

Attacke gegen den Ex-Aufscher

Der Ex-Aufscher von Henkel, Hans van Bylen, ist in der Krise. Er wird von den Mitarbeitern der Konzernsparte für Klebmittel angegriffen. Die Mitarbeiter fordern die Entlassung des Ex-Aufscheren.

Die Mitarbeiter der Konzernsparte für Klebmittel bei Henkel haben sich in den vergangenen Wochen in einer Kampagne gegen den Ex-Aufscher Hans van Bylen ausgesprochen. Sie fordern die Entlassung des Ex-Aufscheren.

Die Mitarbeiter der Konzernsparte für Klebmittel bei Henkel haben sich in den vergangenen Wochen in einer Kampagne gegen den Ex-Aufscher Hans van Bylen ausgesprochen. Sie fordern die Entlassung des Ex-Aufscheren.

Die Mitarbeiter der Konzernsparte für Klebmittel bei Henkel haben sich in den vergangenen Wochen in einer Kampagne gegen den Ex-Aufscher Hans van Bylen ausgesprochen. Sie fordern die Entlassung des Ex-Aufscheren.

Die Mitarbeiter der Konzernsparte für Klebmittel bei Henkel haben sich in den vergangenen Wochen in einer Kampagne gegen den Ex-Aufscher Hans van Bylen ausgesprochen. Sie fordern die Entlassung des Ex-Aufscheren.

Die Mitarbeiter der Konzernsparte für Klebmittel bei Henkel haben sich in den vergangenen Wochen in einer Kampagne gegen den Ex-Aufscher Hans van Bylen ausgesprochen. Sie fordern die Entlassung des Ex-Aufscheren.

Die Mitarbeiter der Konzernsparte für Klebmittel bei Henkel haben sich in den vergangenen Wochen in einer Kampagne gegen den Ex-Aufscher Hans van Bylen ausgesprochen. Sie fordern die Entlassung des Ex-Aufscheren.

Die Mitarbeiter der Konzernsparte für Klebmittel bei Henkel haben sich in den vergangenen Wochen in einer Kampagne gegen den Ex-Aufscher Hans van Bylen ausgesprochen. Sie fordern die Entlassung des Ex-Aufscheren.

Die Mitarbeiter der Konzernsparte für Klebmittel bei Henkel haben sich in den vergangenen Wochen in einer Kampagne gegen den Ex-Aufscher Hans van Bylen ausgesprochen. Sie fordern die Entlassung des Ex-Aufscheren.

Die Mitarbeiter der Konzernsparte für Klebmittel bei Henkel haben sich in den vergangenen Wochen in einer Kampagne gegen den Ex-Aufscher Hans van Bylen ausgesprochen. Sie fordern die Entlassung des Ex-Aufscheren.

Die Mitarbeiter der Konzernsparte für Klebmittel bei Henkel haben sich in den vergangenen Wochen in einer Kampagne gegen den Ex-Aufscher Hans van Bylen ausgesprochen. Sie fordern die Entlassung des Ex-Aufscheren.

Die Mitarbeiter der Konzernsparte für Klebmittel bei Henkel haben sich in den vergangenen Wochen in einer Kampagne gegen den Ex-Aufscher Hans van Bylen ausgesprochen. Sie fordern die Entlassung des Ex-Aufscheren.

Die Mitarbeiter der Konzernsparte für Klebmittel bei Henkel haben sich in den vergangenen Wochen in einer Kampagne gegen den Ex-Aufscher Hans van Bylen ausgesprochen. Sie fordern die Entlassung des Ex-Aufscheren.

Die Mitarbeiter der Konzernsparte für Klebmittel bei Henkel haben sich in den vergangenen Wochen in einer Kampagne gegen den Ex-Aufscher Hans van Bylen ausgesprochen. Sie fordern die Entlassung des Ex-Aufscheren.

Die Mitarbeiter der Konzernsparte für Klebmittel bei Henkel haben sich in den vergangenen Wochen in einer Kampagne gegen den Ex-Aufscher Hans van Bylen ausgesprochen. Sie fordern die Entlassung des Ex-Aufscheren.

Die Mitarbeiter der Konzernsparte für Klebmittel bei Henkel haben sich in den vergangenen Wochen in einer Kampagne gegen den Ex-Aufscher Hans van Bylen ausgesprochen. Sie fordern die Entlassung des Ex-Aufscheren.

Die Mitarbeiter der Konzernsparte für Klebmittel bei Henkel haben sich in den vergangenen Wochen in einer Kampagne gegen den Ex-Aufscher Hans van Bylen ausgesprochen. Sie fordern die Entlassung des Ex-Aufscheren.



Hoch die Haare

Bei Henkel bricht die Klebersparte dramatisch ein. Ein Glück, dass das Haar-Geschäft mit Shampoos und Colorationen brummt. Gerade in der Krise ist Schönsein „in“.

MARTIN ROOS | DÜSSELDORF

Wer hierherkommt, will sich verändern lassen. Und zwar gratis. Es ist sieben Uhr morgens, die Luft leicht parfümiert, die Wände sind mit Spiegeln dekoriert. Auf 14 Stühlen sitzen 14 Freiwillige, meist Frauen. Hinter ihnen stehen Damen in schwarzen Kitteln mit Messer und Schere. Sie zupfen und schneiden, sie pflegen und färben, sie föhnen und tönen, sie kämmen und wellen.

Einer wandert von Stuhl zu Stuhl und inspiziert die Verwandlungen: Andreas Scholten, 48. Als Verantwortlicher für die Produktentwicklung in der Haarkosmetik bei Henkel ist er Chef des Testsalons auf dem Gelände des Konsumgüterkonzerns in Düsseldorf-Holthausen. Scholten schaut hier, zupft dort. Der Friseurmeister wirkt bis in die Haarspitzen motiviert.

Ob blond, brünett oder rot: Sein 250 Quadratmeter großes Haarlabor ist für Henkel in Krisenzeiten eine Goldmine. Die Kosmetik mit Marken wie Fa, Bac, Gliss, Theramed oder Schwarzkopf schafft mit 4,7 Prozent das größte Umsatzwachstum bei Henkel – klar vor Waschmittel und Kleber. Das verdankt die Sparte den Shampoos und Tönungen aus Scholtens Labor. Und der grassierenden Wirtschaftskrise.

Vor allem dank der haarigen Geschäfte kann Vorstandschef Kasper Rorstedt seinen Aktionären heute auf der Hauptversammlung auch Erfreuliches berichten. Während im ersten Quartal dieses Jahres das Betriebsergebnis der Klebstoffsparte wegen schwa-

cher Nachfrage um zwei Drittel auf 45 Millionen Euro einbrach und der Waschmittelbereich nur geringfügig zulegte, verbuchten Haar-, Mund-, Gesichts- und Körperpflegemittel ein Umsatzplus von drei Prozent.

Für Laborfriseur Scholten ist das natürlich längst kein Grund, Föhn, Kamm und Colorationen wegzulegen. Er will mehr und deutet auf die Salontür: „Ich möchte, dass alle, die da draußen sind, unsere Produkte kaufen.“

Die Zeit ist günstig für große Ziele – für alle Hersteller der Haar- und Körperpflegemittel-Industrie. Ob bei Henkel, bei Unilever oder bei Procter & Gamble: „Grundsätzlich ist es so, dass bestimmte Bereiche der Konsumgüterindustrie in einer Wirtschaftskrise stabilisierende Wirkung haben“, sagt Christoph Kannengießer, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes in Berlin. Der Trend zum „Cocooning“, dem Sich-Zurückziehen, um Heim, Haut und Haar zu verschönern, sei fast ein automatischer Reflex. „Wenn es einem nicht gutgeht, will man wenigstens gut aussehen“, sagt Kannengießer. Aber auch nicht allzu teuer dafür bezahlen.

Wohl denen also, die Produkte im mittleren Preissegment bieten. „Menschen verzichten in schwierigen Zeiten eher auf große Anschaffungen und leisten sich lie-

ber den kleinen Luxus des Kosmetikprodukts“, sagt Henkels Vorstand Hans van Bylen, der das Kosmetik- und Körperpflegegeschäft verantwortet. Das erlöste 2008 gut drei Milliarden Euro, etwa 21 Prozent des Konzernumsatzes.

Weltweit hat der Kosmetikmarkt ein Volumen von 190 Milliarden Euro, 124 Milliarden entfallen auf Haarkosmetik, Mundhygiene, Körper- und Hautpflege. In diesem Bereich ist Henkel nach eigenen Angaben in Deutschland Marktführer und weltweit die Nummer fünf. Die Haarkosmetik macht bei Henkel den größten Teil in diesem Geschäft aus. Die Dynamik ist enorm – Beispiel Schwarzkopf. Aus 500 Millionen Euro Umsatz wurden in zwölf Jahren 1,6 Milliarden Euro. Bei Henkel ist Schwarzkopf nun die größte Marke vor dem Kleber Loctite und dem Waschmittel Persil.

Das ist auch das Werk von Vorstand van Bylen. Seit einem Vierteljahrhundert ist er bei Henkel. 2005 zog er in den Vorstand ein, und seither legt sein Bereich stärker zu als die beiden anderen Konzernsparten. Um zu wachsen, schrumpfte van Bylen so manches. Weltweit schloss er die Hälfte seiner 16 Fabriken und bereinigte das Portfolio. Im Gegenzug steigerte er den Marketingetat und hielt seine Manager zu mehr Risiko an. Van Bylen nennt es die „Kultur der Korrektur“. „Na-

türlich ist nicht alles, was wir machen, ein Treffer. Aber wir leben die Kultur der Veränderung – wenn etwas nicht läuft, muss man es sofort verbessern.“

Für Friseurmeister Scholten in seinem Labor sind die täglichen Tests mit den freiwilligen Modells der beste Weg, Fehler früh zu erkennen. „Wir prüfen Hautverträglichkeit, Farbleitung, Kämmbarkeit und Viskosität der Produkte“, sagt er. „Die Tests rentieren sich, neben Nuancen, die wir verändern, finden wir zwei- bis dreimal pro Quartal grobe Fehler in den neuen Produkten.“

30 Personen pro Tag schleust Scholten durch seinen Salon. Die Adressen von 1300 Freiwilligen hat er in einer Datenbank gespeichert. „Da sind alle Haarfarben, -formen und -längen dabei“, sagt er.

Nach 23 Jahren bei Henkel ist Scholten eine wandelnde Haarkosmetik-Bibliothek. Er hat so ziemlich alle Haarschöpfe gesehen, die es auf dem Planeten gibt. Doch ob asiatisch glatt, afrikanisch kraus oder kaukasisch hell: „Unser Hauptgeschäft sind die Colorationen.“ Und die Produkte müssen unterschiedliche Qualitäten haben. Delikat sei etwa Saudi-Arabien: „Araber tragen zwar Kopftuch, doch auch sie colorieren sich das Haar. Da ist es wichtig, dass sie am Tuch nicht abfärben.“

Auch Scholtens Chef van Bylen betreibt ständig persönlich Feldforschung. Er wechselt ständig den Friseur, um ihn auszufragen – inkognito, versteht sich. Zudem prüft der Konzernvorstand jedes neue Produkt höchstpersönlich. So lässt er sich gelegent-



„In der Krise leisten sich viele Kunden gerne den kleinen Luxus.“

Hans van Bylen

Henkels Konkurrenz

Procter & Gamble

Der US-Konzern gilt mit 80 Milliarden Dollar Jahresumsatz als weltweit größter Konsumgüterhersteller. Sein Angebot reicht von Babypflege (Pampers) über Reinigungsmittel (Ariel), Schönheitspflegeprodukte (Wella, Gillette) bis zu Nahrungsmitteln (Pringels). Für das laufende Jahr erwarten Analysten einen Umsatzrückgang von bis zu vier Prozent.

L'Oréal

Der französische Creme-, Paste- und Puderhersteller ist Weltmarktführer der Kosmetikindustrie. Der Anteil der Kosmetiksparte am Umsatz beträgt gut 90 Prozent. 2008 lag der Umsatz bei 17,5 Milliarden Euro. Für das erste Quartal rechnen Analysten mit einem Umsatzrückgang von einem Prozent.

Unilever

Der britisch-niederländische Konzern vertreibt Brotaufstriche wie Rama und Lätta ebenso wie Deos der Marke Axe und Suppen der Marke Knorr. Unilever verbuchte zuletzt einen Jahresumsatz von 40,5 Milliarden Euro. Während die Lebensmittelsparte zu kämpfen hat, ist Körperpflege – 26 Prozent des Jahresumsatzes – ein stabiler Ertragsbringer.

lich das neueste Trocken-Gel in die kurzen, braunen Haare reiben. Deren Graunteil beträgt 20 Prozent und ist für einen 47-jährigen Manager noch erträglich. Auf Colorationen kann van Bylen Haar verzichten. Vielleicht war er deswegen schon lange nicht mehr in Scholtens Testsalon.

Henkels Kosmetikgeschäft konzentriert sich vor allem auf Europa und Amerika. Anderswo auf dem Globus muss van Bylen das Geschäft noch ausbauen. Die Aktivitäten in Japan und Australien sind klein, in China hat Henkel lange den Markt verschlafen und erst vor drei Jahren durch den Zukauf lokaler Marken begonnen aufzuholen.

Van Bylen hält dagegen, dass Henkel viel kreativer geworden sei. „Unsere Innovationstempi sind viel schneller geworden“, sagt er. So habe etwa das Produkt „Coloriste“, eine Coloration mit Kamm, von der Idee bis zum Verkauf im Regal nur sechs Monate Entwicklungszeit gebraucht.

40 Prozent des Umsatzes macht die Henkel-Kosmetik heute mit Produkten, die jünger als drei Jahre sind. Deshalb sieht van Bylen seine Sparte für nahe Zukunft trotz Wirtschaftskrise recht gut gerüstet: „Niemand kann genau prognostizieren, was in den nächsten acht oder neun Monaten passiert. Möglicherweise werden Bereiche der Konsumgüterbranche besser wegkommen als die Auto- oder Bau-Industrie. Schließlich verkaufen wir Produkte, die die Grundbedürfnisse der Konsumenten stillen“, sagt der Henkel-Vorstand.

Schönheit geht immer.