

Henkel **Life**

Das Mitarbeitermagazin von Henkel



**GEMEIN-
SAM
GEGEN
CORONA!**

NEUE (ARBEITS-)WELT

Produktion, Büro, Homeoffice – Corona hat viel verändert.

SEITE 7

DIE ZUKUNFT RUFT

Der HENKEL NEWS HUB ist das neue digitale Zuhause für unsere News.

SEITE 16

DIE LOCTITE-STORY

Eine Marke mit Persönlichkeit und Einzigartigkeit.

SEITE 22

LIFE
Fokus



Virtuelles Arbeiten ist jetzt gelebte Realität, doch der persönliche Kontakt bleibt weiterhin wichtig.

SEITEN 7-13

LIFE
Aus den Bereichen



DIE ZUKUNFT RUFT
Der HENKEL NEWS HUB ist die neue Kommunikationsplattform für globale und deutsche News.

SEITE 16

DIE LOCTITE-STORY
Die größte Marke von Henkel zeigt in zwei spannenden Kampagnen, was in ihr steckt.

SEITE 22

TRUE BEAUTY
Von Menschen, für Menschen: Die neue Markenphilosophie von Henkel Beauty Care.

SEITE 24

LIFE
Menschen



HILFE, DIE ANKOMMT
Henkel unterstützt schnell und unbürokratisch im Rahmen des globalen Solidaritätsprogramms.

SEITE 26



FAMILIENBANDE
Henkel besteht seit 144 Jahren. Mindestens so viele Henkel-Jahre kann auch Familie Schönesseiffer für sich verbuchen.

SEITE 27



SO MANAGT HENKEL DIE CORONA-KRISE
jetzt zum Herausnehmen

„DAS NETZ“: BEILAGE FÜR DIE PENSIONÄRE

Wie gehen Pensionäre mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf ihren Alltag um? Dies ist ein Kernthema der neuen Ausgabe von „das Netz“. Die Pensionäre erhalten das Magazin zusammen mit Henkel Life per Post. „das Netz“ herunterladen und den GdHP-Newsletter abonnieren können Sie hier:

www.henkel-pensionaere.de

Liebe Kolleginnen und Kollegen,



unser Alltag, die Art des Lebens und Arbeitens hat sich in den letzten Wochen massiv verändert und ist immer noch geprägt von der Coronakrise.

Henkel hat auf die Situation schnell und flexibel reagiert: Wir haben nationale und internationale Krisenstäbe gebildet, in denen wir regelmäßig die aktuelle Lage besprechen, um daraus entsprechende Maßnahmen für unsere Standorte abzuleiten. Dazu gehört unter anderem, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, deren Aufgaben es erlauben, bis auf Weiteres von zu Hause arbeiten. Oder spezielle Schichtmodelle in der Produktion, die es ermöglichen, dass diese auch weiter reibungslos läuft. Natürlich gehören zu diesen Maßnahmen auch erhöhte Hygieneregeln und entsprechendes Verhalten.

Zudem haben wir unseren Standort in Düsseldorf-Holthausen unter Berücksichtigung der Sicherheitsmaßnahmen so vorbereitet, dass eine schrittweise Rückkehr von maximal 30 Prozent unserer Mitarbeiter aus dem Verwaltungsbereich möglich ist. Aktuell ist dies noch eine weit entfernte Obergrenze, denn bis auf Weiteres gilt: Wenn es Ihre Aufgaben ermöglichen, sollten Sie auch weiterhin von zu Hause arbeiten.

Dieses vorausschauende Krisenmanagement wäre nicht möglich, wenn nicht alle bei Henkel an einem Strang ziehen würden. In diesen schwierigen Zeiten haben Sie allerhöchste Flexibilität gezeigt. Jeder von Ihnen trägt seinen Teil dazu bei, dass es bei Henkel läuft. Da wurde nicht lange diskutiert, da wurde „gemacht“.

Wenn Sie wieder auf dem Werksgelände sind, werden Sie sicherlich die Hinweise zum Thema „Abstand halten“ bemerken. Denn auch, wenn es zu weiteren Lockerungen kommt, gelten nach wie vor unsere bekannten Vorsichtsmaßnahmen. „Wir sind mit Abstand die Besten“ ist ein dickes Dankeschön an Sie alle, denn Sie haben in dieser schwierigen Zeit alles möglich gemacht, damit der Betrieb läuft. Ihr Einsatz ist nicht selbstverständlich und deshalb wissen wir ihn umso mehr zu schätzen.

Wir haben bislang trotz Krise gemeinsam Großes geleistet. Sie alle haben Verständnis für die Maßnahmen bewiesen, die während dieser schwierigen Zeit nötig waren und weiter notwendig sind. Und wenn sich manch einer von Ihnen in den vergangenen Monaten gefragt hat, wo denn der Henkel-Geist geblieben ist, dann lautet die Antwort: Er war gerade in den vergangenen Wochen lebendiger denn je.

Auch die kommenden Monate werden sicherlich herausfordernd für uns, aber gemeinsam werden wir sie meistern.

Bleiben Sie optimistisch und gesund!

Ihr
Daniel Kleine

Leiter des Standorts Düsseldorf und President Henkel Germany

IMPRESSUM © 2020 / HENKEL AG & CO. KGAA / 06-2020 / 99. 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 **Redaktionsassistenten** Kirsten Hagendorf
Layout / Produktion JPKOM GmbH / Diana Vialon **Druck** Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach, 4C Euroskala + 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!



Sie wollen noch mehr erfahren? Zusätzliche Inhalte im Henkel News Hub sind mit diesen Symbolen gekennzeichnet:

Mehr im Internet

Mehr im Henkel News Hub

Mehr im Video



Der
Corona Info SharePoint
wurde mehr als
284 000
mal aufgerufen



100 %

Einsatz:
Die Produktion im
Werk Düsseldorf stand
auch in der Coronakrise an
keinem Tag still.



Über
25 000
Liter Desinfektionsmittel
spendete Henkel gemeinsam
mit BASF an das Gesundheitsamt
und die Düsseldorfer Rheinbahn AG.



300 000

**Haushaltshygiene-
produkte**
spendet Henkel im Rahmen des
Corona-Solidaritätsprogramms an
gemeinnützige Organisationen in
Deutschland.



Maximal
30 %
der Mitarbeiter
aus dem Verwaltungsbereich können
an den Standort zurückkehren



rund
3250
mal
wurden die Podcasts angehört, die
seit April in Zusammenarbeit mit dem
Werksärztlichen Dienst und den Sozialen
Diensten aufgenommen wurden.



Knapp
50 000
Masken
sind an die Mitarbeiter in Deutschland
und in der Schweiz geschickt worden



Erstes Quartal 2020

Robuste Umsatzentwicklung in einem sehr herausforderndem Marktumfeld

Die Geschäftsentwicklung von Henkel war im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2020 durch die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie beeinflusst. Nominal ging der Konzernumsatz um -0,8 Prozent auf 4,9 Milliarden Euro zurück, organisch lag er mit -0,9 Prozent trotz der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie nur leicht unter dem Niveau des Vorjahres.

„Wir befinden uns derzeit in einer sehr herausfordernden Situation. Die COVID-19-Pandemie hat alle Lebensbereiche erfasst und auch die globale Wirtschaft sehr stark getroffen. Dennoch haben wir im ersten Quartal insgesamt eine robuste Umsatzentwicklung erzielt“, sagte CEO Carsten Knobel.

„In der COVID-19-Pandemie liegt unser Fokus auf der Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter.“

CARSTEN KNOBEL
CEO

„Für uns haben in dieser Krise die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner höchste Priorität. Wir haben daher frühzeitig umfassende Maßnahmen ergriffen, um sie zu schützen. Zugleich haben wir alles getan, um unsere Geschäfte auch unter diesen schwierigen

Umständen weiterführen zu können und unsere Kunden weiter zu beliefern. Darüber hinaus haben wir ein globales Solidaritätsprogramm mit Produktspenden und finanzieller Unterstützung auf den Weg gebracht. Und schließlich haben wir bereits im ersten Quartal damit begonnen, einzelne Maßnahmen umzusetzen, die wir im Rahmen unserer neuen strategischen Ausrichtung verfolgen wollen.“

Adhesive Technologies war vor allem von der deutlich rückläufigen Nachfrage der Automobilindustrie geprägt. Auch bei Beauty Care lag der Umsatz unter dem Niveau des Vorjahres. Das Friseurgeschäft war infolge der Schließung von Friseursalons in vielen Ländern erheblich beeinträchtigt. Im Markenartikelgeschäft war das organische Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahresquartal dagegen stabil. Dank einer starken Nachfrage nach Wasch- und Reinigungsmitteln erzielte der Bereich Laundry & Home Care ein sehr starkes organisches Umsatzwachstum.

„Wir werden uns im Verlauf der Krise immer wieder neu anpassen müssen und flexibel und schnell auf Veränderungen in unseren Märkten reagieren. Ich bin überzeugt, dass wir mit unserem engagierten globalen Team, unserem neuen strategischen Rahmen mit der Ausrichtung auf ganzheitliches Wachstum (Purposeful Growth) sowie unserer starken Bilanz in dieser schwierigen Situation gut aufgestellt sind und gestärkt aus der Krise hervorgehen werden“, ergänzte Knobel.



Konzernumsatz:
4,9 Milliarden
Euro

Im Vergleich
zum Vorjahr:
Nominal
-0,8
Prozent

Organisch
-0,9
Prozent

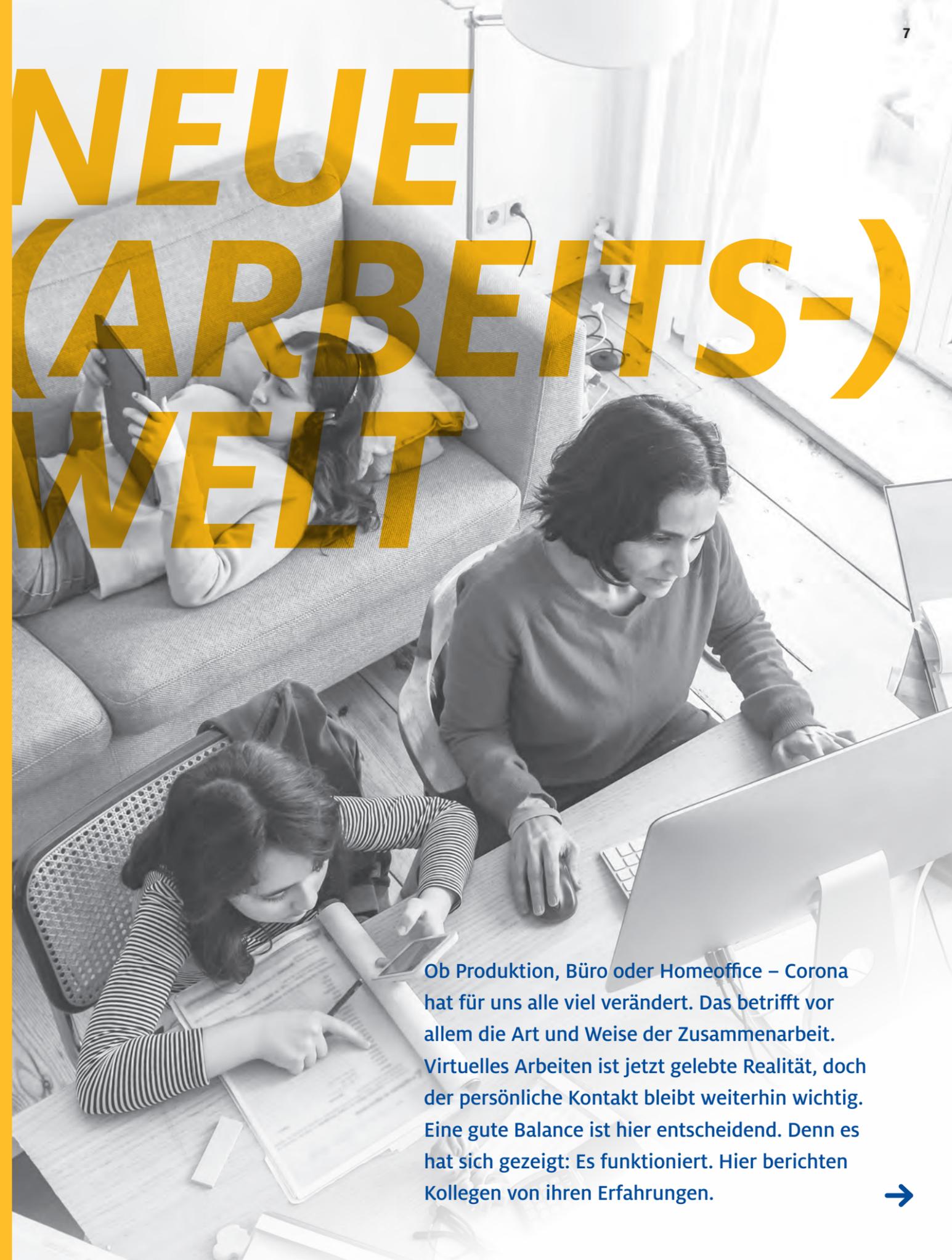
Wir sind mit ABSTAND die Besten!



Bitte denken Sie daran: Auch wenn die **Hände gründlich gewaschen** sind und die **Masken** ordentlich sitzen, sollten Sie **Abstand** zu den Kolleginnen und Kollegen halten. Abstand zu halten ist die einfachste Art, sich selbst und seine Mitmenschen vor einer Infektion mit dem Coronavirus zu schützen.

Bleiben Sie gesund!

NEUE (ARBEITS-) WELT



Ob Produktion, Büro oder Homeoffice – Corona hat für uns alle viel verändert. Das betrifft vor allem die Art und Weise der Zusammenarbeit. Virtuelles Arbeiten ist jetzt gelebte Realität, doch der persönliche Kontakt bleibt weiterhin wichtig. Eine gute Balance ist hier entscheidend. Denn es hat sich gezeigt: Es funktioniert. Hier berichten Kollegen von ihren Erfahrungen.



Text KATRIN GUNKEL
Fotos und Illustrationen HENKEL

„Sobald der Laptop an ist, bin ich im Arbeitsmodus, egal wo ich sitze.“

Friederike Pietsch, die im Bereich Global Category Management bei Adhesive Technologies in Düsseldorf angestellt ist, hat dort keinen festen Arbeitsplatz. Seit 2017 macht sie ihren Job überwiegend von zu Hause aus: „Homeoffice ist für mich längst schon die Normalität.“ Einmal in der Woche fährt sie von ihrem Wohnort in Hessen nach Düsseldorf-Holthausen zu ihren Kollegen.

Damit war Mitte März erst einmal Schluss. Rund 70 Prozent von den 5300 Mitarbeitern am Standort wechselten wegen der Coronakrise ins Homeoffice. Unter ihnen ist auch Daniela Maatz, die bei HR im Bereich Lifecycle Management arbeitet. Ihr Arbeitsweg könnte kürzer nicht sein: Morgens sitzt sie an ihrem Esstisch und frühstückt, wenige Minuten später ist die andere Seite des Tisches ihr Arbeitsplatz. „Natürlich war das am Anfang ungewohnt. Ich dachte, zu Hause könnte ich mich nie konzentrieren. Doch sobald der Laptop an ist, bin ich im Arbeitsmodus, egal wo ich sitze“, erklärt Daniela Maatz. Im Gegensatz zu Friederike Pietsch ist sie ein Homeoffice-Neuling. Zu Hause arbeiten war bei Henkel zu Beginn des Jahres noch nicht die Regel. Im März 2020 führte die Coronakrise jedoch zum größten Homeoffice-Experiment der Welt. Sieht so New Work aus?

NEUE MÖGLICHKEITEN NUTZEN

Was genau heißt eigentlich New Work? Maria Doskas aus dem Digital Communications-Team beschäftigt sich schon lange mit New-Work-Konzepten und wendet diese auch aktiv an. Sie hat eine Antwort: „New Work ist viel

mehr als Homeoffice. Es ist die Fähigkeit von Mitarbeitern und Führungskräften, die digitalisierten, technologiebedingten Veränderungen der Arbeitswelt zu verstehen, umzusetzen und zu fördern.“ Die Coronakrise sieht Maria Doskas als Katalysator für New-Work-Prozesse. Viele Veränderungen, die sonst wahrscheinlich deutlich länger gedauert hätten, mussten schnell umgesetzt werden – ein durchaus positiver Aspekt, wie sie findet.

Die Digitalisierung verändert nicht nur Prozesse, sondern auch die Art und Weise der Zusammenarbeit. „Wir bewegen uns dabei im Spannungsfeld zwischen Wertschöpfung und Wertschätzung innerhalb unserer Organisation“, erklärt Oliver Wilhelms, Leiter HR Deutschland & Schweiz. „Agile Arbeitsweisen unserer Mitarbeiter, eigenverantwortliche Teams und der Mut zu mehr Innovation werden in Zukunft stärker über den Erfolg eines Unternehmens entscheiden und so zu einer höheren Arbeitgeberattraktivität führen“.

UMDENKEN AUF DEN FÜHRUNGSEBENEN

„Homeoffice betraf bisher vor allem alleinerziehende Mitarbeiter oder Kollegen mit Familien“, sagt Daniela Maatz. Den Begriff prägte auch die subtile Unterstellung, wer im Homeoffice ist, arbeite nicht richtig. Doch das Gegenteil sei der Fall. In der Abteilung von Daniela Maatz haben fast alle Mitarbeiter im Homeoffice gearbeitet und die Produktivität habe nicht gelitten. Friederike Pietsch verlegte Anfang 2017 aus privaten Gründen ihren Arbeitsort von Düsseldorf nach Hessen. →



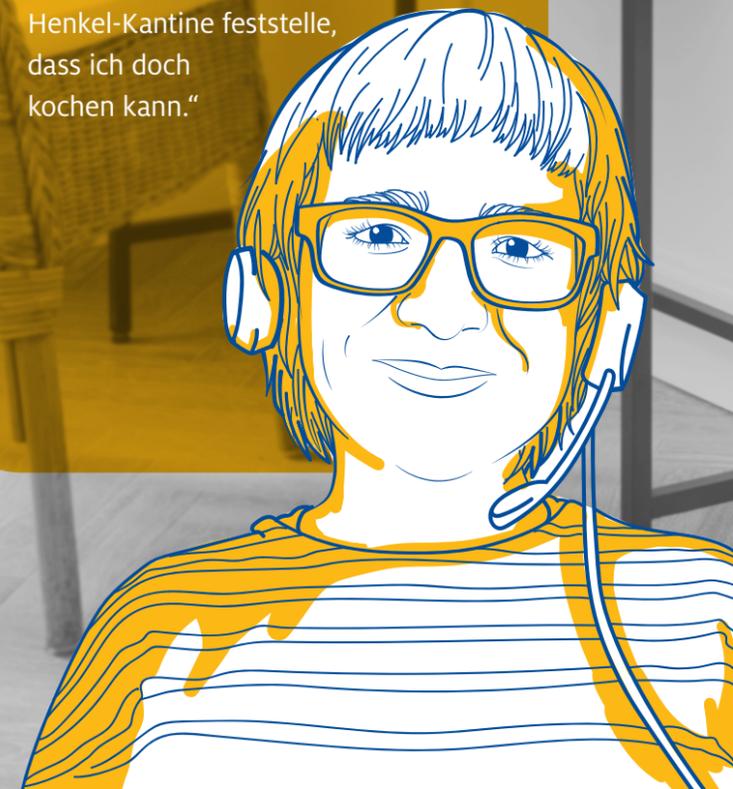
DANIELA MAATZ

♥ seit 34 Jahren bei Henkel

📍 Entfernung zum Arbeitsplatz: 6 km

Bereich: HR-Mitarbeiterin im Bereich Lifecycle Management

Anekdote: „Neu ist, dass ich nach 34 Jahren Mittagessen in der Henkel-Kantine feststelle, dass ich doch kochen kann.“





FRIEDERIKE PIETSCH

♥ seit 6 Jahren bei Henkel

📍 Entfernung zum
Arbeitsplatz: 233 km

Bereich: Global Category Management DGX Vehicle Repair and Maintenance Steering bei Adhesive Technologies

Anekdote: „Während einer Video-Besprechung zeigte sich erst mein Vater, dann die Putzfrau mit Staubsauger und schließlich lief meine Katze über die Tastatur.“



MARKUS PETRAK

♥ seit 11 Jahren bei Henkel

📍 Entfernung zum
Arbeitsplatz: 68 km

Bereich: Digital Workplace

Anekdote: „Es gab in den letzten Wochen jeden Tag mindestens einen Call, in dem sich jemand stummgeschaltet hat, ohne es zu wissen.“



„Die Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf bedeutet für mich New Work.“

Viele ihrer Kollegen sind über die Henkel-Standorte weltweit verteilt. „Ein persönliches Treffen im Büro kommt bei uns sowieso nur selten vor“, erklärt sie. Doch noch viel wichtiger sei ein anderer Punkt: Ihre Vorgesetzten vertrauen ihr. „Dass ich nicht klassisch von 9 bis 17 Uhr arbeite“, so Pietsch, „ist weniger relevant. Entscheidend sind die Resultate. Und die stimmen bis heute.“

„New Work bedeutet auch, streng hierarchische Führungsstile durch eine Vertrauenskultur und Empathie zu ersetzen“, betont sie. Aufgabe der Führungskräfte sei es, die Mitarbeiter zur Eigenverantwortung zu befähigen und Stärken zu fördern.

DAS BÜRO IMMER DABEI

Daniela Maatz sitzt an ihrem Esstisch auf einem Kissen. So arbeitet es sich bequemer. Sie zwingt sich dazu, regelmäßig Pausen zu machen. Es ist wichtig abzuschalten, zum Beispiel mit einer kleinen Yoga-Einheit. Im Büro sorgen Kaffeepausen oder spontane Begegnungen auf dem Flur für Abwechslung. Einsam fühle sie sich nicht. Sie empfindet eine engere Bindung zu den Kollegen – durch private Einblicke: „Während eines Video-Anrufs hörte ich im Hintergrund Kinderlachen. Dann holte meine Kollegin ihren Sohn vor die Kamera – er sollte mir seine Geburtstagskrone zeigen.“

Studien belegen, dass Menschen im Homeoffice dazu neigen, mehr zu arbeiten. Denn das Büro ist ständig dabei. „New Work bedeutet für mich die Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf“, sagt Homeoffice-Kennerin Friederike Pietsch. Doch das will gelernt sein, erklärt sie: „Ich habe zum Beispiel ‚Öffnungszeiten‘, in denen ich online bin, um der 24/7-Erreichbarkeitsfalle zu entkommen.“ Friederike Pietsch ist vor zweieinhalb Jahren

Mutter geworden. Das New-Work-Modell ermögliche es ihr, die Arbeitsstunden auch mal in den Abend zu verlegen, wenn ihr Kind schläft.

SICHERHEIT FÜR DEN DIGITAL WORKPLACE

„Sind wir darauf vorbereitet?“ Das war der erste Gedanke von Markus Petrak, Head of Digital Workplace, als im März der Großteil der Mitarbeiter ins Homeoffice ging. „Ja, wir waren es“, resümiert er heute. Sein rund 60-köpfiges Team bereitete sich frühzeitig auf die Krisensituation vor. Genauso wichtig war die langfristig angelegte Digitalisierungsstrategie: „Wir trafen vor Jahren zentrale Technologie-Entscheidungen, die uns jetzt helfen.“ Zu diesen zählten auch Mitarbeiter-Laptops und Diensthandys. „Das klingt banal, ist aber keine Selbstverständlichkeit in Unternehmen“, so Petrak. Er erklärt, „dass auch eine Cloud-Lösung wie Office 365 wichtig war, weil die uns ermöglicht, von überall zu arbeiten“.

Maßnahmen wie diese schützten das Unternehmen und auch jeden einzelnen Mitarbeiter vor Cyberangriffen. Hinzu kämen weitere Faktoren wie die Verschlüsselung von Daten, die garantiert, dass überall die gleichen Sicherheitsstandards greifen. Doch was kann der Einzelne tun, gerade im Homeoffice? „Darauf achten“, so Markus Petrak, „dass das eigene WLAN geschützt ist und die neuesten Verschlüsselungstechnologien aufweist – das sollte auch ein persönliches Interesse sein.“ Hierzu wurden bei Henkel entsprechende Info-Webinare angeboten, auch mit Informationen zu „kinder-sicherem“ Internet. Das zukünftige Ziel sei es, den digitalen Arbeitsplatz noch einfacher zu gestalten, so Petrak. Ein wichtiger Schritt dahin sei Microsoft Teams. →

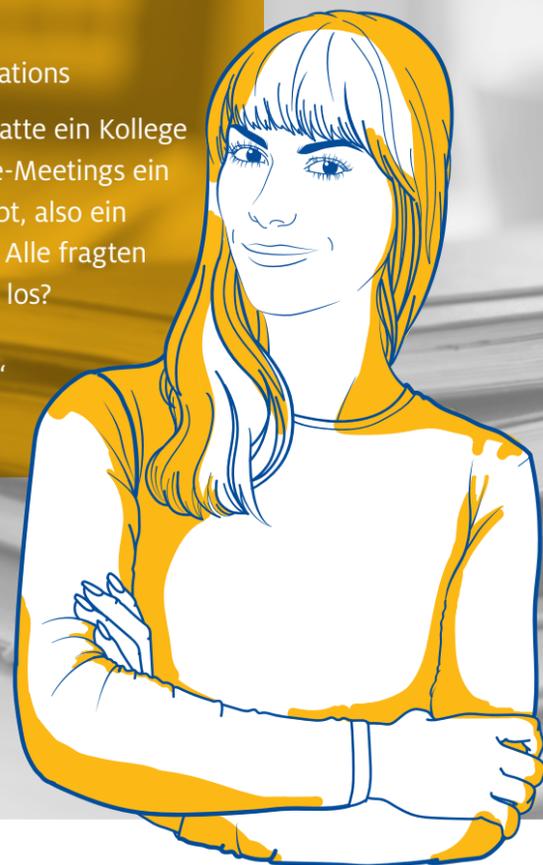
MARIA DOSKAS

♥ seit 3 Jahren bei Henkel

📍 Entfernung zum
Arbeitsplatz: 9 km

Bereich:
Corporate Communications

Anekdote: „Einmal hatte ein Kollege während eines Online-Meetings ein blaues Hemd angehabt, also ein richtiges Büro-Hemd. Alle fragten gleich: Was ist mit dir los? Tatsächlich musste er später noch ins Büro.“



TOOLS UND NEWS IMMER VERFÜGBAR

Microsoft Teams etablierte sich in den letzten Wochen als das Konferenz- und Kommunikationstool bei Henkel. Teams ermöglicht eine effiziente Zusammenarbeit der Mitarbeiter, egal wo sie sich befinden. „Es ist das eine Tool, in dem alles passiert“, so Maria Doskas. Sie kannte es bereits. Für Daniela Maatz war es hingegen neu: „Aber ich hatte keine Probleme, mich umzustellen. Es ist recht intuitiv.“

Zu Office 365 gehört auch SharePoint. Das Neueste dort: der Henkel News Hub, der im April an den Start ging. Aus zwei Gründen passierte das früher als eigentlich geplant: Zum einen führte die Coronakrise zu einem enormen Informationsbedarf. Zum anderen war das

bestehende Henkel-Intranet nur über einen VPN-Client zugänglich, der aufgrund der erhöhten Anfrage in der Krise weltweit überlastet war. „Deshalb haben wir im Projektteam entschieden, dass wir früher starten – auch wenn noch nicht alles fertig war“, so Maria Doskas.

Fazit: Die Zusammenarbeit bei Henkel wird sich weiter wandeln. Die Coronakrise hat vieles verändert, da sind sich alle Kollegen einig. New Work, Homeoffice, Digital Leadership und Co. sind die Tophemen in allen Unternehmen – in der aktuellen Situation sind sie schlagartig Realität geworden. Die Gewissheit, dass die neuen Arbeitsstrukturen funktionieren, gibt Selbstvertrauen und zeigt: New Work – das geht! ■

„Nach der Corona- krise wird sich vieles ändern“.

So wird das Homeoffice
noch smarter

➔ 5 Tools für Ihr virtuelles Büro

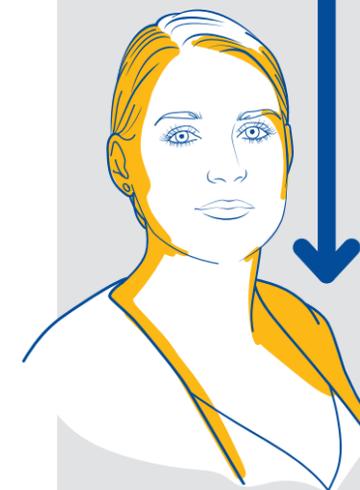
1. ONEDRIVE-APP: Über die App mit leicht zu bedienendem Interface scannen Sie Dokumente und speichern diese automatisch als PDF-Datei auf Ihrem OneDrive.

2. PLANNER: Beim Projektmanagement hilft der „Planner“ von Microsoft Teams. In einem Board lassen sich unter anderem Aufgaben erstellen, verteilen oder Dateien ablegen.

3. INSIGHTS: Das Add-in von Outlook erleichtert den Arbeitstag. „Insights“ bucht freie Slots zwischen Terminen als Fokuszeit und erinnert an ungelesene E-Mails.

4. PRAISE: Anerkennung und Dank versendet die Teams-App „Praise“. Vergeben Sie virtuelle Lobabzeichen wie „Teampayer“ oder „Problemlöser“ an Ihre Kollegen.

5. PAUSE: Zum konzentrierten Arbeiten gehören Pausen. Momente der Achtsamkeit und Entspannung schenkt die App „Pause“. Meditieren Sie durch bewusste Bewegung.



3 FRAGEN AN DIE NEW-WORK-EXPERTIN INGA HÖLTMANN

Inga Höltnann ist Expertin für die Themen Kulturwandel in Unternehmen, New Work und Digital Leadership. Sie ist Gründerin der „Accelerate Academy“, einer Plattform für Neues Arbeiten und Neues Lernen.

„Neue Verantwortlichkeiten anbieten“

1. WAS SIND DIE GRÖSSTEN MISSVERSTÄNDNISSE VON MITARBEITERN UND UNTERNEHMEN, WENN ES UM HOME-OFFICE GEHT?

Der größte Irrtum ist, dass wir gut fürs Homeoffice aufgestellt sind, wenn die technische Infrastruktur steht. Wie wir miteinander produktiv arbeiten wollen, wenn wir uns nicht täglich sehen, ist damit aber noch nicht geklärt. Dafür braucht man etwas, dass ich den Team-Guide nenne. Er klärt, wie gute Homeoffice-Arbeit für uns aussieht. Erwartungen müssen offen kommuniziert und vermeintliche Kleinigkeiten, zum Beispiel, wie schnell wir eine Antwort auf Mails von Kollegen erwarten, geklärt werden. Diese Regeln schaffen auch Vertrauen.

2. MUSS SICH DER FÜHRUNGSSTIL VERÄNDERN?

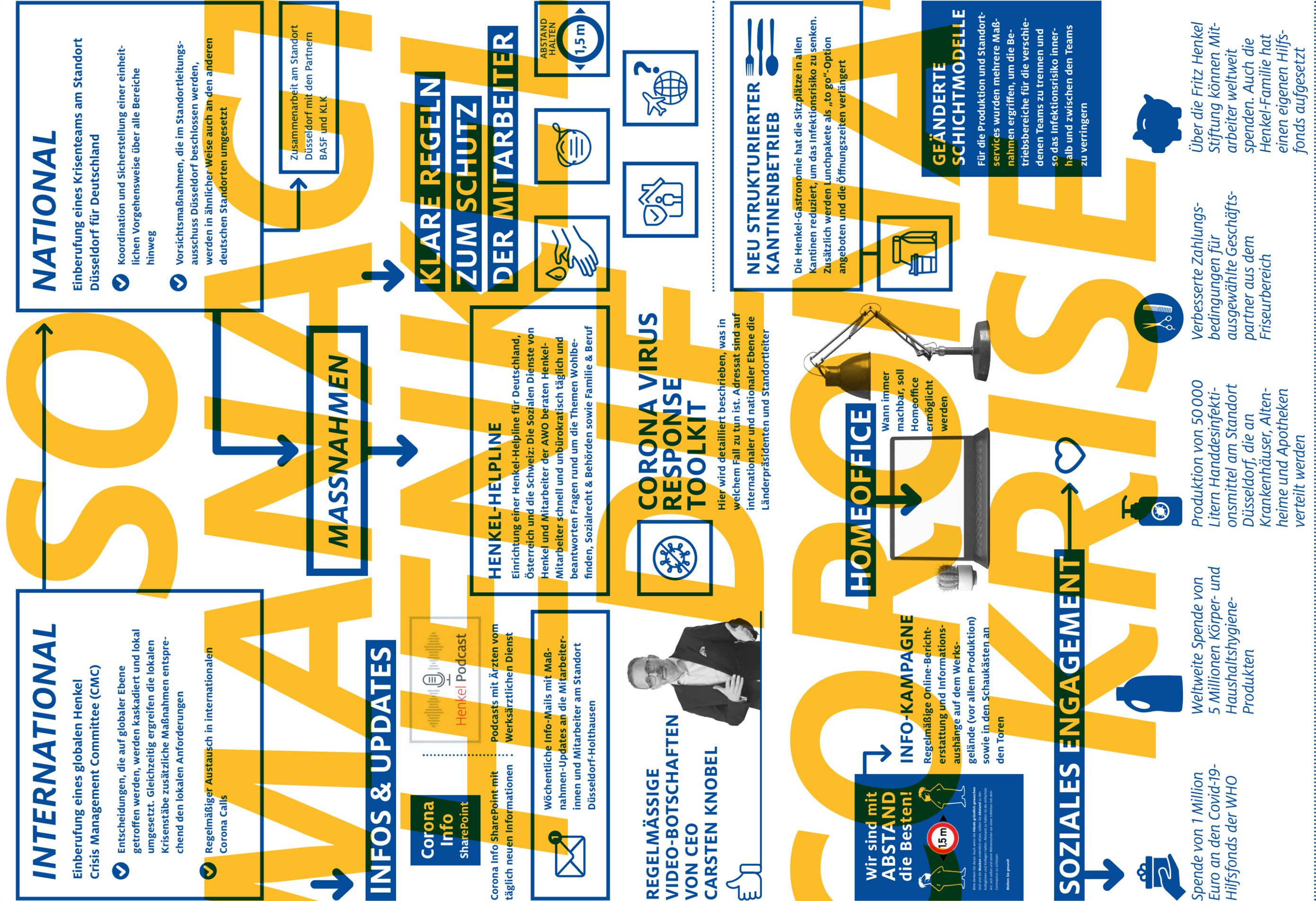
Wenn sich unsere Arbeit verändert, gibt es auch neue Anforderungen an die Führungskraft. Ich denke, dass jetzt eine gute Gelegenheit ist, über Vertrauen zum und Verantwortlichkeiten im Team zu sprechen. Zu wissen, was die Menschen wollen und können, ist ein wichtiger Schritt, um die Zusammenarbeit zu entwickeln und den Teammitgliedern neue Verantwortlichkeiten anzubieten. Ebenso wichtig: Vertrauen. Homeoffice ist für viele Mitarbeiter und Führungskräfte neu. Letztere müssen zunächst einen Vertrauensvorschuss geben, der sich dann bestenfalls auszahlt. Vertrauen ist für mich das A und O für eine erfolgreiche Zusammenarbeit im Homeoffice.

3. WIRD SICH DIE NEW-WORK-SITUATION IN ZEITEN VON CORONA AUF DIE KÜNFTIGE ARBEITSKULTUR AUSWIRKEN?

Momentan sind zwei Szenarien denkbar: Die Corona-Situation gibt den Anstoß und wir kommen jetzt schneller in die Umsetzung von New-Work-Strukturen, die sonst vielleicht erst in drei bis fünf Jahren gekommen wären. Oder wir schaffen es nicht, Antworten auf entscheidende Fragen zu finden. Zum Beispiel: Wie bauen wir Prozesse und Dokumentation so um, dass sie auch beim ortsflexiblen Arbeiten ihren Zweck erfüllen? Wie sieht unsere Führung aus? Wenn wir jetzt keine Antworten finden, dann könnte sich die Umsetzung von New-Work-Strukturen verzögern, aber kommen wird sie.

• SO MANAGT HENKEL DIE CORONAKRISE •

Krisenteams managen die Coronakrise international und national:



INTERNATIONAL

Einberufung eines globalen Henkel Crisis Management Committee (CMC)

- Entscheidungen, die auf globaler Ebene getroffen werden, werden kaskadiert und lokal umgesetzt. Gleichzeitig ergreifen die lokalen Krisenstäbe zusätzliche Maßnahmen entsprechend den lokalen Anforderungen
- Regelmäßiger Austausch in internationalen Corona Calls

NATIONAL

Einberufung eines Krisenteams am Standort Düsseldorf für Deutschland

- Koordination und Sicherstellung einer einheitlichen Vorgehensweise über alle Bereiche hinweg
- Vorsichtsmaßnahmen, die im Standortleitsausschuss Düsseldorf beschlossen werden, werden in ähnlicher Weise auch an den anderen deutschen Standorten umgesetzt

Zusammenarbeit am Standort Düsseldorf mit den Partnern BASF und KLK

MASSNAHMEN

INFOS & UPDATES

- Corona Info SharePoint**
Podcasts mit Ärzten vom Werkärztlichen Dienst
- Henkel Podcast**
Wöchentliche Info-Mails mit Maßnahmen-Updates an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Standort Düsseldorf-Holthausen

KLARE REGELN ZUM SCHUTZ DER MITARBEITER

- HENKEL-HELPLINE**
Einrichtung einer Henkel-Helpline für Deutschland, Österreich und die Schweiz: Die Sozialen Dienste von Henkel und Mitarbeiter der AWO beraten Henkel-Mitarbeiter schnell und unbürokratisch täglich und beantworten Fragen rund um die Themen Wohlbefinden, Sozialrecht & Behörden sowie Familie & Beruf
- ABSTAND HALTEN**
1,5 m

REGELMÄSSIGE VIDEO-BOTSCHAFTEN VON CEO CARSTEN KNOBEL

CORONA VIRUS RESPONSE TOOLKIT

Hier wird detailliert beschrieben, was in welchem Fall zu tun ist. Adressat sind auf internationaler und nationaler Ebene die Länderpräsidenten und Standortleiter

NEU STRUKTURIERTER KANTINENBETRIEB

Die Henkel-Gastronomie hat die Sitzplätze in allen Kantinen reduziert, um das Infektionsrisiko zu senken. Zusätzlich werden Lunchpakete als „to go“-Option angeboten und die Öffnungszeiten verlängert

Wir sind mit ABSTAND die Besten!

1,5 m

Bitte tragen Sie dazu auch wenn ein Handgelenk gereinigt wurde, eine Gesichtsmaske. Abstand zu halten ist die einfachste Möglichkeit sich selbst und andere vor einer Infektion mit dem Coronavirus zu schützen. [Hierfür Sie geschützt](#)

INFO-KAMPAGNE

Regelmäßige Online-Berichterstattung und Informationsaustausche auf dem Werksgelände (vor allem Produktion) sowie in den Schaukästen an den Toren

HOMEOFFICE

Wann immer machbar, soll Homeoffice ermöglicht werden

SOZIALES ENGAGEMENT

Spende von 1 Million Euro an den Covid-19-Hilfsfonds der WHO

Weitweite Spende von 5 Millionen Körper- und Haushaltshygiene-Produkten

GEÄNDERTE SCHICHTMODELLE

Für die Produktion und Standortservices wurden mehrere Maßnahmen ergriffen, um die Betriebsbereiche für die verschiedenen Teams zu trennen und so das Infektionsrisiko innerhalb und zwischen den Teams zu verringern

Verbesserte Zahlungsbedingungen für ausgewählte Geschäftspartner aus dem Friseurbereich

Über die Fritz Henkel Stiftung können Mitarbeiter weltweit spenden. Auch die Henkel-Familie hat einen eigenen Hilfsfonds aufgesetzt

Produktion von 50 000 Litern Handdesinfektionsmittel am Standort Düsseldorf, die an Krankenhäuser, Altenheime und Apotheken verteilt werden

Über die Fritz Henkel Stiftung können Mitarbeiter weltweit spenden. Auch die Henkel-Familie hat einen eigenen Hilfsfonds aufgesetzt

Text
Illustrationen

KATHRIN ERNST
AXEL SPRINGER

Die Zukunft ruft

Unsere private und berufliche Welt wird immer digitaler. Das bringt Veränderungen und Chancen mit sich. Henkel baut deshalb den digitalen Arbeitsplatz für seine Mitarbeiter weiter aus. Es geht um mehr personalisierte und relevante Informationen und stellt die Nutzer stärker in den Mittelpunkt. Der erste Schritt hierfür ist bereits getan: die Einführung des HENKEL NEWS HUB.

NICHT NUR DIGITAL, SONDERN AUCH AGIL

Die Coronakrise hat von uns allen viel gefordert; agile und flexible Lösungen waren und sind gefragt. Deshalb hat das Team aus Corporate Communications und Digital Business die Einführung des HENKEL NEWS HUB um mehrere Wochen vorgezogen. Diese neue Informations- und Kommunikationsplattform für Henkel-Mitarbeiter weltweit basiert auf Sharepoint und ist somit auch ohne VPN-Verbindung für alle zugänglich. Der HENKEL NEWS HUB ist seit April das neue digitale Zuhause für unsere globalen und deutschen News. Hier finden sich täglich kurze Nachrichten, Pressestimmen, aber auch Videos, Podcasts,

Bildergalerien oder längere Lesestücke – kurzum eine große Vielfalt an Formaten und Themen.

SCHRITT FÜR SCHRITT WIRD UNSER INTRANET TEIL UNSERES DIGITALEN ARBEITSPLATZES

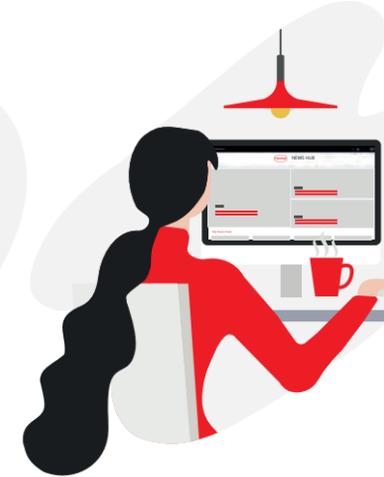
Der HENKEL NEWS HUB ist nur ein Teil des viel größeren Projekts bei Henkel, unser heutiges Intranet in eine moderne digitale Arbeitsumgebung zu überführen, den sogenannten Digital Workplace. Der erste Schritt hierfür ist gemacht. Aber das alte Intranet wird nicht zu einem Zeitpunkt X abgeschaltet. Die einzelnen Elemente werden Schritt für Schritt in unseren Digital Workplace überführt und mit den Microsoft-

Office365-Elementen verknüpft. Besonders wichtig: Jede Veränderung und Weiterentwicklung wird von intensiven Tests und Anwenderfeedback begleitet. So bekommen alle interessierten Mitarbeiter die Möglichkeit, das neue Intranet, den HENKEL HUB, aktiv mitzugestalten.

MACHEN SIE MIT!

Möchten Sie die Weiterentwicklung unserer digitalen Arbeitswelt bei Henkel mit voranbringen? Dann treten Sie der Yammer-Gruppe „Henkel Hub User Tests“ bei und nehmen Sie an unseren regelmäßigen Anwendertests teil. Wir freuen uns auf Ihr Feedback.

Ihre Vorteile des HENKEL NEWS HUB auf einen Blick:



PERSÖNLICH

Im HENKEL NEWS HUB sehen Sie nur das, was für Sie und Ihren Job interessant ist. Woher wir wissen, was das ist? Sobald Sie den HENKEL NEWS HUB zum ersten Mal besuchen, öffnet sich automatisch der sogenannte „Wizard“, Ihr Begrüßungsassistent. Hier durchlaufen Sie einige Schritte: Zunächst überprüfen Sie, ob die richtigen HR-Profildaten hinterlegt sind; dann haben Sie die Möglichkeit, Themen nach Ihren Interessensgebieten zu abonnieren – von Kultur über Digitalisierung bis hin zu Forschung und Entwicklung. Innerhalb von nur einer Minute können Sie so Ihr persönliches Profil erstellen und einen individuellen, auf Sie zugeschnittenen News-Feed kreieren. Auch wenn die Startseite des HENKEL NEWS HUB von jedem Mitarbeiter etwas anders aussieht, ist natürlich weiterhin gewährleistet, dass wichtige Meldungen und Nachrichten alle Henkelaner erreichen. Diese Inhalte erkennen Sie an dem „promoted“-Auszeichner in Ihrem News-Feed.

SOCIAL

Aufbau und Aussehen des HENKEL NEWS HUB werden Ihnen bekannt vorkommen: Wir haben uns von externen Nachrichten- und Kommunikationsplattformen inspirieren lassen, um die Handhabung so intuitiv wie möglich zu gestalten. Die Benutzerfreundlichkeit des digitalen Arbeitsplatzes steht seit Beginn des Entwicklungsprozesses im Vordergrund. So haben Sie beispielsweise die Möglichkeit, verschiedenen Sendern zu folgen und so sicherzustellen, dass Sie keine Infos dieser Unternehmensbereiche oder Personen verpassen. Auch die Senderliste wird stets erweitert, um das Angebot kontinuierlich für Sie auszubauen. Darüber hinaus wollen wir Sie natürlich über besonders spannende und relevante Inhalte auf Yammer und unseren Social-Media-Kanälen auf dem Laufenden halten. Auch diese werden deshalb in den NEWS HUB miteingebunden.



MOBIL

Dank der neuen HENKEL NEWS HUB App* können Sie ganz flexibel über Ihr Henkel-Mobilgerät auf den HENKEL NEWS HUB zugreifen – wo auch immer Sie gerade sind. Sie bekommen die App ganz einfach in Ihrem Henkel App Store. So haben Sie auch von unterwegs jederzeit die Möglichkeit, die aktuellen News zu lesen.

* Bitte beachten Sie, dass die HENKEL NEWS HUB App zurzeit nur auf Diensthandy abrufbar ist. An einer Lösung für die Nutzung auf Privathandy wird gearbeitet.



NEUGIERIG GEWORDEN?

Dann schauen Sie rein unter <https://henkelgroup.sharepoint.com/sites/News-Hub> (oder <http://newshub>, wenn Sie mit dem Henkel-Netz verbunden sind) und richten Sie in weniger als einer Minute Ihr persönliches News-Profil ein. Mit einem Henkel-Mobilgerät können Sie den HENKEL NEWS HUB auch ganz einfach über den nebenstehenden QR-Code aufrufen.



Text
FotosMONIKA BRUSER
HENKEL

Together Creating Clean Living

Ein Team, ein Ziel, eine Mission: Die Teams von Laundry & Home Care arbeiten tagtäglich daran, mit den Produkten und Services den Alltag der Menschen weltweit ein wenig besser, leichter sowie sauberer zu machen und gleichzeitig einen positiven Beitrag zur Umwelt zu leisten.

Die starken Marken, vielfältigen Produkte und Services bieten den Konsumenten einen echten Mehrwert, denn sie sorgen für saubere Wäsche und ein reines Zuhause, steigern die Lebensqualität und sind dabei auch noch nachhaltig. Für Bruno Piacenza, Vorstand Laundry & Home Care, und sein Führungsteam sind dies entscheidende Faktoren, um sich in einer immer komplexer werdenden Konsumwelt noch stärker vom Wettbewerb abzugrenzen. Wie geht das? Mit einer klaren, überzeugenden Mission, die sich perfekt in die Wachstumsagenda von Henkel, „Purposeful Growth“ (ganzheitliches Wachstum), für das neue Jahrzehnt einfügt.

Auf einen Blick fasst die Mission zusammen, wofür das vielfältige, internationale Team jeden Tag voller Überzeugung und Leidenschaft arbeitet: **Together Creating Clean Living!**

„Mit unserer Mission drücken wir aus, wofür wir stehen. Denn: Wir entwickeln und verkaufen nicht einfach nur Produkte und Services, sondern wir möchten unseren Verbrauchern ihren Alltag mit unseren innovativen Lösungen erleichtern – damit sie mehr Zeit für sich haben. Wir machen die Welt ein wenig besser für alle. Dabei ist es uns sehr wichtig, dass unsere Angebote nachhaltig sind und

einen langfristig positiven Einfluss auf die Umwelt haben“, erläutert Bruno Piacenza. Er versteht das als Verpflichtung für seinen Unternehmensbereich und als Aufgabe für alle Mitarbeiter von Laundry & Home Care, die es umzusetzen gilt, um noch näher am Konsumenten zu sein. „Es geht um viel mehr als einfach nur um Umsatz und Produkte“, betont Piacenza.

Ein internationales und interdisziplinäres Team hat über mehrere Monate hinweg in enger Zusammenarbeit mit Bruno Piacenza und seinem Führungsteam die Mission entwickelt. Hierbei ging es um Fragen, wofür Produkte und Aktivitäten von Laundry & Home Care stehen, oder darum, was Mitarbeiter stolz macht. Das Team befragte hierzu Kollegen in der ganzen Welt und erarbeitete in interaktiven Gruppengesprächen, Workshops und Diskussionen die prägnante Mission „Together Creating Clean Living“. Darüber hinaus wurden die Kernelemente der Mission und eine neue, aufmerksamkeitsstarke Bildsprache entwickelt, die beispielsweise in den Büros auf der ganzen Welt, in Präsentationen oder auch bei internen und externen Geschäftsterminen zum Einsatz kommt. „Die ersten Reaktionen der Teams, Kunden und Lieferanten sind fantastisch“, freut sich Piacenza. „Ein tolles Kompliment für das Projektteam!“

Die Kernelemente der Mission sind:



Together

Wir arbeiten als starkes, diverses und agiles Team mit unseren Konsumenten, Kunden und Geschäftspartnern zusammen, um bestmögliche Lösungen zu entwickeln.



Creating

Mit innovativen Produkten, Services und neuen Geschäftsmodellen bieten wir unseren Konsumenten einen echten Mehrwert und erzielen profitables Wachstum für unsere Geschäfte.

„Unsere Mission drückt aus, wofür der Bereich Laundry & Home Care steht: Mit unseren innovativen Lösungen verbessern wir den Alltag unserer Konsumenten und leisten einen nachhaltigen Beitrag für die Zukunft unserer Erde.“

BRUNO PIACENZA



Clean Living

Wir wollen das Leben unserer Konsumenten durch herausragende Reinigungslösungen erleichtern und verbessern. Mit unseren innovativen, vertrauenswürdigen Marken und Dienstleistungen erzielen wir langfristig einen positiven Umwelteinfluss und steigern das Wohlbefinden unserer Verbraucher.

WIR HABEN ...

100 %

der Verpackungen von Laundry & Home Care und Beauty Care werden recycelbar oder wiederverwendbar sein*



Text
Fotos

MATT SHOESMITH
HENKEL

Plastikverpackung ist robust, leicht und vielseitig. Aber wenn sie in die Umwelt gelangt, stellt sie ein Problem für unseren Planeten dar. Deshalb hat sich Henkel im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie neue, ambitionierte Ziele für Kunststoffverpackungen gesetzt. Wie werden wir sie erreichen? Unsere Experten haben Antworten.

Henkel hat im März dieses Jahres die neuen Schwerpunkte seiner Strategie für nachhaltige Verpackung bekanntgegeben. Im Mittelpunkt stehen drei Zahlenziele, die wir bis 2025 erreichen wollen: 100, 50 und NULL. Unsere Verpackung soll bis dahin zu 100 Prozent recycelbar oder wiederverwendbar sein. Bei unseren Verbraucherverpackungen wollen wir den Anteil der fossil-basierten Neukunststoffe um 50 Prozent reduzieren. Und der Plastikeintrag unserer Verpackungen in die Umwelt soll auf null sinken.

Unser Unternehmen hat auf diesem Weg zwar schon beeindruckende Fortschritte erzielt, aber wir wollen noch mehr. Unsere neue Vision lautet: intelligentes Design, um mehr Materialien aus nachhaltigen Rohstoffen einsetzen zu können. Unsere Verpackungsexperten testen dazu neuartige Designtechniken, Produktionstechnologien und Materialien. Wir haben sie zu ihrer Mission befragt – hier sind die Antworten.

50 %



Um
wollen wir die Menge an neuen Kunststoffen aus fossilen Quellen in unseren Konsumgütern reduzieren.



Auf NULL

soll der Plastikeintrag unserer Verpackungen in die Umwelt sinken

* Mit Ausnahme von Klebstoffprodukten, bei denen Rückstände die Recyclingfähigkeit beeinträchtigen oder Recyclingströme verschmutzen können.



THORSTEN LEOPOLD
Leiter Internationale Verpackungstechnologie Home Care

WAS TUT HENKEL, UM DAS RECYCLING VON VERPACKUNGEN ZU FÖRDERN?

Recycling beginnt bei uns beim Verpackungsdesign. Mit intelligenten Konzepten sorgen wir dafür, dass unsere Verpackungen später für das Recycling aufbereitet werden können. Wir optimieren unsere Designs auch mit unseren Partnern.

Schwarzer Kunststoff ist ein tolles Beispiel: Er ist schwierig aufzubereiten, weil ihn die Sortieranlagen nicht erkennen. Mit unserem Zulieferer Ampacet haben wir daher einen schwarzen Farbstoff entwickelt, der mit den Recyclingprozessen kompatibel ist. Den nutzen wir jetzt beispielsweise für die schwarzen Flaschen von Perwoll.

UND WIE KÖNNEN UNSERE VERPACKUNGEN MEHRWEGFÄHIG WERDEN?

Da sind wir dran. Wir haben beispielsweise in der Tschechischen Republik ein Pilotprojekt gestartet, bei dem unsere Produktverpackungen in einer speziellen „Tankstation“ wieder befüllt werden können. Über Projekte wie diese wollen wir verstehen lernen, wie Verbraucher das Konzept der Nachfüllpackung annehmen. Und dann lassen wir diese Erkenntnisse in neue Verpackungsdesigns einfließen.



PHILIPPE BLANK
Leiter nachhaltige Verpackungen und Internationale Verpackungsentwicklung Beauty Care

WARUM BENUTZEN WIR IMMER NEUE KUNSTSTOFFE AUF FOSSILER BASIS FÜR UNSERE VERPACKUNGEN?

Der Plan ist, sie durch nachhaltigere Alternativen zu ersetzen, aber das können wir nicht im Alleingang tun. Aktuell gibt es am Markt nicht genügend nachhaltiges Material, das unseren Qualitätskriterien entspricht. Wir kooperieren daher mit mehreren Partnern, um Alternativen zu entwickeln.

WELCHE ALTERNATIVEN KONZEPTE HABEN SIE DABEI IM AUGE?

Kunststoffrecycling wird dabei die wichtigste Rolle spielen, aber wir nutzen zunehmend auch biobasierten Kunststoff aus erneuerbaren Rohstoffen und Abfall. Gleichzeitig reduzieren wir den Einsatz neuer Kunststoffe auf fossiler Basis, indem wir Verpackungen neu gestalten oder indem wir Produkte ganz neu denken: Nature Box bietet jetzt beispielsweise Shampoo in fester Form in einer Kartonverpackung.



MATTHIAS SCHÄFER
Leiter globale Verpackungsentwicklung im Bereich Adhesive Technologies

WARUM GELANGT VERPACKUNGSMÜLL ÜBERHAUPT IN DIE UMWELT?

Der Plastikeintrag in die Umwelt ist in der Regel dort besonders hoch, wo effektive Systeme zur Müllsammlung und Entsorgung fehlen. Bei Henkel haben wir uns der Förderung einer Kreislaufwirtschaft verpflichtet, in der fast das gesamte Material wiederverwendet oder aufbereitet und so wenig wie möglich verschwendet wird. Dafür brauchen wir neue Kreislaufösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

WIE UNTERSTÜTZT HENKEL DIESE KREISLAUFLÖSUNGEN?

Wir haben beispielsweise in das Start-up Saperatec investiert, das eine Technologie für das Recycling flexibler Verpackungen entwickelt hat. Außerdem arbeiten wir mit dem Verpackungshersteller Alpla an den Möglichkeiten des chemischen Recyclings. Damit lässt sich schwer recycelbarer Abfall in ein Material verwandeln, das dieselbe Qualität bietet wie neue Kunststoffe. Und wir kooperieren mit Plastic Bank, um den Eintrag von Plastikmüll in die Ozeane zu verhindern.

... EIN ZIEL

Loctite ist Henkels
**größte
Marke**
(Umsatz 2019:
über 3 Milliarden Euro)

Loctite ist der
**weltweit
führende**
Spezialist für
Strukturklebstoffe

Loctite ist in
80 Ländern
erhältlich



Text SINA PFANSCHILLING
Fotos HENKEL

Die Anfänge der Marke erzählen sich wie ein modernes Industriegeschichten. Es ist die Geschichte des pensionierten Chemieprofessors Vernon Kriebel, der seinen Sohn Robert in den 1950ern überredet, einen gut dotierten Managementjob aufzugeben, um Mitbegründer eines gemeinsamen Start-ups zu werden. Geschäftsgrundlage war eine technische Entdeckung, für die es keinen offensichtlichen Bedarf gab: eine Substanz, die unter Luftabschluss in Minutenschnelle aushärtet. Sie nannten die neue Technologie „anaerobisch“ und verorteten ihre potenziellen Kunden in der Metall verarbeitenden Industrie. Dort sollte der Klebstoff verhindern, dass sich Maschinenteile

wurde. Bis heute sind die Loctite-Teams stolz darauf, ihren Kunden verlässliche Lösungen für scheinbar unlösbare Probleme anzubieten. Sie sehen Chancen, von deren Existenz niemand etwas ahnte, und erschaffen so neue Märkte. Ihr Markenversprechen lautet: „Wir erschließen das grenzenlose Potenzial von Mensch und Maschine.“ Das Engagement der Teams ist leidenschaftlich: Ihren Kunden ermöglichen sie, über sich hinauszuwachsen und signifikante neue Wertschöpfungspotenziale aufzutun.

**WICHTIGSTER TREIBER:
DIE GEWINDESICHERUNG**
Dieses leidenschaftliche Engagement zahlt sich aus: Loctite ist heute Weltmarktführer

sicherungen, deren Mehrwert oftmals jede Kundenerwartung übertrifft.

„SAG JA ZU LOCTITE“
Die anaerobische Technologie definiert nach wie vor den Kern des Loctite-Geschäfts, aber vielen Menschen sind wohl eher die Cyanacrylate der Marke ein Begriff: Das sind starke Sekundenkleber, die in Deutschland unter der Marke Pattex verkauft werden. Sekundenkleber sind aus der Do-it-yourself-Szene nicht wegzudenken und bieten einfach anzuwendende Klebelösungen für Verbraucher, Handwerker und ihre Projekte. Und demnächst zeigt eine neue Verbraucherkampagne unter dem griffigen Slogan „Sag ja zu Loctite“, wie sich Klebebedürfnisse

DIE LOCTITE STORY

Zwei spannende Loctite-Kampagnen wecken unsere Neugierde, mehr über die größte Marke von Henkel zu erfahren: über ihre Geschichte, ihre Markenpersönlichkeit und ihre Einzigartigkeit.

oder Schrauben lösen oder undicht werden. Was sie den Entwicklern, Ingenieuren und Wartungsexperten vorschlugen, erschien ungeheuerlich: Sie wollten ein mechanisches Problem auf nicht-mechanischem Weg lösen! Die Kriebels schafften es aber, die Vorbehalte gegen diese fremdartige Technologie zu zerstreuen, und brachten die Erfindung zum Erfolg. Innerhalb von zehn Jahren wurde die Loctite-Technologie zur anerkannten Methode, um Metallteile zu verbinden, zu versiegeln und zu verschließen.

DAS UNMÖGLICHE MÖGLICH MACHEN

Dieser Pioniergeist der Gründer passte gut zu Henkel, sodass das Unternehmen 1997 schließlich ganz von Henkel übernommen

bei hochleistungsfähigen Klebstoffen, Dichtstoffen und Oberflächenbehandlungen. Loctite-Produkte werden in mehr als 800 Branchen und Applikationen eingesetzt, darunter in der Luftfahrt, Landwirtschaft, Ölindustrie, Mikroelektronik, Medizin und der Automobilindustrie. Zu den bekanntesten Loctite-Lösungen gehören die sogenannten Threadlockers, also Gewindedichtungen beziehungsweise Schraubensicherungen. Die neue Marketingkampagne unter dem Motto „Don't let a little fastener become a big problem“ (deutsch: Lass eine kleine Schraube nicht zu einem großen Problem werden) hat das Ziel, weitere Loctite-Nutzer zu gewinnen. Im Fokus stehen die nahezu endlosen Anwendungsmöglichkeiten für flüssige Schrauben-

des Alltags mit Loctite wie von Zauberhand lösen lassen – das nächste Kapitel der Loctite-Story kann beginnen.

EINE HÖCHST UNGEWÖHNLICHE ANFRAGE

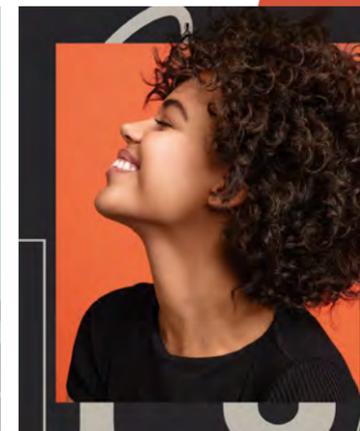
Loctites Popularität stieg zwar Ende der 1950er Jahre stark an, aber die Experten wunderten sich doch sehr über eine Anfrage des legendären Mayo Clinic Hotels in Rochester, Minnesota: Was wollte die Hoteldirektion des „Kahler Grand“ mit einem Loctite-Klebstoff der stärksten Stufe anstellen? Die Antwort: Patienten aus aller Welt nahmen als Souvenirs regelmäßig Badarmaturen des Hotels mit nach Hause. Ein paar Tropfen Loctite setzten dem ein Ende.





TRUE BEAUTY

Das Leitbild von Beauty Care lautet „Together, for true beauty and a more beautiful world“. Darin verankert ist auch die Markenphilosophie „True Beauty“: Wer mit sich selbst im Reinen ist und sich gut fühlt, kann auf andere Menschen zugehen, um Brücken zu bauen, denn große Herausforderungen können nur gemeinsam gelöst werden. Das zeigt auch die gegenwärtige Coronakrise.



Text
Fotos

ALEXANDER RUEGG
HENKEL

Angesichts der Nachrichtenlage könnte man dieser Tage regelrecht verzweifeln: Klimawandel, Müllberge, Konflikte und Korruption, die wachsende Ungleichheit in der Welt – und jetzt auch noch eine globale Coronakrise, die uns alle vor neue Herausforderungen stellt. Die gegenwärtige Situation fordert von uns allen viel: Wir haben keinen oder nur sehr begrenzten Kontakt zu den Personen, die uns nahestehen. Wir bekommen ein Gespür dafür, wie es sich anfühlt, isoliert zu sein, denn die Art und Weise, wie wir unser soziales Miteinander gestalten, wird stark verändert.

Mit gutem Aussehen allein lassen sich diese Weltprobleme natürlich nicht lösen. Aber wenn man sich einsam und abgehängt fühlt, kann gutes Aussehen das eigene Lebensgefühl positiv beeinflussen. Mit „True Beauty“ präsentiert Beauty Care eine neue Markenphilosophie, die Menschen dazu befähigen soll, Brücken zu bauen. „Wir sind davon überzeugt, dass unser Erscheinungsbild uns selbstbewusster macht und Menschen dazu motiviert, sich ‚auszutauschen‘ – selbst in schwierigen Zeiten“, so Jens-Martin

Schwärzler, Vorstand Henkel Beauty Care. „Aus diesem Grund haben wir 2018 ein Leitbild formuliert, das uns der Zusammenarbeit verpflichtet: ‚Together, for true beauty and a more beautiful world‘. Jetzt schärfen wir unser Leitbild mit einer starken Markenphilosophie für unsere Produkte.“

WO „TRUE BEAUTY“ SICHTBAR WIRD

„True Beauty“ zeigt sich zunächst durch Innovationen: Mit nachhaltigen Lösungen und gezielten Dienstleistungen werden Momente wahrer Schönheit erzeugt. Es sind genau diese Momente, in denen Verbraucher sich besser fühlen, die Identifikation und Selbstbewusstsein schaffen. „True Beauty“ steht auch für starke Kommunikation, die Menschen motiviert, Kontakte zu knüpfen – mit anderen und mit unserer Umwelt. So wird Beauty Care zu einem authentischen Partner, der den Dialog fördert und die Isolation des Einzelnen bekämpft.

Ein weiterer Aspekt betrifft die Kultur bei Beauty Care. Die Beauty Care-Organisation lebt bereits nach der „True Beauty“-Maxime, Brücken zu bauen – über die eigene

„Große Herausforderungen unserer Welt können wir nur gemeinsam lösen.“

JENS-MARTIN SCHWÄRZLER
Vorstand Beauty Care

Organisation hinweg. Denn der Kern von „True Beauty“ ist es, Beziehungen und Verbindungen zu stärken. So kann jeder Einzelne etwas bewegen.

Und schließlich spiegelt sich die Philosophie von „True Beauty“ auch in einer starken Bildsprache wider. Seit über 120 Jahren bereichert Beauty Care mit seinen Produkten und seinem Know-how das Leben der Menschen und erfüllt die Organisation mit Stolz. Das neue Foto- und Videomaterial schöpft aus diesem vielschichtigen Reservoir und bringt Beauty Cares bunten Markenteppich zusammen.

„Unsere Markenphilosophie ‚True Beauty‘ definiert, wofür unsere Marken stehen, und sie beschreibt, was die Menschen vermischen würden, wenn diese Marken plötzlich verschwunden wären“, erläutert Rik Strubel, Chief Marketing Officer bei Beauty Care. „True Beauty“ ist daher die Antwort auf die Frage, warum es unseren Unternehmensbereich gibt: Wir helfen unseren Kunden, gut auszusehen und sich gut zu fühlen, und wir inspirieren sie, Brücken zu bauen statt Mauern.“

Text
Fotos

KATHRIN ZACHARY
HENKEL/PRIVAT

Hilfe, die ankommt!



Henkel unterstützt mit seinem globalen Solidaritätsprogramm weltweit lokale Projekte im Kampf gegen Corona. Durch Geld- und Produktspenden konnten wir in vielen Ländern schon schnell und unbürokratisch helfen.

Im Rahmen unseres **globalen Solidaritätsprogramms** haben wir angekündigt, weltweit insgesamt 5 Millionen Körper- und Haushaltshygiene-Produkte zu spenden. In Deutschland haben wir bereits die ersten von insgesamt rund 300 000 Produkten an gemeinnützige Organisationen ausgeliefert – zum Beispiel an den DRK Kreisverband Bremen e.V., Der Sack e.V. und ans Amt für Migration und Integration Düsseldorf.



Um Friseur-Salons in der aktuellen Situation zu unterstützen, hat Schwarzkopf Professional im März die **#HelpYourSalon-Initiative** gestartet. Darauf folgte der erste Solidaritäts-Onlineshop für Friseure: Hier können Friseurkunden ihre Schwarzkopf Professional-Produkte für zuhause kaufen und gleichzeitig ihren Lieblingssalon – oder alle teilnehmenden Salons – unterstützen.



In Kroatien, Slowenien sowie in Bosnien und Herzegowina hat Henkel rund 420 000 Produkte an Wohltätigkeitsorganisationen gespendet. Rdeči Križ Slovenije, Slovenian Friends of Youth Association, Hrvatski Crveni križ/Croatian Red Cross, Caritas und Pomozi. Ba sind lokale Organisationen, die Familien in der Adria-Region in der schwierigen Zeit unterstützen.

Während unsere Kollegen in Österreich **Wasch- und Reinigungsmittel sowie Körperpflegeprodukte** im Wert von 50 000 Euro an die Caritas spenden, haben unsere Kollegen in Kolumbien eine neue Produktionslinie zur Herstellung von antibakteriellem Gel und Seife eingerichtet. 100 000 Körperpflegeprodukte sowie rund 7 000 Liter antibakterielles Gel und Seife werden an Gemeinden, Mitarbeiter und deren Familien gespendet.
#GemeinsamGegenCorona

In Nordamerika hat Henkel bereits mehr als 500 000 US-Dollar und 1,2 Millionen Haushalts- und Hygieneprodukte an Organisationen in den USA und Kanada gespendet.



In der Ukraine unterstützt Henkel acht Krankenhäuser mit mehr als 14 000 Produkten. In Spanien spenden unsere Kollegen rund 40 000 Liter Bleichmittel sowie 50 000 Körper- und Haushaltshygieneprodukte an **das Rote Kreuz.**

Die erste Generation



Bis 1955 an der Werkbank:
Johann Schöneiseiffer

dessen Bruder
Albert Schöneiseiffer



Die zweite Generation

Gisela Rutha
(geb. Schöneiseiffer)

Hans-Günter Schöneiseiffer

Die dritte Generation

Seit 1977 bei Henkel:
Reiner Schöneiseiffer



Text
Fotos

ANJA SCHRIEBER
PRIVAT

Familienbande

Das Unternehmen Henkel besteht seit 144 Jahren. Mindestens so viele Henkel-Jahre kann auch Familie Schöneiseiffer für sich verbuchen.

Als kleiner Junge trickste er den Henkel-Werkschutz aus, heute unterstützt er ihn administrativ: Reiner Schöneiseiffer, Mitarbeiter in den Infrastructure Services.

Er ist der siebte Schöneiseiffer bei Henkel: „Mein Großvater Johann trat 1928 ins Unternehmen ein. Er und sein Bruder Albert haben Jahrzehnte bei Henkel gearbeitet, mein Vater Hans-Günter war ab 1955 36 Jahre als Mechaniker im Unternehmen tätig, und meine Tante Gisela arbeitete während der 1950er Jahre in der Tapetenkleister-Produktion“, berichtet er.

Schöneiseiffer selbst ist seit 43 Jahren Henkelaner, doch bereits in seiner Kindheit

zog es ihn ins Unternehmen. „Früher gab es auf dem Werksgelände eine Autowaschanlage, die auch privat von den Mitarbeitern genutzt werden konnte. Wenn Papa mit unserem Familienkäfer dorthin fuhr, versteckte ich mich im Fußraum vor dem Beifahrersitz und kam erst in der Waschstraße wieder zum Vorschein“, erinnert er sich. „Das war als Kind für mich das größte Abenteuer!“

1977 startete Schöneiseiffer seine Henkel-Laufbahn mit der Ausbildung zum Schlosser – im selben Gebäude, in dem sein Vater seinen Arbeitsplatz in der Schweißerei hatte. Ein paar Jahre später traf Schöneiseiffer junior, der inzwischen in der damaligen Werkstatt der Forschung und Entwicklung arbeitete,

bei Henkel seine Klassenkameradin Claudia aus der Adolf-Klarenbach-Grundschule wieder. Sie hatte nach ihrer Ausbildung zur Stenokontoristin eine Stelle als Sekretärin in der Waschmittel-Anwendungstechnik angetreten. „Jetzt“, strahlt Schöneiseiffer, „sind wir schon ein Vierteljahrhundert verheiratet und haben beide in vielen verschiedenen Abteilungen und Funktionen gearbeitet – meine Frau seit 2001 bei Cognis und seit 2010 bei der BASF.“ Das Ehepaar hat zwei Kinder. Womöglich arbeitet in einigen Jahren die vierte Schöneiseiffer-Generation bei Henkel?

HOMEOFFICE HACKS

- **TRENNE DEINEN ARBEITSPLATZ UND EINEN PRIVATEN BEREICH**
Lege einen Arbeitsbereich fest: Dies kann entweder ein eigener Raum im Haus oder eine separate Ecke in der Wohnung sein. Es muss nur ein Ort sein, an dem deine Gedanken den richtigen Raum zum Arbeiten finden.
- **BEHALTE DEN ÜBERBLICK**
Führe eine Liste mit Aufgaben für den Tag und lege realistische Zeitlimits für jede Aufgabe fest. Das kann deine Produktivität steigern und die Konzentration fördern.
- **ERLEDIGE DIE WICHTIGSTEN AUFGABEN ZU DEINER PRODUKTIVSTEN TAGESZEIT**
Im Laufe des Tages wirst du Momente haben, in denen du dich mehr oder weniger produktiv fühlst. Wenn du morgens besser arbeitest, plane dann schwierigere Aufgaben und spare dir Routine-Aufgaben für den Nachmittag auf und umgekehrt.
- **KOMMUNIZIERE EFFEKTIV MIT KOLLEGEN**
Beim Schreiben von E-Mails oder Kurznachrichten wird es im Homeoffice immer wichtiger, sich klar auszudrücken, um Missverständnisse zu vermeiden. Mache deutlich, was du schon erledigt hast, was du noch tun musst oder was dein Ansprechpartner tun soll.
- **MACH MAL PAUSE**
Genau wie im Büro ist es wichtig, aufzustehen und sich zu bewegen. Wenn du dir noch eine Tasse Kaffee kochst oder dich ein paar Minuten lang streckst und dehnt, hilft das dem Gehirn, wieder in Gang zu kommen.