

# Henkel Inside

**DER MENSCH HINTER DEN ZAHLEN**

Online-Einkäufe auf Vormarsch

Seite 2

**DIE ZUKUNFT DER STADT:**

Clever & Smart

Seite 10

**NACHBEBEN IN DER KONJUNKTUR**

Über die volatile Weltwirtschaft

Seite 14-15



Foto-Credit: Fotolia - lassedesignen

**Erfolgsgeheimnis?  
Immer in Bewegung bleiben!**



Excellence is our Passion



## Editorial

**Günter Thumser**  
Henkel CEE-Präsident

Henkel ist am 26. September 140 Jahre alt geworden. Das Unternehmen versteht sich als „global führend mit Marken und Technologien“. Diesen Anspruch über so viele Jahrzehnte erfolgreich einzulösen, funktioniert nur, wenn man sehr nahe am Kunden agiert, seine Bedürfnisse und Wünsche ernst nimmt.

Dazu gehört im Besonderen auch, sich innerhalb der Gesellschaft als „good citizen“, also als guter Staatsbürger, zu verstehen und dabei mit feiner Sensorik soziale Trends und wirtschaftliche Herausforderungen zu erfassen.

Mit diesem „Henkel Inside“ haben wir bewusst zahlreiche Experten zu Wort kommen lassen – sowohl aus dem Unternehmen als auch von extern –, um über Gegenwart und Zukunft zu rasonieren. Damit wollen wir Ihnen ein buntes, sehr breites Themenspektrum anbieten, das von Service und Beratung bis hin zu Digitalisierung sowie dem urbanen Leben der Zukunft reicht.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen!

Ihr

Günter Thumser



## Der Mensch hinter den Zahlen

Amerikanische Verbraucher werden heuer im Schnitt 1.800 Dollar für Online-Einkäufe ausgeben. Selbst in aufstrebenden Ökonomien breitet sich der Digitalhandel rasant aus: In China wird E-Commerce laut jüngster Schätzung bis 2020 ein Volumen von mehr als 1 Billion Dollar erzielen.

**D**as hat sich herumgesprochen, sollte man meinen. Doch hat eine Erhebung jüngst ergeben, dass besonders kleinere Händler glauben, von der Digitalwelt nicht berührt zu sein. Für sie ist „Online“ bloß ein zusätzlicher Absatzkanal. Was dazu führen kann, dass sie an einer neuen Generation von digitalerfahrenen Kunden vorbeigehen – die kommen nicht einmal in ihre Geschäfte, wenn etwa die Kommunikationsgelegenheit, die Sozialmedien bieten, ignoriert werden.

Im Internet hinterlassen Verbraucher dicke Datenspuren hinsichtlich Einstellung zu Marken, Kaufabsicht, sich ändernden Präferenzen und ähnlichen Parametern, die es zu erfassen und bewerten gilt. Allerdings sollten auf der Jagd nach „big data“ drei Fehleinschätzungen vermieden werden.

**1.** Entscheidend ist nicht die Menge der Daten, sondern deren Qualität. Einfach „Likes“ zu zählen, die ein Produkt/Unternehmen auf Facebook erhält, ist eine irreführende Messeinheit. Man muss unter die Zustimmungsoberfläche sehen:

Wann hat ein Kunde zuletzt etwas gekauft? Und wie oft kauft er? Was letztlich zählt, sind tatsächliche Kunden. Und unter denen



Walter Braun arbeitet seit 30 Jahren als Journalist im Bereich Medien, Werbung, Marketing und Psychologie. Seit 2000 lebt er als selbständiger Publizist in Großbritannien.

auch nur jene, die wiederholt kaufen; gerade online gibt es bloße Ausprobierer, die Waren regelmäßig zurückschicken. Überlebenswichtig ist daher der RCV (realized customer value), der Nettowert eines jeden Kunden nach Abzug von Akquirierungskosten und Deckungsbeitrag – viele Digitalkunden erweisen sich hier als Minusgeschäft.

**2.** Die Besessenheit mit Zahlen und Statistiken birgt die Gefahr, den dahinter stehenden Menschen nicht mehr richtig zu sehen. Eine weltweite Erhebung der Managementberatungsfirma Accenture hat gezeigt, dass selbst rundumvernetzte Bürger weiterhin menschlichen Kontakt schätzen. Der aktuelle Trend, Kundenbetreuung durch Software zu ersetzen, kommt nicht gut an.

**3.** Die physische Welt wird nie an Wert verlieren; wir Menschen wollen immer sinnliche Eindrücke genießen. Das heißt, konventionelle Geschäfte werden neben virtuellen Shops als gleichberechtigter Partner weiterhin bestehen.

**Ergo:** Wer Erfolg am Markt haben will, sollte auf die relevanten Daten fokussieren und Verbraucher nicht als Klicks behandeln – Marketing ohne eine menschliche Note geht in die Irre.

## Nachbarschafts-Hilfe seit 2010



Henkel in Wien-Erdberg unterstützt den Verein Auftakt, mit Sitz im 3. Bezirk, auch in diesem Jahr wieder mit einem Jahresbedarf an Wasch- und Reinigungsmittel. Die Einrichtung des Fonds Soziales Wien betreut Menschen mit Behinderungen beim Wohnen und in der Freizeit.



## Gelebtes Nachhaltigkeitsdenken

Rund 170 Henkel-Mitarbeiter in Österreich haben bislang das interne Training zum „Sustainability Ambassador“ erfolgreich absolviert. Sie besuchten seither 21 Volksschulen und lehrten rund 1.000 Kinder, wie sie im Alltag zu mehr Nachhaltigkeit beitragen können. Das ‚Botschafterprogramm‘ ermöglicht den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Nachhaltigkeit besser zu verstehen und den sparsamen Umgang mit Ressourcen in ihr tägliches Handeln einfließen zu lassen. Zudem werden die Mitarbeiter ermutigt, zum Beispiel Volksschüler zu motivieren, einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten. Dazu wird auf Schulbesuchen den Kindern auf anschauliche, interaktive Art und Weise vermittelt, wie jeder Einzelne zu Hause sehr leicht einen Beitrag leisten kann.



## Öko-Auszeichnung der Stadt Wien

Das Wiener Werk von Henkel wurde bereits zum 13. Mal als ÖkoBusinessPlan-Betrieb ausgezeichnet. Wie auch schon in den vergangenen Jahren stand auch bei den aktuell eingereichten Projekten die Ressourcenschonung in Bezug auf Energie, Abfall und Wasser im Mittelpunkt. Insgesamt reduzierte sich der Energieverbrauch des Wiener Henkel-Werkes in den vergangenen fünf Jahren (2010-2015) um knapp 37 Prozent pro Tonne. Der Wasserverbrauch ging im gleichen Zeitraum um rund 34 Prozent und das Abfallaufkommen um 29 Prozent pro Tonne zurück.



## Diversität & Talente fördern

Henkel Wien unterstützte bereits das 15. Mal in Folge die renommierte Konzertreihe der ISA (Internationale Sommerakademie) und das nicht nur aufgrund seiner Affinität zu den Kulturräumen Mittel- und Osteuropas, sondern weil es auch für Diversität und das Fördern von Talenten steht.



## Henkel wieder TOP

Beim 21. Image-Ranking von „TOP-GEWINN“ hat Henkel neuerlich Top-Positionen erreicht. Das Unternehmen landete in sieben von acht Einzelkategorien im Spitzenfeld – das schaffte sonst keine andere Firma: ...mit vier Mal Platz 2, zwei Mal Platz 3 und einem vierten Platz.

Weitere Informationen: [www.gewinn.com](http://www.gewinn.com)



## Karitative Unterstützung

Henkel unterstützt karitative Einrichtungen und Sozialmärkte in Österreich jedes Jahr mit Produktpenden im Wert von rund 200.000 Euro. Auch das Rote Kreuz, die Diakonie Burgenland und der Wiener Integrations-Verein PROSA durften sich kürzlich über eine Waschmittel-Spende freuen.

## Wasch- und Fleckenberatung



# Flecken ade!

**SABINE HOCHKUGLER**, Leiterin Forschung & Entwicklung für Wasch- und Reinigungsmittel bei Henkel in Wien, weiß Antworten.

Flecken so rasch als möglich behandeln, ist die goldene Regel.



## Wie entfernt man Flecken richtig?

Immer so schnell wie möglich waschen bzw. den Fleck behandeln, eingetrocknete Flecken sind schwer zu entfernen. Bei der Handwäsche kann man den Fleck gezielter entfernen als in der Waschmaschine. Fleckenschatten lassen sich oft durch Trocknen in der Sonne reduzieren. Das gute alte Einweichen hilft in vielen Fällen, den Fleck vollständig zu entfernen. Zur Vorbehandlung der Flecken kann man auch Persil Gel oder Sil Fleckensalz verwenden. Nach der speziellen Fleckenbehandlung wäscht man das Kleidungsstück wie gewohnt in der Waschmaschine.

## Was sind die häufigsten Flecken, die entfernt werden müssen?

Dazu zählen Obst und Gemüse, Erde, Schweißflecken, Deo, Speisefett, Gewürze, Blut, Farbe, Schokolade, Schmieröl, Kaffee oder Tee, aber natürlich auch Schokolade.

## Was also tun bei Obst- oder Beerenflecken?

Den Fleck sofort mit Wasser auswaschen! Ein wenig Zitronensaft auf den Fleck geben – das wirkt aufhellend, und der Fleck lässt sich leichter entfernen. Dann über einen längeren Zeitraum einweichen und, wenn nötig, nass in der Sonne zum Trocknen aufhängen.

## Und bei Schweiß- bzw. Deo-/Parfum-Flecken?

Besprühen Sie den Fleck mit Zitronensäurelösung, Essig oder Blue Star Badreiniger. Etwa 10 Minuten einwirken lassen und anschließend textiltgerecht waschen.

## Schwierigkeiten bereiten oft auch Gewürz-Flecken wie Curry, Paprika, Zimt. Was hilft?

Das Gewürz-Pulver vorsichtig ausschüteln, absaugen oder mit einem Klebeband abheben, dann unter fließenden, lauwarmen Wasser mit Seife, Geschirrspülmittel oder Flüssigwaschmittel auswaschen. Wenn nötig, nass in der Sonne zum Trocknen aufhängen. Anschließend mit Bleiche haltigem Waschmittel, also etwa einem Pulverwaschmittel, waschen.

## Gibt es auch so etwas wie einen Flecken-Experten, den man kontaktieren kann?

Ja, alle Informationen zur Fleckenentfernung finden Sie online bei unserem Henkel Lifetimes-Fleckenratgeber: [www.henkel-lifetimes.at](http://www.henkel-lifetimes.at)



## Waschmittel-Werk Wien: „Wir wollen täglich besser werden“

Peter Riemer (47) ist seit 23 Jahren in verschiedensten Funktionen für Henkel tätig. Seit knapp einem halben Jahr fungiert er als Director Production Steering CEE am Standort Wien. Riemer nennt die Bereiche Arbeitssicherheit, Effizienzverbesserung und Nachhaltigkeit als die wichtigsten Schwerpunkte in seinem Job. „Am Ende des Tages muss die Qualität die erforderlichen Standards erfüllen. Nur so wird der Konsument auch ein zweites Mal zu unseren Produkten greifen“, weiß der erfahrene Henkel-Manager. Zugleich arbeitet

das Team rund um Peter Riemer äußerst intensiv an der Erreichung der Henkel-Nachhaltigkeitsziele. „Der Verbrauch von Wasser, Energie und Abfall ist bei uns stets auf dem Prüfstand. Daher arbeiten wir kontinuierlich an Maßnahmen zur Reduktion und Vermeidung von Ressourcenverbrauch, nicht nur innerhalb unseres Produktionsprozesses. Auch bei den zugelieferten Rohstoffen und Verpackungen achten wir, so dies produktspezifisch möglich ist, auf den Nachhaltigkeitsaspekt und auf wiederverwertbare Materialien.“

Neu



Verlieben Sie  
sich in das  
Silan Gefühl.



**FRISCHE**  
bis zur nächsten Wäsche



\*Bis zu 10 Wochen im Kleiderschrank. Frische Perlen Effekt.

Henkel

Retail

# „Die Welten verschmelzen“

Die Zukunft des Handels ist für **RAINER WILL**, Geschäftsführer des Handelsverbandes, durchaus spannend – wenn die entsprechenden Hausaufgaben erledigt werden.

**Ich schicke meinen Haushaltsroboter einen guten Wein online einzukaufen, lasse über meine Lecker & Leicht-App Speisen im 3D-Drucker auf dem Küchentisch produzieren und genieße ein köstliches 5-Gänge-Menü. Ein realistisches Zukunftsbild?**

Bei Zukunftsprognosen sollte man vorsichtig sein. In den 1980er-Jahren dachten viele, dass wir 2016 in fliegenden Autos unterwegs sein werden. Bei Innovationen muss man immer zwischen techni-

scher Machbarkeit, Wirtschaftlichkeit und flächendeckender Akzeptanz beim Konsumenten unterscheiden. Dass uns in den nächsten Jahren viel Veränderung erwartet, ist aber unumstritten.

**Die digitale Transformation führt im Handel zu ganz neuen Herausforderungen. Welche sind das?**

Die digitale Transformation fängt im Kopf an. Ein Innovationsprozess muss von Führungskräften wie Mitarbeitern gleichermaßen getragen werden. Der

digitale Einfluss hat innerhalb von vier Jahren von fünf auf 64 Prozent zugenommen. Was immer erfolgreich war, kann morgen obsolet sein. Für ein zukunftsfähiges Unternehmen müssen Smart Data, Internet of Things, Individualisierung und Omni-Channel mehr als Schlagworte sein.

**Vor allem Startups bieten neue Produkte und Dienstleistungen rund um den täglichen Konsum. Warum soll ich überhaupt noch in ein klassisches Geschäft gehen?**

## „Von Tante Emma zum Online-Shopping“



von Georg Grassl, General Manager Wasch- und Reinigungsmittel Österreich, Henkel

Mit welcher Handelslandschaft wir in Zukunft konfrontiert sein werden, lässt sich nicht pauschal beantworten.

Faktoren wie Demografie, Wohlstandsentwicklung und ein Wohnort entweder im städtisch-zentralen oder ländlich-peripheren Raum werden weiterhin über die Einkaufsstätten-Wahl des Einzelnen entscheiden. Der Handel wird darauf mit seiner Standort-Strategie Rücksicht nehmen. Daher wird es einen Mix an unterschiedlichen, sehr vielfältigen Shopping-Möglichkeiten geben.

Der Online-Handel wird definitiv zunehmen. Welchen Anteil er erreichen kann, ist aber in Wahrheit genauso wenig zu prognostizieren wie es vor 20 Jahren nicht vorhersehbar war, dass die Digitalisierung unsere Kommunikation und damit unser Leben gewaltig verändern wird. Die größte Herausforderung für den Online-Bereich ist die Logistik, das

damit verbundene Verkehrsaufkommen, die Kosten und vor allem der Umstand, dass die Menschen heute mobil sind. Meine drei Wünsche fürs Einkaufen in der Zukunft sind: Die Vielfalt des Angebots sollte groß und für möglichst viele Menschen leistbar bleiben. Der Trend zu regionalen Lebensmitteln und damit die Wertschätzung für die heimische Landwirtschaft soll weiter anhalten, und ich wünsche uns in puncto Bequemlichkeit des Einkaufens einen Quantensprung, dessen Ausprägung wir uns heute noch gar nicht vorstellen können.



Der Mensch ist auch im 21. Jahrhundert ein soziales Wesen und bewegt sich auf dem sozialen Spielfeld Handel. Wer das bei der Kundenansprache und der Auswahl seines Personals berücksichtigt, aus den Innovationen des Online-Handels lernt, Startups als Partner sieht und sein Geschäftsmodell entsprechend optimiert, bietet Kunden viele Gründe ins Geschäft zu kommen. Beispiel Lagermanagement: Via Google kann man dem Konsument das lokale Lager seines Geschäfts auf Verfügbar-

keiten durchsuchen lassen. Das spart dem Kunden unnötige Wege und hält die Umsätze im Geschäft.

### Wie kann der menschliche Faktor im digitalisierten Handel mehr betont werden?

Der Schlüssel zum Erfolg sind noch immer die Mitarbeiter, egal ob in der Beratung, an der Kasse oder im Live-Chat. Sie sind das Gesicht des Handels und stellen emotionale Nähe her. Um ihrer Verantwortung gerecht werden zu

können, muss Ihnen aber in der Ausbildung das nötige Rüstzeug mitgegeben werden.

### Zurück in die Zukunft: Wie werden wir 2050 einkaufen? Und vor allem: Wo?

Wie und wo wir wollen, die Grenzen zwischen Digital und Real verschmelzen bereits jetzt. Beide Welten werden – gemeinsam – weiterhin das bestmögliche Shoppingerlebnis für den Kunden bieten.

Kleben &amp; Do-It-Yourself

# Selbst gemacht: Guter Rat, viel erspart!



Die Herausforderungen, mit denen Heimwerker tagtäglich konfrontiert sind, können nicht vielfältiger sein: Wie entferne ich Schimmel im Keller? Wie klebe ich Teakholz? Wie mische ich Mörtel? Warum sollte man Sanitär-Silikon verwenden?

**SEBASTIAN HORSTMANN**, Klebstoff-Experte bei Henkel, kennt die häufigsten Heimwerker-Projekte und Reparaturen des Alltags.

## Welche Klebstoffe gibt es eigentlich, und wofür kann man sie verwenden?

Es gibt sieben Arten von Klebstoffen. Angefangen mit dem einfachen Bastelkleber für Bastelarbeiten mit Papier und Pappe, dem Korrekturkleber für die Korrekturen auf Papier. Beim Handwerken werden aber öfters Kontaktkleber (für dichte Stoffe wie Kunststoff, Glas oder Keramik), der Kunststoffkleber oder der Montagekleber für nahezu alle Werkstoffe eingesetzt. Sollte etwas schnell verklebt werden, wird oft zum Sekundenkleber gegriffen, der innerhalb von Sekunden die Gegenstände verbindet und direkt aushärtet. Ist ein hoch belastbarer Kon-

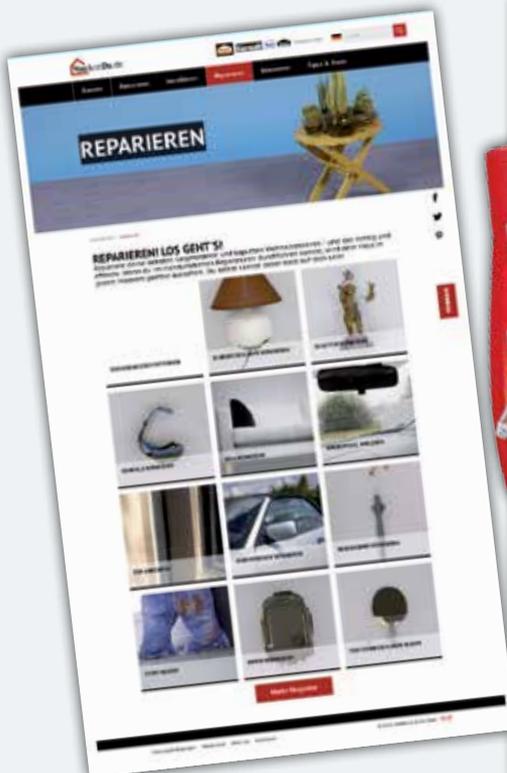
takt gewünscht, kann wiederum ein Zwei-Komponenten-Kleber eingesetzt werden. Die Komponenten (Härter und Binder) gehen in einer chemischen Reaktion eine Verbindung ein und verkleben damit auch harte Stoffe.

## Warum soll im Bad am besten Sanitär-Silikon eingesetzt werden?

Der Grund dafür ist recht einfach: Das Badezimmer ist ein Feuchtraum und bietet die idealen klimatischen Bedingungen für das Wachstum von Schimmelpilzen. Sanitär-Silikon wird deshalb von den Herstellern mit speziellen pilzhemmenden Bestandteilen (sogenannten Fungiziden) ausgerüstet, die die

Schimmelbildung zumindest für einen gewissen Zeitraum verhindern. Verwendet man zur Abdichtung in Bad und Dusche kein Sanitär-Silikon, wird sich rasend schnell Schimmel bilden und die Fugen müssen ständig erneuert werden. Mit Sanitär-Silikon hat man wesentlich länger Ruhe.

[www.Youjustdo.de](http://www.Youjustdo.de) ist der Internet-Ratgeber für Heimwerker – fürs Basteln, Dekorieren, Installieren und Reparieren mit leicht verständlichen, übersichtlichen Anleitungen, Tipps und Tricks von Profis für Heimwerker. Videos, Animationen, Fotos und Illustrationen bieten klare Orientierung, beginnend von der Materialauswahl über die Planung bis zur Projekt-Umsetzung.



## Kreativ mit PRITT: „Rette den Planeten“

Bereits zum 5. Mal veranstalteten PRITT und Pagro Diskont den Nachhaltigkeits-Kreativwettbewerb „Rette deinen Planeten“. Ziel der Initiative, die diesmal das Thema „Energie“ in den Mittelpunkt gestellt hatte, war es, Österreichs Volksschülern Umweltschutz auf spielerische Art und Weise näher zu bringen. Im Vorjahr nahmen mehr als 7.000 Volksschüler am Kreativwettbewerb teil, rund 300 Projekte wurden eingereicht.

Weitere Informationen unter [www.prittworld.at](http://www.prittworld.at).

**Pattex**

GIBT DIR DIE KRAFT

# FUGEN WIE NEU

**INNOVATION**

Einfache Anwendung  
in nur 5 Min.



## NEUE FUGE

- › Zur Auffrischung alter, unansehnlicher Silikonfugen
- › Einfach auf der alten Fuge anwendbar
- › Mit Anti-Schimmel-Formel

Perfektes  
**BAD**

[WWW.PATTEX.COM](http://WWW.PATTEX.COM)

Henkel

# Die Zukunft der Stadt: Clever & Smart

„Wie man leben soll“, ist der Titel eines amüsanten Buches des österreichischen Schriftstellers Thomas Glavinic. Die Ratschläge darin können befolgt werden – oder eben nicht. Im Unterschied dazu lässt sich die Zukunftsfrage „Wo wir leben werden“ sehr eindeutig beantworten: nämlich großteils in Städten. Doch auch oder gerade in diesem Fall ist guter Rat teuer.

**M**itte des 19. Jahrhunderts wohnten nur drei Prozent der Menschen in Städten. Heute sind es über 50 Prozent, und im Jahr 2030 werden es, laut Vereinte Nationen, etwa 70 Prozent sein. Für die Städteplaner bedeutet dies Schwerstarbeit, hausen – bewusste Wortwahl – doch bereits heute 1,2 Milliarden Menschen in Substandard-Wohnungen. Zwar bezieht sich diese Statistik hauptsächlich auf die urbane Situation in Entwicklungsländern mit etwa eine Milliarde Slumbewohner, doch auch in unseren Breiten sind Politik und Wirtschaft gefordert. Wien hat seit dem Jahr 2000 um eine Viertelmillion Menschen zugelegt. Jährlich, so die aktuellen Prognosen, kommen in der Bundeshauptstadt 40.000 neue Bürger dazu.

**Was die fortschreitende Urbanisierung für die Gesellschaft bedeutet und**

**wie Forschung & Entwicklung darauf reagieren, ist derzeit im Technischen Museum Wien (TMW) zu sehen.**

Die dreiteilig konzipierte Ausstellungsserie „weiter\_gedacht“ wurde im Juni mit dem Themenschwerpunkt „Die Zukunft der Stadt“ gestartet. In einem neuen Stahleinbau als Ausgangspunkt bilden die Bereiche urban mobility, urban energy und urban life aktuelle inhaltliche Brücken zu den umliegenden Dauerausstellungen.

„Stadt bedeutet Innovation“, stellt Jürgen Öhlinger, einer der Masterminds der Ausstellung, klar. Begrenzte Ressourcen resultieren in Kreativität, verursachen steten Wandel und hirtiges Umdenken. Oder wie es im Preetext des TMW treffend heißt: Die Stadt macht viele Probleme, aber sie – und nur sie – löst auch viele Probleme.

Um nur das Beispiel Verkehrsplanung oder „urban mobility“ hervorzuheben: Zum einen wird der Verkehr durch forcierten U-Bahn-Bau, so auch in Wien, unter die Erde verlegt. Zum anderen entsteht in der bolivianischen Hauptstadt La Paz gerade das größte urbane Seilbahnnetz der Welt – konzipiert und gebaut vom österreichischen Unternehmen Doppelmayr. Diese neue Verkehrsdenke findet längst auch in Österreich seine Nachahmer: In Vorarlberg könnte ein solcher City Cable Car als Öffi zwischen Bregenzerwald und Dornbirn zum Einsatz kommen. Und in Wien denkt Wirtschaftskammer-Obfrau Andrea Steinleitner darüber nach, ob nicht eine moderne Stadtseilbahn auf den Wiener Kahlenberg immer häufiger auftretende Touristen-Staus an den Hotspots wie Innere Stadt, Schloss Schönbrunn oder Grinzing auflösen helfen könnte.

Die im TMW präsentierten beispielhaften Ideen stimmen jedenfalls optimistisch, dass es sehr wohl gelingen wird, die Zukunft der Stadt, das Wohnen und Arbeiten, sehr innovativ und damit lebenswert zu gestalten. Denn wie analysierte bereits Bertolt Brecht messerscharf: „Die Schwärmerei für die Natur kommt von der Unbewohnbarkeit der Städte.“

## Die Stadt als innovatives Milieu – Beispiele aus der Ausstellung im Technischen Museum Wien

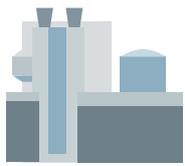


Nehmen Sie hoch das Bein, treten Sie ein: Die LA-PAZ-GONDEL gibt's zum Ausprobieren. In neuer 4K-Technik präsentiert sich La Paz von oben, aufgenommen von einem Filmteam, das eigens für die Ausstellung aus der Seilbahnkabine heraus die Fahrt filmte.



Das städtische Innovationsmilieu hat nicht immer mit Hightech, aber stets mit Kreativität zu tun: Das RINGELSPIEL (rechts), aus alten Fahrradteilen zusammengebaut, stammt aus dem Flüchtlingslager Zaatar (Jordanien), mit über 100.000 Bewohnern eines der größten der Welt. Die STRASSENLAMPE aus Recyclingmetall (links) wird mit Solarstrom betrieben. Sie findet sich im Kairoer Stadtteil Mokattam, der Heimat von rund 60.000 Müllsammlern.

## Volkswirtschaftlicher Nutzen von Henkel



**Produktionswert**  
803 Mio. Euro



**Wertschöpfung**  
322 Mio. Euro

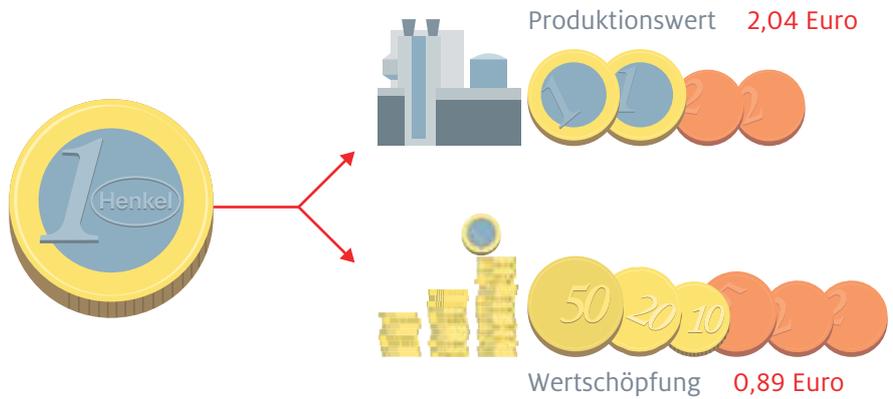


**Arbeitnehmerentgelte**  
82 Mio. Euro



**Arbeitsplätze**  
2.225

### 1 investierter Euro von Henkel generiert in Österreich



### Investitionen von Henkel generieren Beschäftigung



Infografik: Golden Section Graphics, J. Kaschalinski

**Interessiert an der Wertschöpfungs-Studie? Schreiben Sie an: [corporate.communicationsaustria@henkel.com](mailto:corporate.communicationsaustria@henkel.com)**

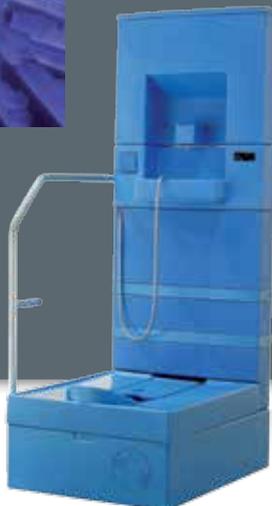


Das interaktive **PLANUNGSMODELL** zeigt die Seestadt Aspern. Hier entsteht bis 2028 sukzessive ein neuer Wiener Stadtteil für 20.000 Menschen.



**VERSTECKTE POTENTIALE** gilt es zu nutzen: Die Körperwärme der Menschen, die täglich durch den Bahnhof in Stockholm gehen, wird auf den Heizwasserkreislauf eines angrenzenden Bürogebäudes übertragen.

Das **PROJEKT BLUE DIVERSION TOILET** möchte allen Menschen einen Zugang zu sanitärer Versorgung sichern, ohne dass sie dafür einen Anschluss an Wasser und Abwasserleitungen benötigen. Die Idee ist, Wasser, Urin und Fäkalien getrennt zu sammeln und wiederaufbereitet den Menschen in geschlossenen Kreisläufen zur Verfügung zu stellen.



Informationen zur Ausstellung „weiter\_gedacht. Die Zukunft der Stadt“ unter [www.technischesmuseum.at](http://www.technischesmuseum.at)

Foto-Credit: Technisches Museum Wien, Henkel

## Haarpflege-Beratung

# Eine HAARige Geschichte

Sie alle haben die Haare schön:

***Follower, wir kommen!***

Während Blogs, Instagram und Snapchat gerade boomen, rückt Facebook zusehends ins Out. Diesen Stars könnte es sich zu folgen lohnen:

**Victoria Beckham** – Von Fadesse ist das Ex-Spice-Girl mit Ehemann David, vier Kindern, eigener Modelinie und limitierter Makeup-Kollektion in Kooperation mit Estée Lauder weit entfernt. Als die 42-jährige nach dem Launch Mitte September über den Times Square tanzte, landete das Video nicht nur auf ihrem Instagram-Account. Auch Sohn Brooklyn fand es cool, teilte es. Family-business und junge Zielgruppe!

**Iris Apfel** – War hohes Alter für die Mode- und Beautybranche früher Gift, kann das Geburtsjahr 1921 sich zum Kult verkehren, wie die Amerikanerin mit der unverkennbaren Brille eindrücklich beweist. Eigene Emojis!

**Chiara Ferragni** – Die italienische Bloggerin (theblondesalad.com) startete 2009, avancierte zum Street-Style-Star und ist heute Modedesignerin und Meinungsbildnerin schlechthin. Vogue-Cover!

**Kim Kardashian** – Die Selfie-Queen ist jeder Schublade entwachsen und betreibt Selbstinszenierung par excellence. Zweifache Mutter, Reality-Soap-Star, Ehefrau von Rapper Kanye West, Camouflage-Auftritte in diversen US-Serien, Nacktfotos auf Snapchat. Meisterin im Überleben von Shitstorms!

### Und die Männer?

Da folgen wir Cristiano Ronaldo, Roger Federer, Romeo und Brooklyn Beckham, Model Johannes Huebl oder Modeblogger Adam Gallagher. Stilbildend und heiß umschwärmt! *Michaela Hocek*

Haar ist nicht gleich Haar, doch egal ob glatt oder lockig, lang oder kurz, ist es Ausdruck unserer inneren Persönlichkeit. Nachgefragt bei **BRIGITTE BÖTTGER** und **SVEN KUHNERT**, Haar-Experten von Henkel:



### Welche Tricks gibt es, damit das Haar wieder glänzt?

Damit stumpfes Haar wieder gesund schillert, können schon kleine Änderungen in der Pflege-Routine helfen. Gut zu wissen ist aber trotzdem, dass die wichtigste Voraussetzung für glänzendes Haar eine ebene, geschlossene Oberflächenstruktur ist. Ist die äußere Schuppenschicht der Haare intakt und glatt, kann das auftreffende Licht besser reflektiert werden, was das Haar zum Glänzen bringt. Und diese natürliche Glanzleistung können Sie unterstützen, indem Sie mit ein paar simplen Tricks der Strahlkraft Ihrer Haare auf die Sprünge helfen: Spülen Sie Ihr Haar nach dem Waschen mit einem Guss kalten Wasser aus. Verwöhnen Sie Ihr Haar nach jeder Wäsche mit einem Conditioner. Der bringt nicht nur die zusätzliche Pflege, sondern versiegelt auch die äußere Haarschicht, die zuvor vom Shampoo geöffnet wurde. Spülungen mit flüssiger Seide oder Mikrokristallen können den Effekt verstärken.

### Wie oft sollte man eine Haarkur anwenden?

Haarkuren reparieren Schäden, kräftigen tiefenwirksam und bieten das ultimative Plus an Pflege. Für gesundes, geschmeidiges Haar einfach einmal die Woche anwenden. Bei coloriertem Haar sollte man zu speziellen Pflegeserien mit UV-Filter greifen, die vor dem Verblässen schützen und die Farbtintensität aufrechterhalten.

### Und zum Schluss des Pflegedurchgangs?

Für ein glanzvolles Finish einfach etwas Haaröl in den trockenen Längen und Spitzen verteilen. Die schwerelosen Formeln ziehen sofort ins Haar ein, pflegen und verleihen unwiderstehliche Geschmeidigkeit – ohne fettige Rückstände.

### Was muss man beim Föhnen beachten?

Entscheidend ist die Föhntechnik. Pusten Sie sich den Glanz ins Haar, indem Sie die Föhnluft immer vom Ansatz bis in die Spitzen gleiten lassen. Zum Schluss den Föhn noch einmal auf Kaltluft stellen! Wichtig ist, eine Rundbürste zu verwenden. Das unterstützt nicht nur die Haarglättung, sondern bringt zudem Ihre Mähne ordentlich in Schwung.

Informationen zum Thema Frisuren, Styling und Trends finden Sie unter:

**[www.schwarzkopf.at](http://www.schwarzkopf.at)**



# syoss

SYOSS  
CERAMIDE COMPLEX

SALON-PERFORMANCE FÜR BIS ZU  
**100% KRAFT.**

SALON-SCHÖNES HAAR JEDEN TAG.





Interview

# Rätselraten beim ökonomischen Puzzle

**NENAD PACEK**, President Global Success Advisors GmbH, sieht einige CEE-Länder wieder voll auf Wachstumskurs. Fragen zur Weltwirtschaft bleiben aber bestehen.



Foto-Credit: Fotolia - alphaspirt, Henkel



### **Die Weltkonjunktur wird von vielen Facetten beeinflusst. Wo liegen Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen?**

Entscheidend wird sein, wie es den Entwicklungsländern gelingt, ihre nach wie vor vorhandene Abhängigkeit von Rohstoffen zu verringern und sich technologisch weiterzuentwickeln. Wir sehen in Russland, den GUS-Staaten, im Mittleren Osten, in Asien und auch Lateinamerika, dass die Volkswirtschaften, die von Rohstoffen abhängig sind, deutliche BIP-Rückgänge aufweisen. Global betrachtet, gibt es immer noch viele Volkswirtschaften, die nicht konkurrenzfähig sind und



## **Der Wert der Marke**

von Bernhard Voit,  
General Manager Beauty Care Österreich, Henkel:

Einer nachhaltig erfolgreichen Marke können im Speziellen folgende drei Eigenschaften zugeordnet werden: Vertrauen, Qualität und Leistung. Eine gute Marke schafft es, durch Qualität und Leistung Vertrauen beim Konsumenten aufzubauen. Dabei entwickelt sie sich stetig weiter, indem unter ihrem Dach innovative Produkte auf den Markt kommen. Der Konsument sucht im Regal nach Vertrautem und greift zu (s)einem Markenartikel. Neuheiten sind für eine Marke bzw. einen Markenartikel das Um und Auf. Die Innovationsquote bei Henkel liegt im Konsumgüterbereich bei 45 Prozent.

Also 45 Prozent des Umsatzes stammen von Produkten, die es vor drei Jahren noch nicht im Regal gegeben hat. Ohne neue Ideen, ohne neue Angebote würde uns der Markt nicht seit 140 Jahren offen stehen. In Zeiten von intensiverem Wettbewerb oder auch weniger Geld in der Geldbörse, muss man den Konsumenten und Entscheidungsträgern im Handel immer wieder mit neuen Angeboten begegnen. Da hilft uns als Unternehmen auch unsere Nachhaltigkeitsorientierung sehr stark. Hier dreht sich alles um neue Ideen, Konzepte, Produkte und Services. Klare Ansage: Henkel möchte bis zum Jahr 2030 – auf Vergleichsbasis 2010 – um zwei Drittel effizienter wirtschaften.

allzu sehr in Zyklen verhaftet sind. Wenn der Ölpreis fällt oder tief bleibt, haben sie Probleme.

### **Wir leben in einer Welt der Nachbeben der Krisenjahre 2008/2009. Wie hat sich die Geldpolitik bisher ausgewirkt?**

Die lockere Geldpolitik in den USA und Europa hat bewirkt, dass wir genügend Spielraum für Kredite oder Investitionen haben. Die Geldpolitik der EZB bewahrte Europa vor einer Deflation, wie wir sie in Japan erlebten. Für Europas Exportwirtschaften und Kreditnehmer ist der günstige Euro hilfreich. Im Nettoergebnis ist das Resultat ok – und BIP-Zuwächse von 1,5 Prozent in Westeuropa sind zwar nicht hoch, aber zumindest vorhanden.

### **Was sind die größten Risiken?**

Wir wissen nicht, welche Problemfelder in der Finanzindustrie wirklich versteckt sind. Auch die Brexit-Auswirkungen sind unklar. Und es bleibt das Grundproblem, dass der Euro zu rasch in Ländern eingeführt wurde, die darauf nicht vorbereitet waren. Man wird sehen, welche Folgen sich hieraus noch ergeben.

### **Kürzlich bestätigte eine Coface-Studie das Wiedererstarken von**

### **CEE: Polen ist gut unterwegs, Tschechien hat das höchste BIP-Wachstum und die niedrigste Arbeitslosenrate, ungarische Unternehmen weisen hohes Umsatzwachstum auf....**

....aber der Raum entwickelt sich in unterschiedlichen Geschwindigkeiten. Zentraleuropa mit Polen, Bulgarien, Rumänien, Kroatien, Tschechien oder Slowakei ist im Aufwind. Probleme haben hingegen jene Staaten, die zu sehr von Rohstoffen abhängen. Auch Südosteuropa braucht noch mehr Schub. Aber: Mittelständische Unternehmen aus CEE werden in Westeuropa viel aktiver. Sie rekrutieren bewusst Leute von Konzernen. Dieser neue "War for Talents" ist eine Herausforderung für etablierte Unternehmen.

### **Was wäre der „Turbo“ für mehr Wachstum?**

Die 500 Mrd. Euro Investitionen, die EU-Kommissionspräsident Juncker unlängst ankündigte, sind ein Tropfen auf dem heißen Stein. Viel klüger wäre es, fiskalische Maßnahmen zu setzen, damit der private Konsum angekurbelt wird. Man muss das Geld von den Banken zu den Leuten auf der Straße bringen. Und man sollte die bisherige Austeritäts-Politik überdenken.

Interview

# „Wir müssen Technik nutzenbringend gestalten!“

Die Digitalisierung hat enorme Veränderungen mit sich gebracht. Dennoch stehen wir erst am Anfang ganz neuer Möglichkeiten, weiß

**HELMUT LEOPOLD**, Head of Digital Safety & Security Department am Austrian Institute of Technology (AIT).

Wo sehen Sie in nächster Zeit die großen Treiber für weitere Digitalisierungsschritte?

Die Digitalisierung bedeutet einerseits eine globale Vernetzung aller Geräte und Infrastrukturen, die unsere Umwelt ausmachen und andererseits einen stetigen Austausch von Daten zwischen all den technischen Dingen – das „Internet der Dinge“ – durch eine umfassende Verwendung von Softwaretechnologien. Dadurch werden neue Ansätze für die Verwendung der Technik ermöglicht, welche auch unser Verhalten gegenüber technischen Systemen grundlegend verändern werden. Wir werden eine Produktivitätssteigerung in vielen unserer alltäglichen Prozesse erleben und immer mehr Routinearbeiten und Qualitätssicherung den Maschinen überlassen. Dabei werden Maschinen eine gewisse Lernfähigkeit



Diethardt Lang,  
Managing Director EE-Central/South,  
Adhesive Technologies, Henkel

## „Digital – auf jeden Fall“

Der Trend zur Digitalisierung beeinflusst uns in zweierlei Hinsicht. Erstens durch unsere Retail-Kunden, die im Online-Handel aktiv sind. Preisvergleiche sind heutzutage nicht nur für Konsumenten sehr leicht möglich, auch der Handel vergleicht sich mit seinen Mitbewerbern.

Und zweitens hat dieser Trend natürlich auch direkten Einfluss auf unsere Konsumentenbeziehungen. Durch den Online-Handel sind wir in der Lage, die Käufer besser kennen zu lernen. Wir können nun erfahren, über welche Themen sie sich vor dem Kauf informiert haben und auch welcher Meinung sie nach dem Kauf und der Verwendung unserer Produkte sind. Wir können mit Konsumenten direkt in Kontakt treten und auf ihre Bedürfnisse reagieren. Das alles hat Auswirkungen auf unsere Markenführung, unser Marktverständnis und auch auf unsere Marktforschung. Insgesamt wird unser Business dadurch transparenter und vielfältiger.

Wir sind außerdem gerade dabei, den Schritt vom klassischen „Digital Marketing“ in Richtung „Community Based Content Marketing“ zu gehen, ein Marketing also, dessen Inhalte genau auf unsere Zielgruppe zugeschnitten sind. Das ist die Zukunft im Handwerkermarkt.

Außerdem müssen wir die Frage beantworten, wie soziale Medien hier genutzt werden können, um unterschiedliche Zielgruppen mit unseren Klebstoff-Innovationen noch besser zu erreichen.

erhalten, um selbstständig Entscheidungen zu treffen und auch bestimmtes Verhalten im Voraus zu antizipieren – maschinelles Lernen bzw. künstliche Intelligenz sind die Schlagworte, die dieses neue Phänomen beschreiben. Durch einfachsten Datenaustausch und leistungsfähigste IT-Systeme bekommen die „Peer-to-peer“-Konzepte eine völlig neue Bedeutung. Daten, Informationen und Werte der physikalischen Welt können sehr einfach und unverfälscht ausgetauscht werden. Zentrale Kontrollsysteme verlieren dadurch ihre Bedeutung, wie aktuell die neue Blockchain-technologie verdeutlicht, indem eine virtuelle Währung eine neue Dynamik in der Finanzwelt begründet.

**Digitalisierung geht einher mit Themen wie Datenschutz oder Security. Wie schaffen wir es,**

**in einer offenen digitalen Welt zu leben, ohne unsere Privatsphäre zu verlieren?**

Diese Problematik kann nicht nur durch technische Maßnahmen gelöst werden. Gesetzliche Rahmenbedingungen, festgesetzte Standards und Benutzungsregeln der Gesellschaft müssen in gleichem Masse entwickelt werden wie technische Systeme. Hierzu braucht es ein neues umfassendes Bewusstsein aller Entscheidungsträger und auch aller Kunden. Es muss allen klar werden, dass sichere Systeme nicht nur ein Kostenfaktor sind, sondern sogar eine Geschäftsmöglichkeit darstellen, um sich von Billigprodukten zu unterscheiden, dies können spezielle technische Systeme sein oder spezielle IT-Dienstleistungen, die explizit darauf abzielen, die Privatsphäre oder private Daten vor globalem Zugriff zu schützen.

**Was bedeutet die Digitalisierung letzten Endes für uns Menschen? Wie wird sie unsere Persönlichkeiten, unsere Gesellschaft und letzten Endes auch unser Zusammenleben verändern?**

Es ist wichtig zu verstehen, dass nicht nur wir uns als Gesellschaft durch die Technik verändern, sondern es auch in unserer Macht liegt, die Technik so zu gestalten, dass diese für uns nutzenstiftend ist. Viele sehr einfache Routinetätigkeiten werden mehr und mehr Maschinen übernehmen. Menschen können sich zukünftig auf die kreativen und wertschöpfenden und auch sozialen Tätigkeiten konzentrieren. Deshalb ist die Notwendigkeit der Bildung, als auch der Ausbildung eine noch viel wichtigere Grundlage für eine prosperierende Gesellschaft.



ATHLEISURE



GENDERLESS



KOOLBLONDES



GENDERLESS



KOOLBLONDES

Frisurentrends Herbst/Winter 2016/2017

# Styling mit Stil!

**Alexander Höfferer**, Manager Professional Partner Service, zu der auch die Schwarzkopf Professional ASK Academy Wien gehört, weiß dank Essential Looks, welche Frisurentrends aktuell en vogue sind.



ATHLEISURE

Unser internationales Schwarzkopf Professional Styling-Team, stets am Puls der Zeit, präsentiert halbjährlich mit der ESSENTIAL LOOKS-Kollektion unseren Friseurkunden die aktuellsten Top-Trends.

Derzeit ist das die Flex Collection 02/2016 für den Herbst/Winter. Sie nimmt Bezug auf die Looks **GENDERLESS**, **ATHLEISURE** und **KOOLBLONDES**.

Der Look **GENDERLESS** huldigt dem Erscheinungsbild geschlechtsneutraler Kleidung und Haarstylings der Laufstege weltweit. Es wird von einer neuen Art Freiheit gesprochen! Das internationale Styling-Team hat **GENDERLESS** in zwei Looks übersetzt, die kantig und absolut cool sind und auf ihre individuelle

Interpretation warten. Der Haarschnitt ist kurz und strukturiert, das Styling geschmeidig und glatt, nach hinten gekämmt oder verwegen texturiert.

**ATHLEISURE** wiederum ist durch den urbanen Sports Luxe-Trend inspiriert, der mehr und mehr unser tägliches Aussehen prägt. Der **ATHLEISURE**-Style baut auf dem URBAN SPORTS-Trend der letzten Saison auf, um gleichzeitig neue Farb- und Styling-Richtungen aufzugreifen. Der Haarschnitt ist kurz und strukturiert oder lang und geschmeidig; beide Varianten werden durch einen markanten, stumpfen Pony vervollständigt.

Der **KOOLBLONDES** Look schließlich imitiert die mühelose Coolness kühlblonder Skandinavierinnen. In Kombination mit

vollen roten Lippen erinnert uns kühles Blond an Marilyn Monroe und den Glamour des alten Hollywoods. Die neuen **KOOLBLONDES** Looks sind kantig, glatt und kompromisslos, seine Trägerinnen strahlen höchstes Selbstvertrauen aus.

Mehr Information zu den Essential Looks erhalten Sie unter: [www.schwarzkopf-professional.at](http://www.schwarzkopf-professional.at)



Foto-Credit: Henkel

# STRONG BONDS

Folgen Sie uns in eine neue Ära der Bonding-Services für herausragende Haarqualität

**#STRONGBONDS**



**1. HELLERFÄRBUNG FÜR KÜHLES BLOND UND EINE STÄRKERE HAARSTRUKTUR**



**1. SYSTEM ZUR INTENSIVEN STÄRKUNG DER HAARSTRUKTUR**



**1. SERIE ZUR STÄRKUNG DER FASERVERBINDUNGEN**

# Überraschendes aus der Henkel-Welt

# Wussten Sie, dass...

Fotocredit: Fotolia - Alena Ozerova



...mit der Jahresproduktion von Fewa am Standort Wien rund 1 Milliarde Laufshirts, Wollpullis und andere schonungsbedürftige Textilien sanft gereinigt und gepflegt werden können?



Fotocredit: Fotolia - gekaskr

...mit der Jahresproduktion von Persil am Standort Wien-Erdberg 3,2 Milliarden weiße T-Shirts wieder blütenweiß gewaschen werden könnten?



...Klebstoff-Experten von Henkel bei der Restaurierung der Pharaomasken geholfen haben, indem der Bart von Tutanchamun mit einem eigens dafür entwickelten Henkel-Spezialklebstoff befestigt wurde?



...in jeder Sekunde weltweit mehr als 20 Haarfarben von Henkel verkauft werden?



Fotocredit: Fotolia - inarik

...Henkel der größte Klebstoff-Hersteller der Welt ist. Die Geschäftsfelder reichen von Babywindeln bis hin zu medizinischen Lösungen, von denen Millionen Menschen täglich profitieren.



Fotocredit: Fotolia - Konstantin Yuganov

...Henkel mit einer Vielzahl von Materialien und Lösungen im Fußball-Business aktiv ist. Ob in den Fußballschuhen, im Mannschaftsbus oder im Stadion selbst – als weltweit führender Lösungsanbieter für Klebstoffe, Dichtstoffe und Funktionsbeschichtungen – Henkel ein wichtiger Mitspieler ist.

**IMPRESSUM: Medieninhaber, Herausgeber u. Verleger:** Mag. Michael Sgiarovello, Henkel Central Eastern Europe Gesellschaft m.b.H., 1030 Wien, Erdbergstraße 29, Tel. (01) 711 04-0, **E-Mail:** corporate.communicationsaustria@henkel.com, Zeitung für unsere Stakeholders. **Für den Inhalt verantwortlich und Chefredakteur:** Mag.(FH) Christina Hammeringer-Bischof, MSc. **Redaktion:** Harald Hornacek, **Fotos:** Henkel, Fotolia **Design:** Birgit König (koenig@bik.at), **Druck:** Offset3000 Druck- und Endverarbeitungs GesmbH, Industrieregelle 10, 7035 Steinbrunn; **Verwendete Sammelbezeichnungen** wie Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden, Teilnehmer, Konsumenten, Verbraucher oder Manager sind als geschlechtsneutral anzusehen. Die Produktnamen sind eingetragene Marken. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung.