

MÄRZ 2018 / WWW.HENKEL.DE / DEUTSCHLAND

Henkel Life



120
JAHRE
SCHWARZKOPF





Liebe Kolleginnen und Kollegen,

seit Januar 2018 habe ich zusätzlich zu meinen bisherigen Aufgaben die Verantwortung als Präsident Deutschland übernommen. Das ist für mich Ehre und Herausforderung zugleich. Ich sehe in dieser Rolle eine Möglichkeit – über Düsseldorf-Holthausen hinaus – die Menschen an den anderen deutschen Standorten noch besser kennenzulernen und das herauszustellen, was uns verbindet: HENKEL. Dazu wollen wir mit einem neuen Format „Wir sind Henkel“ an den Start gehen. Es soll seinen etablierten Vorgänger „Deutschland im Dialog“ nicht nur ablösen, sondern vielmehr weiterentwickeln. Los geht es in Schönbach, gefolgt von Krefeld, Heidelberg, Garching und Hamburg. Hier werden wir bei Darex, das seit Juli 2017 zu Henkel gehört, zu Gast sein.

Hierzu würde ich gerne von Ihnen wissen: Was sind die Herausforderungen an Ihrem Standort? Was läuft gut, was nicht? Und: Was könnte verbessert werden? Ich wünsche mir eine faire, offene und vor allem wertschätzende Diskussion in lockerer Runde. Und natürlich möchte ich auch auf meiner Deutschlandtour viele gute Beispiele von den Mitarbeitern mitnehmen, wie sie einen individuellen Beitrag zur Umsetzung der strategischen Prioritäten leisten. Ich bin mir sicher: Hier gibt es viele gute Ideen, von denen wir alle lernen können.

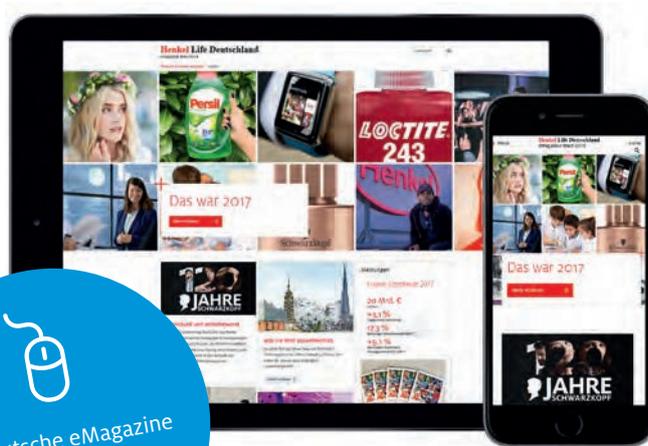
Ich freue mich auf Sie, auf lebendige Diskussionen mit vielen Anregungen, aber auch konstruktiver Kritik und bin gespannt darauf, wie das neue Format ankommt.

Ihr Daniel Kleine

16



Am Standort Hamburg-Bahrenfeld sind drei große Einheiten unter einem Dach vereint: Neben dem weltweiten und dem deutschen Hauptsitz des Friseurgeschäfts von Beauty Care Professional arbeiten dort auch die Experten der Forschung & Entwicklung der Haarkosmetik für Endverbraucher.



Das deutsche eMagazine finden Sie unter www.henkel-life-deutschland.de



6

- 4 Das war 2017
- 6 Innovation durch Vernetzung
- 7 Zukunft braucht Freiraum
- 9 120 Jahre Schwarzkopf
- 12 Luxus für die Kleidung
- 21 20 Jahre MIT:
Ihr Engagement zahlt sich aus
- 22 Das Multitalent



9



12



21

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
-  Mehr im Internet

IMPRESSUM © 2018 / HENKEL AG & CO. KGAA / 3-2018 / 96. 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, Sina Pfanschilling,
 Telefon 0211. 797-99 04, Alexandra Reed, Telefon 0211. 797-86 05, Rinilda Raviraj, Telefon 0211.797-70 79
Redaktionsassistentz Kirsten Hagendorn, 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. Bitte teilen Sie uns mit, wie
 Ihnen Henkel Life gefällt, und schreiben Sie uns an: internal.communications@henkel.com Wir freuen uns über Ihre Kommentare!
Henkel Life im Intranet: <http://henkel-life-online-de>





Der Vorstand nahm sich Zeit, die Fragen der Kollegen weltweit zu beantworten.

Das war 2017

Analystenkonferenz, Pressekonferenz und weltweite Führungskräfteversammlung: Das Geschäftsjahr 2017 ist aus unternehmerischer Sicht nun offiziell abgeschlossen. Ein erfolgreiches Jahr, auf das alle Mitarbeiter stolz sein können.

Erstmals in der Geschichte von Henkel beträgt der Jahresumsatz mehr als 20 Milliarden Euro – ein Meilenstein für das Unternehmen. Auch bei der EBIT-Marge und beim bereinigten Ergebnis je Vorzugsaktie erreichte Henkel neue Höchstwerte. Das unterstreicht den Anspruch, nachhaltiges profitables Wachstum zu erzielen. Die Bilanz des Geschäftsjahres 2017 präsentierte CEO Hans Van Bylen bei der Analysten- und Bilanzpressekonferenz und der weltweiten Führungskräfteversammlung Ende Februar. Trotz eines herausfordernden und volatilen Marktumfelds hat Henkel bei Umsatz und Ergebnis neue Höchstwerte erzielt und die Finanzziele für das Geschäftsjahr erreicht. Hans Van Bylen dankte den Mitarbeitern

noch einmal ausdrücklich für ihren Einsatz und ihren Beitrag im Geschäftsjahr 2017.

„Wir haben die Umsetzung unserer strategischen Prioritäten vorangetrieben und in vielen Projekten und Initiativen große Fortschritte erzielt. Im Jahresverlauf konnten wir auch eine Reihe von attraktiven Akquisitionen erfolgreich abschließen und damit unser Portfolio weiter stärken“, sagte Hans Van Bylen.

BEI DER WELTWEITEN FÜHRUNGSKRÄFTEVERSAMMLUNG

Die Meetingräume in Düsseldorf und weltweit waren gefüllt mit Mitarbeitern, die alles über die Ergebnisse

Q-Talks

Bei der weltweiten Führungskräfteversammlung kündigte CEO Hans Van Bylen an, dass die Quarterly Updates für MCO-1-Mitarbeiter nun für alle MC-Mitarbeiter geöffnet werden – als Zeichen für einen offenen Dialog und mehr Transparenz. Die erste „Q-Talks-Veranstaltung“ wird am 9. Mai in Düsseldorf stattfinden und weltweit übertragen. Ein wichtiger Schritt zu mehr Agilität: Denn neben Informationen zu den Finanzergebnissen und Marktreaktionen aus erster Hand haben Mitarbeiter die Gelegenheit, dem CEO Fragen zu stellen – vor Ort und per Online-Verbindung. Weitere Informationen folgen im Intranet und per E-Mail – also Augen offen halten und aktiv bei den Q-Talks mitmachen!

Unsere Ergebnisse 2017

20 Mrd. €

Umsatz

+3,1%

Organisches Wachstum

17,3%

Bereinigtes¹ Umsatzrendite (EBIT)

+9,1%

Bereinigtes¹ Ergebnis je Vorzugsaktie (EPS): 5,85 €

¹ Bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen.

Die weltweite Führungskräfteversammlung wurde an die internationalen Standorte übertragen.



von Henkel im Jahr 2017 und den Ausblick des Unternehmens für 2018 erfahren wollten. Insgesamt nahmen knapp 10 000 Mitarbeiter an der weltweiten Führungskräfteversammlung teil, davon rund 1500 in Düsseldorf.

Finanzvorstand Carsten Knobel informierte über die wichtigsten Finanzkennzahlen und die Treiber der starken Finanzergebnisse; Kathrin Menges gab einen Überblick über die aktuellen Fortschritte in den Themenbereichen Mitarbeiter und Nachhaltigkeit. Jan-Dirk Auris, Jens-Martin Schwärzler und Bruno Piacenza stellten die Ergebnisse und wichtigsten Highlights der Unternehmensbereiche vor. Darüber

hinaus hoben sie ausgewählte Initiativen zur Umsetzung der strategischen Prioritäten für „Henkel 2020+“ hervor.

Ein konkreter Schritt in Richtung Agilität: Hans Van Bylen kündete an, dass er sein Quarterly Update mit dem Führungskreis MCO-1 von nun an für alle MC-Mitarbeiter öffnen wird – und das bereits ab Q1 im Mai. Total digital: Jens-Martin Schwärzler war live aus Stamford, USA, zu dem Meeting zugeschaltet und demonstrierte, wie agile Meeting-Strukturen aussehen. **ar**



Weitere Informationen und Bilder finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

Innovation durch Vernetzung

Mit weltweit 2 400 Wissenschaftlern und Ingenieuren verfügt Henkel Adhesive Technologies über das stärkste Innovationsteam der Branche und eine umfassende Anwendungsexpertise – die perfekte Grundlage für künftige Entwicklungen.

„Innerhalb von Adhesive Technologies arbeiten wir bei Innovationen eng zusammen und tauschen Informationen und Ressourcen untereinander aus“, so Michael Todd, Global Head of Innovation and New Business Development bei Adhesive Technologies. „Wir können unsere ‚Innovations-PS‘ nur dann auf die Straße bringen, wenn wir die Silos aufbrechen.“

Ein Beispiel hierfür ist das neue Innovationsteam für die Entwicklung thermischer Materialien in Shanghai. Wissenschaftler und Ingenieure aus verschiedenen Teilen der Adhesive-Organisation werden dort als Team zusammenarbeiten, um gemeinsam an Lösungen für Kunden aus unterschiedlichen Industrien zu arbeiten.

OFFENE INNOVATIONSKULTUR

Aber nicht nur intern wird der Austausch gepflegt, eine enge Zusammenarbeit besteht auch mit externen Partnern wie Lieferanten und Kunden. „Diese offene Innovationskultur ist unerlässlich – relevante Informationen gibt es überall und wir müssen aufgeschlossen sein, um sie für Henkel zugänglich zu machen und im gesamten Unternehmen zu teilen“, so Todd.

Die strukturierte Innovation mit Lieferanten ist ein Beispiel dafür. Todd erläutert: „Wir haben

gemeinsame Entwicklungsprogramme ins Leben gerufen, bei denen wir Ressourcen und Informationen mit unseren Lieferanten austauschen. So schaffen wir eine Win-win-Situation für beide.“

PORTFOLIOMANAGEMENT

Das Innovationsportfolio selbst wird ebenso differenziert gemanagt wie das gesamte Geschäft von Adhesive Technologies. „Ein Pfeiler sind hierbei die sogenannten ‚kundenspezifischen Innovationen‘. Hier arbeiten wir direkt mit unseren Kunden zusammen an Lösungen, mit dem Ziel, diese so schnell wie möglich auf dem Markt einzuführen“, erklärt Todd.

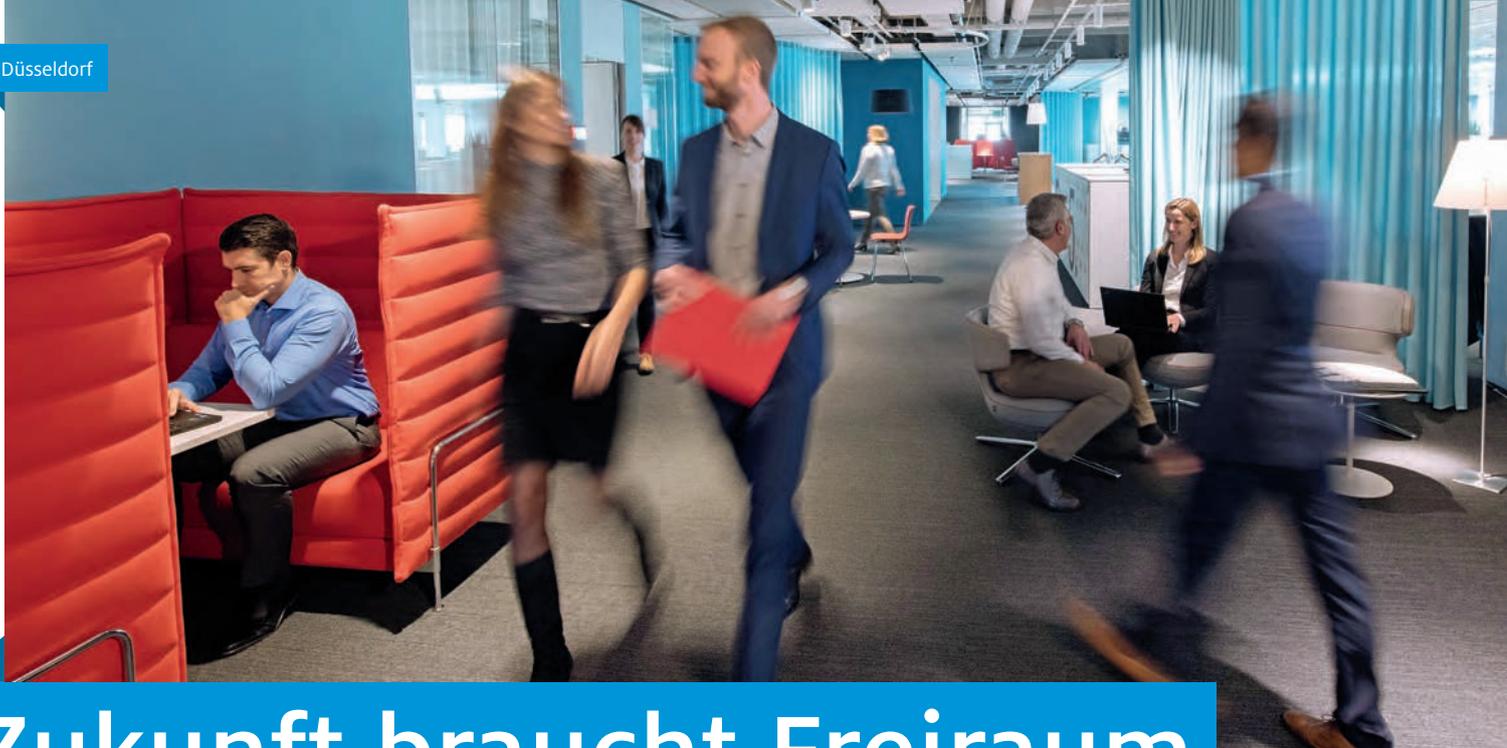
Daneben gibt es längerfristige Programme, die das Potenzial haben, die Industrie in den kommenden Jahren komplett zu verändern. „Dies sind die ‚strategischen Innovationen‘ unseres Portfolios. Der 3-D-Druck gehört zum Beispiel dazu. Ein großes, übergreifendes Team widmet sich dieser neuen Technologie. Darüber hinaus haben wir im vergangenen Jahr Kooperationsvereinbarungen mit Hewlett Packard und Carbon 3D abgeschlossen, um den Eintritt in diesen Markt zu beschleunigen“, so Todd weiter.

Echte Innovation kann zukünftig nur gemeinsam gelingen. Es ist an der Zeit, Kunden, Lieferanten und Henkels Innovationsteam miteinander zu vernetzen, um nachhaltig Werte zu schaffen. **sp**

„Wir können unsere ‚Innovations-PS‘ nur dann auf die Straße bringen, wenn wir die Silos aufbrechen.“

Michael Todd, Global Head of Innovation and New Business Development, Adhesive Technologies





Zukunft braucht Freiraum

Lange Reihen von Schreibtischen, an denen fleißige Angestellte auf ihren Schreibmaschinen tippen – das war einmal: Im Büro der Zukunft sind flexible Raumkonzepte gefragt, die den Wissensaustausch und die Motivation im Team fördern sowie effektive und agile Teamarbeit unterstützen.

Das zukunftsorientierte Bürokonzept wurde vom Corporate Real Estate-Team des Finanzbereichs im letzten Jahr erfolgreich in verschiedenen Henkel-Standorten in Europa, Nordamerika und Asien umgesetzt. Finanzvorstand Carsten Knobel sieht hier einen klaren weltweiten Trend: „In einer sich immer schneller drehenden und komplexer werdenden Welt spielt agiles Arbeiten eine zunehmend wichtigere Rolle. Unser zukunftsorientiertes Bürokonzept unterstützt diese Entwicklung durch ein intelligentes Arbeitsumfeld mit digitalen Technologien. Dies wird den Wissensaustausch verbessern sowie den Teamgeist steigern und dazu führen, dass unsere



Mitarbeiter noch effizienter und erfolgreicher als globales Team zusammenarbeiten.“ Zu diesem Zweck sind sämtliche Raummodule mit modernster Kommunikationstechnik ausgestattet und die Mitarbeiter erhalten dank einer Vielzahl unterschiedlicher Raumkonzepte eine flexible Arbeitsumgebung. Der klassische Schreibtisch verliert seine zentrale Rolle.

„Zukünftig wählen Sie einfach das Arbeitsumfeld aus, das Ihre aktuelle Aktivität am besten unterstützt“, erläutert Enno Clauss, Leiter Corporate Real Estate. Bei der Umsetzung des Bürokonzepts kooperiert das Team

dabei nicht nur eng mit den Kollegen von Integrated Business Solutions (IBS): „In jedem Land arbeiten wir auch intensiv mit unseren lokalen Kollegen aus den Geschäftsbereichen und Funktionen zusammen, um eine optimale Raumlösung für erfolgreiches Arbeiten zu entwickeln“, hebt Clauss die übergreifende Teamarbeit hervor. Die positiven Effekte flexibler Bürokonzepte belegt eine Studie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Ipsos: Demnach sind Mitarbeiter, die sich ihre Arbeitsumgebung passend zu ihrer aktuellen Aufgabe frei wählen können, nicht nur zufriedener, sondern auch engagierter. **mb**



Cool bleiben!

Die rasante Verarbeitung großer Datenmengen erzeugt in Rechenzentren überschüssige Wärme. Thermische Lösungen von Henkel Adhesive Technologies schützen zuverlässig vor Überhitzung.

Je smarter unsere Telefone, Kühlschränke und Autos werden, desto mehr Daten werden verarbeitet und gespeichert – vor allem in der Cloud. Henkel trägt mit wärmeableitenden Lösungen dazu bei, die Rechenzentren der Cloud zuverlässiger zu machen.

Die Menge der Informationen und die Geschwindigkeit, mit der sie in der Cloud verarbeitet werden, sind schwindelerregend. Eine Cloud besteht aus einer ganzen Reihe von Rechenzentren. Die Verarbeitung großer Datenmengen mit hoher Geschwindigkeit erzeugt dort überschüssige Wärme, die gemanagt werden muss. Hier kommt Henkel Adhesive Technologies ins Spiel.

Kritische Datenübertragungssysteme für das Management von Big Data, „smarte“ Handheld-Geräte, komfortable Haushaltsgeräte und innovative Automobil-elektronik – sie alle werden zuverlässiger mit Thermomanagement-Materialien von Henkel. „Unsere thermischen Lösungen werden gebraucht,

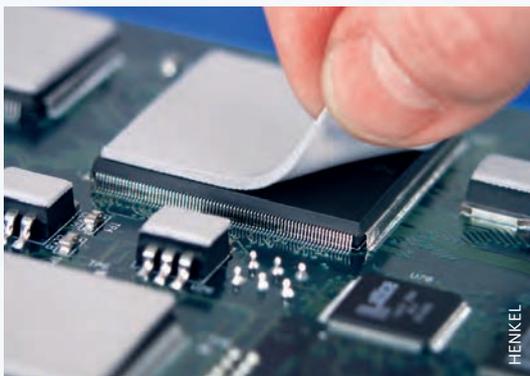
um kritische Teile vor Überhitzung zu schützen. Wir arbeiten bereits an Materialien der nächsten Generation, die noch höhere Geschwindigkeiten unterstützen, damit Big Data weiter wachsen kann“, sagt Holger Schuh, Business Development Manager für Thermal Materials.

Die Geräte, mit denen auf Big Data zugegriffen wird, wie etwa Smartphones und Tablets, werden jedoch immer kleiner. Um die Leistungsfähigkeit zu steigern und gleichzeitig die Bauformen zu verkleinern, wird die thermische Kontrolle zu einem der dringlichsten Probleme für die Zuverlässigkeit heutiger Geräte. „Die Temperaturgrenzen von Akkus, Speichern und Prozessoren bleiben bestehen, auch wenn ihre Leistung und ihre Fähigkeiten zunehmen. Das erschwert die Wärmeableitung“, erklärt Schuh.

Moderne Smartphones sind auch als Schaltzentrale für ein vernetztes Heim konzipiert. „Beim Einkaufen im Supermarkt nachschauen, was noch im Kühlschrank ist, die Waschmaschine auf dem Weg zur Arbeit vom Auto aus starten – all das wird in der Zukunft ganz normal sein“, sagt Schuh voraus.

Nicht zu vergessen die Automobilindustrie, deren Innovationen weiterhin durch die zunehmende Leistungsfähigkeit der Elektronik und die vermehrte Integration dieser Technologien in moderne Fahrzeuge vorangetrieben werden. Glänzende Aussichten für Henkel, da „unabhängig von der Anwendung oder dem Markt unsere thermischen Lösungen jede Herausforderung meistern“, so Business Developer Schuh. **sp**

Unverzichtbar für die Wärmeableitung bei PC-Platinen: „Gap Pad“ von Bergquist.



Weitere Infos finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de



JAHRE SCHWARZKOPF



Zum 120. Geburtstag läutet die Top-Marke Schwarzkopf mit der Kampagne #createyourstyle eine neue Beauty-Ära ein. Als Pionier im Bereich Haarpflege, -farbe und -styling setzt Beauty Care mit Schwarzkopf auch in Zukunft auf Individualität und Selbstbewusstsein.

DIE NEUE KAMPAGNE: ECHE MENSCHEN, ECHE LOOKS

2018 rückt #createyourstyle neue, völlig unterschiedliche Arten von Schönheit in den Mittelpunkt. „Menschen folgen heute nicht mehr dem einen Schönheitsideal. Jeder drückt seine Persönlichkeit auf eine ganz individuelle, authentische Weise aus. Schwarzkopf gibt jedem genau die richtige Lösung, das Beste aus sich zu machen und sich in jedem Augenblick selbstbewusst zu fühlen“, sagt Marie-Ève Schröder, verantwortlich für das globale internationale Marketing bei Henkel Beauty Care.

WO ALLES BEGANN

Der Chemiker Hans Schwarzkopf legt mit seiner Drogerie, die „Farben-, Drogen- und Parfümeriehandlung“ in Berlin, den Grundstein für eines der bedeutendsten Haarkosmetik-Unternehmen der Welt.

1898





DAS SIND DIE LOOKS 2018

Inspiziert von individuellem Stil und natürlicher Schönheit statt Catwalk-Trends setzt Schwarzkopf auch in der Haar-Fotografie ein Zeichen: So sind die Fotografien nicht mehr übertrieben retuschiert und nachbearbeitet, sondern natürlich umgesetzt.

SCHWARZKOPF

#createyourstyle beinhaltet progressive Kampagnen-Motive, einen TV-Spot und Social-Media-Aktivitäten, unter anderem mit Models wie Toni Garrn, diversen Schwarzkopf-Influencern und authentischen Personen aus unterschiedlichen Altersgruppen, Gemeinschaften und sexuellen Orientierungen. Schwarzkopf arbeitet dafür auch mit einem Pool von rund 50 internationalen Influencern zusammen.

REINVENTING HAIR

Schwarzkopf Professional feiert 120 Jahre mit der neuen Kampagne REinventing Hair. Seit 120 Jahren gelingt es Schwarzkopf Professional, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln: Haare und Salonerfolg neu erfinden, Haarfarbe und Weiterbildung neu definieren, Haartrends neu gestalten und Partnerschaften neu stärken.

EINE ZEITREISE MIT SCHWARZKOPF

1898 eröffnete Hans Schwarzkopf in Berlin seine Drogerie – und legte damit den Grundstein für eines der namhaftesten Unternehmen für Haarkosmetik weltweit. In 120 Jahren Schwarzkopf stecken Leidenschaft für Innovation und die Mission, Menschen darin zu bestärken, nicht nur stereotype Schönheitsbilder, sondern ihren eigenen Look zu kreieren – als Spiegel ihrer Emotionen und Erlebnisse. Seit mehr als 100 Jahren ist Schwarzkopf dank seines Know-hows und der einzigartigen Produktvielfalt ein Partner, auf den man sich verlassen kann.



Weitere Infos, Videos und historisches Material finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de



TRADITION TRIFFT MODERNE

Zum 120. Geburtstag von Schwarzkopf hat Markenbotschafter Armin Morbach 17 von F.C. Gundlachs bekanntesten Bildern neu interpretiert. Gundlach revolutionierte die deutsche Modefotografie und wurde in den 1950er und 1960er Jahren zu einer internationalen Ikone der Fotokunst. Seine Arbeit beeinflusst die Fashion Szene bis heute. Einige seiner ersten Fotografien wurden in Berlin aufgenommen.





Luxus für die Kleidung

Shampoo und Conditioner kannten Verbraucher bis vor Kurzem nur in Verbindung mit Haarpflege. Im Zusammenhang mit Waschmitteln scheint das auf den ersten Blick eher ungewöhnlich.



Anett Kaplan und Stefan Strathmann prüfen begeistert die hochwertige, ästhetische und gleichzeitig sehr nachhaltige Verpackung der neuen Premium-Produktlinie.

Mit einem innovativen kategorieübergreifenden Wäschepflegekonzept setzt die hochwertige Premium-Marke „Lovables“ im Wachstumsfeld der Spezialwaschmittel und Wäscheparfüms wichtige Impulse. „Lovables ist der kleine Luxus für den Alltag und die erste kategorieübergreifende Laundry Care-Marke für alle, die ihre Kleidung lieben“, erklärt Anett Kaplan, verantwortlich für das internationale Marketing Laundry Care Specialities. „Lovables eignet sich für alle Fasern und Farben; es wäscht nicht nur, sondern ist die umfassende Pflege, die darüber hinaus ästhetisch, kosmetisch, duftend und einfach ansprechend ist“, so Kaplan, deren Begeisterung und Überzeugung für das Laundry Care-Projekt in jedem Wort mitschwingt. Das Pflegesystemkonzept mit drei Phasen – Waschmittel, Weichspüler und Zusatzprodukte – richtet

sich an Konsumenten, die ihre Kleidung besonders wertvoll pflegen wollen, und generell an eine jüngere Zielgruppe.

Die Premiumausrichtung der Serie spiegelt sich zudem in einer besonders hochwertigen und ästhetischen Verpackung wider. Hier zeigt sich, dass die Produkte von Lovables auch noch andere Ansprüche erfüllen: Die Rezeptformeln der Waschmittel sind um 20 Prozent höher konzentriert, alle Lovables-Flaschen bestehen zu 100 Prozent aus recyceltem Material und sind vollständig recycelbar. „Wir haben bewiesen, dass die Kombination eines besonders hochwertigen Produkts mit recyceltem Verpackungsmaterial kein Widerspruch ist“, freut sich Stefan Strathmann, Leiter der internationalen Verpackungsentwicklung Laundry Care. Damit ist Lovables Vorreiter für das Ziel,

Henkel-weit nicht nur mehr recycelte Materialien einzusetzen, sondern auch die Verpackungsmengen zu reduzieren. Die Zustimmung der Kunden war übrigens im Vorfeld bereits vielversprechend. Kaplan: „Die großen Drogerieketten waren begeistert und haben mit vollen Listungen unterstützt. Sie fanden Lovables genauso spannend, neuartig und attraktiv wie wir. Jetzt warten wir gespannt darauf, dass wir die Konsumenten im Markt ebenso überzeugen.“ **mb**



Weitere Infos und Videos finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

INNOVATIVES PFLEGEKONZEPT IN DREI PHASEN

PHASE EINS > Waschmittel: Die reichhaltigen Wäsche-Shampoos mit Micro-Oil sorgen für eine ganz besonders schonende Reinigung.

PHASE ZWEI > Weichspüler: Die dazu passenden Parfüm- und Pflege-Conditioner sind mit langanhaltenden Düften veredelt und besitzen eine Pflegeformel für weiche Wäsche.

PHASE DREI > Spezialprodukte: Vervollständigt wird die Serie durch zwei praktische, leicht zu handhabende Wäsche-Treatments. Das „Intensiv Anti-Pilling Repair“ ist eine Einmalanwendung für besonders verfusselte Kleidungsstücke. Die kleinen innovativen „SOS Anti-Flecken Sofort-Hilfe-Tücher“ sind immer griffbereit, wenn einem unterwegs ein Malheur passiert.



HENKEL

Was die Welt zusammenhält

EMPIRE STATE BUILDING

New York City/USA

Das LED-Beleuchtungssystem des Empire State Building nutzt eine Thermomanagement-Lösung von Bergquist. Das Produkt T-Clad trägt dazu bei, die Wärme abzuführen, die durch eine höhere Leistungsdichte entsteht, sodass das Gebäude sein strahlendes nächtliches Erscheinungsbild behält.

ELBPHILHARMONIE

Hamburg/Deutschland

Die am 11. Januar 2017 eingeweihte imposante Konzerthalle wurde fester Bestandteil der Hamburger Skyline und beherbergt zwei Konzertsäle. Henkel hat dazu beigetragen: Klebelösungen von Loctite Purbond wurden für eine tragende Holzkonstruktion der Bühne eingesetzt.



Beispiele für das Know-how von Adhesive Technologies sind nahezu überall zu finden. Menschen auf der ganzen Welt nutzen Smartphones, fahren Autos oder tragen Turnschuhe, die Lösungen von Henkel enthalten. Wenn man aber vor einem Wahrzeichen steht, verbindet man das nicht sofort mit Adhesive Technologies. Tatsächlich jedoch gibt es weltweit eine ganze Reihe beeindruckender Sehenswürdigkeiten, an denen Henkel beteiligt ist. Wir haben für Sie ein paar Highlights zusammengestellt.

SAGRADA FAMILIA

Barcelona/Spanien

Sechs der ursprünglich geplanten 18 Türme müssen noch gebaut werden, bis die Sagrada Familia die höchste Kirche Europas sein wird. Für dieses anspruchsvolle Projekt wurde ein Strukturklebstoff von Loctite gewählt, der sich durch seine hohe Widerstandsfähigkeit auszeichnet.

WINTERPALAST

St. Petersburg/Russland

Seit 2001 hält Henkel-Kompetenz die ehemalige Residenz der russischen Zaren, den Winterpalast in St. Petersburg, trocken: Abdichtungslösungen von Ceresit verhindern das Eindringen von Wasser in die Fundamente der Eremitage, die sich am Ufer der Newa befindet.

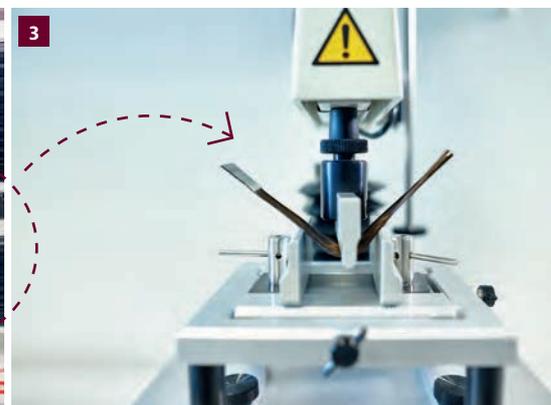
CHINESISCHE MAUER

China

1988 unterstützte Henkel die Renovierung eines Abschnitts der Chinesischen Mauer nicht nur finanziell, sondern auch mit Know-how. Bei der Rekonstruktion des Mutianyu-Teilstücks, rund 70 Kilometer nördlich von Peking, wurden Ceresit-Produkte eingesetzt. In Anerkennung des Beitrags von Henkel errichtete die Regierung in Peking dort einen „Henkel-Stein“ als Denkmal.



LOVE



1 Im Trend Lab gehen Simon Ellis (rechts) und Jack Roost, Internationale Leitung Friseur Ausbildung Schwarzkopf Professional und Indola, neuen Trends auf den Grund und analysieren, ob diese für Kunden relevant sind. **2 + 3** Mit der Drei-Punkt-Biegemessung misst Diane Metten den Härtegrad einer mit Haargel behandelten Haarsträhne.



4 Im Labor der Produktentwicklung für Haarpflegemittel: Sylvia Kerl, Leitung Produktentwicklung Technologie Haarpflege, mit einer fast fertigen Shampoorezeptur. 5 Standortleiter Stefan Bock 6 Erik Schulze zur Wiesche und Doktorandin Lorena Bechthold analysieren das Schwingverhalten einer Haarsträhne.

Aus Liebe zum Haar

Wenn Möwen um die Wette kreischen, Fischbrötchen am besten schmecken und Hafenerundfahrten von echten Seemännern angepriesen werden – dann befindet man sich höchstwahrscheinlich an den Landungsbrücken in Hamburg. Nur einen Katzensprung entfernt im Stadtteil Bahrenfeld liegt der Standort von Henkel Beauty Care Professional.

Die Fassade des Gebäudes ist alt, im Inneren ist es jedoch jung geblieben: Helle Farben, große Bilder, moderne Architektur – so präsentiert sich der internationale Hauptsitz von Henkel Beauty Care Professional.

275 Kollegen arbeiten hier; sie alle vereint die Leidenschaft für Haare. „Unsere Mitarbeiter kommen aus 20 Nationen und mit unseren Produkten sind wir sogar in 140 Ländern vertreten“, erklärt Standortleiter Stefan Bock. Elisabeth Poppe, Leiterin der Produktentwicklung im Bereich Haarpflege, ergänzt: „Am Standort Hamburg-Bahrenfeld sind drei große Einheiten unter einem Dach vereint. Neben dem weltweiten und dem deutschen Hauptsitz des Friseurgeschäfts von Beauty Care Professional sitzen auch die Experten der internationalen Forschung & Entwicklung der Haarkosmetik für unsere Endverbraucher und Friseure hier.“

TRENDS SETZEN, FRISEURE INSPIRIEREN

Sechste Etage, Trend Lab: Die stylischen Räumlichkeiten verbreiten eine ganz eigene

Atmosphäre: Hier verbindet sich die Professionalität eines Premium-Salons mit der eines hochmodernen, digitalen Studios. „Unser Anspruch ist, genau zu wissen, was gerade die neuesten Modetrends und die angesagtesten Looks sind. Aber wir entwickeln auch selbst Trends“, erläutert Simon Ellis, International Creative Director für Beauty Care Professional. „Dabei helfen uns unter anderem wichtige Insights von Influencern, unseren Friseuren und Botschaftern.“ Inspiration auf Knopfdruck und in Echtzeit – das ist es, was Simon Ellis und sein Team antreibt und begeistert. Neben dem Trend Lab leitet Ellis die Schwarzkopf Akademie. Dort werden die zukünftigen Generationen von Friseurtalenten trainiert und inspiriert. Von den neuesten Schnitttechniken über die perfekte Farbmischung bis hin zu Seminaren, wie man einen Salon erfolgreich führt, ist alles dabei.

ZAHLEN & FAKTEN

- **275** Mitarbeiter aus **20** Ländern
- **Marken:** Schwarzkopf Professional, Zotos, sexyhair, Pravana, Kenra Professional, Joico, Alterna haircare
- **Unter einem Dach:** Global Headquarter Beauty Care Professional + Headquarter Beauty Care Professional Germany
- **Zugehörig zum Standort:** ASK Akademie Schwarzkopf



HENKEL

7 Sebastian Kienzlen, International Brand Manager Professional, und Manjana Dietrich, Senior International Brand Manager Color, gleichen die Produktverpackung mit einer Druckvorlage ab. **8** Stimmt das Ergebnis der Farbanwendung am Haarmodell mit der Farbe der Samplehaarsträhne überein, erteilen der Leiter des Testsalons, Helmut Hoepfl, und Camille Grosjacques, Leitung Produktentwicklung Color, die Rezepturfreigabe. **9** Elisabeth Poppe leitet die Produktentwicklung im Bereich Haarpflege.

„Die kreative Umsetzung von Trends in Konzepte geschieht in Projekt-Teams mit Kollegen aus dem Marketing, Forschung & Entwicklung und Verpackungsentwicklung“, so Poppe.

VOM KONZEPT ZUM PRODUKT

Ist ein Konzept erfolgversprechend, überlegen die Experten in der Forschung & Entwicklung, wie dieses Konzept in innovative Produktrezepturen und letzten Endes in konkrete Produkte, zum Beispiel ein Shampoo- oder Stylingprodukt, umgesetzt werden kann. Um zum Beispiel den Halt von Stylingprodukten und damit auch die Produktqualität nachzuweisen, wird ein sogenannter Halbseitenvergleich gemacht.

„Hierzu nutzen wir Puppenköpfe mit Echthaar“, erklärt Diane Metten, Leiterin der Basisentwicklung im Bereich Haarstyling. „Dabei stylen wir die eine Hälfte der Puppenhaare mit Henkel-Produkten, die andere mit Referenzprodukten zum Beispiel vom Wettbewerb. Als eine sehr drastische Demonstration übergießen wir dann den Puppenkopf mit reichlich Wasser, um auch die extreme Widerstandsfähigkeit unserer Produkte nachzuweisen. Typischerweise arbeiten wir jedoch mit hohen Luftfeuchten, die eine ziemliche Beanspruchung für die gestylte Frisur darstellen.“

Wie Produkte auf das Haar wirken, erläutert Erik Schulze zur Wiesche, Leiter der

Basisentwicklung im Bereich Haarpflege. Gemeinsam mit seinem Team hat er eine innovative Testmethode entwickelt, die es ermöglicht, das Schwingverhalten von Haaren zu analysieren. „Mit dieser neuen Methode können wir sichtbar nachweisen, dass die Schwingkraft der Haare im Alter deutlich abnimmt. Mit neuen Technologien in unseren Produkten allerdings kann die jugendliche Schwingkraft des älteren Haars wiederhergestellt werden.“

DAS BESTE FÜR DIE KUNDEN

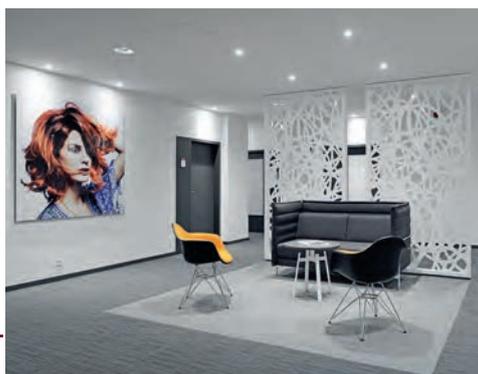
Nachdem die Produktformulierungen sorgfältig geprüft und als geeignet, also sicher und verträglich, befunden worden sind, folgt der letzte Schritt des Entwicklungsprozesses, bevor das Produkt auf den Markt kommt: Shampoo, Haarspray und Colorationen werden im Testsalon hinsichtlich ihrer Wirkung und Anwendungseigenschaften untersucht. Weist das Produkt auch hier die vom Profi erwartete Wirkung auf, steht der Markteinführung nichts mehr im Wege.

Die Liebe zum Haar – sie ist bei den Mitarbeitern am Standort Hamburg deutlich zu spüren. Für Standortleiter Stefan Bock ist ganz klar: „Wir geben stets unser Bestes, damit unsere Kunden mit unseren Produkten und unserem Service mehr als zufrieden sind.“ **kk/pg**



DIE ARCHITEKTUR

Helle und frische Farben, großformatige Bilder, moderne Architektur – so präsentiert sich der Henkel-Standort in Hamburg.



KARSTEN KNOCKE, HANNOVER



Weitere Infos und ein Video finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

Mit vollem Einsatz für die Belegschaft

Stehende Ovationen für Winfried Zander: Mit einem herzlichen Applaus bedankten sich rund 1000 Mitarbeiter, die zur diesjährigen Belegschaftsversammlung ins Kasino Süd gekommen waren, bei Zander für seine langjährige Arbeit im Betriebsrat.



Winfried Zander macht auf die anstehenden Betriebsratswahlen im Mai aufmerksam.

Für den Betriebsratsvorsitzenden war es die letzte Belegschaftsversammlung, da er in diesem Jahr in den Ruhestand geht. Sichtlich bewegt wandte sich Winfried Zander mit ein paar ganz persönlichen Worten an die Belegschaft: „Nach 45 Jahren Unternehmenszugehörigkeit, 34 Jahren als Betriebsratsmitglied und 20 Jahren als Vorsitzender des Betriebsrats habe ich mich entschieden, bei den Betriebsratswahlen in diesem Jahr nicht mehr zu kandidieren. Ich denke, es ist der richtige Zeitpunkt gekommen, die

Verantwortung abzugeben. Ich werde nach den Betriebsratswahlen meinen neuen Lebensabschnitt als Henkel-Pensionär beginnen. Dem neuen Betriebsrat wünsche ich viel Glück und Erfolg und dem Unternehmen Henkel und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine gute Zukunft.“ Die Belegschaftsversammlung absolvierte Zander wie gewohnt mit vollem Einsatz für die Mitarbeiter. Auch in diesem Jahr begrüßte er den Vorstandsvorsitzenden Hans Van Bylen auf der Veranstaltung. Der CEO gab einen Überblick über die weltweite Entwicklung von Henkel im vergangenen Jahr und nannte beispielhaft ausgewählte Projekte, die auf die strategischen Prioritäten einzahlen. Er bedankte sich ausdrücklich bei allen Mitarbeitern für ihren Einsatz und ihre Leistung. Daniel Kleine, Standortleiter Düsseldorf- Holthausen, hob die besondere Bedeutung des

Standorts Deutschland für Henkel hervor. Das zeige sich nicht zuletzt in der Höhe der Investitionen von über 140 Millionen Euro.

Winfried Zander hatte für die Tarifmitarbeiter eine erfreuliche Nachricht, nämlich die Auszahlungsbeiträge der erfolgsabhängigen Vergütung (EAV). Weitere Themen waren: Leasing, Arbeitszeiten sowie die gemeinsamen Anstrengungen für einen respektvollen Umgang und werteorientiertes Handeln. Gastredner Michael Vassiliadis, Vorsitzender der IG BCE, richtete noch ein paar Abschiedsworte an seinen Weggefährten: „Lieber Winfried, sicherlich fällt es Dir schwer, diese Aufgabe weiterzugeben. Aber ich bin mir sicher, dass Du das Haus gut bestellt hast.“

IHRE STIMME ZÄHLT!

Am Standort Düsseldorf-Holthausen wird am **2. und 3. Mai** der neue Betriebsrat gewählt. Alle, die nicht vor Ort sein können, haben die Möglichkeit, per Briefwahl zu wählen.



Weitere Informationen und Bilder finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

Aufsichtsratswahlen 2018

Die Arbeitnehmervertreter im Aufsichtsrat stehen fest: Wahldelegierte aus den deutschen Henkel-Unternehmen wählten acht Arbeitnehmervertreter, davon einen Leitenden Angestellten, fünf Vertreter der Nichtleitenden Angestellten sowie zwei Repräsentanten der im Betrieb vertretenen Gewerkschaften. Im ersten Wahlgang wählte die Delegiertenversammlung fünf Vertreter der Nichtleitenden Angestellten: Hier setzten sich Birgit Helten-Kindlein (1), Jutta Bernicke (2), Edgar Topsch (3), Peter Emmerich (4) und Dirk Thiede (5) durch. Im zweiten Wahlgang erhielt Martina Seiler (6) als Vertreterin der Leitenden Angestellten die meisten Stimmen. Im dritten und letzten Wahlgang bestimmten die Delegierten mit Michael Vassiliadis (7) und Andrea Pichottka (8) zwei Vertreter der Gewerkschaften. Für Henkel als börsennotiertes Unternehmen muss sich der Aufsichtsrat



zu mindestens 30 Prozent aus Frauen und zu mindestens 30 Prozent aus Männern zusammensetzen. Nach Ablauf der Hauptversammlung am 9. April 2018 beginnt die fünfjährige Amtszeit. Alle Mitarbeiter können die Wahlergebnisse auch nochmals detailliert an den Schwarzen Brettern aller Henkel-Standorte in Deutschland nachlesen.



Das Laundry & Home Care-Team in Ägypten stellte sich mutig der Herausforderung.

Agil, agiler, Ägypten

Wie reagieren, wenn die Währung im Land plötzlich drastisch abgewertet wird? Das Laundry & Home Care-Team in Ägypten musste sich dieser Herausforderung stellen und hat Mut zum unternehmerischen Risiko und höchste Flexibilität gezeigt. Als ein Team haben sie sofort diese sehr schwierige Situation angepackt.

Das Team um General Manager Bassel El Shaboury hatte sich als ambitioniertes Ziel für 2017 ein Wachstum im zweistelligen Bereich gesetzt. Doch bereits zum Jahresende 2016 sah es so aus, als ob dieses Ziel in unerreichbare Ferne gerückt sei. Eine dramatische Abwertung des ägyptischen Pfunds um 50 Prozent traf das Land und die Wirtschaft massiv. Die Mehrheit der Kunden konnte sich keine Wasch- und Reinigungsmittel in großen Verpackungen mehr leisten, da sich der Wert des Geldes innerhalb kurzer Zeit halbiert hatte. Das Produktportfolio musste kurzfristig geändert werden: So wurden neue ökonomische Packungsgrößen zu niedrigen Preisen eingeführt und gleichzeitig die Preise der großen Packungen erhöht.

Das gesamte Team krepelte gemeinsam die Ärmel hoch, um die Kehrtwende zu schaffen. In einer Rekordzeit von nur zwei Monaten führte Laundry & Home Care – schneller als die Wettbewerber – das komplett überarbeitete Produktportfolio wieder in den Markt ein. Zudem identifizierte das Team in kürzester Zeit weiteres Einsparpotenzial. Bassel El Shaboury: „Für das gesamte Team bedeutete das eine enorme Anstrengung.“

Die ersten Monate des Jahres 2017 waren für alle Beteiligten hart. Aber im Mai gab es Anzeichen für eine Erholung und ab Juli verzeichnete Laundry & Home Care erstmals wieder Wachstum in Ägypten. Zusätzlich erreichte das Team in Ägypten die Marktführerschaft im Volumen-Marktanteil zum Jahresende. Nun liegt die große Herausforderung darin, wieder so profitable Zahlen zu schreiben wie vor der drastischen Entwertung. Es liegt noch ein langer Weg vor ihnen. Aber das Team ist überzeugt: Mit dem gleichen Teamgeist und unkonventionellen Maßnahmen wird es auch diese Herausforderung meistern.

Waschmittel-Vorstand Bruno Piacenza ist stolz auf seine Mannschaft: „Ich bin beeindruckt von der Leistung und Agilität des Teams in Ägypten. Und mit agil meine ich nicht nur die hohe Reaktionsgeschwindigkeit, mit der geeignete Maßnahmen ergriffen wurden, sondern auch die großartige Zusammenarbeit und die richtige Einstellung, um Lösungen zu finden und ungewöhnliche Wege zu gehen.“ mb

Zwei Beispiele aus dem überarbeiteten Produkt-Portfolio



Ihr Engagement zahlt sich aus

20 Jahre MIT (Miteinander im Team): Ein guter Grund für Henkel, 50 000 Euro Sonderprämie für ein ausgewähltes soziales Projekt zur Verfügung zu stellen. Mitarbeiter und Pensionäre können sich ab sofort mit „ihrem“ Projekt bewerben.

„Wir wünschen uns ein Projekt, von dem möglichst viele Menschen profitieren und dessen Schwerpunkt auf Bildung oder besonderen sozialen Herausforderungen liegt“, erklärt Nadine Frey, für die MIT-Initiative verantwortlich. Das Projekt muss jedoch noch weitere Kriterien erfüllen: Ein gemeinnütziger Partner und ein detaillierter Kostenplan müssen ebenso vorhanden sein wie Erfahrungen im Ehrenamt und eine Projektleitung, die sich vor Ort für das Projekt einsetzt. Und schließlich sollte das Projekt die Möglichkeit bieten, dass sich viele weitere Ehrenamtler dort engagieren können.

Einsendeschluss für Bewerbungen ist der **30. April 2018**. Den Bewerbungsantrag finden Sie im Portal unter **Über Henkel > Gesellschaftliches Engagement > MIT-Initiative**. Dann klicken Sie dort auf **Bewerbungsantrag**. Einfach online ausfüllen, dabei „Sonderprojekt“ als Projekt-titel einfügen und 50 000 Euro bei beantragter Fördersumme eingeben. Pensionäre finden den Bewerbungsantrag auf der Internetseite der GdHP: www.henkel-pensionaere.de (Rubrik Mediathek > Dokumentenpool).

Eine Jury wird auf Basis der oben genannten Kriterien entscheiden, welches Projekt die Sonderförderung erhält. Viel Glück!



Das Multitalent

DÖRING

Ahmad Shah Rahmani (links) und sein Kollege Stefan Ohmen bei der Vorbereitung und Durchführung des Kantens einer Spezialkunststoffplatte.

Vor vier Jahren kam Ahmad Shah Rahmani aus Afghanistan nach Deutschland. Henkel ermöglichte ihm die Teilnahme am Programm „Praktikum PLUS Direkteinstieg“. Für zwei Jahre arbeitet er nun im Bereich „Infrastruktur & Technische Services“. Neben seinem handwerklichen Geschick hat Ahmad ein echtes Talent für Sprachen – sechs beherrscht er fließend.

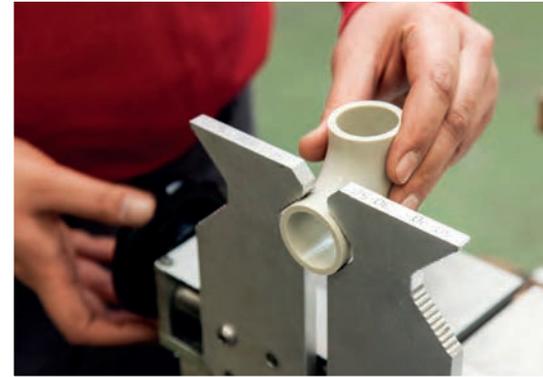
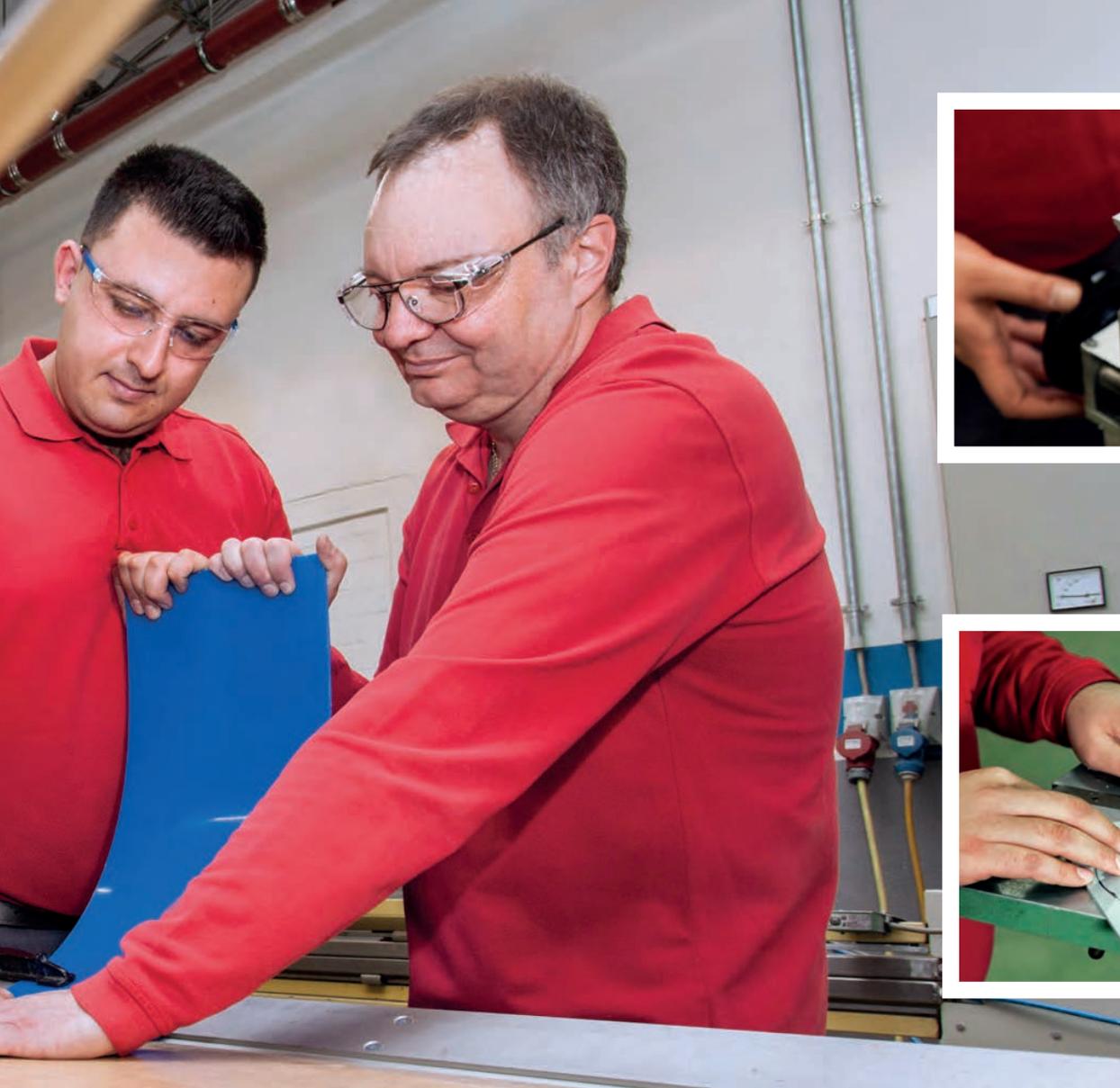


In Düsseldorf angekommen, besuchte der damals 22-Jährige einen achtmonatigen Deutschkurs – mit großem Erfolg. Kein Wunder, denn Rahmani besitzt ein großes Talent für Sprachen, was er sich schon in seiner Heimatstadt Kabul zunutze machte. Drei Jahre lang arbeitete er dort als Dolmetscher, pflegte internationale Kontakte und konnte sich in 15 Sprachen verständigen.

Heute spricht er sechs davon fließend. „Mir fiel es schon immer recht leicht, Sprachen zu erlernen, da ich mir die Wörter und fremden Aussprachen gut einprägen kann“, erklärt Rahmani sein Talent.

In Deutschland wollte er dann einen Neustart wagen und lieber einer handwerklichen Tätigkeit nachgehen. So vermittelte ihm das Jobcenter zunächst einen von Henkel angebotenen Sprachkurs. Hier hinterließ Ahmad Shah Rahmani einen so guten Eindruck, dass ihm Henkel die Teilnahme am Programm „Praktikum PLUS Direkteinstieg“ anbot.

Das Programm ist eine Initiative der Bundesagentur für Arbeit, von Deutsche Post DHL Group, Deutsche Telekom und Henkel mit dem Ziel, Geflüchtete langfristig in den Arbeitsmarkt zu integrieren. Die ersten zwölf Wochen sind dafür vorgesehen, den



Vorbereitungen für das Schweißen von Kunststoffbauteilen.



Blechsägearbeiten



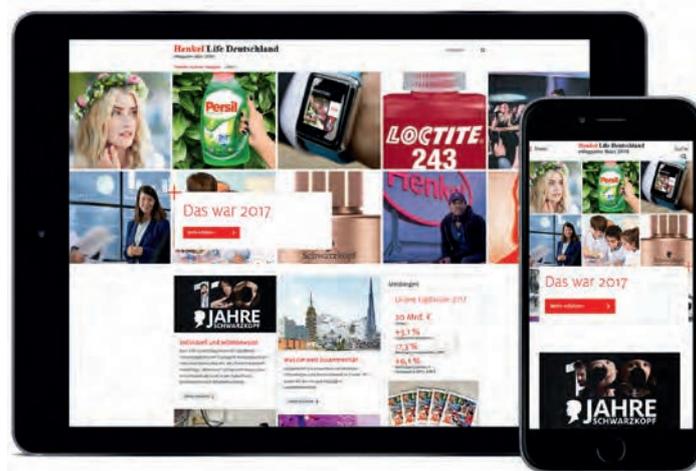
Ein Video über Ahmad Shah Rahmani finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

Teilnehmern erste berufliche Kenntnisse zu vermitteln und festzustellen, auf welchen bereits vorhandenen beruflichen und sprachlichen Voraussetzungen aufgebaut werden kann. Darauf folgt ein dreimonatiges Praktikum, das Ahmad Shah Rahmani im Bereich von „Infrastruktur & Technische Services“ in den Mechanischen Werkstätten bei Henkel absolvierte – und er arbeitet bis heute hier. Denn erfolgreiche Absolventen wie der gebürtige Afghane erhalten nach Beendigung des Praktikums eine auf zwei Jahre befristete Anstellung. Rahmanis Vorgesetzter, Michael Roling, Leiter der Mechanischen Werkstätten & Infrastruktur Technik, ist sehr zufrieden mit seinem

Mitarbeiter: „Ahmad ist ein sehr offener Typ, der den Mut hat, auf neue Kollegen in einem neuen Land zuzugehen. So stellt die anfängliche sprachliche Unsicherheit kein Problem dar. Durch seine hohe Motivation und neugierige Art arbeitet er sich schnell in neue Themenbereiche ein.“

Während des gesamten Zeitraums des Programms werden die Teilnehmer berufsbegeleitend in Sprach- und Integrationskursen gefördert. Außerdem stehen ihnen sogenannte Unternehmenspaten zur Seite, die besonders in der Start- und Eingewöhnungsphase in die neue Arbeitsumgebung unterstützen, oft aber auch darüber hinaus.

Ahmad Shah Rahmani und sein Unternehmenspate Heiko Held, Manager Corporate Citizenship, treffen sich immer noch regelmäßig und tauschen sich bei einem Kaffee über die Arbeit, aber auch über Privates aus. „Aufgrund seiner Erfahrungen, die er aus seiner damaligen Tätigkeit als Dolmetscher in Afghanistan mitbringt, ist Ahmad Shah Rahmani für das gesamte Unternehmen eine große Bereicherung“, ist Held überzeugt. Und die Arbeit macht Ahmad Shah Rahmani immer noch Spaß: „Ich wünsche mir, dass ich mich bei Henkel weiterentwickeln kann“, sagt der 26-Jährige. **kk**



Das deutsche eMagazine finden Sie unter www.henkel-life-deutschland.de