinuierliche Verbesserungen vorzunehmen und somit effizienter zu werden. So hat zum Beispiel ein Team im Warenlager des größten Klebstoffwerks der Welt in Shanghai, China, die Zeit für die Abfertigung pro Lkw von über 100 Minuten auf 13 Minuten reduziert – und so die Produktionskapazität um 76 Prozent gesteigert.

Doch Industrie 4.0 endet nicht vor den Werkstoren. Adhesive Technologies und der Automobilhersteller PSA arbeiten gemeinsam an einer neuen Form des Kundenservice: Henkel-Experten können jetzt vom Schreibtisch aus schnell und exakt Probleme in der Produktion von PSA identifizieren. Die Innovation ist eine maßgeschneiderte Kommunikationslösung durch „smarte“ Brillen. Diese internetfähigen Brillen sind mit einer kleinen Kamera, einem Mikrofon und Kopfhörern ausgestattet. Sobald ein Produktionsmitarbeiter bei PSA die Brille anschaltet, ist ein Henkel-Experte aus dem technischen Service Center live dabei, hört und sieht alles wie vor Ort – und kann so direkt mit dem Kunden kommunizieren und bei Schwierigkeiten aus der Ferne Lösungsvorschläge machen. Durch den neuen „Remote Service“ können PSA und Henkel gemeinsam effizienter werden und schneller auf mögliche Störungen in der Produktion reagieren.

### WELTWEIT VERNETZT

Im Unternehmensbereich Laundry & Home Care sind bereits heute alle relevanten Aggregate und

Prozesse der Produktionsstandorte weltweit verbunden – alle Informationen werden in Echtzeit zentral gesammelt. Die digitale Plattform „Wonderware“ ist das Rückgrat der Industrie 4.0, der „digital backbone“. Hier laufen die Daten des Online-Metering-Systems aus allen Waschmittelstandorten zusammen. Es erfasst, wie viel Energie oder Wasser jede Anlage verbraucht, und stellt die Daten auch visuell dar. In der Analyse erkennt das System Muster und identifiziert Optimierungspotenziale. Im nächsten Schritt werden seit 2016 Effizienzdaten der Produktionslinien ins System übermittelt und ausgewertet. An jedem Standort der Welt können Kollegen die Informationen einsehen und gemeinsam notwendige Maßnahmen einleiten, um die Produktion zu verbessern.

Und Henkel erprobt stets neue Ideen in Pilotprojekten. Sehr erfolgreich sind beispielsweise Etikettierkameras in der Düsseldorfer Waschmittelproduktion gestartet. Es wurde getestet, wie sich mit digitalen Aufnahmen die Applikation der Etiketten auf Waschmittelflaschen verbessern lässt. Die Kameras fotografieren das Vorder- und Rückseitenetikett jeder Flasche. Anhand eines von Mitarbeitern vorgegebenen Standards prüft das System, ob die Etiketten an der richtigen Stelle und korrekt aufgebracht sind. Liegt eins außerhalb der tolerierten Abweichungen, sortiert das System die Flasche automatisch aus. Und das mit einer Geschwindigkeit von bis zu 300 Mal in der Minute. Am Bildschirm kann der Mitarbeiter an der Linie verfolgen, ob an einer Station besonders häufig Fehler erfasst werden, und entsprechend nachbessern. Und das System hat sich bewährt: Inzwischen sind international mehr als 50 Produktionslinien bei Laundry & Home Care mit diesen Kameras ausgestattet. Auch diese Daten laufen aus aller Welt in Echtzeit auf der zentralen Plattform zusammen und werden automatisch ausgewertet, um die Prozesse zu verbessern. Zu diesem Zweck durchlaufen derzeit weitere Projekte eine Testphase. Der Unternehmensbereich erzielt schon heute durch die konsequente Umsetzung von Industrie-4.0-Anwendungen jährliche Effizienzgewinne im zweistelligen Millionen-Euro-Bereich.

Die Ansätze und Pilotprojekte für Industrie 4.0 bei Henkel plant und entscheidet ein unternehmensübergreifendes Team in Amsterdam. Dort tauschen sich die Supply-Chain-Experten aus allen drei Unternehmensbereichen aus und entwickeln gemeinsam



Passgenaue Lieferungen – pünktlich und bedarfsorientiert: Logistische Prozesse lassen sich mithilfe vernetzter Systeme nachhaltig straffen. Eine innerhalb der Supply-Chain perfekt aufeinander abgestimmte Kommunikation – vom Hersteller über die Distribution und den Handel bis zum Endkunden – spart allen Beteiligten hohe Kosten.

mit Kollegen aus dem IT- und Finanzbereich die Konzernagenda für die Industrie 4.0. Mit lokalen Tests in kleinem Maßstab werden in kürzerer Zeit bessere Ergebnisse erzielt – und wenn etwas nicht funktioniert, kann sofort reagiert werden. „Klein starten, verbessern, ausweiten“ – so das Motto für die agilen Prozesse.

#### **BESSER PLANEN MIT BIG DATA**

Jede Maschine und jedes Produkt sendet Daten; daraus wird Big Data, sobald Informationen aus vielen unterschiedlichen Quellen zusammengeführt und analysiert werden. Bei Henkel wurde immer schon mit großen Datenmengen gearbeitet. Mit Big Data kommen nun neue Methoden und Technologien hinzu, die es erlauben, unterschiedliche Informationen miteinander zu kombinieren und daraus Schlüsse zu ziehen.

Thomas Zeuschler, Leiter Analytics Center of Excellence von Integrated Business Solutions aus dem Finanzbereich, bündelt mit seinem Team die Big-Data-Kompetenzen des Konzerns. Er sagt: „Daten-

analysen geben uns die Chance, Strukturen und Zusammenhänge besser zu verstehen. Das ist für alle internen Prozesse wichtig. Die Analysen liefern uns aber auch wertvolle Erkenntnisse über unsere Märkte, Trends und die Bedürfnisse der Kunden. Big Data hilft uns, in allen Bereichen zu lernen und besser zu werden.“ So ist es zum Beispiel möglich zu erfahren, wie die Kunden ein neues Produkt annehmen, um mit diesen Erkenntnissen den Handel zu beraten und zu unterstützen. Gleichzeitig sind die Ansprüche an die Produktqualität sehr hoch; interne Prozesse sollen einfach und nachhaltig gestaltet und optimal aufeinander abgestimmt sein.

Die Fragestellungen bei Big Data richten sich zu meist in die Zukunft: Wie wird sich der Umsatz in einer bestimmten Region entwickeln? Wann muss die Ware das Werk verlassen, damit sie pünktlich beim Kunden ankommt? Welchen Kunden spreche ich wann und wie an? Die mathematischen Verfahren dahinter sind oft kompliziert und extrem rechenintensiv. Das erfordert ein sehr agiles und kreatives Arbeiten – gepaart mit mathematisch-statistischem

und technischem Wissen. Deshalb stellt bei Henkel ein speziell darauf ausgerichtetes Team die notwendige Expertise und Tools bereit, damit auf Basis dieser systematisch erfassten und aufbereiteten Daten schnellere und bessere Entscheidungen getroffen werden können.

Das Sammeln von Daten wird oft auch kritisiert, vom gläsernen Kunden ist die Rede. In Deutschland und der EU hat die Gesetzgebung klare Regeln geschaffen. Und Henkel hat für sich selbst strenge Grenzen definiert: Daten werden ausschließlich für den Zweck verwendet, zu dem sie erhoben wurden. Und das Team im Analytics Center hat keinen Zugriff auf personenbezogene Daten. Denn wichtig ist gar nicht, was eine individuelle Person tut, sondern zu sehen, wie sich eine Gruppe verhält.

### **SCHNELLERE WARE, BESSERE INFORMATION, ZUFRIEDENERE KUNDEN**

Auch Henkel Beauty Care nutzt Big-Data-Analysen, um seinen Logistikprozess zu optimieren. Bislang war es eine große Herausforderung und oftmals intensiver manueller Aufwand, den Weg eines Produkts vom Lager bis ins Regal der Kunden exakt und in Echtzeit nachzuverfolgen. Um diese Situation zu verbessern, läuft aktuell ein besonders spannendes Pilotprojekt in der Testphase in Frankreich. „Unser Ziel ist es, ein globales und höchst effizientes Trackingsystem einzuführen, wie es das in anderen Branchen bereits gibt, um die Auslieferung nachverfolgbar zu machen“, sagt Valerie Aubert, Global Planning & Logistics Beauty Care. So soll langfristig das Servicelevel für die Kunden von Beauty Care erhöht werden. „Das neue System gibt uns die Möglichkeit, Lieferschwierigkeiten frühzeitig zu erkennen und gegenzusteuern und unsere Kunden proaktiv zu informieren.“

Bei der neuen Technologie handelt es sich um eine globale Sendungsverfolgung für Lieferungen auf Basis der von Kurierdiensten und Logistikunternehmen zur Verfügung gestellten Daten. Diese werden

über ein Ortungssystem erfasst und der Status kann ganz einfach per Smartphone-App eingesehen werden.

So erprobte Beauty Care Frankreich die neue Technologie in einer Testphase gemeinsam mit dem französischen Start-up-Unternehmen Shippeo. Die Versuche bei der französischen Handelskette Inter-marché, einem der größten Kunden von Beauty Care in Frankreich, haben überzeugt: Weitere Projekte mit anderen Kunden in Frankreich und in weiteren Ländern sollen schon bald folgen.

Im weltweit größten Klebstoffwerk in Shanghai sorgt die Weiterentwicklung der Produktionsprozesse und -abläufe dafür, dass der Wasser- und der Energieverbrauch dem neuesten Stand der Technik entsprechen.



# „DAS IST FÜR UNS DIE ZUKUNFT“

## Herr Holbach, die Industrie 4.0 gilt als Neuausrichtung der Wirtschaft und vierte industrielle Revolution. Wie sieht das bei Henkel praktisch aus?

Produktions- und Betriebsstätten werden durch das Internet so vernetzt, dass sich Abläufe zentral koordinieren und automatisch steuern lassen – und zwar in Echtzeit. Die Vollautomatisierung von Prozessen haben wir bei Henkel in einigen Bereichen bereits erfolgreich umgesetzt. Ein Beispiel: Vor etwa zwei Jahren haben wir auf dem Gelände der Konzernzentrale in Düsseldorf das größte vollautomatische Hochregallager von Henkel weltweit eröffnet. Auf einer Fläche von etwa zwei Fußballfeldern lagern auf zehn Etagen mehr als 25 Millionen Pakete Wasch- und Reinigungsmittel. Die meisten Arbeitsschritte erfolgen hier vollautomatisch: Die Paletten werden durch einen elektronischen Scan des Etiketts identifiziert und in unmittelbarer Nähe der Produktion eingelagert, Kundenbestellungen werden an das Lager übermittelt, durch automatisierte Bediengeräte wieder ausgelagert und für den weiteren Transport bereitgestellt.

## Welche Rolle spielt dabei die Vernetzung von Produktionsstätten?

Eng verbunden mit der Industrie 4.0 ist auch die „Smart Factory“, also die „intelligente Fabrik“. Das Thema hat bei Henkel einen hohen Stellenwert. Wir diskutieren fortlaufend, wie wir mit dem Einsatz intelligenter Technologien einen Wettbewerbsvorteil

**Dirk Holbach**  
Leiter Global Supply Chain  
Laundry & Home Care



HENKEL

schaffen. Denn wichtig ist: Es geht nicht darum, einer Entwicklung nur zu folgen, sondern sie aktiv mitzugestalten. Wir setzen auf Vernetzung und haben das Konzept der Smart Factory schon in unterschiedlichsten Bereichen eingeführt.

Das hat viele Vorteile: Durch neue Technologien können wir die Produktion noch effizienter, flexibler und sicherer gestalten – und gleichzeitig Produkte von hoher Qualität für unsere Kunden gewährleisten. Dabei vernetzen wir nicht nur Prozesse innerhalb der Standorte, sondern auch die weltweiten Standorte untereinander.

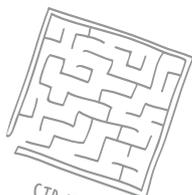
## Und wie weit ist Henkel aktuell mit der Digitalisierung seiner Produktionsprozesse?

Mehr als 90 Prozent der weltweiten Produktionsstandorte sind heute schon global vernetzt. Darüber hinaus wollen wir bis 2020 alle unsere Kernprozesse in der Herstellung, Lagerung und Distribution global mit digitalen Technologien und Robotik umgestalten und zusehends durchgängig vernetzen – das ist für uns die Zukunft. Dabei erweitern wir systematisch die digitale Kommunikation mit unseren Kunden und Lieferanten.



# DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN

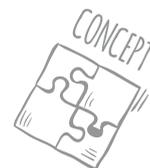
KNOWLEDGE



STRATEGY



ECONOMY



CONCEPT



COMPETITION



TEAMWORK

Start-up-Unternehmen: Das sind längst nicht nur junge Leute Anfang 20, die vor ihren Laptops sitzen und vor sich hin programmieren. Mittlerweile entdecken auch große Unternehmen die Vorteile der Zusammenarbeit mit Start-ups – und davon profitiert auch Henkel Beauty Care.

Die Zusammenarbeit von Start-ups und großen Unternehmen vereint das Beste aus zwei Welten: Start-ups sind zwar agil, hoch spezialisiert und belegen Spitzenpositionen in Sachen Technologie und Innovation. Oft bleiben aber Investitionen aus oder Infrastruktur und Expertise fehlen, um ein Produkt serienmäßig zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Hier kommen große Unternehmen wie Henkel ins Spiel, die mit ihrer Erfahrung und globalen Präsenz das Geschäft vorantreiben können. Schon heute sieht die Mehrheit der deutschen Manager genau diese Kooperationen mit Start-ups als fundamental für Innovation und Wachstum – und damit als echten Treiber der digitalen Transformation.

## DAS RICHTIGE START-UP FINDEN

Die Einheit Henkel Ventures, die die Venture-Capital-Aktivitäten von Henkel bündelt, spielt eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, mit Start-ups zusammenzuarbeiten und neue Technologien, Applikationen und Geschäftsmodelle zu entdecken. Umgekehrt profitieren Start-ups von dem Know-how über Kunden und Konsumenten, unserem Portfolio mit führenden Marken sowie der Expertise, Innovationen und neue Technologien erfolgreich in Märkte einzuführen.

Trotz allem kann es schwierig sein, das richtige Start-up für eine strategische Partnerschaft zu finden. Und so kam Beauty Care auf die Idee, als Teil seines Venturing-Programms zu einem ersten Start-up Connect Day einzuladen. Über 1000 Start-ups wurden dafür analysiert und bewertet und schließlich zehn Unternehmen aus sechs Ländern nach Düsseldorf eingeladen – aus Australien, Europa bis hin zu den USA –, um gemeinsame

Kooperationsmöglichkeiten mit Führungskräften von Henkel zu diskutieren.

„Die Digitalisierung bei Henkel zu beschleunigen, ist eine unserer strategischen Prioritäten Henkel 2020+“, sagt Beauty Care-Vorstand Pascal Houdayer. „Um für die besten Start-ups interessant zu sein, müssen wir unsere Perspektive ändern. Wir sind nicht das große Unternehmen, das Lektionen erteilt – vielmehr lernen wir voneinander. Wir müssen deutlich schneller werden, damit die besten Start-ups mit uns zusammenarbeiten wollen.“

„Als wir mit der Planung der Start-up Connect Days gestartet haben, dachten wir, dass wir ein bis zwei Investitions- oder Kooperationspartner finden würden. Die Businesspläne waren jedoch so überzeugend, dass wir mit einem Großteil der Start-ups gemeinsame Pläne erarbeitet haben – von Pilotprojekten in ausgewählten Märkten über Joint-Development-Vereinbarungen bis hin zu Investments.“

**Esther Kumpan-Bahrami,**  
Leiterin Beauty Care Venturing

SUCCESS



Weitere Informationen sowie ein Video zu den Start-up Connect Days finden Sie im eMagazine: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)



# Hervorragende Ergänzung

Seit Anfang Juli gehören Darex Packaging Technologies und die Sonderhoff-Gruppe offiziell zu Henkel.

Der Zukauf unterstützt die starke Marktposition von Adhesive Technologies und ergänzt das bestehende Technologie-Portfolio. Anlässlich des ersten Tages bei Henkel wurden Mitarbeiter beider Unternehmen weltweit bei „Day-One-Veranstaltungen“ begrüßt.

„Die Stärkung unseres Portfolios durch gezielte Akquisitionen ist Teil unserer Strategie. Mit dem Abschluss beider Transaktionen werden wir nun die Position unseres Adhesive Technologies-Geschäfts als ein weltweiter Markt- und Technologieführer weiter ausbauen“, betont Hans Van Bylen, Vorstandsvorsitzender von Henkel.

„Darex und die Sonderhoff-Gruppe ergänzen unser bestehendes Technologie-Portfolio in ausgezeichneter Weise. Beide Unternehmen bedienen attraktive Märkte mit großem Wachstumspotenzial und bieten hocheffiziente, kundenspezifische Lösungen verbunden mit hoher technischer Expertise“, sagt Adhesive Technologies-Vorstand Jan-Dirk Auris.

## DAREX PACKAGING TECHNOLOGIES

Darex ist ein weltweit tätiger Hersteller von Hochleistungsabdichtungen und -beschichtungen für Metallverpackungen. Zu den Kunden von Darex gehören weltweit tätige Hersteller von Getränke-, Lebensmittel- oder Aerosol-Dosen.

„Mit der Zusammenführung von Darex und Henkel werden wir weltweit führend bei Innovationen für Metaldosen mit einem einzigartigen Portfolio an kundenspezifischen Lösungen“, so Christian Kirsten, Leiter des Geschäftsfelds Transport & Metall im Unternehmensbereich Adhesive Technologies.

## DIE SONDERHOFF-GRUPPE

Die Sonderhoff-Gruppe ist einer der führenden Hersteller von innovativen Systemlösungen auf Basis geschäumter Dichtstoffe und verfügt zudem über umfassende Kompetenz in der Entwicklung und Herstellung von maßgefertigten Dosieranlagen.



Ein gutes Zeichen: Gemeinsam enthüllte das Management von Henkel und Darex das neue Henkel-Logo am Eingang. Von links: Stephan Winkels, Laurie Andriate, Christian Kirsten und Andreas Tänzer.



Darex erzielte im Jahr **2016** einen Umsatz von rund **290 Mio. Euro**. Etwa **700 Mitarbeiter** arbeiten an **20 Standorten** in **19 Ländern**.



Sonderhoff erzielte im Jahr **2016** einen Umsatz von rund **60 Mio. Euro**. Rund **280 Mitarbeiter** arbeiten an Standorten in **Deutschland, Österreich, Italien, USA** und **China**.

Offener Dialog (von links):

Axel Erken, Geschäftsführer Sonderhoff, Christian Schmitt, Kaufmännischer Leiter Sonderhoff, Hans-Jürgen Gläser, Geschäftsführer Sonderhoff, und Kourosh Bahrami, verantwortlich für das Geschäftsfeld Allgemeine Industrie in Westeuropa, beantworten gemeinsam die Fragen der neuen Kollegen von Sonderhoff.

„Die starke Maschinenbau-Kompetenz, die maßgeschneiderten chemischen Lösungen und das umfassende Serviceangebot von Sonderhoff sind die perfekte Ergänzung für den Komplettlösungsansatz von Henkel“, so Jerry Perkins, Leiter des Geschäftsfelds Allgemeine Industrie bei Adhesive Technologies.

# Rein in die Zukunft

Die Weiße Dame, die 1922  
entworfen und zur wohl  
berühmtesten Persil-  
Werbefigur wurde, präsentiert  
sich zum Jubiläum klassisch  
und modern.



HENKEL



**Persil**  
110  
Jahre



Die erste Persil-Packung  
stammt aus dem Jahr 1907.

Deutschlands bekanntestes Waschmittel feiert Geburtstag: Tradition und Innovation – das zeichnet Persil seit nunmehr 110 Jahren aus. Als erstes selbsttätiges Waschmittel weltweit revolutionierte es 1907 den mühsamen Washtag der Hausfrauen. Bis heute erfindet sich Persil immer wieder neu und begeistert Konsumenten weltweit mit Innovationen, die ihren Alltag erleichtern und neue Impulse im Waschmittelmarkt setzen.

## Lernen Sie hier einige Mitarbeiter kennen, die stellvertretend für alle Kollegen hinter Persil stehen.

**Hannes Hiemesch,  
Senior Brand Manager  
für Persil in Deutschland**

„Wir implementieren Marken- und Kommunikationsstrategien, bringen innovative Produkte auf den deutschen Markt und führen Markt- und Verbraucheranalysen sowie Promotion-Aktionen durch. Für eine so traditionsreiche und gleichzeitig moderne Marke zu arbeiten, ist etwas Besonderes.“



**Maria Lancellotti und  
Robert Wojewoda,  
Anlagenfahrerin und Linientechniker  
in der Flüssigwaschmittelproduktion  
in Düsseldorf**

„Wir betreuen die Linien, stellen die Anlagen auf neue Aufträge um und prüfen die Qualität der Produkte – auch von Persil. Persil erinnert mich an die schöne Zeit bei meiner Oma!“

„Persil ist ein fester Bestandteil bei uns, da wir verschiedene Flüssigvarianten herstellen – auch für andere Länder.“



**Christoph Huppertz,  
Nationaler Key Account Manager**

„Persil ist eine Marke mit einer wahn-sinnig hohen Innovationskraft und es macht Spaß, eine solche Marke im Portfolio zu haben. Die Begeisterung bei den Kunden und den Konsumenten zu sehen, ist sehr motivierend. Persil ist einfach immer ein Highlight.“



**Sabine Schümann,  
R&D-Managerin in der internationalen  
Produktentwicklung für Flüssigwaschmittel**

„Wir verbessern kontinuierlich die Formeln, entwickeln innovative und nachhaltigere Persil-Produkte und passen sie aktuellen Trends an, um so unsere Konsumenten zu überraschen. Ganz nach dem Motto: ‚Unser Bestes von Persil!‘“



**A**m 6. Juni 1907 erschien die erste Werbeanzeige für Persil. Die Firma Henkel & Cie. aus Düsseldorf brachte damit das weltweit erste selbsttätige Waschpulver auf den Markt. Die Wäsche „wird durch einmaliges Kochen, ohne Mühe, ohne Reiben“ gereinigt – so das Versprechen im Anzeigentext. Eine Weltneuheit, die zum Markterfolg wurde.

### ÜBERZEUGENDE INNOVATIONSKRAFT

Persil ist schon immer seiner Zeit voraus gewesen und hat sich mit Innovationen und kontinuierlicher Weiterentwicklung den sich ändernden Bedürfnissen angepasst. Über all die Jahrzehnte hat die Marke Meilensteine in der Forschung und Entwicklung innovativer Waschmittel gesetzt: von Persil 59 über Persil Flüssig, Color und Megaperls bis zu den Power-Mix Caps, die 2016 eingeführt wurden und erstmals Pulver und Gel in einem Cap vereinten. Ganz neu in diesem Jahr: Persil Sauber & Glatt. Es erleichtert das Bügeln und schützt die Wäsche vor Falten.

### EINE MARKE AUF WELTREISE

Heute ist Persil weltweit in mehr als 50 Ländern erhältlich: neben Europa beispielsweise in Südkorea, Mexiko, im Nahen Osten, aber auch in Nordamerika. In einigen Ländern finden die Konsumenten jedoch die Persil-Qualität unter einem anderen Namen im Regal. Persil heißt zum Beispiel in Frankreich „Le Chat“, in Spanien „Wipp Express“, in Italien und Griechenland „Dixan“ sowie „Nadhif“ in Nordafrika.

### DAS GEHEIMNIS DES ERFOLGES

Eine Top-Marke wie Persil weiterzuentwickeln und immer wieder neu zu erfinden, ist eine beeindruckende Leistung, hinter der ein hochengagiertes, globales Team steht. Dieses setzt sich täglich dafür ein, dass Persil weiterhin den Waschmittelmarkt mit Innovationen bewegt und die Konsumenten begeistert – und hat dabei immer das Erfolgsgeheimnis von Persil im Blick: Persil bleibt Persil, weil Persil nicht Persil bleibt. **ip** ►

Zu den jüngsten Meilensteinen zählen seit 2015 Persil ProClean in den USA und Persil Sauber & Glatt sowie Persil 360° Reinheit & Pflege, die 2017 auf den europäischen Markt kamen.



**Vera Diel,**  
Marketing Director für Leading  
Premium-Waschmittel in Westeuropa

„Im Internationalen Marketing entwickeln wir globale Produkte und prüfen gleichzeitig, ob es Gründe für eine lokale Anpassung gibt. Was zählt, sind Balance und Analyse. Dahinter steht ein großartiges Team – international, in den Funktionen und lokal –, das mich persönlich besonders inspiriert.“



**Ralf Bunn,**  
Parfumeur im Henkel Fragrance Center  
in Krefeld, verantwortlich für Persil

„Persil steht seit jeher für Pflege, Reinheit und höchste Effizienz. Dieses Versprechen möchten wir auch mit dem Duft unterstützen. Unsere Herausforderung ist, den Duft ständig weiterzuentwickeln und in allen Phasen des Waschens ein angenehmes Dufterlebnis zu zaubern.“



**Paolo Cosentino,**  
Schichtvorgesetzter in der Pulver-  
produktion am Standort Düsseldorf,  
und Roland Doerr, Sprühturmfahrer  
in der Pulverproduktion

„Gemeinsam sorgen wir dafür, dass die Produktion läuft, stellen die Linien auf neue Rezepturen um und überprüfen die Produktqualität.“



„Als Sprühturmfahrer überwachen wir die Produktion des Turmpulvers – ein Grundinhaltsstoff, der bei Persil im Pulverwaschmittel und in den Mega-perls eingesetzt wird.“

**Silvia Kukraszewski,**  
Laborleiterin für Qualitätssicherung in der  
Wasch- und Reinigungsmittelproduktion am  
Standort Düsseldorf

„Ich bin als Laborleiterin mit meinem Team für die einwandfreie Qualität in der Wasch- und Reinigungsmittelproduktion am Standort Düsseldorf verantwortlich – auch für alle Persil-Produkte. Die hohe Qualität hat für uns oberste Priorität.“



Weitere Informationen zu Persil und den oben vorgestellten Mitarbeitern finden Sie im deutschen eMagazine: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)

#### GEWINNEN SIE!

Unter allen Leserinnen und Lesern verlost die Redaktion Henkel Life **11 Persil-Pakete mit einem Universal Pulver, Color Gel und den Power-Mix Caps Universal im Jubiläumsdesign.**

Bitte schicken Sie Ihren Namen und Ihre Werksanschrift (wenn vorhanden) per E-Mail an: [internal.communications@henkel.com](mailto:internal.communications@henkel.com)  
**Betreff: 110 Jahre Persil**  
**Einsendeschluss: 31. 8. 2017**



## INTERVIEW MIT BRUNO PIACENZA



Mitglied des Vorstands, zuständig für den Unternehmensbereich Laundry & Home Care

### Welche Rolle spielt Persil nach nunmehr 110 Jahren für Laundry & Home Care, aber auch für Henkel?

Persil ist eine Ikone – eine der ältesten und eine der internationalsten Top-Marken. Sie hat Henkel vor

110 Jahren „groß gemacht“ und ist heute noch eine starke Basis für den Unternehmenserfolg. Nach wie vor steht Persil bei Verbrauchern für großes Vertrauen, für außergewöhnliche Leistung, für garantierte Qualität und enorme Innovationskraft.

### Sie erwähnten die Internationalität von Persil – ist das eine jüngere Entwicklung?

Von Beginn an hatte Fritz Henkel das Ausland im Blick. Persil ist nicht nur in ganz Europa bekannt, sondern auch auf anderen Kontinenten. In Südkorea ist Persil beispielsweise das Synonym für German Technology, in den USA wurde Persil ProClean vor zwei Jahren erfolgreich eingeführt. Schon im ersten Jahr der Markteinführung wurde die Innovation als



das Nr.-1-Waschmittel in den USA bewertet. Vor kurzem ist Persil in China über die Plattform Tmall, ein Tochterunternehmen des Internet-Riesen Alibaba, an den Start gegangen.

### Was ist das Erfolgsrezept von Persil?

Das Geheimnis besteht in Kontinuität und Wandel: Persil hat bei aller Innovationsfreudigkeit den Markenkern nie verändert, dafür aber die Leistung kontinuierlich und gezielt verbessert und auf diese Weise den Waschmittelmarkt mitgestaltet. Das heißt: Wir haben zu jeder Zeit mit Persil das beste Waschmittel entwickelt. Darüber hinaus war und ist Persil in Sachen Marketing und Werbung ein Vorreiter. Alle, die für diese Markenkone arbeiten, wissen, dass sie große Verantwortung tragen.

### Wie sieht die Zukunft von Persil aus?

Ich bin davon überzeugt, dass Persil die führende Premiummarke im Waschmittelbereich bleiben wird. Auch in Zukunft ist unser Anspruch, mit Persil-Innovationen Mehrwert für die Verbraucher, den Handel und unser Unternehmen zu schaffen, die Grundlage des Erfolgs. Persil bleibt dabei immer am Puls der Zeit und entwickelt sich international ständig weiter. Digital neue Wege zu gehen ist dabei für uns ein wichtiger Wachstumsfaktor, zum Beispiel mit dem Vertrieb über E-Commerce.

Pure Innovationskraft

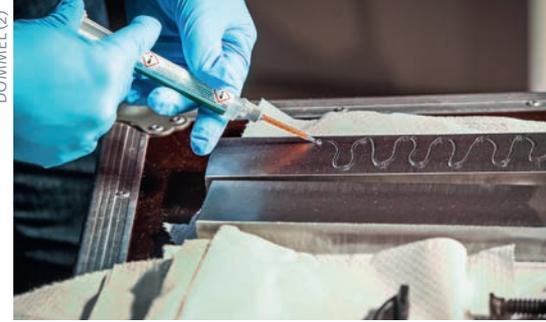
# Die ultimative (Klebe-) Herausforderung

Nur drei Gramm Klebstoff – schon lässt sich ein 208-Tonnen-Güterzug bewegen. Das ist der ultimative Loctite-Test und der Beweis für die großartige Entwicklungsarbeit von Adhesive Technologies.

Langsam setzt sich die Lokomotive in Bewegung und zieht die rund 208 Tonnen wiegenden Güterwagen hinter sich her. Die Zuschauer entlang der Gleise spenden spontanen Beifall. Sie sind Zeugen eines spektakulären Versuchs: Lok und Waggon sind nur durch zwei kleine Stahlplatten verbunden, die mit drei Gramm Loctite HY 4070 verklebt sind.

Begonnen hat alles im Jahr 2012 in Dublin, wo ein Team von Henkel-Forschern an einer bahnbrechenden Hybrid-Technologie zu arbeiten begann. Hybrid heißt in diesem Fall: einen Klebstoff zu entwickeln, der so schnell aushärtet wie ein Sekundenkleber, aber so stark und dauerhaft ist wie ein struktureller Kleber. „Wir haben eine völlig neue Technologie entwickelt“, erzählt Patricia Cullen, Leiterin Global Product Development General Industry.

Nach zwei Jahren kam der erste universelle Hybrid-Klebstoff mit der Bezeichnung Loctite 4090 auf den Markt. Dieser Hybrid-Klebstoff eröffnete den Kunden völlig neue Design- und Reparaturmöglichkeiten und half ihnen gleichzeitig, Qualität, Leistung und Kostenvorteile auf ein neues Level zu heben. Doch die Arbeit der Henkel-Experten war damit nicht beendet: In den vergangenen drei Jahren ist es ihnen gelungen, die chemischen Herausforderungen bei der Entwicklung von Hybrid-Klebstoffen mit ihren herausragenden Eigenschaften Geschwindigkeit, Kraft und Vielseitigkeit vollständig zu bewältigen. Hinter der Marke Loctite HY verbirgt sich mittlerweile eine ganze Palette von Klebstoffen für vielfältige Anwendungen – vom Abdichten und Kleben von LED-Leuchten über die Klebung von Büromöbeln bis hin zum Einsatz in Aufzügen und



Nur drei Gramm Klebstoff reichen aus, um die Stärke von Loctite zu zeigen.

Sportgeräten. Die Erwartungen von Adhesive Technologies an diese Klebstoffe sind hoch, das Team rechnet mit Umsätzen im siebenstelligen Bereich bis Ende des Jahres.

Und wie entstand die Idee mit dem Güterzug? Innovationsmanager Jamie Serenson: „Die Entwicklungsidee war kühn, das Produkt ist kühn, und so wollten wir auch etwas Wagemutiges machen, um überzeugend Kraft und Schnelligkeit zu demonstrieren.“ **bhs**



Die Videos finden Sie unter: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)

Bei einer Vorführung auf dem Düsseldorfer Werksgelände befestigen Daniel Schäfer (rechts) und Daniel Rothfuß, beide Ingenieure im Regional Technical Customer Service, die zusammengeklebten Stahlplatten am Zug.



# Man lernt nie aus



Lernen endet nicht mit der Schulzeit, vielmehr ist es ein lebenslanger Prozess. So auch bei Henkel – gerade, weil die Digitalisierung im Unternehmen schnell voranschreitet. Deshalb kooperiert Henkel mit der angesehenen Lernplattform Lynda.com. Ziel ist es, alle Henkel-Mitarbeiter für die diesjährige Initiative „Digital Upskilling@Henkel“ zu motivieren und Neues aus der digitalen Welt kennenzulernen.

Jeder Mitarbeiter bringt unterschiedliche digitale Kenntnisse mit, auf die die neuen Kurse der Henkel Global Academy eingehen. „Wir haben unseren Trainingskatalog mit ergänzenden Inhalten von Lynda.com erweitert“, erklärt Nora Schoenthal, Leiterin Talent, Leadership & Learning. „Im Rahmen der Digital-Upskilling-Initiative bieten wir bereits drei neue Lernpfade an sowie weitere Lerninhalte für die BU-gesteuerten Campus-Angebote“, so Schoenthal weiter.

Wie wichtig es ist, immer auf dem neuesten Stand in der digitalen Welt zu bleiben, zeigt sich in allen Unternehmensbereichen. So ist zum Beispiel das Internet für Friseure längst zur Inspirationsquelle geworden. Um Kunden dort anzusprechen, ist es für Henkel Beauty Care unerlässlich, das digitale Wis-

sen der Mitarbeiter weiterzuentwickeln. „Lynda.com ist das richtige Werkzeug hierfür, denn so können wir Kurse zu unterschiedlichen Themen anbieten“, erklärt Katharina Roscher (1), Senior Digital Manager Beauty Care.

Auch bei Adhesive Technologies sind die Lernmodule der Henkel Global Academy nicht mehr wegzudenken. Madeleine Brown (2), Program Manager Campus Adhesive Technologies, ist von der Flexibilität begeistert: „Es macht Lernen jederzeit und überall möglich. Die Module sind genau dann abrufbar, wenn sie gebraucht werden.“

Ähnlich sieht es Adeel Ansari (3), Digital Marketing Laundry & Home Care: „Lynda.com kann auf dem Mobiltelefon,

dem Tablet oder dem Laptop abgerufen werden. Aber das Wichtigste: Es bildet die gesamte inhaltliche Bandbreite ab – von Marketing über Digital bis hin zum Verkauf. Und für jeden ist etwas dabei, egal ob Einsteiger oder Senior Manager.“

Schließlich macht die Digitalisierung nicht vor Karrierestufen halt und erfordert auch von Führungskräften neue Fähigkeiten. „Die sogenannten Leadership Skills müssen in die digitale Welt übertragen werden“, erklärt Rodolfo Quijano (4), Head of Excubator & Trend Scouting, Digital Marketing and Sales IBS. „Und ein neuer Online-Kurs unterstützt IBS-Führungskräfte hierin.“



Weitere Informationen und Videos finden Sie in unserem deutschen eMagazine unter: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)



Die Fragerunden nach jedem Talk wurden schnell zu einer anregenden Diskussion.

Henkel 2020+ Talks

# Auf den Punkt!

Die ersten drei Pilotveranstaltungen der Henkel 2020+ Talks sorgten für intensive Dialoge mit Mitarbeitern aus der ganzen Welt.

Die rund 20-minütigen Talks gaben spannende Einblicke in zentrale strategische Initiativen und einen Ausblick, wie die Zukunft von Henkel erfolgreich gestaltet werden soll. „Wir haben dieses neue Format entwickelt, um Henkel 2020+ und die damit verbundenen Initiativen für alle Mitarbeiter greifbarer zu machen“, erklärt Birgit Ziesche, Leiterin der globalen Internen Kommunikation und Gastgeberin der Pilot-Talks in Düsseldorf. „Besonders wichtig dabei: ein offenes Umfeld, in dem

Mitarbeiter Fragen stellen, in einen Dialog treten und detaillierte Informationen zu langfristigen strategischen Programmen bekommen können.“ An der neuen Dialogreihe rund um Henkel 2020+ nahmen insgesamt über 1500 Mitarbeiter in den Live-Veranstaltungen und über Skype teil.

Den Anfang der Henkel 2020+-Veranstaltungsreihe machte Thomas Keller, Leiter Controlling & Development bei Finanzen, der einen detaillierten Überblick zu

ONE!ViEW gab. In einem kurzweiligen Vortrag stellte er ONE!ViEW als neuen Ansatz für effizientes Kostenmanagement vor. Auch der zweite Talk mit Mike Olosky, neuer Leiter Electronic Materials bei Adhesive Technologies, stand der inspirierenden Atmosphäre in nichts nach. Olosky legte den Fokus auf die Bedeutung von Innovationen. Zusammen mit seinem Nachfolger Michael Todd, Leiter Innovation bei Adhesive Technologies, beantwortete Olosky die Fragen der Teilnehmer mit viel Enthusiasmus und Dynamik. Der dritte Talk verknüpfte die Perspektiven von Laundry & Home Care und Beauty Care. Das Thema: Wie gelingt es Henkel, die Konsumenten immer wieder aufs Neue zu begeistern? Marie-Ève Schröder, Chief Marketing Officer bei Beauty Care, und Georg Baratta, Leiter International Marketing & Digital bei Laundry & Home Care, gaben interessante Beispiele, wie Henkel Partnerschaften mit Konsumenten vorantreibt.

Georg Baratta und Marie-Ève Schröder sprachen darüber, wie wir unsere Kunden und Konsumenten begeistern können und wie das in ihren Bereichen gelingt.

AGENTUR SOMMER (3)



Die nächsten Henkel 2020+ Talks sind für den weiteren Verlauf des Jahres geplant und werden entsprechend angekündigt. **ar**



Weitere Informationen finden Sie im deutschen eMagazine unter: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)

Videos der Veranstaltungen finden Sie im Portal: Einfach *HenkelTalks* in den Browser eingeben.

# Hier kommt Farbe ins Spiel



Die verschiedenen Komponenten mit Flasche, Tube, Gebrauchsanweisung und Sachtel werden in einem Fach zusammengestellt und dann in die geöffnete Faltschachtel hineingeschoben.





Lesen Sie das Interview mit Standortleiterin Dagmar Preis-Amberger im deutschen eMagazine unter: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)



Berühmte Künstler haben am Niederrhein mit Farben experimentiert und fantastische Werke geschaffen. Auch Henkel sorgt von dort aus für mehr Farbe im Leben: Am Beauty Care-Standort in Viersen-Dülken betreibt das Unternehmen eine der weltweit modernsten Produktionsanlagen für Haarcolorationen.

**W**as zuerst ins Auge fällt, sind die vielen Sicherheitshinweise. An jeder Treppe fordert ein Aufkleber, das Treppengeländer zu benutzen. Und bevor Werksleiterin Dagmar Preis-Amberger uns durch das Werk führt, müssen wir Arbeitsschutzkleidung und Schutzbrille anlegen – auch wenn der Fotograf leise protestiert. „Ausnahmen machen wir hier nicht“, sagt die Standortleiterin freundlich, aber bestimmt. Sicherheit hat absolute Priorität in Dülken.

Der Betrieb besteht zwar schon seit mehr als 60 Jahren, doch sein Herzstück ist hochmodern: Insgesamt 13 Produktionslinien laufen dort, darunter zwei Roboterlinien. Mit einer Taktung von 160 Stück pro Minute liefern die Maschinen im Dreischichtbetrieb. Diese Linien befüllen die vorher aus Zuschnitten geformten Schachteln mit allen Colorationskomponenten wie Flaschen,

Tuben, Anleitungen, Pflegespülungen und Plastikhandschuhen. „Durch viele Verbesserungen und Weiterentwicklungen konnten wir in den letzten Jahren beeindruckende Effizienzsteigerungen erzielen“, betont Preis-Amberger.

Die Komplexität der Produktion – neben Haarcolorationen für den Professional- und den Retail-Bereich werden noch Zahncremes hergestellt – ist enorm: Aus rund 500 verschiedenen Rohstoffen und rund 8000 Packstoffen entstehen Tausende unterschiedlicher Endprodukte für verschiedene

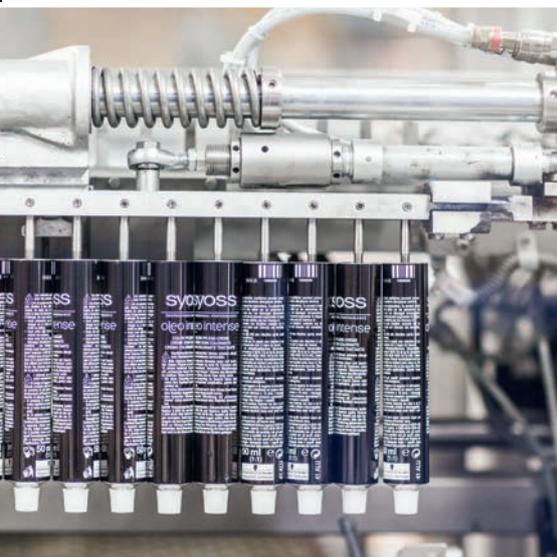
Länder und Sprachkreise „Allein für die Friseurmarke Igora Royal produzieren wir 160 verschiedenen Farbtöne“, erklärt die Werksleiterin. Diese werden dann in mehreren Sprachversionen abgefüllt und verpackt. Ähnlich herausfordernd sind die Retail-Marken Syoss und Schwarzkopf: Auf jeder Farbvariante ist ein anderes Model zu sehen, damit der Verbraucher „seine“ Farbe auf den ersten Blick erkennt.

Qualitätskontrolle ist existenziell wichtig. Für Kunden wäre es eine Katastrophe, wenn aus dem gewünschten Mahagoniton ein sattes Schwarz würde, aber auch schon kleinere Farbverschiebungen sind unerwünscht. „Jede Charge wird bei uns mit Hilfe eines Analysegeräts überprüft – sowohl auf Farbtiefe als auch Farbintensität – und mit der Vorgabe abgeglichen“, erklärt Kerstin Zychon aus dem Qualitätssicherungslabor. Parallel kontrollieren aber auch die Mitarbeiter an den Linien. Sie erhalten über SAP-Systeme genaue Vorgaben, die sie regelmäßig prüfen und bestätigen müssen.



Für Qualitätskontrollen nimmt Kerstin Zychon, Qualitätssicherung, weißes Yak-Haar. Das ist optimal geeignet, um auch kleinste Farbunterschiede darzustellen.

Ein sogenannter „Kamm“ nimmt leere Farbtuben aus einem Karton.





Regelmäßige Überprüfungen von Fabrik und Anlagen helfen, den Energieverbrauch zu senken. Reinhard Borowczak und Dagmar Preis-Amberger prüfen hier die Druckluftleitungen mit einem Detektor, um undichte Stellen zu identifizieren.

Die Fertigware vor der Sekundärverpackung.



18 Monate lang fuhr er zweimal wöchentlich zur Abendschule, um seine Ausbildung zum Chemikanten zu absolvieren: Tim Laueremann.

Noch etwas fällt auf: Überall stehen Sammelcontainer für Papier, Kartonagen und Plastik. Nachhaltigkeit wird ganz groß geschrieben. Selbst die Silikonbänder für Klebeetiketten gehen wieder zurück an die Lieferanten. Großen Wert legen die Dülkener Kollegen auch auf die Einsparung von Energie. Beachtliche Erfolge erzielte das Team bei der Wassereinsparung, indem es gemeinsam mit R&D ausgeklügelte Produktions- und Reinigungsfolgen erarbeitete.

Am Ende unseres Rundgangs treffen wir auf einen Mitarbeiter, der ganz besonders zufrieden ist. Er ist einer von sieben Mitarbeitern, die in Dülken eine zweite Chance für eine Ausbildung erhalten haben: der Chemikant Tim Laueremann (44). 18 Monate lang drückte er nach Dienstschluss die Schulbank, bis er stolz seinen Abschluss und einen unbefristeten Arbeitsvertrag bei Henkel in der Tasche hatte. „Ich bin dankbar, dass ich diese Möglichkeit erhalten habe.“ Stefan Otto, für die Ausbildung verantwortlich, begründet das Henkel-Engagement so: „Zum einen unterstützen wir engagierte Mitarbeiter, zum anderen hilft es uns, verlässliche Fachkräfte zu bekommen.“

Als wir dann die Treppe zum Ausgang nehmen, bleibt Dagmar Preis-Amberger plötzlich stehen. Ein mahrender Blick von ihr, wir greifen schnell zum Geländer ... kl

## ZAHLEN & FAKTEN

Am Standort werden Haarcolorationen und Zahncremes hauptsächlich für Westeuropa produziert

Gesamtfläche: **25 000 m<sup>2</sup>**  
Produktionsfläche: **9 000 m<sup>2</sup>**

**280** Ideen von Mitarbeitern brachten 2016 eine Einsparung in Höhe von 100 000 Euro

**310** Mitarbeiter  
**7 – 10** Auszubildende jährlich

Henkel produziert seit **1952** in Dülken



Weitere Informationen zum Standort sowie ein Video finden Sie im deutschen eMagazine: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)

„Unsere Kunden sollen zufrieden sein, wenn sie unsere Produkte kaufen“, sagt Produktionsmitarbeiter Thorsten Jahns. Über ein Headset ist er mit seinen Kollegen an der Produktionslinie verbunden. Das erleichtert die Kommunikation.



Seit 2013 ist der Standort nach DIN EN ISO 50001 (Energie-managementsystem) zertifiziert. Kontinuierlich erfasste Energiedaten dienen als Basis für zahlreiche Maßnahmen zur Reduzierung des Energieverbrauchs.



# Gute Karten für Ihre Gesundheit!

Mit einer neuen Sozialleistung für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Deutschland bietet Henkel beste Vorsorgeleistungen für den Erhalt der Gesundheit: Die kostenlose Versicherung MEGA@Henkel.

MEGA@Henkel steht für **Medizinische Gesundheits Aktionen** von Henkel und ermöglicht es zukünftig den Mitarbeitern in Deutschland, ausgewählte Vorsorgeuntersuchungen bei freier Wahl des Arztes und ohne finanzielle Eigenleistung in Anspruch zu nehmen. Das gilt sowohl für gesetzlich als auch privat versicherte Mitarbeiter. „MEGA@Henkel ist wirklich mega – einzigartig in Deutschland und im höchsten Maße wertvoll für die Mitarbeiter“, erklärt Dietmar Schmidhuber, Leiter des Personalmanagements Deutschland. „Schließlich steht bei dieser betrieblichen Vorsorgeversicherung die Gesundheit jedes Einzelnen von uns im Mittelpunkt. Die Versicherungsbeiträge werden dabei zu 100 Prozent von Henkel übernommen. Die Abrechnung der Vorsorgeleistungen erfolgt direkt über den Versicherungspartner.“

Vorsorge ist besser als Nachsorge – dies bestätigen nicht nur zahlreiche wissenschaftliche Studien, sondern auch die Praxiserfahrungen des Werksärztlichen Dienstes. „Neben Ernährung und Bewegung sind Früherkennung und Vorsorge die wichtigsten Faktoren zur Erhaltung

der eigenen Gesundheit“, betont Dr. Andreas Bauck, Leiter des Werksärztlichen Dienstes.

Das Team aus dem Bereich Personalmanagement hat gemeinsam mit dem Werksärztlichen Dienst, dem Betriebsrat sowie internen und externen Versicherungsexperten ein Paket aus wichtigen Vorsorgeleistungen geschnürt – weit mehr, als von den gesetzlichen Krankenkassen vorgesehen. Selbstverständlich ist auch, dass alle medizinischen Ergebnisse ausschließlich bei dem Mitarbeiter und Arzt seines Vertrauens verbleiben und Henkel da nicht einbezogen wird.

Bis Ende September finden für die Mitarbeiter an allen deutschen Standorten Informationsveranstaltungen statt. Hierbei erhalten die Henkel-Mitarbeiter in Deutschland ihre persönliche MEGA@Henkel-Versichertenkarte. Der Zeitplan sieht vor, dass die Mitarbeiter ab Oktober/November die Vorsorgeleistungen nutzen können. **mb**

# Was Influencer bewirken

Schwarzkopf  
**got2b**<sup>TM</sup>

got2b-Markenbotschafterin und Influencerin Bonnie Strange vor der trendigen got2b-Fotowand auf der GLOW Convention. Hier stand sie auch für Fotos mit ihren Fans bereit und teilte selber fleißig Bilder mit ihren 466 000 Social-Media-Followern.

Für Beauty Care-Marken sind sie der Schlüssel zum digitalen Markt geworden: die Social-Media-Influencer. Sie bieten die Chance, wichtige Zielgruppen erfolgreich und kosteneffizient zu erreichen.



Diese Strategie nutzt Henkel Beauty Care bei der Top-Marke Schwarzkopf in 27 Ländern mit den #SCHWARZKOPFcreators, einer Gruppe von 50 Social-Media-Influencern mit mehr als 16 Millionen Anhängern auf Instagram, Facebook, YouTube, Twitter und Weibo. Für die virale Kampagne arbeiten globale Internet-Stars aus den Bereichen Haar, Kosmetik und Stil wie Adam Gallagher, Gabi Fresh oder Niomi Smart, aber auch lokale Meinungsführer und Mikro-Influencer. „Die Mischung ist wichtig, denn lokale Meinungsführer haben eine starke Bindung zu ihren Followern“, erklärt Nils Daecke, Digital Marketing International Beauty Care. Jeder Influencer arbeitet mit seiner Fan-Gemeinde auf Instagram, um Geschichten und Tipps rund um den eigenen Look und Stil mit Schwarzkopf-Produkten unter den Hashtags #MyStory, #MyColor oder #MyStyle zu entwickeln.

Die erste Professional-Influencer-Haarfarbenmarke von Kenra Professional: #mydentity. Das Haarfarbenportfolio ermöglicht es Stylisten, bunte und trendige Looks zu schaffen.

Ein anderes Beispiel für die Arbeit mit Influencern fand in der realen Welt statt: Kosmetikmarken und Influencer verwandelten die Düsseldorfer Schmiedehalle für die Beauty Convention „GLOW“ in ein Beautyparadies, das 5 000 junge Besucher anzog. got2b war erstmals gemeinsam mit den Handelspartnern dm und Rossmann dabei. Das Highlight des Messestands war got2b-Markenbotschafterin Bonnie Strange, die sich mit ihren Fans fotografieren ließ. „Ein voller Erfolg! got2b ist ideal, um die junge Digital- und Beauty-affine Zielgruppe anzusprechen“, resümiert Marketing Director Dorothee Boivin. ar

Ein Influencer-Projekt, das eine neue Dimension im Influencer-Marketing erreichte, ist der Launch von #mydentity in den USA. Zusammen mit dem Social-Media-Superstar Guy Tang hat Beauty Care mit der Marke Kenra Professional die erste Influencer-Haarfarbenmarke für Professionals eingeführt. Der Erfolg ist phänomenal. Beauty Care überlegt bereits, #mydentity global auszurollen.



Weitere Infos und Videos finden Sie im deutschen eMagazine: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)



Authentische Inhalte mit echten Personen kreieren – mit diesem Ziel setzt die Haar-kosmetikmarke Schwarzkopf ab sofort auf ein internationales Influencer-Team, die #SCHWARZKOPFcreators.

# Durchstarten mit der Globalen Supply Chain

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Roll-outs von ONE!GSC Horizon in Europa (EU 30) hat die langfristige Transformation durch die globale Supply Chain erst begonnen. Davon sind **Bertrand Conquéret** und das gesamte ONE!GSC Team überzeugt.

„Wir haben alle zusammen viel erreicht in den letzten zwei Jahren: Wir haben alle Supply-Chain-Prozesse standardisiert und auf einer Systemplattform etabliert. Mehr als 2000 Mitarbeiter haben dazu beigetragen, die 30 Länder auf die neuen Strukturen, Prozesse und das gemeinsam genutzte Horizon System zu transferieren – und das über alle Business Units und Funktionen hinweg.“

Darüber hinaus wurden die beiden Globalen Supply Chain Hubs in Amsterdam und Singapur aufgebaut und voll in die Henkel-Prozesse integriert.

Europa (EU 30) ist also umgestellt: Aber was hat sich seither verändert? Inwieweit ist die neue Art der Zusammenarbeit über die Bereiche, Regionen und Länder hinweg spürbar? Und: Was sind die nächsten Schritte?

Die exzellente Zusammenarbeit während und nach der Implementierung über die Länder, Unternehmensbereiche und Funktionen hinweg zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Der konsequente Fokus auf Kundenservice und dessen ständige Verbesserung in allen Unternehmensbereichen gibt uns dabei Recht.

Auf der anderen Seite haben wir aber noch viel vor uns, um das Gesamtpotenzial von ONE!GSC vollends zu nutzen und weiter ausbauen zu können. Wir haben eine Plattform geschaffen, auf der wir jetzt neue Initiativen wie zum Beispiel die Komponenten des ONE!GSC Transformation Framework (siehe Info Box rechts), Initiativen im Bereich Industrie 4.0 oder auch ONE!VIEW deutlich effizienter und vor allem



Team Singapur

HENKEL (2)



Team Amsterdam

gemeinsam weiterentwickeln können. Die vorherige Standardisierung der Prozesse und Systeme ist die nötige Grundlage und der transparente und klare Rahmen, in dem wir uns nun bewegen.

Die fünf Komponenten des Transformation Framework sind konkrete Beispiele, wie wir nicht nur in der Spur der Umsetzung bleiben, sondern auch weitere Potenziale heben – mit klarem Fokus auf End-to-End-Prozesse. Bei aller Standardisierung und Harmonisierung ist uns die nötige Agilität im Denken und Handeln sehr wichtig. Insofern haben wir ausreichend Bewegungsspielraum geschaffen, um uns lokal und regional auf die Gegebenheiten einzustellen.

ONE!GSC als BU-übergreifendes Programm, als Organisation und als neue Form der Zusammenarbeit wird mit seinen Strukturen, Prozessen und Plattformen dazu beitragen, nachhaltig Werte zu schaffen. Daran arbeiten die Teams aus allen Bereichen sehr intensiv und sehr gut zusammen. Zudem eröffnen sich völlig neue Entwicklungsmöglichkeiten für unsere Mitarbeiter.“

## KLAR DEFINIERTER RAHMEN

**Das ONE!GSC Transformation Framework besteht aus fünf Komponenten, die zu dem Ziel einer Globalen Wertschöpfungskette beitragen. Die einzelnen Bestandteile werden in den kommenden Ausgaben näher vorgestellt:**

- **Sales and Operations Planning (S&OP)** ist der schlanke und standardisierte Planungsprozess von der Nachfrage zum Angebot
- **Sourcing At Best (S@B)** ist die nächste Leistungsstufe in Sachen agiler und schneller Source-to-Pay Abwicklung in den Global Sourcing Hubs
- **Cross Border Optimization (CBO)** ist die Optimierung der Kosten einschließlich Ladung und Zölle in grenzüberschreitender Logistik
- **Henkel Production System (HPS)** ist das BU-übergreifende Henkel Produktionssystem mit Initiativen zur kontinuierlichen Verbesserung
- **Transportation Management System (TMS)** ist das BU-übergreifende Henkel Transport Management System

# Klebstoffe, die unsichtbaren Begleiter

Wer sich umschaute, stellt fest: Henkel Adhesive Technologies ist nahezu überall

Geht es Ihnen auch so wie mir? Immer, wenn ich Freunde besuche, ertappe ich mich dabei, dass ich nach Henkel-Produkten Ausschau halte. Aber nicht immer ist auf den ersten Blick erkennbar, an welchen Stellen Henkel-Know-how zum Einsatz kommt. Wie vielseitig beispielsweise unsere Klebstoffe eingesetzt werden und wo unsere Technologien zu finden sind, hat mir jüngst ein Kollege aus dem Geschäftsfeld für Verpackungs- und Konsumgüterklebstoffe (AI) erklärt. Jetzt schaue ich in meinem Alltag noch genauer hin.

Von **Brandi Schuster, Adhesive Technologies Communications**



7 Uhr

Isaac, 5 Jahre alt, hört einfach nicht auf, die Käsepackung aufzureißen und wieder zuzudrücken. Ich fürchte schon, der Käse wird bald vertrocknet sein, weil der Klebverschluss irgendwann nicht mehr halten wird.

„Keine Sorge“, beruhigt mich **Marcus Heemann, Manager Pressure Sensitive Adhesives, Globale Klebstoffforschung (AR)**. „Technomelt PS 7160 lässt dich nicht im Stich. PS steht für ‚Pressure Sensitive‘, der Kleber reagiert also auf Druck. Die spezifische Polymerkombination sorgt dafür, dass die Packung sich beim ersten Mal leicht öffnen, aber auch viele Male wieder verschließen lässt.“

12 Uhr

Heute haben wir zum ersten Mal bei einem Kochbox-Lieferservice bestellt. In der Transportkiste liegt das schwere Gemüse offen, die Salate in Papiertüten, Fleisch und Käse in Klarsichtverpackungen, umhüllt von Kühlelementen. Die Kiste ist leicht, aber stabil, nichts ist undicht, alles macht einen perfekten Eindruck.

„Henkel nimmt die Herausforderung an, Technologien zu entwickeln, die das Einkaufserlebnis des Kunden verstärken. Zum Beispiel Klebstoffe, die Isolationseigenschaften aufweisen“, erklärt **Kris Getty, Innovation Director für Klebstoffe für die papierverarbeitende Industrie**. „So bleiben Lebensmittel richtig temperiert; das ist besonders wichtig für Lebensmittel-Lieferservices. Zudem fokussieren wir uns auf die Entwicklung von Klebstoffen für leichtere Verpackungen, die einfacher zu recyceln sind.“

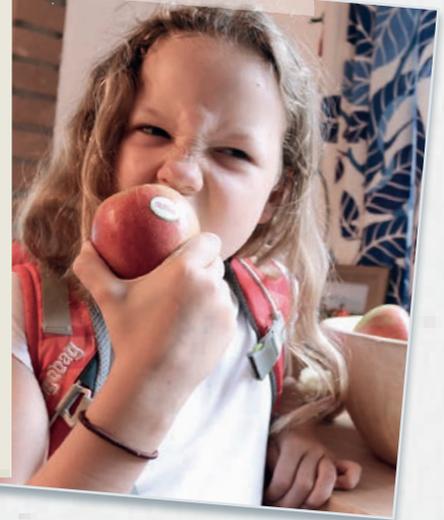


SCHUSTER

„Für diese Etiketten werden Klebstoffe nach der sogenannten Guten Herstellungspraxis – auch bekannt als ‚Good Manufacturing Practice‘ – hergestellt. Das heißt, sie entsprechen den Richtlinien für die Produktion von Lebensmitteln, Arzneimitteln und pharmazeutischen Wirkstoffen“, erklärt **Elodie Picard, Marketingmanagerin Pressure Sensitive Adhesives Global & Europa**. „Harper kann also weiterhin sorglos Äpfel genießen.“

## 15 Uhr

Unsere Tochter Harper nimmt sich einen Apfel aus der Schale. Ich überlege, ob die Äpfel eigentlich schon gewaschen sind, und sehe, dass jeder von ihnen noch mit einem Aufkleber versehen ist. Nimmt der Apfel nicht vielleicht Klebstoff durch die Schale auf?



## 17 Uhr

Unsere Nachbarin kommt vorbei. Ob wir nicht ein Stündchen auf Marie, ihre 9 Monate alte Tochter, aufpassen könnten? Mein Mann Björn schaut sich Maries Windel etwas genauer an. Tatsächlich ist sie voll, Marie scheint aber ganz zufrieden zu sein. Auch als erfahrener Vater überlegt Björn: „Erstaunlich, dass die volle Windel Maries Wohlbefinden gar nicht zu beeinflussen scheint.“

**Andy Swain, Leiter der globalen Produktentwicklung für Klebstoffe für die Hygieneindustrie:**

„Heute stecken in jeder Windel sechs verschiedene Klebstoff-Anwendungen. Unsere Technomelt-Schmelzklebstoffe stabilisieren beispielsweise den Kern einer Windel aus extrem saugfähigen Polymeren und Cellulosefasern. Die Polymere im Kern können das Zwanzigfache ihres Gewichts an Flüssigkeit aufnehmen. So bleibt die obere Windelschicht trocken und speziell dafür entwickelte Klebstoffe verbinden die Vliesstoffe, die für die Weichheit einer Windel sorgen.“

„Dein Mann muss sich keine Gedanken machen“, versichert **Oliver Klewe, Marketingmanager Geschäftsfeld für Verpackungs- und Konsumgüterklebstoffe (AI) Europa**. „Unsere Technomelt PUR Polyurethan-basierten Schmelzklebstoffe garantieren eine unübertroffene Beständigkeit gegen Hitze und Feuchtigkeit dank ihres chemischen Aufbaus.“

## 21 Uhr

Zeit, die Geschirrspülmaschine auszuräumen. Wie immer bin ich zu ungeduldig, um das Ende des Trockenzyklus abzuwarten, und eine Dampf Wolke hüllt mich ein. Darüber ärgert sich Björn besonders häufig. Der Dampf aus dem Geschirrspüler könnte die Umrandung der Arbeitsplatte lösen, sagt er.



## 22:30 Uhr

Ich lasse den Tag Revue passieren und bin begeistert von den vielen verlässlichen, meist unsichtbaren Begleitern unseres Alltags.



Erfolgsprojekte in Asien

# Neue digitale Wege



„Digitalisierung beschleunigen“ – diese strategische Priorität setzt Laundry & Home Care konsequent um und baut damit sein Geschäft aus. Zwei beispielhafte Projekte wurden im Frühjahr in Asien eingeführt: in Südkorea mit „Home Mat Home Control“, dem ersten Internet-of-Things-Produkt von Henkel. Und in China startete der Vertrieb von Persil und Bref über die E-Commerce-Plattform Tmall/Alibaba.

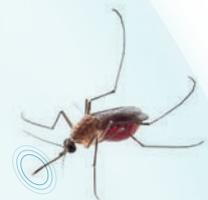
„Home Mat Home Control“ ist weltweit der erste lernfähige elektronische Insektenschutz, der über das Smartphone gesteuert werden kann. Dabei handelt es sich um eine moderne Plattform mit einer Schnittstelle zu einem Wetterdienst, die auch eine Moskitovorhersage ermöglicht. Entsprechend der Witterungslage gibt das Produkt eine konkret berechnete Dosis des Schutzmittels ab. „Die Technologie ermöglicht uns, aus den Nutzungserfahrungen zu lernen. Produktverbesserungen spielen wir über die Software ein“, erklärt Packaging Innovation Manager Robert Ruiz-Hernandez aus dem neuen IoT-Team von Laundry & Home Care stolz. Der Startschuss für die vielfältigen Marketing- und Vertriebsmaßnahmen erfolgte exklusiv bei Ebay, der Nummer 1 der Online-Marktplätze in Südkorea. Die Henkel-Innovation wurde zudem digital auch auf Facebook, YouTube und auf TV-Home-Shopping-Kanälen beworben.

Im April ging Henkel in China mit Persil und Bref an den Start – über die E-Commerce-Plattform Tmall, ein Tochterunternehmen des asiatischen Internetgiganten Alibaba. Warum China und Alibaba? „China ist bereits weltweit der größte E-Commerce-Markt und er wächst von Jahr zu Jahr“, erklärt Rajat Kapur, International Business Development Laundry & Home Care. „Mittelfristiges Ziel ist es, einer der Top 3 der E-Commerce-Player im Bereich Wasch- und Reinigungsmittel in China zu werden. Unsere Agilität, uns veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen anzupassen, sowie der Ausbau digitaler Tools für eine enge Bindung zu den chinesischen Verbrauchern – das ist unsere Basis. Zudem werden wir die neuesten Innovationen und Technologien von Laundry & Home Care anbieten. Die Konsumenten sollen diese selbst erleben und von Erstkäufern zu Wiederholungskäufern werden.“ KI

In China sind Persil und Bref nun in den digitalen Regalen der E-Commerce-Plattform Tmall zu finden.



Lesen Sie mehr zum Internet of Things und E-Commerce in China in unserem deutschen eMagazine unter: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)



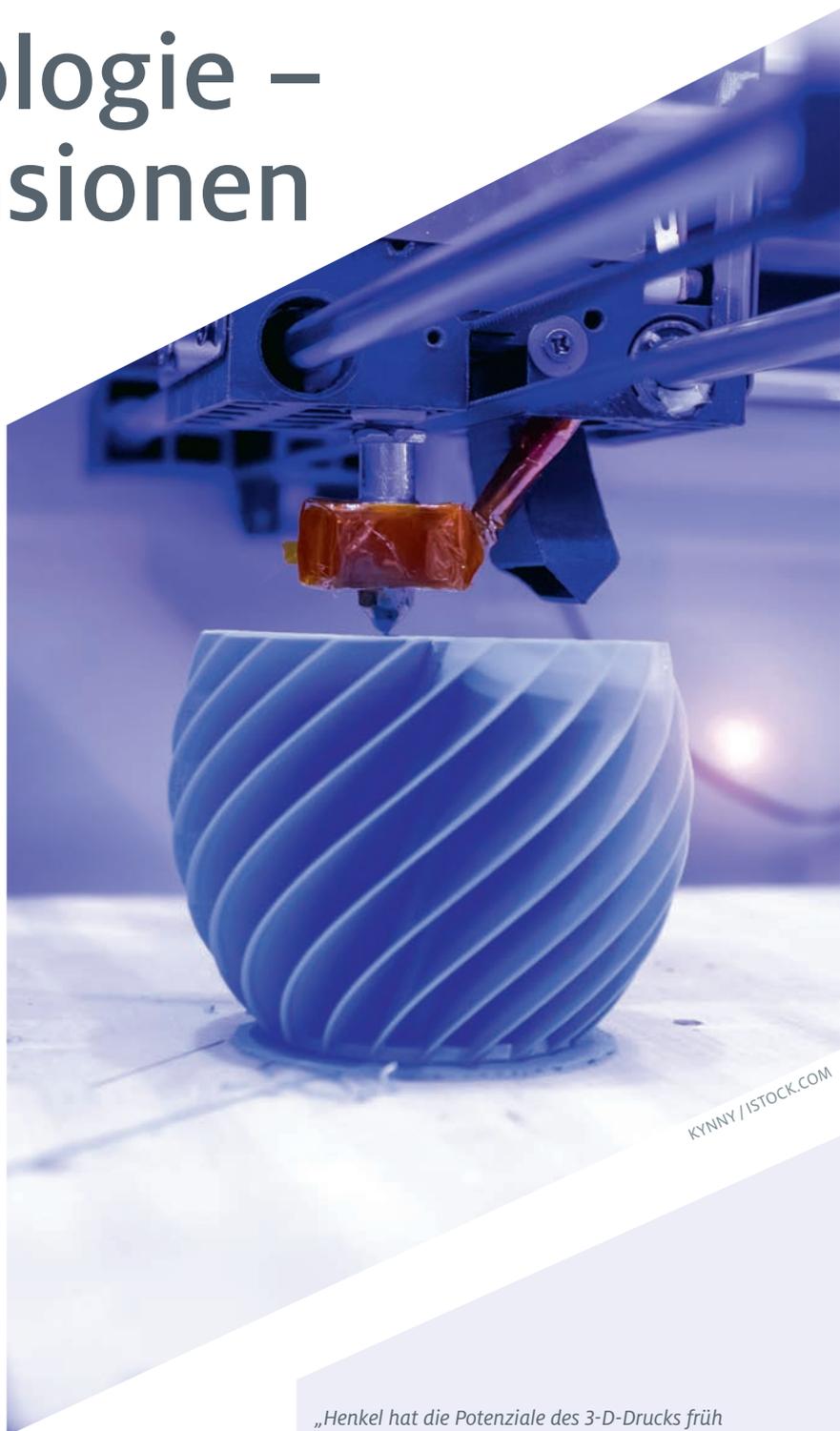
# Eine Technologie – viele Dimensionen

Sportschuhe, Autoteile, medizinische Erzeugnisse – für beinahe jede produzierende Branche eröffnet der 3-D-Druck neue Dimensionen. Auch bei einem der acht strategischen Innovationsprogramme von Adhesive Technologies steht der dreidimensionale Druck im Fokus.

Schätzungen zufolge werden bereits jetzt weltweit fünf Milliarden Dollar im 3-D-Geschäft verdient, bis 2020 soll dieser Markt ein Volumen von zehn bis 20 Milliarden Dollar erreichen. Noch wird die Technologie vorrangig zur Anfertigung von Mustern und Prototypen eingesetzt, aber bald schon können damit individuelle Bedürfnisse und Wünsche der Kunden schnell und preisgünstig erfüllt werden.

Doch das große Spektrum an Anwendungsmöglichkeiten erfordert auch eine Vielzahl geeigneter Druckmaterialien. „Hier kommt Henkel ins Spiel“, erklärt Brian Noonan, Manager Innovation Projects für General Industry bei Adhesive Technologies. „Unsere wegweisenden Technologien werden für Konstruktion, Produktion und Montage genutzt – und unsere Experten verfügen über umfassendes Wissen darüber, wie Materialien sich im Herstellungsprozess verhalten, wie sie sich miteinander verbinden, welche Eigenschaften und Leistungskraft sie bieten.“

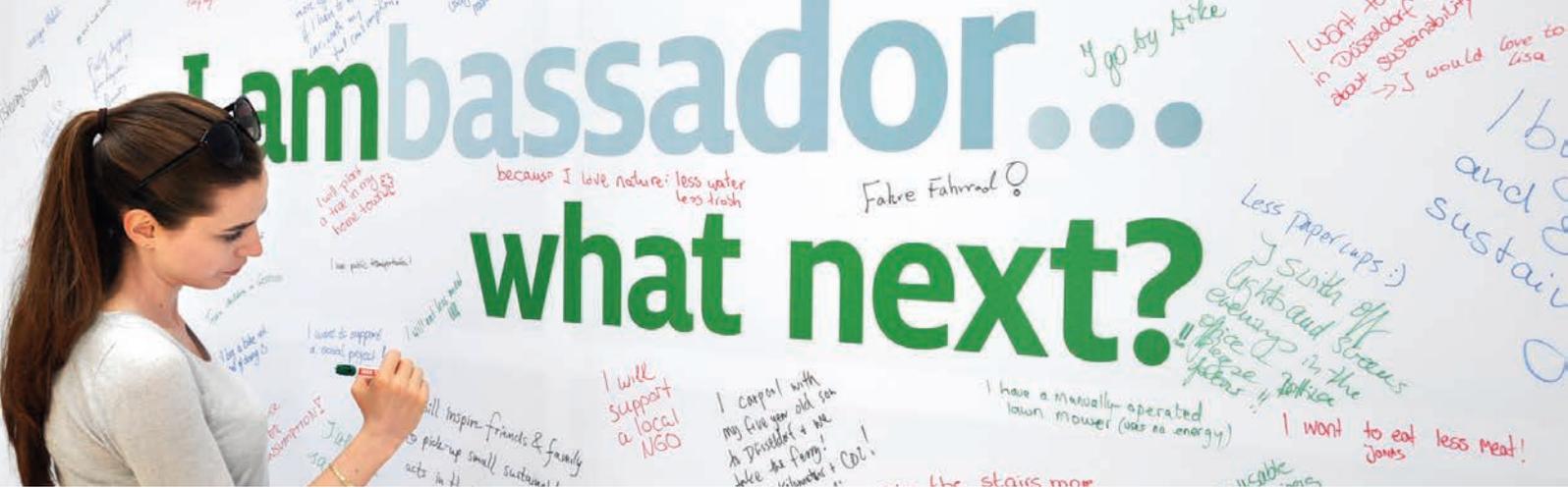
Um in einen engeren Austausch mit 3-D-Designern und -Nutzern zu kommen, hat sich Henkel mit einem starken Partner zusammengetan: Hewlett Packard (HP), einem weltweit führenden Hersteller von Druckern. Mit dem Ziel, eine schnellere industrielle Nutzung des 3-D-Drucks zu erleichtern, hat HP eine offene Technologie-Plattform eingerichtet. Diese dient auch als Bezugsquelle für zertifizierte Druckmaterialien. „Wir arbeiten gerade an thermoplastischen Polymeren, die verschiedenen Druckanforderungen gerecht werden und bislang noch nicht im Markt erhältlich sind“, erklärt Noonan. Das neue Druckmaterial soll im „Multi Jet Fusion“-Verfahren eingesetzt werden, das HP als schnelles 3-D-Drucksystem für Produktionsanwendungen anbietet. **bhs**



„Henkel hat die Potenziale des 3-D-Drucks früh erkannt. Mit unseren Materialkenntnissen und unserem breiten Kundenstamm in zahlreichen Industrien sind wir hervorragend positioniert, um in diesem Markt zu wachsen und Marktanteile zu gewinnen. Aktuell arbeiten wir an weiteren Partnerschaften, an Produkteinführungen und an Verträgen, um bevorzugter Materialpartner und sogar Lieferant von Maschinen zu werden.“

#### Michael Todd

Global Head of Innovation and New Business Development bei Adhesive Technologies



Wie jeder einen Beitrag leisten kann

## Ich bin Botschafter – und jetzt?

Mehr als die Hälfte aller Henkel-Mitarbeiter hat bereits erfolgreich das Training zum Nachhaltigkeitsbotschafter absolviert – und jeden Tag kommen neue, motivierte Botschafter hinzu. Jetzt ist es für alle an der Zeit, aktiv zu werden.

„Regionale Produkte kaufen“, „öfter das Rad nutzen“ und „auf den eigenen Wasserverbrauch achten“ – das sind einige der Versprechen, die Henkel-Mitarbeiter während der Nachhaltigkeitswoche im Mai in Düsseldorf auf eine riesige Leinwand geschrieben haben. Sie kündigten ihre nächsten Schritte als Nachhaltigkeitsbotschafter an und beantworteten damit die Frage „Ich bin Botschafter – und jetzt?“.

Botschafter sein bedeutet nämlich nicht nur, unsere Motivation, Strategie und Verpflichtungen bei Henkel in Bezug auf Nachhaltigkeit besser zu verstehen. Es

bedeutet auch, das erworbene Wissen intern und extern weiterzugeben, andere für Nachhaltigkeit zu begeistern und so gemeinsam wichtige Ressourcen wie Wasser, Abfall und Energie einzusparen oder zu gesellschaftlichem Fortschritt beizutragen.

Das Botschafterprogramm bietet deshalb verschiedene Möglichkeiten, einen Beitrag zu leisten. Viele Mitarbeiter engagieren sich in Schulen ihrer Umgebung und erklären Kindern zum Beispiel, wie einfach sie Wasser im Alltag sparen können. So wurden weltweit bereits mehr als 100 000 Schulkinder erreicht.

Auch soziales Engagement ist Teil des Botschafterprogramms. Und das geht jetzt noch einfacher: Auf dem neu eingerichteten SharePoint sind aktuelle Projekte in verschiedenen Regionen gelistet. Man kann sich entweder für ein regelmäßiges Engagement bei vertrauenswürdigen Organisationen entscheiden oder sich für einmalige Projekte mit anderen Kollegen zusammentun.

Speziell für Vertriebsmitarbeiter gibt es zudem die Initiative „Say YES! to the future“,



„Es hat großen Spaß gemacht, das Thema Nachhaltigkeit mit Schulkindern zu erarbeiten und zu erleben, mit welcher Begeisterung sie bei der Sache sind – das gibt Hoffnung auf eine nachhaltige Zukunft.“

**Sara Schröder**, Tax Managerin im Finanzbereich



„Durch gemeinsame Projekte mit unseren Handelspartnern unterstützen wir die Verbraucher dabei, ihren ökologischen Fußabdruck zu verkleinern.“

**Markus Mihokovic**, Trade Marketing Laundry & Home Care



HENKEL (4)



BURSIG (2)



„Etwas für sich selbst und für die Umwelt tun – das ist einfacher als man denkt! Ich fahre zum Beispiel jeden Tag mit dem Rad zur Arbeit. Stressfrei und ohne Stau kann ich so in meinen Arbeitstag starten und schon gleichzeitig das Klima.“

**Hans-Ulrich Klee**, Service Delivery Manager bei IBS

bei der es darum geht, gemeinsam mit Kunden neue Lösungen für eine nachhaltigere Zukunft zu entwickeln. Zusätzlich zum regulären Botschaftertraining schult dieses Programm Vertriebsmitarbeiter aller Unternehmensbereiche, damit diese Nachhaltigkeitsthemen gegenüber Handelskunden gezielt vorantreiben können.

Als Botschafter geht es letztendlich auch darum, den persönlichen Alltag nachhaltiger zu gestalten. Warum nicht mit der eigenen Tasse zum Kaffeeautomaten gehen? Es muss ja nicht immer der Pappbecher sein! Diese kleinen Veränderungen sind einfach umzusetzen und in der Summe ein wichtiger Schritt auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft. yg

**Schulprojekt**  
Nachhaltigkeitswissen an Kinder weitergeben mit dem Schulprojekt

**Nachhaltigkeit am Arbeitsplatz**  
z. B.: das Licht ausschalten, weniger drucken

**Zusammenarbeit mit Handelspartnern**  
In Kooperation mit unseren Kunden neue Lösungen für eine nachhaltigere Zukunft entwickeln

**Gesellschaftliches Engagement**  
Gemeinsam mit einer unserer Partnerorganisationen für ein soziales Projekt engagieren

„Ich engagiere mich seit mehreren Jahren in der Flüchtlingshilfe, aktuell bin ich ‚Mädchen für alles‘ in der Flüchtlingsunterkunft am Holthausener Karweg und helfe den Bewohnern, sich in der neuen Umgebung zurechtzufinden.“

**Rüdiger Schleuter**, Werkfeuerwehrmann



**GEWINNEN SIE!**

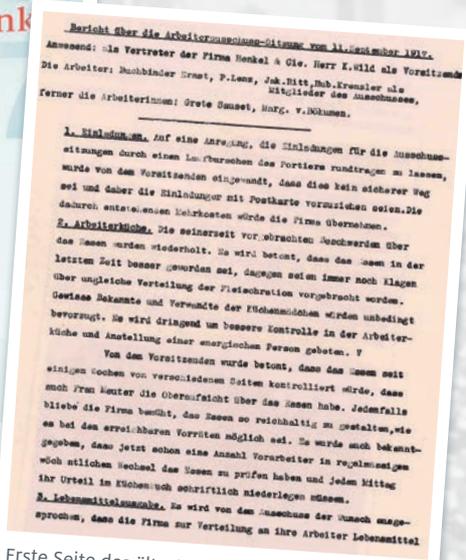
Unter allen Leserinnen und Lesern verlost die Redaktion Henkel Life 10 „I ambassador“-Kaffeebecher.

Bitte schicken Sie Ihren Namen und Ihre Werksanschrift (wenn vorhanden) per E-Mail an: [internal.communications@henkel.com](mailto:internal.communications@henkel.com)

**Betreff: Kaffeebecher**  
**Einsendeschluss: 31.8.2017**



In ihren Reden auf dem Festabend betonten Unternehmensführung und Betriebsrat ihre offene und konstruktive Zusammenarbeit (von links): Hans Van Bylen, Vorstandsvorsitzender, Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses, und Winfried Zander, Betriebsratsvorsitzender.



Erste Seite des ältesten erhaltenen Protokolls über die Sitzung des Henkel-Arbeiterrats am 11. September 1917.

EBERT (2), HENKEL (5), VIALON (1)



Zur Betriebsratswahl am 7. April 1965 wurden die Mitarbeiter auch mit Wahlbussen zu den Wahllokalen gefahren.



Auf 100 Jahre Mitarbeitervertretung bei Henkel in Düsseldorf blickte der Betriebsrat Mitte Mai mit einer Fotoausstellung in den Kasinos Nord und Süd zurück.

# 100 Jahre für die Mitarbeiter

Vor 100 Jahren, im Mai 1917, wurde bei Henkel in Düsseldorf zum ersten Mal ein Arbeiterrat gewählt. Der Betriebsrat und das Unternehmen erinnerten an das Jubiläum der Mitarbeitervertretung mit einer Aktionswoche und einem Festabend in der Zentrale in Düsseldorf.



Anlässlich des Jubiläums hatte der Betriebsrat Mitarbeiter zum Runden Tisch eingeladen.



Am 30. August 2005 konstituierte sich der erste Gesamtbetriebsrat.

**M**it welchen Themen die Henkel-Mitarbeiter an ihre erste Interessenvertretung herantreten, dokumentieren die im Werksarchiv Henkel erhaltenen Sitzungsprotokolle aus den Jahren 1917 und 1918: unter anderem versalzene Suppen aus der Betriebsküche, zu wenig Speck für Schwerstarbeiter, unzureichende Zuteilung von Kohlen, Kleidung und Schuhen durch das Gemeindeamt. Ab 1920 trat in den Industrieunternehmen ein einheitlicher Betriebsrat aus Arbeitern und Angestellten an die Stelle der alten Ausschüsse.

Fast alles, was heute den Henkel-Mitarbeitern selbstverständlich erscheint, ist irgendwann in den vergangenen 100 Jahren zwischen dem Betriebsrat und der Unternehmensleitung ausgehandelt und jeweils in einer eigenen Betriebsvereinbarung festgehalten worden: Themen wie Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Arbeits-, Schicht- und Pausenzeiten zählen ebenso dazu wie Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz, betriebliche Altersversorgung und Altersvorsorge. Heute setzen sich der Betriebsratsvorsitzende Winfried Zander und alle Betriebsräte unter anderem damit auseinander, wie Globalisierung und Digitalisierung die Arbeit verändern und sich auf die Mitarbeiter auswirken.

Bei der Jubiläumsfeier der Mitarbeitervertretung am 1. Juni 2017 sagte Hans Van Bylen, Vorsitzender des Vorstands: „100 Jahre Mitarbeitervertretung bei Henkel. Das ist eine lange Zeit, in der unser Unternehmen großen Herausforderungen und Umbrüchen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik gegenübergestanden hat.“ Auch in Zukunft werde sich das Unternehmen auf neue Herausforderungen und Veränderungen einstellen müssen. Dafür sei entscheidend, dass Unternehmensführung und Arbeitnehmergremien gut und vertrauensvoll zusammenarbeiten – immer im Sinne der besten Lösung für das Unternehmen und alle Mitarbeiter: „Ich halte diese konstruktiven Arbeitsbeziehungen zwischen Management und Arbeitnehmervertretung für besonders wichtig. In dieser Hinsicht war und ist Henkel für mich ein Vorzeigunternehmen!“

Auch Dr. Simone Bagel-Trah hob hervor, dass sich das Unternehmen in den vergangenen 100 Jahren immer wieder stark verändert habe. Eines aber sei allen

Veränderungen gemeinsam: „Sie wurden in unseren Gremien transparent und konstruktiv besprochen und dann gemeinsam erfolgreich umgesetzt.“

Die enge und konstruktive Zusammenarbeit zwischen Unternehmensführung und Mitarbeitervertretung stellte auch Gastredner Michael Vassiliadis, Vorsitzender der IG BCE, heraus. Er überbrachte die Glückwünsche der Gewerkschaft. „Bei Henkel kann man stolz sein auf die Kooperation zwischen Unternehmen und Mitarbeitervertretung. Besonders bemerkenswert finde ich, dass ich kein anderes Unternehmen kenne, in dem Unternehmensleitung und Mitarbeitervertretung gemeinsam ein derartiges Jubiläum feiern.“

Dabei folgen die Mitarbeitervertreter bis heute einer Grundregel, die kurz nach dem Zweiten Weltkrieg der damalige Betriebsratsvorsitzende Viktor Kirberg in einprägsame Worte fasste: „Die Firma kann immer damit rechnen, dass die Betriebsvertretung stets verantwortungsbewusst handeln und nichts Unbilliges verlangen werde.“ Oder, wie es der derzeitige Betriebsratsvorsitzende Winfried Zander formulierte: „100 Jahre Arbeitnehmervertretung bei Henkel in Düsseldorf – eine Zeit, die geprägt war vom Aufeinander-Zugehen und Miteinander auch in kritischen Situationen. Das ist auch für die Zukunft unsere Verpflichtung im Sinne des Unternehmens und der Menschen, die hinter dem Erfolg von Henkel stehen.“ pg



Lesen Sie auch das Interview mit dem Betriebsratsvorsitzenden Winfried Zander in unserem deutschen eMagazine: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)



Vor dem Gang in die Wahlkabine ein Blick auf die Bildtafel mit den Kandidaten.

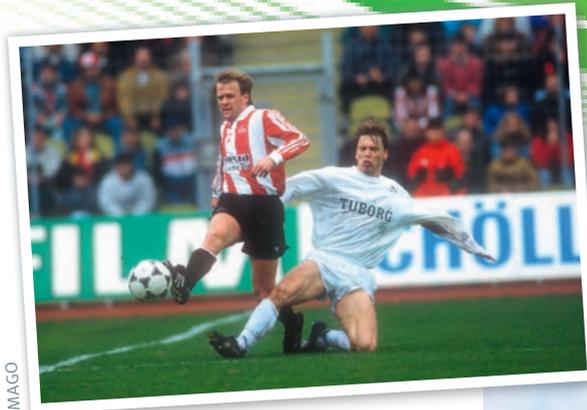
Vom Rasen in die Firma

# Immer am Ball!

Teamgeist und Talentförderung, Zielorientierung und Agilität: Der frühere Profi-Fußballer und heutige Henkel-Manager Thomas Huschbeck benennt Parallelen zwischen Sport und Job.

Noch vor seinem Abitur hatte Thomas Huschbeck den ersten bezahlten Vertrag als Amateurspieler bei Borussia Mönchengladbach in der Tasche. Ab 1987 spielte das herausragende Fußballtalent aus Köln für den Verein in der ersten Bundesliga – bei insgesamt 31 Spielen. Heute, 30 Jahre nach seinem Einstieg in den Profi-Fußball, leitet Huschbeck für alle Unternehmensbereiche von Henkel die Marktforschung in Deutschland. Zudem steuert er mit seinem Team sämtliche Marktforschungsaktivitäten in Westeuropa.

„Dass meine Erfahrungen aus dem Fußball auch hier bei Henkel von Nutzen sind, ist mir erst im Lauf der Jahre bewusst geworden“, sagt Huschbeck, der seine zweite berufliche Karriere im Herbst 1998 in der Absatz- und Vertriebsplanung des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care startete, kurz bevor er sein BWL-Studium mit dem Diplom beendete.



IMAGO

Siegessicher auf dem Rasen: Thomas Huschbeck (links) 1992 im Duell mit dem Nürnberger Hansi Dorfner.

Während ihn seine eigene Laufbahn ins Category Management und dann in die Marktforschung mit stetig wachsenden Aufgaben führte, erlebte er, wie das Unternehmen seine strategische Ausrichtung schärfte und sich deutlicher fokussierte. Entscheidend sei, dass die unterschiedlichen Talente sich zum Nutzen der Mannschaft einbringen können, nennt Huschbeck, der selbst ein vielfältiges Team leitet, die für ihn wichtigste Analogie zwischen Sport und Geschäftswelt. „Nicht selten ist es der ballverliebte Dribbler, der seiner Mannschaft den nötigen Freiraum für den nächsten großen Spielzug verschafft“, verdeutlicht er. „In meinem Team achte ich daher sehr auf eine Aufgabenverteilung, bei der sich Talente und Neigungen entfalten können.“ Als Profisportler habe er sehr viele Menschen kennen und schätzen gelernt. „Wirklich jeder“, findet er, „hat Eigenschaften oder Fähigkeiten, die ihn besonders machen und von denen das Team profitieren kann. Umso wichtiger ist es mir, dass sich in meinem Umfeld jeder als Mensch wertgeschätzt fühlt.“ Nach wie vor ist Huschbeck, der mit seiner Frau Susanne und Tochter Sophie in Düsseldorf lebt, sportbegeistert: „Wegen eines noch nicht schmerzfreien Knies spiele ich derzeit keinen Fußball, aber ich laufe wieder regelmäßig. 2018 will ich wieder beim Marathon antreten.“ as



BORUSSIA/VERHEYEN

Früher war das Trikot Thomas Huschbecks Arbeitskleidung, heute ist es der Anzug. Seit 19 Jahren arbeitet der Manager bei Henkel.



BORUSSIA/WIECHMANN

## THOMAS HUSCHBECK

Geboren am  
**17. Dezember 1967**  
in Köln

1987 – 1992 Borussia Mönchengladbach  
1992 – 1993 Fortuna Düsseldorf  
1993 – 1998 Germania Teveren  
1998 – 2000 SSV Körenzig

Spiele für Borussia Mönchengladbach: **33**



# Schöne digitale Schulwelt

Die Fritz Henkel Stiftung hat ein Gymnasium in Kleve bei der Anschaffung von Lego-Robotern unterstützt. Seitdem sind die Informatikkurse schnell ausgebucht und die Schüler lernen spielerisch programmieren.



PRIVAT

Mit den Lego-Robotern lernen die Schüler spielerisch das Programmieren.

Das Roboter-Zeitalter ist längst angebrochen. Viele Produktionsprozesse in der Industrie funktionieren heute digital. Doch in deutschen Schulen sind Roboter noch eine Seltenheit. Nicht so am Konrad-Adenauer-Gymnasium in Kleve. Dort gehören seit September 2016 Lego-Roboter zum Schulalltag. Mit ihnen lernen die Schüler im Informatikunterricht fast spielerisch die Programmiersprache, mit der Motoren gesteuert oder Sensoren richtig eingestellt werden. Auch das Erstellen von HTML- und Flash-Dateien erleichtern die kleinen Roboter.

Möglich machte dies die MIT-Initiative der Fritz Henkel Stiftung. Jutta Hartmann, Pricing Analyst im Bereich Marketing Industrial Adhesives Europe, engagiert sich bereits seit einigen Jahren im Förderverein des naturwissenschaftlich orientierten Gymnasiums. Den engagierten Lehrern

macht es Spaß, mit den Lego-Robotern ihre Idee von einem zeitgemäßen Unterricht verwirklichen zu können.

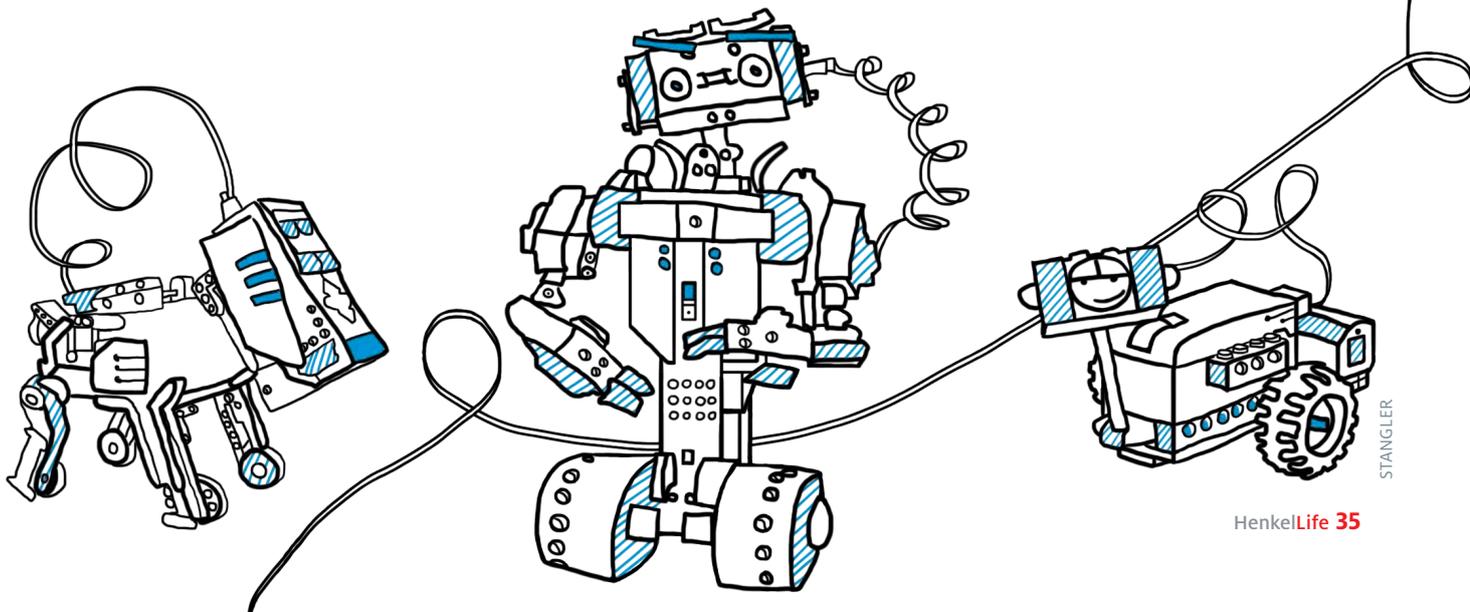
Um möglichst vielen Schülern, auch den jüngeren, den Einstieg ins Programmieren zu ermöglichen, bat sie die MIT-Initiative um Unterstützung. „Mir ist es wichtig, dass die Kinder möglichst früh die Gelegenheit bekommen, Naturwissenschaften kennenzulernen und in der Praxis auszuprobieren. Dies kann nachhaltig Interesse wecken und ein wichtiger Wissensvorsprung sein“, erklärt Hartmann.

Die Kombination aus Informatik und Naturwissenschaften bietet den Kindern eine breite Basis für viele zukunftsweisende Jobmöglichkeiten und fördert das Verständnis für die digitalen Veränderungen in vielen Lebensbereichen. „Denn das

Thema Digitalisierung geht uns alle an. Kinder sollten auf die digitalisierte Welt vorbereitet werden – und ihre Chancen und Herausforderungen kennen“, betont Hartmann. Ig

## KONRAD-ADENAUER-GYMNASIUM

Das Konrad-Adenauer-Gymnasium in Kleve wurde 2012 als MINT-freundliche Schule ausgezeichnet. Die Auszeichnung ist ein Label der Initiative „MINT Zukunft schaffen“ und ehrt Schulen, die besonderen Wert auf die Fächer Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik, kurz MINT, legen.



STANGLER

