NOVEMBER 2017 / WWW.HENKEL.DE / DEUTSCHLAND

Henkel Life

Nachtschicht bei Henkel

Thomas Linse, Mitarbeiter in der Konzern-Notruf- und Serviceleitstelle, bleibt auch in Stresssituationen die Ruhe selbst.

Lesen Sie mehr auf den Seiten 4 bis 6

4 Das Werk, das nie schläft

7 Experten unter einem Dach

8 „Ein Meilenstein für Henkel“

10 Immer in Bewegung

11 Erfolg – mit Vielfalt

13 Das passt perfekt!

18 Ein Gefühl von Heimat

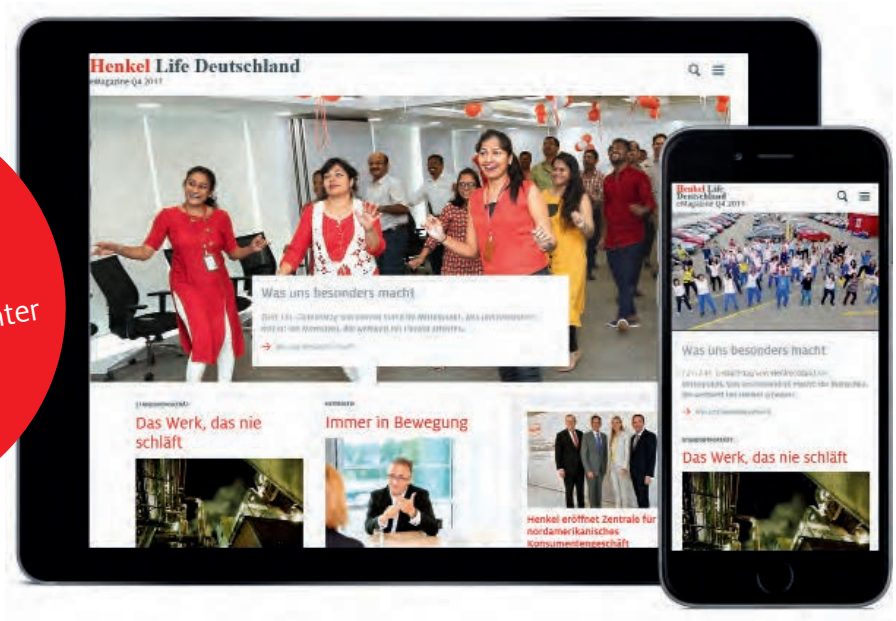
20 Lagom – das neue Lebensgefühl

22 Mehr Henkel in der Dose

24 Osteuropa:
Agil – innovativ – im Wandel

26 Zwischen Großkonzern und Tartanbahn

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



Sie wollen noch mehr erfahren? Zusätzliche Inhalte aus dem deutschen eMagazine, Intranet und Internet sind mit diesen Symbolen gekennzeichnet:

Mehr im eMagazine

Mehr im Intranet

Kontakt per E-Mail

Mehr im Internet

IMPRESSUM © 2017 / HENKEL AG & CO. KGAA / 11-2017 / 95. JAHRGANG

Herausgeber Carsten Tilger, Henkel AG & Co. KGaA, 40191 Düsseldorf **Verantwortlich** Birgit Ziesche **Redaktion** Petra Goldowski (Leitung), Telefon: 0211. 797-46 61, Monika Bruser, Telefon: 0211. 797-60 82, Barbara Hauser, Telefon 0211. 797-82 96, Inga Pöpping, Telefon: 0211. 797-94 73, Alexandra Reed, Telefon: 0211. 797-86 05, Brandi Schuster, Telefon 0211. 797-90 62 **Redaktionsassistenz** Kirsten Hagendorn, Telefon: 0211. 797-83 97, Telefax: 0211. 798-21 49 **Layout / Produktion** JP|KOM GmbH / Diana Vialon **Druck** Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach

www.henkel.de

Verwendete Sammelbezeichnungen wie Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden, Teilnehmer oder Manager sind als geschlechtsneutral anzusehen. Die Produktnamen sind eingetragene Marken. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung. FSC® ist eine Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen Herkünften: www.fsc.org. Bitte teilen Sie uns mit, wie Ihnen Henkel Life gefällt, und schreiben Sie uns an: internal.communications@henkel.com Wir freuen uns über Ihre Kommentare!

Henkel Life im Intranet: http://henkel-life-online-de

FSC www.fsc.org MIX Papier aus verantwortungsvollen Quellen FSC® C008563

Nachruf

Eine außergewöhnliche Persönlichkeit

Gabriele Henkel
1931 – 2017

Henkel trauert um Gabriele Henkel. Die international renommierte Kunstsammlerin und -mäzenin, Honorarprofessorin und Witwe des langjährigen Firmenchefs Dr. Konrad Henkel, ist am 28. September im Alter von 85 Jahren in Düsseldorf verstorben.

Neben ihrer eigenen publizistischen und künstlerischen Arbeit begleitete Gabriele Henkel über Jahrzehnte aufmerksam die Entwicklung des Unternehmens. „Gabriele Henkel wird immer ein Teil der Geschichte unseres Unternehmens bleiben. Mit ihrer Weltoffenheit, ihrer Neugier und ihrer künstlerischen Arbeit hat sie unser Unternehmen über viele Jahrzehnte lang geprägt und bereichert. Wir verlieren mit Gabriele Henkel eine außergewöhnliche Persönlichkeit“, sagt Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses von Henkel.

„Nicht nur dank ihrer herausragenden Kunstsammlung wird Gabriele Henkel immer ein Teil der Erinnerung unseres Unternehmens sein. Sie hat mit ihrer Leidenschaft und ihrem Engagement für die Kunst viel bewirkt – sowohl für unser Unternehmen als auch für die Stadt Düsseldorf“, sagt Hans Van Bylen, Vorsitzender des Vorstands von Henkel. Ab den 1970er Jahren sammelte Gabriele Henkel für das Unternehmen Henkel Kunst aus der ganzen Welt. Die Werke beleben seitdem Büros, Besprechungszimmer und Kantinen in der Firmenzentrale in Düsseldorf. Ausgewählte Exponate der außergewöhnlichen Kunstsammlung wurden 2009 in einem zweibändigen Kunstkatalog präsentiert. 2016 stellte Gabriele Henkel 40 herausragende Stücke der Sammlung der klassischen Moderne und Gegenwartskunst erstmals außerhalb des Unternehmens in der Düsseldorfer Kunstsammlung K20 aus. 2017 veröffentlichte sie ihre Lebenserinnerungen unter dem Titel „Die Zeit ist ein Augenblick“.

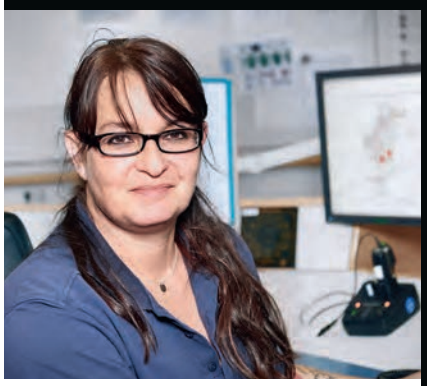
Als Journalistin arbeitete sie für internationale Magazine, war Mitglied der Bundespressekonferenz und machte sich als Kunstkennerin einen Namen. Sie war Mitglied des Internationalen Beirats des Museum of Modern Art in New York sowie Vorsitzende der Freunde und Förderer der Kunstakademie Düsseldorf. Gabriele Henkel wurde 1984 als Honorarprofessorin für Kommunikationsdesign an die Gesamthochschule Wuppertal berufen und hatte von 1991 bis 1992 eine Gastprofessur an der Hochschule für Angewandte Kunst in Wien inne. Daneben arbeitete sie als freie Publizistin. Zum Thema Ästhetik und Inszenierung der Lebenswelt entwickelte sie mit ihren Installationen eigene künstlerische Ausdrucksformen, sie entwarf Bühnenbilder und gestaltete Bücher. 2001 gründete sie die Kythera-Kulturstiftung, die jährlich den Kythera-Preis verleiht.

EBERT

Das Werk, das nie schläft

Auf den ersten Blick wirkt auf dem Düsseldorfer Firmengelände der Henkel-Zentrale alles verlassen. Doch die Ruhe täuscht: Etwa zehn Prozent der Henkelaner arbeiten auch nachts.

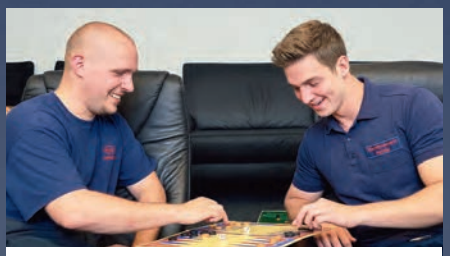
21:00 Uhr Es ist ruhig geworden auf dem Werksgelände, die Parkplätze rund um Henkel im Düsseldorfer Süden haben sich geleert. Nur ein paar Kaninchen hoppeln über die Rasenflächen, froh, das Werk endlich wieder für sich zu haben. Doch die putzigen Tierchen täuschen sich. Die Nachtschicht beginnt gerade.



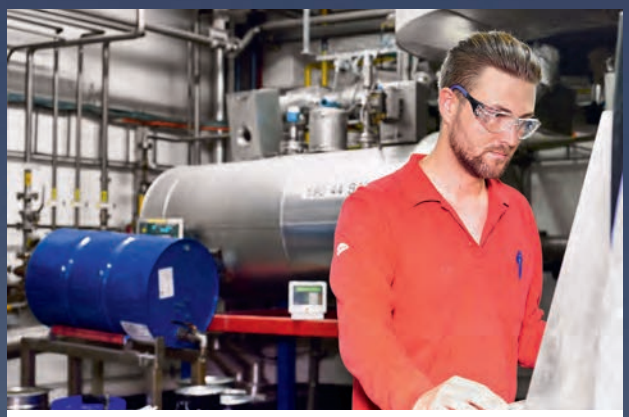
Sie verliert nie die Ruhe: Andrea Hepp.

22:00 Uhr Herbert Schmitz-Remberg, Wachleiter vom Dienst, hat seine Nachtschicht angetreten. Wie jeden Abend startet er seinen Rundgang durch die Betriebe. Seit mehr als 25 Jahren arbeitet er bei Henkel. Die meisten Mitarbeiter, die er heute Nacht treffen wird, kennen ihn. „Ich mag die Nachtschicht, die Menschen, die hier arbeiten, und die ganz eigene Atmosphäre“, erklärt er.

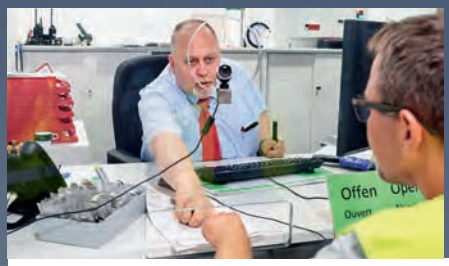
22:12 Uhr Der erste Weg führt ihn in die Konzern-Notruf- und Serviceleitstelle (KNSL). Heute Nacht haben Andrea Hepp und Thomas Linse Dienst. Die KNSL ist die zentrale Anlaufstelle für alle Notfälle oder Anfragen, bei denen Werkfeuerwehr, TUIS, Werkschutz oder Corporate Security gefragt sind. Auch die Einsätze von Werkschutz und Feuerwehr werden von hier aus koordiniert. „Das Telefon ist unser wichtigstes Arbeitsmittel. Wir kümmern uns um die unterschiedlichsten Probleme. Da hat ein Kunde eine Frage zu einem Produkt oder ein Anwohner hat etwas Ungewöhnliches auf den Parkplätzen am Werk beobachtet. Wir helfen auch, wenn ein Mitarbeiter in Indien seine Papiere verloren hat“, erläutert KNSL-Mitarbeiter Thomas Linse. Seine Kollegin ergänzt: „Es ist wichtig, in jeder Situation ruhig zu bleiben, um gezielt helfen zu können.“ Ein Beispiel lässt nicht lang auf sich warten: Das Telefon klingelt, ein Mitarbeiter meldet ein gestohlenes Fahrrad vor dem Werkstor. Hepp nimmt die Daten auf und schickt einen Werkschutzmann raus.



Dominik Urban (links) und Sam Weiler vertreiben sich die Zeit vor der Nachtruhe mit einem Spiel.



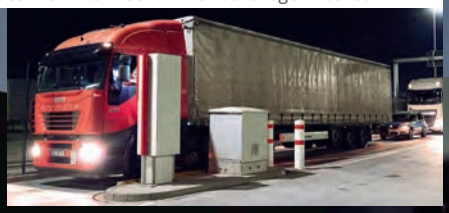
Qualitätskontrolle: Ansetzer Thomas Lattka überprüft die Daten.



Nordtor: Vor dem Schalter von Frank Schulz herrscht reger Betrieb.

„Ich mag die Nachtschicht, die Menschen, die hier arbeiten, und die ganz eigene Atmosphäre."

Herbert Schmitz-Remberg, Wachleiter vom Dienst



Er kennt das Werk wie seine Westentasche: Seit 48 Jahren arbeitet Robert Belka bei Henkel.

Herbert Schmitz-Remberg bei seiner Kontrollfahrt.

22:34 Uhr Schmitz-Remberg ist derweil schon bei der Werkfeuerwehr, die im gleichen Gebäude sitzt. Dominik Urban und Sam Weiler sind auf dem Weg zum Gemeinschaftsraum im 1. Stock der Feuerwache, in dem auch die Schlafräume liegen. Sie kommen vom Fitnessraum und wollen jetzt noch kurz die TV-Nachrichten sehen, bevor sie sich, wie die anderen Feuerwehrmänner, hinlegen. „An richtigen Schlaf ist kaum zu denken. Man hört auf jedes Geräusch, ist immer in Bereitschaft. Wir wissen ja nie, ob und wie oft wir zu einem Alarm rausfahren müssen", erklären die beiden.

22:55 Uhr Herbert Schmitz-Remberg setzt sich in sein Auto und fährt zu Tor 4 im Norden des Geländes. Dort treffen alle Lastwagen ein, die nachts das Werk anfahren. Es ist mittlerweile schon nach 22 Uhr, doch vor dem Schalter von Frank Schulz ist reger Betrieb. „Heute Nacht ist eine Menge los", informiert er den Wachdienstleiter, bevor er sich wieder seinen „Kunden" zuwendet. Nicht immer ist die Verständigung einfach. Die Lastwagenfahrer stammen aus unterschiedlichsten Ländern und sprechen oft kein Englisch. Schulz: „Dann reden wir eben mit Händen und Füßen." Vom sogenannten Nordtor geht Schmitz-Rembergs Fahrt zur Klebstoffproduktion. „Gibt's was Besonderes?" Boris Angerhausen, Schichtleiter der Purmelt-Produktion, kann beruhigen: alles im grünen Bereich. Er und seine Schichtkollegen produzieren Heißklebstoffe. Gerade zieht Ansetzer Thomas Lattka eine Probe: „Jede Charge unserer Klebstoffe wird kontrolliert auf Zusammensetzung und Viskosität. Nur wenn sie unseren Qualitätsvorgaben entspricht, starten wir die Produktion", erklärt er. Wie die meisten mag auch er die Nachtschicht: „Klar ist das anstrengend, aber die Arbeit macht Spaß und wir sind ein prima Team. Wenn alles gut läuft, holt einer die Betriebsverpflegung und dann setzen wir uns zusammen."

0:24 Uhr Das Büro der zentralen Wechselschicht ist hell erleuchtet. Dort sitzt Schichtmeister Robert Belka am Schreibtisch. Das schrille Signal erschreckt ihn nicht. Er weiß sofort: Jemand hat den Aufzugsnotruf betätigt. Ein Blick auf seinen Bildschirm und er weiß, in welchem Gebäude und in welchem Lift der Mitarbeiter

Das Team von Rene Friedrich sorgt im Kraftwerk dafür, dass der Strom fließt.

„Wir sind ein eingespieltes Team, kennen uns lange und wissen, dass wir uns aufeinander verlassen können."

Rene Friedrich, Kraftwerk

Georg Krause (rechts) und sein Mitarbeiter Sükrü Özseker in der Flüssigfabrik.

Ende einer Dienstfahrt.

Die Nachtschicht als Video finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

ein Problem hat. Über Mikro teilt er dem Wartenden mit: „Bleiben Sie ruhig, wir kommen gleich vorbei und holen Sie dort raus." Wie auf ein Stichwort kehren seine beiden Mitarbeiter Marvin Schwick und Tobias Zorawski gerade von einem anderen Einsatz zurück. Sie haben einen Roboter repariert: „Jetzt läuft er wieder." Und schon sind sie wieder auf dem Weg, um dem Mitarbeiter im Aufzug zu helfen.

0:55 Uhr Weiter geht's für Schmitz-Remberg zum Kraftwerk. Henkel produziert seinen eigenen Strom. Heute Nacht überwacht Rene Friedrich mit seinem Team die Energieströme von Henkel. Er und seine vier Kollegen beobachten konzentriert die mehr als 30 Bildschirme in der Leitstelle. Ab und zu ertönt ein Signal, dann prüfen die Männer alle Parameter, justieren die Anlage. Alles läuft ruhig und routiniert ab: „Wir sind ein eingespieltes Team, kennen uns lange und wissen, dass wir uns aufeinander verlassen können", sagt Friedrich.

1:34 Uhr Letzte Station für Schmitz-Remberg ist die Waschmittelproduktion. Georg Krause leitet heute die Schicht. Die Maschinen laufen gleichmäßig. Für Krause gehört der Schichtdienst zum Berufsalltag. Aber er weiß natürlich, dass die Wechselschicht auch immer eine Belastung bedeutet: „Man muss sein Familienleben komplett danach ausrichten. Hobbys und Treffen mit Freunden müssen sehr genau geplant werden." Krause sieht aber auch die Vorteile: weniger Umbauten, keine Wartungsarbeiten in der Nacht. „Außerdem sind natürlich die Schichtzulagen für den Geldbeutel auch nicht schlecht."

2:00 Uhr Als Schmitz-Remberg die Waschmittel-Produktion verlässt, ist es mittlerweile 2 Uhr morgens. Es ist stockdunkel, selbst die Kaninchen haben sich in ihrem Bau verkrochen, nur eine einsame Katze schleicht über das Gelände. Auf Schmitz-Remberg wartet jetzt noch Büroarbeit. Doch bevor er sich an den Schreibtisch setzt, gönnt er sich einen extra starken Kaffee: „Der vertreibt die Müdigkeit." **kl**

Experten unter einem Dach

Adhesive Technologies bündelt seine Expertise in einem Innovation Center, um so auch zukünftig den Wettbewerbsvorsprung von Henkel auszubauen.

Der Innovationsbereich ist naturgemäß sehr dynamisch – ebenso wie der Marktführer Henkel Adhesive Technologies. Um die Zusammenarbeit von Forschern und Entwicklern zu stärken, Kunden zu begeistern und im Sinne von Henkel 2020⁺ weiteres Wachstum voranzutreiben, plant der Unternehmensbereich ein „Global Innovation Center“ in Düsseldorf.

INSPIRIERENDE UMGEBUNG, INTENSIVER AUSTAUSCH

Das hochmoderne Innovationszentrum wird ein neues, kreatives Arbeitsumfeld für die mehr als 350 Mitarbeiter aus den Bereichen Innovation, Produktentwicklung, Applikationstechnologie und Technischem Kundenservice sein, die derzeit auf 17 Gebäude am Standort verteilt sind und deren Labore bisher meist nur einzelnen Technologien zugeordnet sind.

Im Innovationszentrum werden Laborplätze und Anwendungs-Know-how zusammengebracht. Das fördert die enge Zusammenarbeit aller Experten bei strategischen Innovationen und den schnellen Wissensaustausch über die unterschiedlichen Technologien hinweg – mit dem Ergebnis, dass aus der Zusammenarbeit Lösungen entstehen, die nicht nur den Wettbewerbsvorteil von Adhesive Technologies ausbauen, sondern auch den Erfolg der Kunden sichern.

ENGE ZUSAMMENARBEIT, ENGE KUNDENBINDUNG

Gleichzeitig wird das Gebäude auch ein Zentrum für Kunden und andere externe Partner sein, in dem sie die Innovations- und Technologieführerschaft von Adhesive Technologies erleben können. Durch den direkten Zugang zu allen Experten und Forschungsmöglichkeiten an einem zentralen Ort werden sowohl die Kundenbeziehungen als auch die gemeinsamen Entwicklungen von maßgeschneiderten, hochwirksamen Lösungen weiter gestärkt. Das entspricht der „Open Innovation“-Idee von Adhesive Technologies. **kl**

ECKDATEN

- 47 000 m² Grundfläche
- 7 Ebenen für Labore, Büroflächen und Customer Experience
- Das Innovationszentrum wird an der Kasinostraße gebaut

WEN FINDET MAN WO?

Diese Services sind bereits umgezogen:

- Poststelle nach Z39
- Print- und Scanservice nach C02
- Unternehmensarchiv nach Z39
- Ideenmanagement und Telefonzentrale nach Z10
- Schließanlagenverwaltung nach E07

Weitere Infos finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

So wird gebaut

Q4 2017 – Beginn der Abriss-Arbeiten Z05

Q2 2018 – Erster Spatenstich

Q3 2018 – Grundsteinlegung

Ab Q3 2019 – Beginn des Innenausbaus

Q4 2020 – Innenausbau vollendet; bereit zur Einweihung

HENKEL

„Ein Meilenstein für Henkel“

Die neue Zentrale für das nordamerikanische Konsumentengeschäft in Stamford, Connecticut.

Die Mitarbeiter der beiden Konsumentengeschäfte Beauty Care und Laundry & Home Care in Nordamerika rücken noch näher zusammen: in der neuen Zentrale für das nordamerikanische Konsumentengeschäft in Stamford, Connecticut.

Auf mehr als 15 000 Quadratmetern werden in der Zentrale künftig Mitarbeiter aus den Unternehmensbereichen Laundry & Home Care und Beauty Care sowie weiteren administrativen Funktionen tätig sein. Für Ende des Jahres ist dort außerdem die Eröffnung eines Forschungslabors sowie eines Kundencenters für Beauty Care geplant. 2018 werden insgesamt rund 500 Mitarbeiter in Stamford beschäftigt sein. Der Umzug an diesen neuen Standort ist ein weiterer wichtiger Schritt in der erfolgreichen Integration des Waschmittelherstellers The Sun Products Corporation, den Henkel 2016 erworben hatte.

„Heute ist ein besonderer Tag für Henkel: Es ist nicht nur die Eröffnung neuer Räumlichkeiten, sondern ein echter Meilenstein für unser Unternehmen“, sagte CEO Hans Van Bylen bei der offiziellen Einweihung. Mit inspirierenden Worten wandte er sich direkt an die Mitarbeiter: „Unser wichtigster Erfolgsfaktor in diesem Markt – in der Vergangenheit genauso wie in der Zukunft – sind Sie!“ Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses von Henkel, sprach über die Historie und Bedeutung dieses Markts für die Henkel-Familie: „Mein Urgroßvater wäre sehr stolz auf die Entwicklung in Nordamerika gewesen.“

„The Professional“ nahm sich Zeit für Fotos mit Mitarbeitern.

HENKEL

Dr. Simone Bagel-Trah (3. von links) und Hans Van Bylen (4. von links) gemeinsam mit Mitarbeitern bei der Eröffnung.

Dannel Malloy, Gouverneur des Bundesstaates Connecticut, erklärte bei der Eröffnung: „Wenn ein internationaler Konzern wie Henkel die Entscheidung trifft, sich in unserem Bundesstaat anzusiedeln, seine Geschäfte auszubauen und hunderte neue Jobs zu schaffen, dann sendet dies eine Botschaft: Wir in Connecticut legen viel Wert auf die enge Zusammenarbeit mit Unternehmen, um Wachstum und Investitionen zu fördern und unsere Wirtschaft für die Einwohner von Connecticut zu stärken. Wir schätzen Henkel als wichtiges Mitglied unserer Business Community, sind stolz auf die Entscheidung des Unternehmens, hierher umzusiedeln, und heißen Henkel in unserem Bundesstaat willkommen."

Bei der offiziellen Eröffnungsfeier verewigten sich die Ehrengäste mit einem symbolischen Handabdruck à la „Hollywood Walk of Fame". Diese Handabdrücke werden – ebenso wie die Handabdrücke der Mitarbeiter, die vorab digital eingesammelt wurden – zu einem Kunstwerk zusammengesetzt, das in der neuen Zentrale ausgestellt wird. Es ist ein sichtbares Zeichen für den Beitrag jeder und jedes Einzelnen zum Erfolg von Henkel Nordamerika.

Neuer Vorstand für Henkel Beauty Care

Jens-Martin Schwärzler ist seit dem 1. November 2017 Mitglied des Henkel-Vorstands und verantwortet den Unternehmensbereich Beauty Care. Er folgt damit auf Pascal Houdayer, der zum 1. November aus dem Vorstand ausgeschieden ist, um sich anderen Aufgaben zuzuwenden.

„Wir freuen uns sehr, dass wir mit Jens-Martin Schwärzler einen international erfahrenen Henkel-Manager in den Vorstand berufen haben, der das Beauty Care-Geschäft aus langjähriger Erfahrung ausgezeichnet kennt und den Unternehmensbereich in Zukunft führen wird", sagte Hans Van Bylen, Vorstandsvorsitzender von Henkel. „Wir danken zugleich Pascal Houdayer für sein großes Engagement und die wichtigen Impulse, die er zunächst im Bereich Home Care und dann bei Henkel Beauty Care gesetzt hat. Wir wünschen ihm für die Zukunft und seine weitere Karriere alles Gute und viel Erfolg."

Jens-Martin Schwärzler ist seit 1992 bei Henkel tätig. Seit Anfang 2015 verantwortet er das Konsumgütergeschäft von Henkel in Nordamerika. Unter seiner Führung wurden bedeutende Marken wie Persil oder Schwarzkopf erfolgreich auf dem nordamerikanischen Markt eingeführt. Nach der Akquisition der Sun Products Corporation im Jahr 2016 leitete er die Integration und führte die Geschäfte für Laundry & Home Care und Beauty Care am neu gegründeten Standort an der US-Ostküste in Stamford, Connecticut, zusammen. Von 2008 bis 2014 war er für das Marketing für die Körper-, Gesichts- und Mundpflege im Bereich Beauty Care verantwortlich. Zudem verantwortete er das Kosmetik-Retailgeschäft in Westeuropa und den internationalen Vertrieb von Beauty Care. Davor war er in verschiedenen leitenden Funktionen im Bereich Laundry & Home Care tätig.

Mit Wirkung zum 1. Januar 2018 wird Stephan Füsti-Molnár, derzeit Vice President und General Manager Laundry & Home Care Deutschland und Schweiz, zum Regional Head für Laundry & Home Care sowie zum President Henkel Consumer Goods in Nordamerika ernannt. Stephan Füsti-Molnár ist seit 2009 bei Henkel Laundry & Home Care. Zuvor hielt er verschiedene verantwortungsvolle Positionen in internationalen Konsumgüterunternehmen.

Jens-Martin Schwärzler

Geboren am 23. August 1963
Jens-Martin Schwärzler ist verheiratet und hat zwei Kinder.

Berufliche Laufbahn

Seit 2015
Corporate Senior Vice President Laundry & Home Care
President Henkel Consumer Goods und Regionalverantwortung Wasch-/Reinigungsmittel Nordamerika
Henkel Nordamerika

2011 – 2014
Corporate Vice President Beauty Care
General Manager Kosmetik-Retailgeschäft Deutschland, Regionalverantwortung Westeuropa, internationaler Vertrieb, internationales Marketing Körper-/Haut-/Mundpflege
Henkel Düsseldorf

2008 – 2010
Corporate Vice President Beauty Care
General Manager Kosmetik-Retailgeschäft Deutschland (2010) sowie Italien (2008 – 2010)
Henkel Italien und Henkel Düsseldorf

Immer in Bewegung

Finanzvorstand Carsten Knobel erläutert, was Henkel 2020⁺ für den Finanzbereich bedeutet.

Henkel 2020⁺ ist mit klaren Finanzzielen verbunden. Welche Bedeutung haben diese für Henkel?
Wir haben im Rahmen von Henkel 2020⁺ ambitionierte Finanzziele definiert – eine Kombination aus vier Kennzahlen: organisches Umsatzwachstum von 2 bis 4 Prozent und bereinigtes EPS-Wachstum um durchschnittlich 7 bis 9 Prozent, die weitere Verbesserung unserer Marge sowie die Steigerung des Free Cashflow. Diese vier Zieldimensionen drücken unsere Überzeugung aus, trotz volatiler Rahmenbedingungen auch in den kommenden Jahren eine hervorragende finanzielle Entwicklung verbunden mit attraktiven Erträgen erzielen zu können.

Lassen Sie uns kurz über die strategische Priorität „Fund Growth" sprechen. Welchen Beitrag leistet der F-Bereich?
In der Vergangenheit ist es uns gut gelungen, zukünftige Entwicklungen vorherzusehen und dabei weitreichende Projekte zu starten, die über einen Strategie-Zyklus hinausgehen. ONE!GSC und Shared Services sind dafür gute Beispiele. Nach der erfolgreichen Einführung von ONE!GSC in Asien und Europa arbeiten wir gerade daran, den Roll-out in den USA vorzubereiten. Shared Services ist inzwischen etabliert und wird jetzt insbesondere durch Automatisierung und Robotics qualitativ auf die nächste Stufe gehoben. Im letzten Jahr haben wir zudem die Initiative ONE!ViEW intensiv vorbereitet, die sich jetzt in der Umsetzung befindet.

Was genau ist denn ONE!ViEW?
Die im Rahmen von Henkel 2020⁺ neu eingeführte Initiative ONE!ViEW steht für einen einheitlichen, transparenten Blick auf unsere Kosten und ist ein neuer Ansatz für effizientes Kostenmanagement und Budgetplanung. Dabei haben wir uns die theoretischen Grundlagen sehr genau angeschaut und mit Bedacht an unsere Rahmenbedingungen angepasst. Ob ONE!GSC oder ONE!ViEW: Diese wichtigen Initiativen haben alle eines gemeinsam: Sie tragen entscheidend dazu bei, dass wir weiterhin als Team und Unternehmen erfolgreich sind. Wichtig ist und bleibt aber, dass wir nicht nur langfristig planen, sondern auch kurzfristig unsere Kosten im Blick haben und aktiv managen.

Wo liegen Ihre Schwerpunkte, wenn es darum geht, die Digitalisierung zu beschleunigen?
Es geht hier für uns insbesondere um die richtige Infrastruktur, innovative digitale Projekte und um das Thema Sicherheit. Ein Schwerpunkt liegt für uns auf zukunftsfähigen Business Intelligence (BI)-Technologien. Hier befinden wir uns auf einem guten Weg, müssen und können aber noch weiter besser werden. Darüber hinaus stehen auch digitale Themen und Projekte wie Big Data, Industrie 4.0, Robotics und IT-Investitionen auf der Agenda. Die aktuellen weltweiten Cyberattacken zeigen, dass wir zum Schutz von Henkel und unserer Daten immer auf dem bestmöglichen Wissensstand sein und hier weiter investieren müssen. Jeder Mitarbeiter kann und sollte hier zum Schutz unserer Daten beitragen.

Veränderung ist ein gutes Stichwort: Was heißt für den Finanzbereich „Agilität steigern“?
Wir müssen uns kontinuierlich den sich verändernden Herausforderungen in der Welt stellen. Das globale Team des Finanzbereichs muss daher Agilität und Anpassungsfähigkeit in seiner DNA haben, um seine Rolle als Business Partner auch in Zukunft optimal erfüllen zu können! Das alles passiert natürlich nicht von allein. Vielmehr arbeiten wir intensiv an einer F-übergreifenden Initiative FAST, um die Agilität des ganzen F-Teams weiter zu fördern.

FAST – was verbirgt sich dahinter?
FAST steht im Englischen für flexible, agile, simple, transparent. In einer sich schnell verändernden Welt ist die Geschwindigkeit unserer Abläufe und Entscheidungen essenziell für den zukünftigen Erfolg. FAST wird dazu beitragen, dass das F-Team noch schneller agieren kann. Diese F-übergreifende Initiative hat insbesondere zum Ziel, Entscheidungs- und Planungsprozesse deutlich zu vereinfachen und die Bürokratie weiter sinnvoll zu verringern. Nicht zuletzt wollen wir in unserer Kommunikation transparenter werden.

Ganz persönlich: Wie wollen Sie agiler werden?
Ich habe vor, meine Dribblingfähigkeiten auf dem Fußballplatz deutlich zu verbessern (lacht). Im Ernst: Ich sehe meine Rolle darin, Mitarbeiter zu fördern und zu ermutigen, unternehmerisch zu denken und auch so zu handeln. Ich bin überzeugt, dass es manchmal Nuancen sind, die hier einen Unterschied machen: schlanke Meeting-Vorbereitung, Vertrauen in Umsetzung statt Kontrolle, Mut zu gegenseitigem Feedback, Fokussierung auf „Must-Have“ statt „Nice-to-Have“. Wichtig ist für mich, dass wir bei F gemeinsam daran arbeiten, noch besser zu werden.

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

EBERT

EBERT

Unterschiedliche Denkweisen bringen Teams näher zusammen. Im Kasino Nord lösten Kollegen gemeinsam ein Puzzle, um Preise zu gewinnen.

Erfolg – mit Vielfalt

Bei der Global Diversity Week im September standen unterschiedliche Denkweisen und Teamarbeit im Fokus. Weltweit haben sich Mitarbeiter an den zahlreichen Aktionen beteiligt und stellten ihre Teamfähigkeit unter Beweis.

Agilität, Vielfalt und Teamwork – darum ging es bei den Initiativen der weltweiten Woche der Vielfalt, in der jeder Tag unter einem anderen Motto stand: von „Awareness“ (Bewusstsein) über Generationen, flexibles Arbeiten und „Agile Mindset“ bis hin zu Inklusion. Bei Denksportaufgaben und Rätseln traten Mitarbeiter als Team an, tauschten sich bei einem Speed Dating zu flexiblem Arbeiten aus, bekamen bei Rundgängen Einblicke in neue Arbeitsplatzkonzepte, erfuhren, wie wichtig der Wissenstransfer zwischen den Generationen ist, oder stellten bei einem Mittagessen im Dunkeln ihre Bereitschaft zur Veränderung unter Beweis.

Sonja Kuch, Global Diversity & Inclusion, zieht eine positive Bilanz: „Wir haben zum ersten Mal eigens für die diesjährige Global Diversity Week eine Intranet-Seite sowie eine offene Informationsplattform entwickelt – mit vielen Inspirationen zu den einzelnen Schwerpunkt-Themen und einem Überblick über die Initiativen in den Regionen. Viele Mitarbeiter haben sich weltweit an den zahlreichen Aktionen und Veranstaltungen beteiligt. Wir hoffen sehr, dass wir mit den Aktivitäten engagierte und agile Teamarbeit fördern konnten. Auch auf Yammer war das Thema sehr präsent. Diejenigen, die nicht vor Ort teilnehmen konnten, konnten wir so sicherlich auch erreichen und begeistern.“

Was sonst noch während der Woche der Vielfalt gelaufen ist, finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

Essen in absoluter Dunkelheit öffnet die Sinne.

HUNTHOMAS / SHUTTERSTOCK.COM

Weitere Infos finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

Die Zukunft heute gestalten

Wie bereitet Laundry & Home Care heute seine erfolgreiche Zukunft vor? Wie sehen die Produkte und Dienstleistungen von morgen aus? Drei Teams bei Laundry & Home Care suchen nach Antworten und haben schon erste innovative Ideen erfolgreich umgesetzt. Sie denken von Grund auf neu und gehen neuartige Kooperationen ein.

Ihre Aufgaben gehören zu den besonders zukunftsweisenden bei Laundry & Home Care und haben Vorbildcharakter bei Henkel. Zukunftsweisend, weil sie Ideen für Innovationen entwickeln, die die Spielregeln des Marktes verändern. Es geht auch um neue Erkenntnisse: Wie entwickeln sich unser Umfeld und die Wettbewerber? Welche Kooperationen sind sinnvoll? Laundry & Home Care hat kleine Teams gebildet, die sich noch gezielter mit diesen Fragen befassen und schon erste Projekte umgesetzt haben. Die Teams „Game Changing Innovation“ geleitet von Vera Diel und „IoT Innovation“ (Internet of Things) um Nadine Franke wurden hierfür neu gegründet. Dazu kommt das Team „Competitive Intelligence/New Business“, das Thomas Schuffenhauer leitet. Er vertritt zudem Laundry & Home Care im Henkel Ventures-Team. Dort werden Investments von Henkel in innovative Start-up-Unternehmen gesteuert, um neue Technologien und Geschäftsmodelle zu erschließen.

VON GRUND AUF NEU DENKEN

„Die Welt verändert sich rasend schnell. Unser Ziel ist es, die Zukunft mitzugestalten, anstatt nur auf Veränderungen zu reagieren“, sagt Vera Diel. Ein „Game Changer“ mischt die Karten sozusagen neu; er hinterfragt und verändert, wie Dinge getan werden, und entwickelt so zum Beispiel völlig neue Geschäftsmodelle. Das Game Changer-Team nutzt sämtliche in- und externe Netzwerke umfassend. Auf diese Weise erhält das Team neue Impulse, leitet daraus innovative Ideen ab und definiert smarte, agile Prozesse – mit Ergebnissen, die die Kunden von morgen begeistern.

WASCHEN IN DER ZUKUNFT

Hier gibt es enge Verbindungen zum Team von Thomas Schuffenhauer: „Wir suchen nach Entwicklungen, die das Wasch- und Reinigungsmittelgeschäft ergänzen oder grundlegend verändern können“, erklärt er. Der Persil-Service mit mehr als 19 000 Kunden sei ein gutes Beispiel dafür. Kürzlich hat Henkel auch in den Online-Wäsche- und Reinigungsservice ZipJet investiert. Intensiv arbeitet Laundry & Home Care unter anderem auch mit Waschmaschinen-Herstellern zusammen, um gemeinsam neue Waschsysteme für die Zukunft zu entwickeln.

SENSIBILISIEREN FÜR SMART IOT BEI HENKEL

Das IoT Innovation Project Team von Nadine Franke beschäftigt sich systematisch mit dem IoT-Markt und der Bedeutung der Digitalisierung für Henkel, um dann eine übergreifende Strategie zu erarbeiten: „Wir suchen uns Partner“, so Franke, „die uns nicht nur bei der Identifizierung von Zukunftshypothesen, sondern auch bei der Umsetzung realer Anwendungen unterstützen.“ Eine wichtige Aufgabe ist auch die Sensibilisierung der Kunden für ein „smartes“ Henkel und die Entwicklung strategisch passender Produkte und Services.

Eines haben die drei Teams gemeinsam: Sie müssen sich nicht nur von bestehenden Denkmustern und Herangehensweisen lösen. Vor allem müssen die Teams mit ihren Ideen und Argumenten überzeugen. Permanente und intensive Kommunikation, ein gutes Netzwerk und Transparenz ihrer Arbeit sind zudem notwendig, damit ihre Projektideen in den Unternehmensbereich einfließen und zur weiteren erfolgreichen Zukunft von Laundry & Home Care beitragen. Gemeinsam mit den anderen Bereichen werden sie die digitale Transformation von Henkel vorantreiben.

HENKEL

Strahlende Gesichter: Die Mitarbeiter in Guadalajara, Mexiko, freuen sich riesig, nun Teil des Henkel Beauty Care-Teams zu sein.

Stefan Sudhoff, weltweit verantwortlich für Beauty Care Professional, begrüßte zusammen mit Adriana Padilla Amàbile, ehemalige Vorstandsvorsitzende von Nattura Labs, die Mitarbeiter in Guadalajara, Mexiko.

Henkel erleben: Die Pravana Mitarbeiter in Woodland Hills, USA, freuten sich über die Willkommensbeutel gefüllt mit Produkten aus allen Unternehmensbereichen.

Mauricio Betancur, verantwortlich für Beauty Care Professional in Kolumbien, beantwortete in einer Q&A-Session alle Fragen der neuen Kollegen in Bogotá, Kolumbien.

Das passt perfekt!

Seit Anfang September gehört Nattura Laboratorios offiziell zu Henkel Beauty Care.

Die Transaktion umfasst ein Portfolio mit führenden Marken im Hair Professional-Bereich – eine der Kernkategorien von Henkel. Zu den wichtigsten Marken zählen Pravana, Tec Italy und Küül.
Die starken Marken von Nattura Laboratorios passen hervorragend zum Henkel Beauty Care-Geschäft. Die Übernahme bietet eine ausgezeichnete Basis für weiteres Wachstum im attraktiven lateinamerikanischen Markt und stärkt die globale Nummer-3-Position im Friseurgeschäft.

Am sogenannten „Day One“ wurde eindrucksvoll unterstrichen, dass es einfach perfekt passt. Die Integrationsphase startete mit Mitarbeiter-Events in Guadalajara, Mexiko, der Heimat der Nattura-Gruppe, in den USA, Kolumbien und Spanien. Das Top-Management-Team von Beauty Care begrüßte die neuen Kollegen ganz herzlich und nutzte das Meeting als Auftakt für eine offene und transparente Kommunikation miteinander.

NATTURA LABORATORIOS

Nattura ist ein Haarpflegeunternehmen mit Sitz in Guadalajara, Mexiko, das mit seinen wesentlichen zugehörigen Unternehmen in den USA und Kolumbien den latein- und nordamerikanischen Markt bedient. Im Geschäftsjahr 2016 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von mehr als 100 Millionen Euro.

WAS UNS VERBINDET

Am 26. September 2017 wurde Henkel 141 Jahre alt! Mitarbeiter auf der ganzen Welt begingen diesen besonderen Tag, der ganz im Zeichen der Menschen stand. Gleichzeitig wurde für einen guten Zweck gespendet.

Im Laufe der Jahre hat sich Henkel erfolgreich weiterentwickelt: Fritz Henkel gründete das Unternehmen 1876 – was damals als Drei-Mann-Betrieb anfing, hat sich mittlerweile zu einem globalen Unternehmen mit über 50 000 Mitarbeitern weltweit entwickelt. Sie alle arbeiten in verschiedenen Unternehmensbereichen und Funktionen, in der Produktion, in der Forschung & Entwicklung oder im Marketing, in vielen verschiedenen Ländern rund um die Welt. Ein vielfältiges Team mit vielen Unterschieden und großen Gemeinsamkeiten.

Anlässlich des Henkel Day wollten wir herausfinden, was die Mitarbeiter bei Henkel verbindet. Und neben vielen anderen gab es einen Aspekt, der immer wieder genannt wurde: der Stolz der Mitarbeiter auf dieses Unternehmen. Die Gründe sind dabei so vielfältig wie unser Team: für ein Unternehmen mit einem großen Namen und einer langen Tradition zu arbeiten etwa, die eigenen beruflichen Erfolge, die starken Marken. Kollegen rund um den Globus haben auf Fotos und in kleinen Videos ihre Interpretationen zum Thema „agil sein“ geteilt. Dazu kamen persönliche und inspirierende Botschaften.

Für jeden eingereichten Beitrag der Mitarbeiter am Henkel Day spendet die Fritz Henkel Stiftung auch in diesem Jahr an wohltätige Organisationen mit Fokus auf Chancengleichheit im Bereich Bildung.

SPANIEN | Ein Luftsprung als Symbol für Agilität.

CHINA | Die Mitarbeiter feierten zum ersten Mal in ihren neuen Büroräumen den Henkel Day.

INDIEN | Die Choreografie sitzt: Am Henkel Day studierten Teams gemeinsam denselben Tanz ein.

DEUTSCHLAND | „Nachhaltig Werte schaffen durch unsere agilen Teams“: Unter diesem Motto feierten wir den Henkel Day 2017.

DEUTSCHLAND Im Kasino Nord am Standort Düsseldorf versuchten Elisabeth Flaszynski (links) und Iris Wachert, am Glücksrad einen Preis zu gewinnen.

Meine 28 Jahre bei Henkel sind wie im Flug vergangen. Ich arbeite im Finanzbereich und habe miterlebt, wie sich das Unternehmen immer weiterentwickelt hat. […] Ich bin stolz darauf, für ein Unternehmen zu arbeiten, das Modernisierung vorantreibt und es anerkennt, wenn man mit der Zeit geht.
Außerdem ist Henkel ein Unternehmen mit einer sehr menschlichen Dimension. Die Firma hat mich immer unterstützt – auch in schwierigen Situationen. […]
Zusammengefasst: Ich habe 28 Jahre bei Henkel verbracht – und ein Ende ist noch nicht absehbar!

JUSTIN ZAMBOU
Accounting Manager im Finanzbereich Henkel Frankreich

„Nachdem wir das Geschäft für Funktionsbeschichtungen in der Region IMEA aufgesetzt und weiter ausgebaut haben, bin ich sehr stolz darauf, dass das Geschäft sich so erfolgreich entwickelt hat und über die Jahre so stark geworden ist. Mit den richtigen Produkten und Lösungen haben wir es geschafft, das Vertrauen unserer Kunden zu gewinnen. Ein aktuelles Beispiel für eine solche Lösung sind nachhaltige Beschichtungen ohne Chrom."

VINAY GANDHI
Regional Steering Unit Manager
Metal and Coil
Henkel IMEA

„Gemeinsam mit Kommilitonen der Heinrich-Heine-Universität habe ich die MBA International Case Competition in Montréal gewonnen. Ich bin stolz, dass ich als Junior Manager Finance & Controlling bei Adhesive Technologies nun auch im Beruf meine Fähigkeiten unter Beweis stellen kann."

ANJA KIEVELITZ
Henkel Düsseldorf

DAR

STOLZ ZU SEIN BEDEUTET, DASS MAN SICH ÜBER ETWAS, DAS MAN

„Dass Henkel die Hurrikan-Opfer in Texas und Florida in Zusammenarbeit mit dem Roten Kreuz mit Produktspenden unterstützt, finde ich großartig und das macht mich stolz. Gut gefallen hat mir auch, dass wir als Mitarbeiter im Portal regelmäßig darüber informiert wurden, wie es unseren Kollegen in Sabana Grande (Puerto Rico) geht. Ich musste wirklich ständig an sie denken."

BOBBY HARTLEY
Warehouse Lead,
Returns Department
Louisville, Kentucky, USA

„Es erfüllt einen schon mit Stolz, in dritter Generation selbst bereits 40 Jahre dabei zu sein, zumal meine Geschwister, mein Schwager und ich zurzeit mit 164 Henkel-Jahren hier am Standort vertreten sind."

GÜNTER GONDEK
Ausbilder im
Bereich Produktions-/
Technische Berufe
Henkel Düsseldorf

„Ich bin stolz, dass Henkel nun schon seit über 17 Jahren mein Nepal-Projekt unterstützt. Ohne diese Hilfe wäre das Projekt so nicht möglich gewesen!"

SUSANNE VOLKMANN
Med.-techn. Assistentin in der
dermatologischen Forschung
Henkel Düsseldorf

„Ich finde es klasse, dass ich es geschafft habe, für die Henkel-Betriebsmannschaft mit Unterstützung von Carsten Knobel sowie Alexander Pieper und seinem Team ein regelmäßiges Training zu organisieren. Ich bin stolz darauf, dem Team-Spirit und der Leidenschaft für den Fußball bei Henkel einen festen Platz gegeben zu haben."

MATTHIAS HENKELER
Fiber & Textile Technology
International R&D Laundry &
Home Care
Henkel Düsseldorf

„Für mich ist es eine große Ehre, dass ich seit mehr als 15 Jahren für Henkel arbeite. Ich arbeite immer mit großartigen Teams zusammen – egal, aus welchem Bereich sie kommen. Im weltweit größten Klebstoffwerk in Shanghai arbeiten wir gemeinsam sehr hart daran, Spitzenprodukte auf Weltklasseniveau herzustellen."

QINGHUA XU
Standortleiter Dragon Plant, AOA, Shanghai

„Ich bin wirklich stolz darauf, dass ich schon so lange bei Henkel arbeite – gefühlt fast mein ganzes Leben, genauer gesagt: seit 41 Jahren. Mit 16 habe ich bei Henkel angefangen. Das Unternehmen hat mir dann die Chance geboten, in verschiedenen Ländern und Funktionen zu arbeiten. 2008 habe ich dann das Angebot bekommen, als Leiter Supply Chain nach Russland zu gehen. Ich habe diese Herausforderung gerne angenommen. Mittlerweile bin ich schon seit 9 Jahren dort und fühle mich fast heimisch. Das Land, die Sprache, die Kultur, die Menschen und ihre Traditionen sind mir ans Herz gewachsen."

KURT NAXERA
Cluster Head Production Laundry & Home Care Russland, Türkei, Lateinamerika

UM!

GELEISTET HAT ODER DAS MAN BESITZT, FREUT.

„Ich bin stolz darauf, dass ich mit Unterstützung von Henkel die Chance hatte, nach Dienstschluss meinen Abschluss zum Chemikanten zu machen, und einen unbefristeten Arbeitsvertrag bekommen habe."

TIM LAUERMANN
Chemikant
Henkel Viersen-Dülken

„Neben meinen Eltern hat auch bereits mein Großvater bei Henkel gearbeitet. Ich freue mich deshalb nicht nur darüber, zur ersten Veranstaltungskauffrau ausgebildet zu werden, sondern auch in dritter Generation bei Henkel zu arbeiten."

SARAH LANGNER
Auszubildende zur Veranstaltungskauffrau
Henkel Düsseldorf

„In diesem Jahr habe ich viele Gründe, stolz zu sein – privat und beruflich. Ich bin zum zweiten Mal Vater eines Sohns geworden und habe meinen MBA mit Auszeichnung bestanden. Außerdem konnte ich meinen Aufgabenbereich erweitern und wurde von Laundry & Home Care als ‚bester Teamplayer' ausgezeichnet. Ich bin wirklich stolz darauf, dass es mir gelungen ist, ein gutes Gleichgewicht zu finden zwischen meiner Arbeit und meinem Privatleben."

OMAR MAMDOUH
Regional Processes & Operations Manager
Regional Process Owner IMEA
Purchasing
Henkel Ägypten

Vor einem halben Jahrhundert kamen sie aus Griechenland nach Deutschland. Für die Familie Dinas ist Henkel mehr als nur ein Arbeitgeber.

EIN GEFÜHL VON HEIMAT

Ein Grund zum Anstoßen: Das Ehepaar Anthia und Georgios Dinas (ganz rechts) auf der Jubilarfeier 1992.

Auch Odysseus hätte Schwierigkeiten mit diesem Rätsel: 49 Jahre alt, seit 31 Jahren bei Henkel in Holthausen, aber seit 50 Jahren Henkelaner? Lachend präsentiert Argirios Dinas, Werkschutzmann, die Lösung: „Das Unternehmen gehört seit meiner Geburt zu meinem Leben. Als kleiner Junge habe ich mit meinen Eltern in verschiedenen Wohnungen direkt an Tor 1, Tor 2, Tor 3 und Tor 8 gewohnt. Schon damals hatte ich immer ein Auge auf Henkel.“ Auch der verstorbene Vater Georgios und Mutter Anthia – 85 Jahre alt – haben bis zu ihrer Pensionierung bei Henkel gearbeitet. Dazu kommen noch Onkel, Tanten, Cousinen und Cousins. Auch seinen Bruder trifft Argirios Dinas noch ab und zu auf dem Werksgelände; der ist allerdings durch den Verkauf der Henkel-Chemiesparte zur BASF gewechselt. „Wir sind einfach eine große Henkel-Familie“, sagt Anthia Dina.

Sie und ihr Mann verließen die Heimat – Kalirachi, ein kleines Dorf in der Nähe von Grevena – um genügend Geld zu verdienen und dann nach Griechenland zurückzugehen. Doch dann kam alles anders und sie blieben in Düsseldorf. „Ein Onkel meines Mannes hatte uns erzählt, dass Henkel in Düsseldorf Arbeitskräfte sucht. 1966 haben wir in der damaligen Abteilung 577, der sogenannten Packerei und Flüssigabteilung, angefangen. Persil, Pril und Ata waren ‚unsere‘ Produkte“, erinnert sich die Pensionärin. Heute lebt Anthia die eine Hälfte des Jahres bei ihren Töchtern in Griechenland und die andere Hälfte bei ihren Söhnen in Düsseldorf. Und sie schwärmt immer noch von dem tollen Miteinander: „Wir waren in der Abteilung fast 500 Mitarbeiter, mehr als die Hälfte waren Griechen, hinzu kamen noch Italiener, Spanier, Jugoslawen und Deutsche.“

Bereut sie im Nachhinein ihren Weggang aus Griechenland? „Sicher war die Anfangszeit mit den Sprachschwierigkeiten und der Sehnsucht nach der Heimat sehr schwer, aber wir haben uns durch Henkel etwas aufbauen können. Henkel war mein Leben. Ich bin stolz und glücklich, für Henkel gearbeitet zu haben.“

Diese Verbundenheit hat sich auf ihren Sohn Argirios übertragen: „Mich hat die Firma schon als Kind fasziniert. Damals durften wir beispielsweise noch mit einem Familienausweis auf das Werksgelände, um uns in der Bibliothek Bücher und Spiele auszuleihen. Oft habe ich abends meine Mutter von der Arbeit abgeholt. Ich kannte die Menschen, die dort durch die Tore ein- und ausgingen.“ Später hat er dann Dr. Konrad Henkel, Albrecht Woeste und heute Dr. Simone Bagel-Trah die Einfahrt geöffnet. „Es macht mich stolz, dass ich die Entwicklung des Unternehmens zu einem großen Weltkonzern miterlebt und viele interessante Menschen kennengelernt habe und noch kennenlernen werde.“ Besonders schätzt er beim Werkschutz die Zusammenarbeit mit jungen Kollegen: „Wir können alle voneinander lernen. Die Jungen vermitteln mir aktuelles Wissen, ich kann sie von meinen Erfahrungen profitieren lassen. Das ist gut für jeden von uns und für Henkel.“

Auf die Frage, ob er Henkel-Produkte im Haushalt verwende, antwortet er fast empört: „Ich kenne gar keine anderen Produkte.“ Umso besser kennt er die Firma. Anfangs hat Argirios wie seine Eltern in der Waschmittelproduktion gearbeitet, danach einige Jahre als Fahrer im Fuhrpark, bis er durch Zufall bei einer seiner Werkstouren eine Stelle als Sicherheitsmitarbeiter am Schwarzen Brett sah.

> *„Das Unternehmen hat mir gute Möglichkeiten geboten, dafür biete ich bestmögliche Arbeit. Mein Anspruch ist immer, für Henkel Top-Leistungen zu bringen.“*

Anthia Dina (3. von links) schwärmt noch heute von der Kollegialität in der Waschmittelproduktion.

Dort absolvierte der gelernte Automechaniker noch eine zweite Ausbildung zur Werkschutzfachkraft. „Das Unternehmen hat mir gute Möglichkeiten geboten, dafür biete ich bestmögliche Arbeit. Mein Anspruch ist immer, für Henkel Top-Leistungen zu bringen.“ Das schätzen seine Vorgesetzten. So nennt ihn sein Chef Günter Dasbach wegen seiner Loyalität und Zuverlässigkeit übrigens die „griechische Wand“: „Wenn Herr Dinas den Auftrag erhält, hier in den Bereich kommt heute keiner rein, dann kann ich sicher sein, dass da auch keiner reinkommt.“

In den 1960er Jahren kam das Ehepaar Dinas nach Deutschland.

PRIVAT

Eine Hälfte des Jahres verbringt Anthia Dinas in ihrer griechischen Heimat in Kalirachi.

Henkel ist seit seiner Kindheit ein fester Bestandteil in seinem Leben: Argirios Dinas privat und beruflich.

DÖRING

Enge Familienbande: Mutter Anthia mit ihren Söhnen Argirios und Efthimios.

PRIVAT

Lagom – das neue Lebensgefühl

Lagom ist schwedisch und beschreibt das skandinavische Lebensgefühl: Gelassenheit und Balance. Dafür steht Barnängen.

HENKEL

Barnängen begann 1876, das schwedische Königshaus mit Seife zu beliefern. Den Monarchen gefiel es und sie machten Barnängen zum Hoflieferanten. Authentizität und Vertrauenswürdigkeit sind bis heute die Merkmale der Traditionsmarke geblieben. Und genau diese haben Henkel Beauty Care bewogen, die Marke Barnängen neu aufzusetzen. Eingeführt werden die Barnängen-Produkte nicht nur in Schweden, sondern in mehr als 20 Ländern. Entwickelt wurden sie mit einem neuartigen Konzept, dem „Capsule-Approach".

Hierbei handelt es sich um einen integrierten Arbeitsansatz, der das Beste aus allen Bereichen vereint. Kern ist ein kleines, multifunktionales Team aus globalen und lokalen Experten aus Marketing, Vertrieb, Digital und Media. Die agile Arbeitsweise des Teams gleicht außerdem der eines Start-ups – mit allen bekannten Vorteilen wie Geschwindigkeit, innovativem Denken und Kreativität. Weitere Erfolgsfaktoren des Capsule Approach sind die frühe Einbindung von lokalen Experten in die Produktentwicklung und ein gemeinsam erstellter Aktionsplan für die Konsumentenansprache. So sind alle Beteiligten von Anfang an involviert und arbeiten gemeinsam für den Erfolg des Projekts.

START FREI FÜR DIE #LIVELAGOM-REVOLUTION

Barnängens Kernbotschaft: nicht zu groß und nicht zu klein, nicht zu langsam und nicht zu schnell, nicht zu viel und nicht zu wenig. Kurz: genau richtig – Lagom. Kernelement des Launchs von Barnängen ist ein bahnbrechendes Aktivierungskonzept, mit dem die #LiveLagom-Bewegung kommuniziert und verbreitet werden soll. „Lagom", das schwedische Lebensgefühl, in dem die richtige Balance im Leben eine zentrale Rolle spielt, erfüllt perfekt den Anspruch weiblicher Millennials, die unabhängig sein wollen, gesundheitsbewusst sind, sich aber auch verwöhnen möchten.

Die Kampagne für Barnängen in den sozialen Medien beginnt mit vier schwedischen Influencern, die das Lagom-Lebensgefühl verbreiten. Unterstützt werden sie in allen Ländern, in denen Barnängen eingeführt wird, von lokalen Bloggern. Sogenannte Microblogger verbinden #LiveLagom und die Marke Barnängen, initiieren positive Verbraucherbeurteilungen und erklären ihren Followern, warum sie das Produkt unbedingt ausprobieren sollten. Unterstützt werden die Social-Media-Aktivitäten durch starke Auftritte am Point of Sale, durch Printanzeigen und eine aufsehenerregende digitale Kampagne.

Auch das Design der beiden Produktlinien – Nordic Care und Nordic Rituals –, entwickelt von der schwedischen Agentur Ström & Jag, spiegelt das schwedische Lebensgefühl Lagom wider. Die Natur des Landes, seine Ästhetik und seine Traditionen, etwa die ikonische schwedische Blumenkrone, verdichten sich zu einer klaren Botschaft, die luxuriöse und nachhaltige Pflege verspricht.

MEHR ALS NUR PFLEGE

„Millennial-Frauen", sagt Agnès Thée, global verantwortlich für Marketing Body Care, Skin Care und Oral Care, „wollen keine Kompromisse eingehen. Sie suchen Erfahrungen, nicht in erster Linie Produkte, deshalb ist Lagom so wichtig. Dieses Lebensgefühl schafft ein emotionales Produkterlebnis, das zu dauerhafter Kundenbindung führen kann." Thée weiter: „Wir arbeiten schon an Innovationen für 2018, um neue Segmente und Kategorien der Körperpflege zu erschließen. Wir planen, Barnängen und das schwedische Lebensgefühl über Europa hinaus zu verbreiten. Und wir werden die Produkte natürlich auch über Online-Händler anbieten, die sehr an Premium-Marken mit einer einzigartigen Marktpositionierung interessiert sind." **ar**

GEWINNEN SIE!

Wollen Sie eins von 10 attraktiven Barnängen-Produktpaketen gewinnen? Einfach eine E-Mail mit dem Betreff „Barnängen" senden an:
internal.communications@henkel.com

Einsendeschluss ist der 6. Dezember 2017. **Viel Glück!**

Weitere Informationen sowie ein Video-Interview mit Agnès Thée finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

Mehr Henkel in der Dose

Die jüngst erfolgte Übernahme von Darex Packaging Technologies erweitert Henkels Expertise mit anspruchsvollen Produkttechnologien für Dichtstoffe und Beschichtungen für Metallverpackungen in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie.

Neu ist das Thema Metallverpackungen allerdings für Henkel nicht: Seit 40 Jahren ist Henkel Marktführer in der Branche und bietet seinen Kunden ein komplettes Portfolio an Lösungen für das Formen und die Oberflächenreinigung zweiteiliger Aluminium- und Weißblech-Dosen. Durch die Übernahme von Darex kann Henkel jetzt mehr Wert aus jeder Dose schöpfen.

BESCHICHTUNGEN

Beschichtungen erfüllen vielfache Funktionen: Sie schützen die inneren und äußeren Oberflächen von metallischen Verpackungen und Verschlüssen. Sie verhindern, dass die Inhalte der Verpackungen mit dem Metall reagieren, und schützen vor Kratzern und Temperatur- sowie Feuchtigkeitsschwankungen. Sie verhindern auch Metallkorrosion, unterstützen die Haftung der Dichtungen und verbessern das Druckbild bei der Gestaltung von Außenseiten und Verschlüssen.

DICHTSTOFFE

Das Henkel-Sortiment an Dichtstoffen erlaubt die luftdichte Verbindung zwischen Deckel und Dosen, wie sie für Getränke, Lebensmittel, Aerosole und für Industrieverpackungen eingesetzt werden. Um Industrietrends wie Hochgeschwindigkeitsprozesse oder die Verwendung immer dünnerer Metalle zu unterstützen, kann Henkel jetzt auch ein komplettes Portfolio sowohl an wasser- als auch an lösemittelbasierten Technologien anbieten.

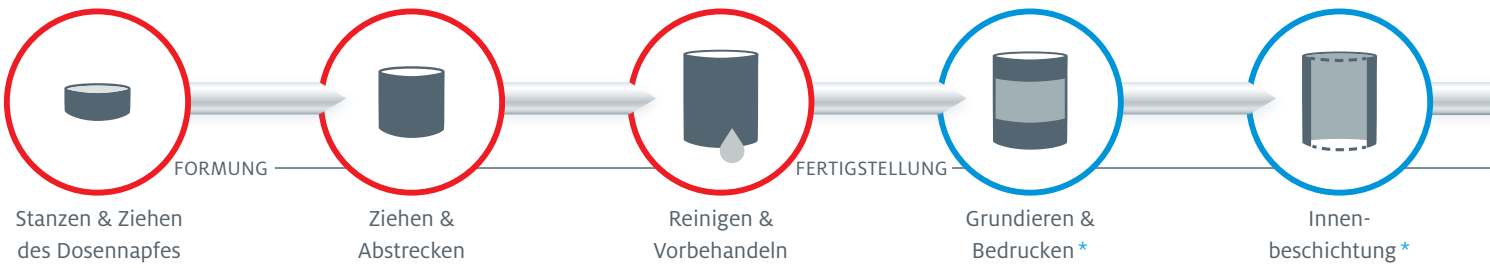
VERSCHLÜSSE

Mit Darex ist Henkel jetzt nicht nur im Dosengeschäft, sondern auch im Geschäft mit Flaschenverschlüssen aktiv. Das umfasst Dichtmaterialien für metallene Kronen- und Drehverschlüsse – beispielsweise für Bier- oder Sodaflaschen – oder Schraubverschlüsse für kohlensäurehaltiges Wasser, Spirituosen oder Wein – sowie für Plastikverschlüsse. Diese innovativen Dichtstoffe verhindern nicht nur Leckagen, sondern verlängern die Haltbarkeit der Inhalte. Außerdem sorgen sie dafür, dass Geschmack, Farbe und Nährwert erhalten bleiben.

NACHHALTIGE FUNKTIONSBESCHICHTUNGEN

Bisphenol A (BPA) ist ein chemischer Stoff, der bei der Herstellung von Epoxidharzen genutzt wird. Diese werden wiederum häufig in Lebensmittelverpackungen und Beschichtungen von Getränkedosen eingesetzt. BPA steht allerdings unter Verdacht, eine hormonähnliche Wirkung zu haben. Aufgrund steigender Kundennachfrage hat Darex bereits 2010 eine Beschichtungstechnologie entwickelt, die ohne den Zusatz von BPA auskommt (BPA-NI). Die zweite Generation dieser Technologie kam 2016 auf den Markt und passt perfekt zu Henkels hohem Anspruch an Nachhaltigkeit. **kl**

Der Prozess der Dosenherstellung



Wussten Sie schon, dass Darex ...

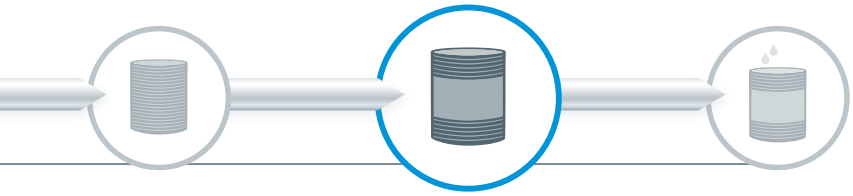
... **1921** die ersten Dosendichtungen entwickelte – als Ersatz für die bleihaltigen Lötmittel?

... in den **1930er** Jahren ein neues Dichtmittel entwickelte, um Reinheit und Geschmack von Bier zu bewahren?

... **1941** einen synthetischen Ersatzstoff für die damals üblichen Dichtungen für Dosen und Flaschen auf der Basis von Naturkautschuk entwickelte?

AFRICA STUDIO, LEPAS / SHUTTERSTOCK.COM

Weitere Infos finden Sie im deutschen eMagazine:
www.henkel-life-deutschland.de



Formen des Dosenrands | Dosendeckel | Abfüllung

Expertise von Henkel

Expertise von Darex

andere Schritte

* Darex ist aktiv im Aerosol- und Nahrungsmarkt

Laundry & Home Care ist die Nr. 1 im osteuropäischen Markt.

Osteuropa: Agil – innovativ – im Wandel

Wer Vielfalt, Agilität und Reaktionsschnelligkeit erleben will, ist bei Laundry & Home Care in Osteuropa genau richtig. Die Region, das perfekte Beispiel für erfolgreiches Arbeiten in einer sehr komplexen Umgebung, erfährt jetzt einen bedeutenden Wandel.

32 politisch, wirtschaftlich und kulturell unterschiedliche Länder, zwei Dutzend Sprachen, verschiedene Mentalitäten und Konsumgewohnheiten sowie unterschiedliche Zeitzonen: Laundry & Home Care schafft es dennoch, in der Region erfolgreich zu sein – mit Agilität, unternehmerischem Denken und der Bereitschaft zu ständiger Veränderung. Was ist das Interessante an der Region? Michael Czech, Marketingleiter Laundry & Home Care für die Region Eastern Europe (EE), muss nicht lange überlegen: „Am reizvollsten sind für mich die ständigen neuen Herausforderungen in einem Marktumfeld, das durch ungewöhnlich unterschiedliche Handelsstrukturen und Konsumgewohnheiten gekennzeichnet ist.“ Dazu kommt „der phantastische Teamspirit“ eines sehr diversen Teams: „Wir arbeiten mit sehr leidenschaftlichen, kreativen und hochtalentierten Mitarbeitern auf den lokalen Ebenen zusammen. Das gibt uns allen die Möglichkeit, uns kontinuierlich weiterzuentwickeln.“ Ähnlich sieht es Martina Steinberger-Voracek, Vertriebschefin EE: „Wir haben das Privileg, in einer Region zu arbeiten, in der schon seit langem unbürokratischer Wissensaustausch, schnelle effiziente Prozesse und der uneigennützige Austausch von Talenten gefördert werden.“

Regionaler Marketingleiter Michael Czech und Martina Steinberger-Voracek, Vertriebsleiterin der Region.

Was so einfach klingt, ist es in der Realität natürlich nicht. Tatsächlich bewegen sich Steinberger-Voracek, Czech und ihre Mitarbeiter in einem Umfeld, das an Komplexität kaum zu übertreffen ist. Der EE-Markt umfasst 32 Länder, weist sehr unterschiedliche Wachstumsdynamiken auf und ist geprägt von sehr aggressivem Wettbewerb durch internationale, aber auch starke nationale und lokale Anbieter. Ähnliches gilt für die Handelslandschaft. Steinberger-Voracek: „In fast allen Ländern sind die wesentlichen internationalen

Erfolgreiche Übergabe

Der 90. Geburtstag von Henkel in Wien war auch der letzte Arbeitstag von **Günter Thumser**, zuletzt verantwortlich für Laundry & Home Care in CEE. „Für mich war es eine große Ehre, mit diesem Team zusammenzuarbeiten“, so Thumser in seiner Abschiedsrede. Waschmittelvorstand Bruno Piacenza bedankte sich bei ihm für seine außerordentliche Leistung und seinen Einsatz. „Ich möchte Dir, lieber Günter, ein großes Dankeschön sagen für Dein Engagement während Deiner fast 40 Jahre bei Henkel. Du warst als Führungskraft ein großes Vorbild und stehst für den Erfolg von Henkel in Osteuropa wie kaum ein anderer.“

Thumsers Verantwortung für Laundry & Home Care in Osteuropa hat **Birgit Rechberger-Krammer** zusätzlich zu ihrer Verantwortung für den Bereich in der Region Lateinamerika (LATAM) übernommen. Die gebürtige Wienerin war zuletzt in Düsseldorf tätig und verantwortete das Internationale Marketing von Home Care sowie die Region LATAM für Laundry & Home Care. Sie startete vor 25 Jahren ihre Henkel-Karriere in Wien und hat in der Zeit unterschiedliche Osteuropa-Aufgaben wahrgenommen, beispielsweise als General Manager in Tschechien.

Handelspartner vertreten, also von Tesco, Rewe, dm, Lidl und Kaufland bis hin zu Carrefour und Auchan." Es gibt nebeneinander hochmoderne und sehr traditionelle Outlets, neben Hypermärkten existieren Kioske, offene Märkte, aber auch zunehmend lokale E-Commerce-Plattformen.

Laundry & Home Care hat es geschafft, eine für dieses Umfeld erfolgreiche Strategie zu entwickeln. Der Ansatz auf den Märkten ist immer „glokal", das heißt, so viel wie nur möglich zu standardisieren und zu harmonisieren, aber gleichzeitig die regionalen und lokalen Kundenbedürfnisse im Auge zu behalten. Innerhalb Osteuropas gibt es teilweise starke Unterschiede, zum Beispiel bei den Produktpräferenzen: Das geht vom Pulver über Flüssigformulierungen bis hin zu Caps und schließt unterschiedliche Waschgewohnheiten, Waschtemperaturen, Maschinentechnologien und Duftpräferenzen ein.

Strategisches Ziel ist, Laundry & Home Care zum bevorzugten Partner des Handels zu machen. Steinberger-Voracek: „Die Advantage-Studie, eine jährliche Kundenzufriedenheitsmessung, weist für uns regelmäßig Top-Positionen aus und unterstreicht die Richtigkeit unseres Vertriebsansatzes, lokale, regionale und globale Expertise gleichermaßen zu nutzen."

Insgesamt, so Michael Czech, muss die überragende Rolle der Teams erwähnt werden, „die hochmotiviert, mit viel Kreativität, Flexibilität und Improvisationsfähigkeit eine beispielhafte Agilität zeigen". Und alle beteiligen sich am Erfahrungsaustausch untereinander, nach Wien und über Osteuropa hinaus mit anderen Regionen und der Zentrale. Czechs Stolz ist berechtigt: „Wir haben sehr früh Best-Practice-Sharing implementiert, auch für unsere Marketing- und Sales Trainings. Hier gehörten wir sicherlich zu den Pionieren." **kl**

Was macht das Team so erfolgreich?

Wir sind ein ehrgeiziges Team, das beste Ergebnisse erzielen will, Entschlossenheit mitbringt und neugierig ist. Eine unserer Stärken ist, dass wir für schwierige Situationen innovative Lösungen entwickeln.

DENYS SHUBIN
Leiter Key Account Management, Ukraine

Die Umdrehungsgeschwindigkeit in der Konsumgüterindustrie ist enorm. Wir dürfen nicht nachlassen, müssen agil sein, wenn wir auf Dauer erfolgreich bleiben wollen.

SABINE HOCHKUGLER
Head of R&D CEE Implementation, Österreich

Wir sind ein diverses und sehr aufgeschlossenes Team. Unsere Stärke ist, dass wir bereit sind, out of the box zu denken, unsere Komfortzone zu verlassen und stets nach den besten Lösungen zu suchen.

KAROLINA BLOCH
Senior Group Brand Manager, Polen

Die Produkt- und Technologiekomplexität erfordert von uns hohe Agilität, Flexibilität und kontinuierliches Lernen. Ich bin stolz auf unser Team und auf die neuesten Technologien, die wir hier haben.

MONIKA BALOGHNÉ SZILÁGYI
Production Management, Ungarn
Supply Chain Laundry & Home Care

Das politische und wirtschaftliche Umfeld ist herausfordernd. Ein Außendienstmitarbeiter muss hier belastbar sein, sich schnell den sich stetig ändernden Marktbedingungen anpassen.

SERKAN KARAGULER
Sales Manager, Türkei

Waschmittelvorstand Bruno Piacenza teilte den Wechsel der Verantwortung für Osteuropa in den sozialen Medien.

HELMUT MITTER

„Beruf und Sport vereinbare ich mit flexiblen Arbeitszeiten und die Freistellung für Trainingslager mit einer gezielten Unterstützung von meinem Arbeitgeber und einem straff geplanten Tagesablauf.“

Alexander Juretzko,
Chemikant am Standort in Hannover

VIALON

Mehr dazu, wie Alexander Juretzko Profisport und berufliche Karriere erfolgreich vereinbart, sehen Sie im Video im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

Ob auf der Tartanbahn oder bei der Arbeit: Alexander Juretzko gibt stets 100 Prozent.

Karriere trotz Karriere

Zwischen Großkonzern und Tartanbahn

Alexander Juretzko, Chemikant am Henkel-Standort Hannover, hat nicht nur ambitionierte berufliche Ziele, sondern auch sportliche.

Seit seinem sechsten Lebensjahr macht er Leichtathletik. Das Laufen liegt in seinen Genen. Sowohl sein Vater als auch sein Großvater waren Leichtathleten. Alexanders großes Ziel: Olympia. Als er für die Olympischen Spiele 2008 trainierte, machte ihm eine Operation am Bein einen Strich durch die Rechnung und er musste eine längere Pause vom Sport einlegen.

In dieser Zeit begann Alexander seine Ausbildung als Chemikant bei Henkel in Hannover. Aber etwas fehlte … Als er 2013 wieder den Leistungssport aufnahm, konnte und wollte Alexander sich nicht wie viele andere Athleten zwischen Beruf und Sport entscheiden. Und das musste er bei Henkel auch nicht.

Matthias Baumann, Standortleiter Hannover, unterstützte Alexanders Engagement von Anfang an: „Alexander hat eine klare Zielsetzung und Fokussierung auf die Aufgabe – im Sport wie im Job. Damit ist er ganz klar ein Vorbild für viele Mitarbeiter. Sein Einsatz und seine Disziplin motivieren auch die Kollegen zu Bestleistungen."

Alexander steht mittlerweile im Kader der Deutschen Leichtathletik-Nationalmannschaft und bestreitet auch internationale Wettkämpfe. „Der nötige Zeitaufwand für das Training, die Reisen zu den Wettkämpfen und die Erholungsphasen sind mit meinem Dienstplan nur zu vereinbaren, weil meine Vorgesetzten und Kollegen mich unterstützen", erklärt Alexander. „Ich bin sehr dankbar, dass ich meinen Wunschberuf weiterverfolgen kann und mich nicht zwischen Job und Sport entscheiden muss." **lh**

„Ich denke, Leistungssportler sind ein Sinnbild unserer Werte und Strategie bei Henkel: Sie sind agil, gehören einer großen Familie an, investieren in ihr Wachstum und arbeiten stetig daran, ihre Leistungen zu verbessern."

Matthias Baumann,
Standortleiter Hannover

EMA Alarm
EMA Alarm
Eingang
EDS