

Henkel Life

HENKEL DAY 2018

Den Henkel Day 2018 nutzten die Mitarbeiter weltweit, um ihren Kollegen oder Teams „Danke“ zu sagen.

Seiten 6 – 8





- 3 **CareFlex:** Einzigartige Pflegeversicherung für Henkel-Mitarbeiter
- 4 **Together – for true beauty:** Interview mit Jens-Martin Schwärzler
- 6 **Henkel Day 2018:** Was macht Henkel so einzigartig?
- 9 **Wir packen's an:** Henkel hat sich neue ambitionierte Ziele für nachhaltige Verpackungen gesetzt.
- 10 **Dreifach gut zur Umwelt:** Innovative Produkte, die in Rezeptur und Verpackung auch im Bereich Nachhaltigkeit immer wieder neue Maßstäbe setzen – dafür steht Laundry & Home Care.
- 12 **No guts, no glory:** Was Start-ups für Unternehmen so attraktiv macht.
- 16 **Fundament für eine starke Zukunft:** Im September wurde der Grundstein für das globale Innovationszentrum für das globale Innovationszentrum von Adhesive Technologies gelegt.
- 19 **Raum für Hightech:** Henkel in Bopfinger zählt zu den weltweit führenden Herstellern von Klebstoffen für die Möbel- und Lebensmittelverpackungsindustrie.
- 22 **Wie geht es noch nachhaltiger?** Am Standort Düsseldorf-Holthausen gibt es viele Ideen.

Tür an Tür
Gute Nachbarschaft – ein Thema im Magazin „das Netz“. Die Pensionäre erhalten es zusammen mit Henkel Life per Post. Die neue Ausgabe online auf: www.henkel-pensionaere.de

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

- Mehr im eMagazine
- Mehr im Intranet
- Mehr im Internet

IMPRESSUM © 2018 / HENKEL AG & CO. KGAA / 10-2018 / 96. JAHRGANG

Herausgeber Carsten Tilger, Henkel AG & Co. KGaA, 40191 Düsseldorf **Verantwortlich** Birgit Ziesche
Redaktion Petra Goldowski (Leitung), Monika Bruser, Sina Pfanschilling, Alexandra Reed, Alexander Rügge, Kathrin Zachary
Redaktionsassistentin Kirsten Hagendorn **Layout / Produktion** JPIKOM GmbH / Diana Vialon
Druck Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach, 4C Eurokala + Pantone 431 C gedruckt mit Cradle to Cradle® Druckfarben
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>





Einzigartige Pflegeversicherung für Henkel-Mitarbeiter

Als erster Arbeitgeber in Deutschland bietet Henkel seinen Mitarbeitern eine hochflexible Pflegezusatzversicherung an: Henkel CareFlex.



CareFlex Familie



CareFlex Aufstockung



CareFlex



Staatliche Leistungen

Statistisch gesehen wird jede zweite Frau und jeder dritte Mann in Deutschland im Laufe des Lebens pflegebedürftig. Die Wenigsten haben für diesen Fall vorgesorgt. Diese Lücke schließt Henkel jetzt mit einem einzigartigen Angebot für alle Mitarbeiter und Auszubildenden in Deutschland: Gemeinsam mit der IG BCE hat Henkel eine betriebliche Pflegezusatzversicherung ohne Gesundheitsprüfung entwickelt – als erstes Unternehmen in Deutschland. „Wir sind stolz, gemeinsam mit unseren Partnern eine Pflegevorsorge anbieten zu können, die es so in Deutschland kein zweites Mal gibt“, sagt Personalvorstand Kathrin Menges. Durchschnittlich 2400 Euro monatlich muss ein Pflegebedürftiger zum Beispiel in Düsseldorf aus eigener Tasche zum staatlichen Pflegegeld zuzahlen. „Das geht oft nur mit Unterstützung der Familie oder staatlicher Hilfe. Vor dieser hohen finanziellen und emotionalen Belastung möchten wir unsere Mitarbeiter schützen“, so Menges.

Neben dem Vorsorgebaustein zur Betrieblichen Berufsunfähigkeitsversicherung und MEGA, das Mitarbeitern ein Paket aus wichtigen Vorsorgeleistungen bietet, erweitert Henkel mit CareFlex sein bereits bestehendes ausgezeichnetes Angebot an sozialen Leistungen für seine Mitarbeiter nun um einen weiteren wichtigen Baustein. „Die Interessen der Arbeitnehmer sind unser höchstes Anliegen“, sagt Betriebsratsvorsitzende Birgit Helten-Kindlein. „Als Betriebsrat haben wir dieses einzigartige Angebot aktiv mitgestaltet und können die

Teilnahme jedem Mitarbeiter in Deutschland uneingeschränkt empfehlen.“

Henkel CareFlex ist eine Pflegezusatzversicherung mit flexiblen Bausteinen, die je nach Bedarf individuell angepasst werden können. „Dabei unterstützt die Basisabsicherung mit 1000 Euro monatlich eine stationäre oder teilstationäre Pflege sowie mit 300 Euro eine ambulante Pflege“, erklärt Martina Baptist von den Henkel-Versorgungssystemen. „**CareFlex Aufstockung** ist eine individuelle, maßgeschneiderte Option zur Höherversicherung. Und über **CareFlex Familie** können zudem Angehörige wie Ehepartner, Lebenspartner, Kinder oder Eltern optimal mit abgesichert werden“, so Baptist weiter.

„CareFlex wird in dieser Form so erstmalig in Deutschland angeboten“, erläutert Dietmar Schmidhuber vom Personalmanagement. „Sie profitieren unabhängig davon, ob Sie in Voll- oder Teilzeit arbeiten. Der Schutz greift sofort bei Versicherungsabschluss, ohne Wartezeit, und ist weltweit gültig.“

Mitarbeiter in Deutschland haben einen Brief mit individuellen Informationen erhalten. Im Oktober finden Informationsveranstaltungen statt, bei denen alle Fragen zu CareFlex beantwortet werden. „Nutzen Sie die Gelegenheit, um sich eingehend über das Angebot zu informieren“, empfiehlt Baptist. „Denn dieses Thema betrifft uns alle.“



Jens-Martin Schwärzler, Mitglied des Vorstands und verantwortlich für den Unternehmensbereich Beauty Care.

Together – for true beauty

Henkel Beauty Care ist mitten in einem Transformationsprozess. Im Gespräch erläutert Vorstand Jens-Martin Schwärzler, wie er den Unternehmensbereich in die Zukunft führen will, und spricht über das neue Leitbild.

SIE ARBEITEN SCHON SEHR LANGE FÜR HENKEL. VERRATEN SIE UNS WIE LANGE?

Das ist einfach: Ich kam im selben Jahr zu Henkel, in dem ich meine Frau geheiratet habe – vor 26 Jahren! Ich hatte das Glück, in beiden Konsumgüter-Unternehmensbereichen – Laundry & Home Care und Beauty Care – arbeiten zu dürfen. Zudem war ich in vier verschiedenen Regionen tätig, von Nordamerika bis West-, Zentral- und Osteuropa, bevor ich Ende 2017 meine derzeitige Position als Vorstand von Beauty Care übernommen habe.

WO SEHEN SIE DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN FÜR DAS BEAUTY CARE-GESCHÄFT?

Hier gilt es, zwischen kurzfristigen und langfristigen Herausforderungen zu unterscheiden. Eine kurzfristige Herausfor-

derung waren Anfang 2018 zum Beispiel die Lieferschwierigkeiten in Nordamerika. Gemeinsam mit unseren Waschmittel-Kollegen und einem engagierten Team der Funktionen haben wir dieses Problem gelöst und nun wieder unser normales Serviceniveau erreicht. Das ist die Basis dafür, das Geschäft in der Region wieder auf Erfolgskurs zu bringen.

Dagegen ist das Marktumfeld für uns eine längerfristige Herausforderung: Die steigende Zahl neuer, kleiner und agiler Akteure, eine sich wandelnde Handelslandschaft, Digitalisierung und zunehmender E-Commerce verändern auch unser Handeln. Zudem wachsen einige für uns wichtige Märkte langsamer; und wir sind mit unseren Geschäften auch nicht überall vertreten. Wir sehen deutlich, dass sich dies auf unser organisches Umsatz-

wachstum auswirkt. Daher müssen wir unsere Wettbewerbsfähigkeit stärken und unser Engagement in den wachstumsstarken Märkten erhöhen.

Dies erklärt zum Beispiel auch unsere Strategie hinter den jüngsten Akquisitionen im nordamerikanischen Professional-Geschäft und in wachstumsstarken Schwellenmärkten, etwa mit Marken wie Pert und Blendax in Lateinamerika und im Nahen Osten.

WIE WOLLEN SIE ERREICHEN, DASS BEAUTY CARE WIEDER STÄRKER ORGANISCH WÄCHST?

Wir haben einen umfassenden Plan entwickelt, der uns Schritt für Schritt wieder zu einem nachhaltigen, beschleunigten Wachstum führen wird. Das passiert natürlich nicht über Nacht, aber wir haben Initiativen bis 2020 erarbeitet, die sich in drei große Bereiche gliedern:

- Stärkung des Kerngeschäfts durch Konzentration auf unsere Top-Länder, -Kunden und -Marken. Zudem müssen wir Kernprozesse wie Innovation und Marketing neu definieren und verbessern.
- Ausbau unseres Kerngeschäfts durch die Förderung von Wachstumsprojekten und die Expansion unserer Marken in neue Segmente und Regionen, indem wir neueste Trends aufgreifen. So werden wir mithilfe unserer Kernmarken sowohl im Retail- als auch im Professional-Geschäft neue Zielgruppen gewinnen.

■ Erschließung neuer Wachstumspotenziale durch „Game Changer“. Dazu zählen wir neue Marken, Technologien und Geschäftsmodelle, die das Wachstum stark inkrementell unterstützen.

Kurz gesagt: Wir werden unser Kerngeschäft stärken und ausbauen und zudem neue Wachstumsimpulse und Ideen nutzen. Insgesamt wird das zu nachhaltig profitablen Wachstum für Beauty Care führen.

Außerdem werden diese Wachstumsinitiativen durch eine Reihe von Arbeitsgruppen zu den Themen „Fund Growth“, „Digital Transformation“ und „Winning Culture“ ergänzt.

KÖNNEN SIE UNS EINEN AUSBLICK AUF DIE WEITERE ENTWICKLUNG GEBEN?

Der Transformationsprozess bei Beauty Care wird von vielen Elementen unseres Wachstumsplans getragen – und wir sehen bereits erste Ergebnisse.

Finanziell sind wir im zweiten Quartal 2018 beim organischen Umsatzwachstum wieder zu einer positiven Entwicklung zurückgekehrt, mit höchstem Nettoumsatz. Ich bin zuversichtlich, dass wir diesen Wachstumskurs fortsetzen und auf diesen ersten positiven Ergebnissen weiter aufbauen können. Aber um ganz klar zu sein: Jeder Richtungswechsel braucht auch etwas Zeit.

Wir befinden uns zudem in einem kulturellen Veränderungsprozess. Wir haben

deshalb ein neues Leitbild für Beauty Care entwickelt, das unseren Anspruch und unsere Werte widerspiegelt: „Together – for true beauty and a more beautiful world.“ (Gemeinsam für echte Schönheit und eine schönere Welt.)

WIE SETZEN SIE DIESES LEITBILD PRAKTISCH UM?

Wir sind davon überzeugt, dass wir nur gemeinsam – mit unseren Mitarbeitern, den Konsumenten, Kunden und Geschäftspartnern – nachhaltig Werte schaffen können. Und wir glauben, dass echte Schönheit individuell und vielfältig ist. Mit unseren Produkten und Dienstleistungen wollen wir zur individuellen Kreativität jedes Einzelnen beitragen. Wir wollen unseren Konsumenten ermöglichen, sich voll entfalten zu können und schön zu fühlen, während wir gleichzeitig mit unseren nachhaltigen Innovationen und sozialen Initiativen zu einer besseren Welt beitragen.

Diese gemeinsame Überzeugung ist das Leitbild für alle unsere Geschäftstätigkeiten. Wir sind auf dem richtigen Weg! Ich bin sehr stolz und freue mich darauf, mit den Kolleginnen und Kollegen bei Beauty Care zum weiteren Erfolg unseres Unternehmens beizutragen.



Schauen Sie sich auch das Video-Interview mit Jens-Martin Schwärzler im deutschen eMagazine an: www.henkel-life-deutschland.de



Jens-Martin Schwärzler im Dialog mit der weltweiten Beauty Care-Belegschaft bei einem Mitarbeitertreffen im September 2018.

Henkel Day 2018

Helden bei Henkel



Man begegnet ihnen überall – auf dem Werksgelände, in der Produktion und in den Büros: den Helden von Henkel. Den Henkel Day nutzten die Mitarbeiter weltweit, um ihren Kollegen oder Teams „Danke“ zu sagen.

Was macht unser Unternehmen besonders und einzigartig? Die Antwort ist einfach: Es sind die Menschen bei Henkel. Darum standen am diesjährigen Henkel Day die Mitarbeiter im Vordergrund. Unter dem Motto „Es ist Zeit, einmal Danke zu sagen!“ hatten die Henkel-Mitarbeiter an den weltweiten Standorten Gelegenheit, Kollegen zu ihren persönlichen „Alltagshelden“ zu wählen, um sich bei ihnen zu bedanken und so ihre Wertschätzung zum Ausdruck zu bringen. In insgesamt sechs Kategorien konnten die „Helden“ nominiert werden: „Der Teamplayer“, „Der kreative Kopf“, „Die Macher“, „Die Engagierten“, „Das Organisa-

tionstalent“ und „Der Fitnessexperte“. Vom 4. bis 26. September 2018 konnten die Henkel-Mitarbeiter in der Henkel Day 2018 Yammer-Gruppe Fotos von sich mit ihren „Alltagshelden“ posten. Der Kreativität waren dabei keine Grenzen gesetzt. Die einzelnen Beiträge auf Yammer sind rund 215000-mal bei den 30000 Yammer-Nutzern in den Feeds erschienen. Rund 1550 Henkel-Mitarbeiter posteten Fotos mit ihren „Helden“; 8900 Mitarbeiter klickten auf „Gefällt mir“ – ein Beweis dafür, dass die Aktion weltweit sehr gut ankam. Eine Auswahl der Henkel Day-Posts zeigen wir Ihnen auf den folgenden Seiten.



Auch in diesem Jahr stand der Henkel Day im Zeichen des guten Zwecks: Die Fritz Henkel Stiftung spendet aus diesem Anlass 50000 Euro für zehn wohltätige Organisationen in den fünf Henkel-Regionen. Die Stiftung hat sich dabei bewusst für Organisationen entschieden, die den Fokus auf Chancengleichheit im Bereich Bildung legen. Durch die Spenden können die notwendigen Lehrmittel für die Schüler zur Verfügung gestellt werden. Die diesjährige Spendenaktion unterstreicht das Engagement der Stiftung für wohltätige Zwecke.



„Meine Kolleginnen und Freundinnen Maria Damjanovova und Andrea Haluskova vom Shared Service Center Bratislava sind meine Heldinnen. Maria und Andrea sind beide fantastische Teamplayer und sie helfen, wo immer sie können. Sie haben eine stets positive Einstellung bei der Arbeit und sie organisieren ihre Aufgaben mit großer Bravour. Auch privat sind die beiden alleinerziehenden Mütter wahre Heldinnen – nämlich für ihre wunderbaren Kinder. Genau deshalb sind diese Frauen meine persönlichen Heldinnen und das an jedem Tag!

Ivana Glassova, Bratislava, Slowenien



„Anita Hughey ist meine Heldin in der Kategorie „Die Engagierte“. Sie widmet anderen viel Zeit – egal ob bei der Arbeit oder in ihrem persönlichen Umfeld. Du bist wirklich eine Heldin!!! ;)“ #Henkelday2018 #Frankreich #DieEngagierten

Anita Hughey und Stephanie Coignard Lequeux-Peltier, Frankreich

„Mein Held: Tilmann Riemenschneider! Nach einer schweren Verletzung hat er sich mit viel Durchhaltewillen wieder voll in die Arbeit gekämpft. Danke für so viel Einsatz!“

Tilmann Riemenschneider und Anneliese Wilsch-Irrgang, Krefeld, Deutschland



„Ich bewundere Jayabalas Kreativität und seine Geistesgegenwart in jeder Situation! Er ist wirklich der kreative Kopf im Team.“

Mohan Kumar und Jayabala Kalakrishnan, Indien (IMEA)



„Veronica ist ein wahrer Teamplayer und deshalb unsere Heldin! Obwohl sie erst seit kurzer Zeit im Bereich Intercompany ist, hat sie uns alle mit ihrer Energie und guten Laune angesteckt. Ihre Begeisterung und ihre positive Ausstrahlung ist sowohl im Team als auch in der gesamten Abteilung zu spüren. Es ist eine Freude, mit Veronica in einem Team zu arbeiten!“

Michael Rivera, Veronica Macario und Noli Bulawan, Philippinen



„Team Schichtleiter aus Schönbach, ihr seid meine Helden, weil ihr hier jeden Tag den Laden am Laufen haltet. Vielen Dank dafür!“

Pamela Cziesla,
Schönbach, Deutschland



„Meine Heldinnen sind Andrea Olgadez und Stephanie Herrera Bonilla. Sie sind echte Teamplayer, die mich stets motivieren und mit ihrer positiven Art anstecken!“

Stephanie Herrera Bonilla, Andrea Olgadez
und Jennifer Montiel, Guatemala



„Jedes Mal, wenn ich zusammen mit Eliezer Torres eine Veranstaltung organisiere, bin ich mir sicher, dass ich mich auf ihn verlassen kann. Er hilft immer gerne, insbesondere, wenn es um die Planung und Entwicklung von Ideen geht. Habe ich Eliezer einmal von meiner Idee erzählt, steht er mir mit Rat und Tat zur Seite. Er ist immer mit Engagement und Spaß bei der Sache!“

Eliezer Torres ist mein persönlicher Held, weil er mir immer sagt „Wir schaffen das!“

Marilyn Garcia-Rivera und Eliezer Torres, Großbritannien



„Ich möchte mich bei Andrea Paredas bedanken – sie ist ein absoluter Teamplayer! Andrea hat immer eine positive Einstellung bei allem, was sie tut. Ob Kundenanfragen, Laborarbeiten, Planung von Veranstaltungen – sie zaubert immer ein Lächeln auf die Gesichter in ihrer Umgebung!“

Natalie Christa Ganio und Andrea Parades,
USA

„Anne Seroney ist meine Heldin, denn sie ist ein Energiebündel und unterstützt das Team, wann immer sie kann. Anne teilt ihre Ideen gerne mit anderen, um die Produktivität, Qualität und Effizienz unserer Arbeit zu steigern. Ihr Enthusiasmus ist wirklich ansteckend, sodass die Kollegen um sie herum motiviert sind, neue Herausforderungen zu meistern.“

Anne Seroney und NZilani Muia,
Südafrika



Wenn Sie noch mehr über die „Alltagshelden“ bei Henkel erfahren möchten, schauen Sie auf Yammer in die Henkel Day 2018-Gruppe.

Wir packen's an!

Stellen Sie sich eine Welt ohne Abfall vor, in der Materialien immer wieder verwendet werden. Das ist der Kern unserer ambitionierten neuen Henkel-Ziele bei nachhaltigen Verpackungen.

Kreislaufwirtschaft ist mehr als nur eine Modeerscheinung: Sie steht für einen grundlegenden Wandel unserer Denkweise und hat das Potenzial, zur Zukunft unseres Planeten beizutragen. In der Praxis bedeutet das, dass Verpackungsmaterialien nach dem Gebrauch gesammelt und so aufbereitet werden, dass sie immer wieder verwendet werden können. Dieser Ansatz spart Ressourcen und verringert die Umweltbelastung, die unsere moderne Lebensweise mit sich bringt. Deshalb stellt Henkel die drei folgenden Phasen der Kreislaufwirtschaft in den Mittelpunkt seiner Strategie für nachhaltige Verpackun-

gen: Ziel ist, Verpackungsmaterialien aus nachhaltigen Quellen zu wählen, intelligente Verpackungsdesigns zu entwickeln und den Kreislauf wieder zu schließen, indem Henkel wiederverwendbare oder -verwertbare Verpackungen einsetzt.

Ein erfolgreicher Wandel hin zu einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft ist natürlich nur dann möglich, wenn Unternehmen aus verschiedenen Branchen eng zusammenarbeiten. Henkel beteiligt sich hier zum Beispiel an der „New Plastics Economy“. Die von der Ellen-MacArthur-Stiftung geleitete Initiative

bringt Interessenvertreter zusammen, um den zukünftigen Einsatz von Kunststoff zu überdenken und neu zu definieren. Weiterhin sollen Impulse gesetzt werden, um den Übergang zur Kreislaufwirtschaft zu ermöglichen. Außerdem arbeitet Henkel mit Plastic Bank zusammen. Dieses Unternehmen verfolgt das Ziel, dass keine Kunststoffabfälle mehr im Ozean landen, und will Menschen in Armut Chancen bieten.

Henkel setzt bereits seit Jahrzehnten auf nachhaltige Verpackungen: Alle Verpackungen sind so gestaltet, dass sie zum einen die Erwartungen der Verbraucher erfüllen. Zum anderen wird dabei so wenig Material wie möglich eingesetzt. Henkels neue Ziele lenken den Fokus darauf, die Kreislaufwirtschaft Schritt für Schritt in die Praxis umzusetzen.

Gemeinsam mit unseren Partnern entlang der Wertschöpfungskette setzen wir uns für die Vision ein, eine Welt ohne Abfall zu schaffen, in der Ressourcen immer wieder verwendet werden können.

UNSERE ZIELE FÜR NACHHALTIGE VERPACKUNGEN



Dreifach gut zur Umwelt

Innovative Produkte, die in Rezeptur und Verpackung auch im Bereich Nachhaltigkeit immer wieder neue Maßstäbe setzen – dafür steht der Unternehmensbereich Laundry & Home Care.

Die neue Produktlinie „Pro Nature“ umfasst Reinigungsprodukte mehrerer Kategorien und kommt insbesondere bei den jüngeren Verbrauchern überproportional gut an. „Die Wachstumszahlen der Pro Nature-Produkte und des Marktes zeigen uns, dass wir mit dieser neuen Idee – einer Art Submarke – über mehrere Kategorien hinweg genau richtig liegen“, freut sich Patrick Schumacher, Leiter Internationales Marketing Oberflächenreiniger. Dabei stützen sich die Nachhaltigkeitsaspekte der Pro Nature-Reinigungsprodukte, die ein Handgeschirrspülmittel von Pril, einen Badreiniger von biff sowie einen Glas- & Oberflächenreiniger von Sidolin beinhalten, auf **drei Säulen**.



Daniela Schönhofen, Marketing Deutschland, und Patrick Schumacher diskutieren im Nachhaltigkeitsbereich des Global Experience Centers, wie die Pro Nature-Produkte für die Kunden optimal präsentiert werden können.



Da ist zum einen die optimierte **Rezeptur**: Alle Produkte bestehen zu 99,9 Prozent aus natürlichen Inhaltsstoffen. Leicht abbaubare Tenside (die Wirkstoffe der Reiniger) und Rohstoffe aus nachhaltigem Anbau schonen Gewässer und Umwelt. Deshalb sind auch alle Produkte mit dem „Blauen Engel“ ausgezeichnet, einem unabhängigen Umweltsiegel des Bundesumweltministeriums.

Zweitens: die **Verpackung**. Die Flaschenkörper der Pro Nature-Produktlinie bestehen aus 100 Prozent recyceltem Plastik und leisten damit einen weiteren Beitrag zur Nachhaltigkeit. „Die Pro Nature-Flaschenkörper sind zudem vollständig recycelbar. Bei den Sprühflaschen erleichtert eine Perforation das Ablösen der Folie, wodurch die Flaschen ideal recycelt werden können“, erläutert Schumacher.

Die dritte Säule der Nachhaltigkeit der Pro Nature-Produktserie ist die Beteiligung an einem besonderen **sozialen Engagement**: Im Rahmen der Partnerschaft mit dem Unternehmen „Plastic Bank“ beteiligt sich Henkel am Kampf gegen die Verschmutzung der Ozeane durch Plastikmüll. Die Zusammenarbeit beinhaltet die Errichtung von Plastik-Sammelzentren auf Haiti und die Einbindung der Bevölkerung, die in den Zentren den gesammelten Plastikabfall gegen Geld oder Sozialleistungen eintauschen kann. Schumacher: „Wertloser Müll wird auf diese Weise wertvoll. Und die Menschen werden gleichzeitig sensibilisiert für die Müllproblematik.“



Weitere Informationen finden Sie hier:
www.henkel-life-deutschland.de



HENKEL

Natürlich nachhaltig

100 Prozent kaltgepresste Öle, natürliche Inhaltsstoffe, eine vegane Rezeptur, eine Verpackung aus recyceltem Plastik und die gezielte Förderung nachhaltiger Anbaumethoden: Dafür steht Nature Box – die neue Haar- und Körperpflegemarke von Beauty Care.

Wertvolle kaltgepresste Öle aus Fruchtkernen und Nüssen sind der besondere Hauptbestandteil der neuen Haar- und Körperpflegemarke Nature Box von Henkel Beauty Care. Vegan, frei von Silikonen, künstlichen Farbstoffen oder Parabenen unterstützt Nature Box ein positives Lebensgefühl durch eine nachhaltige Produktphilosophie. „Denn eine neue Generation von Kunden will auch bei Konsum und Lifestyle Verantwortung zeigen“, so Alexandre Levi, Senior Brand Manager International.

Die gesamte Produktrange umfasst 15 Haarpflege- und 14 Körperpflegeprodukte: Shampoo, Spülung und Haarkur, Duschgel und -peeling, Body Lotion, Body Butter und Körperöl. Wichtigste Innovation ist der Einsatz von 100 Prozent kaltgepressten Ölen aus Fruchtkernen und Nüssen wie Avocado, Kokosnuss, Aprikose, Mandel und Macadamia. „Diese Öle sind weder raffiniert noch anders weiterverarbeitet, so dass alle wertvollen Vitamine, Antioxidantien und Fettsäuren erhalten bleiben“, so Elisabeth Poppe, Leiterin Forschung und Entwicklung Haarpflege. „Diese Öle legen einen ganz feinen Film über Haare und Haut und bewirken die spezifischen Produkteffekte. Überzeugen Sie sich selbst!“

Alle Formeln wurden so entwickelt, dass sie zum größten Teil aus natürlichen Stoffen zusammengesetzt werden.

AUF NACHHALTIGER MISSION

Nachhaltigkeit wird bei Nature Box großgeschrieben. Das Ziel ist, recyceltes Plastik so oft es geht zu verwenden. Deshalb bestehen die Flaschen für Shampoo, Conditioner, Duschgel und Körperlotion alle zu 25 Prozent aus recyceltem Plastik. Zudem praktiziert das Nature Box-Projekt ebenfalls soziale Verantwortung und unterstützt zwei internationale Organisationen und Kleinbauernprojekte, um den nachhaltigen Anbau der Rohstoffe zu fördern. Joachim Kremer, Senior Manager R&D Global Sustainability, fasst zusammen: „Nature Box steht dafür, sich und der Welt von morgen Gutes zu tun“.

#natureboxbeauty auf Instagram



HENKEL

INITIATIVE FÜR NACHHALTIGES GUAR

Guar ist ein Inhaltsstoff zur Pflege von Haaren und Haut, der in Nature Box-Produkten verwendet wird. Nature Box unterstützt deshalb Guar-Bauern in der indischen Wüstenregion Bikaner in Rajasthan. Sie erlernen einen nachhaltigen Anbau der Guarbohnen und erhalten auch wertvolle Ratschläge zur Bepflanzung ihres eigenen Gemüsegartens.

NATURE BOX UND SOLIDARIDAD IN NIGERIA

Gemeinsam mit Solidaridad unterstützt Nature Box den nachhaltigen Anbau von Palmöl und Palmkernöl. Solidaridad ist eine internationale Entwicklungsorganisation, die weltweit Kleinbauern bei der nachhaltigen Kultivierung von Palmen unterstützt. Eines ihrer Projekte läuft in Nigeria; hierbei erlernen Kleinbauern nachhaltige Anbaumethoden, um ihre Produktivität zu erhöhen und gleichzeitig die negativen Konsequenzen für die Umwelt zu reduzieren.



Weitere Informationen und interessante Videos finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

NO GUTS

NO

GLORY

Was Start-ups
so attraktiv
macht

Die kleine Wohnung war frisch angemietet, und er sah alles ganz klar vor sich. Er würde seine Idee realisieren – gemeinsam mit seinen zwei Partnern. Zur Wohnung in Aachen gehörte auch ein Fabrikgebäude: 715 Quadratmeter voller Potenzial – dem Potenzial, ein Imperium aufzubauen und ein neues Produkt auf den Markt zu bringen.

Aber der Start-up-Gründer musste bald erkennen, dass Unternehmerträume auch eine Kehrseite haben: Es galt, Risiken einzugehen und eine Menge Unsicherheit auszuhalten, denn Fehlschläge gehören nun mal zum Erfolg dazu.



Dinge ausprobieren und Misserfolge akzeptieren: Das gehört zum täglichen Brot eines echten Unternehmers. Der Gründer experimentierte deshalb weiter, auch als die erste Produkteinführung nicht den erhofften Erfolg brachte. Er optimierte die Produktformel, verbesserte die Leistung – und so wurde das neue Waschmittel zum Marktführer. Der Name dieses Produkts war „Henkel's Bleich-Soda“; und der Vordenker des Start-ups war Fritz Henkel. Das Start-up-Konzept ist also nichts Neues. Die hier geschilderte Erfolgsgeschichte hat ihren Ursprung im Jahr 1876, und das Zitat von Fritz Henkel stammt aus einem Artikel, mit dem er sich 1916 direkt an seine Mitarbeiter wandte. Der Hype um die Start-ups ist heute aktueller denn je, und nichts kann sie aufhalten: Große Unternehmen würden gern so sein wie sie, und junge Nachwuchstalente stehen Schlange, um für sie zu arbeiten.



„[...] ich erklärte mich bereit, gemeinsam mit der Rheinischen Wasserglasfabrik ein Waschmittel, welches wir damals unter dem Namen ‚Universal-Waschmittel‘, ein Name, der mir persönlich nie recht gefiel, in den Handel brachten, herzustellen. Die Fabrikation war sehr teuer [...]. Wir sahen sehr bald ein, dass dieses Produkt nicht lebensfähig war“, erinnerte sich der Gründer **Fritz Henkel** rückblickend.

2018 GAB ES 258 EINHORN-START-UPS

also Privatunternehmen, die mit über einer
Milliarde Dollar bewertet wurden.

DIE TOP DREI WERTVOLLSTEN EINHORN-START-UPS

1. Uber: 62 Milliarden Dollar
2. Xiaomi: 46 Milliarden Dollar
3. Airbnb: 25,5 Milliarden Dollar



Quelle: startupranking.com

ÜBER DIE ANGST VORM SCHEITERN

„Groß denken und klein anfangen“, so lautet die Start-up-Mentalität. Es gibt keine vorgegebenen Prozesse oder Entscheidungsstrukturen, Start-ups können daher flexibel und effizient agieren. „Scheitere oft und frühzeitig“, ist ihr Mantra, und es soll den Beteiligten die so menschliche Angst vor Misserfolgen nehmen. Psychologisch gesehen ist diese Angst jedoch wichtig und Teil des Erfolgs.

„Angst zu haben ist der Beweis, dass man sich am äußeren Rand seiner Komfortzone bewegt, und wenn man diese Grenze verschiebt, befindet man sich dort, wo Wachstum und Lernen stattfinden. In dieser Zone verwandelt sich Praxis in Leistung“, erklärt der Psychologe und Weltklasse-Bergsteiger Matt Walker. „Denn dort, wo sich Angst und Zweifel kreuzen, befindet sich der ideale Punkt für mögliche Erfolge. Dort liegt das Spielfeld für neue Chancen und Innovationen.“

Wie sieht also ein Arbeitsumfeld aus, das produktive Misserfolge fördert? Es ist agil, transparent und kollaborativ! „An der Methode hängt es meistens nicht, sondern das Mindset macht den Unterschied aus“, erläuterte Friederike Feld, Agile Coach und Scrum-Master bei Sigate, einem Anbieter für innovative Festnetz- und Mobilfunkprodukte.

DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN

Agil, kreativ, transparent und locker – diese Begriffe kommen einem spontan in den Sinn, wenn man an Start-ups denkt. Von diesen Eigenschaften können die meisten großen Unternehmen nur träumen. Etablierte Strukturen, ein großes Experten-Netzwerk und finanzielle Mittel – das ist die Normalität großer Unternehmen und der Wunsch aller Start-ups. Das klingt nach einem Dream-Team. Und bei Henkel gibt es sogar mehrere davon.

Henkel investiert schon länger in Start-ups, aber seit Anfang 2017 hat ein eigenes Team namens Henkel Ventures übernommen, um das Thema Start-up-Kooperationen auf das nächste Level zu bringen.

Im April 2018 investierte Henkel mit der Topmarke Persil in das Start-up „dobby“ in Amsterdam. Es bietet einen digitalen Wasch- und Reinigungslieferservice an. Mit der Investition in den Investmentfonds von China Materialia wird seit Juni 2018 dem Unternehmensbereich Adhesive Technologies der Zugang zur wachsenden Start-up-Szene für neuartige Materialien in China und in benachbarten asiatischen Märkten ermöglicht.

FRIEDERIKE
FELD



Das Video-Interview mit Friederike Feld können Sie sich im eMagazine unter www.henkel-life-deutschland.de ansehen.

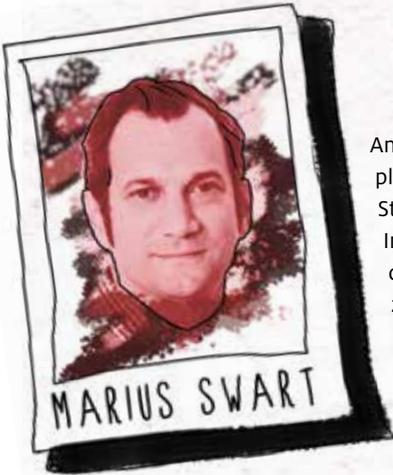




FÜNF GRÜNDE WARUM START-UPS SCHEITERN

1. Der Markt hat keinen Bedarf (42%)
2. Das Geld geht aus (29%)
3. Auf das falsche Team gesetzt (23%)
4. Von der Konkurrenz ausgestochen (19%)
5. Preis-/ Geldprobleme (18%)

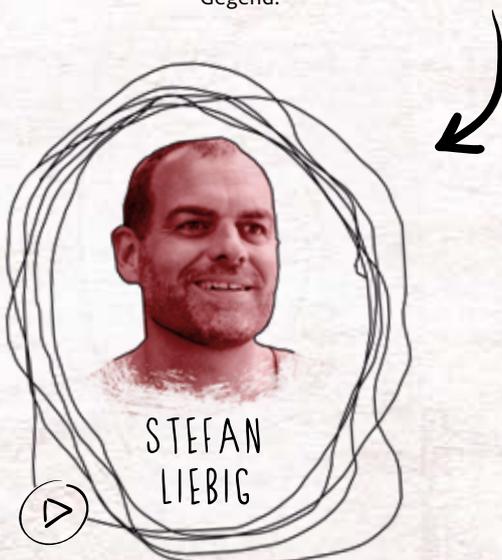
Quelle: forbes.com



Anfang 2018 hat Henkel die offene Innovationsplattform Henkel* geschaffen, um zusätzliche Start-up-Kollaborationen voranzutreiben und Innovationen zu fördern. Sie bringt Experten aus dem digitalen Bereich mit internen Experten zusammen.

„Über unser Henkel*-Netzwerk haben wir 15 Start-ups ausgewählt und sie gebeten, bei unserem Show & Tell-Event zu präsentieren. Inzwischen arbeiten wir mit neun dieser Start-ups in verschiedenen Geschäftsbereichen und Funktionen zusammen“, so Marius Swart, Acceleration Lead Digital Strategy & Operations.

Ein Beispiel dafür ist das Start-up „uberall“, das zu den führenden europäischen Plattformen für Location Marketing SaaS (Software as a Service) gehört. Stefan Liebig, VP Strategic Key Account Management von uberall, erklärt das Konzept dahinter: „Viele Kunden suchen zwar online nach Produkten, kaufen sie aber nicht unbedingt auch online. 80 Prozent suchen vielmehr nach entsprechenden Geschäften in ihrer Gegend.“



STEFAN LIEBIG

Start-up versus Großunternehmen:
Mehr dazu im Video-Interview mit Stefan Liebig
→ www.henkel-life-deutschland.de

Schwarzkopf Professional arbeitet gemeinsam mit überall am Online-Store-Finder. Über die Plattform können die Nutzer in ihrer Umgebung Friseure finden, die Schwarzkopf Professional-Produkte anwenden und verkaufen sowie alle Details zur Terminvereinbarung. „In einer digitalisierten Welt ist es umso wichtiger, dass wir da sind wo unsere Kunden sind – und zwar online!“, betont Emily Coley-Wolde, Senior Digital Marketing Manager International bei Schwarzkopf Professional. „Dank unseres Salon Finders können wir diese Kunden zu den Schwarzkopf Professional-Salons leiten und so Friseure dabei unterstützen, ihr Geschäft auszubauen und neue Kunden zu gewinnen.“

Schließt sich der Kreis, wenn Start-ups zu großen Unternehmen werden? Suchen sie dann bei neu aufkommenden Start-ups Inspiration, um sich daran zu erinnern, wie sie einmal angefangen haben? Vielleicht gilt das auch für Henkel.

Die kleine Wohnung in Aachen ist inzwischen zwar längst Geschichte, aber der Gründergeist von Fritz Henkel lebt weiter.

EMILY COLEY-WOLDE



DIE TOP-STANDORTE FÜR START-UPS

1. Silicon Valley und Bay Area, USA
2. New York City, USA
3. Los Angeles Orange County, USA
4. Tel Aviv, Israel

Quelle: fortune.com

Mitdenken, mitreden – mitgestalten!

Transparenz und offene Kommunikation, Mitarbeiter aktiv einbeziehen und Wissen teilen. Das sind nicht nur einfache Schlagworte für den Finanzbereich (F). Sie sind Erfolgsfaktoren, um das globale Expertenteam weiterzuentwickeln und für aktuelle sowie zukünftige Herausforderungen zu stärken.

Um die Unternehmensbereiche und Funktionen als Business Partner erfolgreich zu unterstützen, muss das F-Team schnell und flexibel handeln, kompetent beraten und bereit für Veränderungen sein. Dieser Mindset allein reicht jedoch in einer immer komplexer werdenden Welt nicht aus. „Die Kommunikation und der Wissensaustausch innerhalb von F muss noch transparenter werden – weltweit und über alle Hierarchie-Ebenen hinweg“, betont Finanzvorstand Carsten Knobel. „Denn Transparenz ist für mich ein wichtiger Erfolgsfaktor für die zukünftige Leistungsfähigkeit unseres Teams. Dabei setzen wir verstärkt auf einen persönlichen und digitalen Dialog zwischen den Führungskräften und Mitarbeitern“, ergänzt Knobel. Und geht mit seinen Kollegen aus dem Finance Executive Committee (FEC) mit gutem Beispiel voran.

So stand die F-Konferenz unter dem Motto F+ TEAM (Top Excellence + Agile Mindset) – mit starkem Fokus auf transparentem Wissensaustausch, der sich dabei nicht nur auf die Konferenzteilnehmer beschränkte: Im Nachgang vertieften mehr als 2000 F-Kollegen weltweit die Kernthemen

in Skype-Sessions mit den Experten. Die Kombination aus persönlichem und digitalem Dialog, beispielsweise über Skype oder Yammer, bietet eine höhere Flexibilität und fördert eine offene Diskussions- und Gesprächskultur. Die in F angebotenen Dialogformate reichen von weltweit übertragenen Leadership Calls und Townhalls über Workshops und Panels bis hin zu Live-Diskussionen auf Yammer (sogenannte YamJams). Doch nicht nur die Live-Veranstaltungen und Übertragungen in die Welt finden großen Anklang, sondern auch die Mittagessen mit den FEC-Mitgliedern, für die sich Mitarbeiter über das Intranet anmelden können.

„Mit zunehmender Digitalisierung müssen wir als Führungskräfte unseren Teams attraktive Dialogmöglichkeiten anbieten. Ich bin fest davon überzeugt, dass wir durch offenen Austausch von Wissen, Ideen und Meinungen gemeinsam noch besser werden können“, fasst Knobel zusammen.



Das FEC spricht über aktuelle Entwicklungen und Projekte; und Mitarbeiter weltweit können anschließend vor Ort oder über Skype Fragen stellen.



Bei den regelmäßigen Live-Diskussionen des FEC auf Yammer (YamJams) sind die F-Teams aus der ganzen Welt digital mit dabei.



Wissen vermitteln, sich austauschen – auf sogenannten Market Places gelingt dies mit Leichtigkeit.



Diskussionen und Austausch unter Kollegen, wie hier beim IBS-Workshop während der Diversity Week, inspirieren für weitere Ideen.



Der Grundstein für das globale Innovationszentrum von Adhesive Technologies ist gelegt: Am Standort Düsseldorf entsteht ein hochmodernes Gebäude, das ab 2021 ein inspirierendes Arbeits- und Geschäftsumfeld bieten wird.

Fundament für eine starke

Zusammenarbeit erleichtern, Kunden begeistern und Wachstum vorantreiben – dies sind die drei Säulen des Innovationszentrums, für das am 12. September feierlich der Grundstein gelegt wurde. Mehr als 450 Mitarbeiter und Gäste waren dabei. Die Stimmung im Kasino Süd und der Tenor der Reden war eindeutig: Hier entsteht etwas Großes und alle freuen sich darauf!

Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats, CEO Hans Van Bylen und Jan-Dirk Auris, Vorstand Adhesive Technologies, hoben die Bedeutung von Kunden, Innovationen und exzellenten Teams hervor – für Adhesive Technologies und Henkel. Die Mitarbeiter aus allen Technologie-Bereichen, die zukünftig das Zentrum beziehen werden, hatten die Möglichkeit, den Verlauf der

Bauarbeiten im Zeitraffer zu verfolgen und sogar einen Blick in die Zukunft zu werfen: Dank eines 3D-Modells konnten sie das Innovationszentrum bereits jetzt ansehen und anhand eines Augmented Reality-Tisches erste Einblicke in das zukünftige Kundenerlebnis erhalten. Höhepunkt war dann die eigentliche Grundsteinlegung. Ein zu Beginn der Veranstaltung von den Gästen unterschriebenes Banner wurde in einer 3D-gedruckten Zeitkapsel verstaut und diese wiederum mit einem Loctite-Klebstoff verschlossen. Auf der Baustelle wurde die Kapsel dann in den Grundstein eingelassen.

Am Nachmittag waren Journalisten und Vertreter aus der Politik eingeladen, darunter auch der Düsseldorfer Oberbürgermeister Thomas Geisel.





„Die Bedeutung von Innovationen für unsere Kunden und Partner und damit für unsere Geschäfte ist riesengroß. Als weltweiter Marktführer, mit dem größten Technologie-Portfolio und globaler Präsenz, erwarten unsere Kunden von uns immer wieder herausragende Leistungen.“

Jan-Dirk-Auris, Vorstand Adhesive Technologies



Einen virtuellen Rundgang durch das Innovationszentrum finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

Zukunft



Von links: Carsten Knobel, Hans Van Bylen, Simone Bagel-Trah, Jan-Dirk Auris und Michael Todd am Grundstein.



Carsten Kern, Leiter Innovationszentrum (links), und Michael Todd, Global Head of Innovation and New Business Development, bereiten die Zeitkapsel vor, die später mit einem von allen Teilnehmern unterschriebenen Banner in den Grundstein eingelassen wurde.

Smarter denn je

Profisportler und Smartphones haben eins gemeinsam: von ihnen werden Hochleistungen erwartet. In Hightech-Smartphones können mehr als 50 innovative Lösungen aus dem Unternehmensbereich Adhesive Technologies stecken. Hier stellen wir einige davon vor.

Einfache Bedienung

Moderne Smartphones besitzen eine Vielzahl von Kameramodulen und -sensoren – einschließlich der Sensoren zur Nutzeridentifikation. Klebstoffe von Henkel verbinden die komplexen Mechanismen der Sensoren miteinander und stellen sicher, dass jede Berührung auf dem Display erkannt wird.

Multimediale Unterhaltung

Nutzer erwarten von ihren Smartphones einen guten Klang, erstklassige Mikros und hochauflösende Kameras. Die Hersteller verwenden dafür innovative Klebstoffe von Henkel zur Montage kleinster Kameramodule.

Maximale Leistungsfähigkeit

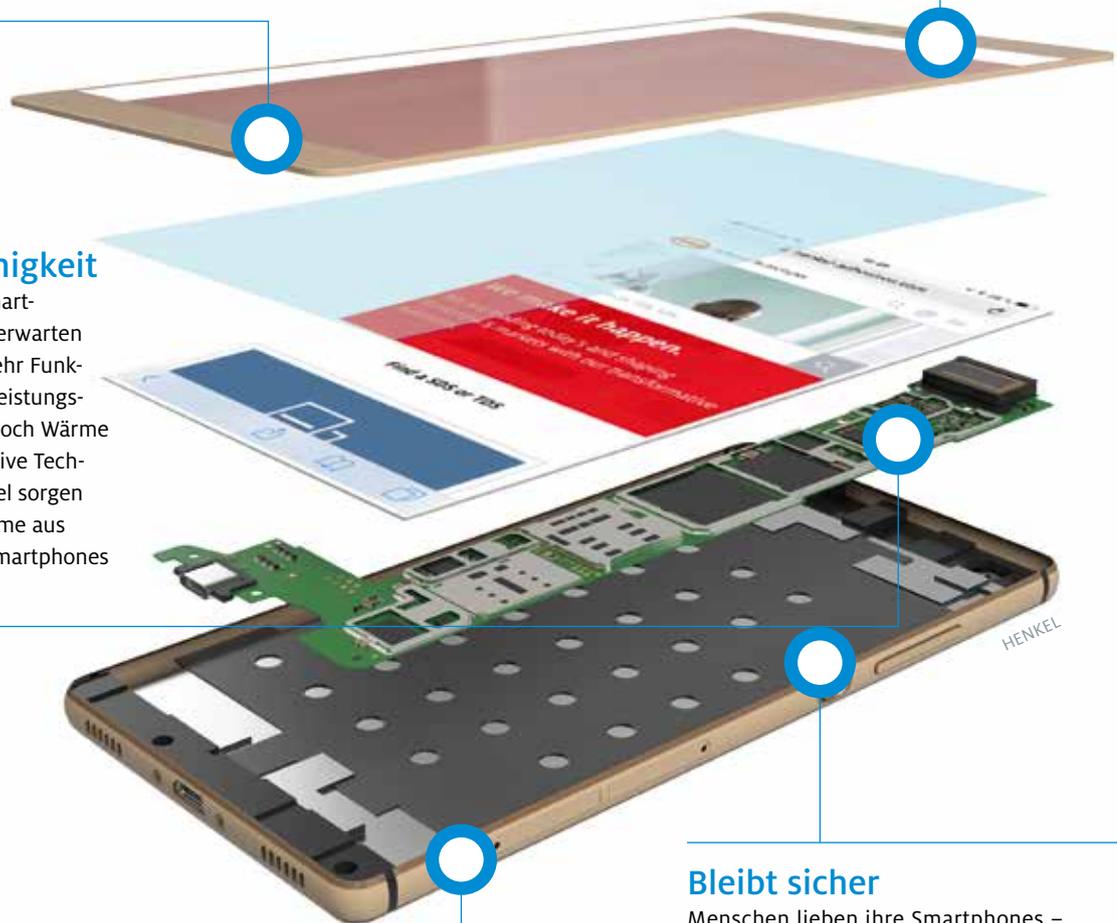
Bei jeder neuen Smartphone-Generation erwarten die Nutzer noch mehr Funktionen. Durch die Leistungssteigerung wird jedoch Wärme freigesetzt. Innovative Technologien von Henkel sorgen dafür, dass die Wärme aus dem Inneren des Smartphones abgeleitet wird.

Bessere Handhabung

Nutzer wollen attraktive Endgeräte. Mit Strukturklebstoffen von Henkel können Gerätehersteller dünnere und leichtere Smartphones produzieren. Wie? Indem verschiedene Materialtypen miteinander verklebt anstatt mechanisch – etwa durch Schrauben – miteinander verbunden werden.

Bleibt sicher

Menschen lieben ihre Smartphones – und geraten in Panik, wenn sie sie fallen lassen oder sie mit einer Flüssigkeit übergießen. Henkel bietet eine Reihe von Technologien, die das Handy wasserdicht machen oder den Bildschirm schützen.



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

Raum für Hightech

Der Standort Bopfingen in Baden-Württemberg zählt zu den weltweit führenden Herstellern von Klebstoffen für die Möbel- und Lebensmittelverpackungsindustrie. Seit 20 Jahren wächst der Standort kontinuierlich. Sehr viel Wert wird dort auf die enge Zusammenarbeit mit den Kunden gelegt.

Jörg Kienle ist bei Henkel in Bopfingen für den Qualitätscheck von Klebstoffen an Träger- und Oberflächenmaterialien zuständig.



Sofie Ortlieb und Ralf Eberhardt überprüfen neu entwickelte Schmelzklebstoffe.



Standortleiter Michael Rudolph ist vor mehr als 20 Jahren von Düsseldorf nach Bopfingen gezogen.



Die Schmelzklebstoffe werden zunächst im Labormaßstab entwickelt.

Angefangen hat alles vor 125 Jahren mit der Produktion von Leimprodukten des Schreiners August Schieber. 1995 hat Henkel die Firma übernommen, ausgebaut und weiterentwickelt. Dieses Jahr im September feierte der Standort sein 125-jähriges Jubiläum. Ein Grund für die Henkel Life-Redaktion, den Standort zu besuchen und seine Mitarbeiter kennenzulernen.

Angekommen in Bopfingen begrüßt uns Standortleiter Michael Rudolph und erzählt uns stolz, was Henkel in Bopfingen so besonders macht: „Wir wachsen stetig seit 20 Jahren und sind führender Anbieter von Schmelzklebstoffen. Das liegt zum einen an der engen Zusammenarbeit der einzelnen Teams und der Nähe zu den Kunden. Zum anderen aber auch an dem regelmäßigen Austausch mit externen Partnern.“ Und diese enge Zusammenarbeit haben wir bei unserem Besuch in Bopfingen hautnah miterlebt.

MASCHINE, MATERIAL UND KLEBSTOFF IM EINKLANG

Im Technologiezentrum lernen wir Sofie Ortlieb und ihren Kollegen Ralf Eberhardt kennen. Beide arbeiten im Labor zur Produktentwicklung von Schmelzklebstoffen. „Hier bei uns entwickeln wir viele neue Rezepturen und innovative Produkte für die Möbel- und Lebensmittelverpackungsindustrie“, erklärt Ortlieb. „Dafür wiegen wir die verschiedenen Rohstoffe exakt ab und homogenisieren diese anschließend

im geschmolzenen Zustand.“ Nachdem die Schmelzklebstoffe im Labormaßstab entwickelt wurden, werden sie später in der Europlant, einer hochmodernen Produktionsstätte, hergestellt. Die nächste Station unseres Rundgangs führt uns deshalb genau dorthin: zur Europlant!

Dort angekommen treffen wir Dariusz Rogowski, Produktion Schmelzklebstoffe. Er ist bereits seit 26 Jahren am Standort Bopfingen tätig und erzählt uns stolz: „Das Herzstück der Europlant ist die sogenannte Mega-Line, unsere größte Produktionsmaschine. Vergangenes Jahr wurden hier rund

45 000 Tonnen Schmelzklebstoff-Granulate produziert. Damit haben wir in Bopfingen das größte und effizienteste Werk von Adhesive Technologies in ganz Europa.“

Und wie läuft dieser Produktionsprozess ab? „An der Mega-Line verarbeiten wir in großen Tanks die Rohstoffe und anschließend werden diese in einem Schmelzprozess in Pastillen geformt, gekühlt, getrocknet und am Ende gesiebt“, erklärt Rogowski. „Danach wird der Schmelzklebstoff vollautomatisiert verpackt, verladen und an die Kunden geliefert.“ Eins ist klar: Die Nähe zu den Kunden spielt hier eine bedeutende Rolle.

ZAHLEN & FAKTEN

Im schwäbischen Bopfingen arbeiten Henkel-Mitarbeiter für den globalen Klebstoffmarkt.



Kunden und Branchen:
Möbelindustrie,
Lebensmittelindustrie,
Verpackungsindustrie,
Buchbinderei

Produktionsvolumen:

69 000 Tonnen



Standortgröße:

40 000 m²



Mitarbeiter:

210



Dariusz Rogowski arbeitet seit 26 Jahren am Standort Bopfingen.

„Kamera ab!“: Die Henkel Life-Redaktion möchte genauer von Dariusz Rogowski wissen, wie der Produktionsprozess abläuft.



Auch Jörg Kienle, Anwendungstechnik Klebstoffe Möbel & Bauelemente, betont: „Hier verlässt kein Produkt das Haus, ohne dass wir es den Kunden serienreif anbieten können.“ Kienle ist seit 16 Jahren am Standort tätig und nicht nur für das Prüfen von neuen Klebstoffen für die Möbelindustrie zuständig, sondern auch für internationale Schulungen von Kunden sowie Henkel-Verkäufern und Technikern. „Wir gehen auf die Wünsche unserer Kunden ein und bieten auf sie zugeschnittene Lösungen an. Dabei geht es immer um das Zusammenspiel von Klebstoffen, Träger- und Oberflächenmaterialien“, erklärt Kienle und verdeutlicht uns

das an einem Beispiel: „Viele Konsumenten wünschen sich bei Möbeln, zum Beispiel bei Schränken, eine hochglänzende Oberfläche. Wir sorgen dafür, dass dieses Oberflächenmaterial mit einem Klebstoff verarbeitet wird, der gegen Wärme und Feuchtigkeit resistent ist.“

Am Ende unseres Besuchs in Bopfingen stellen wir fest: Die Kombination aus der engen Zusammenarbeit der einzelnen Teams, der Nähe zu den Kunden sowie dem engen Austausch mit externen Partnern ist beeindruckend. Michael Rudolph ist stolz auf den Standort und die

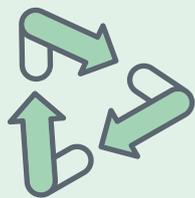
Mitarbeiter: „Sie tragen mit ihrem großen Einsatz maßgeblich dazu bei, dass wir hier in Bopfingen seit über einem Jahrhundert eine solche Erfolgsgeschichte schreiben.“ Ein kleiner Standort, der seit 125 Jahren Großes leistet – durch erfolgreiche Innovationen und neue Klebstoff-Technologien. Kurz: Hier entsteht die Zukunft.



Den Standort Bopfingen im Video finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

Dariusz Rogowski (rechts) und Alban Heibel an der Maschine, die die Schmelzklebstoffe vollautomatisiert verpackt.





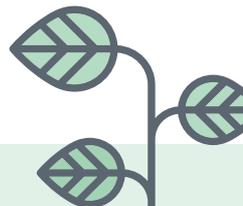
FRISCH OHNE PLASTIK

Die Henkel-Gastronomie sorgt Tag für Tag für eine gesunde Ernährung und das Wohlbefinden der Mitarbeiter – und verbessert nebenbei stetig die eigene Nachhaltigkeitsbilanz: So kommt ein Großteil der Lebensmittel direkt aus der Region in die Küche, oft in Bio-Qualität. Welche Gemüse und Früchte bietet die Saison? Auch das spielt eine wichtige Rolle bei der Planung. Und: Plastikverpackungen verschwinden nach und nach aus den Verkaufstheken. „Nach Plastikstrohhalm und Plastikverpackungen für Brötchen, haben wir für Kaffee und andere Heißgetränke den Henkel-Mehrwegbecher aus Porzellan eingeführt“, sagt Christian Poncin, Leiter der Henkel-Gastronomie. „Damit haben wir den Einsatz von Pappbechern zu 98 Prozent reduziert und freuen uns, dass die Idee bereits auch von unseren Kollegen in Amsterdam umgesetzt wird.“



Wie geht es

Henkel und Nachhaltigkeit – das ist eine untrennbare, produktive Verbindung. Auch am Standort Düsseldorf-Holthausen: Zu der Vielzahl nachhaltiger Ideen, die hier bereits in die Tat umgesetzt sind, kommen stetig neue hinzu.



GENUSSVOLL UND GESUND

Tausende Mitarbeiter nutzen täglich das Angebot der Henkel-Gastronomie. Hilfreich angesichts der großen Auswahl ist das vor kurzem für alle Speisen und Getränke eingeführte Kennzeichnungssystem „NUTRI“. „Mit der auf Anhieb verständlichen Kombination aus Ampelkennzeichnung und Punkten machen wir es den Mitarbeitern so einfach wie möglich, sich bewusst und gesund zu ernähren“, erklärt Alexandra Dietz, Diplom-Ökotrophologin in der Henkel-Gastronomie. Die Werksärzte von Henkel werben ebenfalls fortlaufend für gesunde Ernährung; dies war auch ein wichtiger Aspekt bei der diesjährigen globalen Gesundheitskampagne „4 for Life“.



JE NACH WETTER

Leichte oder warme Jacke? Wer eine Wetterstation zu Hause hat, nutzt sie vielleicht morgens als Entscheidungshilfe. An den weltweit 31 Produktionsstandorten des Unternehmensbereichs Laundry & Home Care helfen digitale Wetterstationen hingegen, Energie zu sparen und die Produktqualität weiter zu optimieren. Die Geräte messen Temperatur, Luftfeuchtigkeit und Luftdruck und leiten die Daten an die Monitoring-Systeme der Produktion weiter. Es ist ein Lernprozess: „Bis 2020 werden wir den Einfluss des Wetters auf unsere Produktionsabläufe exakt bemessen und optimal in unsere Steuerung einbeziehen können“, so die Vorhersage von Johannes Holtbrügge aus dem Team Digital Transformation. „Damit werden wir weltweit drei bis fünf Prozent Energieersparnis erzielen.“



SCHÖNE SCHNELLE GRÜSSE

E-Cards anstelle von Karten aus Papier sind auch ein lieber Gruß an die Umwelt: So werden allein bei Henkel 360 Kilogramm Papier pro Jahr eingespart. Geburtstag, Weihnachten und andere Feste, ein neuer Job oder ein Dankeschön: Es gibt viele Gelegenheiten für einen persönlichen, schön gestalteten Gruß. Ab Ende Oktober finden Sie im Intranet zu jedem Anlass attraktive Motive mit Platz für Ihre ganz persönliche Botschaft.

noch nachhaltiger?

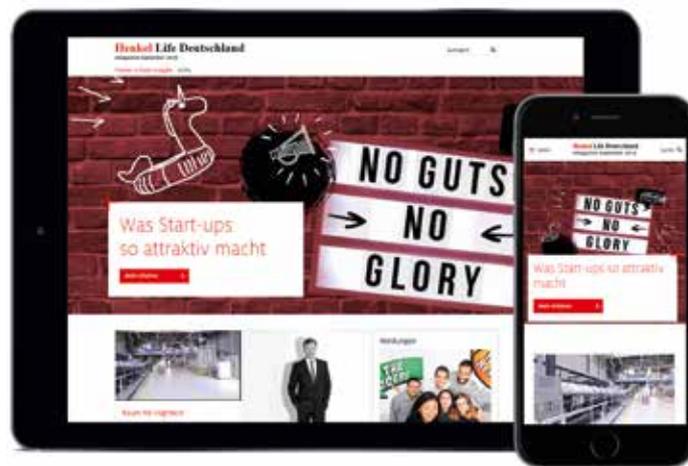


FLOTT UNTERWEGS

95606 erradelte Kilometer in 21 Tagen – das entspricht einer CO₂-Einsparung von 13576 Kilogramm! Mit diesem tollen Ergebnis haben die Henkel-Rad-Löwen beim diesjährigen Wettbewerb „Stadtradeln“ alle anderen Unternehmensteams aus Düsseldorf weit hinter sich gelassen. Der Sieg beflügelt auch das interdisziplinäre Team „Future Mobility“ von Henkel, das gemeinsam mit den Rad-Löwen den diesjährigen Bike-to-Henkel-Day organisiert hat. Das Future Mobility-Team plant darüber hinaus mehrgeleisig: smarte Sharing-Angebote für Autos, der weitere Ausbau des Radwegenetzes und die Nutzung der Elektro-Tanksäulen im Werk für private Fahrzeuge – alles, was den Weg zur Arbeit umweltverträglicher macht, kommt in Betracht. Dazu zählen auch „Klassiker“ wie das Job-Ticket für Bus und Bahn oder die Mitfahrbörse, die bei Yammer implementiert und mit externen Plattformen wie Fahrgemeinschaft.de, flinc.App und Blabla Car verknüpft ist.



DÖRING (1), VIALON (6)



Das deutsche eMagazine finden Sie unter
www.henkel-life-deutschland.de