

Henkel **Life**

Das Mitarbeitermagazin von Henkel

GEMEINSAM

STARK

DAS HERZ DER SUPPLY CHAIN

SIND DIE MITARBEITER

NEUE APP VON HR

Alle sozialen Leistungen von Henkel in Deutschland gibt es bald auf einen Blick.

SEITE 14

EIN DIGITALER KOLLEGE

Albert ist ein cloudbasiertes Tool für die digitale Materialentwicklung.

SEITE 18

Henkel

LIFE
Fokus



ALLES FLIESST

Ohne starke Teams funktioniert die Lieferkette bei Henkel nicht. Die Supply Chain der Zukunft braucht neue Technologien und digitale Lösungen. Sie braucht aber vor allem den Menschen, der mit Kreativität und Ideen für Fortschritt sorgt.

SEITEN 6-13

LIFE

Aus den Bereichen

NEUE APP: MIT EINEM KLICK ALLES IM BLICK

Im Herbst geht eine neue App von HR live. Dort finden Mitarbeiter alle sozialen Leistungen von Henkel auf einen Blick.

SEITE 14



DER KOLLEGE, DER NIEMALS SCHLÄFT ...

Das cloudbasierte System Albert erfasst Daten aus allen 3-D-Druck-Experimenten, die in den weltweiten Henkel-Laboren durchgeführt werden.

SEITE 18



NACHHALTIG SAUBER

Laundry & Home Care zeigt, wie die Kombination von Innovation und Nachhaltigkeit zu erfolgreichen Produkten führt.

SEITE 16

WAS HEISST INNOVATION?

Wie die drei Top-Innovationsverantwortlichen von Adhesive Technologies, Laundry & Home Care sowie Beauty Care diese Frage beantworten, erfahren Sie hier.

SEITE 22

IDEE IM KOPF? HER DAMIT!

Für Einreicher, Vorgesetzte und Bewerber schaltet das Henkel-Ideenmanagement in Kürze eine neue Plattform frei.

SEITE 26

LIFE
Menschen



„AB UND AN KONNTE ICH WAS ERREICHEN“

Werkfeuerwehrmann, Vertrauensmann und Betriebsrat: Rüdiger Schleuter verabschiedet sich aus dem aktiven Dienst.

SEITE 30



AB IN DEN FEIERABEND

Machte ihr Hobby zum Zweitberuf: Nicole Stachelhaus ist selbstständige Huforthopädin.

SEITE 31

Liebe Kolleginnen und Kollegen,



haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, dass Wertschöpfung und Wertschätzung eng zusammenhängen? Mir war das, ehrlich gesagt, gar nicht so klar – bis wir an unserer Fokusgeschichte für dieses Heft, in der es um das Thema „Supply Chain“, also die Wertschöpfungskette, geht, gearbeitet haben. Die technische Seite der Wertschöpfungskette ist die eine Seite – hochtechnisierte Produktionslinien, Datenströme und neue Technologien ermöglichen es, den Ursprung eines Produkts sowie dessen Berührungspunkte entlang der gesamten Wertschöpfungskette vom Lieferanten über den Produzenten bis hin zum Kunden lückenlos zu verfolgen. Und die Coronakrise hat auch gezeigt: Erfolgreiche Digitalisierung macht die Supply Chain von Henkel zukunftsfähig.

Das ist nur eine Seite – die technische. Die andere: sind und bleiben die Menschen. Ohne unsere starken Teams, die in den vergangenen Wochen gezeigt haben, wie flexibel sie in einer Ausnahmesituation arbeiten können, funktioniert das alles nicht. Teams mit Mitarbeitern, die motiviert und einsatzbereit sind, um Krisensituationen zu bewältigen. Menschen, die mit Kreativität und Ideen für Fortschritt sorgen. Jeder trägt hier auf seine Art dazu bei, dass unser Unternehmen daraus am Ende des Tages Wert schöpfen kann.

Hier kommt die Wertschätzung ins Spiel: Ohne Wertschätzung gelingt keine Wertschöpfung. Unser Unternehmensgründer Fritz Henkel senior hat das schon früh erkannt. Werte waren für ihn – und sind für uns immer noch – ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmenskultur. „Wir schätzen, fordern und fördern unsere Mitarbeiter“ lautet einer unserer Unternehmenswerte. Mit dem Henkel Day, den wir Ende September feiern, möchten wir nicht nur an die Gründung unseres Unternehmens 1876 und unseren Unternehmensgründer erinnern. Der Henkel Day soll auch ein Tag für die Mitarbeiter*innen sein, der die Gelegenheit bietet zu beweisen, wie gut Sie als Team zusammenarbeiten und dass Sie auch in kniffligen Situationen zusammenhalten. Die Vorbereitungen für den Henkel Day laufen auf Hochtouren – lassen Sie sich überraschen. Ideenreichtum und Teamgeist sind auf jeden Fall auch am diesjährigen Henkel Day gefragt. Das zu verbinden, dürfte Ihnen aber nicht schwerfallen, denn die vergangenen Monate haben gezeigt, wie gut das funktioniert. Ein großes „Danke“ dafür!

Ihre
Petra Goldowski
Senior Communications Manager

KREATIVES MITEINANDER

Die Pensionäre sind miteinander aktiv – natürlich mit Abstand. Sie haben gemeinsam Freude an ihren Hobbys und kümmern sich um diejenigen, die Unterstützung benötigen. Die „Kreativen Generationen“ präsentieren ihre erste Online-Ausstellung. Mehr dazu in der aktuellen 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 jederzeit auf www.henkel-pensionaere.de

IMPRESSUM © 2020 / HENKEL AG & CO. KGAA / 09-2020 / 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 Hagendorn
Layout / Produktion JPIKOM 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



**Düfte für
43
Länder**
werden im Fragrance Center
Krefeld produziert.



**Mehr als
111 000
Liter**
Desinfektionsmittel wurden seit
Beginn der Coronakrise bei Henkel
produziert und gespendet.



**75
Prozent**
der Henkel-Diensträder
sind schon E-Bikes.



**3,5
Millionen**
Flaschen werden täglich im Werk
Wassertrüdingen abgefüllt/
300 Flaschen pro Minute.



**4 000
Sensoren**
in 33 Henkel-Betrieben und
-Lagern sind weltweit digital
miteinander verbunden.

10 Regalkilometer
Archivbestand befinden
sich im Henkel-Archiv
in Düsseldorf.



500 Projekte
mit Covid-19-Bezug hat Henkel in
mehr als 40 Ländern unterstützt.



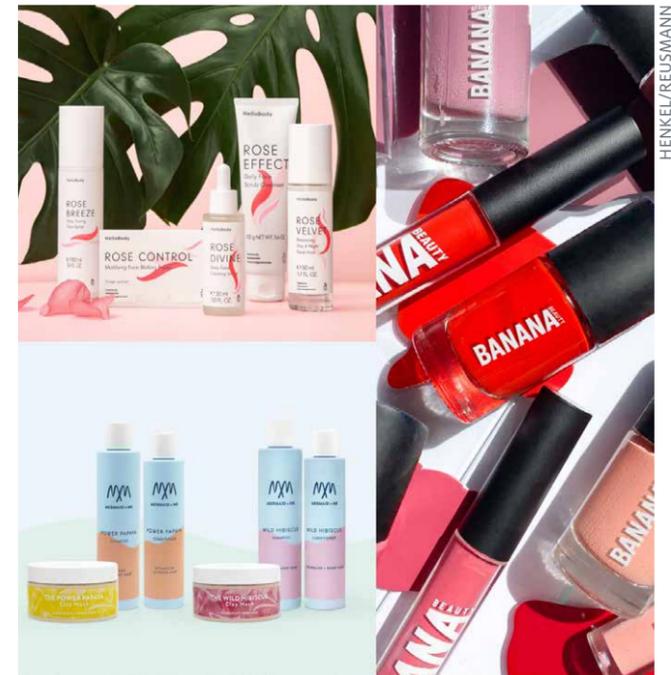
Rund 2 600 Mitarbeiter
arbeiten in der Forschung
und Entwicklung an
nachhaltigen Innovationen.



**Platz für
200 000
Paletten**
bietet das Zentrallager des
Unternehmensbereichs Laundry &
Home Care in Düsseldorf – und es
ist damit das größte automatische
Hochregallager bei Henkel weltweit.

Henkel investiert in innovative digitale Geschäftsmodelle

Henkel hat mit Invincible Brands Holding mit Hauptsitz in Berlin einen Vertrag zur Übernahme eines 75-prozentigen Anteils an einem Geschäft abgeschlossen, das drei schnell wachsende Premium-Direct-to-Consumer-(D2C)-Marken umfasst: HelloBody, Banana Beauty und Mermaid+Me. Mit dieser Akquisition wird Henkel seine D2C-Aktivitäten im Bereich Beauty Care deutlich ausbauen und um starke digitale Fähigkeiten bei Themen wie Performance Marketing, Analytics und schnellere Innovationen ergänzen. Die Marken bieten Premium-Beauty-Care-Produkte an und greifen auch den wachsenden Trend Nachhaltigkeit und „Clean Beauty“ auf. HelloBody ist aktiv in den Kategorien Haut-, Körper- und Haarpflege. Bei Mermaid+Me liegt der Fokus auf Haarpflegeprodukten. Banana Beauty bietet dekorative Kosmetik wie Lippenstifte und Eyeliner an.



Henkelaner radeln mehr

Vor gut einem Jahr hat Henkel seine Sozialleistungen um ‚Mein Henkel Rad‘ erweitert und kooperiert dazu mit dem Dienstleister mein-dienstrad. Nun wurde bereits das tausendste Henkel-Rad übergeben. Mitarbeiter können bis zu zwei Räder mit Privatnutzung zu attraktiven Konditionen leasen. Die monatlichen Leasingraten schließen ein Rundum-sorglos-Paket ein – mit Vollkaskoversicherung, Wartung und Reparaturservice. Henkel übernimmt dabei die Kosten für das Wartungs- und Reparaturpaket. „Wir waren positiv überrascht, dass so viele Mitarbeiter das Angebot in Anspruch genommen haben und wir bereits nach gut einem Jahr 1000 Anträge freigeben konnten“, sagt Sarah Ludwig, Manager Total Rewards Deutschland. Der tausendste Antrag kam von Laura Belfiore (Mitte), Key Account Manager Artwork Development, die nun das Fahrrad und einen Gutschein entgegennahm.



Laura Belfiore (Mitte) nahm das tausendste Henkel-Rad entgegen. Ihr gratulierten (von links) Marcel Nothnagel, Geschäftsführer mein-dienstrad; Daniel Kleine, President Deutschland; Oliver Wilhelms, Leiter HR Deutschland, und Sarah Ludwig, Manager Total Rewards Deutschland.

M3 – der schnelle Bus zu Henkel

Nur eine halbe Stunde braucht der Metrobus M3 vom Seestern im Düsseldorfer Nordwesten bis zu Henkel. Dort hält der Bus seit dem 12. August auch an der Niederheider Straße – wenige Schritte entfernt vom Tor 8 und dem neuen globalen Innovationszentrum von Adhesive Technologies. Auf dem schnellen Weg in den Süden fährt der M3 zentrale Punkte wie den Belsenplatz in Oberkassel und den Bilker S-Bahnhof an. In der Gegenrichtung sind es nur vier Minuten Fahrtzeit vom Reisholzer Bahnhof bis zur Haltestelle Niederheider Straße. „Die zusätzliche Haltestelle haben wir mit der Rheinbahn ausgehandelt, damit mehr Henkel-Mitarbeiter und -Besucher die schnelle Busverbindung nutzen“, erklärt Ursula Kammelter-Reihs, Leiterin Logistik & General Services und Projektleiterin für Future Mobility. „Denn die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel attraktiver zu machen, ist eine von vielen Stellschrauben unseres ‚Future Mobility‘-Konzepts.“

**SEIT 12.8.2020:
ÖFTER HIN
UND WEG!**

Mit der MetroBus-Linie M3
direkt zu Tor 8.

Jetzt einsteigen und
das Abo mit Firmen-
ticket-Vorteil nutzen!

Mo bis Fr: 6 bis 21 Uhr, im 20-Minuten-Takt
Samstage: 8 bis 21 Uhr, im 20-Minuten-Takt

Henkel Rheinbahn

GEMEINSAM STARK: DIE SUPPLY CHAIN BEI HENKEL

„Unser gemeinsames Motto:
Geht nicht
gibt's nicht!“

Die Coronakrise hat gezeigt: Die erfolgreiche Digitalisierung macht die Supply Chain von Henkel zukunftsfähiger. Doch der Wandel ist eine Herausforderung, die nur mit einem weiteren wichtigen Faktor gelingt: dem Menschen.

Text
Fotos

KATRIN GUNKEL
STEFFEN HAUSER, DANIEL KOKE

Ein Sonntag, drei Uhr morgens: Die Maschinen in den Werkhallen verpacken Haar-Colorationen. Produktionsmitarbeiter überwachen die Prozesse, passen Daten an. Zwischen ihnen steht eine Plexiglasscheibe als Coronaschutz. „Die Nachfrage nach Haar-Colorationen war sprunghaft so stark angestiegen, dass wir eine vollkontinuierliche Wechselschicht fahren mussten“, erklärt Sarah Röllen, Meisterin in der Abfüllung im Bereich Haar-Coloration am Standort Viersen-Dülken. Das bedeutete statt einer Fünf- eine Siebentageweche. „Die Leute konnten ja nicht mehr zum Friseur. Die eigenen vier Wände wurden zum Friseursalon.“

Wenn ein Produkt im Haushalt der Verbraucher ankommt, hat es einen langen Weg hinter sich: die Lieferkette.



PATRICK
FRIEDRICH

SARAH
RÖLLEN

SARAH RÖLLEN

♥ seit 8 Jahren bei Henkel

Bereich: Beauty Care
(Viersen-Dülken)

Größte Herausforderung in der Coronakrise: „Die Gesundheit der Mitarbeiter sicherzustellen.“

Mein Job in 3 Worten: komplex, herausfordernd, dynamisch

PATRICK FRIEDRICH

♥ seit 3 Jahren bei Henkel

Bereich: Beauty Care
(Viersen-Dülken)

Größte Herausforderung in der Coronakrise: „Die Projekte, die ja weitergelaufen sind, mit einem sicheren Arbeitsumfeld für die Mitarbeiter zu kombinieren.“

Mein Job in 3 Worten: faszinierend, abwechslungsreich, zukunftsweisend

„Die Produktion lebt von Stabilität.“

„Sie versorgt unsere Kunden wie Handelsketten und letztlich auch die Konsumenten mit den gewünschten Produkten am richtigen Ort, zur richtigen Zeit und in der richtigen Qualität“, erklärt Stefan Kozielski, Leiter der Waschmittelproduktion am Standort Düsseldorf. Mit einer Zunahme von 60 bis 80 Prozent waren die Bedarfe mehr als doppelt so hoch wie normal“, betont er. Die Menschen putzten und wuschen mehr als zuvor daheim – und stockten ihre Vorräte mit Dingen des täglichen Bedarfs auf. „Durch die enorm gestiegenen, plötzlichen Bedarfe konnte die Supply Chain und besonders die Produktion zeigen, dass wir flexibel auf solche Ausnahmesituationen reagieren, wenn wir als starkes Team zusammenhalten.“

ALLES MUSS LAUFEN – AUCH IN DER KRISE

Wie lassen sich solch unvorhergesehene Herausforderungen an die Supply Chain agil lösen? „Das kann nur, wer die Lieferkette stets im Blick behält und ein entsprechendes Team hinter sich hat, um schnell reagieren zu können“, erklärt Kozielski.

Flexibilität und Agilität waren auch im Klebstoffbereich gefragt. Hier wurde die Produktion innerhalb von fünf Tagen auf die Herstellung von Handdesinfektionsmitteln umgestellt. Die Motivation: anderen helfen. „Nicht die einfachste Aufgabe für ein Unternehmen, das normalerweise keine Desinfektionsmittel in seinem Produktportfolio hat“, erläutert Nicolai Perner, Plant Manager Adhesive Technologies Düsseldorf und Mitverantwortlicher des Projekts. Insgesamt wurden 50.000 Liter produziert.

„Das stellte uns vor drei große Herausforderungen“, erklärt Perner. Sie fingen beim ersten Schritt in der Lieferkette an, der Beschaffung von Rohstoffen. Die Basis für Handdesinfektionsmittel ist Ethanol, das in der Coronakrise plötzlich rar – weil weltweit gefragt – war. „Wir griffen zuerst auf eigene Lagerbestände zurück – Ethanol wird bei uns auch zur Herstellung von Scheibenreiniger benutzt“, erklärt Nicolai Perner. „Auch im normalen Produktionsalltag kommt es immer wieder zu Lieferproblemen oder Engpässen. Für diese Fälle gibt es, basierend auf der sogenannten Dual Sourcing-Strategie, einen alternativen Lieferanten oder wir prüfen die



STEFAN
KOZIELSKI

STEFAN KOZIELSKI

♥ seit 7 Jahren bei Henkel

Bereich: Laundry & Home Care (Düsseldorf)

Größte Herausforderung in der Coronakrise: „Das Team trotz der Trennung – sei es durch Home-office oder Plexiglasscheibe – zusammenzuhalten.“

Mein Job in 3 Worten: Teamwork, Wandel, Digitalisierung

Verfügbarkeit des Rohstoffs an anderen Henkel-Standorten.“

Dieses Vorgehen kam dann bei den Abfüllbehältnissen zum Tragen. „Desinfektionsmittel ist hochentzündlich“, so Perner. „Es mussten spezielle Behältnisse mit besonderen Verschlüssen her.“ Abhilfe schaffte der Henkel-Standort für Klebstoffproduktion in Herborn-Schönbach. „Sie konnten uns mit geeigneten Zehn-Literkanistern versorgen.“

Die letzte Herausforderung stellte die Produktionsumstellung dar. „Wir haben in einem interdisziplinären Team mit Kollegen aus den Bereichen Adhesive Technologies, Beauty Care und verschiedenen Fachabteilungen ein neues Produkt angelegt, das dann auf die Produktionslinie ging.“ Eine großartige Teamleistung, wie Perner rückblickend betont.

„GEHT NICHT GIBT'S NICHT“ – DER HENKEL-GEIST

Der Henkel-Geist zeigte sich in den vergangenen Monaten standortübergreifend: „Unser gemeinsames Motto lautet: Geht nicht gibt's nicht“, sagt Patrick Friedrich, technischer Leiter im Werk Viersen-Dülken. Um die Mehrbedarfe zu decken, wurden mehr Mitarbeiter benötigt, zum Teil auch aus anderen Produktionsabteilungen des dortigen Beauty Care-Bereichs. Obwohl mehr Kollegen anwesend waren, traf man sie kaum. „Unsere drei Schichten in der Abfüllung, Früh-, Spät- und Nachtschicht, durften sich nie sehen. Die Kollegen fehlten einem richtig“, erzählt Sarah Röllen. Die Kommunikation mit ihrem auf 50 Köpfe angewachsenen Team erfolgte per Mail, Telefon und Zettel: „Wir haben kleine ‚Liebesbriefe‘ an der Anlage gelassen, als Dokumentation der vorherigen Schicht.“ Und ihr Kollege Patrick Friedrich betont: „Es sind die Mitarbeiter, die die Supply Chain zu dem machen, was sie ist.“

49 Prozent

aller Industrie-Prozesse in Deutschland sind digitalisiert

81 Prozent

der europäischen Unternehmen digitalisieren speziell ihre Wertschöpfungskette, Deutschland ist dabei mit 43 Prozent Spitzenreiter

8 Prozent

der Unternehmen nutzen Künstliche Intelligenz (KI) in der Logistik, 6 Prozent planen den Einsatz

Hürde Nr. 1

bei der Digitalisierung der Beschaffungsprozesse: fehlendes Know-how


 NICOLAI
PERNER

NICOLAI PERNER

♥ seit 14 Jahren bei Henkel

Bereich: Adhesive Technologies
(Düsseldorf)

Größte Herausforderung in der Coronakrise: „Die Erwartungen und Wünsche der Kunden weiterhin zufriedenstellend zu erfüllen.“

Mein Job in 3 Worten: verantwortungsbewusst, spannend, anspruchsvoll

72 Prozent

des deutschen Güterverkehrs findet 2023 auf der Straße statt, 19 Prozent auf den Schienen

279 Mrd. Euro

Umsatz machte die Logistikbranche 2019 in Deutschland

72 Prozent

der Aufgaben in Fabriken werden von Menschen ausgeführt

„Eine großartige Teamleistung.“

ROADMAP IN RICHTUNG ZUKUNFT

Doch es gab noch einen weiteren zentralen Faktor für das Funktionieren der Lieferkette: die erfolgreiche Digitalisierung. „Seit 2013 wird die Digitalisierung bei Henkel massiv vorangetrieben“, erklärt Johannes Holtbrügge, bei Laundry & Home Care im Team Digital Transformation am Standort Amsterdam, wo sich das Global Supply Chain Center (GSC) befindet. 2013 wurde die Roadmap „Digital Transformation“ aufgesetzt, die die Ankerpunkte der Digitalisierung in den kommenden Jahren festhält: Analytics (Analytik), Visualization (Visualisierung), Robotics (Robotertechnik), Sensorics (Sensorik). „Die Roadmap soll Prozessstabilität, Effizienz, Agilität und Qualität sichern und so die Supply Chain optimieren“, erläutert er. Und das entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

„Wir arbeiten an den deutschen Henkel-Standorten zum Großteil nach dem ‚Just-in-time-Prinzip‘“, führt Holtbrügge aus. Heißt: An den Standorten werden nur Tagesbedarfe bearbeitet und gelagert – und auch nur die dafür benötigten Rohmaterialien angeliefert. „Auf digitaler Basis werden die Produktionsbedarfe für die nächsten Tage errechnet und koordiniert“, erklärt er. „Dann wird zeitgerecht angeliefert.“

Mit mehr als 3500 Sensoren in über 180 Fabriken weltweit erfassen Henkel-Computer in Echtzeit Informationen über Nachhaltigkeit, Effizienz, Qualität und Sicherheit. Sie ermöglichen cloudbasierte Analysen für Diagnosen und Vorhersagen. Was mit diesen Daten passiert, erklärt Stefan Kozielski für den Standort Düsseldorf: „Die Daten werden in den ‚Digital Backbone‘, ein digitales Basisnetz, integriert, sodass unsere Produktionsteams jederzeit darauf zugreifen können.“ Dank einer systematischen Aufbereitung und entsprechender Visualisierung können die Teams damit arbeiten.


 JOHANNES
HOLTBRÜGGE

JOHANNES HOLTBRÜGGE

♥ seit 6 Jahren bei Henkel

Bereich: Laundry & Home Care
(GSC, Amsterdam)

Größte Herausforderung in der Coronakrise: „Die Effizienz der Supply Chain trotz Coronakrise aufrechtzuerhalten.“

Mein Job in 3 Worten: innovativ, digital, global

VOM DIGITALEN ZWILLING BIS HIN ZUM ROBOTER

Ein weiterer wichtiger Schritt, mit dem sich Henkel zukunfts- und krisenfest aufstellt: Digital Twins. Der digitale Zwilling ist die realistische Abbildung der Produktion. Er basiert auf Daten, die mittels Sensoren und operativer Prozesse gesammelt werden. „Ein digitaler Zwilling ist kein statisches Element“, sagt Holtbrügge. Er wachse heran wie ein Lebewesen und erhalte über die Zeit neue Eigenschaften. „Wir sind gerade dabei, digitale Zwillinge von den Werken in Viersen-Dülken und Düsseldorf zu erstellen.“ Damit können dann Simulationen in der Produktentwicklung vorgenommen werden. Ein weiterer Vorteil: Zulieferer neuer Maschinen müssen nicht ins Werk kommen, um alles auszumessen, sondern können ein Abbild des Werks in 3-D bekommen.



**OLIVER
WITTIG**

OLIVER WITTIG

♥ seit 12 Jahren bei Henkel

Bereich: Laundry & Home Care (Düsseldorf)

Größte Herausforderung in der Coronakrise: „In kurzer Zeit eine solide Kommunikation mit Mitarbeitern, Dienstleistern und Kunden zu etablieren.“

Mein Job in 3 Worten: herausfordernd, spannend, vielfältig

Ortswechsel: Oliver Wittig arbeitet als Local Head of Logistics Operations im Hochregallager von Laundry & Home Care in Düsseldorf. Bevor die Produkte in die Welt geschickt werden, gehen sie an Warendepots wie das Hochregallager, eines der modernsten in ganz Europa. Wittigs Arbeitsalltag ist geprägt von täglichen Lagerbegehungen und Gesprächen mit den Technikern, von denen es im Lager insgesamt zehn gibt. „Der Rest des Lagers läuft automatisch, was eine große Prozesssicherheit mit sich bringt“, sagt er. Bedarfsspitzen könnten über Produktionsreserven problemlos gestemmt werden.

Mit einer Gesamtfläche von 24 000 Quadratmetern und einer Kapazität von mehr als 53 Millionen Paketen Wasch- und Reinigungsmittel ist das automatische Hochregallager das weltweit größte von Henkel. Primäres Ziel bei der Inbetriebnahme 2014 war es, einen hohen Kundendienst sicherzustellen und gleichzeitig die Logistikkosten nachhaltig zu senken. Anstelle von vier Verteilzentren an verschiedenen Standorten konzentriert sich nun die gesamte Distributions- und Lagerlogistik für Wasch- und Reinigungsmittel in Düsseldorf. Damit entfallen die vorherigen Nachschubtransporte zwischen den

Lagern. Das ist nachhaltiger und Kosten werden eingespart. „Vom Hochregallager aus versorgen wir den gesamten deutschen Markt, das benachbarte Ausland, aber auch Länder wie Taiwan oder Südkorea“, erzählt Wittig. Über ein Track & Trace-System – bekannt durch die Nachverfolgung von Postpaketen – werden alle Transporte weltweit digital verwaltet. „Das hilft uns, die Warentransporte optimal auszulasten, zu koordinieren und damit auch nachhaltiger und kostensparender zu gestalten.“

Ein weiterer Vorteil des Lagers sei das ‚Wall-to-Wall‘-Konzept, die direkte Anbindung des Hochregallagers an die Wasch- und Reinigungsmittelproduktion. „Der Betrieb läuft rund um die Uhr“, sagt Wittig. Die palettierten Produkte kommen per Fördertechnik über eine Brücke aus den Produktionsbetrieben in das Lager, werden gescannt und eingelagert. Rund 6 000 Paletten am Tag werden hier bewegt. „Roboter packen zwar die Kartons, aber die Beladung der Lkw übernehmen weiterhin Menschen.“ Hier seien Fingerspitzengefühl und Flexibilität gefragt, um einen sicheren Transport zu gewährleisten.

Das Beispiel zeigt: Ohne starke Teams funktioniert die Lieferkette bei Henkel nicht. Die Supply Chain der

Zukunft braucht neue Technologien und digitale Lösungen. Sie braucht aber vor allem Menschen, die mit Kreativität und Ideen für Fortschritt sorgen. Mitarbeiter, die motiviert und einsatzbereit sind, um Krisensituationen zu bewältigen. So gelingt Zukunft. ■

„Das Lager läuft automatisch, was eine große Prozesssicherheit mit sich bringt.“

3 ZUKUNFTSTHESEN ZUR SUPPLY CHAIN 4.0 VON PROF. DR. MICHAEL SCHÜLLER



Prof. Dr. Michael Schüller ist Experte für Logistik und Supply Chain Management an der Hochschule Osnabrück.

„Mit Robotern Hand in Hand arbeiten“

1. KOGNITIVE LOGISTIK

Zukünftig erkennen intelligente Systeme Muster, lernen und entscheiden selbstständig. Beispielsweise verhandeln Transportroboter autonom miteinander, wer welche logistische Aufgabe übernimmt. Systeme verfolgen eigenständig und ohne direkte Anweisungen von außen ein vorgegebenes Ziel. Ein ausgereiftes kognitives System interagiert mit dem Menschen in natürlicher Sprache – es wird zum smarten ‚Kollegen‘.

2. NEUE BERUFSBILDER UND ARBEITSKULTUR

Im operativen Umfeld arbeiten Menschen mit Robotern Hand in Hand. Die Basis für technische Prozessinnovationen bildet das Erfahrungs- und Anwenderwissen der Facharbeiter. Im planenden Umfeld führen Data Scientists Supply-Chain-Analysen auf statistischer Basis mittels moderner IT-Systeme durch. Supply Chain Manager entwickeln sich weiter zu interkulturellen Kollaborationsmanagern.

3. INTERNET DER WERTE

Die Blockchain Supply Chain bringt mehr Transparenz: Der Ursprung eines Produkts sowie dessen Berührungspunkte lassen sich entlang der gesamten Supply Chain lückenlos nachverfolgen – vom Lieferanten über den Produzenten bis hin zum Kunden. Die Blockchain Supply Chain verspricht zudem einen hohen Schutz vor Cyberattacken, da Daten dezentral und in einem unveränderlichen Format gespeichert werden. Die Technologie schafft es, Vertrauen herzustellen, und ebnet damit den Aufbruch hin zum ‚Internet der Werte‘.

Text

KATRIN LATKI

Die neue App von HR: Mit einem Klick alles im Blick

Sie sind für viele Mitarbeiter das gewisse Extra: die sozialen Leistungen (Social Benefits) von Henkel in Deutschland. Im Herbst geht dazu die „Total Rewards App“, das neue Tool von HR, live. „Eine weitere wichtige Initiative in der HR-Digi+-Strategie“, sagt Oliver Wilhelms, Leiter HR Deutschland & Schweiz.

Infos gibt es bei HR Direct unter der Rufnummer 0211/797-9000

Die App eignet sich perfekt für eine komplette Vorsorgeplanung auf Nettoniveau. So ganz nebenbei hilft sie auch, Grundrisiken zu erkennen und einen schnellen Überblick über das Gehalt und alle Nebenleistungen zu erhalten“, betont Oliver Wilhelms. Henkel möchte seit jeher mehr bieten als nur einen tollen Job. Für Henkel ist es traditionell wichtig, seinen Mitarbeitern Angebote zu unterbreiten, die bei möglichst vielen Lebensrisiken unterstützen, um mit einer vorausschauenden Planung heute schon an morgen zu denken. „Deshalb macht Henkel mit seinen überdurchschnittlich guten sozialen Leistungen den Unterschied. Wie uns immer wieder Bewerber beziehungsweise neue Mitarbeiter bestätigen, zählen sie zu den wichtigen Gründen, sich für Henkel als Arbeitgeber zu entscheiden“, so Martina Baptist, verantwortlich für Total Rewards, Pension & Payroll Deutschland & Schweiz.

Das umfangreiche Portfolio an sozialen Henkel-Leistungen macht es für Mitarbeiter nicht ganz einfach, den Überblick zu behalten, ihren individuellen Absicherungsstatus zu kontrollieren oder vielleicht auch Anpassungen vorzunehmen. Mit der neuen App für alle Henkel-Mitarbeiter in Deutschland wird das anders.

Auf einen Blick sehen die Mitarbeiter alle Arbeitgeberleistungen. Sie können ihre ganz persönlichen Leistungen und Zuwendungen der vergangenen zwölf Monate (Gehalt, Sozialversicherungsbeiträge, Benefits) aufrufen. Die monatlichen Förderungen des Arbeitgebers zu sämtlichen Benefits werden ebenfalls sichtbar. Die App vermittelt nicht nur den individuellen Versorgungsbedarf, beispielsweise bei Berufsunfähigkeit, Alter oder Pflege. Darüber hinaus lassen sich in der App auch Lebenshaltungskosten und finanzielle Grundrisiken – zum Beispiel Versicherung von Haus- und Nutztieren – darstellen. Das

Ganze wird für den Mitarbeiter leicht verständlich über ein Ampelsystem dargestellt. Das heißt: Bei grün ist alles okay, bei gelb empfiehlt sich eine Überprüfung und bei rot ist diese dringend angeraten. Das wiederum bedeutet mehr Transparenz über die eigene Situation und eventuellen Handlungsbedarf.

Die Total Rewards App wird im Herbst allen Henkel-Mitarbeitern einen flexiblen Zugang vom Henkel-PC, -Laptop, vom Henkel-Smartphone oder -Tablet bieten. Damit die App auch Mitarbeitern ohne Henkel-Hardware flexibel zur Verfügung steht, wird die Möglichkeit des Zugriffs auch von privaten Endgeräten zusätzlich entwickelt. Das wird voraussichtlich Ende des ersten Quartals 2021 möglich sein. Die App ist zudem vom Institut für Vorsorge und Finanzplanung fachlich geprüft und zertifiziert.

Zur neuen App wird es Schulungen und Informationsmaterial im Portal geben. „Weiterhin finden Sie unter **My HR > About Me > Meine betr. Altersversorgung** alle wichtigen Infos zu den sozialen Leistungen von Henkel oder geben Sie einfach **http:bav** in die Adresszeile des Browsers im HenkelONEPortal ein. Ebenso können Sie Ihre Fragen, wie bisher, auf schnellem Wege an HR Direct unter der Rufnummer 9000 richten“, erklärt Martina Baptist.

Mitarbeiter-Umfrage zu sozialen Leistungen

- Fast 40 Prozent der Henkel-Mitarbeiter haben teilgenommen
- Die wertvollen Ergebnisse werden aktuell aufbereitet
- Eine Kommunikation ist für Anfang Oktober geplant

Die sozialen Leistungen von Henkel werden kontinuierlich an die Anforderungen und Bedürfnisse der Mitarbeiter angepasst. Eine der wichtigsten sozialen Leistungen gibt es bereits seit 1918: die betriebliche Altersversorgung. Einige weitere Beispiele zeigen, wie vielfältig und individuell die sozialen Leistungen des Unternehmens heute sind.



Gesundheitsvorsorge-Versicherung „MEGA@Henkel“

- Mehr als jeder dritte Henkel-Mitarbeiter in Deutschland hat bereits MEGA-Vorsorgeleistungen in Anspruch genommen
- Ab sofort weitere Leistungsverbesserungen
- Die neue Vorsorgemappe steht zum Download auf dem Portal unseres Providers zur Verfügung
- Zum Anbieterportal: Durch Eingabe von **http:mega** in der Adresszeile des Browsers im HenkelONEPortal
- Henkel trägt aktuell den Versicherungsbeitrag in voller Höhe
- Mitarbeiter haben altersunabhängig bei freier Arztwahl alle 2 Jahre Anspruch auf die Bausteine der Vorsorgeversicherung
- Vorsorge und Abrechnung erfolgen wie bei Privatpatienten



Dienstrad

- 1 000 Diensträder seit dem Start 2019 bewilligt
- Durchschnittlicher Bruttofahradwert: 2 800 Euro
- Durchschnittliche Leasingrate: 78 Euro
- Rundum-sorglos-Paket mit Vollkaskoversicherung
- Full-Service-Paket (Wartung und Reparatur) wird von Henkel getragen



Vermögensbildung: ESP-Mitarbeiter-Aktienprogramm

- 50 Prozent der Mitarbeiter nehmen bereits teil
- 33,33 Prozent Bonus; im Durchschnitt 785 Euro Bonusbetrag jährlich je Mitarbeiter
- Wert des Aktiendepots jederzeit online einsehbar



Henkel-Berufsunfähigkeitsversicherung (BUV)

- Mehr als 5 000 Abschlüsse
- 154 Anträge auf BUV
- 119 Bewilligungen
- 28 Anträge in Prüfung
- Beratung und Unterstützung durch Experten des Anbieters auch bei der Abwicklung des Leistungsfalls
- Teilauszahlung der Beiträge, sofern keine Berufsunfähigkeit eintritt



Die Pflegezusatzversicherung CareFlex

- Mehr als 8 000 Mitarbeiter nutzen den Gruppenvertrag
- Über 5 000 Verträge für Aufstockung der Basisabsicherung und für Familienmitglieder
- Keine Gesundheitsprüfung für die Basisabsicherung
- Weltweiter Schutz sofort nach Abschluss – ohne Wartezeit

Die App auf einen Blick:

- In dieser Form bisher einmalig in Deutschland
- Immer aktuelle Daten
- Anwendung flexibler Szenarien wie z. B. beliebiger Rentenbeginn, Veränderung des Beschäftigungsgrads
- Vorhandene Systemdaten werden automatisch gezogen
- Der Mitarbeiter kann seine Eingaben speichern
- Verschlüsselung durch Nutzer-Passwort, kein Zugang für Henkel
- Läuft auf Henkel-Smartphone, -Tablet und -PC
- Voraussichtlich ab Ende Q1/2021 auch auf privaten Endgeräten

Text
FotosMONIKA BRUSER
DANIEL KOKE, HENKEL

Nachhaltig sauber!

Heute Produkte für ein besseres Morgen entwickeln – für unsere Konsumenten, die Umwelt, unsere Gesellschaft und ein ganzheitliches Wachstum von Henkel. Die Teams von Laundry & Home Care zeigen, wie die Kombination von Innovation und Nachhaltigkeit zu erfolgreichen Produkten führt.



PRO NATURE STEHT FÜR

- Nachhaltige Inhaltsstoffe
- Nachhaltige Verpackungen
- Soziales Engagement: Kooperation mit Plastic Bank

Mit unseren innovativen Produkten und Services setzen wir immer wieder neue Maßstäbe und möchten dabei den Alltag unserer Verbraucher erleichtern. Aber das reicht uns nicht. Nachhaltigkeit ist Teil unserer DNA und wichtige Nachhaltigkeitstrends sind ein Kernelement unserer Innovationsstrategie. Daher ist es uns sehr wichtig, dass unsere innovativen Lösungen nachhaltig sind und einen langfristig positiven Einfluss auf die Umwelt haben“, betont Bruno Piacenza, Vorstand Laundry & Home Care. Diese Haltung spiegelt sich auch in der vor kurzem eingeführten Mission des Unternehmensbereichs „Together Creating Clean Living“ wider.

Ein sehr gutes Beispiel dafür ist das optimierte Produktsortiment von „Pro Nature“, das mittlerweile in 30 Ländern erhältlich ist und gerade um Produkte von Somat und Bref erweitert wurde. Mit dem Pro Nature-Sortiment spricht Laundry & Home Care ein breites Konsumentenspektrum an. Gleichzeitig gewinnt der Unternehmensbereich über die Pro Nature-Produkte neue Käufer und Zielgruppen für seine Marken. Mit Pril, Sidolin, biff Badreiniger, Der General und WC Frisch bieten die Pro Nature-Produkte

die bewährte hochwertige Reinigungsleistung der bekannten Marken auf eine noch nachhaltigere Weise. Die Produkte der Pro Nature-Serie enthalten bis zu 99,9 Prozent natürliche Inhaltsstoffe*, also pflanzliche und vor allem nachwachsende Rohstoffe. Leicht abbaubare Tenside und Rohstoffe aus nachhaltigem Anbau schonen Gewässer und Umwelt. Zudem bestehen die Verpackungen aus bis zu 100 Prozent recyceltem Kunststoff. Dies sind einige der Gründe, warum Pro Nature-Produkte mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ ausgezeichnet sind, einem unabhängigen Umweltsiegel des Bundesumweltministeriums.

„Nachhaltig und verantwortungsbewusst handeln – das ist für uns bei Henkel und unsere Konsumenten sehr wichtig. Wir glauben, dass perfekte Sauberkeit nicht auf Kosten der Umwelt gehen sollte. Mit unseren Pro Nature-Produkten setzen wir genau hier an. Dabei kommen die Produkte der Umwelt gleich dreifach zugute: durch nachhaltige Inhaltsstoffe und Verpackungslösungen sowie durch soziales Engagement im Rahmen unserer Kooperation mit Plastic Bank“, erklärt Ali Khaled, aus dem internationalen Home Care Marketing Team. So

bestehen beispielsweise alle Flaschenkörper der Pro Nature-Reinigungsmittel der Marken biff, Pril und Sidolin nicht nur zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik – sondern aus bis zu 50 Prozent Social Plastic®. Hierbei handelt es sich um Plastikabfall, der in Zusammenarbeit mit Plastic Bank gesammelt wurde und wertschöpfend wieder in die Produktion von Verpackungen einfließt.

„Das Pro Nature-Konzept leistet einen wertvollen Beitrag zur Erreichung der ambitionierten Nachhaltigkeitsziele von Henkel. Zudem sind die Pro Nature-Produkte ein weiterer Schritt zur Umsetzung unserer übergreifenden Verpackungsstrategie und -ziele bis 2025“, sagt Thorsten Leopold, Leiter der internationalen Verpackungsentwicklung Home Care.

Von der Forschung über Produktentwicklung und Produktion bis hin zu Marketing und Vertrieb: In jeder Phase der Innovationsentwicklung legen die Teams von Laundry & Home Care einen besonderen Fokus auf Nachhaltigkeit – und tragen so zum Erfolg von morgen bei.

* Ausgenommen WC Frisch

72%
der Konsumenten kaufen mehr umweltfreundliche Produkte im Vergleich zu 2015

52%
der Verbraucher überprüfen die Umweltaussagen auf der Verpackung

90%
der Konsumenten erwarten von ihren Marken nachhaltiges Verhalten

63%
der Konsumenten wünschen sich von bekannten Marken mehr nachhaltige Produkte



Die Teams in der Forschung haben bei der Entwicklung der Laundry & Home Care-Produkte Nachhaltigkeit stets im Blick. Von rechts: Sabine Schumann mit Helga Werner und Jasmina Titzer.

Text
Foto; Grafik

MATT SHOESMITH
HENKEL; JPKOM

Der Kollege, der niemals schläft ...

Die cloudbasierte Datenplattform „Albert“ unterstützt Forschungsteams auf der ganzen Welt unter anderem im Bereich des 3-D-Drucks.

Darragh Fitzpatricks neuer Kollege lebt in einer Wolke. Er ist ein kluger und angenehmer Zeitgenosse. Und er schläft nie: Rund um die Uhr ist er in den weltweiten Forschungslabors von Adhesive Technologies aktiv. Erst kürzlich hat er die rasante Entwicklung 3-D-gedruckter Nasenstäbchen für Covid-19-Tests ermöglicht. Er heißt Albert und ist neu bei Henkel.

Sie haben es natürlich längst erraten: Albert ist kein Teammitglied aus Fleisch und Blut, sondern ein neues Tool für die digitale Materialentwicklung. Zu Henkel kam er im Mai 2019 im Rahmen der Akquisition des 3-D-Druck-Start-ups Molecule. Alberts cloudbasiertes System erfasst Daten aus allen 3-D-Druck-Experimenten, die in den weltweiten Henkel-Laboren durchgeführt werden. Unsere Forschungsteams bei Adhesive Technologies nutzen die Plattform jetzt, um innovative Lösungen für unsere Kunden zu entwickeln.

Darragh Fitzpatrick, Labor- und Innovationsleiter im Bereich 3-D-Druck am Henkel-Standort in Dublin, hat jeden Tag mit Albert zu tun und ist begeistert: „Ich arbeite seit

fast 20 Jahren in Forschungs- und Entwicklungsteams (F&E) bei Henkel, aber Albert ist ein echtes Phänomen – etwas revolutionär Neues. Meinen Arbeitsalltag hat er bereits positiv verändert, aber sein Potenzial geht weit darüber hinaus: Er ist in der Lage, unsere Prozesse noch schlanker, schneller und teamorientierter zu machen.“

Albert verändert alle Prozessschritte in der Produktentwicklung. Zunächst unterstützt er die Teams bei der Materialrecherche und der Erstellung von zeitsparenden Testabläufen. Die Plattform errechnet außerdem die ungefähren Materialkosten verschiedener Formulierungsoptionen. Ein weiteres Feature ist auch der unmittelbare Zugang zu Sicherheitsinformationen verschiedener Formulierungen

und Rohstoffe. Bei der Planung der Aktivitäten liefert Albert Live-Daten aller verfügbaren Rohstoffchargen inklusive der jeweiligen Lagerstandorte. Für die termingerechte und regelkonforme Ausführung der Arbeitsschritte können die Teams auf Alberts Labormanagement-Funktionen zurückgreifen. Das Tool bietet zudem detaillierte Ablaufinformationen für die Vorbereitung und Durchführung von Tests – damit die Ergebnisse immer verlässlich und vergleichbar sind.

Mit Albert sind die traditionellen Laborprotokolle durch digitale Methoden ersetzt worden, so dass die F&E-Datensätze jetzt in ein digitales System gesamthaft eingepflegt werden können. „Und das macht einen ent-

scheidenden Unterschied“, sagt Fitzpatrick: „In der Vergangenheit waren Informationen über Formulierungen, Projektdesign, Testmethoden und Ergebnisse fragmentiert gespeichert und manchmal nur schwer zu finden. Albert stellt alle diese digitalen Daten jetzt in einem Format zur Verfügung, auf das alle unsere globalen F&E-Teams unmittelbar zugreifen können. Das macht uns schneller und eröffnet neue Chancen, international zusammenzuarbeiten und unsere Teams global zu vernetzen.“

Loctites 3-D-Partnerschaft mit Origin demonstriert anschaulich, wie Albert kollaborative Innovationsprozesse beschleunigen kann. Zunächst wählte die Software das bestmögliche Material für die Corona-Teststäbchen aus. Dazu wurden 22000 Datenpunkte aus dem Henkel-Portfolio gescreent. Albert fand die Stecknadel im Heuhaufen auf Knopfdruck, so dass die 3-D-Druck-Experten der beiden Partner umgehend in die Entwicklungsphase einsteigen konnten. Die dringend benötigten Stäbchen für den Nasen-Rachen-Abstrich konnten dadurch schnell millionenfach produziert werden

und den Kampf gegen die Pandemie unterstützen. Diese Geschwindigkeit der 3-D-Druck-Innovation wäre mit traditionellen Produktionsmethoden nicht machbar gewesen.

„Albert war ursprünglich exklusiv für das 3-D-Druck-Geschäft konzipiert und wurde in Dublin und Düsseldorf im Piloteinsatz getestet“, sagt Fitzpatrick. „Inzwischen unterstützt er an unserem kalifornischen Standort Irvine auch die Produktentwicklung für die Elektroindustrie. Als Nächstes wird er im neuen Innovationszentrum von Henkel in Düsseldorf eingesetzt werden.“ Dort soll Albert zunächst in der Lagerverwaltung arbeiten und im Laufe der Zeit ständig weiterentwickelt werden. Für die Nutzer ist es außerordentlich spannend, mit ihren Inputs direkt zu seinen neuen Fähigkeiten beitragen zu können. Eine neue Benutzeroberfläche bietet jetzt außerdem weitere Funktionen, verbesserte Interaktion und Ästhetik. „Es ist schön zu sehen, wie sich Albert bei Henkel einlebt. Und wir freuen uns alle, in den kommenden Jahren mit ihm zu arbeiten.“

Nur **3** Tage
brauchten Henkel und
Origin, um einen Prototypen
zu entwickeln und zu
produzieren.

22 000

Datenpunkte wurden von
Albert analysiert, um das
beste Material für 3-D-ge-
druckte Nasenstäbchen zu
finden.

500 000

Stäbchen beträgt das
wöchentliche Produktions-
volumen.

Text
Fotos
ALEXANDER RÜEGG
HENKEL



„Die Arbeit bei Plastic Bank ermöglicht es mir, meine Miete zu zahlen, Essen zu kaufen und: ich kann die Ausbildung meiner Kinder finanzieren. Dieses Plastik-Recycling war für mich eine riesige Unterstützung. Die Gemeinschaft, die sich darum gebildet hat, hilft uns zu überleben.“

LOUISE NARCISSE,
Sammlerin für die Plastic Bank



Im Rahmen der Partnerschaft mit Plastic Bank unterstützt Henkel 18 Schulen in Haiti und ermöglicht dadurch Kindern den Zugang zu Schulbildung.

Brücken bauen, Chancen schaffen

Die Intention der Beauty Care-Markenphilosophie „True Beauty“ ist es, dass sich Menschen gut fühlen und sie inspiriert werden, Brücken zu bauen. Denn wer sich gut fühlt, kann auf andere Menschen zugehen und zu einer inklusiven Gesellschaft beitragen – das gelingt mit starken Partnern wie Plastic Bank.

Together, for true beauty and a more beautiful world“ – so lautet das Leitbild von Beauty Care. Der Bereich steht für starke, nachhaltige Marken, die Verbrauchern helfen, gut auszusehen und dabei gleichzeitig auch etwas Gutes zu tun. Starke Partner sind dafür essenziell, deshalb hilft Beauty Care gemeinsam mit Plastic Bank benachteiligten Menschen, aus ihrer gesellschaftlichen Isolation auszubrechen, um ein erfolgreiches und selbstbestimmtes Leben zu führen.

ABFALL IN CHANCEN VERWANDELN

Die Henkel-Partnerschaft mit dem Sozialunternehmen Plastic Bank wurde im Jahr 2017 von Beauty Care initiiert und trägt dazu

bei, den Eintrag von Plastik in die Ozeane zu verringern und gleichzeitig den sozialen Fortschritt in den Projektländern zu fördern.

Seit Beginn der Partnerschaft wurden mehrere Plastik-Sammelcenter in Haiti errichtet, einem Land, in dem es noch keine ausreichende Infrastruktur für Abfallwirtschaft gibt. Die lokale Bevölkerung kann dort gesammelten Plastikabfall abgeben und erhält durch die Verifizierung des Materials durch Plastic Bank einen überdurchschnittlichen Preis, eine Sachspende oder Sozialleistung für den Plastikabfall.

„Es sind genau diese Gegenleistungen, die sich mit der Markenphilosophie ‚True Beauty‘ decken, denn Menschen in Armut erhalten

Möglichkeiten, aus ihrer gesellschaftlichen Isolation und ihrem damit verbundenen, vermeidbaren Schicksal auszubrechen“, erläutert Rik Strubel, Chief Marketing Officer bei Beauty Care. „Aus Plastik wird somit ein Wert geschaffen, der nicht nur die Kreislaufwirtschaft vorantreibt, sondern auch Chancen für diejenigen schafft, die ohne diese Partnerschaft auf ein Leben in Armut blicken würden.“

Bis Ende 2019 wurden die gesammelten Abfälle zu rund 200 Tonnen Social Plastic® verarbeitet und somit der Recycling-Wertschöpfungskette zugeführt. Die Partnerschaft leistet daher auch einen erheblichen Beitrag zu den neuen Verpackungszielen von Henkel, bis 2025 Verpackungen zu

100 Prozent recycelbar oder wiederverwendbar zu machen*, die Menge an fossilen Kunststoffen für Konsumentenverpackungen zu halbieren und dazu beizutragen, dass Kunststoffabfälle nicht in die Umwelt gelangen.

Die Partnerschaft mit Plastic Bank macht deutlich, wofür Beauty Care steht, und spiegelt die Essenz von „True Beauty“: starke Marken helfen Menschen, sich gut zu fühlen und gleichzeitig Gutes zu tun – für eine bessere Welt.

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

200

Tonnen Social Plastic® wurden im Jahr 2019 verarbeitet

400

Plastic Bank-Sammelstellen in Ägypten in Planung

Rund

4 400

Schulkinder wurden durch das Schulprogramm erreicht



Etwas Gutes für die Umwelt und die Gesellschaft zu tun, war noch nie so schön! Hier finden Sie eine Auswahl an Produkten, deren Verpackungen bereits aus Social Plastic® bestehen.

Text MONIKA BRUSER, SINA PFANSCHILLING, ALEXANDER RÜEGG
Fotos HENKEL, TOBIAS EBERT

Was heißt für Sie Innovation?

Wir alle wissen: Nur Innovationen sichern unsere Wettbewerbsfähigkeit. Doch was sind wirkliche Innovationen, mit welchen Prozessen und Strategien suchen wir sie, wie werden sie in marktgängige Produkte umgesetzt und wie können wir unsere Innovationen näher an unsere Kunden und Verbraucher bringen? Wir haben bei den Top-Innovationsverantwortlichen der drei Unternehmensbereiche nachgefragt.



FRANK MEYER

Leiter Forschung und Entwicklung Henkel Beauty Care

„Das Bewusstsein für die globalen Nachhaltigkeitsfragen ist in den letzten Jahren gestiegen und hat somit das Konsumverhalten unserer Verbraucher verändert. Viele Menschen fragen sich, was sie in ihrem Leben ändern müssen, um mehr im Einklang mit der Natur zu leben. An uns wird deshalb die klare Erwartung gestellt, dass auch Kosmetikprodukte eine größere soziale Verantwortung übernehmen müssen, insbesondere wenn es um die Inhalts- und Verpackungstoffe der gewählten Produkte geht. Natürlichkeit und Nachhaltigkeit stehen im Vordergrund, müssen aber im Gleichgewicht zu einer hohen Produktleistung stehen. Als Team der Forschung und Entwicklung bei Henkel Beauty Care verstehen wir uns als Hüter dieser Produktleistung und als Pionier innovativer Lösungen. Den Wunsch unserer Konsumenten nach mehr Natürlichkeit betrachten wir als Chance zu zeigen, was uns antreibt: durch nachhaltige und leistungsfähige Marken einen Beitrag für Mensch und Umwelt zu leisten – denn das ist es, was wahre Schönheit ausmacht.“

Seit wann arbeiten Sie bei Henkel?

Seit Dezember 2019

Was sind Ihre persönlichen Interessen?

Wenn es die Zeit erlaubt, trifft man mich beim Wandern mit meiner Frau und unserem Hund.

Wie lautet Ihr Arbeitsmotto?

„Prototypes make progress“ – unsere Welt wird zunehmend komplexer. Das grenzt auch unsere Vorstellungskraft ein. Wenn aber aus einer Idee etwas entsteht, dann wird sie greifbar!



MICHAEL TODD

Leiter Innovation und New Business Adhesive Technologies

„Die digitale Transformation verändert unsere Innovationsprozesse. Digitale Datenplattformen wie unser Innovationstool ‚Albert‘ ermöglichen es unseren Forschern, schneller, effizienter und vernetzter zu arbeiten. Versuchsdaten aus unseren Projekten weltweit werden jetzt zentral an einem Ort gespeichert. Unsere Forscher nutzen dieses Datenwissen, um mithilfe von neuen KI-Tools Formulierungen und Prozesslösungen zu entwickeln.“

Die Digitalisierung verändert aber auch unsere Geschäftsmodelle. So unterstützen wir unsere Kunden in der frühen Phase des Produktdesigns mit Simulationstools und Materialdaten. Das bedeutet: Bevor ein Material physisch getestet wird, können wir seine Leistung in der Kundenanwendung vorhersagen. Ein Beispiel sind Smartphones, die mithilfe unserer digitalen Materialmodelle zuerst virtuell entwickelt werden. Zunehmend bieten wir unseren Kunden nicht nur Produkte, sondern auch integrierte Daten, damit sie effizienter und in höherer Qualität produzieren können.“

Seit wann arbeiten Sie bei Henkel?

Seit 1998

Was sind Ihre persönlichen Interessen?

Seit einigen Jahren betreibe ich Triathlon; im Moment bereite mich auf meinen ersten Ironman vor.

Wie lautet Ihr Arbeitsmotto?

„Innovation durch Kooperation“, denn größere Offenheit bei der Zusammenarbeit mit Kunden, Zulieferern und Kollegen beschleunigt den Innovationsprozess.“



MATTIA DE DOMINICIS

Leiter Forschung und Entwicklung Laundry & Home Care

„Für uns stehen die Konsumenten und ihre Bedürfnisse im Mittelpunkt unserer Aktivitäten. Unsere Konsumenten wünschen sich und erwarten Produkte und Services, die zunehmend individualisierter sind. Darum ist es wichtig, sich noch stärker auf Trends und sich verändernde Verbraucherwünsche zu fokussieren. Idealerweise bieten wir unseren Konsumenten Innovationen an, die die Trends vorwegnehmen. Was das für uns bedeutet? Normalerweise braucht es Zeit, bis ein neues Produkt oder Servicekonzept von der ersten Idee bis zu den Prototypen wächst und schlussendlich im Markt eingeführt wird. Gleichzeitig segmentiert sich der Markt immer weiter und wird immer komplexer. Daher ist es für uns wichtig, gleich von Anfang an noch stärker als cross-funktionales Team zusammenzuarbeiten. Zudem setzen wir unter anderem agilere Methoden im Innovationsprozess ein. So können wir noch besser vielversprechende, starke Innovationen als Lösung für die anspruchsvollen Verbraucherbedürfnisse auf den Markt bringen.“

Seit wann arbeiten Sie bei Henkel?

Seit August 2018

Was sind Ihre persönlichen Interessen?

Ich lese sehr gern zu den verschiedensten Themen. Außerdem mag ich es, mit meiner Familie zu verreisen, um gemeinsam Neues zu entdecken und in der Natur zu sein.

Wie lautet Ihr Arbeitsmotto?

„Von linear bis exponentiell“. Ich glaube, dass es die Wissenschaft ist, die die Gesellschaft vorwärtsbringt. Und wir brauchen Unternehmer, die davon überzeugt sind, dass alles machbar ist und nach oben keine Grenzen gesetzt sind.“

Text
Fotos

GABRIELE SCHMITT-BYLANDT
HENKEL

Xtrem digital

Experten für Digitalisierung der Geschäfte auf der einen und Digital-/IT-Profis auf der anderen Seite – damit ist jetzt Schluss. Bei Henkel arbeiten sie nun in einem Team noch enger zusammen. Ihre Mission: die 2020er Jahre mit neuen digitalen Geschäftsmodellen erfolgreich zu gestalten.

Alles ist im Fluss: die Märkte, die Kundenwünsche, das Verbraucherverhalten. Henkel will die Herausforderungen dieses rasanten Wandels als Chancen angehen. Das digitale Geschäft ist dabei ein entscheidender Erfolgsfaktor: „In diesem Bereich wollen wir in unseren Branchen führend sein, ein echter Digital Leader werden“, erläutert CEO Carsten Knobel und beschreibt den Weg dorthin: „Wir denken Digitalisierung ganz neu. Aus der reinen Funktion wird ein wichtiger Geschäftstreiber. So können wir unsere Digital- und IT-Kompetenz in einen echten Werttreiber für Kunden und Konsumenten verwandeln.“ Der Name lautet einfach: Henkel dx.

DAS NEUE TEAM

Seit dem 1. Juli ist das interdisziplinäre Know-how von 1300 Mitarbeitern aus den Bereichen Business und Digital/IT offiziell in der neuen Einheit gebündelt. Die Business-Profis von Adhesive Technologies, Beauty Care und Laundry & Home Care kennen das Geschäft genau und haben ihre Kunden und Verbraucher im Fokus. Die Digital-/IT-Experten sind am Puls der neuen Technologien und Arbeitsweisen. „Schubladdendenken ist passé“, sagt Michael Nilles, Chief Digital & Information Officer: „Flexible Strukturen der Zusammenarbeit sorgen bei dx für eine Start-up-Mentalität und schaffen Synergien, um

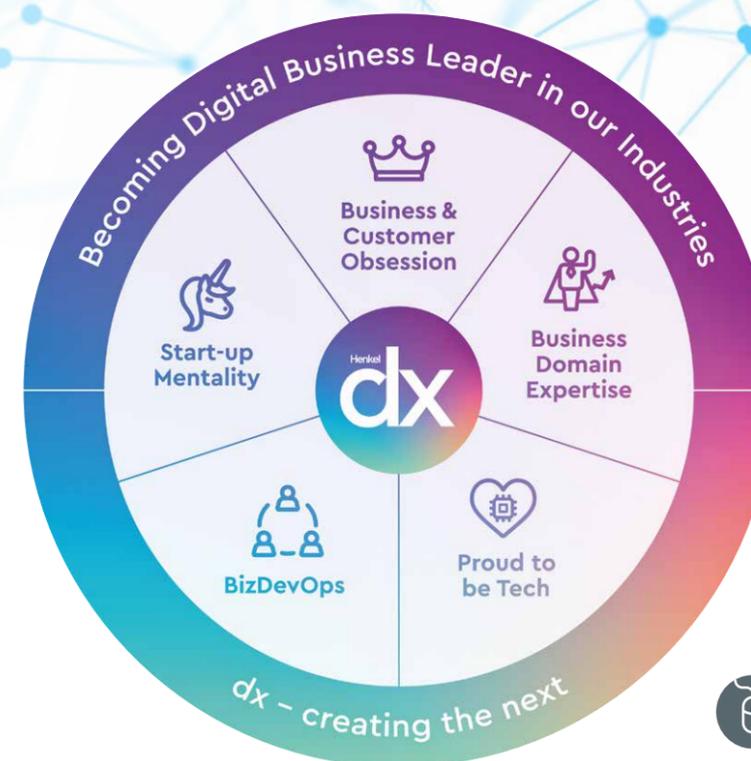
für Kunden und Verbraucher spannende neue Lösungen zu (er)finden.“ Dabei wird das dx-Team auch extern gut vernetzt sein und kann auf eine Vielzahl von digitalen Partnern, Technologie-Experten und kreativen Querdenkern zurückgreifen.

DIE MISSION: CREATING THE NEXT

Der Auftrag von Henkel dx ist es, durch Digitalisierung einen Mehrwert für Kunden und Verbraucher zu schaffen. „Creating the next“ ist das Leitbild: Das bedeutet zum einen, bestehende Prozesse kontinuierlich zu optimieren, beinhaltet aber auch die Suche nach dem nächsten großen Durchbruch oder dem zukünftigen Erfolgsmodell. Im Zentrum dieser Suche stehen die Megatrends, die sich für die Märkte der 2020er abzeichnen: der zunehmende Wunsch nach Digitalwelten für Produkte und Dienstleistungen; die hohen Erwartungen der Verbraucher an einzigartige digitale Erfahrungen; der Kundenwunsch nach ergebnisorientiertem Service auch nach dem Kauf; und schließlich: schnellere und flexiblere Arbeitsweisen, um effizientere Entscheidungen zu ermöglichen.

DX STEHT FÜR DIGITAL EXPERIENCE

Mit Henkel dx soll Digitalkompetenz zum integralen Bestandteil der Henkel-DNA werden. Die interdisziplinären Teams aus Business-Experten und Tekkies



„Creating the next“: Der dx Compass ist das Herzstück der neuen Einheit. Er zeigt auf einen Blick die fünf so genannten „Cultural Drivers“, die zum Erreichen der Ambition von dx entscheidend sind: Henkel zum „Digital Business Leader“ in unseren Branchen zu machen.



Mehr dazu finden Sie auf der Unit Site von Henkel dx.

konzentrieren sich dabei auf Industriekunden (Adhesive Technologies) bzw. auf das Verbrauchergeschäft (Laundry & Home Care und Beauty Care). Ihr Engagement ist ambitioniert: Sie verstehen sich als treibende Kraft und Ideenschmiede für digitale Innovation, wollen aber dabei die Sprache der Kunden und Verbraucher sprechen. Ihre Aufgabe wird es sein, mit Software, Daten, Analytik und neuen Technologien dazu beizutragen, dass Henkel die anstehenden Herausforderungen des Geschäfts bewältigt. Die gemeinsame End-to-End-Verantwortung der Teams von der Idee bis zur Marktreife ermöglicht ihnen dabei, neue Fakten, externes Know-how oder veränderte Marktbedingungen rasch zu integrieren und einen Mehrwert für Kunden und Konsumenten zu schaffen. Zusätzliche Impulsgeber werden die digitalen Innovationszentren sein, die künftig in Düsseldorf, Berlin, Asien sowie im Silicon Valley marktorientierte Entwicklungen und Innovation vorantreiben: „So bleibt kundenzentrierte Digitalisierung kein Selbstzweck, sondern wird zum Schlüssel, um das Potenzial unserer Produkte und Technologien freizusetzen“, sagt Nilles. Das erste dieser Innovationszentren soll schon im Herbst in Berlin eröffnet werden.



„Kundenzentrierte Digitalisierung bleibt kein Selbstzweck, sondern wird zum Schlüssel, um das Potenzial unserer Produkte und Technologien freizusetzen.“

MICHAEL NILLES
Chief Digital & Information Officer

Text
IllustrationANJA SCHRIEBER
JPKOM

IDEE IM KOPF? HER DAMIT!

Für Einreicher, Vorgesetzte und Bewerter schaltet das Henkel-Ideenmanagement in Kürze eine neue Plattform frei. Sie ist der Dreh- und Angelpunkt im weiterentwickelten Prozess für Verbesserungsvorschläge, der nun transparenter und effizienter abläuft.

Das Team des Ideenmanagements bearbeitet jedes Jahr hunderte von Verbesserungsvorschlägen. Jetzt aber stellen die Ideenmanager eine von ihnen selbst konzipierte Verbesserung vor: Das Team hat – in enger Abstimmung mit dem Betriebsrat – die Prozesse von der Vorschlagseinreichung über die Bewertung bis zur Prämierung optimiert und stärker an den Unternehmenszielen ausgerichtet.

„Das ganze Verfahren ist jetzt erheblich transparenter, objektiver und effizienter für alle Beteiligten“, erklärt Holger Traugott, Leiter Corporate Idea & Fleet Management. „Vor allem haben wir das Bewertungssystem überarbeitet: Damit können wir den Nutzen eines Vorschlags zukünftig danach bewerten, inwieweit

dieser auf die sechs Nachhaltigkeits-Fokusfelder von Henkel einzahlt. Die Prämie orientiert sich wie bisher auch am Gesamtnutzen und weiterhin gilt: je höher der Nutzen, desto höher die Prämie.“

Die neue Plattform wird neue Möglichkeiten eröffnen. „Beim Einreichen gibt es jetzt einen automatischen Duplikat-Check“, stellt Katharina Feltes aus dem Team des Ideenmanagements das neue Tool vor. „Du gibst einen Titel und einen ausführlichen Beschreibungstext für Deinen Vorschlag ein und siehst sofort, ob es zu diesem Thema bereits Vorschläge gibt.“ Dies verbessert die Transparenz für den Einreicher, da dieser sehen kann, ob ein ähnlicher Vorschlag bereits von einem anderen Mitarbeiter eingereicht wurde.



Das zahlt sich aus!

Mehr als **9 000** prämierte Vorschläge in den vergangenen 5 Jahren

Fast **35** Millionen Euro Ersparnis für Henkel im gleichen Zeitraum

Nachhaltigkeit: Alle Vorschläge zahlen auf die Nachhaltigkeitsziele ein, seit 2015 allein **4 900** auf das Fokusfeld Arbeits- und Gesundheitsschutz

Das ist neu: Dank der Verbesserung des Ideenmanagement-Prozesses lässt sich der Nutzen für jedes Nachhaltigkeits-Fokusfeld ab sofort wesentlich exakter beziffern und prämiieren.

DIE NEUE PLATTFORM
startet Mitte Oktober.
Wir freuen uns auf Ihre Ideen!

Danach gibt der Einreicher seine Einschätzung dazu ab, inwieweit der Vorschlag zu seinem Aufgabenbereich gehört. Das Herzstück des neuen Prozesses ist die Einschätzung des Nutzens auf Basis der sechs Nachhaltigkeits-Fokusfelder. Das Ergebnis zeigt das ‚Nutzenprofil‘ des Vorschlags und signalisiert dem Bewerter, wo und in welcher Höhe der Einreicher den Nutzen sieht.

Das hört sich komplizierter und aufwändiger an, als es letztendlich ist. Kurze Erklärvideos für Einreicher, Vorgesetzte und Bewerter erleichtern den Einstieg in den neuen Prozess. Und dabei wird klar: Der neue Prozess führt im Endeffekt schneller zu einem klaren Ergebnis – und zu Prämien, deren Berechnung objektiveren und jederzeit einsehbaren Kriterien folgt.

„Davon profitieren alle“, ist Traugott überzeugt. „Die Mitarbeiter erhalten frühzeitiger eine Rückmeldung und ihre Prämien. Da die Bewertung jetzt anhand von sechs Dimensionen erfolgt, haben Vorschläge, die auf mehrere Fokusfelder einzahlen, eine Chance auf eine höhere Prämie als bisher.“

Die Bewerter wiederum haben mehr Informationen und klarere Vorgaben. Da eine schnelle Bewertung und Umsetzung von Vorschlägen sowie eine zeitnahe Rückmeldung an die Einreicher sehr wichtig sind, erhalten die Bearbeiter für die termingerechte Erledigung zukünftig ein Prämien-shop-Guthaben als Anerkennung.“

Und was hat das Unternehmen davon? Diese Frage beantwortet Dirk Ullrich, Leiter General Services: „Henkel profitiert von einer früheren Bewertung und Umsetzung der Vorschläge in allen Bereichen; seien es Kosteneinsparungen, Qualitätsverbesserungen, Reduzierungen der Umweltbelastung und auch Verbesserungen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes. Mindestens genauso wertvoll ist es, dass nun viel genauer beziffert werden kann, wie die Vorschläge unserer Mitarbeiter zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele beitragen.“

Und das ist noch nicht alles: Die neue Plattform ermöglicht auch die Durchführung von Kampagnen und Maßnahmen zur Entwicklung neuer Ideen, beispielsweise ‚Design

Thinking‘-Workshops, die zu vielfältigen Themenbereichen vom Ideenmanagement konzipiert und umgesetzt werden können.

UPCYCLING!

Schrubber und Handfeger aus Altgummi – was für ein tolles Beispiel für klimabewusstes Upcycling! Allerdings: Diese Idee des Henkel-Mitarbeiters Peter Evertz wurde aus der Not geboren – vor beinahe 80 Jahren. Materialien aller Art waren knapp, als er im Juni 1942 – mitten im Zweiten Weltkrieg – seinen Vorschlag samt technischer Zeichnung bei der damals gerade erst im Unternehmen gegründeten „Arbeitsgemeinschaft für Betriebliches Vorschlagswesen“ einreichte. Aus diesen Anfängen entwickelte sich das heutige Corporate Idea Management von Henkel – und auf Evertz' Vorschlag folgten bis heute über 150 000 weitere, die alle ihren Beitrag zur Weiterentwicklung von Henkel leisteten.

Text/Fotos

HENKEL

Nachhaltiges Vorbild

Als weltweit erstes Unternehmen hat Henkel einen „Plastic Waste Reduction Bond“ abgeschlossen. Dies ist ein weiterer Schritt bei der Kombination von attraktiven Finanzierungsinstrumenten mit Fortschritten im Bereich Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeit ist nicht nur fester Bestandteil unseres strategischen Rahmens für die Zukunft, sondern wird auch immer relevanter für Investoren und die Finanzmärkte“, erklärt Finanzvorstand Marco Swoboda. „Wir sind stolz, dass wir als erstes Unternehmen einen ‚Plastic Waste Reduction Bond‘ vereinbaren konnten und damit einmal mehr innovative nachhaltige Finanzierungsinstrumente mit attraktiven Konditionen kombinieren. Die Verknüpfung etablierter Finanzierungs-

konzepte mit unseren Initiativen zur Reduzierung von Plastikabfällen steht für das kontinuierliche Engagement des Finanzteams, aktiv die Nachhaltigkeitsagenda unseres Unternehmens zu unterstützen.“ Die Erlöse dieser Anleihe werden dabei in Projekte investiert, die Teil der Aktivitäten von Henkel zur Reduzierung von Plastikabfall sind und die Henkel zur Erreichung seiner Verpackungsziele für das Jahr 2025 umsetzt. „Plastikabfälle in der Umwelt sind eine der größten Herausforderungen welt-

weit. Wir haben uns klar dazu bekannt, unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten zu beschleunigen. Und wir verfolgen ambitionierte Ziele, um Plastikabfälle zu reduzieren und eine Kreislaufwirtschaft zu fördern. Mit der Anleihe zur Reduzierung von Plastikabfall setzen wir hier ein starkes Zeichen“, ergänzt Sylvie Nicol, Mitglied des Vorstands, zuständig für Personal und Nachhaltigkeit. Die Anleihe hat ein Gesamtvolumen von 70 Millionen US-Dollar und 25 Millionen Euro und eine Laufzeit von fünf Jahren.

„Es war sehr inspirierend, dieses innovative Projekt gemeinsam mit einem bereichsübergreifenden Team zu entwickeln – und als weltweit erstes Unternehmen dem Kapitalmarkt einen ‚Plastic Waste Reduction Bond‘ zu präsentieren. Das bestätigt erneut die Führungsrolle von Henkel im Bereich nachhaltige Finanzierung.“

DERK WETZOLD



DANIEL LOPEZ
Finanzen/Treasury



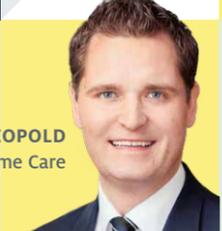
UWE BERGMANN
Nachhaltigkeit



SVEN REISSIG
Legal



SEBASTIAN SCHAUTEN
Finanzen/Einkauf



THORSTEN LEOPOLD
Laundry & Home Care



PHILIPPE BLANK
Beauty Care



DERK WETZOLD
Finanzen/Treasury



EIN MODERNES DESIGN UND AKTUELLE BILDER FÜR IHRE PRÄSENTATION?

Nutzen Sie unsere neuen PowerPoint-Vorlagen, die Ihrer Präsentation ein frisches Design verleihen. Das Henkel Corporate Pictures Portal bietet hierzu eine große Auswahl an Bildern mit Mitarbeitern, Motiven aus der Produktion oder Forschung. Ein weltweit einheitliches Corporate Design stärkt die Henkel-Marke nach innen und außen.

So finden Sie unsere neuen Vorlagen und Bilder:

- **PowerPoint:** Öffnen Sie PowerPoint und wählen Sie die Registerkarte „Neu“.
- **Henkel Corporate Pictures Portal:** Geben Sie „hdap/“ in die Adresszeile Ihres Browsers ein und gehen Sie zu „Henkel Corporate Pictures“.



Text
FotoANJA SCHRIEBER
DANIEL KOKE

„Ab und an konnte ich was erreichen“

Werkfeuerwehrmann, Vertrauensmann und Betriebsrat: Rüdiger Schleuter verabschiedet sich aus dem aktiven Dienst. Er freut sich auf mehr Zeit für seine Familie und Ehrenämter.

Wie kommt ein junger Maschinenschlosser und Bundeswehrosoldat aus der nördlichen Voreifel nach Düsseldorf-Holthausen zur Werkfeuerwehr Henkel? Liebe verleiht Flügel – und Rüdiger Schleuter hatte sich in eine Düsseldorferin verliebt: in Sylvia, mit der er nun seit beinahe vier Jahrzehnten verheiratet ist. Genauso lange arbeitet er „beim Henkel“, engagiert sich in der Mitarbeitervertretung und für die Menschen in seiner Holthausener Nachbarschaft.

Beim Henkel? „Schon mein Schwiegervater und seine Kollegen haben stets den rheinischen Dativ verwendet, wenn sie von ihrem Arbeitgeber redeten“, erklärt Schleuter. „Das war und ist ein Ausdruck der Wertschätzung.“ Auch er selbst fühlt sich dem Unternehmen Henkel sehr verbunden – und gerade deshalb hinterfragte er häufig Entscheidungen und Maßnahmen. Legendär

sind Schleuters pointierte und bissige Redebeiträge auf den Belegschaftsversammlungen.

„Wer sich aktiv einbringt, kann auch Forderungen stellen“, ist sein Motto. Er bringt sich ein, nicht nur bei Henkel: Als aktives Mitglied der Initiative „KA 140“ verhandelte er mit der Stadt über die Neugestaltung des Kamper Ackers in Holthausen. Schleuter setzte sich dafür ein, dass auf dem einst verwahrlosten Platz nun Wochenmärkte, Kultur- und Sportevents stattfinden. Ab 2015 half er tatkräftig Flüchtlingsfamilien, die in Holthausen untergekommen waren. Aktuell ist Schleuter in Holthausen als Wahlkämpfer für die Kommunalwahlen unterwegs.

Wie bewertet er rückblickend seine 38 aktiven Jahre „beim Henkel“? „Ich konnte“, so Schleuters bescheidenes Fazit, „an der einen oder anderen Stelle etwas erreichen.“

AKTIV IN VIELEN FUNKTIONEN!

Bei der Werkfeuerwehr Henkel:

- Rüdiger Schleuter hat in verschiedenen Sachgebieten gearbeitet, seit acht Jahren ist er in der Einsatzvorbereitung tätig.

In der Mitarbeitervertretung:

- 1994 – 2000: Stellvertretender Vertrauensmann der Werkfeuerwehr
- 2000 – 2004: Vertrauensmann der Werkfeuerwehr
- seit 2010: Betriebsrat, Schwerpunkt Arbeitsrecht, Mitglied in mehreren Ausschüssen, u.a. für Arbeitszeit und Kündigungsschutz

Weitere Ämter:

- Ehrenamtlicher Richter am Landesarbeitsgericht
- Mitglied im Bundes- und im Landesarbeitskreis Nordrhein der IG BCE für Werkfeuerwehren
- Referent der IG BCE, Themenschwerpunkte: Werkfeuerwehr und Vertrauensleute

AB IN DEN FEIERABEND



„AUCH MEIN ZWEITER JOB HÄLT MICH AUF TRAB“

Bei Henkel koordiniert Nicole Stachelhaus New-Business-Projekte – darunter den Persil Service – online und an den Standorten in Deutschland. In ihrem zweiten Beruf hilft sie Pferden mit Beschwerden und ihren besorgten Besitzern. „Ich bin mit Ponys und Pferden aufgewachsen“, erzählt sie. „Als mein Pferd vor einigen Jahren schmerzhaft erkrankte, habe ich mit ihm einen Huforthopäden aufgesucht. Diese Behandlung hat mich so überzeugt, dass ich 2015 selbst eine Ausbildung begonnen und sie Ende 2016 mit einer mündlichen, schriftlichen und praktischen Prüfung erfolgreich abgeschlossen habe.“ Seither arbeitet sie dreieinhalb Tage pro Woche bei Henkel und in Absprache mit dem Unternehmen die restliche Zeit als selbstständige Huforthopädin mit ganzheitlichem Therapiekonzept: „Ich bilde mich regelmäßig weiter und es erfüllt mich, in zwei so unterschiedlichen Berufen aktiv zu sein.“

Möchten Sie Ihr Hobby in der nächsten Henkel Life-Ausgabe vorstellen? Schreiben Sie uns bis Ende November 2020 mit dem Betreff „Feierabend“ unter:

internal.communications@henkel.com

5 ZUKUNFTSBERUFE DER SUPPLY CHAIN

ROBOTER-PÄDAGOGE

Humanoide Roboter sind bald Produktionshelfer. Der Roboter-Erzieher vereint Wissen aus Informatik und Ethik. Er vermittelt gesunden Menschenverstand an Roboter. Denn Programme sind nur so gut, wie sie mit Wissen versorgt und erzogen werden.

DATA SCIENTIST

Datenanalysten ziehen Daten aus zahlreichen Quellen, erstellen daraus Analysen und nutzen die Ergebnisse zur Verbesserung von Produkten und Produktionsverfahren. Sie verstehen Fertigungsprozesse und IT-Systeme.

DIGITALER

KOMMUNIKATIONSBERATER

Nicht immer muss der Besuch beim Kunden vor Ort stattfinden. Digitaler Austausch nimmt zu. Der Berater hilft, auf virtuelle Kommunikation umzusatteln und die Mehrkanalfähigkeit zu trainieren, damit jeder Klick sitzt.

CLOUD-ARCHITEKT

IT-Systeme werden komplexer, Datenmengen nehmen zu. Cloud-Architekten verwalten die steigende Anzahl an Maschinen und Produkten, die in Echtzeit miteinander verbunden sind, und gestalten das Systemdesign bis ins kleinste Byte.

SIMPLICITY-MANAGER

Experten für Einfachheit haben einen komplexen Job. Sie sind Mathematiker, Manager und Psychologen. Ihr Ziel: die Vereinfachung komplizierter Abläufe. Sie machen aus 15 Prozessschritten 5.