

Henkel Inside



Wir sind Henkel

Editorial



Das Henkel-Werk in Erdberg nahm 1927 den Betrieb auf. Firmengründer Fritz Henkel persönlich hatte damals die Entscheidung getroffen, auch in Österreich mit der Produktion von Persil zu starten. Unser Standort ist somit reich an Tradition. Doch Tradition verkauft keine Produkte. Unternehmen müssen sich laufend erneuern, sie müssen Innovationen

auf den Markt bringen, um den sich stetig ändernden gesellschaftlichen Bedürfnissen von Kunden und Konsumenten gerecht zu werden.

In diesem „Henkel Inside“ haben wir Experten, aus dem Unternehmen selbst, aber auch externe, zu Wort kommen lassen, die sich vor allem den Themen Innovation und Nachhaltigkeit widmen.

Unternehmen müssen ein aktiver, (mit)gestaltender Teil der Gesellschaft sein. In Ihrem und meinem Heimatbezirk wollen wir ein „good citizen“ sein, etliche Kooperationen zeugen von unserem Engagement.

Wir sind außerdem sehr stolz auf viele Auszeichnungen und Zertifizierungen, die Henkel in Österreich und den Standort in Wien betreffen, sowie vor allem auf die Leistung unserer fast 800 engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: Denn es sind schlussendlich stets die Menschen und Teams, die den Erfolg eines Unternehmens ausmachen. Viel Vergnügen beim Lesen!

Birgit Rechberger-Krammer
Präsidentin Henkel Österreich

©Christian Houdek/PID



V.l.n.r.: Für Henkel nahmen Thomas Fuhrmann (SHEQ-Manager) und Alfred Smyrek (Werksleiter Wien) die ÖkoBusiness Wien Betriebs-Auszeichnung von Wiens Umweltstadträtin Ulli Sima entgegen.

Henkel zum bereits 15. Mal ausgezeichnet

Die Anerkennung ÖkoBusiness Wien Betrieb wird jährlich von der Stadt Wien vergeben und zeichnet Betriebe aus, die umweltrelevante Maßnahmen umsetzen und damit Ressourcen einsparen. „Henkel ist stets darum bemüht, Prozesse und Abläufe zu optimieren und so Ressourcen einzusparen“, erläutert Alfred Smyrek, Henkel-Werksleiter Wien, warum sich das Unternehmen jedes Jahr um diese Auszeichnung bemüht und sie im Jahr 2017 zum bereits 15. Mal zugesprochen bekam.



Mehr Informationen:

<https://unternehmen.oekobusiness.wien.at/>

klimaaktiv-Preis nach Erdberg

Auch im Rahmen der klimaaktiv-Energieeffizienz-Konferenz wurde Henkel zuletzt als einer der Vorzeigebetriebe bei der Umsetzung von Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz ausgezeichnet.

Thomas Fuhrmann (SHEQ Manager, Henkel Wien; rechts) übernahm den klimaaktiv-Preis von Umweltminister Andrä Rupprechter.

©Jana Madzigon



Mehr Informationen:

www.klimaaktiv.at



Henkel wieder top

Bereits zum 22. Mal ermittelte „Top-Gewinn“, eine Sonderpublikation des „Gewinn“-Magazins, die Unternehmen mit dem besten Image Österreichs. Im Branchen-Ranking (Chemie, Pharma, Mineralöl) rangierte Henkel unverändert auf Platz 2 hinter OMV. Mit der Bestnote wurde das Unternehmen in der Spezialwertung „Produkt- und Servicequalität“ beurteilt.



Mehr Informationen: www.gewinn.com



In der Wiener Waschmittelproduktion hat Werksleiter Alfred Smyrek den ersten kollaborierenden Roboter im Einsatz.

Kleiner, aber weiterhin oho!

Das neue Persil flüssig bietet 40 Prozent mehr Flecklösekraft in jedem Tropfen: Künftig reichen 50 ml anstelle der bisher empfohlenen 75 ml Waschmittel pro Waschgang aus, um selbst hartnäckige Fett- und Stärkeflecken zu entfernen. Optimiert wurde aber auch die Flasche.

Erich Schlenz, Head of Packaging Implementation CEE: „Über alle Packungsgrößen verteilt, bringt sie eine Gewichtsreduktion pro Waschladung von fünf Prozent. Bei einzelnen Packungsgrößen entspricht der Materialvorteil pro Waschladung sogar bis zu 35 Prozent gegenüber der bisher eingesetzten Flasche.“ Henkel investierte rund zwei Jahre Entwicklungszeit in dieses Projekt und 6 Millionen Euro in das Wiener Werk. So wurden innerhalb von nur jeweils 14 Tagen zwei Abfülllinien komplett umgebaut, Anpassungen bei Mischanlagen, Werkzeugen, Formteilen und Transportlinien vorgenommen und auf neue Verschlusskappen umgestellt.

Alfred Smyrek, Werksleiter Wien: „Um die Persil-Flaschen auch für den Online-Handel fit zu machen, müssen sie nun auch eine Dichtheitsprüfung durchlaufen: Sie werden nach der Abfüllung sechs Stunden lang liegend gelagert. Hält die Verschlusskappe dicht, werden die Flaschen zur Auslieferung freigegeben.“ Die neue, konzentrierte Formel für die „jetzt 40 % konzentrierter“-Waschmittelgele ist zugleich ein großer Schritt in Richtung Ressourceneffizienz von Flüssigwaschmitteln. So ergeben sich unter anderem weltweit jährliche Einsparungen von 120 Millionen Liter Wasser, das in etwa 50 gefüllten olympischen Schwimmbecken entspricht, und es können 3,5 Millionen Kilogramm Verpackungsmaterial vermieden werden.

Georg Grassl, General Manager Laundry & Home Care Österreich: „Auch Verbraucher können mit ihrem Verhalten den CO²-Fußabdruck eines Waschmittels zusätzlich verbessern, indem sie bei niedrigen Temperaturen waschen.“



Das neue Waschmittel-Kraftpaket von Henkel

LOVables.

Neu

Weil du deine Kleidung liebst

*Stylisch vom Kopf
bis zur Wäsche*

1.



2.



Es gibt keinen Plan(et) B!

Unternehmen produzieren Güter und verdienen damit Geld. Die Politik schafft dafür die Rahmenbedingungen. Warum sollen Unternehmen selbst Nachhaltigkeit zum Firmen-Thema machen?

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Rollen- und Machtverteilung zwischen Politik und Unternehmen spürbar verschoben. Global tätige Unternehmen haben heute größere Bilanzsummen als das Bruttonationalprodukt mancher Staaten. Zudem gelingt es der Politik nicht immer, effektive Rahmenbedingungen zu setzen. Dann ist eigenverantwortliches und nachhaltigkeitsorientiertes Handeln der Unternehmen gefragt.

Wie finde ich als Konsument am besten heraus, ob es ein Unternehmen mit Nachhaltigkeit ernst nimmt oder ob es sich dabei nur um ein grünes Feigenblatt handelt?

Vertrauenswürdig sind Marken, Produkte oder Unternehmen, die von unabhängigen Gutachtern überprüft werden und anerkannte Gütesiegel verwenden. Besonders vertrauenswürdig sind Prüfsysteme, in die staatliche Stellen eingebunden sind.

Kann ich durch mein tägliches Kaufverhalten die Welt in Richtung mehr Ökologie verändern? Ist das überhaupt realistisch?

Jedes Produkt – vom Schokoriegel bis zum Smartphone – wurde unter bestimmten Bedingungen hergestellt. Wenn ich Produkte bevorzuge, die umweltfreundlich und zu fairen Bedingungen hergestellt wurden, entsteht ein Wettbewerbsvorteil für diese Unternehmen, die sich besonders bemühen. Selbstverständlich ändert das nur etwas, wenn ich nicht der Einzige bin, sondern wenn viele Menschen so handeln.

Ein Vergleich, der bewusst überzeichnet: Menschen in den Industrieländern fahren mit dem Tesla zum Naturkostladen, um Bio-Lebensmittel einzukaufen, während in den Entwicklungsländern für viele das nackte Überleben im Vordergrund steht. Müsste der Hebel der Veränderung zu



INFOBOX

a.Prof. Dr. André Martinuzzi ist Vorstand des Instituts für Nachhaltigkeitsmanagement der Wirtschaftsuniversität Wien. Gemeinsam mit seinem Team koordiniert er seit 20 Jahren EU-weite Forschungsprojekte zu den Themen zukunftsfähiges Wirtschaften, Nachhaltigkeitspolitik und verantwortungsvolle Innovation.

„Selbstverständlich ändert mein tägliches Kaufverhalten nur etwas, wenn ich nicht der einzige bin, sondern wenn viele Menschen so handeln.“

einer besseren, gerechteren Welt nicht zuerst in den bevölkerungsreichen Regionen angesetzt werden?

Unsere Lebensform in den Industrieländern ist das über Facebook und YouTube exportierte Leitbild von Milliarden Menschen, die auch gerne ausreichend zu essen und sauberes Wasser, geheizte und komfortable Wohnungen, eine 40-Stunden-Woche, ein Auto und die Aussicht auf ein Alter in Gesundheit und Würde hätten. Es liegt daher an uns Menschen in den Industrieländern, ein neues Wohlstandsmodell zu entwickeln, das auf zehn Milliarden Menschen übertragbar ist.

Was sind für Sie die drei dringlichsten ökologischen Themen, denen Politik und Wirtschaft Priorität einräumen sollten?

Erstens: Der Klimawandel – wenn wir unseren Planeten um mehr als zwei Grad aufheizen, werden die Permafrostböden in Sibirien und Kanada auftauen, unglaubliche Mengen von Methangas freisetzen, was zu einer unaufhaltbaren weiteren Erwärmung führt. Wenn dieser Teufelskreis einmal in Gang gesetzt ist, wird sich der ganze Planet verändern. Mehr als eine

Milliarde Menschen wird ihre Heimatländer verlassen müssen, weil dort kein Leben mehr möglich ist.

Zweitens: Der Artenverlust – in der Geschichte der Erde hat es immer wieder Phasen gegeben, wo ein hoher Anteil der Pflanzen- und Tierarten ausgelöscht wurde. Was ein Asteroiden-Einschlag in wenigen Stunden vernichtet, vernichten wir in rund 100 Jahren.

Drittens: Wir brauchen ein neues Wirtschaftsmodell ohne Wachstumszwang und destruktiven Wettbewerb. Als Menschheit haben wir uns in einen kontraproduktiven Wettbewerb untereinander verrannt. Wir sollten uns nicht durch kurzfristige Wettbewerbsvorteile leiten lassen, sondern uns als Netzwerk verantwortungsbewusster Gestalter einer lebenswerten Zukunft begreifen.



Weitere Informationen finden Sie unter:
www.sustainability.eu

Stetig besser werden

„Faktor 3“ nennt Henkel seine langfristige Nachhaltigkeits-Strategie.

Bis zum Jahr 2030 möchte das Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette dreimal effizienter wirtschaften als noch 2010. Was es damit auf sich hat, erklärt **Isabelle Haslinger**, Nachhaltigkeits-Botschafterin bei Henkel in Wien.

Welche Nachhaltigkeitsziele hat sich Henkel gesetzt?

Vereinfacht gesagt: Wir wollen bis zum Jahr 2030 drei Mal effizienter, das heißt auch sparsamer, wirtschaften als zwanzig Jahre zuvor. Das bedeutet konkret: Wenn wir zum Beispiel bis zum Jahr 2030 unseren Umsatz verdreifachen, darf unser Ressourceneinsatz dennoch nur dem Vergleichswert von 2010 entsprechen. Oder anders formuliert: Bliebe unser Umsatz im Jahr 2030 auf dem Niveau von 2010, müsste sich unser Res-

sourceneinsatz gleich um zwei Drittel reduzieren.

Wie kann dieser Faktor 3 erreicht werden?

Indem wir uns entlang der gesamten Wertschöpfungskette weiter sukzessive verbessern. Das betrifft beispielsweise unsere Produktion, unsere Logistik- und Transportsysteme, den Einsatz unserer Rohstoffe, die Lieferantenauswahl und natürlich auch unsere Innovationen im Produkt- und Technologiebereich.

Wie läuft der Innovationsprozess?

Wir setzen dabei unseren Henkel-Sustainability#Master © als Analyse-Instrument ein. Damit werden Verbesserungen, aber auch Verbesserungspotenziale von Produktneuheiten, die wir entwickeln, transparent gemacht und zwar in Bezug auf unsere sechs Nachhaltigkeitsfokusfelder. Das betrifft den ökologischen Fußabdruck, der mit unseren Innovationen verbunden ist, also beispielsweise den Energie- und Materialeinsatz sowie den Wasserbedarf oder das Abwasseraufkommen.

Was ist das Ziel dabei?

Jede Innovation, die Henkel auf den Markt bringt,

muss in zumindest einem unserer Nachhaltigkeits-Fokusfelder eine Verbesserung gegenüber dem Vorgänger- oder Vergleichsprodukt aufweisen.

Haben Sie konkrete Beispiele?

Unser Klebstoffbereich stellt zum Beispiel spritzbare Schalldämpfungsmatten unter der Marke Teroson her. Sie werden im Automobilbau eingesetzt, reduzieren das Abfallaufkommen bei der Verarbeitung deutlich und bringen eine Gewichtseinsparung für den PKW mit sich. Bei den Weißblechdosen des Drei Wetter Taft Haarsprays wiederum konnten 15 Prozent Wasser und Material in der Produktionsphase eingespart werden. Und schließlich haben wir, um ein Beispiel für Wasch-/Reinigungsmittel zu nennen, Somat auf eine phosphatfreie Hochleistungs-Rezeptur umgestellt und zugleich die Kartonpackung leichter und schmaler gemacht.

Wie schaut es in der Wiener Produktion aus?

In Wien sind wir besonders stolz, dass es uns gelungen ist, den Wasser- und Energieverbrauch seit 2010 um mehr als ein Viertel pro produzierter Tonne zu senken. Die wiederholte Auszeichnung zum ÖkoBusiness Wien-Betrieb oder der klimaaktiv-Energieeffizienz-Preis 2017 zeigen uns, dass wir mit unseren kontinuierlichen Verbesserungsprozessen auf dem richtigen Weg sind.

Isabelle Haslinger

ist Trade Marketing Managerin und Nachhaltigkeits-Botschafterin bei Henkel in Wien



Weitere Informationen
finden Sie auf
www.henkel.at/nachhaltigkeit

Ehrenamtliches
Engagement der Mitarbeiter
wird gefördert

Produktspenden im
Wert von 200.000 Euro
jährlich

Mit Herz dabei!

Fritz Henkel hat sein Unternehmen 1876 aus der Taufe gehoben. Seit 1985 an der Börse notiert, ist es mehrheitlich nach wie vor im Besitz der familiären Nachfahren des Gründers. Gesellschaftlich verantwortungsbewusst zu handeln und eine führende Rolle beim Thema Nachhaltigkeit einzunehmen, ist damals wie heute tief in den Henkel-Unternehmenswerten verwurzelt.

Henkel Österreich unterstützt karitative Einrichtungen und Sozialmärkte in Österreich jedes Jahr mit Produktspenden im Wert von rund 200.000 Euro. „Wir freuen uns sehr, dass wir Menschen in Not auf diese Weise helfen können“, meint Georg Grassl, General Manager Wasch- und Reinigungsmittel, Henkel Österreich.



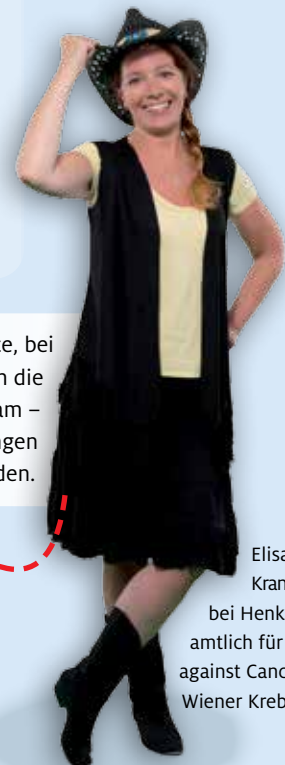
Aber Henkel ist vor allem auf das Engagement seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stolz: Alle fast 900 Mitarbeiter bei Henkel in Österreich wurden zu Nachhaltigkeitsbotschaftern geschult und tragen dieses wichtige Thema nach außen, so auch in Volksschulen, wo aufgezeigt wird, wie man sich im Alltag umweltfreundlicher verhalten kann.

„Henkelaner“ haben aber zudem die Chance, bei ihren ehrenamtlichen Gemeinwohl-Projekten durch die weltweite Henkel-Initiative MIT-Miteinander im Team – etwa in Form von Geld- und Sachleistungen oder Freizeit – unterstützt zu werden.

Oliver Babanejad,
Henkel-Manager,
war Mentor bei der
„Mentoring für
Migranten“-
Initiative



Respekt, Wertschätzung und Toleranz sind für unser Zusammenleben wichtig. Daher unterstützt Henkel seit mehr als vier Jahren die „Mentoring für Migranten“-Initiative in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Österreich, dem Österreichischen Integrationsfonds und dem Arbeitsmarktservice. Dieses Projekt soll Menschen mit Fluchthintergrund helfen, sich in unserer Gesellschaft zu integrieren und einen Platz am österreichischen Arbeitsmarkt zu finden. Henkel-Mitarbeiter fungieren dabei als Mentoren.



Elisabeth Andel,
Krankenschwester
bei Henkel, ist ehren-
amtlich für „Dancer
against Cancer“ und die
Wiener Krebshilfe tätig

Alle 900 Mitarbeiter
von Henkel in Österreich sind
Nachhaltigkeitsbotschafter

DIE GROSSEN
MOMENTE
SIND DIE
GANZ KLEINEN

Nach dem Spielen miteinander kuscheln.
Sich ganz nahe sein. Geborgen fühlen.
Und dabei einschlafen... Die großen
Momente sind die ganz kleinen! Wir
verstehen das. Denn Glem vital gehört
zur Familie. Seit 1972.

SCHMETTERLINGSMOMENTE.AT



gehört zur
Familie

GEMEINSAM im Bezirk



Gelebte Schulpartnerschaft

Mit der HLW 3 – St. Franziskus – Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe gibt es eine langjährige Partnerschaft. Einerseits erhalten Schülerinnen und Schüler Praxis bei Henkel-Veranstaltungen, andererseits erfahren sie Karriere-Coachings und Trainings von Henkel-Experten.



Mehr Informationen:
www.hlw3.at

Nachbarschaftshilfe seit 2010

Henkel in Wien-Erdberg unterstützt den Verein Auftakt, mit Sitz im 3. Bezirk, schon seit Jahren regelmäßig mit einem Jahresbedarf an Wasch- und Reinigungsmittel. Die Organisation betreut Menschen mit Behinderung beim Wohnen und in ihrer Freizeit.



V.l.n.r.: Mag. Robert Winklehner, Geschäftsführender Gesellschafter bei Auftakt, Larissa Schaffraneck, Leiterin der Wohngemeinschaft Darwingasse bei Auftakt, Eva Bartovicova, Brand Managerin bei Henkel, Mag. Georg Grassl, General Manager Laundry & Home Care Österreich bei Henkel.



Mehr Informationen:
www.auftakt-gmbh.at

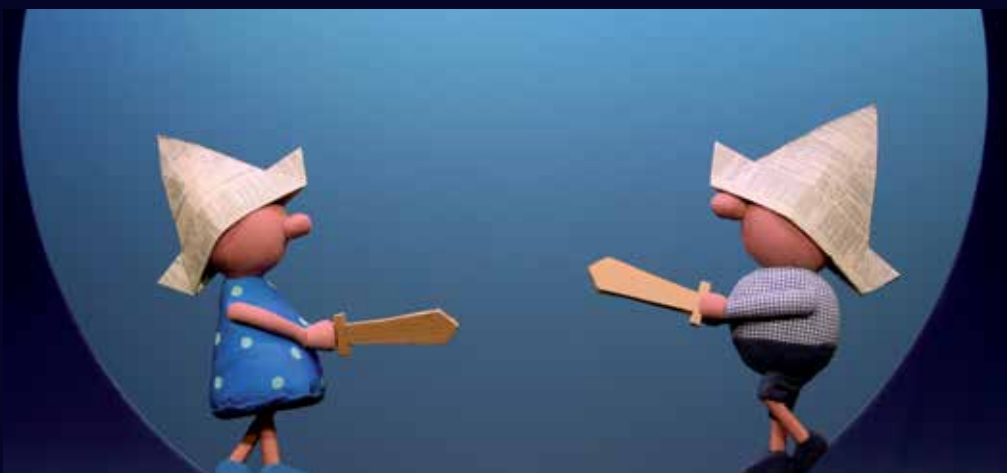


Bildung? Auf jeden Fall.

Henkel und die „Wissensfabrik – Unternehmen für Österreich“ verbindet eine langjährige Bildungspartnerschaft, deren Ziel es ist, Kindern naturwissenschaftliche Themen näher zu bringen. Ein Bestandteil der Kooperation: Henkel-Lehrlinge besuchen ausgewählte Schulen in Wien und führen mit den jeweiligen Lehrkräften und den Schülern naturwissenschaftliche Experimente durch.



Mehr Informationen:
www.wissensfabrik.at



Theatererlebnis für groß und KLEIN

Seit kurzem kooperieren das LILARUM Puppentheater und Henkel. Das seines Zeichens größte Kindertheater Wiens, in unmittelbarer Nachbarschaft von Henkel, hat ein klares Ziel: die Freude am Theater zu vermitteln. In

rund 400 Vorstellungen pro Jahr werden 40.000 kleine und große Besucher mit tollen Theaterstücken begeistert. Henkel unterstützt nun diese Initiative mit verschiedenen Aktionstagen ab Herbst 2018.



Mehr Informationen:
www.lilarum.at

Wir verlosen 25 x 2 Tickets

(für einen Erwachsenen und ein Kind)
für das LILARUM Puppentheater!

Machen Sie mit!

Schicken Sie einfach eine E-Mail mit
dem Betreff „LILARUM“ an:

corporate.communicationsaustria@henkel.com

und gewinnen Sie mit etwas Glück!
Teilnahmeschluss ist der 30. November 2018.
Barablöse ist nicht möglich.

Die Gewinner von jeweils zwei Gutscheinen für den
Eintritt ins LILARUM werden schriftlich verständigt.



Die Verarbeitung der angegebenen Daten erfolgt
nur im Rahmen der Durchführung des GEWINNSPIELS.
Diese werden nach Beendigung und Abwicklung
des GEWINNSPIELS wieder gelöscht.



Pattex

GIBT DIR DIE POWER

DIE POWER FÜR DEINE MONTAGE



**KLEBEN
STATT
BOHREN** *click
& fix*

- › Sofort einsatzbereit
- › Vordosiert
- › Alle Materialien⁽¹⁾

(1) Alle absorbierende und nicht absorbierende Materialien: Holz, Ziegel, Keramik, Fliesen, Stein, Kunststoffe, Glas, Spiegel nach DIN EN 1036-1, außer PE, PP, PTFE, Acryl Glas, Kupfer, Messing und weichmacherhaltiges PVC.

WWW.PATTEX.AT

Henkel

Die Bequemlichkeit des Klicks

Die Sortimentsvielfalt im Supermarkt ist enorm. Warum will der Konsument laufend etwas Neues ausprobieren?

Auf die Beschleunigung in allen Bereichen unseres Lebens reagieren viele Unternehmen mit einer Standard-Antwort: NEU! Wir haben aus dem Bereich der Mobiltelefone, der Tablets, der Notebooks gelernt, dass die NEUEN Produkte immer kleiner, leistungsfähiger, schneller werden. Damit setzt dieser Bereich alle anderen Anbieter indirekt unter Druck.

Inwieweit kann die Produktvielfalt die Menschen auch überfordern?

Nachdem wir laufend gefordert sind, mit der sich beschleunigenden technologischen Entwicklung Schritt zu halten, sehnen sich immer mehr Menschen nach Nähe und Einfachheit. Die Suche nach regionalen, nachhaltigen Produkten, der Trend zu „slow food“ zeigen unsere Sehnsucht, unser Leben in anderen Bereichen einfacher und langsamer zu gestalten. Dieser Sehnsucht stehen die vielen neuen Produkte, die uns laufend im Supermarkt präsentiert werden, diametral gegenüber. So gesehen ist das Angebot von immer neuen Produkten aus dem heutigen Zeitgeist heraus betrachtet auch eine Gefahr, denn diese fördern nicht unsere Sehnsucht nach einer Reduktion der Komplexität. Sie erhöhen im Gegenteil den Druck auf uns und reduzieren das Vergnügen eines Supermarkt-Besuches.

Worauf muss man daher bei der Entwicklung von Innovationen besonders achten?

Eine Innovation liegt immer dann vor, wenn es einem neuen Produkt gelingt, unser Leben

einfacher, bequemer, schneller, unterhaltsamer, genussvoller, günstiger zu gestalten. Dann hat die Markierung NEU ihre Berechtigung und die angebotene Innovation stärkt die Marke, indem wir Konsumenten klar erkennen können, dass das Produkt, die Marke uns einen neuen, interessanten Zusatznutzen bietet, für den wir bereit sind, auch einen entsprechenden Preis zu bezahlen.

„Eine Innovation liegt immer dann vor, wenn es einem Produkt gelingt, unser Leben einfacher, bequemer, schneller, genussvoller oder günstiger zu gestalten.“

Digitalisierung ist das Trend-Wort der Stunde. Werden wir alle irgendwann nur mehr mit unseren Smartphones online einkaufen gehen?

Amazon & Co. mit ihrer einfachen, klar auf uns zugeschnittenen Ansprache haben den stationären Handel unter Druck gesetzt. Eine Reihe von Produkten und Services – wie Bücher, Parfüms oder Konzertkarten – gehören zu jenen Produkten, die wir uns einfach digital zustellen lassen können. Bei allen anderen Produkten gibt es zwar die Convenience des „Clicks“, aber das Haptische, der Genuss beim Probieren, Riechen oder Sehen, den kann auch die virtuelle Realität nur sehr eingeschränkt bieten.



Das neueste Buch von Dr. Manfred F. Berger „Wunderwaffe Hygiene – Wie kann Hygiene unser Leben sicherer und gesünder machen?“, bei NEUSICHT Think Tank erschienen, ist ab sofort im Buchhandel erhältlich.

Sie möchten eines von 20 Büchern gewinnen?

Schicken Sie eine E-Mail mit dem Betreff:

„Buch – Wunderwaffe Hygiene“ an corporate.communicationsaustria@henkel.com.

Der Teilnahmechluss ist der 30. November 2018.

Barabläse ist nicht möglich. Die Gewinner werden schriftlich verständigt.



INFOBOX

Dr. Manfred F. Berger beschäftigt sich mit seinem NEUSICHT Think Tank mit der Entwicklung des Mind-Set in Richtung „Zukunft“.



Weitere Informationen finden Sie unter: www.neusicht.at

Die Verarbeitung der angegebenen Daten erfolgt nur im Rahmen der Durchführung des GEWINNSPIELS. Diese werden nach Beendigung und Abwicklung des GEWINNSPIELS wieder gelöscht.



Bist auch du schon ein

Blond Addict?

Die smarte Pflegelinie für blondes Haar!

- Die integrierte Hair-Bonding Technologie regeneriert die Haarfasern und beseitigt Haarschäden. Das Haar wird gestärkt und vor künftigen Schädigungen geschützt.
- Mit dem Pinkrose Shampoo verleihst du deinen Haaren einen aufregenden und einzigartigen Hauch von pastellfarbenem pink-rosé.
- Der Blond Addict Sprays Ice und Gold Shimmer verleihen deinem Haar – je nach Wunsch – entweder ein perfektes, kühles Blond oder edlen goldenen Glanz.



Liesa Boutry-Stadlbauer,
Brand Managerin für
Lovables, Wasch- und
Reinigungsmittel
Österreich



Weil du deine Kleidung liebst!



Zu den Markttrends beim Wäschewaschen zählt Convenience, alles muss bequem sein. Aber auch das Waschen bei niedrigen Temperaturen ist ein großes Thema. Und darüber hinaus wollen gerade die jungen Abwechslung, neue Angebote. Für die Zielgruppe Millennials hat Henkel mit Lovables eine eigene Marke kreiert. Damit verbunden sind drei Wäsche-Shampoos sowie drei Parfüm- und Pflege-Conditioner für die besondere Premium-Pflege der Lieblingstextilien. Die Lovables-Flaschen bestehen aus 100 Prozent Kunststoffzyklat, sie sind vollständig wiederverwertbar.

Hilda Fodor,
Brand Managerin
für Konsumenten-
klebstoffe, Adhesive
Technologies
Österreich



Einfach klicken – und es hält

So einfach wie ein Stempel, so wirksam, dass alle zu Fans werden: Mit dem praktischen Montagekleber Pattex Click & Fix war Bohren und Schrauben gestern – heute wird geklebt. „DIYer“ (Do-it-yourselfer, also handwerklich begabte Personen, die gerne zu Hause Gegenstände wie Bilderrahmen, Regale, Hakenleisten, Wandbords, Blumentöpfe oder Lampen befestigen) erhalten nun eine smarte Lösung: den innovativen Montagekleber „Pattex Click & Fix“ – er ist ohne Werkzeug verwendbar sowie sauber und einfach zu dosieren.

Immer neu?

Kaum eine Branche ist so schnelllebig und wandelbar wie der Markt für Konsumgüter. Produkte des täglichen Bedarfs verändern ihr Aussehen und ihre Eigenschaften in kurzen Abständen. Jede Umstellung kann neue Verbraucher für sich gewinnen – oder sie verlieren. Henkel versucht, immer einen Schritt voraus zu sein und Antworten auf viele Fragen zu finden: Löst das Produkt ein Problem des Kunden oder erfüllt es ihm sogar einen Wunsch? Wie wird sich der Markt entwickeln, welchen Trends wird er folgen? Henkel arbeitet immer stärker auch an digitalen Angeboten und neuen Dienstleistungen. Dafür tauschen sich Mitarbeiter regelmäßig mit Start-ups aus, prüfen neue Services und mögliche Beteiligungen.



www.henkel-ventures.com

Susanne Plattner,
Brand Managerin Hair Care,
Beauty Care Österreich



Gar nicht verwunderlich

Glem vital, Österreichs Nummer 1-Familienmarke in der Haarpflege*, ist seit Generationen fixer Bestandteil in den täglichen Pflege- und Schönheitsritualen der gesamten Familie. Seit 2018 erstrahlt die Marke mit dem Schmetterling in einem neuen Design und erweitert ihr Portfolio mit der Sub-Range Naturwunder. Glem vital Naturwunder ist inspiriert von Schönheitsgeheimnissen aus der Natur – mit Essenzen 100% natürlichen Ursprungs. Alle Shampoos und Kurbalsame sind frei von Silikonen und künstlichen Farbstoffen.

*Quelle: Nielsen, Haarpflege gesamt, Österreich, Marktanteil Wert, LH + DFH inkl. H/L, 2017

Christine Matt,
Customer Marketing
Managerin, Schwarzkopf
Professional Österreich



Ein Frische-Kick für die Haare

Wenn das Haar nicht genügend Feuchtigkeit bekommt, fehlt es ihm an Glanz, Spann- und Sprungkraft, sodass es spröde und schwerer zu frisieren ist. Die Innovation BC Hyaluronic Moisture Kick von Schwarzkopf Professional gleicht den Feuchtigkeitshaushalt aus und bringt ihn selbst bei trockenstem Haar auf das optimale Niveau. Das Produkt verbessert die Widerstandsfähigkeit des Haars, verleiht ihm mehr Glanz und schützt es vor Hitzeschäden.

Fotocredit: shutterstock > OZaichin, Sergey Peterman

Symbolfoto



Die Verarbeitung der angegebenen Daten erfolgt nur im Rahmen der Durchführung des GEWINNSPIELS. Diese werden nach Beendigung und Abwicklung des GEWINNSPIELS wieder gelöscht.

Erhalten Sie eines von 20 Henkel-Produktpaketen mit den neuesten Innovationen!

Schreiben Sie einfach eine E-Mail mit dem Betreff
„Henkel Innovations-Box“ an:

corporate.communicationsaustria@henkel.com

und gewinnen Sie mit etwas Glück eines von
20 Henkel-Produktpaketen mit den Top-Innovationen.

Teilnahmeschluss ist der 30. November 2018. Eine Barablöse ist nicht
möglich. Die Gewinner werden ausgelost und schriftlich verständigt.

Überraschendes aus
der Henkel-Welt

Da schau' her!

Wussten Sie, dass...



... in den meisten Smartphones mittlerweile bis zu 50 Henkel Klebstoff-Anwendungen stecken?



... die Abwärme der Henkel-Produktion in Wien-Erdberg energetisch genutzt wird, resultierend in einer Ersparnis, die der Ganzjahres-Beheizung von rund 330 Haushalten entspricht?



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



... im Beauty Care Bereich weltweit im Jahr 2017 90 Prozent des Umsatzes mit den zehn Top-Marken erzielt wurden?



... in einem Snowboard bis zu 600 Gramm Klebstoff und noch einiges mehr an Klebstoff-Technologie von Henkel stecken können?



... im letzten Jahr mehr als 7.400 österreichische Friseure ein Seminar von Schwarzkopf Professional besucht haben?



... Henkel in Wien-Erdberg im Jahr 2017 mit 272.000 Tonnen produzierter Jahresmenge das europaweit größte Flüssigwaschmittelwerk im Unternehmensverbund war?



... in jedem Auto im Schnitt etwa 17 Kilo Henkel-Produkte zu Gewichtsreduktion und Korrosionsschutz beitragen oder in der Bordelektronik enthalten sind?

Fotocredit: Henkel, shutterstock > Dean Drobot, Zvone, horiyan, nelen, Ipatov, Monkey Business Images, Gorodenkoff