

Henkel Life

Das Mitarbeitermagazin von Henkel



ALLES FÜRS KLIMA

Was ein Unternehmen wie Henkel, aber auch jeder Einzelne von uns tun kann, um einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit zu leisten.

AUF DEN SEITEN 6 – 13

SCHICHT FÜR SCHICHT

In Norderstedt werden Lacke für Konservendosen in höchster Qualität hergestellt

SEITE 18

UNTER EINEM DACH

Wie regionenübergreifendes Wissen für Wachstum sorgt

SEITE 22

SIND SIE SICHER?

Wie Sie einfach Ihre Daten schützen können, erfahren Sie auf

SEITE 25

LIFE
Fokus



GEMEINSAM FÜR EIN BESSERES KLIMA

Henkel wird klimapositiv. Welche Herausforderungen es hier zu meistern gilt, erfahren Sie ab SEITE 6

LIFE
Aus den Bereichen

DAS AUGES IST MIT
Das Kasino Midpoint ist nun deutlich moderner und einladender.
SEITE 14

WE MAKE IT HAPPEN
Henkel Adhesive Technologies

Adhesive Technologies stellt sieben außergewöhnliche Menschen vor, die sich durch bestimmte Eigenschaften auszeichnen.
SEITE 16

EINE SCHÖNE ALTERNATIVE
Mit festen Shampoos, Duschgelen und Gesichtspflegen bietet Henkel Beauty Care eine nachhaltige und plastikfreie Alternative zu herkömmlichen flüssigen Duschgelen und Shampoos.
SEITE 26

LIFE
Menschen

BLICK NACH VORN
Der 25-jährige Sari Alshikh Ali träumt von einer guten Zukunft. Der erste Schritt dazu ist seine Ausbildung bei Henkel.
SEITE 28



WISSEN WEITERGEBEN
Mit PASADENA hat Henkel vor kurzem ein einzigartiges Altersteilzeitmodell für Experten entwickelt.
SEITE 30

Liebe Henkelaner,



als CEO habe ich Anfang des Jahres eine spannende und herausfordernde Aufgabe übernommen. Das ist für mich eine große Ehre. Ich erinnere mich noch an den alten Henkel-Blick, als ich vor rund 25 Jahren bei Henkel angefangen habe. Seitdem begeistert Henkel mich Tag für Tag. Und das hat vor allem mit den Menschen zu tun, die hier arbeiten. Es macht mich stolz zu sehen, wie ihr täglich im Kontakt mit unseren Kunden steht, euer Bestes gebt und unser Unternehmen entscheidend prägt.

Auch in Zukunft wollen wir Henkel auf Basis unserer Werte erfolgreich weiterentwickeln. Im Vorstandsteam arbeiten wir aktuell daran, den strategischen Rahmen und die konkreten Handlungsfelder zu definieren. Was treibt uns an? Was wollen wir gemeinsam erreichen? Wie können wir unsere Unternehmenskultur weiter stärken? Dabei geht es uns nicht nur um das „Was“, sondern auch um das „Wie“.

Die Grundlage für unsere Diskussionen ist eine klare Bestandsaufnahme und ein selbstkritischer Blick auf unsere Performance – auch im Vergleich zum Wettbewerb. Wir erarbeiten aber auch, wie wir unsere Themen noch besser vorantreiben können, wie wir unsere Teams bestmöglich unterstützen und wie wir unsere Kunden noch besser verstehen können. Um auch künftig Erfolg zu haben, müssen wir uns immer wieder hinterfragen und bereit sein, neue Wege zu gehen.

Denn unser Umfeld wird weiterhin schwierig bleiben. Das Wirtschaftswachstum weltweit schwächt sich ab. Es gibt viele Krisen, Konflikte und damit verbunden viele Unsicherheiten. Zudem bleibt der Wettbewerb in allen Bereichen intensiv, im Konsumgüter- wie auch im Industriegeschäft. Wir müssen Lösungen finden, um dem Klimawandel zu begegnen, und uns aktiv für eine Kreislaufwirtschaft einsetzen, die Plastikmüll vermeidet – um nur einige der globalen Herausforderungen rund um das Thema Nachhaltigkeit zu nennen.

Die gute Nachricht ist: Wir haben ein starkes Fundament, auf das wir bauen können. Wir sind ein großartiges Henkel-Team! Wir sind global aufgestellt, in vielen Märkten und Segmenten führend, und unser Unternehmen ist kerngesund. Und nicht zuletzt steht Henkel seit vielen Jahren für Wandlungsfähigkeit und nachhaltiges Handeln. Für mich ist klar: Letztendlich sind es die richtige Strategie, das richtige Team und die richtige Kultur, die den Unterschied ausmachen.

Ein neues Kapitel in der Henkel-Geschichte hat begonnen und ich würde gerne heute schon über die nächsten Schritte sprechen: Wir werden die Eckpunkte unserer künftigen Ausrichtung Anfang März in London Investoren, Analysten und Journalisten vorstellen – zusammen mit den Ergebnissen von 2019. Selbstverständlich werden wir noch am selben Tag intern ausführlich darüber informieren. Im Anschluss wollen wir auf unserer globalen Führungskräftekonferenz in Düsseldorf, dem Summit, die Themen vertiefen und diskutieren.

Doch das ist nur der erste Schritt bei der Ausgestaltung und Konkretisierung unserer Ziele und Aktivitäten. Auf diesem Weg ist für mich ein offener und vertrauensvoller Dialog entscheidend. Ich freue mich darauf, mit möglichst vielen von euch ins Gespräch zu kommen. Es ist mir wichtig zu hören, was euch bewegt, und zu verstehen, vor welchen Herausforderungen ihr tagtäglich steht. Denn eins ist klar: Erfolg können wir uns nur gemeinsam erarbeiten.

Nun wünsche ich euch aber viel Vergnügen mit der neuen Ausgabe von Henkel Life! Besonders empfehlen möchte ich den Schwerpunkt zum Thema Klima. Denn wir alle – Gesellschaft, Politik und Wirtschaft – sind hier gefordert, wenn wir etwas verändern wollen. Für uns und die Welt. Das sollte unser Anspruch sein. Auch der Bericht über einen unserer zahlreichen Standorte oder die Mitarbeiterporträts sind lesenswert. Sie zeigen die Vielfalt an Menschen, Themen und Projekten, die Henkel so besonders machen.

Mit herzlichen Grüßen
Carsten



LIEBE LESERINNEN UND LESER,

wir möchten gerne von Ihnen wissen: Wie gefällt Ihnen die neue Henkel Life-Ausgabe? Schreiben Sie uns, was Ihnen gefallen, aber auch, was Ihnen nicht gefallen hat: internal.communications@henkel.com

IMPRESSUM © 2020 / HENKEL AG & CO. KGAA / 02-2020 / 98. JAHRGANG

Herausgeber Carsten Tilger, Henkel AG & Co. KGaA, 40191 Düsseldorf
Verantwortlich Birgit Ziesche Redaktion Petra Goldowski (Leitung), Monika Bruser, Sina Pfanschilling, Kathrin Ernst, Alexander Rüegg, Kathrin Zachary Redaktionsassistentin Kirsten Hagendorf
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>



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

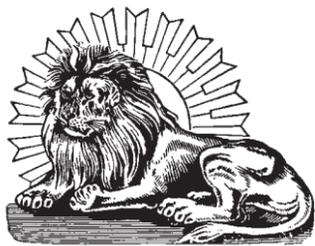
- Mehr im Internet
- Mehr im Intranet
- Mehr im Video



21
Kilometer
lang ist das Gleisnetz
auf dem Henkel-Gelände
in Düsseldorf.



Mit
50 000 m²
ist das neue Adhesive Technologies
Innovation Center fast genauso groß
wie das ursprüngliche Firmengelände
in Düsseldorf-Holthausen.



1961
ersetzte das bekannte
Henkel-Oval den Henkel-Löwen.



5,2 Millionen Waschladungen
werden in Deutschland täglich
mit Persil gewaschen.



Eine Stadt mit rund
100 000
Einwohnern
könnte das Henkel Kraftwerk
jeden Tag mit Strom versorgen.

1992
erschien der erste
Nachhaltigkeitsbericht von Henkel.
Er erscheint somit in diesem
Jahr bereits zum 29. Mal.



65
Jahre
alt wird die Marke Taft
in diesem Jahr.



EBERT, MUELLER, KOKE

5 Jahre und jünger
sind die Produkte, die bei Adhesive
Technologies 30 Prozent des
Umsatzes erwirtschaften.



Die Chatbots der Henkel
SmartBot Factory können
60
Sprachen sprechen.

Ausgezeichnet fortschrittlich

Die Laundry & Home Care-Produktion in Düsseldorf wurde vom Weltwirtschaftsforum aus mehr als 1000 geprüften Produktionsstätten als „Advanced 4th Industrial Revolution Lighthouse“ ausgezeichnet. Damit wird Henkel Mitglied im „Global Lighthouse Network“ mit bislang 44 Vorbildern für fortschrittliche Fertigungsindustrie weltweit. Dieses Netzwerk ist eine Plattform für die Entwicklung und den Ausbau von Innovationen und schafft Möglichkeiten für übergreifendes Lernen und Zusammenarbeit, um neue Maßstäbe für die globale Fertigungsindustrie zu setzen.

Das Team von Laundry & Home Care hat eine digitale End-to-End-Plattform entwickelt. Sie verbindet mehr als 30 Standorte und über zehn Distributionszentren in Echtzeit zu einem Ökosystem und ermöglicht eine kostengünstigere, effizientere und nachhaltigere Produktion.



Ein voller Erfolg

Werkfeuerwehrfrau/Werkfeuerwehrmann – das ist einer von 20 Ausbildungsberufen bei Henkel. Doch während die Löschmannschaften schon weit mehr als 100 Jahre für Mitarbeiter und Betriebe im Einsatz sind, gibt es erst seit zehn Jahren die Möglichkeit, direkt nach der Schule eine Werkfeuerwehrausbildung zu beginnen. Das Programm ist so erfolgreich, dass auch der Düsseldorfer Flughafen und Mercedes Benz das Ausbildungsangebot für ihre Löschmannschaften nutzen.



Stehen kurz vor ihrem Ausbildungsende: Tina Levknecht, Lennart Krebbing (vorn) und Jan-Niklas Salomon.

Zukunft der Mobilität



KOKE (2), EBERT

Das Team Future Mobility@Henkel

Seit zwei Jahren entwickelt das interdisziplinäre Team Future Mobility@Henkel Ideen und Projekte zur nachhaltigen Mobilität, unterstützt aber auch Maßnahmen, die bereits seit längerem laufen. Vor kurzem wurde das Team mit einem brandneuen Preis ausgezeichnet: dem „Düsseldorfer Preis der Mobilitätspartnerschaft“.

Henkel ist eins von 40 Industrieunternehmen, die sich der „Mobilitätspart-

nerschaft Düsseldorf“ angeschlossen haben. Ziel ist eine umweltverträgliche und effiziente Mobilität mit geringeren Emissionen.

Die Jury der Initiative Mobilitätspartnerschaft fand das Engagement von Henkel so herausragend, dass sie das Unternehmen beim Wettbewerb um den ersten „Düsseldorfer Preis der Mobilitätspartnerschaft“ zum Sieger in der Kategorie „Unternehmen“ gekürt hat.

GEMEINSAM FÜR EIN BESSERES KLIMA

Text KEVIN DUSCH
Fotos STEFFEN HAUSER, TOBIAS EBERT

Henkel setzt sich für den Klimaschutz ein. Dafür genügt es nicht, an einzelnen Stellschrauben zu drehen. Heute geht es um große Herausforderungen und Chancen im Bereich Nachhaltigkeit. Diese reichen von der eigenen Produktion über den Einkauf und die Logistik bis zu den Verbrauchern.

Wie Henkel seine Produkte herstellt, hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Ein Grund dafür ist der Einsatz des Unternehmens gegen den Klimawandel. „Im Jahr 2010 haben wir uns für eine weiterentwickelte Nachhaltigkeitsstrategie entschieden“, erklärt Daniel Kleine, Leiter des Standorts Düsseldorf-Holthausen und President Henkel Deutschland. Das, was seitdem erreicht wurde, freut ihn. „Im Vergleich zu 2010 sparen wir an diesem Standort rund 25 Prozent CO₂ pro Jahr ein. Umgerechnet sind das etwa 30 000 Tonnen. Die eingesparte Energie liegt bei über 100 000 000 kWh – die Menge, die 7 500 deutsche Haushalte verbrauchen.“ Das liegt unter anderem an der Energie-sanierung und intelligenten Steuerung des

rund 300 Gebäude umfassenden Areals in Düsseldorf. Mit einem neuen System hat sich Henkel Smart-Home-Anwendungen ins Unternehmen geholt. Bei Laundry & Home Care beispielsweise werden Wetterdaten mit Produktions- und Verbrauchsdaten verknüpft. Mit dieser Technologie hat Henkel in der Waschmittelproduktion am Standort Düsseldorf die Brenneffizienz des Sprühturms um fünf Prozent erhöht. Daniel Kleine: „Durch die Kombination von Digitalisierung und Nachhaltigkeit ergeben sich so neue Einsparungspotenziale.“

EIN ZUG ERSETZT 50 BIS 60 LKW
Wichtig ist aber nicht nur eine Effizienzsteigerung in der Produktion. Auch Logistik und Transport spielen eine große Rolle. →



ILLUSTRATION: SANDY HOFMANN

 Beim Klimaschutz zählt jeder Schritt – auch Ihrer.

Entdecken Sie in nur wenigen Minuten Ihren persönlichen CO₂-Fußabdruck. Wie? Über den Fußabdruckrechner von Henkel: <https://footprintcalculator.henkel.com/de>

Während früher zum Beispiel 50 bis 60 Lkw tagtäglich Waren aus dem Werk im bayerischen Wassertrüdingen nach Düsseldorf ins Lager brachten, wird auf der 500 Kilometer langen Strecke heute ein einziger Zug eingesetzt. Das spart rund 3000 Tonnen CO₂ jährlich. „Wir denken natürlich auch über zukünftige Mobilitätskonzepte am Standort Düsseldorf nach“, so Kleine. Und nennt ein Beispiel: Seit Mitte 2019 hat der Standort eine eigene Wasserstofftankstelle, um auch beim Antrieb von Nutzfahrzeugen neue Wege zu gehen.

WIR VERSORGEN UNS QUASI SELBST

Ein wichtiger Beitrag des Standorts Düsseldorf ist außerdem sein eigenes Wärmekraftwerk. Die Ursprünge der eigenen Energieerzeugung gehen bereits auf das Jahr 1913 zurück. Die Bilanz kann sich sehen lassen: Nur 270 Gramm CO₂ pro Kilowattstunde gibt das Kraftwerk heute in die Atmosphäre. Der Fußabdruck des deutschen Strommix aus Kraftwerken inklusive der Erneuerbaren liegt bei 420 Gramm. Zwar muss Henkel in Düsseldorf auch Strom zukaufen, produziert aber im Winter häufig auch mehr, als der Standort braucht. Der überschüssige Strom wird dann ins Netz eingespeist und verkauft. „Rechnet man zusammen, was wir zu- und verkaufen, landet man unterm Strich fast bei null. Wir versorgen uns quasi selbst“, so Kleine.

Auf Dauer sollen weitere Photovoltaikanlagen zusätzlichen Strom liefern. Auf dem Düsseldorfer Werksgelände sind allerdings viele Dächer mit Produktionstechnik belegt oder zu stark beschattet. „Deshalb müssen die Photovoltaikanlagen vorher sorgfältig durchgerechnet werden. Aus diesem Grund greifen wir auch zu innovativen Anwendungen“, erläutert Kleine. „So haben wir zum Beispiel die Fassade einer Kantine mit einer Solaranlage bestückt.“

Henkel hat sich als Unternehmen das Ziel gesetzt, klimapositiv zu werden, und zwar weltweit. Das Unternehmen will also nicht nur eigene Emissionen durch CO₂-neutrale Energie vermeiden, sondern auch Dritte mit sauberer Energie versorgen. Darüber hinaus will Henkel durch innovative Produkte helfen, dass Kunden Energie einsparen können.

AUCH PLASTIK IST EIN KLIMAFAKTOR

Wenn es darum geht, CO₂ einzusparen, kommt es auch auf die Verpackungsmaterialien an. Henkel reduziert durch die Verwendung von recyceltem Material CO₂-Emissionen. Viele Verpackungen werden außerdem vor Ort in Düsseldorf hergestellt. Lange Lieferwege fallen also weg.

2019 trat Henkel der „Alliance to End Plastic Waste“ bei. Darüber hinaus ist das Unternehmen Mitglied der „New Plastics Economy“ und setzt sich in dem von dm-drogerie markt ins Leben gerufenen „Forum Rezyklat“ ein. Auch im Unternehmen selbst gibt es neue Projekte rund um die Kunststoffe. Sebastian Schauten, im Einkauf zuständiger Key Account Manager für Laundry & Home Care Europe, beschäftigt sich zum Beispiel intensiv mit Wertstoffkreisläufen. „Die Packungen von Henkels Wasch- und Reinigungsmitteln haben in Europa einen Rezyklatanteil von rund 19 Prozent. Das ist weit mehr als noch vor wenigen Jahren und ein guter Wert im Wettbewerbsvergleich. Hier können wir sicher noch besser werden.“ →

„Im Vergleich zu 2010 sparen wir rund 25 Prozent CO₂ pro Jahr ein – etwa 30 000 Tonnen.“

DANIEL KLEINE

Leiter des Standorts Düsseldorf und President Henkel Deutschland

Der promovierte Physiker sorgt dafür, dass am Hauptstandort Düsseldorf alles glatt läuft – auch wenn es um Nachhaltigkeit geht. Eine seiner vielen Aufgaben: die interne Infrastruktur. Mit seinem Team optimiert er den Verkehr und sorgt dafür, dass die Logistik um den Produktionsstandort herum sauber läuft.



Saubere Energie: Daniel Kleine im Kraftwerk von Düsseldorf-Holthausen, das für die Klimabilanz von Henkel eine große Rolle spielt.

Lösungen aus allen Bereichen

Henkel hat das Ziel klimapositiv zu produzieren, um dem Anstieg der globalen Emissionen entgegenzuwirken. Jeder Unternehmensbereich trägt mit seinen verschiedenen Produkten und Initiativen dazu bei.

Bei Henkel engagieren sich alle Unternehmensbereiche, Beiträge zu leisten. Bei Beauty Care geschieht das unter anderem durch die „Be smarter. Save water“-Initiative. Mit den Marken Schauma, Fa und Theramed soll mehr Bewusstsein für die wichtige Ressource Wasser geschaffen und der Verbraucher ermutigt werden, sparsam damit umzugehen. Durch einen geringeren Warmwasserverbrauch können zudem weitere CO₂-Emissionen eingespart werden.

Der Bereich Laundry & Home Care optimiert unter anderem sein Flaggschiffprodukt Persil: Die Steigerung der Fettlösekraft um 40 Prozent ermöglicht es Verbrauchern, bei niedrigen Temperaturen oder sogar kalt zu waschen und trotzdem ein sehr gutes Waschergebnis zu erzielen. Darüber hinaus benötigt die Persil-Produktion heute bedeutend weniger Wasser und Strom als noch 2010.

Adhesive Technologies setzt unter anderem auf die Loctite Purbond-Klebstoffe, durch die mehr Brettsperrholz (CLT) bei Bauprojekten verwendet werden kann. Die Verwendung von CLT anstelle von Beton kann Einsparungen von mehr als 510 Tonnen CO₂ bewirken.



Was Sie als Henkelaner tun können

Der Einsatz jedes Einzelnen zählt, wenn es um den Klimawandel geht. Henkel unterstützt Sie dabei, Ihren CO₂-Fußabdruck zu verkleinern.



Dienstfahrrad-Leasing: Leasen Sie bis zu zwei Fahrräder. Auch Lastenräder und E-Bikes gibt es, inklusive Vollkasko, Wartung und Reparatur. Für lange Arbeitswege bietet sich die Kombi mit dem Henkel-Job-Ticket für den ÖPNV an.



Interne Mitfahrbörse: Gemeinsam nachhaltig sind Sie und Ihre Kollegen mit der Henkel-Mitfahrbörse. Nutzen Sie dafür zum Beispiel unser Car-Sharing-Angebot in Zusammenarbeit mit SHARE NOW.



Emissionsarm essen: Die 20 größten Fleisch- und Milchproduzenten verursachen 932 Millionen Tonnen CO₂ jährlich – mehr als Deutschland insgesamt. Die Henkel-Kantinen bieten daher viele vegetarische und regionale Gerichte an.



Nachhaltige Kaffeebecher: Der morgendliche Kaffee schmeckt noch besser, wenn Sie ihn aus einem umweltfreundlichen Henkel-Kaffeebecher genießen. Wussten Sie, dass mit jedem Pappbecher ca. 110 Gramm CO₂ auf Ihrem Klimakonto landen?



Elektroauto-Flotte: Düsseldorf hat für interne Abteilungszwecke eine Elektroauto-Flotte von 30 Fahrzeugen. Diese sowie private E-Autos können an über 30 E-Tankstellen laden. Es gibt auch zwei Wasserstoff-Tankstellen.



Das Problem: Am Markt ist nicht genug Rezyklat, also recycelter Kunststoff, verfügbar. Das liegt vor allem daran, dass es keine Systeme gibt, mit denen Verbraucher Verpackungen von Wasch- und Reinigungsmitteln gezielt in einen sicheren Recycling-Kreislauf bringen können. Schauten arbeitet darum an einem Kreislaufsystem für diese Verpackungen – ähnlich dem für Getränkeflaschen im Supermarkt. „Da sehen wir sehr viel Potenzial.“

Um möglichst schnell positive Effekte zu erzielen, forscht Henkel in alle Richtungen und beschäftigt sich auch mit Nachfüllstationen, an denen die Kunden sich Waschmittel und Duschgele selbst abfüllen können. Eine endgültige Lösung für alle Vertriebskanäle sieht Schauten darin aber nicht.

„Die Packungen von Henkels Wasch- und Reinigungsmitteln haben in Europa einen Rezyklatanteil von rund 19 Prozent. Hier können wir sicher noch besser werden.“

SEBASTIAN SCHAUTEN
Director Purchasing
KAM für Laundry & Home Care Europe

Seit dreizehn Jahren ist Sebastian Schauten im Einkauf tätig und weiß, worauf es bei Verpackungen ankommt. Er hat berufliche Erfahrung in der Getränkeindustrie gesammelt und kennt sich mit Recyclingkreisläufen bestens aus. Schauten ist überzeugt davon, dass Wertstoffkreisläufe in der Branche immer wichtiger werden.

KOOPERATION MIT DER INDUSTRIE

Um Veränderungen wie geschlossene Wertstoffkreisläufe zu erreichen, ist das Zusammenwirken der gesamten Branche nötig – genauso wie passende politische Rahmenbedingungen. Gute Zusammenarbeit innerhalb der Branche gibt es bereits: Die Hersteller kommen in Organisationen wie dem Internationalen Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittelverband (A.I.S.E.) zusammen und ziehen in Sachen Nachhaltigkeit an einem Strang. Bei einem A.I.S.E.-Projekt zur Ressourceneffizienz von Flüssigwaschmitteln zum Beispiel sprachen sich die Hersteller für eine Dosierempfehlung von 55 Milliliter pro Waschladung normal verschmutzter Wäsche aus. Henkel führte darüber hinaus noch konzentriertere Gel-Formeln für Persil, Spee und Weißer Riese ein. 50 Milliliter statt vorher 73 Milliliter lautet nun die Dosierempfehlung. So konnte das Unternehmen die Verpackungen bei gleichbleibender Anzahl an Waschladungen von 1,5 auf 1,2 Liter verkleinern. 3 500 Tonnen Plastikmüll spart das jährlich ein. Beim Transport entstehen außerdem jedes Jahr 4 200 Tonnen CO₂ weniger, die Straßen werden um 7 000 Lkw-Fahrten entlastet.

VERANTWORTUNG DER KONSUMENTEN

Um die klimaschädlichen Emissionen deutlich zu senken, muss auch das Gros der Konsumenten mithelfen. Denn der überwiegende Teil des CO₂-Fußabdrucks bei Haushaltsprodukten entsteht erst während der Nutzung. Bei Waschmitteln, die in Wasch- und Spülmaschinen zum Einsatz kommen, sind es rund 80 Prozent.

Die CO₂-Belastung durch Haushaltsprodukte entsteht vor allem durch Warmwassernutzung beim Geschirrspülen und beim Maschinenbetrieb. Wichtig ist, Verbrauchern bewusst zu machen, wie groß ihre Verantwortung ist und wie viel sie tatsächlich selbst positiv beitragen können. Eine Aufgabe, an der Christine Schneider von Global Sustainability bei Laundry & Home Care arbeitet. „Viele denken, das Schlimmste seien die Entsorgung der Verpackungen und die Produktion. Rauchende Schornsteine und dreckige Fabriken prägen dabei immer noch häufig das Bild der Industrie.“

KAMPAGNE FÜR DIE KALTWÄSCHE

Um Verbraucher zu einem nachhaltigen Waschverhalten zu motivieren, hat Henkel ein spezielles Logo mit dem Aufruf „sei nachhaltig – wasche kalt“ entwickelt. Damit werden Konsumenten unmittelbar über die Waschmittelverpackungen zu energiesparendem Waschen aufgefordert. Hat das Erfolg, können große Mengen CO₂-Emissionen während der Anwendungsphase zu Hause eingespart werden. Auch dank Henkels moderner Waschmittelinnovationen, die schon bei niedrigen Temperaturen wirken. Ähnliche Fortschritte gibt es bei Spülmaschinen: Die Somat Smart-Nachfüllkartusche erkennt, wie stark das Geschirr verschmutzt ist und dosiert dementsprechend. Ein neuer Spülmaschinenreiniger vermeidet außerdem Leerläufe, da der Verbraucher ihn bei voll beladener Maschine anwenden kann. Das spart Wasser, Energie und Zeit. Jährlich können so rund 9 000 Tonnen CO₂-Emissionen vermieden werden.

GELERNTES IST ÜBERHOLT

All das beeinflusst die Benutzung der Produkte, ersetzt aber keineswegs das richtige Mindset. „Vielen fehlt es nur an eindeutigen Handlungsempfehlungen, wie das geht“, sagt Schneider. Würde bei allen Waschladungen mit den Vollwaschmitteln von Henkel auf das Aufheizen des Wassers verzichtet, könnten jährlich rund sieben Millionen Tonnen CO₂-Emissionen vermieden werden, so Schneider.

Selbstverständlich hat sich Henkel auch Ziele in den Bereichen gesetzt, die Verbraucher bislang als die größten Einflussfaktoren gesehen haben: So strebt Henkel beispielsweise an, dass bis zum Jahr 2030 der Strom für unsere Produktion zu 100 Prozent aus erneuerbaren Quellen bezogen wird. Bis 2020 soll bereits eine Abdeckung von 50 Prozent erreicht werden. Und für Verpackungen unserer Konsumgüter in Europa gilt, dass sie bis 2025 recycelbar, wiederverwendbar oder kompostierbar sein sollen. Zudem soll in den Kunststoffverpackungen für Konsumgüterprodukte in Europa 35 Prozent recycelter Kunststoff zum Einsatz kommen. Die Flaschenkörper vieler unserer Reinigungsmittel in Deutschland bestehen bereits jetzt zu 100 Prozent aus sogenanntem Rezyklat.

Speziell für Handel und Verbraucher entwickelte Logos informieren darüber.

Verbraucherverhalten zu ändern, Wertkreisläufe zu schließen und dabei klimaschädliche Emissionen zu senken, braucht jedoch einen langen Atem. Klar ist aber auch: Der gemeinsame Einsatz aller Beteiligten – der Industrie und der Konsumenten – entlang der gesamten Wertschöpfungskette für das Erdklima ist alternativlos. ■

„Wir möchten Verbraucher dafür sensibilisieren, dass sie selbst einen erheblichen Beitrag leisten können, wenn sie ihr Konsumverhalten anpassen.“

CHRISTINE SCHNEIDER
Senior Manager Global Sustainability
Laundry & Home Care

Die Diplom-Ingenieurin kennt sich bei Umwelttechnik und Nachhaltigkeit hervorragend aus. Ihre Karriere begann sie beim TÜV in der ISO-Zertifizierung, seit 2003 kümmert sie sich bei Henkel um Umweltthemen. Ihre Abteilung prüft die Nachhaltigkeitsparameter von bestehenden und neuen Produkten.



Nah am Verbraucher:
Christine Schneider weiß, welche neuen Produkte im Global Experience Center für nachhaltigeren Konsum sorgen.

Text SARAH HEUSER
Fotos STEFFEN HAUSER, HENKEL

Das Auge isst mit



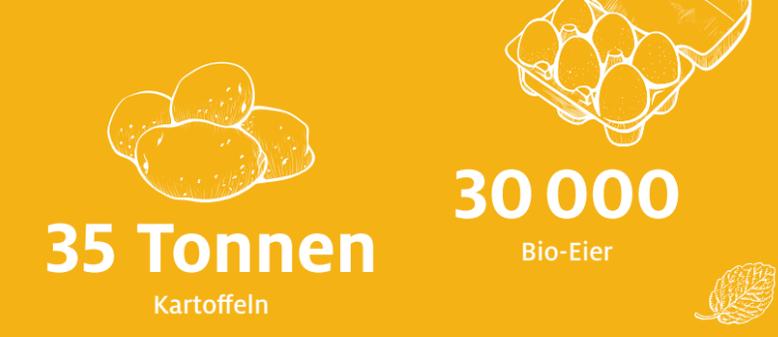
„Grüne“ Wand und neue Brotstation – das Kasino Midpoint ist nun deutlich moderner und einladender.

Im vergangenen Jahr hat sich einiges in Gebäude D01 – dem Midpoint – getan. Eine ‚Living Wall‘, also eine Wand mit echten Pflanzen, ursprünglich für den Summit, hat den Anstoß für die Modernisierung des Kasinos gegeben. „Wir wollten die Wand weiterverwenden. Das war der Startschuss für die Verschönerung“, sagt Christian Poncin, Leiter Gastronomie, Catering und Events. Nach dem Kantinenbetrieb baute sein Team mit Liebe zum Detail kräftig um: Angefangen mit den holzverkleideten Ausgaben, wurden immer mehr Elemente des Midpoints verschönert. Mit neuen Blumentapeten, der „Pimp your Meal“-Station mit Essig, Ölen und Gewürzen, der Theke mit warmen Speisen, einer Brottheke und einer dekorativen Backsteinwand ist D01 nun endlich fertig.

Das Äußere des Midpoints hatte sich seit den 1990-ern nicht verändert – nun wurde es Zeit. „Unsere Kasinos bieten aber überall das gleiche Angebot, das ist auch unser Anspruch. Nur die Brotstation ist einzigartig“, erzählt Küchendirektor Marco Sturm. Die moderne, offene und gemütliche Atmosphäre wird sehr gut angenommen. Dadurch sei das Midpoint nicht mehr nur noch ein Ort zum schnellen Mittagessen. „Wir verkaufen nicht mehr einfach ein Gericht, sondern auch das Ambiente“, sagt Petra Cassens, Leiterin der Großrestaurants.



Jährlich gehen in den Düsseldorfer Henkel-Kantinen etwa eine Million Mahlzeiten über den Tresen. Doch wie viele Kilo Lebensmittel werden jedes Jahr verarbeitet und welches Gericht war eigentlich das beliebteste?



Die Henkel Currywurst mit Pommes frites war das beliebteste Gericht
2019

WE MAKE IT HAPPEN

Henkel Adhesive Technologies

Text
Fotos

PETER KREFT
HENKEL

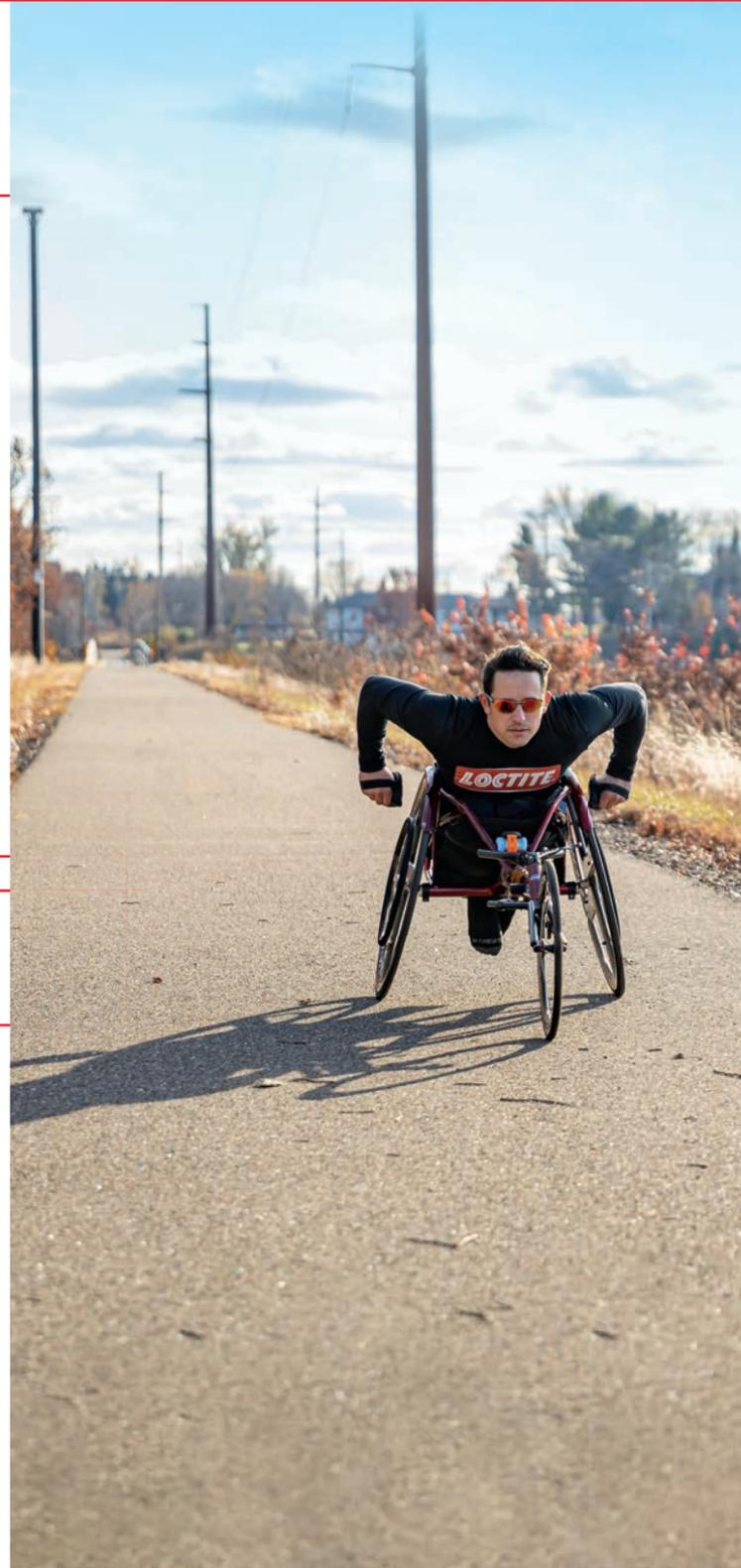
Lernen Sie sieben außergewöhnliche Menschen kennen, die eines gemeinsam haben: Sie alle stehen für bestimmte Eigenschaften, die sie privat und beruflich auszeichnen. Sie sind kreativ und kompetitiv, unternehmerisch und weltoffen, neugierig, umweltbewusst und verlässlich – genau die Eigenschaften, die Henkel Adhesive Technologies und seine Mitarbeiter vom Wettbewerb unterscheiden.

kompetitiv

JAMIE FRIEDRICH

Key Account Manager ACC, USA

An der Ziellinie ist Jamie der Erste. Das fing schon früh an. Seine Schwestern und er standen immer im familiären Wettstreit. So kam er auch zum Rollstuhlrennen. Das Geheimnis seines Erfolgs: „Für jede Meile im Rennen musst du 100 Meilen üben. Um besser zu werden ist jedes Detail wichtig. Und dann: Nicht aufgeben! Ich habe an 150 Rennen teilgenommen und nur eines davon musste ich vorzeitig beenden – weil ein Rad gebrochen war.“ Diese Einstellung bringt er jeden Tag mit zur Arbeit: Hier gewinnt er neue Kunden, denen er nicht nur Klebstoffe verkauft, sondern auch das Know-how, diese richtig anzuwenden.



verlässlich



ROBERTO PAVEZ ARANGUIZ Leiter Produktentwicklung ACC LATAM, Chile

Auf Roberto kann man sich verlassen. Das wissen die Koïs, die er seit 15 Jahren züchtet. Das wissen auch die Kunden, die seine Produkte kaufen. „Wenn wir ein Produkt entwickeln und auf den Markt bringen, dann versprechen wir dem Käufer, dass er uns vertrauen kann“, erläutert er. „Und das macht mich stolz. Manchmal schreiben wir sogar ein kleines bisschen Geschichte damit. Wir waren Vorreiter beim Austausch von Lösemitteln in unseren Klebstoffen und haben so einen wichtigen Beitrag geleistet, das ‚Schnüffeln‘ in Brasilien und Chile einzudämmen.“

unternehmerisch



EDWIN FU Sales Manager, China

Edwin ist ein Pionier. Schon früh zeigte er sich unabhängig und selbstbewusst: Seine Eltern zogen wegen der Arbeit in eine andere Stadt, er aber blieb und beendete die Schule. Edwin ist überzeugt: „Um ein neues Geschäft aufzubauen, braucht es Schnelligkeit und Risikobereitschaft. Damit hat es unser Team in nur drei Jahren zum führenden Anbieter von Sensoren und Modulen gebracht.“

kreativ



PHILIPP ADOLFF Country Cluster Head Maintenance & Manufacturing, Deutschland und Schweiz

Philipp hat außergewöhnliche Ideen. Ideen wie diese: Seinem Team hat er eine kleine Roboter-Spielfigur namens „Munny“ geschenkt. Munny sitzt jetzt in jedem Meeting mit am Tisch. „Damit wir uns immer daran erinnern, die Perspektive zu wechseln und mit den Augen unserer Kunden hinzuschauen“, sagt er. „Denn wenn wir neue Kunden davon überzeugen wollen, dass Kleben besser ist als Schrauben oder Nieten, dann müssen wir genau verstehen, wo sie der Schuh drückt.“

neugierig



AIDA GONZÁLEZ CALLEJA Aerospace Quality Engineer, Spanien

Aida ist eine Entdeckerin. Ihre Leidenschaft gilt den Bergen. Abseits der ausgetretenen Pfade findet sie neue Wege für sich, und wird mit einer atemberaubend schönen Landschaft belohnt. „Ich bin von Natur aus neugierig“, sagt sie. „Daher frage ich immer nach dem Warum.“ Die perfekte Voraussetzung für ihren Job als Qualitätsingenieurin. „Wenn es mit einem Muster ein Problem gibt, dann müssen wir es so lange testen, bis wir den Grund dafür kennen.“

weltoffen



TUBA ACAR Manager Product Safety & Regulatory Affairs, Turkey, Iran & Israel, Türkei

Tuba liebt die Vielfalt. Sie lebt im multikulturellen Istanbul, dem Schmelztiegel zweier Kontinente. Vor allem die Weltoffenheit der Stadt hat es ihr angetan. Und das schätzt sie auch an ihrer Tätigkeit bei Henkel: „Unser Team beantwortet Kundenanfragen aus der gesamten IMEA Region. Nicht nur, dass die lokalen und regionalen Regularien oft sehr unterschiedlich sind, hier treffen auch unterschiedliche Kulturen aufeinander – und wir sind mittendrin.“

umweltbewusst



ALEXANDER BOCKISCH Global Head of Market Strategy Lamination & Coatings, Deutschland

Alexander legt Wert auf die Umwelt. Zum Beispiel beim Einkaufen regionaler Produkte, beim Pendeln mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder beim Energiesparen. „Ich möchte einen Beitrag dazu leisten, dass die Welt für meine Kinder und Enkel lebenswert bleibt“, sagt er. „Deswegen versuche ich durch meine Arbeit, Verpackungen aus Plastik nachhaltiger zu machen. Vor drei Jahren war das für viele nur ein Randthema, jetzt steht es im Fokus – und ist Teil unserer Marktstrategie.“



Weitere Informationen finden
Sie im Intranet:
<http://wemakeithappen/>



Sven Diercks, Lagerist am Standort Norderstedt, sorgt dafür, dass die Lacke sicher bei unseren Kunden in der ganzen Welt ankommen.

VON NORDERSTEDT IN DIE WELT

Text PHILIPP HANSMANN
Fotos TOBIAS EBERT

Sie ist in fast jedem Haushalt zu finden – manchmal gefüllt mit Mais, manchmal mit Ananas: die Konservendose. Doch wie werden die Lebensmittel vor den Einflüssen des Metalls der Konservendose geschützt? Die Antworten auf diese und viele weitere Fragen liefert ein Besuch am Henkel-Standort Norderstedt.

Rund 20 Kilometer nördlich vom Stadtzentrum Hamburgs liegt Norderstedt. In der 80 000-Einwohner-Stadt sind einige große Unternehmen ansässig – unter anderem auch Henkel mit einem Standort, der seit Juli 2017 zu unserem Unternehmen gehört. Dort werden seit 1968 unter dem Markennamen Darex Lacke für Metallverpackungen produziert, die fast ausschließlich für die Herstellung von Lebensmittelverpackungen verwendet werden. Ein Beispiel sind Konservendosen. Die Lacke schützen die Metall Dosen innen zum einen vor Korrosion, zum anderen aber auch die Lebensmittel vor dem metallischen Geschmack. In Norderstedt werden jedoch nicht nur Lacke für die Innenflächenbeschichtung produziert. Die Außenflächenbeschichtung der Metalle mit Lacken erleichtert die Herstellung der Konservendose und dient darüber hinaus dem Korrosionsschutz. Durch Farbgebung oder Auftragen eines Dekors erfüllt die Beschichtung zudem auch einen ästhetischen Zweck. Manche Kunden beschichten zum Beispiel ihre Metallverpackungen außen mit einem goldfarbenen Zierschutzlack.

Und auch in Hinblick auf Nachhaltigkeit können Metall-dosen punkten: Sie können im Recyclingprozess durch einen Magneten schnell und einfach von anderem Haus-haltsmüll getrennt werden und lassen sich unbegrenzt ohne Qualitätsverlust wiederverwerten.

Rund 60 Mitarbeiter, darunter Lacktechniker, Laboran-ten, Produktionsmitarbeiter und Lageristen, aber auch Verwaltungsangestellte und Auszubildende, arbeiten am Standort Norderstedt daran, Konservendosenbeschich-tungen in höchster Qualität zu entwickeln, herzustellen, zu lagern und diese weltweit zu verschiffen. →

AUF HERZ UND NIEREN GEPRÜFT

„Bei der Entwicklung neuer Lacke stehen wir in regelmäßigem Austausch mit unseren Kunden. So stellen wir sicher, dass wir die geforderten Lackeigenschaften erzielen, und zum anderen, dass unsere Produkte den kontinuierlichen Marktveränderungen entsprechen“, sagt Katja Niewiadomski, die in der Anwendungstechnik arbeitet. Der Austausch mit den Kunden ist notwendig, da die verschiedenen Lebensmittel und Verpackungen unterschiedliche Lackeigenschaften erforderlich machen. So greifen Sauerkraut und Tomaten den Lack mehr an als zum Beispiel Thunfisch. „Bevor die lackierten Konservendosen im Supermarkt stehen, können für die Entwicklung und Markteinführung der Innenschutzlacke bis zu vier Jahre vergehen“, erklärt sie. Der Hintergrund hierfür: Die Lacke werden sowohl vor Ort als auch später beim Lebensmittelabfüller einem sogenannten Lagertest unterzogen und somit auf Herz und Nieren geprüft.

Im Labor werden hierfür Metallbleche mit Lack beschichtet, zu Konservendosen gestanzt und mit Lebensmitteln befüllt. „Die Dosen werden dann bei Raumtemperatur bis zu ein Jahr lang gelagert und zu unterschiedlichen Zeiten geöffnet und überprüft. Wenn wir nach dem Lagertest mit der Qualität der Lackbeschichtung zufrieden sind, stellen wir Kleinchargen für den Kunden her, der dann weitere Lagertests mit dem neu entwickelten Lack durchführt“, erklärt Niewiadomski. Um die gleichbleibende Qualität der Lacke auch in Ländern mit wärmerem Klima zu gewährleisten, werden manche Dosen bei höheren Temperaturen gelagert und anschließend geprüft.

QUALITÄT IST DAS A UND O

Sobald der Kunde die Lackbeschichtung als geeignet freigibt, beginnt die Produktion. Hierfür werden verschiedene Lackrohstoffe, wie flüssige Kunstharze, Lösemittel, Additive und Farbpigmente, in riesigen Fertigungskesseln gemischt. „Um unseren hohen Qualitätsansprüchen gerecht zu werden, überprüfen wir jeden eingehenden Rohstoff und jede Lackcharge“, sagt Jennifer Sagorski, Schichtleiterin in der Qualitätssicherung. Aber damit hören die Tests noch nicht auf: „Neben der Beurteilung der Lackoberfläche nach dem Auftragen auf das Metall führen wir weitere lackspezifische Prüfungen durch.“ Beim sogenannten Viskositätstest – Test der Zähflüssigkeit des Lacks – wird der Lack auf die Lackierfähigkeit eingestellt. Nach der Produktion und der Qualitätssicherung werden die Lacke in Fässern oder Containern abgefüllt und im Fertigwarenlager bis zum Versand zwischengelagert. „Da man durchschnittlich nur zehn Gramm Lack zur Beschichtung von einem Quadratmeter Metall benötigt, könnte man mit der hergestellten Menge eine Fläche

in der Größe von mehr als 140 000 Fußballfeldern beschichten“, veranschaulicht Roman Wilk, Mitarbeiter in der Produktion.

BIS NACH HONGKONG, SÜDAFRIKA, SRI LANKA UND PERU

„Damit unsere Lacke sicher im Bestimmungshafen und bei unseren Kunden ankommen, ist es meine Aufgabe, die vorgeschriebene Ladungssicherung und die Dokumentation in den Ladungspapieren, zum Beispiel des Seecontainers, vorzunehmen“, erläutert Sven Diercks, Lagerist am Standort Norderstedt. Die rund 155 Lacke, die im Werk produziert werden, gehen direkt von Norderstedt aus auf große Reise, denn der größte Seehafen Deutschlands und die Autobahnen A1 und A7 liegen in unmittelbarer Nähe. Per Lkw oder Seefracht werden die Lacke von Hamburg aus in 62 Länder versandt, um so Kunden auf der ganzen Welt – von Hongkong über Südafrika bis nach Sri Lanka oder Peru – zu beliefern. „Das Besondere an unserem Standort ist, dass alle Mitarbeiter, egal in welchem Bereich sie beschäftigt sind, engagiert zusammenarbeiten, um unsere anspruchsvollen Kunden auf der ganzen Welt zufriedenzustellen“, so Katja Niewiadomski. ■



Jennifer Sagorski, Schichtleiterin in der Qualitätssicherung, prüft jede einzelne Charge.



Bestehen die Lacke den Lagertest, stellt Christian Quaink, Mitarbeiter in der Produktion, Kleinchargen für unsere Kunden her.



Katja Niewiadomski, Mitarbeiterin in der Anwendungstechnik, arbeitet an der Entwicklung neuer Lacke.



Die Konservendosen werden zu unterschiedlichen Zeitpunkten geöffnet und überprüft.



Als Erstes werden Metallbleche mit dem neuentwickelten Produkt beschichtet. Danach werden aus ihnen Konservendosen und passende Deckel gestanzt.

1968
wurden die ersten Lacke hergestellt

Norderstedt beliefert

62 Länder

Seit **2017**
gehört der Standort zu Henkel



Ein kurzes Video zum Standort Norderstedt finden Sie in Henkel Life online Deutschland.

Text
FotosMONIKA BRUSER
HENKEL

Afrika

Ein traditioneller Verkaufsstand auf einem Markt in Nigeria.



In Seoul können Konsumenten in der U-Bahnstation am virtuellen Kiosk ihre Produkte einkaufen.

Asien



Mexiko

Laundry & Home Care-Produkte werden in Mexiko häufig in traditionellen kleinen Geschäften verkauft.

DYNAMISCH DURCH VIELFALT

Über

70%

der Onlinekäufe werden in Asien über das Handy getätigt.



Was haben die Regionen Afrika, Naher Osten, Lateinamerika und Asien/Pazifik gemeinsam? Auf den ersten Blick sind sie sehr unterschiedlich. Gerade aus dieser Vielfalt ergeben sich jedoch spannende Synergien und vielversprechende Entwicklungen, die Laundry & Home Care nun noch stärker nutzt.

Im Rahmen des Programms „Transform To Win“ von Laundry & Home Care übernahm Ashraf El Afifi die Verantwortung für die Region „High Growth“ mit Regionen und Ländern aus den verschiedensten Teilen der Welt. Dies sind überwiegend Schwellenländer, abgesehen von einigen reiferen Märkten in Asien.

Dieses regionale Cluster „High Growth“ hat eine außerordentliche Vielfalt und ein hohes Entwicklungspotenzial. Beispielsweise sind Länder in Afrika und im Nahen Osten trotz hoher sozioökonomischer Spannungen und Volatilitäten die dynamischsten Märkte der Welt. Durch ein starkes Bevölkerungswachstum in vielen der „High Growth“-Länder wird auch die Zahl der Verbraucher von Wasch- und

Reinigungsmitteln weiter steigen. Dabei ist der Anteil der Bevölkerung mit niedrigem Einkommen höher als in stärker entwickelten Regionen. Diese wirtschaftlichen Unterschiede sprechen die Teams vor Ort in Bezug auf Produkte, Marken und Kommunikation differenziert an. Erfahrungen und Wissen austauschen – das hilft den Teams bei der weiteren erfolgreichen Entwicklung der Region „High Growth“.

Ashraf El Afifi ist überzeugt: „Ziel ist es, diese Gruppe von Ländern zusammen größer zu machen als die Summe ihrer Teile. Angesichts der hohen Volatilität dieser Märkte sind die Hauptmerkmale der Teams unternehmerische Einstellung, Widerstandsfähigkeit und Agilität. Die Hauptkriterien für den Erfolg sind die überregionale Steuerung, der Wissensaustausch und die Flexibilität, Produkte

und Abläufe an die regionalen und lokalen Bedürfnisse anzupassen.“ Ashraf El Afifi nennt einige Beispiele.

JEDER KAUFT ANDERS

In den meisten Ländern von „High Growth“ ist der Anteil des traditionellen Handels höher. Gleichzeitig entstehen neue Vertriebskanäle wie E-Commerce und Discounter, während die großen Hypermärkte weiter wachsen. Andererseits unterscheiden sich die Vertriebsstrukturen deutlich und reichen vom Verkauf auf offenen Märkten in Subsahara-Afrika bis hin zum spezialisierten Vertrieb über Clubs in Lateinamerika oder E-Commerce-Kanäle in der Region Asien/Pazifik. Gerade der Bereich E-Commerce stellt innerhalb der „High Growth“-Länder ein hohes Synergiepotenzial dar. Da der E-Commerce-Vertrieb und die entsprechen-

den Partnerschaften in Asien weit fortgeschritten sind, können die anderen Länder von diesem Wissen profitieren.

VIELFALT DES WASCHENS

Auch die Art und Weise, wie die Verbraucher waschen und reinigen, ist sehr unterschiedlich. Der australische Markt wird von Toplader-Waschmaschinen, niedrigen Temperaturen, kurzen Waschzyklen und dem Lufttrocknen der Kleidung dominiert. Andererseits wird in Afrika südlich der Sahara ein Großteil der Wäsche von Hand gewaschen. In Lateinamerika werden mehr als die Hälfte der Waschgänge vorbehandelt, und fast alle Haushalte verwenden Fabric Finisher, da Duft ein wichtiger Leistungsträger ist. Die vielen Verbraucher mit niedrigem Einkommen möchten vor allem ihre Grundbedürfnisse befriedigen und suchen daher

Produkte mit einer höheren Leistung in kleineren Größen zu entsprechend niedrigeren Preisen. In diesen Märkten ist Henkel erfolgreich mit einem breiten Portfolio aus leistungsstarken Produkten vertreten und passt diese in Preis und Größe den unterschiedlichen Bedürfnissen an.

„Es ist eine große Freude, für einen so dynamischen und stark wachsenden Teil der Welt verantwortlich zu sein. Was mich sehr zuversichtlich für die Zukunft macht, sind unsere Teams, die mit viel Leidenschaft und Kreativität jede Herausforderung meistern werden“, sagt Ashraf El Afifi stolz.

DIE REGION „HIGH GROWTH“:

Afrika: Ägypten, Algerien, Tunesien, Nigeria, Kenia

Naher Osten (erweitert): GCC (Vereinigte Arabische Emirate, Saudi-Arabien, Bahrain, Katar, Oman, Kuwait), Türkei, Levant (Libanon, Syrien und Jordanien)

Lateinamerika: Mexiko, Zentralamerika

Asien/Pazifik: Australien, Neuseeland, Südkorea, Taiwan und China



„In den High Growth-Ländern steckt großes Potenzial. Ich bin stolz auf mein erfahrenes, engagiertes Team.“

ASHRAF EL AFIFI

verantwortlich für die Region „High Growth“

Mehr als **40 000** Mitarbeiter erreicht

Über **70** Hacks entwickelt

Rund **2 400** Activation Sessions durchgeführt



Text KATHRIN ERNST
Fotos ARTUR KOWALCZYK

„Jeder kann etwas bewirken“

Vor einem Jahr wurden unsere Leadership Commitments eingeführt. Ein inspirierender Start, der mit großem Engagement und vielen positiven Beiträgen gut gelungen ist. Zeit für eine Zwischenbilanz.

Mehr als 40 000 Mitarbeiter weltweit haben bisher an rund 2 400 Leadership Activation Sessions teilgenommen. Über alle Bereiche und Ebenen hinweg wurde diskutiert und ganz konkret besprochen, welche Impulse die Teams weiter voranbringen. Denn wir bei Henkel vertreten die klare Meinung: Führungskultur geht uns ALLE an!

der innovativer, produktiver oder einfach besser zu gestalten. Haben Sie bisher noch nicht an einer Leadership Activation Session teilgenommen? Dann sprechen Sie Ihren Vorgesetzten darauf an! Denn: Oft sind es kleine Veränderungen, die letztendlich den Unterschied machen.

Teilen Sie Ihren Lieblings-Hack in der „Leadership Commitments“ Yammer-Gruppe. Die Hacks finden Sie, wenn Sie in Ihren Internet-Browser das Wort **leadership** eintippen.

Insgesamt wurden mehr als 70 Hacks entwickelt. Daraus können sich die Mitarbeiter ihre Favoriten aussuchen, um den Arbeitsalltag und den Umgang miteinander



„Die positive Energie und das offene Feedback der Mitarbeiter zeigen uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Natürlich passiert ein Kulturwandel nicht über Nacht. Deshalb müssen wir jetzt gemeinsam daran arbeiten, die Leadership Commitments zu einem festen Bestandteil unseres Arbeitsalltags zu machen.“

SYLVIE NICOL
Personalvorständin



Sind Sie sicher?

In einer zunehmend digitalisierten Welt gilt es, sich und seine Daten zu schützen – sowohl am Arbeitsplatz als auch zu Hause. Mit unseren Cybersicherheits Life Hacks erfahren Sie wie!

- ! Wählen Sie ein sicheres Passwort und geben Sie es nicht an andere Personen weiter**
Für den Schutz Ihres Computers und Ihrer Online-Daten ist ein sicheres Passwort unverzichtbar. Es sollte mindestens zwölf Zeichen lang sein, große und kleine Buchstaben beinhalten sowie Sonderzeichen. Mit einem Passwort-Manager (bei Henkel: KeePass) müssen Sie sich zudem nur noch wenige Passwörter merken. Teilen Sie Ihre Passwörter niemandem mit.
- ! Seien Sie vorsichtig bei der Weitergabe von Daten**
Interne Angelegenheiten sind nicht für jedermann bestimmt. Der sorglose Umgang kann für Henkel großen Schaden verursachen. Verschlüsseln Sie deshalb jedes externe Speichermedium und E-Mails mit sensiblen Informationen. Laden Sie keine Daten von Henkel in Cloud-Dienste, die von IBS nicht genehmigt sind, verbinden Sie Ihre Geräte nur mit vertrauenswürdigen WLAN-Hotspots und aktivieren Sie VPN.
- ! Melden Sie Sicherheitsvorfälle**
Wenden Sie sich unverzüglich an den IT Service Desk, um Sicherheitsvorfälle zu melden. Beispielsweise, wenn Sie einen Sicherheitsverstoß wie einen Computervirus oder die Veröffentlichung von vertraulichen Informationen vermuten sowie bei verloren gegangenen oder gestohlenen Computern, Smartphones oder Speichermedien.
- ! Denken Sie nach, bevor Sie klicken**
Checken Sie immer den Absender und den Betreff einer E-Mail, prüfen Sie Anrede, Text und Signatur und schauen Sie genau nach, ob Sie einen Anhang oder Link öffnen. Es könnte sich um eine Phishing-Mail handeln.

- ! Schützen Sie Ihre IT-Geräte gegen Diebstahl und unbefugte Nutzung**
Damit niemand unerlaubt Zugriff auf Ihre IT-Geräte erhält, können Sie diese mit ganz einfachen Maßnahmen schützen. Sperren Sie Ihren Rechner mit einem Passwort, wenn Sie ihn für einen Moment unbeaufsichtigt lassen. Verwenden Sie Bildschirmfilter und Kabelschlösser in öffentlichen Bereichen.

- ! Nutzen Sie das Internet verantwortungsvoll**
Vermeiden Sie das Herunterladen von Dateien aus unzuverlässigen oder nicht vertrauenswürdigen Quellen. Posten Sie keine internen Angelegenheiten über soziale Netzwerke, da sie dann öffentlich werden.



Nature Box: „Unbox your natural beauty“

Nature Box ist bekannt für Formeln mit kaltgepressten Ölen aus Fruchtkernen und Nüssen – sogenannten Superfruits und -foods wie Avocados, Kokosnüsse und Mandeln –, die vegan, frei von Silikonem, künstlichen Farbstoffen, Sulfat-Tensiden und Parabenen sind. Nature Box bietet dem Körper ein Gefühl von absoluter „Beauty Positivity“. Das bedeutet, sich erst dann richtig schön zu fühlen, wenn Äußeres und Inneres im Einklang miteinander sind – aus dem Bewusstsein heraus, etwas Gutes für sich und die Welt von morgen zu tun.

Die drei festen Shampoo- und zwei festen Duschpflege-Varianten bieten jedem Haar- und Hautbedürfnis die richtige Pflege: So liefern sie den Haaren Reparatur, Frische oder Volumen und der Haut Pflege. Die kaltgepressten Öle aus Avocado-, Kokosnuss- und Mandelkernen sind weder raffiniert noch weiterverarbeitet, sodass alle wertvollen Vitamine wie A, B, C, D und E, Antioxidantien und gesunde Fettsäuren beibehalten werden. Die neuen Nature Box-Produkte schützen die Haut vor dem Austrocknen, wirken pflegend und glättend.

Mit der Einführung von festen Shampoos, Duschgelen und Gesichtspflegen bieten die Henkel Beauty Care-Marken N.A.E. und Nature Box eine noch nachhaltigere und plastikfreie Alternative zu herkömmlichen flüssigen Duschgelen und Shampoos.

Der Markt für natürliche Haar-, Haut- und Körperpflege steigt rasant an. Zertifizierte Naturkosmetik boomt seit einigen Jahren im Einzelhandel mit zweistelligen Wachstumsraten. Denn die Verbraucher wollen ihre natürliche Schönheit durch den Einsatz ökologischer Produkte ohne aggressive Inhaltsstoffe pflegen. Auch das Thema Plastikvermeidung ist für viele Konsumenten ein Thema und hat somit ebenfalls einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Das Leitbild von Henkel Beauty Care: „Together – for true beauty and a more beautiful world“ spiegelt genau diese Bedürfnisse wider und ermöglicht es den Konsumenten, sich voll entfalten zu können und sich schön zu fühlen: „Wir freuen uns, mit der Einführung unserer festen Shampoos, Duschgele und Gesichtspflegen von Nature Box und N.A.E. eine noch nachhaltigere und plastikfreie Alternative zu unseren flüssigen Shampoos und Duschgelen anbieten zu können“, sagt Saskia Schmaus, verantwortlich für



Ein Stück Nachhaltigkeit

100%
RECYCELBARE &
PLASTIKFREIE
VERPACKUNG

VEGANE
FORMEL

0%
SILIKONE
PARABENE
SULFATE

die Marken Nature Box und N.A.E. sowie Nachhaltigkeits- und Trendmanagement.

Die festen Shampoos und Duschgele sind die neueste Ergänzung im Produktportfolio der Beauty Care-Marken Nature Box und N.A.E. Sie basieren auf veganen Rezepturen und revolutionieren die Art der Haar-, Körper- und Hautpflege. Und obwohl sie klein sind, sind sie sehr effektiv: Ein festes Shampoo entspricht zwei 250-Milliliter-Flaschen Shampoo und ein festes Duschgel

vier Flaschen à 200 Milliliter mit Duschgel. Dieses wertvolle Merkmal ergänzt die wassersparende Herstellung der Produkte. Außerdem werden die festen Shampoos und Duschgele in recycelbares und FSC-zertifiziertes Papier verpackt, was neben ihrer Langlebigkeit dazu beiträgt, Kunststoffverpackungen zu reduzieren. Außerdem sind die handlichen Formate besonders reisefreundlich und müssen für die Kontrolle am Flughafen nicht wie flüssige Produkte separat abgefüllt werden.

N.A.E.: La bella vita für den Körper!

Die Initialen der traditionellen italienischen Marke stehen für Naturale Antica Erboristeria, was „natürliche historische Kräuterkunde“ bedeutet. Nach einem erfolgreichen Start in Italien und Frankreich wird die Marke N.A.E. nun auch in Deutschland eingeführt. Das Verständnis der Marke N.A.E. von Nachhaltigkeit ist es, neue Rohstoffe zu vermeiden und recycelte Kunststoffe, Papier oder andere recycelbare Materialien für die Verpackungen zu verwenden. Die Produkte sind nach COSMOS-Standard und von Ecocert zertifiziert, haben vegane Rezepturen und nutzen alternative Verpackungsmethoden. Die Mission von N.A.E. ist es, das Gefühl von „la bella vita“ zu transportieren – also den Lebensstil, in dem man nur das tun soll, was das Beste für einen ist.

Neben den ästhetischen flüssigen Haar-, Körper- und Gesichtspflegelinien geht N.A.E. noch einen Schritt weiter und bringt feste Seifenstücke auf den Markt für Körper-, Gesichts- und Haarpflege. Um die Vision von Naturale Antica Erboristeria von natürlicher und organischer Schönheit zu erfüllen, wurden Produkte entwickelt, die nicht nur nehmen, sondern auch geben. Nach einer erfolgreichen Einführung kommt die Marke N.A.E. nun auch in Deutschland, Österreich, Belgien, den Niederlanden sowie Italien, Griechenland und Osteuropa auf den Markt.

BLICK NACH VORN!

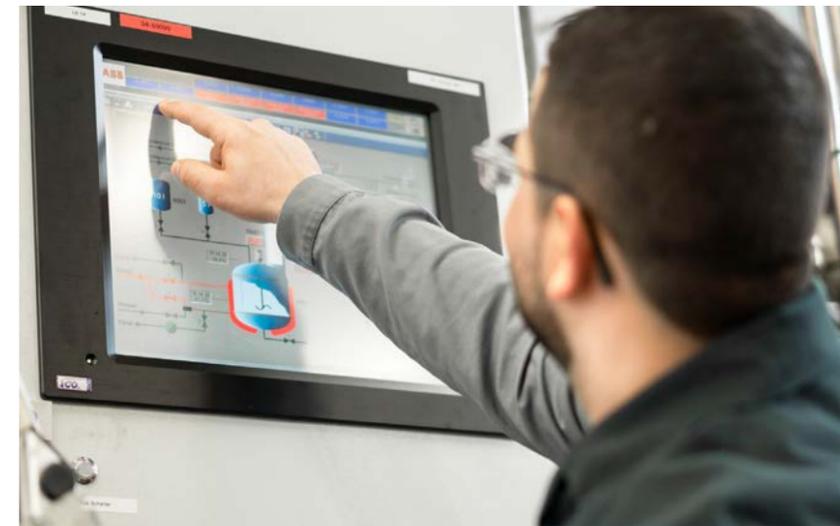
„Ich versuche bei allem immer besser zu werden“, sagt Sari Alshikh Ali, Chemikant im ersten Ausbildungsjahr. Der 25-Jährige hat große Träume: Er möchte eine gute Zukunft haben. Der erste Schritt dazu ist seine Ausbildung bei Henkel.

2015
kam er nach
Deutschland

2019
Ausbildungs-
start bei Henkel



Im ersten Lehrjahr lernt er im Chemielabor die labortechnischen Grundlagen kennen.



Auf dem Datenerfassungssystem im Technikum kontrolliert Sari Alshikh Ali Versuche und Vorgänge.

Text
Fotos

SARAH HEUSER
DANIEL KOKE

Sari Alshikh Ali ist Syrer. 2011 hätte ein gutes Jahr für ihn werden können, denn er hatte gerade sein Abitur bestanden. Er musste jedoch aus seiner Heimatstadt Idlib in die Türkei fliehen. „Mein Vater wollte mich vor dem Wehrdienst während des Krieges schützen“, sagt er. Nach 23 Tagen ging er nach Jordanien, im November 2015 kam er über die Balkanroute nach Deutschland. Drei Brüder leben bereits in Deutschland – zwei in Hamburg, einer in Bonn. 2018 belegte er einen Deutschkurs bei Bayer und hospitierte dort drei Wochen im Labor. Er interessierte sich schon während seiner Schulzeit für Naturwissenschaften, aber nun war sein Berufswunsch klar: Er wollte Chemikant werden. Auf einer Jobmesse traf er dann auf Henkel und wurde sofort zum Einstellungstest eingeladen – mit Erfolg!

DEUTSCH FAST AUF MUTTERSPRACHENNIVEAU

Alshikh Alis Deutsch ist sehr gut – C1-Level, „fast auf Muttersprachenniveau“, sagt er sichtlich stolz. Das hat er mit Sprachkursen und sehr viel Lernen geschafft. In der Ausbildung macht es sich für ihn jedoch bemerkbar, dass er die Sprache erst seit vier Jahren lernt. „Die Ausbildung macht mir sehr viel Spaß, aber ist auch anspruchsvoll und schwierig, weil mein Deutsch noch nicht perfekt ist“, findet er. „Deshalb muss ich oft nachfragen.“ Im September 2019 startete er in sein erstes Lehrjahr und lernt nun erst einmal die labortechnischen Grundlagen und Metalltechnik. Sein Ausbilder Dirk-Wolfgang Richter ist stolz darauf, solch einen motivierten Azubi auszubilden: „Er ist ein Vorzeige-Azubi. Wenn andere Auszubildende 20 Lernkärtchen schreiben, bereitet er 200 vor.“

FILMPROJEKT „JUGEND UND ARBEIT“

Was ihm beim Deutschlernen auch geholfen hat, war ein Filmprojekt vom Jobcenter in Mettmann. Zum Thema „Jugend und

Arbeit“ hat er fast über ein Jahr lang mit anderen jungen Leuten drei Kurzfilme, unter anderem zum Thema Bewerbungsgespräch, gedreht. Bei der Abschlussveranstaltung im November hat er sogar moderiert. „Das hat mir geholfen, mein Deutsch zu verbessern, besser zu kommunizieren und zu lernen, im Team zu arbeiten.“

Was er an seiner Zeit in Deutschland am wenigsten mochte, kann Alshikh Ali sofort beantworten: „Nur schlafen und nicht arbeiten können!“ Darunter habe er sehr gelitten. „Ich bin so glücklich, dass ich endlich etwas tun kann! Ich darf endlich mein Leben selbst finanzieren und bin unabhängig“, freut er sich über den Start seiner Ausbildung.

Sein Traum ist es, irgendwann wieder zurück nach Syrien gehen zu dürfen. „Ich vermisse einfach alles an meiner Heimat – meine Familie, gemeinsam am Tisch zu sitzen und das Essen meiner Mutter“, erzählt er – sein Blick ist dabei traurig. Deshalb wünscht er sich, irgendwann in Syrien oder anderen arabischen Ländern als Chemikant für Henkel zu arbeiten.

AUFGESCHLOSSEN UND DANKBAR

Dennoch ist er sehr aufgeschlossen seiner neuen Heimat gegenüber und läuft mit einem breiten Lächeln durch die Gegend. Dass sich seine positive und aufgeschlossene Art auszahlt, hat er nun sogar bei der Wohnungssuche gemerkt: Als er einen Monat vor Ausbildungsbeginn einen Ort zum Leben gesucht hat, hat er eine Frau beim Blumengießen in ihrem Vorgarten angesprochen, ob sie jemanden kenne, der eine Wohnung zu vermieten hat. Diese wusste tatsächlich von Nachbarn, die ausziehen. „Dann habe ich einfach dort an die Tür geklopft und konnte im nächsten Monat einziehen“, erzählt er und lacht. „Ich bin sehr dankbar für die Hilfsbereitschaft der vielen Menschen, die mir begegnet sind.“



Henkel hat ein in Deutschland einzigartiges Altersteilzeitmodell (ATZ) für Experten entwickelt: PASADENA. Die Idee dahinter: wertvolles Wissen im Unternehmen halten und Mitarbeitern einen gleitenden Übergang in den Ruhestand bieten.

Der demografische Wandel erfordert innovative Konzepte, um Wissen von erfahrenen Mitarbeitern nicht zu verlieren und bei anderen Mitarbeitern Schritt für Schritt aufzubauen. Genau das setzt das neue Altersteilzeitmodell PASADENA an. Human Resources hat dieses Modell für die Gruppe der Experten bei Henkel entwickelt. „Experten sind nach der Definition der Altersteilzeit-Vereinbarung die Mitarbeiter, die über relevantes und sehr spezifisches Wissen verfügen und deren Expertise nicht von jetzt auf gleich reproduzierbar ist“, so Oliver Wilhelms, Leiter Human Resources Deutschland. Solche Experten finden sich in der Regel ab dem oberen Tarifbereich bis zu MC2b.

Henkel beteiligt nun diese betriebserfahrenen Spezialisten bei einem Wissenstransfer an ihre Nachfolger und gibt ihnen dafür ausreichend Zeit.

PASADENA kann frühestens ab dem Alter von 55 Jahren starten. Dann sind maximal zwölf Jahre Laufzeit möglich – sechs Jahre aktive und sechs Jahre passive Teilzeit.

WIE SOLLEN NUN MITARBEITER VORGEHEN, DIE SICH FÜR DAS MODELL INTERESSIEREN?

Geben Sie im Intranet in die Browser-Zeile „ATZ“ ein. Dort finden Sie den Antrag für PASADENA. Der zuständige HR Businesspartner und der Vorgesetzte entscheiden

anschließend, ob eine ATZ betrieblich möglich ist. Wenn Sie weitere Fragen haben, rufen Sie die HRDirect-ServiceLine an unter 0211/797-9000. Mitarbeiter und Vorgesetzte der anderen Standorte sprechen am besten ihre Personalabteilung an.

Im Januar haben bereits einige Mitarbeiter und Vorgesetzte die Gelegenheit genutzt, sich im Rahmen von Gesprächsrunden zu informieren. Für März ist deshalb geplant weitere Gesprächsrunden anzubieten. Zur Planung registrieren Sie sich bitte über hr-germany-info@henkel.com. Mitarbeiter nutzen dafür den Betreff „Mitarbeiter Talk Pasadena“, interessierte Vorgesetzte die Angabe „Vorgesetzten Talk Pasadena“.

AB IN DEN FEIERABEND

„BEI MIR BEGINNT DER DRUCK ERST NACH FEIERABEND“

Christian Laufs ist Prozessleitelektroniker im Henkel-Kraftwerk – und er macht nach Feierabend gerne Druck. Genauer gesagt: 3-D-Druck. Das ist mittlerweile sein abendfüllendes Hobby. „Seitdem ich mir vor anderthalb Jahren einen 3-D-Drucker angeschafft habe, vergeht kaum eine Woche, in der ich nicht an einem neuen Projekt für mich oder meine Freunde arbeite.“ „Projekte“ bedeutet in diesem Fall: Spiel- und Gartenfiguren, speziell entworfene Blumenvasen oder auch nützliche Adapter. Fast alles ist machbar, denn die Möglichkeiten des 3-D-Drucks scheinen fast unbegrenzt. „Kleinere Ersatzteile für den Haushalt kommen seit der Anschaffung aus dem Drucker.“ Christian Laufs liebt sein Hobby – er braucht einfach den Druck nach Feierabend.

Möchten Sie Ihr Hobby in der nächsten Henkel Life-Ausgabe vorstellen? Schreiben Sie uns bis Ende März 2020 mit dem Betreff „Feierabend“ unter: internal.communications@henkel.com



Henkel