

Henkel Life



Special Olympics 2018

Auch dieses Jahr haben wieder viele Henkel-Mitarbeiter bei den Special Olympics unterstützt. Eine davon berichtet.

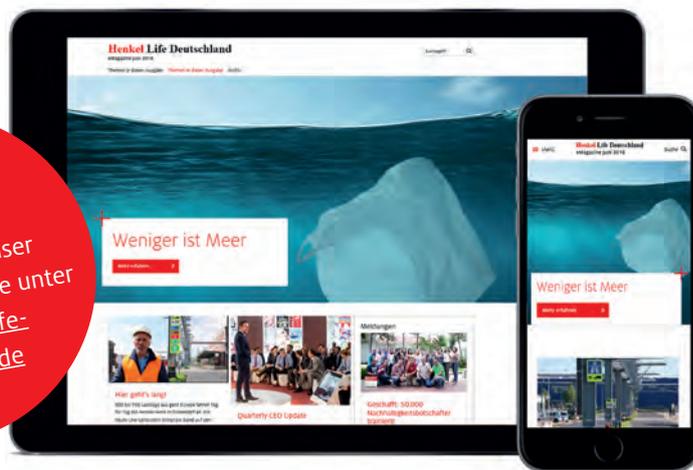
Seiten 26 + 27

Vielleicht haben Sie es bemerkt: Dieser Ausgabe von Henkel Life liegen keine Personalia mehr bei. Grund ist die am 25. Mai in Kraft getretene Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Die neuen Datenschutzerfordernungen lassen es leider nicht mehr zu, ohne Zustimmung durch die Betroffenen personenbezogene Daten wie zum Beispiel zu Hochzeiten, Geburten oder Sterbefällen zu veröffentlichen. Wir bitten um Ihr Verständnis, dass wir deshalb unsere bisherige Form der Veröffentlichung nicht fortsetzen können. Sollten Sie Fragen haben, wenden Sie sich bitte an HR Direct, Tel. 0211/797-9000



- 4 Quarterly CEO Update: Hans Van Bylen gibt einen Überblick über das erste Quartal an Mitarbeiter weltweit und über Hierarchien hinweg.
- 6 Weniger ist Meer: Was Henkel tut, um Kunststoffabfälle zu verringern und so die Nachhaltigkeit zu fördern.
- 10 We make it happen.: Interview mit Adhesive Technologies-Vorstand Jan-Dirk Auris
- 14 Henkelaner durch und durch: Abschiedsinterview mit Winfried Zander
- 23 Die Zukunft hat längst begonnen: Im Global Experience Center lässt Laundry & Home Care die digitale Zukunft real werden.
- 24 Für jedes Haar das Richtige: MySpecialist von Henkel Beauty Care ist die erste E-Marke für individualisierte Haarpflege.
- 25 Hier geht's lang!: Ein neues Lkw-Leitsystem auf dem Werksgelände in Düsseldorf-Holthausen weist Lkw-Fahrern den richtigen Weg.

Lesen Sie auch unser deutsches eMagazine unter www.henkel-life-deutschland.de



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 / 6-2018 / 96. JAHRGANG

Herausgeber Carsten Tilger, Henkel AG & Co. KGaA, 40191 Düsseldorf **Verantwortlich** Birgit Ziesche
Redaktion Petra Goldowski (Leitung), Monika Bruser, Sina Pfanschilling, Alexandra Reed, Alexander Rüegg, Kathrin Zachary
Redaktionsassistentin Kirsten Hagendorn **Layout / Produktion** JPKOM 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 Herkunftsförtern: 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>



One Team. One Dream.

Henkel – Offizieller Partner der deutschen Fußballnationalmannschaft.



PARTNER DES DFB



HENKEL



MEDIA AGENTUR OMD, DDB

Unser Team

Seit dem 14. Juni rollt der Ball wieder: Henkel ist als Partner des Deutschen Fußball-Bunds (DFB) auch bei der Fußball-WM in Russland mit dabei. Sei es im Handel mit Produkten aus allen Unternehmensbereichen, in den sozialen Medien, beispielsweise mit der Kampagne #waschechteFans von Persil oder am Düsseldorfer Flughafen mit einem Großflächenplakat.

Henkel und Fußball haben viel gemeinsam: Bei beiden sind starke Teams die Basis für den internationalen Erfolg. Neben der Positionierung auf dem Heimatmarkt Deutschland unterstützt die Partnerschaft auch die internationale Bekanntheit der Unternehmensmarke Henkel sowie ausgewählte Produktmarken aus dem Konsumenten- und Industriegeschäft.

Wir drücken für „Die Mannschaft“ die Daumen!



Das nächste **Quarterly CEO Update** findet am **16. August 2018** statt.

Quarterly CEO Update

Beim ersten Quarterly CEO Update gab Hans Van Bylen Mitarbeitern weltweit und über alle Hierarchien hinweg einen umfassenden Überblick über das erste Quartal.

Mitarbeiter in Düsseldorf und an den weltweiten Standorten waren gespannt darauf, vom Vorstandsvorsitzenden Hans Van Bylen mehr über die Ergebnisse von Henkel im ersten Quartal zu erfahren. Mehr als 10 000 waren eingeladen, den Live-Broadcast in Gruppen oder an ihrem Computer zu verfolgen. Eine begrenzte Anzahl an Mitarbeitern konnte sich für die exklusiven Plätze live in Düsseldorf anmelden.

Hans Van Bylen kommentierte die Geschäftsentwicklung im ersten Quartal, die Entwicklung der Unternehmensbereiche sowie interne und externe Herausforderungen.

Dabei ordnete er die Ergebnisse im Vergleich zu den Wettbewerbern ein und dankte allen Mitarbeitern ausdrücklich für ihren Einsatz und Beitrag.

Die Teilnehmer begrüßten die Möglichkeit, direkt mit dem Vorstandsvorsitzenden, weiteren Vorstandsmitgliedern und dem Top-Management in Kontakt zu treten.

„Das Quarterly CEO Update ist ein wichtiger Schritt in Richtung agile und transparente Kommunikation. So stellen wir sicher, dass Mitarbeiter Informationen ohne Umwege erhalten und auch die Möglichkeit haben,

Fragen zu stellen“, sagt Hans Van Bylen. Diese neue, sehr transparente Quartalskommunikation und die Möglichkeit des direkten Austausches kamen bei den Teilnehmern außerordentlich gut an.

In der Fragerunde beantwortete der Vorstandsvorsitzende gemeinsam mit seinen Vorstandskollegen und dem Top-Management im Raum eine Vielzahl von Fragen zu verschiedensten Themen – von den ONE!VIEW-Fortschritten über nachhaltige Verpackungen bis hin zur Entwicklung in den USA. Das Interesse war so groß, dass die Zeit nicht ausreichte, um alle Fragen zu beantworten.



„Ich finde es großartig, dass jeder daran teilnehmen kann und Informationen ganz transparent direkt aus erster Hand erhält. Auch das Setting ist super. Insgesamt eine großartige Idee!“

Franz-Albert Bell

„Ich finde das Format sehr gut. Es ist toll, Informationen aus erster Hand zu erhalten und somit Teil des offenen Dialogs rund um die Quartalszahlen zu sein.“

Andreas Bollig



„Das Format ist super, weil man sehr nah am Vorstandsvorsitzenden dran ist und ihm direkt Fragen stellen kann.“

Svenja Fischer

„Das Format spart Zeit, da es Meetings ersetzt. Die Informationen werden direkt an die Teams weitergegeben – ein wirklich tolles Format, das unbedingt so weitergeführt werden sollte.“

Stefan Bünemann



Weniger ist Meer

Jede Minute wird ein Müllwagen voll Plastik in die Ozeane gekippt. Henkel engagiert sich durch nachhaltige Verpackungen, den Einsatz seiner Mitarbeiter und strategische Partnerschaften für die Lösung des Problems.





Fast **2 Millionen**
Einweg-Plastiktüten werden jede Minute
weltweit verteilt.



1 Million
Plastikflaschen
werden jede Minute
weltweit gekauft.

8 Millionen
Tonnen Kunststoff
gelangen jedes Jahr
in die Weltmeere.

Plastik überall: Ohne den praktischen Kunststoff läuft nichts. Seit Plastik seit den frühen fünfziger Jahren als Massenprodukt verkauft wird, hat die Menschheit 8,3 Milliarden Tonnen davon produziert. Mittlerweile sind die damit verbundenen Probleme unübersehbar: Zeitungen, TV-Dokumentationen und soziale Medien veröffentlichen schockierende Bilder und Berichte über Kunststoffabfälle. Es gibt mehr Kunststoffteile im Ozean als Sterne in der Milchstraße. Die jährlich produzierte Menge an Kunststoff wiegt genauso viel wie alle Menschen auf dem Planeten zusammen. 91 Prozent der Kunststoffabfälle werden nicht recycelt. Das Plastikproblem ist komplex und es ist global: Und so braucht es das Engagement von allen – Regierungen, Verbänden, Unternehmen und Verbrauchern –, um es zu lösen.

Der Kern des Problems besteht darin, dass der biologische Abbau der meisten Kunststoffmaterialien Hunderte oder sogar Tausende von Jahren dauert. Unser Planet leidet sehr darunter: Fast jedes Stück Kunststoff, das jemals hergestellt wurde, existiert immer noch – mit Ausnahme einer kleinen Menge, die verbrannt wurde.

WARUM KUNSTSTOFF?

Seit seiner Einführung in den 1950er Jahren ist Kunststoff zum Standardmaterial für eine Vielzahl von Anwendungen geworden. Verpackungen gehören zu den am häufigsten verwendeten Anwendungen – und dies ist für Henkel äußerst relevant. Kunststoff ist das Material der Wahl für Verpackungen, da er eine Vielzahl von Funktionen erfüllt: von der Gewährleistung, dass Produkte hygienisch und unbeschädigt bleiben, bis hin zu Platz für Verbraucherinformationen. Die Verwendung von Kunststoff für Verpackungen kann sogar den CO₂-Fußabdruck während des Transports verringern, da er leichter ist als potenzielle Alternativen.

WIE SIEHT DIE LÖSUNG AUS?

Wegen seiner einzigartigen Eigenschaften, so argumentieren führende Umweltorganisationen, sei ein Verbot von Kunststoffen keine realistische Lösung. Der beste Weg, das Kunststoffproblem auf unserem Planeten zu lösen, ist vielmehr eine Anpassung unserer Lebensart an ein System der Kreislaufwirtschaft – in dem alle verwendeten Materialien entweder wiederverwendet oder immer

wieder recycelt werden können. Dadurch fallen in der Wirtschaft keine wesentlichen Abfälle mehr an, Ressourcen werden geschont und die Umweltbelastung wird reduziert. Zwei Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit der Ansatz der Kreislaufwirtschaft Erfolg hat: Erstens müssen die Hersteller die Wiederverwendbarkeit und Recyclingfähigkeit der von ihnen gewählten Materialien während der Designphase berücksichtigen, und zweitens müssen öffentliche Recyclingsysteme vorhanden sein, wie etwa der „Grüne Punkt“ in Deutschland.

DAS BEWUSSTSEIN FÜR UNSEREN PLANETEN WÄCHST

Während sich die Medien auf das Kunststoffproblem konzentrieren, wächst auch die Aufmerksamkeit der Verbraucher für mögliche Lösungen. Mehrere hochkarätige Initiativen demonstrieren die potenziellen Auswirkungen der Prinzipien der Kreislaufwirtschaft. Die New Plastics Economy bringt beispielsweise die Beteiligten aus den verschiedenen Branchen zusammen, um an Innovationen zu arbeiten, die die Wertschöpfungskette für Kunststoffe verändern. Ebenso führt das soziale Unternehmen Plastic Bank ein innovatives Modell ein, das Kunststoffabfälle zu Einkommen für Menschen in Armut macht – und diese Abfälle in die Wertschöpfungskette zurückführt.



Rund acht Millionen Tonnen Plastik landen jährlich in unseren Meeren.

WAS HENKEL TUT

„Durch Wissens- und Erfahrungsaustausch können wir innovative Technologien entwickeln, um das Recycling von Verpackungen weltweit zu optimieren und zu vereinfachen.“

Thomas Müller-Kirschbaum

Head of Global Research, Development and Technology,
Laundry & Home Care



Teil der Lösung

Weniger Verpackung, weniger Abfall, mehr Recycling

Experten von Henkel entwickeln unterstützt durch Partner innovative Designs für nachhaltigere Produktverpackungen. Die Verpackung spielt eine Schlüsselrolle dabei, wie Verbraucher die Marken von Henkel wahrnehmen. Sie hält den Sauerstoff fern, damit unsere Klebstoffe nicht in der Tube aushärten, stellt sicher, dass unsere Waschpulver trocken und gebrauchsfertig sind, und bietet Informationen zur Verwendung unserer Stylingprodukte. Sobald jedoch ein Verbraucher eines unserer Produkte verbraucht hat, wird die Verpackung zu Abfall.

Deshalb hat es sich ein Team von Experten aus allen Bereichen unseres Unternehmens zur Aufgabe gemacht, innovative neue Verpackungsdesigns zu entwickeln, die die Nachhaltigkeit fördern. Das Team verfolgt dabei drei Grundprinzipien: das Verpackungs- und Abfallaufkommen soll verringert, die Verpackungen sollen verbessert und eine Kreislaufwirtschaft ermöglicht werden. Dieser Ansatz führte bereits zu innovativen Verpackungsdesigns – und unser Team fördert weiterhin nachhaltige Verpackungen durch die enge Zusammenarbeit mit innovativen Partnern.

INNOVATIVE VERPACKUNGEN

KLARE ZIELE FÜR NACHHALTIGE VERPACKUNGEN

Die Flaschen und Auftragsdüsen für den **Alleskleber Pattex Made at Home** werden zu **100 Prozent** aus recyceltem Material hergestellt!

Die Shampooflaschen für unsere **Syoss-Haarpflegeserie** bestehen zu **25 Prozent** aus recyceltem Kunststoff und ersetzen **167 Tonnen** neues Material!

Das Gewicht einer Flasche **Pril Pro Nature Sensitive**, die derzeit zu **25 Prozent** aus recyceltem Material besteht, wurde durch die Verwendung von weniger Kunststoff weiter reduziert. Der Gesamtbeitrag beläuft sich auf mehr als **1,3 Millionen** Kilogramm Kunststoff pro Jahr.

Im Jahr 2018 wird die Flasche zu **100 Prozent** aus recyceltem Kunststoff hergestellt.

300

Millionen

Reduktion des Gewichts unserer Verpackungen im Verhältnis zum Umsatz um **20 Prozent** zwischen 2010 und 2020.

20 Prozent

25 Prozent

167 Tonnen

100 Prozent

1,3 Millionen

33 Prozent

9 Prozent

Erhöhung des Anteils von Recyclingmaterial in Europa auf **33 Prozent** bei Plastikflaschen und **9 Prozent** bei Aluminiumdosen bis 2020.

Ansprechen von mehr als **300 Millionen** Verbrauchern durch gezielte Informationen zum Thema Recycling.

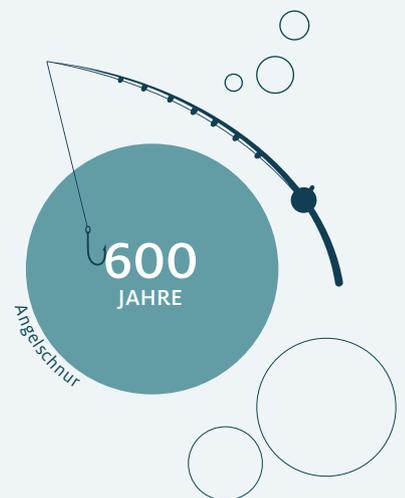
UNSERE MITARBEITER



HENKEL

Mitarbeiter aus Laundry & Home Care führten am Rheinufer in Düsseldorf eine Sammelaktion durch. Gemeinsam haben sie zehn große Säcke voll Plastikmüll eingesammelt – meist waren es leere Trinkflaschen und Einkaufstüten. „Es war ein großartiges Gefühl, selbst aktiv zu werden und Abfall in unserer lokalen Umgebung zu entfernen“, sagt Anett Kaplan (2. von rechts), Leiterin Internationales Marketing für Laundry Care Specialties.

SO LANGE BLEIBT DER ABFALL



UNSERE PARTNER



HENKEL

PLASTIC BANK

Henkel ist als erstes großes globales Konsumgüterunternehmen eine Partnerschaft mit der Plastic Bank eingegangen. Dieses soziale Unternehmen verfolgt das Ziel, dass keine Kunststoffabfälle mehr im Ozean landen, und will Menschen in Armut Chancen bieten.

NEW PLASTICS ECONOMY

Diese auf drei Jahre angelegte Initiative hat das Ziel, die Kreislaufwirtschaft weiter voranzutreiben. Sie bringt Partner aus verschiedenen Branchen zusammen, um eine Innovationswelle in den Bereichen Design, Produktion und Recycling von Verpackungsmaterialien auszulösen.

We make it happen.

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies erwirtschaftet etwa die Hälfte des Jahresumsatzes von Henkel. Im Interview erklärt Vorstand Jan-Dirk Auris, was dieses Geschäft so einzigartig macht.



Herr Auris, wie würden Sie Adhesive Technologies in drei Worten beschreiben?

Führend. Transformativ. Unternehmerisch. Wir sind nicht nur führend auf den Märkten von heute, sondern gestalten auch die Märkte von morgen. Unsere Lösungen ermöglichen die Transformation ganzer Industriezweige und darauf sind wir sehr stolz. Das meinen wir mit ‚we make it happen‘. Und: Wir sind neugierig und mit Leidenschaft bei der Sache. Als Experten arbeiten wir mit unseren Kunden eng zusammen und fragen uns jeden Tag: Was können wir noch besser machen?

Könnten Sie das etwas ausführlicher erklären?

Gerne. Der Erfolg von Adhesive Technologies wird stark von Menschen geprägt. Unsere rund 26 000 Mitarbeiter wissen genau, was unsere Kunden und Partner aus nahezu allen produzierenden Industrien ebenso wie die Endkonsumenten rund um die Welt bewegt. Wir kombinieren tiefes und marktübergreifendes Wissen mit einem weltweit einzigartigen Technologieportfolio für überzeugende Innovationen. Das verschafft uns einen echten Wettbewerbsvorteil – in Zeiten globaler wirtschaftlicher und politischer Unsicherheit wichtiger denn je.

Das macht Adhesive Technologies weltweit zur Nummer eins. Kommt es wirklich auf die Größe an?

Größe kann ein wertvoller Vorteil sein, wenn man sie richtig steuert und dabei seine Beweglichkeit nicht verliert. Mit unserem ‚Operating Model‘ stellen wir das sicher. Unsere ‚Steering Units‘ konzentrieren sich voll und ganz auf unsere Kunden und ihre Bedürfnisse. So können wir Problemlösungen schnell am Markt etablieren. Gleichzeitig nutzen wir Größenvorteile und die globale Präsenz unseres Netzwerks aus Produktionsstätten, Lagern und F&E-Stand-

Diese Datenmenge und die damit verbundenen Erkenntnisse bilden somit einen einzigartigen Wettbewerbsvorteil.

Seit 2011 tragen Sie als Vorstandsmitglied die Verantwortung für Adhesive Technologies. Wenn Sie zurückblicken, worauf sind Sie besonders stolz?

Vor etwa sieben Jahren, auf meiner ersten Senior-Management-Konferenz als Vorstand, habe ich bereits gesagt, dass Adhesive Technologies zu führen ein Mannschaftssport ist. Wir müssen als ‚ein Team‘ handeln und zusammenarbeiten.

„Wir gestalten die Märkte von morgen.“

Jan-Dirk Auris

orten flexibel aus. Heute ist kein Wettbewerber in der Lage, das zu kopieren. So erzeugen wir in unseren eigenen Werken und Forschungszentren Millionen von Datenpunkten. Weitere Daten sammeln wir bei jedem Kontakt mit unseren Kunden.

Damit meine ich, dass jeder für seinen Teilbereich die volle Verantwortung übernimmt, zugleich aber immer im besten Interesse des gesamten Unternehmens handelt. Denn nichts bei Henkel ist nur das ‚Problem von irgendjemand anderem‘.



Ich bin überzeugt, dass wir bereits große Fortschritte gemacht haben. Wir verstehen heute besser, über welches Potenzial Adhesive Technologies verfügt – nehmen Sie die hohe Qualität unseres erfolgreichen Portfolios als Beleg. Unsere Mitarbeiter und die Art und Weise, wie sie zusammenarbeiten, sind entscheidend für eine nachhaltige Wertschöpfung. Globale Innovationszentren sowie Multi-Technologie-Standorte, in die wir stetig investieren, stärken ebenfalls die Zusammenarbeit und den Wissensaustausch unserer Experten.

Wie sieht Ihre Vision für Adhesive Technologies aus?

Adhesive Technologies umfasst heute ein Portfolio unterschiedlicher, aber sehr erfolgreicher Geschäfte, die ein gemeinsames Geschäftsmodell vereint. Sie alle entwickeln transformative Lösungen rund um Klebstoffe, Dichtstoffe und Funktionsbeschichtungen, die für unsere Kunden einen echten Mehrwert bieten. Viele Branchen, in denen unsere Kunden aktiv sind, müssen sich derzeit neu erfinden. Mit unserem Know-how helfen wir dabei. Und auch wir werden unser Portfolio kontinuierlich weiterentwickeln und neue Technologien und Lösungen

schaffen – organisch, gemeinsam mit Partnern oder durch Übernahmen. So können wir den berühmten Schritt voraus sein und zur erfolgreichen Entwicklung von Henkel beitragen.

Und worin liegt Ihr Schlüssel zum Erfolg?

Ganz einfach: Das große Ganze im Blick haben und über den eigenen Verantwortungsbereich hinaus denken. Ich hatte das Glück, in und mit Teams zu arbeiten, die eine gemeinsame klare Vorstellung von Henkel und Adhesive Technologies hatten. Das heißt nicht, dass wir bei allem immer der gleichen Meinung waren, aber unter dem Strich hat jeder für das Unternehmen gedacht und gearbeitet. Mit diesem Unternehmergeist sind uns keine Grenzen gesetzt. Egal welche Herausforderung: ‚We make it happen‘.



Das komplette Interview finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

WETTBEWERBS- VORTEILE VON ADHESIVE TECHNOLOGIES

Kundennähe und Zusammenarbeit

6 500 Mitarbeiter arbeiten im direkten Austausch mit unseren **130 000** Kunden weltweit.

Globale Präsenz

146 Fertigungsstätten und zwölf große F&E-Standorte rund um den Globus bieten maßgeschneiderte Lösungen, egal wo der Kunde sie benötigt.

Einzigartiges Technologieportfolio

Ein branchenweit einzigartiger „Werkzeugkasten“ aus **40** verschiedenen Klebstoff-, Dichtstoff- und Funktionsbeschichtungs-Technologien löst nahezu jedes Kunden-Problem.

Fundierte, marktübergreifende Kenntnisse

26 auf klar definierte Industriesegmente ausgerichtete „Steering Units“ spannen den Bogen vom Flugzeugbau bis zur Unterhaltungselektronik und konzentrieren ihr einzigartiges Know-how voll und ganz auf die Bedürfnisse der Kunden.

Henkel 2020+ Talks gehen weiter



Inspiration und Gedankenaustausch zu unseren strategischen Prioritäten:
Auch in Runde 4 gab es wieder tolle Vorträge und spannende Diskussionen.
Im September sind die Talks in Dubai am Start.



Rahmy Kress
Chief Digital Officer



Christian Hebel
Financial Director
Laundry & Home Care



Bertrand Conquéret
Head of Purchasing &
President Henkel
Global Supply Chain

Thomas Müller-Kirschbaum
Head of Global Research,
Development and Technology,
Laundry & Home Care

Talks



In Runde 4 war die Welt zu Gast in Düsseldorf: Mehr als 4 000 Mitarbeiter weltweit verfolgten die Henkel 2020+ Talks via Live-Übertragung, erstmals waren außerdem sieben Länder live zugeschaltet und beteiligten sich aktiv an der Diskussion. Die vierte Runde der Talks überzeugte dabei durch ein breites Themenspektrum von Finanzthemen über Digitalisierung bis hin zu Nachhaltigkeit.

Den Auftakt machte Bertrand Conquéret, Head of Purchasing & President Henkel Global Supply Chain, mit „The Power of ONE!“ Sein Vortrag motivierte durch starke Beispiele, die zeigten, wie eine klare Agenda, ein gemeinsames Ziel und echte Leidenschaft in allen Regionen und Unternehmensbereichen Transformationsprozesse anstoßen. Auch der Vortrag „Philosopher’s Stone for Finance“ von Christian Hebler, Financial Director Laundry & Home Care, inspirierte das Publikum. Er begann mit entscheidenden Fragen: „Was macht die Arbeit mit Zahlen und Fakten aus? Und wie können wir als Unternehmen weiter wachsen?“. Hier nannte Hebler drei Hauptfaktoren für Erfolg: Beziehung, Vertrauen und Kreativität. Er betonte, dass wir letztendlich nur durch die Verbindung unseres Ziels, unserer Vision und Mission sowie unserer Werte das Geschäft wirklich vorantreiben können. Über Digitalisierung, Inspiration und das HenkelX-Programm sprach Rahmy Kress, Chief Digital Officer. Er verdeutlichte, dass Digitalisierung keineswegs ein exklusiver, sondern zu 100 Prozent ein inklusiver Prozess ist. Dabei forderte er die Zuhörer auf, Grenzen zu überschreiten und neue Horizonte zu erforschen. „Wenn man die richtigen Ideen entwickelt, kann man praktisch alles machen“, erklärte er. Die vierte Runde endete mit dem Vortrag von Thomas Müller-Kirschbaum, Head of Global Research, Development and Technology, Laundry & Home Care. Mit der Metapher eines „ökologischen Rucksacks“ verdeutlichte er, was es bedeutet, klimapositiv zu leben, und betonte, dass die Entscheidungen, die wir auf der Arbeit oder zu Hause treffen, nachhaltige Auswirkungen haben. Er motivierte die Teilnehmer zu einer angeregten Diskussion über Effizienzsteigerungen, Dekarbonisierung und dazu, eine entscheidende Rolle in der Wertschöpfungskette einzunehmen.

Und auch extern kamen die Talks gut an: Das Konzept wurde mit einem Inkomet Award für Interne Kommunikation ausgezeichnet. Zudem bekam ein einziger Post auf LinkedIn mehr als 750 Likes und brachte es auf 150 000 Leser. In der zweiten Jahreshälfte gehen sie weiter.



Sie haben die Talks verpasst? Kein Problem! Sie finden alle bisherigen Talks im Portal.

Entwicklungsgespräche für Tarifmitarbeiter

Seit März dieses Jahres werden wieder die Beurteilungs- und Entwicklungsgespräche zwischen Tarifmitarbeitern und deren Vorgesetzten geführt. Der Mitarbeiter erfährt, wie seine Leistung eingeschätzt wird und was von ihm in Zeiten kontinuierlicher Veränderung erwartet wird. Im Gespräch werden individuelle Lernfelder festgelegt, wodurch sich jeder Mitarbeiter entsprechend seiner Aufgabe, Position und Erfahrung weiterbilden kann.

Das Beurteilungs- und Entwicklungsgespräch lässt sich in drei Phasen unterteilen:

- **Beurteilung der Vergangenheit:** In einem vertraulichen Gespräch erhält der Mitarbeiter zunächst eine konkrete Rückmeldung zu seinen bisherigen Leistungen;
- **Erwartungen an die Zukunft:** Im zweiten Schritt erläutert der Vorgesetzte die konkreten Erwartungen, die er an seinen Mitarbeiter in Bezug auf Veränderungs- und Verbesserungsmöglichkeiten hat.
- **Maßnahmenplanung:** Im Anschluss legt der Vorgesetzte gemeinsam mit seinem Mitarbeiter konkrete Maßnahmen zur Weiterentwicklung fest.

Bis spätestens **30. Juni 2018** senden die direkten Vorgesetzten die unterschriebenen Formulare an HR Operations Düsseldorf, Gebäude Z03, zurück.

Alle Informationen rund um das Thema Beurteilungs- und Entwicklungsgespräch für Tarifmitarbeiter finden Sie im HenkelONEPortal unter folgendem Pfad: My HR > About my Team oder About Me > Formulare & Downloads > Beurteilungs- & Entwicklungsgespräch.

Neuer Sprecherausschuss

Im Mai wurde am Standort Düsseldorf der neue Sprecherausschuss gewählt. Die Wahlbeteiligung lag bei 36 Prozent. Als Mitglieder wurden Konstantin Benda, Hossein Esbak, Bernhard Orlich, Martina Seiler und Bettina Tönnemann in den neuen Sprecherausschuss gewählt. Raimund Bücher nahm die Wahl nicht an. In der konstituierenden Sitzung wurde **Bernhard**



Orlich zum Vorsitzenden des Sprecherausschusses und Bettina Tönnemann zu seiner Stellvertreterin gewählt. Über die aktuelle Arbeit des Sprecherausschusses werden die Leitenden Angestellten in regelmäßigen Abständen per Info-Mail und bei Veranstaltungen informiert.



Henkelaner durch und durch

Nach 45 Jahren im Unternehmen, davon 34 Jahre im Betriebsrat und 20 Jahre als Vorsitzender des Betriebsrats, wurde Winfried Zander mit einem emotionalen Abend in den Ruhestand verabschiedet. In seinem letzten Interview mit Henkel Life spricht Winfried Zander über die größten Herausforderungen während seiner Amtszeit und gibt Einblicke in sein Leben nach Henkel.

Herr Zander, Sie haben in Ihrer Zeit als Henkelaner viele Veränderungen erlebt und in Ihrer Funktion als Betriebsrat auch mitbegleitet. Was bedeutet Ihnen das Unternehmen persönlich?

Henkel hat sozusagen mein Leben mitbestimmt – und das seit frühester Jugend beziehungsweise sogar seit meiner Kindheit. Schon mein Vater hat hier im Werk gearbeitet.

Was waren während Ihrer Amtszeit die größten Herausforderungen?

Ein einschneidendes Ereignis war sicherlich die Ausgliederung der Chemiesparte 1999. Zu dieser Zeit war ich gerade kurz im Amt

als Betriebsratsvorsitzender. Die Ausgliederung betraf damals 2500 Mitarbeiter hier am Standort. Solche Situationen sind natürlich sehr emotional, was die Arbeit des Betriebsrats in dem Moment nicht einfach macht. Eine weitere Herausforderung war, eine tragfähige Lösung für die 1000 HS-Mitarbeiter zu finden. Die Liste wäre noch länger, aber was solche Ereignisse verbindet: Es geht um Menschen, es geht um Respekt und Augenmaß. In der konstruktiven Auseinandersetzung mit dem Unternehmen waren wir als Betriebsrat sehr gefordert.

Was sehen Sie als Erfolg?

Bei allem, was wir als Betriebsrat erreicht haben, ist für mich einer der größten Erfolge, dass es trotz aller Veränderungen, die im Unternehmen stattgefunden haben, am Standort Düsseldorf nie zu betriebsbedingten Kündigungen gekommen ist. Wenn es Fälle gab, in denen Arbeitsplätze wegzufallen drohten, haben wir immer nach Lösungen gesucht, Ersatzarbeitsplätze hier am Standort zu finden oder entsprechende Vorruhestandsregelungen.

Gab es auch Niederlagen?

Nein. Ich kann jedenfalls kein Beispiel aus meiner Amtszeit nennen, von dem ich sagen



Winfried Zander mit seiner Nachfolgerin Birgit Helten-Kindlein

würde, dass es ein Misserfolg war. Denn die Lösungen, die wir gefunden haben, waren immer Entscheidungen, die wir gemeinsam im Betriebsratsgremium und mit deutlicher Mehrheit getroffen haben.

Was unterscheidet die Betriebsratsarbeit von 1998, als Sie den Vorsitz übernommen haben, von der jetzigen Betriebsratsarbeit?

Ich glaube schon, dass sich das Umfeld, die Arbeit und die Aufgabenvielfalt des Betriebsrats verändert haben – genauso wie im Unternehmen und in der Gesellschaft. Die fachlichen Anforderungen sind gestiegen und vor allen Dingen sind die Themen komplexer und schneller geworden.

Was sind aus Ihrer Sicht die großen Themen, die in den nächsten Jahren angepackt werden müssen?

Einige Themen werden uns weiterhin beschäftigen wie beispielsweise die Arbeitszeit und Arbeitsverdichtung. Unsere Gesellschaft und auch die Technologie haben sich verändert. Früher mussten Sie an den Arbeitsplatz kommen, um Ihre Arbeit erledigen zu können. Heute funktioniert das von überall. Das ist eine Entgrenzung der Arbeit, die einerseits Vorteile bietet, andererseits aber auch gewisse Gefahren birgt. Daneben geht es um faire und wettbewerbsfähige Bezahlung, Sozialleistungen für unsere Mitarbeiter genauso wie ein Umfeld, das auf unseren Unternehmenswerten basiert.

Ein stärkeres Gewicht wird die Digitalisierung bekommen. Ich meine konkret die zunehmende Vernetzung und die daraus resultierenden steigenden Anforderungen an die Mitarbeiter. Das bedeutet, dass die Aus- und Weiterbildung entsprechend intensiviert werden muss. Und auch der demografische Wandel ist ein drängendes Thema – insbesondere in der Produktion. All diese Themen stehen auf der Agenda des Betriebsrats und ich bin mir sicher, es werden weitere dazukommen ...

Haben Sie noch einen guten Rat für Ihre Nachfolge?

(lacht) Nein. Die Wahlen haben gezeigt, dass das Vertrauen der Mannschaft in den Betriebsrat groß ist. Ich weiß die Themen in guten Händen und bin davon überzeugt, dass auch der neue Betriebsrat mit ebenso viel Leidenschaft, Werteorientierung und Offenheit an Chancen und Herausforderungen herangehen wird wie ich es immer getan habe.

Herr Zander, vielen Dank für das Gespräch und alles Gute für Ihre Zukunft.

Der neue Betriebsrat

Anfang Mai wählten die Mitarbeiter bei Henkel den neuen Betriebsrat. Die Ergebnisse stehen nun fest.



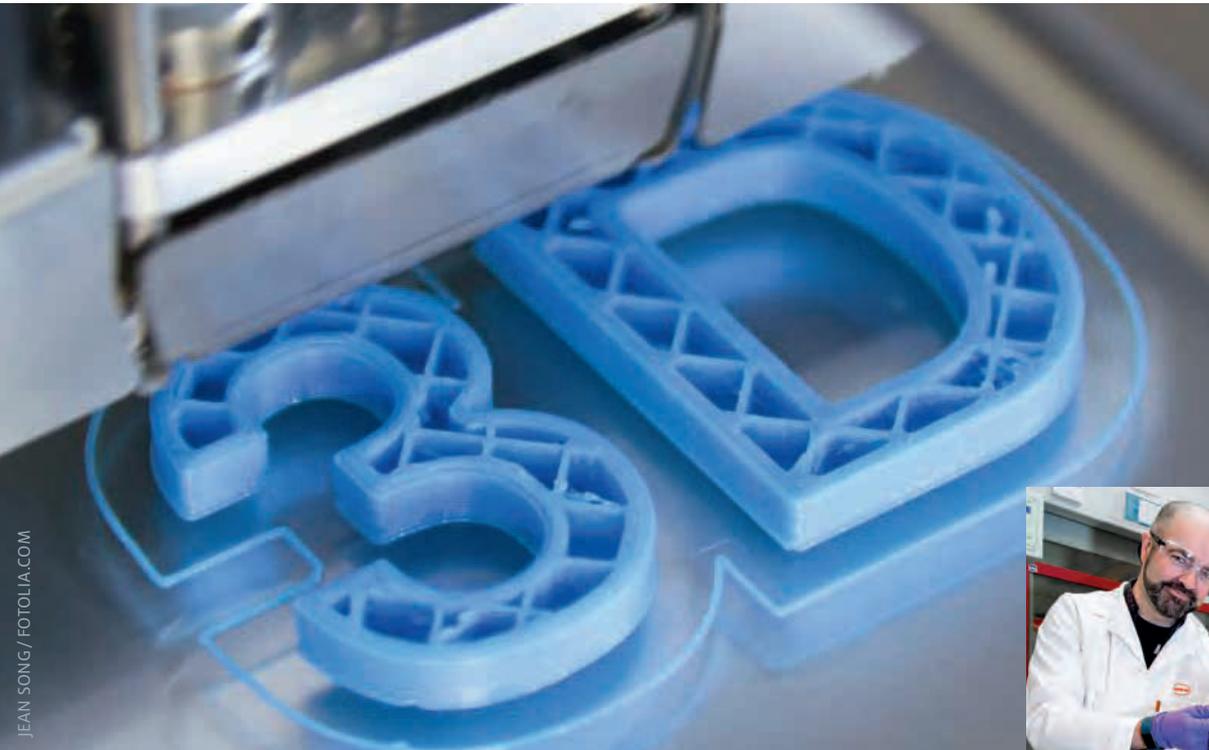
Bei den Betriebsratswahlen Anfang Mai haben die Mitarbeiter am Standort Düsseldorf einen neuen Betriebsrat gewählt. Von den rund 5100 wahlberechtigten Henkel-Mitarbeitern füllten mehr als 53,6 Prozent einen Stimmzettel aus. Von den insgesamt 73 Henkel-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern, die sich zur Wahl gestellt haben, gehören nun 31 – die mit den meisten Wählerstimmen – dem neuen Betriebsrat an. Sie trafen sich am 17. und 18. Mai, um

aus ihrer Mitte ihren Vorsitzenden und dessen Stellvertreter zu wählen. „Wir bedanken uns bei allen, die uns mit ihrer Stimme unterstützt haben“, sagt Birgit Helten-Kindlein, die zur neuen Betriebsratsvorsitzenden gewählt wurde. Edgar Topsch bleibt weiterhin stellvertretender Betriebsratsvorsitzender. Neben Helten-Kindlein und Topsch wurden folgende weitere sieben „Hauptamtliche“ gewählt: Jutta Bernicke, Pamela Weiland, Thomas Klink,

Sabine Friedrich, Dirk Thiede, Martina Pfliegner und Andreas Brockhaus, die ebenfalls im neuen Betriebsrat von ihrer beruflichen Tätigkeit freigestellt werden. Außerdem wurden bei der konstituierenden Sitzung auch die Ausschüsse der Arbeitnehmervertretung neu besetzt.

Birgit Helten-Kindlein wurde außerdem zur neuen Vorsitzenden des Gesamtbetriebsrats gewählt.

Dimension: Zukunft



Unsere Produktentwickler Martin Smyth (rechts) und Darragh Fitzpatrick mit einem geometrisch komplexen Modell bestehend aus 3D-Druck-Harzen von Henkel.



Der 3D-Druck revolutioniert die Art und Weise, wie Produkte hergestellt werden. Schätzungen zufolge wird der Markt bis 2020 ein Volumen von mehr als 10 Milliarden US-Dollar erreichen. Henkel nutzt seine starke Position, um diesen Wandel zu ermöglichen und davon zu profitieren.

Seit Jahrzehnten werden Produkte in großen Werken gefertigt und weltweit transportiert. Der 3D-Druck hat das Potenzial, die Logistikwelt komplett umzukrempeln: Er ermöglicht es, Produkte genau dort zu produzieren, wo sie gebraucht werden – egal in welcher Stückzahl. „Dies bedeutet: keine Lagerbestände und völlige Freiheit bei der Design-Anpassung“, sagt Philipp Loosen, Leiter des Bereichs 3D-Druck, Adhesive Technologies. „Henkel hat schon in der Vergangenheit Umbrüche ganzer Branchen vorangetrieben, so auch künftig – als eine treibende Kraft bei der digitalen Produktion. Sie ist eine Revolution.“

UNSERE DREI GROSSEN VORTEILE

Laut Loosen hat Henkel eine starke Ausgangsposition: „Erstens bieten wir die

richtigen Materialien an“, sagt er und erklärt, dass einige Klebstoffe von Henkel mit nur geringen Rezepturänderungen für den 3D-Druck eingesetzt werden können. „Zweitens haben wir ein darauf abgestimmtes Portfolio von Technologien, die nach dem Druck verwendet werden können, zum Beispiel Reinigungslösungen. Und drittens ist kundenspezifische Fertigung unsere Stärke. Wir kooperieren bereits mit Kunden verschiedener Branchen, um passgenaue Lösungen zu entwickeln.“

Indem Henkel sein breites Know-how über die Wertschöpfungskette mit Partnern wie Hewlett-Packard und Carbon 3D teilt, erhält das Unternehmen Zugang zu erstklassiger Technologie für Drucker und

sonstige Geräte. In gemeinsamen Projekten werden unter anderem Anwendungen für Autoteile, medizinische Geräte und Schuhe entwickelt.

Henkel errichtet derzeit 3D-Druck-Zentren in Rocky Hill, USA, in Shanghai, China, sowie in Tallaght, Irland. „Hier können unsere Kunden unsere spannende Technologie in Aktion sehen und Tests für ihre spezifischen Anwendungen durchführen“, sagt Loosen. **sp**



Mehr zum Thema finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

Langsam? Nein, danke.



Ob im Unternehmen oder beim Sport – um erfolgreich seine Ziele zu erreichen muss jeder im Team schnell und flexibel mit Veränderungen umgehen.

Große Unternehmen sind träge, kleine Firmen sind smart und schnell. Stimmt das?

Wenn Agilität fest in der Teamkultur verwurzelt wird, hat ein Unternehmen egal welcher Größe die notwendige Flexibilität und Schnelligkeit für eine erfolgreiche Zukunft. Das globale Team des Finanzbereichs (F) stellt sich mit viel Engagement und kreativen Ideen dieser Herausforderung.

Die Volatilität der Märkte und die zunehmende Geschwindigkeit, mit der sich weltweit Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft vollziehen, erfordern ein hohes Maß an Flexibilität und Schnelligkeit der Teams. „Als Business Partner und Berater der Geschäftsbereiche und Funktionen muss das globale F-Team entsprechend mit diesen ständigen Veränderungen umgehen – daher ist hier ein hohes Maß an Agilität und Anpassungsfähigkeit gefragt. So können wir gemeinsam unsere Rolle auch in Zukunft optimal erfüllen“, erläutert Finanzvorstand Carsten Knobel.

Um die Agilität des ganzen F-Teams weiter zu fördern, wurde daher die F-übergreifende Initiative FAST

ins Leben gerufen. FAST steht im Englischen für **f**lexible, **a**gile, **s**imple, **t**ransparent. Die Initiative hat insbesondere zum Ziel, Entscheidungs- und Planungsprozesse deutlich zu vereinfachen, die Bürokratie weiter sinnvoll zu verringern, die Kommunikation in F transparenter zu machen und die Mitarbeiter in ihrem unternehmerischen Denken und Handeln zu stärken.

Für die Umsetzung ist das globale Team mit viel Kreativität unterwegs: So reichen die Maßnahmen von Ideenwettbewerben und -Präsentationen über Diskussionspanels und Live-Chats auf Yammer, bis hin zur Reduktion von Powerpoint auf ein notwendiges Maß und der Kommunikation von Tipps zur effektiven Planung und Durchführung von Besprechungen. Sogar die Verabredung zum Mittagessen mit Mitgliedern des F Executive Committees ist jetzt unkompliziert über eine Microsite möglich. Und das ist nur der Anfang: Das F-Team hat noch viele kreative Ideen.



Die Maßnahmen von FAST steigern die Agilität des globalen F-Teams.

Laundry Care
Forschung
2018



Michael Dreja beschleunigt mit dem Einsatz digitaler Technologien den Entwicklungsprozess von Innovationen.

REUSMANN

Schnell, digital, innovativ

Flüssigwaschmittel von Persil, Weißer Riese und Spee gibt es jetzt in noch konzentrierterer Form: Gelungen ist diese Innovation durch die enge Kooperation der Bereiche Forschung und Produktentwicklung, die Hilfe des Roboters FRIDA (**F**ormulation **R**obot **I**ngredients **D**osing & **A**ssessment) und den Einsatz cleverer digitaler Tools.

Die neue Generation der Flüssigwaschmittel ist kompakter, mit einer Dosierung von nur noch 50 Millilitern pro Waschgang – bislang waren es bis zu 75 – und bis zu 40 Prozent mehr Flecklösekraft: „Dieses Ergebnis basiert auf dem Einsatz modernster digitaler Technologien und der Robotik“, erläutert Michael Dreja, Director Research Laundry & Home Care. Die Bereiche Forschung und Produktentwicklung von Laundry & Home Care arbeiten dabei Hand in Hand.

Die Entwicklung neuer komplexer Rezepturen mit vielen Inhaltsstoffen, die Herstellung der Labormuster und die Durchführung der verschiedenen Tests sind sehr zeitaufwändig. Daher ist es ein klarer Wettbewerbsvorteil, den Entwicklungsprozess von Innovationen zu beschleunigen. Ein wichtiger Grund für das Team von Michael Dreja, sich intensiv mit dem Einsatz modernster Technologien in der Forschung zu

beschäftigen. Das Team hat einen digitalen, dreistufigen Prozess entwickelt, um in der Entstehungsphase einer Innovation mehr Rezepturen viel schneller herzustellen. Anna Klemmer, Manager Research Surfactants, nutzt dazu beispielsweise eine „Design of Experiments“ (DoE) Software, die Formulierungsvorschläge für die neuen Flüssigwaschmittel lieferte. Diese setzte der Formulierungsroboter FRIDA dann in kürzester Zeit um.

In der anschließenden Analysephase unterstützt die Software mit Hilfe von „Response Surface Modelling“ (RSM) die Kollegen in der Forschung bei der Definition der optimalen Produktformel. Auf diese Weise können auch in Zukunft eine Vielzahl von Rezepturvarianten in viel kürzerer Zeit entwickelt und auf Stabilität der Inhaltsstoffe getestet werden. Bernhard Guckenbiehl, Director Product Development Detergents &



In der internationalen Produktentwicklung kontrolliert Sabine Schümann die Qualität der Produktrezeptur.



Die Formeln aus FRIDA werden in der globalen Produktentwicklung an die Bedürfnisse der internationalen Märkte angepasst. (im Bild: Petra Woltery)



Nachhaltigkeitseffekte in Zahlen

-120 Mio Liter Wasser
= 50 gefüllte olympische Schwimmbecken

-50 000 Tonnen Abfall
= > 330 Müllwagen

-4,2 Mio kg CO₂
= 80 Lkw weltweit

-724 Mio kg CO₂
= 9 000 Mio Waschladungen

-3,5 Mio kg Plastik
= 233 Riesenrutschen

Fragrance Innovation, ist begeistert: „Durch den Einsatz von DoE, FRIDA und RSM können wir viel schneller als früher neue Formulierungsanforderungen erfüllen.“ Für das Team von Laundry & Home Care ist dieser Erfolg kein Grund zum Ausruhen: Gerade tüfteln Anna Klemmer und der FRIDA-Experte Andreas Buhl an einem zusätzlichen Bildanalyse-System, mit dem FRIDA künftig die Stabilität von Mustern vollautomatisch ermitteln kann. Michael Dreja: „Dann sind wir noch schneller und zuverlässiger bei der Datenauswertung und Prognose.“

Und nicht nur in der Forschung spielt die Digitalisierung eine bedeutende Rolle. Dem Packaging Development Team von Laundry & Home Care ist es gelungen, die 100 Prozent recycelbaren Flaschen der neuen Generation der Flüssigwaschmittel nicht nur leichter zu machen, sondern auch so zu entwickeln, dass sie für

den eCommerce-Handel geeignet sind. Beispielsweise sorgt ein innovatives Verschlusskappen-System für den sicheren Transport der Flaschen – unter allen Umständen.

Für Laundry & Home Care-Chef Bruno Piacenza hat das Projekt Vorbildcharakter: „Die Entwicklung dieser neuen Generation der Flüssigwaschmittel beweist unsere Innovationsstärke. Sie zeigt, dass wir komplexe Aufgaben mit hoher Agilität, unternehmerischem Handeln und dem Einsatz digitaler Technologien erfolgreich für den Unternehmensbereich Laundry & Home Care umsetzen.“ **kl**



Weitere Einblicke in den Einsatz der Digitalisierung in der Forschung finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

Stark in Asien

Adhesive Technologies will in den Schwellenländern Asiens mit transformativen Lösungen weiter wachsen. Hier sind die wichtigsten Trends, Märkte und Produkte.



E-Autos auf dem Vormarsch

1

Die Emissionsvorschriften werden immer strenger, Elektrizität wird immer billiger – und Elektrofahrzeuge werden immer besser. Die Elektroautos von heute können hunderte Kilometer zurücklegen, ohne zwischendurch aufgeladen werden zu müssen. Experten sagen voraus, dass die Produktion batteriebetriebener Autos die von herkömmlichen Fahrzeugen in den nächsten 20 Jahren zahlenmäßig überholen wird.

Studien zufolge gehen Hersteller in China davon aus, dass sie bis 2019 3,5 Millionen Elektrofahrzeuge produzieren werden – unterstützt von beträchtlichen Subventionen der Regierung. Die Lithium-Ionen-Akkus, die die Elektroautos antreiben, werden vor Ort hergestellt, um die Produktion zu beschleunigen. Dabei setzen die Hersteller auf Technologien von Henkel, etwa wenn es darum geht, die Akkus kühl zu halten, sie an bestimmten Stellen im Fahrzeug zu fixieren oder um sicherzustellen, dass keine Energie verschwendet wird. Zusätzlich erzeugen unsere Flüssigdichtmittel eine Barriere gegen Feuchtigkeit und Staub, die die Batterielebensdauer verlängert, die Leistung verbessert und Sicherheit gewährleistet.

Wir schützen, was wir lieben

2

Verbraucher mögen elektronische Geräte nicht nur – sie lieben sie. Daher überkommt uns ganz schnell Panik, wenn wir unser Smartphone fallen lassen oder ein Getränk darüberschütten. Glücklicherweise sind viele moderne Geräte inzwischen mit innovativen Materialien ausgestattet, die sie gegen Beschädigungen schützen. Wer stellt diese Materialien her? Henkel! Underfill-Materialien schützen die Leiterplatte zum Beispiel vor Vibrationen und Materialien zur Verkapselung bewahren Kabel vor mechanischer Beschädigung.

Schutztechnologien für Smartphones & Co. sind nur ein Bereich, der den Erfolg von Henkel auf dem Elektronikmarkt ausmacht. Asien/Pazifik spielt dafür eine wichtige Rolle, da viele der Geräte, die wir so lieben, in dieser Region hergestellt werden.

Die Hersteller verlassen sich auf die Produkte und die Erfahrung von Henkel, um die wachsende Nachfrage nach kleineren Geräten mit größerem Funktionsumfang erfüllen zu können. Tatsächlich sind in vielen führenden Smartphone-Modellen schon jetzt mehr als 50 Technologien von Henkel enthalten – und weitere verstecken sich in Kopfhörern, Kabeln und anderem Zubehör.





Klein, aber fein

3

Sie sind in unseren Smartphones, Laptops und Küchengeräten versteckt. Unsere moderne Lebensweise wäre ohne sie unmöglich. Doch obwohl Henkel der weltweit führende Anbieter von Materialien für Halbleiter ist, haben viele von uns noch nie von ihnen gehört.

Halbleiter stellen sicher, dass die richtige Menge an elektrischem Strom zur richtigen Zeit an den richtigen Ort fließt. Man findet sie in den meisten elektronischen Bauteilen – von Prozessoren bis hin zu LED-Leuchtmitteln. Auch für Halbleiter, die beispielsweise in Bildsensoren von Digitalkameras und Smartphones Verwendung finden, werden Materialien von Henkel eingesetzt.

Asien/Pazifik ist das globale Herstellungszentrum für Halbleiter – und für die Geräte, die durch sie zum Leben erweckt werden. Insbesondere in China besitzt Henkel eine starke Stellung und versorgt Hersteller von Handheld-Geräten mit einem breiten Spektrum an Materialien und Lösungen.

Die geruchlose Premium-Windel

4

Die Geburtenrate in Asien steigt, insbesondere in China. Und mehr Babys bedeuten mehr Windeln – aber nicht einfach irgendwelche Windeln. Viele chinesische Konsumenten beschwerten sich darüber, dass Windeln von minderwertiger Qualität bereits beim Öffnen der Verpackung schlecht riechen – noch bevor das Baby sie getragen hat. Aus diesem Grund hat Henkel eine Reihe von Windelklebstoffen auf den Markt gebracht, die fast geruchlos und hochgradig leistungsfähig sind, wenn es darum geht, die Windel und deren Inhalt zusammenzuhalten.

Durch diese Eigenschaften verschaffen die Lösungen von Henkel unseren Kunden einen klaren Wettbewerbsvorteil. Und da China der weltgrößte Markt für Körperpflege ist – dort werden mehr als 30 Prozent des weltweiten Umsatzes generiert –, besteht Potenzial für weiteren Erfolg.



Immer einen Schritt voraus

5

Der Wettbewerb im Sport kann hart sein – und nicht nur auf dem Spielfeld oder auf der Rennstrecke. Hersteller von Sportbekleidung und -zubehör haben das Ziel, ihre Prozesse schneller und effizienter zu machen. Von Klebstoffen für Sportschuhe über Grundierungs-, Reinigungs- und gerätetechnische Lösungen, die die Produktion reibungslos ablaufen lassen: Das Portfolio von Henkel verschafft unseren Kunden einen Vorsprung.

Viele führende Sportmarken verfügen über Produktionsstätten in Asien. Ihre Herstellungsprozesse sind zunehmend automatisiert – und unsere Erfahrung bei der Unterstützung der Automatisierung in anderen Branchen macht Henkel zu einem starken Partner.

Unsere langjährige Tradition im Bereich der Nachhaltigkeit hilft zudem: Sportartikelhersteller streben danach, die wachsenden Erwartungen ihrer Kunden zu erfüllen, indem sie ihren CO₂-Ausstoß verringern und den Einsatz potenziell schädlicher Chemikalien vermeiden. Henkel hat moderne lösungsmittelfreie Klebstoffe entwickelt, die Ressourcenschonung, Recycling, Energieverbrauch sowie Emissionen in die Atmosphäre und ins Abwasser berücksichtigen – bei gleicher Leistung.

So wird jeder Moment zur STYLE TIME!

Style
time
WITH taft

Zum 120. Geburtstag von Schwarzkopf feiert Taft dieses Jahr mit dem größten Relaunch der vergangenen zehn Jahre eine neue Ära des Stils: Mit verbesserten Rezepturen, einem modernen Design, einer neuen Kommunikationskampagne – und dem Supermodel Toni Garrn als Markenbotschafterin.



Der Relaunch von Drei Wetter Taft ist Teil einer Beauty-Revolution zum 120. Geburtstag der Marke Schwarzkopf und spiegelt die Botschaft: Authentizität und Individualität!

Mit der Einführung des ersten Haarsprays der Welt in den 50er Jahren hat sich Taft als Vorreiter im Haarstyling und als Marktführer in ganz Europa positioniert. Seit mehr als 60 Jahren ist die Marke führend bei der Entwicklung ikonischer Looks mit perfektem Halt unter allen Bedingungen und hat Frauen dazu ermutigt, das Beste aus jedem Moment herauszuholen. Die neue Markenbotschafterin passt perfekt zur Beauty-Welt von Taft. Als Supermodel, Philanthropin und Schauspielerin verkörpert sie einen starken und nahbaren Schönheitstypus: Toni Garrn steht für abwechslungsreiche Looks und eine

selbstbewusste und starke Generation von Frauen, die keine Kompromisse eingehen wollen, auch nicht beim Haarstyling. Sie ist inspiriert besonders durch ihre ungezwungene und natürliche Schönheit.

WER IST TONI GARRN?

Toni Garrn wurde in Hamburg geboren. Die heute 25-jährige hat bereits für viele große Modelabels gearbeitet wie zum Beispiel Calvin Klein, Victoria's Secret, Hugo Boss und Chanel. Abseits der Laufstege engagiert sich Toni als Botschafterin für die globale Kampagne „Because I am a Girl“ von Plan International, denn Bildung und Schutz von Jugendlichen und Kindern liegen ihr am Herzen. **sb**



Mehr Material zu Taft finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de



„STYLE TIME“ GEWINNSPIEL MIT TAFT!

„Style Time mit Taft“ zeigt, wie mühelos Haarstyling sein kann. Schicken Sie ein Foto von sich mit Ihrem Lieblings-Taft-Produkt und Ihrem Lieblings-Style bis zum **31. Juli 2018** an internal.communications@henkel.com und mit ein bisschen Glück gewinnen Sie eines von zehn Produktpaketen.



Gemeinsam mit Robert Ruiz-Hernandez und Romy Hielscher (rechts) aus dem IoT Innovation Project Team überprüft Kerstin Reintges eine digitale Anwendung in der Smart Kitchen im GEC.

Die Zukunft hat längst begonnen

Die Welt der Konsumenten wird immer digitaler, ob im Haushalt oder beim Einkaufsverhalten – im Global Experience Center hat Laundry & Home Care die digitale Zukunft real werden lassen und zeigt seinen Kunden, wie sie mit den neuen digitalen Möglichkeiten gemeinsam mit Henkel weiter wachsen können.

Das Global Experience Center (GEC) bietet nicht nur tiefe Einblicke in die weitreichenden Erfahrungen und Kompetenzen des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care – von Produktinnovationen über Digitalisierung und Nachhaltigkeit bis hin zu Shopper Marketing –, sondern beweist auch, dass Henkel die Vernetzung des Internet of Things (IoT) mit dem täglichen Lebensdynamisch vorantreibt. So wurde jetzt im GEC eine zukunftsorientierte Smart Kitchen eingerichtet, die an die Digital- und E-Commerce-Station angrenzt. Direkt daneben befindet sich zudem das erste IoT-Produkt von Henkel, ein lernfähiger elektronischer Insektenschutz, der über eine smarte App gesteuert wird. „Ab sofort können wir unseren Kunden überzeugend demonstrieren, wie wir unsere Produkte mit den digitalen Möglichkeiten von IoT zu schnelleren und sicheren Problemlösern der Zukunft entwickeln“, freut sich Kerstin Reintges, Director Global Experience Center.

Gemeinsam entwickelten die Teams von IoT Innovation, dem Internationalen Marketing

und dem GEC einen Bereich, der die zunehmende Vernetzung von Haushaltsgeräten und unserer Produktanwendungen verdeutlicht. Der smarte Kühlschrank, der den Anwender über seinen Inhalt informiert, ist schon real. Genauso wie der Persil Chatbot, der Fragen zu Fleckenentfernung beantwortet. Es wird sicherlich auch nicht mehr lange dauern, bis ein Kühlschrank oder ein smarter Herd direkt Informationen zur Verwendung der richtigen Produktlösung für beispielsweise Anschmutzungen übermittelt. Wie dies funktionieren könnte, wird bereits jetzt im GEC demonstriert. Zudem wird digital und im Live-Test vermittelt, wie Inhaltsstoffe der Geschirrspülmittel wirken und in der Lage sind, selbst stark angebrannte Anschmutzungen zu entfernen.

„Die digitale Vernetzung der Geräte und Technik im Haushalt wird immer wichtiger, da spielen natürlich auch unsere smarten Produktlösungen eine große Rolle. Grundgedanke bei der Entwicklung unserer neuen digitalen Stationen im GEC war, unsere Kompetenz im Bereich IoT und Digitali-



Eine wichtige Aufgabe des cross-funktionalen IoT Innovation Teams ist es, unsere Produktinnovationen mit digitalen Endgeräten zu verbinden und so deren Mehrwert für Konsumenten zu steigern.

sierung zu zeigen und so unsere Kunden davon zu überzeugen, dass wir ihnen auch künftig mit unseren Produktinnovationen einen echten Mehrwert bieten können“, erläutert Romy Hielscher und Robert Ruiz-Hernandez aus dem IoT Innovation Project Team stolz. kl

Für jedes Haar das Richtige

HENKEL



My Specialist von Henkel Beauty Care ist die E-Marke für individualisierte Haarpflege, die auf der Basis einer mikroskopischen Untersuchung erstmalig ein maßgeschneidertes und wissenschaftlich fundiertes Haarpflegekonzept anbietet.

Es geht nicht mehr nur darum, ein Produkt zu verkaufen – es geht darum, den Verbrauchern einen persönlichen, einzigartigen Lebensstil zu bieten. Henkel Beauty Care hat den Megatrend „Personalisierung“ aufgegriffen und Schwarzkopf My Specialist eingeführt, um individuelle Bedürfnisse, Wünsche und Vorlieben der Kunden zu berücksichtigen. Diese E-Marke wurde im März dieses Jahres im Rahmen einer exklusiven Kooperation mit dem chinesischen Shopping-Portal Tmall eingeführt und richtet sich an Kunden, die mehr Individualität und Originalität suchen, um sich von anderen abzugrenzen. Das neue Smart-Hair-Konzept verbindet eine revolutionäre Technologie aus den R&D-Labors mit dem Erfolgstitel Personalisierung. Das Ergebnis ist ein Produkt, das exklusiv für die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden maßgeschneidert ist. Damit ist es das erste Direct-to-Consumer (D2C)-Geschäftsmodell von Henkel Beauty Care.

Mark Chan, General Manager für Einzelhandel in der Geschäftsregion China, erläutert: „Schwarzkopf My Specialist ist ein fantastisches Beispiel für eine wirklich großartige Teamarbeit. Forschung, Entwicklung und Marketing haben hier gemeinsam ein leistungsfähiges Produktsortiment entwickelt, mit dem wir ein personalisiertes Haarpflegeerlebnis der Premiumklasse direkt zu unseren Kunden bringen können.“ rr



Mehr Informationen finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

Hier geht's lang!



Es sind die ‚Verenigten Nationen der Trucker‘: 500 bis 700 Lastzüge aus ganz Europa fahren Tag für Tag das Henkel-Werk in Düsseldorf an. Doch woher wissen die Fahrer, wie sie ihr Ziel auf dem weitläufigen Gelände erreichen? Ein neues Lkw-Leitsystem bringt sie auf den richtigen Weg.

„Natürlich gab es schon vorher ein Verkehrsleitsystem, aber das stammte aus den 1990er Jahren und hat sich selbst überlebt, da sich die Strukturen im Unternehmen verändert haben“, erklärt Heiner Brinkmann, verantwortlich für die Werkslogistik.

Das sollte eine spannende Aufgabe für die TecAcad sein, ein Trainingsprogramm für technische und naturwissenschaftliche Henkel-Talente. Neun Teilnehmer aus unterschiedlichsten Bereichen übernahmen die Aufgabe, ein neues Lkw-Leitsystem im Rahmen der TecAcad Henkel zu entwickeln. „Was einfach klang, stellte sich schnell als extrem komplexe Aufgabe heraus“, erinnert sich Axel Olschinski, Betriebsassistent Kraftwerk und Teilnehmer der TecAcad. „Wir mussten nicht nur das richtige System für unsere Bedürfnisse ermitteln, sondern auch die Fremdunternehmen, aber auch unsere eigenen Kollegen auf dem Gelände davon überzeugen.“

Aber der Reihe nach: Das Team traf sich regelmäßig, besuchte andere Standorte, um sich zu informieren, und wählte schließlich ein System, das dem der U-Bahn in London ähnelt: Es wurden vier Hauptrouten ermittelt, die jeweils mit einer Farbe gekennzeichnet wurden. Die

einzelnen Zwischenstationen wurden zur einfacheren Orientierung mit Nummern versehen. Das System ist einfach und vor allem auch international – ohne besondere Sprachkenntnisse – zu verstehen.

„Über die Ostertage haben wir die neue Beschilderung für die Routen angebracht und die alten Schilder beziehungsweise abgedeckt. Das hat dank einer sehr guten Vorbereitung und dem Einsatz aller Beteiligten hervorragend geklappt“, berichtet Roman Quarten, verantwortlich für das Building Management.

Seither ist das neue System in Betrieb: Die Fahrer erhalten bei der Anmeldung am Nordtor einen Handzettel, auf dem Routenfarbe und Ziel vermerkt sind. Die farbigen Schilder weisen ihnen den Weg. Das Feedback ist positiv: Es gibt weniger Fehlfahrten, der Werksverkehr wird entlastet und ist noch sicherer geworden. **kl**



Axel Olschinski, Betriebsassistent Kraftwerk und Teilnehmer der TecAcad

Die TecAcad

Die Technical Academy der Infrastructure Services, kurz TecAcad, ist ein spezielles Entwicklungsprogramm für Talente aus den technischen Aufgabenfeldern. Das Konzept ist so gut angekommen, dass mittlerweile die jährlich 24 Teilnehmer auch aus der Forschung – und zwar sowohl aus den HSA Corporate Scientific Services als auch aus den Forschungs- und Entwicklungsteams von Laundry & Home Care, Beauty Care und Adhesive Technologies – kommen. Die TecAcad ist zudem auf die deutschen Standorte ausgeweitet worden.



Ein Video und weitere Fotos zum Verkehrsleitsystem finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de



Fritz Henkel Stiftung

Henkel und die Fritz Henkel Stiftung haben die Sommerspiele nun schon zum dritten Mal durch Ehrenamt und Spenden unterstützt. In diesem Jahr traten in Kiel rund 4 600 Athleten in 19 Disziplinen an. 40 Henkel-Mitarbeiter und -Pensionäre von sechs Standorten waren im Einsatz.



2

„Wir sind

Auch dieses Jahr haben wieder viele Henkel-Mitarbeiter bei den **Special Olympics** unterstützt. Eine davon berichtet.



1



3



4



5

- 1 Athletin Monika und ich vertreiben uns gemeinsam die Wartezeit auf die nächste Spielrunde.
- 2 Freude und Frust liegen oft nah beieinander. Manchmal müssen die Helfer auch trösten.
- 3 Die tolle Leistung der Athletin wurde mit einer Schleife belohnt. Helferin Annabell Ditzer freute sich mit ihr.
- 4 Yvonne Gottschlich begleitet ihren Schützling zur Boccia-Bahn.
- 5 Große Freude bei der Athletin und „high five“ von ihrem Helfer Max Meier.

Montagmorgen, 8 Uhr, Düsseldorf Hauptbahnhof: Gemeinsam mit ein paar Hundert verschlafenen Menschen bahne ich mir den Weg zu Gleis 18. „IC 2410 nach Fehmarn-Burg“ steht auf der Anzeigttafel. Ich bin auf dem Weg nach Kiel: Hier finden in diesem Jahr die nationalen Special Olympics statt. In 19 Disziplinen gehen rund 4 600 Menschen mit geistiger und mehrfacher Behinderung an den Start. „Gemeinsam stark“ ist das Motto, denn hier steht nicht das Gewinnen im Vordergrund, sondern das Miteinander. Henkel unterstützt die Special Olympics bereits zum dritten Mal mit freiwilligen Helfern vor Ort. 40 Henkel-Mitarbeiter und -Pensionäre von sechs Standorten reisen dafür aus ganz Deutschland nach Kiel. Und ich gehöre dazu. Als ich mich für diese Aufgabe beworben habe, wusste ich nicht so recht, was auf mich zukommt. Ich hatte von Kollegen, die bereits in vergangenen Jahren dabei waren, gehört, dass es ein „einmaliges Erlebnis“ und eine „ganz besondere Erfahrung“ sei. Und das sollte es auch werden.

SPANNUNG, JUBEL UND PURE EMOTIONEN

Athleten aus ganz Deutschland und auch aus dem Ausland sind mit ihren Familien, Trainern und Betreuern gekommen, um live dabei zu sein, wenn das Feuer der Spiele entfacht wird. Begleitet vom Jubel der Teilnehmer erleben wir eine einzigartige Show. Am nächsten Tag können es die Athleten kaum erwarten, dass es endlich losgeht. Das Helferteam von Henkel ist fürs Boccia eingeteilt. Anfangs brauchen sowohl die



alle

6

GEWINNER“

Athleten als auch die Helfer ein bisschen Zeit, um Berührungängste abzubauen. Aber schon bald weichen wir Helfer „unseren“ Athleten beim Spiel nicht mehr von der Seite und feuern sie an.

So unterschiedlich die Begegnungen mit den Athleten sind, eins haben alle gemeinsam: Sie sind von gegenseitigem Respekt und Herzlichkeit geprägt. Auch untereinander geht es fair zu. Ein gewisser Ehrgeiz gehört natürlich dazu, aber der Spaß am Spiel steht eindeutig im Vordergrund. So auch für Monika Breitkopf, die an meiner Bahn spielt. Am Ende des ersten Tages steht sie auf dem Siegertreppchen an dritter Stelle – und freut sich riesig über ihre Bronzemedaille.

Bei der Siegerehrung werden aufsteigend von Platz fünf bis Platz eins die Platzierungen verkündet und die Medaillen verteilt – selbstverständlich erhält jeder eine und ist somit Gewinner. Der Goldmedaillen-Träger darf sich jedoch einen Song aussuchen, der bei der Siegerehrung für ihn gespielt wird. So kommt es, dass wir in den vier Tagen einige Male in den Genuss von Bon Jovis „It’s my life“ oder Tina Turners „Simply the best“ kommen.

WAS BLEIBT

Ich verlasse Kiel mit einem Gefühl von Dankbarkeit. Dankbarkeit dafür, dass ich bei dieser Veranstaltung dabei sein durfte, dass ich diese einzigartige Stimmung miterleben und meinen Horizont erweitern konnte. Die vielen Begegnungen mit den Athleten haben



7



8

mir gezeigt, dass ein Handicap einen nicht davon abhalten muss, außerordentliche Leistungen zu erbringen. Im Sport und im Leben geht es darum, miteinander und nicht gegeneinander zu arbeiten, zu akzeptieren, was man nicht ändern kann, und an die eigene Kraft zu glauben. Ich bewundere die Stärke und die unglaubliche Lebensfreude der Athleten. Ich bin mir sicher, dass dieses Erlebnis noch lange nachwirken wird.

Ein Beitrag von Yvonne Gottschlich

Das Helferteam erlebte fünf ereignisreiche Tage.



Mehr Impressionen von den Special Olympics finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

- 6 Emotionen pur: Diese Athletin ist sichtbar stolz auf ihre Leistung und dankbar für das großartige Ereignis.
- 7 Die Schiedsrichter messen, wie nah die Boccia-Kugel am weißen Pallino liegt.
- 8 Die Helfer des Henkel-Teams weichen „ihren“ Athleten beim Spiel nicht von der Seite.



kel

