

# Henkel Life



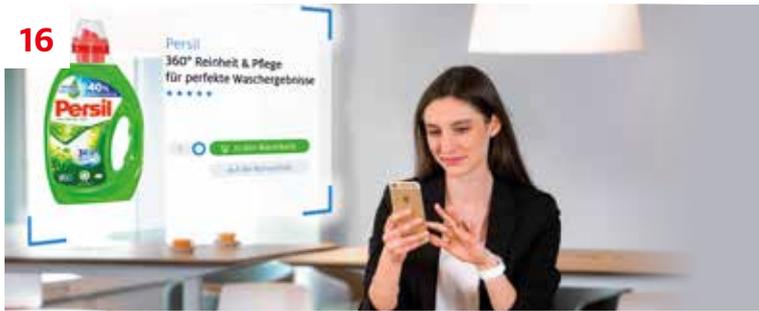
VERNETZT,  
VIELFÄLTIG,  
INTELLIGENT

Seiten 4-7



4

**4 Vernetzt, vielfältig, intelligent:** Künstliche Intelligenz (KI) klingt nach Science Fiction. Dabei ist KI schon heute überall.



16

**12 Mit Leidenschaft bei der Sache:** Lesen Sie hier, was die Henkel Heroes ausmacht.

**14 Aufdecken, umdenken!:** Spielerisch lernen, was für uns klimapositiv heißt.

**16 Konsumenten im Netz:** Wie Laundry & Home Care seine Produkte für den Online-Einkauf noch attraktiver macht.

**20 Geschichten, die haften bleiben:** Lösungen von Adhesive Technologies sind aus den Technologien, die wir heute nutzen, nicht mehr wegzudenken.



22

**22 Für ein selbstbestimmtes Leben:** Beauty Care hat erstmals vier Projekte mit dem Million Chances Award ausgezeichnet.

**23 Morgen ist heute schon gestern:** Das Konzernarchiv ist das Gedächtnis von Henkel. Was es alles zu bieten hat, erfahren Sie hier.



23

### Wir müssen reden

Was kann Familie leisten? Das ist ein Thema im Magazin „das Netz“. Die Pensionäre erhalten es zusammen mit Henkel Life per Post. Die neue Ausgabe online auf: [www.henkel-pensionaere.de](http://www.henkel-pensionaere.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 / 12-2018 / 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** JP|KOM GmbH / Diana Vialon  
**Druck** Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach, 4C Euroskala + Pantone 431 C gedruckt mit Cradle to Cradle® Druckfarben  
[www.henkel.de](http://www.henkel.de)

Verwendete Sammelbezeichnungen wie Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden, Teilnehmer oder Manager sind als geschlechtsneutral anzusehen. Die Produktnamen sind eingetragene Marken. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung. FSC® ist eine Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen Herkünften: [www.fsc.org](http://www.fsc.org). Bitte teilen Sie uns mit, wie Ihnen Henkel Life gefällt, und schreiben Sie uns an: [internal.communications@henkel.com](mailto:internal.communications@henkel.com) Wir freuen uns über Ihre Kommentare!  
**Henkel Life im Intranet:** <http://henkel-life-online.de>





EUPD RESEARCH, JÖRN WOLTER

Prof. Dr. Volker Nürnberg (links), BDO AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, überreichte die Auszeichnung an Daniel Kleine (Mitte) und Andreas Bauck.



# Klassenbester in Sachen Gesundheit

Die Gesundheit der Mitarbeiter hat höchste Priorität. Dass das betriebliche Gesundheitsmanagement von Henkel hier einen hervorragenden Job macht, ist nachweisbar. Ganz aktuell durch die Auszeichnung „Corporate Health Award 2018“.

Zum ersten Mal hat Henkel sich für den renommierten Corporate Health Award beworben – und dann gleich den ersten Platz in der Kategorie „Konsumgüter“ unter mehr als 350 Mitbewerbern erreicht. So begründete die Jury ihr Urteil: „Corporate Health ist in Ihrem Unternehmen nicht nur ein Begriff, sondern wird gelebt. Sie haben die Relevanz des betrieblichen Gesundheitsmanagements erkannt und haben die Bedürfnisse und Ansprüche Ihrer Mitarbeiter fest im Blick.“

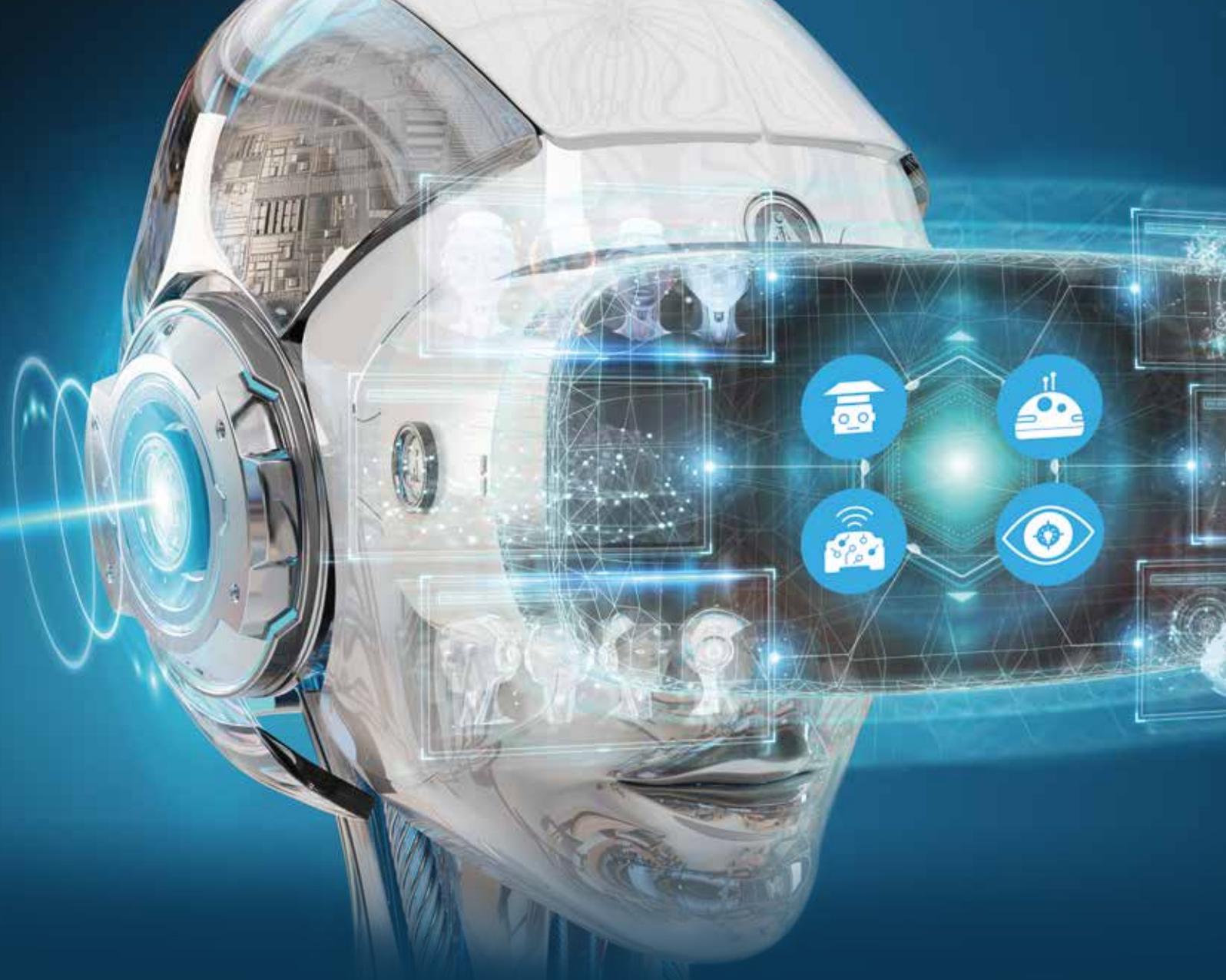
Gemeinsam mit Deutschland-Chef Daniel Kleine nahm Andreas Bauck, Leiter Corporate Health, den Preis in Bonn entgegen. Für ihn ist diese Auszeichnung „eine großartige Bestätigung und ein Motivationsschub für unser ganzes Gesundheitsteam“. Kleine ergänzt: „Die Auszeichnung macht deutlich, dass wir in Düsseldorf, aber auch an den anderen Standorten viel für die Gesundheit unserer Mitarbeiter anbieten und im Vergleich zu anderen Unternehmen sehr gut abschneiden.“

Bewertet wurden alle teilnehmenden Unternehmen nach standardisierten Qualifizierungskriterien, danach folgten Branchenvergleiche, Analysegespräche und ein Audit vor Ort. Mehr als 100 Themenpunkte wurden geprüft. Das Gesamtpaket umfasst die zielgerichtete Bestandsaufnahme, Steuerung der Angebote sowie Gestaltung aller Leistungen. Zu diesen gehören neben der Beratung und Unterstützung durch Werksärzte, Soziale Dienste und Physiotherapeuten auch Gesundheitstrainings, Ergonomie, Therapie, Coaching und Reha

sowie Sport, Ernährung und vielfältige externe Angebote. Der Werksärztliche Dienst von Henkel darf zu Recht stolz sein. Personalvorstand Kathrin Menges: „Der Erhalt und die Förderung der Gesundheit unserer Mitarbeiter haben bei Henkel eine lange Tradition und einen ganz besonderen Stellenwert. Was vor fast 80 Jahren mit einer Krankenstube für die Mitarbeiter anfang, hat sich zu einem globalen, professionellen Gesundheitsmanagement entwickelt. Umso mehr freuen wir uns über die renommierte Auszeichnung, die uns in unserer Arbeit bestätigt.“

## BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT

Betriebliches Gesundheitsmanagement hat das Ziel, Krankheiten am Arbeitsplatz vorzubeugen, Gesundheit zu stärken und das Wohlbefinden von Menschen an ihrem Arbeitsplatz zu verbessern und langfristig zu erhalten. Denn die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit von Unternehmen hängt in erster Linie von qualifizierten, motivierten und gesunden Mitarbeitern ab.



## FORMEN KÜNSTLICHER INTELLIGENZ (KI) – EINIGE BEISPIELE:

### Machine Learning (ML)



Einem Computer beizubringen, wie ein Mensch zu lernen – darum geht es beim Maschinellen Lernen (ML). Dafür benötigen Computer Daten in Form von Beobachtungen und Interaktionen. Online-Suchmaschinen oder E-Mail-Konten nutzen ML, um Ergebnisse zu liefern oder Spam zu erkennen. Ein weiteres Beispiel sind Produktempfehlungen auf Basis des persönlichen Kaufverhaltens.

### Robotik



Die Einführung von KI hat auch in der Robotik wichtige Fortschritte ermöglicht. Pflegeroboter helfen Patienten und können auf Gefühle eingehen. Inzwischen gibt es auch Roboter für den Einsatz bei Naturkatastrophen: Sie können Schutt beseitigen, Türen öffnen und sogar Fahrzeuge steuern. Nicht zuletzt im Produktionsbetrieb sind intelligente Roboter eine Bereicherung.

### Deep Learning: Bild- und Spracherkennung durch Computer



Teil des Maschinellen Lernens ist das sogenannte vertiefte Lernen. Diese Technologie ermöglicht es Computern, menschliche Fähigkeiten zu entwickeln, darunter das Erkennen von Sprache, Handschrift oder Bildern. Dank Deep Learning können wir digitale Assistenten wie Apples Siri und Amazons Alexa um Rat fragen und unsere Smartphones mittels Gesichtserkennung entsperren.

### Autonome Fahrzeuge



KI sorgt schon heute dafür, dass Fahrzeuge nicht mehr unbedingt auf menschliche Fahrer angewiesen sind. Die meisten Pkw des gehobenen Segments haben seit Jahren Assistenz-Systeme, die für müheloses Einparken, Spurenwechsel oder automatisches Bremsen im Notfall sorgen. Die Serienproduktion komplett autonomer Fahrzeuge haben viele Hersteller bereits im Visier.

# VERNETZT, VIELFÄLTIG, INTELLIGENT

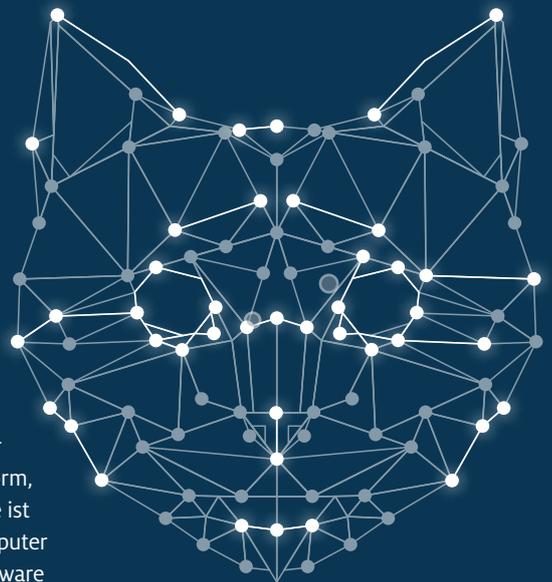
Künstliche Intelligenz (KI) – manch einer denkt bei diesem Begriff an Science Fiction. Dabei ist KI heute schon überall.

**E**rinnern Sie sich an das Märchen von Hänsel und Gretel? Um sich im Wald nicht zu verlaufen, legten sie eine Spur weißer Kiesel. Und genauso hinterlassen auch wir täglich unsere Spuren: bei jeder Suche im Internet, bei jeder GPS-Aktivierung am Smartphone, bei jedem „Like“ und neuen Social-Media-Kontakt. Und von diesen Datenspuren lebt KI. Aber auf die meisten „neuen“ Dinge reagieren Menschen zunächst ängstlich – so auch auf Künstliche Intelligenz und ihre Folgen. Im Zuge der industriellen Revolution dachten die Menschen damals, sie würden ihre Jobs an Maschinen verlieren. Heute sind die Maschinen in der Lage zu lernen, und die Menschen fürchten erneut um ihre Arbeit. Deshalb fangen wir unsere Begriffserklärung von KI mit etwas an, das definitiv keine Angst auslöst: mit Katzen.

## CAT CONTENT

Für Menschen ist es sehr einfach, Bildinhalte zu entziffern. Nehmen wir an, Sie haben gerade eben gelernt, wie eine Katze aussieht. Ab sofort werden Sie Katzen immer wiedererkennen: in jeder Größe, Form, Farbe oder Pose. Für eine Maschine ist das nicht so einfach, denn ein Computer sieht nur Zahlen. Eine normale Software würde hier versagen. An diesem Punkt kommt die Künstliche Intelligenz ins Spiel, und so funktioniert sie:

„Der Ansatz der Künstlichen Intelligenz (KI) bemüht sich darum, die Entscheidungsfindungsstrukturen des menschlichen Gehirns nachzuempfinden, um intelligentes Verhalten zu simulieren. KI soll Maschinen Tätigkeiten ermöglichen, die vorher nur von



Menschen ausgeführt werden konnten“, erläutert Jan Schäfer, Data Science Engineer bei IBS. „Ein Computer kann zum Beispiel lernen, mithilfe von neuronalen Netzwerken und ausreichend Lernmaterial Muster in Daten zu identifizieren. Auf diese Weise kann der Computer den Inhalt von Bildern erkennen und beschreiben oder sogar anhand einer Beschreibung neue Bilder erstellen.“

## SPIEGLEIN, SPIEGLEIN AUF DEM IPAD

Zu den von IBS unterstützten KI-Projekten gehört SalonLab von Schwarzkopf Professional – ein Ökosystem für den Friseursalon der Zukunft: „Wir definieren neu, wie Friseure und ihre Kunden im Haarsalon Schönheit erleben“, erklärt Nils Daecke, Leiter Digital Marketing bei Henkel Beauty Care. „Gleichzeitig legen wir den Grundstein für disruptive, datengetriebene Geschäftsmodelle auf der Grundlage von Verbraucherwünschen und Haareigenschaften.“

Die Berater-App gibt dem Kunden eine Vorschau auf den künftigen Look.

Eine wichtige Komponente ist dabei die sogenannte Berater-App. Zunächst wurden 10 000 Haarproben gescannt, dann mit Schwarzkopf Professional-Produkten in verschiedenen Farbtönen koloriert und schließlich erneut eingescannt. Maschinelles Lernen und die riesige Menge an Scan-Inputdaten ermöglichen dann eine Berechnung, wie das Haar nach einer Produkthanwendung aussehen wird. Die App bringt das Ergebnis mittels Augmented-Reality-Technologie zum Leben und zeigt Kunden den möglichen neuen Farb-Look.



VON METAMORWORKS / SHUTTERSTOCK.COM

## FAHR EINFACH, SCHÄTZCHEN!

Es beginnt zu regnen. Das Auto entscheidet, die Scheibenwischer einzuschalten. Es parkt auch längs ein, alles eigenständig. Bald werden Autos komplett selbstständig fahren – ob die Menschheit bereit ist oder nicht. Die Bilderkennung macht große Fortschritte. Fahrerassistenz-Systeme (Advanced Driver-Assistance Systems – ADAS) erkennen Hindernisse, Schilder oder Straßen und übernehmen sogar das Bremsen und Len-

ken. Die zugrunde liegende KI erhält ihre Daten über Kameras und andere Sensoren. Und hier kommt die Klebstofftechnik ins Spiel, denn die Instrumente benötigen moderne Materiallösungen. Sie müssen verbunden und geschützt werden. „Die Zuverlässigkeit der Sensoren hängt von den eingesetzten Materialien ab“, sagt Vinod Partha, Global Market Segment Head ADAS und Sicherheit. „Henkel gewinnt zuneh-

mend Bedeutung als Ansprechpartner für Sensorentwickler und -hersteller, die unser umfangreiches Portfolio für ADAS-Materiallösungen nutzen wollen.“



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

## WEGE IN DIE PRODUKTIONSZUKUNFT

Künstliche Intelligenz macht Produktionsprozesse effizienter und sicherer. Ein Beispiel dafür ist die Ablösung konventioneller Gabelstapler durch fahrerlose Transportfahrzeuge (Automated Guided Vehicles – AGVs), die Henkel im serbischen Kruševac erfolgreich getestet hat.

Johannes Holtbrügge, Senior Manager Digital Transformation, erläutert, wie die fahrerlosen Stapler funktionieren: „Die Fahrzeuge erhalten ihre Befehle direkt von einem übergeordneten Rechnersystem. Das fahrerlose Fahrzeug fährt die gesamte Strecke dann autark.“ Um die optimale Strecke durch den Betrieb zu programmieren, wurde das Gebäude im Vorfeld sorgfältig gescannt.



Es gibt noch weitere Anwendungsbereiche für smarte Technologie in der Henkel-Produktion: zum Beispiel intelligente Verpackungsroboter. Mit ihnen lässt sich die Zeit, die konventionelle Maschinen

zur Umrüstung auf ein neues Produkt benötigen, mehr als halbieren. Auch Drohnen sausen in Henkel-Betrieben autonom durch die Luft und prüfen den Lagerbestand.

## MÜCKEN ADE!

In Kombination mit anderen Technologien kann KI noch mehr. Etwa wenn sie mit dem „Internet der Dinge“ (IoT) kommuniziert, also mit Innovationen, die Online-Daten nutzen und über das Internet gesteuert werden.

2017 hat der Unternehmensbereich Laundry & Home Care eine Weltpremiere auf den Markt gebracht: HomeControl, das erste IoT-Mückenschutzgerät, das gleichzeitig auch KI nutzt. Kunden können unabhängig von ihrem Aufenthaltsort ihr Heim gegen Insekten schützen, denn HomeControl gibt automatisch ein Mückenschutzmittel ab.

Außerdem hat das Gerät ein Sonderfeature, den sogenannten Smart-Modus. Innovationsmanager Robert Ruiz-Hernandez erklärt: „Zwei Faktoren machen das System intelligent: Zum einen erhält es von seinem Nutzer Umgebungsdaten, beispielsweise zur Zimmergröße. Zum anderen hat es Zugang zu einer Online-Vorhersage zur Mückendichte vor Ort.“ Auf dieser Basis berechnet die KI, welche Dosis erforderlich ist, um die Blutsauger fernzuhalten. „Man steckt das Gerät in die Steckdose, tippt einige Information in eine App und die Mücken belästigen Sie nicht mehr“, ergänzt Ruiz-Hernandez.



Mit der HomeControl-App kann man sein Heim gegen Moskitos schützen.



Der Begriff „Künstliche Intelligenz“ (KI) wurde erstmals 1956 von John McCarthy verwendet.



Die Gesundheits- und die Automobilbranche werden am meisten aufgemischt: Laut einer PwC-Studie wird hier der größte Einfluss von KI erwartet.



Der Schachcomputer „Deep Blue“ von IBM schlug 1996 erstmals den amtierenden Schachweltmeister Garri Kasparow.



Die Spracherkennung ist die KI-Methode, die am häufigsten von Unternehmen eingesetzt wird.



Gartner prophezeit auf Basis einer Hochrechnung, dass 2020 bereits 20,8 Milliarden IoT-Geräte weltweit eingesetzt werden.

1



#### Gewinnerbild der Kategorie „Atmosphäre in Ihrem MIT-Projekt“

1 **Niederlande:** Das Foto zeigt, wie wichtig der Progerie-Familientreff ist. Progerie ist ein Symptom verschiedener Erbkrankheiten, das bei Kindern zu überschnellem Altern führt. Für Kinder mit der seltenen Alterskrankheit ist das jährliche Treffen mit Freunden aus ganz Europa der Höhepunkt des Jahres.

9



# MIT Herz!

Die Gewinner des diesjährigen MIT-Fotowettbewerbs stehen fest.

Die MIT-Jury unter dem Vorsitz von Karol-Monique Westhoff (Leiterin Corporate Citizenship) und Nadine Frey (verantwortlich für die Ehrenamtprojekte der Mitarbeiter und Pensionäre) hatte wieder die Qual der Wahl: Mehr als 55 Fotos von MIT-Projekten aus der ganzen Welt wurden eingereicht. Das Corporate Citizenship-Team in Düsseldorf ruft jedes Jahr zu dem MIT-Fotowettbewerb auf. Alle Henkel-Mitarbeiter und -Pensionäre, die Henkel im Rahmen der MIT-Initiative in ihrem Ehrenamt fördert, können Fotos aus ihrem Projekt einreichen. Henkel prämiert die zwölf schönsten Fotos. Das beste Foto in der jeweiligen Kategorie erhält eine Projektspende in Höhe von 1000 Euro. Die Plätze zwei bis sechs der beiden Kategorien werden mit jeweils 500 Euro honoriert.

2



3





**Gewinnerbild der Kategorie  
„Sie in Aktion bei Ihrem Projekt“**

6 **Philippinen:** Das Pflegeheim Camillus MedHaven hat 96 Bewohner; bei 80 Prozent wurde Alzheimer diagnostiziert. Ziel von MedHaven ist es, die Lebensqualität von Alzheimerpatienten durch Musik zu verbessern. Das Bild zeigt Henkel-Mitarbeiterin Joana Cerissa Punzalan bei ihrer ehrenamtlichen Tätigkeit mit einer Bewohnerin.



6



8

- 2 **Nepal:** Shangrila Home – ein Projekt für Straßenkinder in Kathmandu
- 3 **USA:** Hunderrettung in Arizona
- 4 **Uganda:** Die Schüler der neu gebauten Primary School in Kamuli erhalten eine Übungsstunde in Zahnhygiene von Henkel-Mitarbeiterin Gabriele Haak.
- 5 **Vietnam:** Übergabe von neuen Wasserfiltern an die lokalen Behörden
- 7 **Uganda:** Unterstützung für Kinder
- 8 **Algerien:** Karawane des Wissens
- 9 **Philippinen:** Kinder lesen in einer Bibliothek



7



4



5



# Ein Mehr an Möglichkeiten

Genau vor einem Jahr – im November 2017 – ging Henkel eine Partnerschaft mit dem Unternehmen Plastic Bank ein. Gemeinsames Ziel: Plastikabfall zu sammeln, bevor dieser in die Meere gelangt. Plastic Bank-CEO David Katz diskutierte in Amsterdam mit Mitarbeitern über die Zukunft von Kunststoffverpackungen.

In Sammelstellen in Haiti, einem der ärmsten Länder der Welt, können Einwohner Plastik einsammeln und gegen Geld oder Sozialleistungen eintauschen. Die 2013 von David Katz gegründete Plastic Bank will weltweit eine Milliarde Menschen animieren, aus Abfall einen Wert zu schaffen, bevor dieser Abfall in Seen, Flüsse oder Ozeane gelangt – und das vor allem in Ländern, in denen es keine ausreichende Infrastruktur für Abfallwirtschaft gibt. Im Rahmen der Partnerschaft mit Henkel wurden seit Beginn der Kooperation drei neue Plastik-Sammelcenter in Haiti errichtet. Bis Ende September wurden insgesamt mehr als 35 Tonnen Plastik eingesammelt. Dieses

sogenannte „Social Plastic“ wird dann wieder der Plastik-Recycling-Wertschöpfungskette zugeführt. Auch hier ist Henkel einen Schritt vorausgegangen. Seit Oktober 2018 gibt es die ersten Henkel-Verpackungen mit Social Plastic: Den Experten aus der Verpackungsentwicklung im Bereich Laundry & Home Care ist es gelungen, das aufbereitete Plastik in 25 000 Flaschen für Wasch- und Reinigungsmittel der Marken Sidolin und Silan zu integrieren. Auch der Unternehmensbereich Beauty Care hat bereits erfolgreiche Pilottests mit Social Plastic durchgeführt.



Thomas Müller-Kirschbaum erläuterte seine Vision der perfekten nachhaltigen Produktverpackungen der Zukunft.



David Katz auf der Henkel-Veranstaltung in Amsterdam:  
 „Mir ist es sehr wichtig, den Plastikabfall zu reduzieren.  
 Noch wichtiger ist mir aber, die Abfälle weiterzuverwerten.“



## PLASTIC BANK

Vor einem Jahr ist Henkel als erster globaler Konsumgüterkonzern eine Kooperation mit dem Unternehmen Plastic Bank eingegangen. Ziel der Kooperation ist, Armut zu reduzieren und gleichzeitig zu verhindern, dass Plastikabfall in Seen, Flüsse oder Ozeane gelangt. Seit Beginn der Partnerschaft mit Henkel wurden drei Plastic Bank-Sammelcenter in Haiti eröffnet.



Schauen Sie sich auch das Video im deutschen eMagazine an: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)

### GEMEINSAM MIT PARTNERN EINE KREISLAUFWIRTSCHAFT ERMÖGLICHEN

Die Pilotprojekte zum Einsatz von Social Plastic sind für Henkel ein weiterer Schritt im langjährigen Engagement für Nachhaltigkeit – auch im Bereich der Verpackungen. „Wir können nur dann einen erfolgreichen Wandel hin zu einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft bewirken, wenn Unternehmen aus verschiedenen Branchen und entlang der Wertschöpfungskette eng zusammenarbeiten“, betont Thomas Müller-Kirschbaum, Leiter der globalen Forschung und Entwicklung bei Laundry & Home Care. „Aus diesem Grund kooperieren wir mit starken Partnern, um Innovationen im Verpackungsbereich zu beschleunigen und effektive Recycling-systeme zu fördern.“

Henkel hat drei wesentliche Phasen einer Kreislauf-Wertschöpfungskette definiert: Das Unternehmen will Materialien aus

nachhaltigen Quellen beziehen, intelligente Verpackungsdesigns entwickeln und die Schließung des Verpackungskreislaufs vorantreiben. Darüber hinaus verfolgt Henkel konkrete Ziele: Bis zum Jahr 2025 sollen 100 Prozent der Verpackungen recycelbar, wiederverwendbar oder kompostierbar sein. Im selben Zeitraum soll der Anteil von recyceltem Plastik in den Verpackungen für Konsumentenprodukte in Europa bei 35 Prozent liegen.

Das Thema Verpackung ist nicht nur für Henkels Unternehmensbereiche von höchster Wichtigkeit, auch die Supply Chain-Organisation und der Einkauf arbeiten permanent daran, innovative Lösungen und Partnerschaften für nachhaltige Verpackungen zu ermöglichen. „Aufgrund vieler positiver Eigenschaften ist ein generelles Verbot von Kunststoffen nicht die Lösung“, so Bertrand Conquéret, President Global Supply Chain und weltweit verantwortlich für den Einkauf. „Kunststoff ist ein



Bertrand Conquéret: „Wir wollen aktiv eine führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit übernehmen.“

Standardmaterial für eine Vielzahl von Anwendungen. Es geht vielmehr darum, das schon existierende Plastikmaterial optimal wiederzuverwenden, um so keine weiteren Rohstoffe für Kunststoffe zu verbrauchen. Außerdem arbeiten wir gemeinsam mit Partnern und viel Engagement an weiteren Alternativen für das Material.“

Unter dem Motto „Changing the game at the source“ fand im September eine Veranstaltung für die Teams aus Supply Chain und Einkauf in Amsterdam statt, auf der Plastic Bank-CEO David Katz mit den Mitarbeitern angeregt über die Zukunft von Kunststoffverpackungen diskutierte.

# Mit Leidenschaft

Was ist eigentlich aus den „Alltagshelden von Henkel“ geworden, die von ihren Kollegen weltweit anlässlich des Henkel Day 2018 nominiert wurden? Was bewegt sie, wie sieht ihr Alltag – auch außerhalb von Henkel – aus? Wir stellen in loser Reihenfolge einige der „Helden“ vor.



Verein im Einsatz für den guten Teamgeist am Standort Krefeld: Brigitta Albers (links) und Anneliese Wilsch-Irrgang.

Eine Heldin? „Ach was!“, winkt **Brigitta Albers** ab. „Es war einfach immer schon mein Ding, mich für meine Mitmenschen einzusetzen – früher in der Schule und heute bei Henkel.“

Die einstige Klassen- und Schulsprecherin arbeitet seit 14 Jahren im Henkel Fragrance Center in Krefeld – „hauptamtlich“ im Musterversand, aber nebenher auch in weiteren Funktionen: Brigitta Albers engagiert sich im Betriebsrat und im Betrieblichen Wiedereingliederungsmanagement, als Social Networker des Standorts arbeitet sie eng mit dem Team der Sozialen Dienste in Düsseldorf zusammen. Darüber hinaus ist sie die treibende Kraft bei gemeinschaftlichen sozialen Projekten der rund 70 Köpfe starken Belegschaft. „Unsere Wunschbaum-Aktion geht gerade in die vierte Runde“, erzählt sie. „In diesem Jahr erfüllen wir als Partner des deutschen Kinderschutzbundes erneut 50 Weihnachtswünsche von Kindern aus Krefeld und Umgebung.“

Auch für Marc Weyhe ging ein Wunsch in Erfüllung: „Meine Tochter trainiert Inlinekunstlauf“, erzählt der Leiter des Duft-Prototyp-Managements. „Wegen gestiegener Brandschutzanforderungen drohten dem Verein ‚Scating Cats‘ und uns Eltern die Kosten für das geplante Inliner-Weihnachtsmärchen über den Kopf

zu wachsen. Als ich Brigitta Albers während einer Kaffeepause davon erzählte, schlug sie mir vor, Unterstützung bei der Initiative Miteinander im Team (MIT) zu beantragen. MIT\_half, und so konnten die Scating Cats ihr Weihnachtsmärchen aufführen.“

Standortleiterin **Anneliese Wilsch-Irrgang** schätzt ihre Mitarbeiterin vor allem „wegen ihrer Persönlichkeit und ihrer herzlichen Art, mit der sie den Zusammenhalt stärkt. Sie ist eine Vertrauensperson für alle – und jeder weiß, dass auf ihre Verschwiegenheit Verlass ist.“

Ein paar liebenswürdige Worte mehr als nötig schreibt Brigitta Albers hingegen in die Mails zum Musterversand an Henkel-Kollegen in aller Welt. „Ich freue mich doch auch“, sagt sie, „wenn ich Nachrichten mit netten persönlichen Anmerkungen bekomme.“

Ihre Freizeit ist knapp und reserviert für Tochter, Sport und Ehrenamt. Gerade wegen ihres vielfältigen Engagements ist Brigitta Albers überzeugt, dass sie in einem für sie perfekten Umfeld arbeitet: „Welcher andere Arbeitgeber gibt seinen Mitarbeitern so viel Freiraum für soziale Aktivitäten und unterstützt sie dabei sogar?“

# bei der Sache

*Liebe Majka und Andrea,*

als ich vor zwei Jahren zu Henkel gekommen bin, habe ich in einer meiner ersten Besprechungen **Andrea** kennengelernt. Du warst damals schon etwas länger im Unternehmen als ich. Ich muss sagen, dass ich noch nie eine Person getroffen habe, die so viel Selbstbewusstsein und natürliche Autorität ausstrahlt und dazu noch einen so großen Sinn für Humor hat.

Ganz anders dagegen war mein erstes Treffen mit **Majka**. Du bist vergangenes Jahr im August in unser Team gekommen und warst so ganz anders als Andrea. Wahrscheinlich liest du gerade diese Zeilen und denkst: „Vielen Dank auch für dieses ‚Kompliment‘“.

Aber was ich eigentlich damit sagen will, ist, dass du die Unkonventionellste, Witzigste und Abenteuerlustigste von uns dreien bist. Aber eins habt ihr gemeinsam: Ihr seid beide alleinerziehende Mütter.

Ich selbst war in der glücklichen Lage, in einem Zuhause mit beiden Elternteilen aufzuwachsen. Ja, zugegeben: Nicht immer war alles toll – aber was ist schon perfekt? Vor ein paar Jahren ist dann mein Vater ganz plötzlich gestorben. Wir, meine Mutter, meine zwei Schwestern und ich, mussten dann mit einer völlig neuen Situation klarkommen, auf die uns niemand vorbereitet hatte.

Trotzdem würde ich diese Situation nie mit der vergleichen, in der ihr euch befindet, denn Kinder alleine großzuziehen ist wie eine lebenslange Reise. Dennoch habe ich das Gefühl, dass die Erfahrung, die ich gemacht habe, mir eine andere Sicht auf eure Situation erlaubt. Ich schätze euch umso mehr, wenn ich bedenke, welche Herausforderungen ihr täglich im Alltag meistern müsst. In diesem neuen Licht habe ich auch meine Mutter gesehen: als Alleinerziehende, die alles tut, um das tägliche Leben zu bewältigen – mit drei Kindern, die zu ihr aufblicken, so wie euer kleines Mädchen beziehungsweise euer kleiner Junge zu euch aufblicken. Eines Tages werden sie erkennen, dass ihr die mutigsten Menschen auf der Welt seid!

Wie ihr ja bereits gemerkt habt, standen dieses Jahr am **Henkel Day** die Alltagshelden im Vordergrund. Es gab mehrere „Heldenkategorien“, aber ich habe mich für einen anderen Ansatz entschieden: Ich habe euch nominiert als „24/7 Helden“, denn das seid ihr – rund um die Uhr im Einsatz!

Die Botschaft, die wir rüberbringen wollen, ist die: Es gibt die unterschiedlichsten Arten von Helden – egal, ob ein kreativer Kopf mit innovativen Ideen, ein Teamplayer, der es schafft, sogar die größten Sturköpfe zu motivieren, oder alleinerziehende Mütter und Väter, die, nachdem wir längst Feierabend haben, müde nach Hause gehen und trotzdem noch die Energie aufbringen, Zeit mit ihren Kindern zu verbringen.

Alle Henkel-Helden, besonders aber alle alleinerziehenden Mütter und Väter und ihr, Majka und Andrea, solltet immer an das Zitat von Maya Angelou denken:

„Ein Held ist jemand, der fest dazu entschlossen ist, die Welt für alle zu einem besseren Ort zu machen.“

*Liebe Grüße,  
Ivana*



Offener Brief an alleinerziehende Eltern.

## FAKTEN ZUM HENKEL DAY

- Rund 1550 Henkel-Mitarbeiter posteten Fotos mit ihren „Helden“.
- 8900 Mitarbeiter klickten auf „Gefällt mir“.
- Die einzelnen Beiträge auf Yammer sind rund 215 000-mal bei den 30 000 Yammer-Nutzern in den Feeds erschienen.

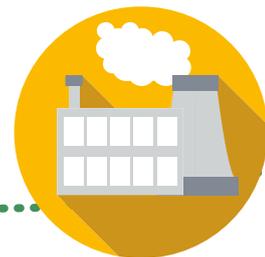
# Aufdecken, umdenken!

Bis zum Jahr 2050 wird die Weltbevölkerung voraussichtlich auf neun Milliarden Menschen ansteigen. Damit wir auch zukünftig im Einklang mit den Ressourcen unseres Planeten leben können, wollen wir bei Henkel unsere Standorte klimapositiv betreiben. Begleiten Sie uns auf unserem Weg!

## ROHSTOFFE



## PRODUKTION



### SO WIRD HENKEL KLIMAPOSITIV

1. Wir werden klimaneutral, indem wir auch die verbleibenden Brennstoffe an unseren Standorten durch CO<sub>2</sub>-freie Alternativen ersetzen.
2. Unsere Standorte werden klimapositiv, wenn sie über den Eigenbedarf hinaus auch Dritte mit CO<sub>2</sub>-freien Energien versorgen.

**Rohstoffe machen etwa 25 Prozent von Henkels CO<sub>2</sub>-Fußabdruck aus. Damit haben sie einen maßgeblichen Einfluss auf unseren ökologischen Fußabdruck entlang der Wertschöpfungskette. Deshalb erwarten wir von unseren Lieferanten und Vertragspartnern genauso ambitionierte Effizienzziele, wie wir sie uns selber setzen.**

#### ZIEL

Den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unseres Rohstoffportfolios **bis 2030 um 30 Prozent** verringern.

#### WIE?

- Indem wir Rohstoffe mit einem hohen **CO<sub>2</sub>-Fußabdruck** durch **Alternativen ersetzen**.
- Bis 2020 soll das in unseren Produkten verwendete Palm- und Palmkernöl aus **nachhaltiger Bewirtschaftung** stammen. Damit stellen wir sicher, dass die Treiber von **CO<sub>2</sub>-Emissionen** bei der Produktion von Palm- und Palmkernöl (zum Beispiel die, die bei der Entwässerung von Böden entstehen können) vermieden werden.
- Rohstoffe mit großem **CO<sub>2</sub>-Fußabdruck** durch Rohstoffe aus einem „**Power-to-X**“-Prozess ersetzen. „Power“ steht bei „Power-to-X“ für den „Grünstrom“, „X“ steht für die vielen wertvollen Rohstoffe, in die Kohlendioxid umgewandelt werden kann.

**Henkel legt den Fokus auf die Produktion, da diese den einzigen direkt beeinflussbaren Faktor darstellt.**

#### ZIEL

- Den **CO<sub>2</sub>-Fußabdruck** unserer Produktion bis 2030 um 75 Prozent reduzieren.
- Bis 2030 **dreimal effizienter werden** (Faktor 3) und den Energieverbrauch **um 50 Prozent** pro Tonne Produkt reduzieren.
- Bis 2030 Einsatz von 100 Prozent Strom **aus erneuerbaren Quellen**.

#### WIE?

- Verbesserung der **Energieeffizienz**.
- Umstellung auf Ökostrom: Durch Produktion am Standort (zum Beispiel Windkraftanlagen oder Solarzellen), Einkauf von Ökostrom und (falls vorhanden) durch virtuelle Abdeckung, indem langfristige Stromabnahmeverträge für „Grünstrom“ aus spezifischen Anlagen abgeschlossen werden.

## DER WEG ZUM ZIEL

Um den weiteren Anstieg der globalen Emissionen zu stoppen und im erforderlichen Maß zu reduzieren, stehen insbesondere die folgenden drei Hebel zur Verfügung:

1. Effizienzsteigerung durch Energie- und Rohstoffeinsparungen
2. Dekarbonisieren und Ersetzen von CO<sub>2</sub> (Kohlendioxid) in Energien und Rohstoffen
3. CO<sub>2</sub> als Ressource nutzen durch die Umwandlung von CO<sub>2</sub> in Rohstoffe

### LOGISTIK



Die Logistik hat bei Henkel die geringsten Auswirkungen auf den CO<sub>2</sub>-Ausstoß.

#### ZIEL

Reduktion der Logistik-Emissionen zwischen 2015 und 2020 um 5 Prozent pro Tonne Produkt.

#### WIE?

- Ausbau des intermodalen Verkehrs.
- Verbesserung unseres Lagernetzwerks.
- Kontinuierliche Transportoptimierung.

### PRODUKTNUTZUNG



Die Produktnutzungsphase hat mit rund 70 Prozent den größten Einfluss auf den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck.

#### ZIEL

Wir wollen unseren Kunden und Verbrauchern dabei helfen, 50 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2020 einzusparen.

#### WIE?

- Entwicklung spezifischer Kampagnen für die Verbraucherkommunikation zur Förderung eines verantwortungsbewussten Verhaltens während der Produktnutzung. Zum Beispiel Persil- und Dial-Ressourcenrechner und die Initiative „BeSmarter“.
- Produkte anbieten, die einen relevanten Beitrag zur Vermeidung von Energieverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen leisten. Zum Beispiel bei der Isolierung von Gebäuden, beim Bau leichterer Fahrzeuge und bei der Vermeidung überflüssiger Waschzyklen.

### ENTSORGUNG



Die letzte Station auf unserem Weg entlang der Wertschöpfungskette: Die Entsorgung unserer Produkte (End-of-Life-Phase), die etwa drei Prozent des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks ausmacht.

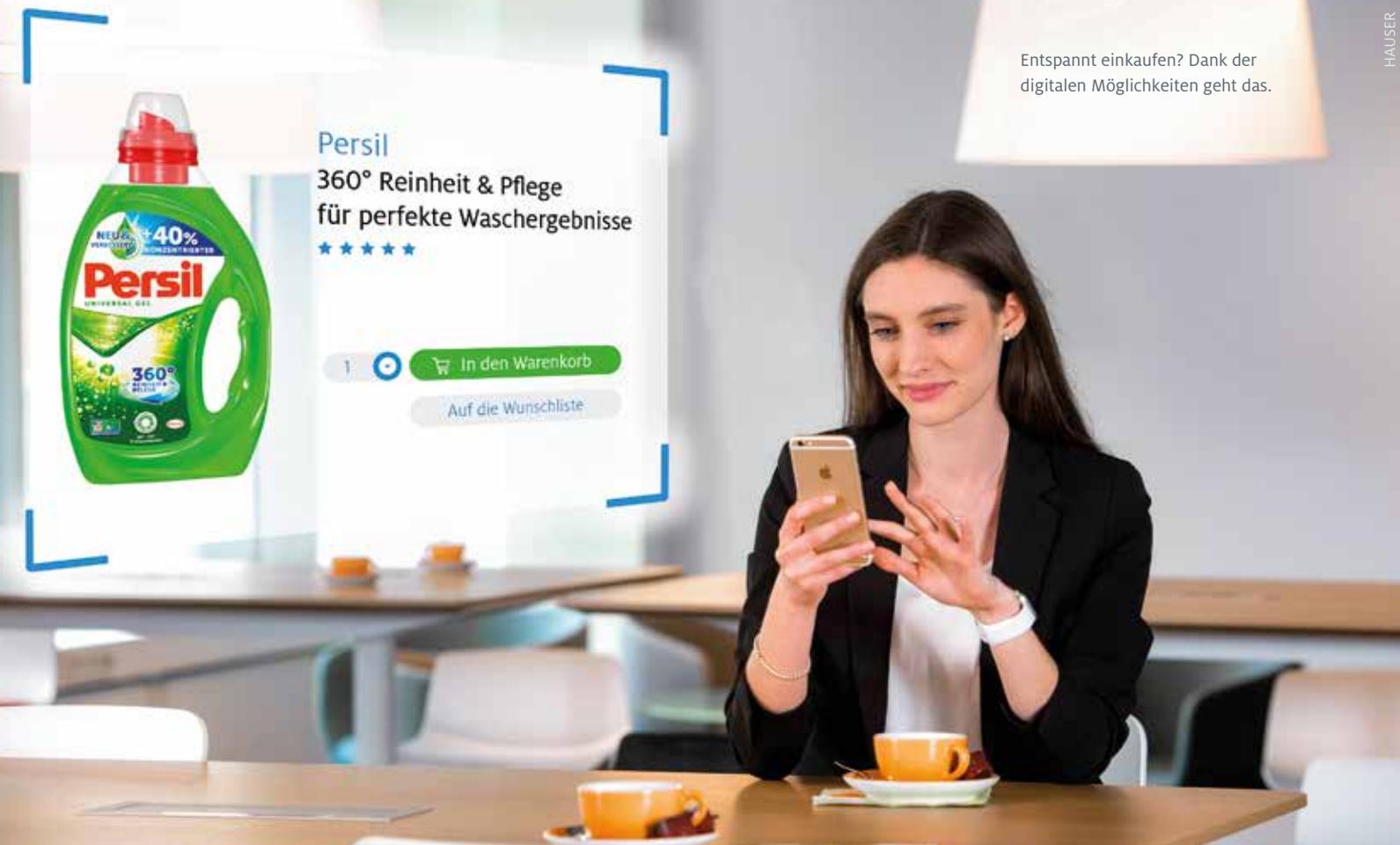
#### ZIEL

Entwicklung intelligenter Verpackungen.

#### WIE?

Der Verbrauch von Ressourcen kann reduziert werden, wenn Verpackungsmaterialien so lange wie möglich in den Wirtschaftskreisläufen erhalten bleiben. Henkels Plan ist daher, Materialien aus nachhaltigen Quellen in intelligente Designs zu integrieren, um den Kreis zu schließen.





# Konsumenten im Netz

Digitalisierung wirkt sich immer stärker auf das Kaufverhalten der Konsumenten aus. Dabei werden Dinge des täglichen Bedarfs mehr und mehr online gekauft. Um unsere Produkte für den Onlinekauf noch attraktiver zu machen, haben sich Laundry & Home Care-Kollegen aus aller Welt auf die Einkaufsreise (Shopping Journey) begeben.

Da die Grenzen zwischen digitalen und stationären Einkaufsmöglichkeiten verschwinden, eröffnen sich spannende Wachstumsmöglichkeiten für Unternehmen. Die Konsumenten erwarten ein ganzheitliches Einkaufserlebnis mit hoher, attraktiv gestalteter Informationsqualität und einfacher Auffindbarkeit der Produkte. Ein wichtiger Grund für Laundry & Home Care, sich mit den Veränderungen des Kaufverhaltens durch Digitalisierung zu beschäftigen und sich selbst dabei auf den Prüfstand zu stellen. Im Rahmen des „Meet YOUR Consumer-Programms 2018: Digitalisierung“ haben sich 600 Marketing-Mitarbeiter aus über 30 Ländern mit zuvor gestellten Aufgaben in die Rolle der

Konsumenten versetzt. Sie wollten genau herausfinden, wie digitale Kaufprozesse für die eigenen Produkte ablaufen und wovon sie beeinflusst werden. Hierbei analysierten sie unter anderem, welche Maßnahmen in welcher Form auf das Einkaufsverhalten wirken und wie diese weiter optimiert werden können.

## DER PRAXISTEST IM WELTWEITEN TEAM

Die Teilnehmer des Meet YOUR Consumer-Programms (MYC) hatten im Rahmen ihrer digitalen Shoppingtour zahlreiche Kontaktpunkte mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung. Ein Auftrag hieß zum Beispiel „Kaufe ein

Waschmittel im Internet“ oder „Finde ein bestimmtes Reinigungsmittel, das gerade im Markt eingeführt worden ist“. Auch besuchten sie die Konsumenten zu Hause oder begleiteten sie in einen Super- oder Drogeriemarkt. Anschließend analysierten die Teams aus der Marktforschung und dem Bereich E-Commerce die Berichte der Teilnehmer gemeinsam. „Dabei haben wir sehr viele Einblicke erhalten, wie wir uns zukünftig noch verbessern können“, so Marktforscherin Elke Pandel. Grundsätzlich ist es bei Suchanfragen zu Produkten sehr wichtig, dass sie auf den ersten Plätzen erscheinen. Denn Studien belegen, dass Konsumenten diese Produkte eher kaufen als Artikel, die später in der Suchliste

Produktinformationen sind online schnell verfügbar.



erscheinen. Eine gute Produktpräsentation mit informativen Fotos, eine ausführliche Produktbeschreibung sowie Verbraucher-Ratings und -Bewertungen helfen den Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung. Auch hier identifizierte das Team einige Verbesserungspunkte, damit die Produkte von Laundry & Home Care zukünftig noch schneller in den Warenkorb gelangen. Dieses Feedback von den Teilnehmern aus dem MYC-Programm ist sehr wichtig für den Unternehmensbereich. Zudem deckt es sich mit den Ergebnissen aus den zahlreichen E-Commerce-Studien, die Laundry & Home Care weltweit durchführt.

#### DIE KONSUMENTEN OPTIMAL BEGLEITEN

„Die Erkenntnisse aus dem Meet YOUR Consumer-Programm tragen dazu bei, dass wir die ‚Shopping Journey‘ unserer Konsumenten genauestens verstehen und beeinflussen können. Denn heute haben Konsumenten viel mehr Berührungspunkte mit einer Marke, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen“, erklärt Núria Ribé,

Projektsponsor und verantwortlich für das Internationale Marketing Home Care. So werden die Produkte von Laundry & Home Care zukünftig noch schneller und einfacher im Netz zu finden sein und deren Einkauf wird noch intuitiver erfolgen. Informationen zu den Produkten und Services werden noch stärker den Konsumentenbedürfnissen entsprechen. Zudem sollen die strategischen Partnerschaften mit dem Handel im digitalen Bereich weiter vertieft werden.

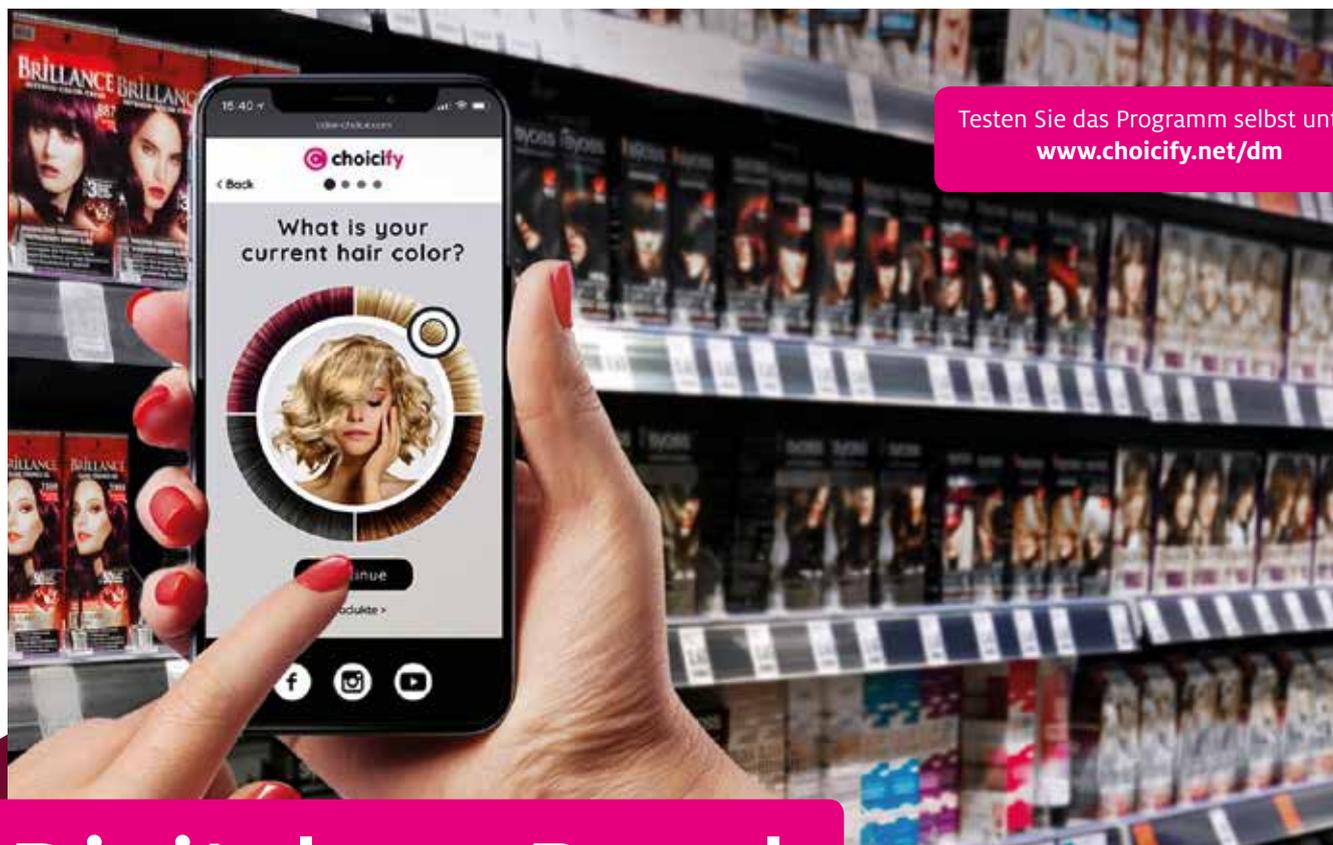
Teams aus Marketing, Marktforschung, E-Commerce und Digital werden in den nächsten Monaten die definierten Maßnahmen aus dem Programm in enger Kooperation umsetzen. „Es sind schließlich die Konsumenten, die über unseren Erfolg entscheiden, daher stehen sie im Mittelpunkt unseres Handelns. Wir werden gemeinsam mit unseren Handelspartnern daran arbeiten, die Einkaufsreise der Konsumenten über alle Kanäle hinweg attraktiv, einfach und erlebnisreich zu gestalten“, so Ribé.

## SHOPPING JOURNEY

Sie bezeichnet die „Reise“ eines potenziellen Kunden über verschiedene „Touchpoints“ mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen. Und zwar vom ersten Interesse über die Informationsbeschaffung und den Kauf des Produkts bis hin zur Nutzung zu Hause. Diese Reise hat sich durch die Digitalisierung massiv verändert. So verschwimmen die Grenzen zwischen Online und Offline immer mehr. Die Konsumenten erwarten ein ganzheitliches, ansprechendes Informationskonzept, das über alle Kanäle hinweg perfekt aufeinander abgestimmt ist. Eine spannende Herausforderung für die Teams bei Laundry & Home Care. Bei der Analyse der „Kundenreise“ werden wichtige Erkenntnisse gewonnen. Beispielsweise, welche Marketing- und Verkaufsmaßnahmen welchen Beitrag zum Produktkauf leisten. Diese Informationen helfen, Marketing- und Sales-Maßnahmen so zu optimieren, dass die Einkaufsreise nicht vorzeitig beendet wird und schließlich zum Kauf eines Laundry & Home Care-Produkts führt.



Marktforscherin Maren Jekel (links) bespricht mit Marin Schuerman (E-Commerce) und Adeel Ansari (Digital Marketing) die Studienergebnisse im Global Experience Center und erörtert die Frage wie Digitalisierung dabei unterstützen kann, gemeinsam mit dem Handel zu wachsen.



Testen Sie das Programm selbst unter [www.choicity.net/dm](http://www.choicity.net/dm)

# Digital am Regal

Die Auswahl an Colorationsangeboten im Drogeriemarkt ist riesig und lässt den Kunden zuweilen die Orientierung verlieren. Henkel Beauty Care präsentiert daher jetzt Choicity – eine mobile Colorationsberatung für das Verkaufsregal.

Die große Auswahl an Haarfarben, die in einem Laden angeboten werden, kann Kunden schnell überfordern. Es ist nicht immer klar, welches Produkt die gewünschte Farbe bietet oder wie sich die Farben auf dem Haar unterscheiden. Hier kommt die Colorationsberatung Choicity von Beauty Care ins Spiel – das erste mobile Beratungswerkzeug direkt am Regal.

„Unser Ziel war es, eine einfache und leicht zu bedienende mobile Anwendung zu entwickeln, die es dem Verbraucher ermöglicht, die richtige Marke oder den richtigen Farbton am Verkaufsregal zu finden, ohne dass er eine App herunterladen muss. Das Ergebnis ist Choicity“,

sagt Nils Daecke, Leiter Digital Marketing bei Beauty Care.

### WAS IST DAS BESTE AN CHOICIFY?

Kunden können das Programm einfach auf ihrem Smartphone öffnen, indem sie den QR-Code scannen oder den NFC-Chip verwenden. In nur wenigen Schritten kann es die aktuelle Haarfarbe des Kunden sowie die gewünschte neue Farbe identifizieren. Das Programm schlägt ihnen dann die perfekte Wahl vor.

Aber wie hilft das Programm den Verbrauchern, das richtige Produkt zu finden? „Die Qualität der Produktempfehlung wird durch die Kombination von fortschrittlichen Big-Data-Algorithmen zur Farbvorhersage

und kolorimetrischen Messungen gewährleistet“, sagt Georg Knübel, Director New Technologies bei Henkel Beauty Care. Dies eignet sich nicht nur für Schwarzkopf-Produkte – es funktioniert auch für Marken anderer Hersteller.

### PASSEND ZU DEN BEDÜRFNISSEN UNSERER KUNDEN

Mit dem Start von Choicity wird den Verbrauchern ein neues Werkzeug an die Hand gegeben, um maßgeschneiderte Produkte zu entdecken, die ihren Bedürfnissen am besten entsprechen. Basierend auf den Erkenntnissen, die wir vom Point of Sale erhalten, beschleunigt es zudem unseren datengesteuerten Innovations- und Marketingprozess. Choicity wird zunächst ausschließlich in der Einzelhandelskette dm in Deutschland sowie in anderen europäischen Ländern wie Dänemark getestet.



Ein Video sowie weitere Informationen finden Sie im deutschen eMagazine: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)

# „Wir sind Henkel“

Neues Format, starkes Konzept: Im Rahmen der neuen Veranstaltungsreihe „Wir sind Henkel“ besuchte Daniel Kleine in seiner Funktion als Deutschland-Chef im ersten Halbjahr einige deutsche Henkel-Standorte, um sich mit den Mitarbeitern vor Ort auszutauschen.

„Als ich Anfang dieses Jahres das Amt des Deutschland-Präsidenten übernahm, habe ich mich gefragt, was uns eigentlich als Henkel-Mitarbeiter verbindet. Für mich ist es ganz wichtig, den Dialog mit den Mitarbeitern zu suchen“, betont Daniel Kleine, Standortleiter Düsseldorf und Präsident Deutschland. „Die Veranstaltungsreihe ‚Deutschland im Dialog‘ ist in der Vergangenheit sehr gut angekommen. Deshalb war für mich klar, dass wir ein ähnlich starkes Format benötigen, das einerseits den Dialogcharakter beibehält, andererseits aber auch Nähe und Verständnis schafft durch Authentizität. Und was ist authentischer als direktes und ungefiltertes Mitarbeiter-Feedback?“

Den Auftakt der Kennenlern-Tour machten die Standorte Herborn-Schönbach, Krefeld und Heidelberg. Die Gesprächsatmosphäre

war locker und ungezwungen. „Ich war erstaunt, wie offen und direkt die Teilnehmer ihre Themen zur Sprache bringen“, so Kleine. Die Mitarbeiter sprachen vor allem standortspezifische Themen an, zu denen offensichtlich Gesprächsbedarf bestand. „Ein persönliches Gespräch ist zielführender als ein E-Mail-Austausch zu bestimmten Themen – und manchmal wesentlich direkter, als man erwartet hätte“, sagt Kleine.

Zum Konzept gehört auch der Besuch von Arbeitsplätzen, um mehr über die einzelnen Tätigkeiten an den Standorten zu erfahren. Dabei schilderten die Mitarbeiter, wie sie ihren individuellen Beitrag zur Umsetzung der strategischen Prioritäten leisten.

Kleine möchte die Veranstaltungsreihe gerne fortführen. Die positiven Rückmeldungen zur Veranstaltungsreihe sind



Daniel Kleine: „Ein persönliches Gespräch ist zielführender als ein E-Mail-Austausch zu bestimmten Themen – und manchmal wesentlich direkter, als man erwartet hätte.“

ermutigend. „Ich würde mich sehr freuen, wenn wir mit ‚Wir sind Henkel‘ weitermachen könnten. Für 2018 möchte ich mich bei allen Teilnehmern für ihre offenen Worte und ihr Vertrauen bedanken.“

## STANDORT-EINBLICKE



„Anlagenprüfungen dokumentieren? Das erledigen wir mit unserer selbstprogrammierten ‚Prüf-App‘. Die Eingaben und Fotos werden sofort digital im elektronischen Prüfprotokoll erfasst und an den Kunden weitergeleitet. Das ist gelebte Digitalisierung.“

**Michel Guszahn**

HSI Infrastructure & Technical Services, Düsseldorf



„Bei der Entwicklung neuer Düfte für unsere Henkel-Produkte haben wir oft enge Timings und starke Konkurrenz. Mit der Erfahrung und Kreativität des Teams und unserem Datensystem NARIS sind wir agil und erfolgreich – darauf bin ich stolz.“

**Julia Schmid**, Fragrance Production Krefeld



„Zur stetigen Verbesserung der Sicherheit am Arbeitsplatz ist keine Anstrengung zu groß. Hier ist die Unterstützung jedes einzelnen Mitarbeiters gefragt. Ein wichtiges und probates Hilfsmittel ist CBS.“

**Kai Schienbein**, Herborn-Schönbach



„In der TecAcad lernen wir standortübergreifend Kollegen aus technischen Bereichen kennen und bauen unsere Fähigkeiten im Fachlichen und Sozialen aus. Den daraus entstehenden Erfahrungsaustausch sehe ich als große Chance – für meine persönliche Entwicklung und die Erreichung gemeinsamer Henkel-Ziele. Für diese Möglichkeit bin ich sehr dankbar.“

**Imke Mannhardt**, Heidelberg



# Geschichten, die haften bleiben

Fahren, fliegen, kommunizieren: Die Technologien, die wir heute nutzen, entwickeln sich in rasantem Tempo weiter – und dazu leisten die Experten von Adhesive Technologies einen wichtigen Beitrag. Heute geht es ums Kleben, denn das ist eine uralte Kulturtechnik, die sogar ihren Platz in der Mythologie fand.



## SO FÜHLT SICH FREIHEIT AN

Den Wind unter den Flügeln spüren und einfach davonfliegen. Immer schneller, höher hinauf... Für den übermütigen Ikarus nahm die Flucht aus der Gefangenschaft kein gutes Ende. Er war knapp drei Jahrtausende zu früh von Kreta losgeflogen: Mit modernen Klebstoffen von Henkel hätte der Flug in die Freiheit durchaus gelingen können. Doch Ikarus' Vater, der Erfinder Daedalos, hatte nur Bienenwachs, um Hunderte von Federn an den Fluggeräten zu befestigen, die er für sich und seinen Sohn konstruiert hatte. Ende der Geschichte: Das Wachs schmolz unter der Sonne, Ikarus landete im Meer.

Heute starten und landen allein am Flughafen Frankfurt fast eine halbe Million Flugzeuge pro Jahr – und fast immer fliegen Klebstoffe von Adhesive Technologies mit. Sie sind in den Tragflächen, im Rumpf und im Passagierraum zu finden.

Bienenwachswaben, die Daedalos dem Mythos zufolge für seinen Klebstoff nutzte, dienen auch heutigen Entwicklern als Vorlage aus der Natur: Eine ganze Reihe von Anwendungen im Flugzeugbau nutzen eine Wabenstruktur für extrem starke, belastbare und temperaturresistente Verklebungen von Metallen und anderen Werkstoffen. Die härtesten Arbeitsbedingungen haben die Klebstoffe, die beim Bau der Triebwerke eingesetzt werden. Spezialprodukte zur Oberflächenbehandlung erleichtern nicht nur das Lackieren, sie schützen das Flugzeug und seine Passagiere sogar vor Schäden durch Blitzeinschläge.

## BONNIE UND CLYDE: IMMER AUF DER FLUCHT!

Das Gangsterpärchen machte die USA in den 1930er Jahren unsicher und wurde dabei berühmt – nicht zuletzt wegen Clydes rasanter Fahrmanöver. Heute würde er nicht erst von der Polizei, sondern vorher schon von seinem eigenen Auto ausgebremst – genauer gesagt vom eingebauten Notbremsassistenten, der aus Radarsystemen, Kameras und Sensoren besteht. Die Lösungen von Adhesive Technologies tragen maßgeblich dazu bei, dass komplexe Assistenzsysteme im Auto einwandfrei funktionieren. Bauteile und Elektronikkomponenten müssen geklebt, verbunden

und vor Temperatureinflüssen geschützt werden. Allein in einer Autokamera stecken bis zu zehn Produktlösungen von Henkel. Die Klebstoff-Spezialisten sind auch ein wichtiger Partner bei der Weiterentwicklung des automobilen Leichtbaus, denn Kleben ist das neue Schweißen. Dadurch kann das Fahrzeuggewicht um bis zu 15 Prozent reduziert werden. Klebeverbindungen halten den hohen Belastungen durch Schwingungen, Vibrationen und Temperaturunterschiede stand und sorgen dafür, dass die unterschiedlichen Materialien dauerhaft sicher miteinander verbunden sind.

## HAPPY END MIT HANDY?

Wären Romeo und Julia verliebte Jugendliche des 21. Jahrhunderts, würden sie wohl nicht so leicht den Machenschaften ihrer verfeindeten Familien zum Opfer fallen. Sie könnten – wie es heute Milliarden von Menschen täglich tun – ihre Smartphones nutzen, um einander Änderungen des vereinbarten Fluchtplans mitzuteilen. So würden auch Romeo und Julia von der Klebstoff-Expertise von Henkel profitieren. Denn Adhesive Technologies bietet eine Vielzahl hochwirksamer Klebstofflösungen für Komponenten in Smartphones, Tablets und Smartwatches.

Die Raffinesse der Produktentwicklungen ist erstaunlich: Klebstoffe ermöglichen handliche Geräte, schützen die einzelnen Elemente vor Überhitzung, sie dämmen und puffern und sind selbst Teil des Arbeitsprozesses hinter dem Display.

## SCHERBEN BRINGEN GLÜCK

Oder manchmal einen Berg: Der Monte Testaccio („Scherbenberg“) wurde von den Römern bis ins 4. Jahrhundert nach Christus aufgetürmt, unter dem wilden Bewuchs liegen etwa 53 Millionen zerschlagene Amphoren. Die Tonkrüge waren die Tetrapacks der Antike, doch anders als moderne Verpackungen ließen sie sich weder thermisch verwerten noch recyceln.

Ob Saftkarton, Folienverpackung für Aufschnitt oder Kartons für Tiefkühlpizza: Für jede Verpackung liefert Henkel maßgeschneiderte Klebstoffe. Sie erleichtern den Herstellungsprozess und schützen die Lebensmittel. Was zählt, sind die einfache Anwendung im Alltag sowie die Recycelbarkeit: Viele Verpackungen sind

daher wiederverschließbar, und die Verpackungsexperten von Adhesive Technologies arbeiten gemeinsam mit externen Partnern an immer besseren Möglichkeiten, die Verpackungsmaterialien nachhaltig wiederzuverwerten.

## DIE FAHRT MIT DEM SCHIFF

Die Fahrt mit dem Schiff von Troja durch die Ägäis und das Ionische Meer bis an den Strand der griechischen Insel Ithaka dauert im Normalfall höchstens ein paar Wochen – doch Odysseus war zehn Jahre unterwegs und verlor während seiner Irrfahrt die gesamte Mannschaft! Auf den Spuren von Homers Helden fahren heute Kreuzfahrtschiffe durch das Mittelmeer: Sie aber halten auch bei schwerem Sturm ihren Kurs. Nicht zuletzt, weil Henkel-Klebstoffe wichtige Komponenten von Elektromotoren zusammenhalten und somit unverzichtbar sind für ihre Funktionalität.

Vom Wasser wandert der Blick noch einmal hinauf in luftige Höhen zu Ikarus, dem ersten Menschen, der zu fliegen wagte. Er ließ dabei buchstäblich eine Menge Federn, dennoch inspirierte seine Geschichte unzählige Nachfolger bis zu den technologischen Höhenflügen unserer Zeit. Heute wissen die Wagemutigen und Erfindungsreichen allerdings genau, worauf sie sich bei ihren Luftsprüngen verlassen können: auf die Klebekraft von Henkel.

## DIE WELT VON ADHESIVE TECHNOLOGIES

Heute ist das Unternehmen Weltmarktführer und beschäftigt sich längst nicht mehr nur mit klassischen Klebstoffen. Zusammen mit Partnern aus der Industrie entwickelt der Unternehmensbereich Adhesive Technologies hochwirksame Materiallösungen, die als unsichtbare Helfer Alltagsprodukte effizienter, leichter und smarter machen. Die unterschiedlichen Technologien, zu denen auch Dichtstoffe und Funktionsbeschichtungen gehören, unterstützen beispielsweise digitale Anwendungen, gestalten Elektromobilität und ermöglichen Lebensmittelsicherheit.



# Für ein selbstbestimmtes Leben

Henkel Beauty Care hat den Anspruch, weltweit das Leben von Menschen zu verbessern. Dafür hat Schwarzkopf die Initiative „Million Chances“ ins Leben gerufen. Erstmals wurden in diesem Jahr vier Projekte mit dem Million Chances Award ausgezeichnet.

Mädchen und Frauen Perspektiven aufzuzeigen, ihnen Selbstvertrauen und Sicherheit für ihr Leben zu vermitteln – dafür setzt sich die Initiative Schwarzkopf Million Chances seit 2016 ein. „Wenn Frauen offen über ihre Träume und Ziele sprechen, wird ihnen oft gesagt ‚Du hast keine Chance‘. Mit Schwarzkopf Million Chances möchten wir gerade diesen Frauen die Möglichkeit geben, ihre Träume zu verwirklichen“, sagt Saskia Schmaus, Corporate Director international Strategic Projects Henkel Beauty Care. Um das Engagement der internationalen und lokalen Hilfsorganisationen zu würdigen, wurde in diesem Jahr erstmalig der Million

Chances Award unter der Schirmherrschaft von Kathrin Menges, Personalvorstand von Henkel und Vorsitzende des Sustainability Council, vergeben: „Es gibt Millionen Mädchen und Frauen weltweit, für die ein selbstbestimmtes Leben nicht möglich oder selbstverständlich ist. Hier möchten wir ansetzen und Projekte unterstützen, die die Chancen von Mädchen und Frauen erhöhen“, betont Menges.

Der Award orientiert sich an den Förderschwerpunkten der Million Chances-Initiative: Projekte in der Kategorie „Build Up“ unterstützen Mädchen im Grundschulalter.

„Move Up“-Initiativen setzen sich für den Einstieg junger Frauen in die Berufswelt ein. Projekte im Bereich „Start Up“ begleiten Frauen bei einem beruflichen oder privaten Neustart. Der vierte Preis wurde in einer öffentlichen Abstimmung ermittelt. Anlässlich der Preisverleihung begrüßte Jens-Martin Schwärzler, Mitglied des Vorstands und verantwortlich für den Unternehmensbereich Beauty Care, die Gäste.



Erstmals wurden in diesem Jahr vier soziale Initiativen mit dem Schwarzkopf Million Chances Award ausgezeichnet. Das Preisgeld wurde von der Fritz Henkel Stiftung gespendet.

## DIE GEWINNER DES SCHWARZKOPF MILLION CHANCES AWARD:

- Desert Flower Foundation (**Kategorie „Build Up“**): Die von der Menschenrechtsaktivistin Waris Dirie gegründete Initiative kämpft gegen das weltweite Problem der Genitalverstümmelung von Frauen.
- Girls' Day (**Kategorie „Move Up“**): Die Initiative hilft Mädchen bei der Berufswahl, indem diese Einblicke in scheinbar typische „Männerberufe“ erhalten.
- Social Business Women e.V. (**Kategorie „Start Up“**): Der Verein setzt sich für die Chancengleichheit von Frauen im Berufsleben ein.
- Frauen in Bewegung (**Publikumspreis**): Der Verein lehrt Kampfkunst und Selbstverteidigung, um das Selbstbewusstsein von Mädchen und Frauen zu stärken.

# Morgen ist heute schon gestern

Zehn Regalkilometer Archivbestand, 30 000 Film- und Tonaufnahmen, 220 000 Produktpackungen und über eine Million Fotos – das bietet das Konzernarchiv am Standort Düsseldorf-Holthausen. Was ist ein „Huhn im Winter“, wie schaffen es Henkel-Produkte auf die Kinoleinwand und welche Rolle spielt das Archiv heute?

Benjamin Obermüller blättert durch ein altes Schriftdokument im Magazinraum.



**W**ussten Sie, dass auch Unternehmen ein Gedächtnis haben können? Dann spricht man von einem Archiv. Das Gedächtnis und historische Herzstück von Henkel vereint Vergangenheit und Moderne und beherbergt zahlreiche Exponate seit den Anfängen des Unternehmens im Jahr 1876. Im Herbst 2017 ist das Konzernarchiv in neue Räumlichkeiten im Gebäude Z39 umgezogen, die neben einem neuen Ausstellungsraum für Führungen und einem Kinosaal noch mehr Platz für die Archivalien aus mehr als 142 Jahren Henkel-Geschichte bieten. Begleiten Sie uns auf eine Reise durch die Geschichte des Konzerns.

Die Anfänge des Archivs reichen bis in das Jahr 1910 zurück, als Firmengründer Fritz Henkel eine Werkbibliothek am Standort Düsseldorf-Holthausen einrichten ließ. Damals wurde dem ersten Bibliothekar bei Henkel, Alfred Schönbach, die Archivierung von Fotos, wichtiger Korrespondenz der Familie, Werkplänen und weiterem historisch relevantem Material anvertraut. Was als Sammlung von firmengeschichtlichen Unterlagen und Erinnerungsstücken begann, entwickelte sich über die Jahre zu einem wichtigen Bestandteil des Unternehmens und wurde 1954 zur eigenständigen Abteilung. Heute stehen die Archivare den Mitarbeitern außerdem beratend zur Seite: „Eine Zeitreise durch die Geschichte der einzelnen Marken ist insbesondere für die Kollegen aus dem Brand Management und Marketing interessant. Sie können sich bei uns erkundigen, welches Produkt es in welcher Form schon einmal auf dem Markt gab. Bei uns im Archiv blicken wir nicht nur zurück, sondern immer auch in die Zukunft“, sagt Benjamin Obermüller, Leiter des Konzernarchivs. „So kommt es beispielsweise vor, dass Mitarbeiter aus dem Marketing ins Konzernarchiv kommen und – angeregt durch die vielen Produkte, die wir hier archivieren – mit Ideen für die Entwicklung neuer Produkte das Archiv

wieder verlassen.“ Die einzigartige Vielfalt der Exponate stößt auch außerhalb von Henkel auf großes Interesse. Nationale und internationale Produkte aller Unternehmensbereiche, Emailleschilder, Fotografien, Filmmaterial und viele weitere Archivalien werden regelmäßig für Ausstellungen und als Requisiten für Filmproduktionen angefragt. Manches Exponat legt tausende Kilometer zurück, um in einem Museum oder auf der Kinoleinwand seinen Platz zu finden. So werden aufmerksame Zuschauer in der aktuellen Kultserie „Deutschland 86“ das eine oder andere Produkt von Henkel Beauty Care entdecken. Die Vorschriften bei der Verleihung von Exponaten sind streng: So muss beispielsweise jede Ausleihe dem Wert entsprechend versichert sein.

Insgesamt befinden sich in den drei Magazinräumen auf 1200 Quadratmetern Fläche rund zehn Regalkilometer Archivgut, davon 1,8 Millionen Fotos, 30 000 Film- und Tonaufnahmen und 5,3 Kilometer Akten. Mit rund 220 000 archivierten Produktpackungen gehört das Konzernarchiv sogar zu den größten Unternehmensarchiven in Deutschland. Die älteste Produktpackung vor Ort ist „Henkel's Bleich-Soda“ aus dem Jahr 1878 – eines der bedeutendsten Produkte aus der Geschichte von Henkel. Aber ein Archiv wäre kein richtiges Archiv, wenn es nicht auch kuriose Dinge bereithalten würde – wie „Henkel's Thee“ von 1887 oder „Huhn im Winter“, ein Eiereinlegemittel von 1904. Die Vielfalt der Exponate reicht von alten Emailleschildern über Produktpackungen, Plakate und Werbemittel bis hin zu Mitarbeiterzeitungen und Broschüren, die zum Teil schon mehr als 100 Jahre alt sind.



Benjamin Obermüller (vorne), Kirsten Teipel und Thomas Seidel suchen alte Fotografien für eine Publikation aus.





Der neue Ausstellungsraum zeigt Meilensteine der Unternehmensgeschichte von Henkel und ordnet ausgewählte Exponate in den historischen Kontext ein.



Wie sich die Marke Taft entwickelt hat, können Besucher im Ausstellungsraum entdecken.

Aber nicht nur die großen Mengen Archivgut und die Vielzahl an Produktpackungen aus zwei Jahrhunderten sind beeindruckend: „Ein besonderes Merkmal unseres Archivs ist der einzigartige Geruch, der sich aus der Vielzahl der archivierten Produkte ergibt. Besucher erleben ‚Geschichte zum Riechen‘, zum Beispiel ausgewählte Persil-Düfte seit 1959. Auch das ist Teil unserer ‚Corporate Heritage‘, der Unternehmens-tradition seit 1876“, erläutert Kirsten Teipel, Leiterin des Henkel Forums und Diplombibliothekarin.



Auf einer Länge von rund zehn Regalkilometern befindet sich Archivgut aus mehr als 142 Jahren Unternehmensgeschichte.



### HUHN IM WINTER (1929)

Der Name verweist auf die Funktion, die der Inhalt dieser Verpackung hatte: Frische Eier sollten über die Wintermonate konserviert werden. Denn obwohl viele Menschen früher selbst Hühner hielten, standen alle im Winter vor demselben Problem, nämlich dass die Hühner in dieser kalten Zeit ihre Legetätigkeit fast vollständig einstellten. Um dennoch einen Vorrat an Eiern für die Weihnachtsbäckerei anzulegen, wurden frische Eier eingelegt, zunächst in Kalkwasser, später in Wasserglas, eine alkalische Silicatlösung.



Archivar Thomas Seidel bei der Digitalisierung von Dias im Medienraum.

Die älteste Produktpackung im Bestand des Konzernarchivs ist „Henkel's Bleich-Soda“ aus dem Jahr 1878.



„Digitalisierung spielt im Konzernarchiv eine zunehmend wichtige Rolle, um Inhalte digital und global zur Verfügung zu stellen“, erklärt Archivar Thomas Seidel. „So stellen wir sicher, dass das Material auch für die Nachwelt erhalten bleibt – ganz nach dem Motto: ‚Morgen ist heute schon gestern.‘“ Die Mitarbeiter des Konzernarchivs stehen in regelmäßigem Austausch mit Kollegen aus dem Fachverband VdW (Vereinigung deutscher Wirtschaftsarchivare), um sich über aktuelle Entwicklungen im Archivreicht, unter anderem auch zum Thema Digitalisierung, auszutauschen. Vor Ort können Benjamin Obermüller und Thomas Seidel bis auf Filmrollen alle Medienformate sowie Bildnegative und Dias für die Recherche auswerten. Wie bei allen Archivalien gilt auch hier: Die Originale werden nach der Digitalisierung weiterhin archiviert, da mit jeder technischen Entwicklung bessere Ergebnisse mit den Originalen erzielt werden können. Die Verknüpfung von Vergangenheit und Zukunft gehört zu den entscheidenden Aufgaben des Konzernarchivs.



Wenn Sie mehr über das Konzernarchiv erfahren möchten, sehen Sie sich das Video im deutschen eMagazine an:

[www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)



HENKEL

Über die Gehalts-spenden von fast 1000 Henkel-Mitarbeitern pro Monat und die Unterstützung der Fritz Henkel Stiftung freuen sich zahlreiche Kinder und Jugendliche.

# Freude am Spenden

Einen Gehaltsteil für Kinder spenden – das geht dank der Kooperation von Henkel mit „DEUTSCHLAND RUNDET AUF“. 2018 haben Mitarbeiter und die Fritz Henkel Stiftung 60 000 Euro gegeben.

Sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche sollen eine bessere Zukunft haben – mit diesem Ziel hat Henkel im vergangenen Jahr zusammen mit der Initiative DEUTSCHLAND RUNDET AUF die Möglichkeit der Gehalts-spende eingeführt. Alle Mitarbeiter in Deutschland können monatlich einen kleinen Teil ihres Lohns abgeben, der dann von der Fritz Henkel Stiftung verdoppelt wird. Das heißt, für jeden gespendeten Euro werden zwei Euro an die Initiative gespendet.

„Das Feedback von zahlreichen Mitarbeitern, das wir für diese Initiative bekommen haben, war fantastisch“, freut sich Sarah Ludwig, HR Manager Compensation & Benefits bei Henkel. „Fast 1000 Mitarbeiter machen jeden Monat mit. In diesem Jahr sind bisher rund 60 000 Euro zusammengekommen.“ Die Spenden werden zu gleichen Teilen an drei Projekte vergeben: climb, Off Road Kids und Rock Your Life. „Das ist eine tolle Summe! Die

Menschen, die durch die Projekte unterstützt werden, wollen deshalb ‚Danke‘ sagen“, sagt Ludwig.



Mehr über die Projekte erfahren Sie im deutschen eMagazine: [www.henkel-life-deutschland.de](http://www.henkel-life-deutschland.de)



Die Redaktion Henkel Life  
wünscht allen Leserinnen und Lesern  
frohe Weihnachten und ein frohes neues Jahr!

# Rätselhaft

Messband- ein- teilung	jap. Zeichen- trickfilm Halbesel in SW-Asien	Platz- decken	dt. Chan- sonnette † Komödie von H. Dietl	franzö- sisch (Abk.) Fürst von Monaco	Süd- ameri- kaner	West- euro- päer	sieh da! sieh her! da haben wir es! (frz.)	in heraus- fordernder Weise respektlos	Schiff, Rühricht altägypt. Totengott
Das Ge- dächtnis von Henkel	13	bayer. Kur- stadt (Kzw.) Stern im „Adler“		22	nordamer. Indianer Vettern- wirtschaft			König (frz.)	5
Krankenpfle- ger (Kzw.) südamer. Kamelart			ein eh. ARD- Sender (Abk.)		zäher Boden		15	span. Nationalheld Zier- pflanze	
	20			nächtlich jagender Greif- vogel			Schwarz- waldstadt naturrein (ugs.)		süddeut- sches Wort für: Sumpf- landschaft
Stu- denten- blume	Maschi- nen- mensch	Wurfstange mit Metall- spitze	Anrede- fürwort Zufluss des Tibers		nicht in Scheinen oder Münzen	21		kurz für: in dem fruchtbare Bodenart	
		8		Utensil für Getränke Dorn für den Reitstiefel			folglich, demnach kroat. Stadt		
Wahnwitz, grobe Un- vernunft	Kaufwert von Waren weissagen			Auszeichnung für eine herausragende Leistung		Hauptstadt v. Norwegen gefall- süchtig			amerika- nisches Nabel- schwein
		Koch- vorgang	Mühsal eh. äthiop. Kaisertitel				hoher Pfeif- ton junger Vögel	12	
Blas- instru- ment	11			Trauben- ernte Geburts- ort	3				Sohn des Daidalos
Gewürz									
Gewicht der Hüllen Sekunde (Abk.)		Empfang einer Sache				Stagnation in der Wirt- schaft	Winter- sportgerät Ausruf des Verstehens		
	1	Rasen- sprenger nachher	19		Wirtschafts- bund (Abk.) Schnee- mensch		Arbeits- kreis (Abk.) Zufluss der Fulda		
Vortrag von längerer Dauer			Stadt in Thüringen	Beschau- lichkeit Manege im Zirkus		7	Gemahlin des Zeus Bratrost		
Geburtsort des Kom- ponisten Beethoven	ohne Eile griech. Reeder †				Sitz des Intern. Gerichts- hofs		Hafen- stadt in Marokko		
	4	Schriften- bündel zu einem Vorgang	Freizeit- unter- nehmung Tonfolge				2	innere Gewiss- heit, Zuversicht	eigenes Staats- gebiet
Neben- fluss der Weichsel	Unsinn un- bekleidet, unbedeckt				6	Strom im Orient Nachtlager			
		1. Sohn Adams Sprache in SU-Asien	18	Unter- arm- knochen		Miterfinder d. Telefons Zierblume	17	Hafen- stadt in Algerien	Fisch, Lachs- forelle
nicht mehr hungrig			Übersetz- boot		10		Begeiste- rungswelle Gefrorenes		16
Flachmeer entlang der Küste	9			Südost- asiat pro anno (Abk.)		14	Element chem. Z. für Kupfer		
		Ein Unternehmen, dessen Ziel es ist, dass keine Kunststoff- abfälle mehr im Ozean landen							
TV-Kinder- kanal (Abk.) Schneid- werkzeug						Gebots- verstoß			

## Lösung

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22

## Machen Sie mit!

Unter allen Leserinnen und Lesern verlost die Redaktion Henkel Life tolle Produkte aus den Unternehmensbereichen Adhesive Technologies, Laundry & Home Care und Beauty Care. Bitte schicken Sie das Lösungswort und Ihre Werksanschrift (wenn vorhanden) an: [Internal.communications@henkel.com](mailto:Internal.communications@henkel.com), **Betreff:** Rätsel Dezember-Ausgabe. **Einsendeschluss:** 18. Januar 2019.

