

Henkel.de

Dezember 2020

Henkel Life



DANKE AN EUCH ALLE!

#strongertogether

HENKEL DAY 2020



LIFE
Fokus



AUF KURS

Der Startschuss für die neue Zukunftsausrichtung von Henkel fiel mit der Ausbreitung des Coronavirus zusammen. Wie es Henkel mit seiner klaren Wachstumsstrategie trotz der schwierigen Bedingungen schafft, an seinem Kurs erfolgreich festzuhalten, erfahren Sie auf den

SEITEN 6-13

LIFE
Aus den Bereichen



**VOLLE FAHRT VORAUSS
IN DIE E-MOBILITÄT**

2017 beauftragte die Volkswagen-Gruppe Adhesive Technologies, eine Materialtechnologie für ihr neues E-Batterie-Design zu entwickeln. Aus der kniffligen Herausforderung wurde ein Erfolg.

SEITE 14



**HR DIGITAL:
INDIVIDUELL & INTUITIV**

HR treibt seine digitalen Prozesse voran: Wesentliche HR-Funktionen liegen nun auf der cloudbasierten Plattform Cornerstone. Der Vorteil: Die neue Plattform ermöglicht ein intuitives, modernes und ganzheitliches Nutzererlebnis.

SEITE 18



**VON AUSSEN BUNT,
IM HERZEN GRÜN**

Die neue Marke Love Nature bietet mit ihren nachhaltigen Produkten einen neuen Ansatz in der Konsumentenansprache.

SEITE 16



BERLIN RUFT!

Die digitale Geschäftseinheit „Digital Business“ (dx) hat in Berlin eine neue Ideenschmiede für kreative und digitale Professionals eröffnet. Softwareentwickler und Innovationsmanager werden hier gemeinsam neue Konzepte entwickeln und ausprobieren können.

SEITE 22

LIFE
Menschen



**WIR SIND
DANN MAL WEG!**

Zwei wichtige Ansprechpartner im Unternehmen gehen in den Ruhestand: Meistersprecher Heinrich Rositzka und Loert de Riese-Meyer, Leiter der Aus- und Fortbildung.

SEITE 26

Liebe Kolleginnen
und Kollegen,



„In der Krise beweist sich der Charakter.“ Ich bin mir nicht sicher, wie oft in den vergangenen Wochen diese Worte von Altkanzler Helmut Schmidt im Zusammenhang mit der Coronakrise zitiert wurden. Wir haben mittlerweile viele Monate der Krise hinter uns – nach wie vor ist viel Dynamik in der Welt, mit allen „Ups“ und „Downs“, die die Corona-Pandemie mit sich bringt.

Wir alle wissen: Die vergangenen Monate waren, und sind es noch, eine Herausforderung – verbunden mit Einschnitten ins tägliche Leben, die für manch einen sogar existenzbedrohend waren beziehungsweise sind. Und jetzt, nachdem wir mal mehr, mal weniger seit Monaten im Ausnahmezustand sind und es auf das Jahresende zugeht, ist es an der Zeit, dass wir mal einen Moment innehalten. Zeit für eine kleine Zwischenbilanz.

„In der Krise zeigt sich der Charakter“ – aber was genau zeigt sich denn da? Ich würde auf diese Frage antworten: Zusammenhalt. In der Krise haben wir bei Henkel gezeigt, was Zusammenhalt ist bzw. wie Zusammenhalt geht – und zwar über alle Bereiche, Funktionen, Hierarchieebenen und Ländergrenzen hinweg. Da ging es nicht um Konkurrenzdenken, sondern um konstruktive Zusammenarbeit, Kreativität, schnelle Lösungen und Entscheidungen, um unser Unternehmen – und damit auch uns, die Mitarbeiter – gut durch die Krise zu bringen. Dass wir das gemeinsam geschafft haben, darauf können wir stolz sein, finde ich.

Viele von uns haben ihre Kollegen Corona-bedingt seit Monaten nicht mehr oder nur sporadisch gesehen – höchstens mal per Kamera. Der schnelle Austausch in der Kaffeeküche, ein spontaner Besuch im Nachbarbüro, um sich zu einem Thema zu besprechen – das alles war in den vergangenen Monaten nicht möglich. Ich bin bestimmt nicht die Einzige, die das vermisst. Virtueller Kontakt mit den Arbeitskollegen ist zwar ein Ersatz, aber eben nur das. Deshalb, und das ist aus meiner Sicht eine weitere Antwort auf die Frage, was sich in der Krise zeigt, ist die Fähigkeit zu kommunizieren besonders wichtig – gerade in der jetzigen Ausnahmesituation. Henkel hat es geschafft, durch transparente Kommunikation seit Beginn der Coronakrise uns Mitarbeiter „abzuholen“, wie man so schön sagt. Ob Videobotschaften vom Vorstand, regelmäßige Info-Mails mit Updates zu den Corona-Maßnahmen an den Standorten, virtuelle regionale Townhall Meetings, in denen der Vorstand sich direkt an die Mitarbeiter gewandt und zur Diskussion eingeladen hat, oder der regelmäßige Austausch unserer nationalen und internationalen Krisenteams: Die transparente Kommunikation hat sicherlich auch innerhalb der Belegschaft dazu beigetragen, dass alle bereit waren, die verordneten Corona-Maßnahmen mitzutragen. Und noch etwas habe ich gelernt: Henkel „kann Krise“. Das gibt mir persönlich ein gutes Gefühl. Ich könnte mir vorstellen – und ich hoffe – dass es vielen Kolleginnen und Kollegen ähnlich geht.

Die Henkel Life-Redaktion wünscht Ihnen und Ihren Familien – trotz der gerade schwierigen Situation – ein paar erholsame und entspannte Weihnachtstage. Genießen Sie die Zeit miteinander und kommen Sie gut ins neue Jahr!

Ihre
Petra Goldowski
Senior Communications Manager

**„DAS NETZ“
BEILAGE FÜR DIE
PENSIONÄRE**

Voller Überraschungen

„Wir brauchen euch!“ Viele Pensionäre reagierten auf diesen Aufruf mit aufmunternden Ideen, Anekdoten, kreativen Tipps und Rezepten – in Text und Bild oder auf Video. Mehr dazu – und über das neue Angebot „GdHP-SMART-Chat“ – in 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

IMPRESSUM © 2020 / HENKEL AG & CO. KGAA / 12-2020 / 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. Einige Fotos in dieser Ausgabe sind vor der Corona-Pandemie entstanden. 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



Erfahren Sie mehr über das Wirken von Albrecht Woeste für Henkel im HENKEL NEWS HUB

„Das Wesentliche am unternehmerischen Handeln liegt in der richtigen Strategie und in der Menschenführung.“

ALBRECHT WOESTE

Text WOLFGANG ZENGERLING
Fotos ANDREAS FECHNER, STEFFEN HAUSER, WERNER HAVERKAMP

Glückwünsche an Albrecht Woeste

Am 30. Oktober feierte Dipl.-Ing. Albrecht Woeste seinen 85. Geburtstag. Von 1990–2009 war er Vorsitzender des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats von Henkel. Wir gratulieren!

Er ist ein Düsseldorfer Urgestein, sogar Ehrenbürger seiner Heimatstadt. Als Urenkel des Firmengründers Fritz Henkel repräsentiert Albrecht Woeste die vierte Generation der Unternehmerfamilie Henkel. 2009 übergab er die Leitung des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats an Dr. Simone Bagel-Trah. Seitdem ist er Ehrenvorsitzender der Henkel-Gruppe.

„Im Namen des Unternehmens und aller Henkelaner möchte ich Albrecht Woeste ganz herzlich gratulieren! Sein Geburtstag ist eine schöne Gelegenheit, um ihm noch einmal für seinen über 35 Jahre währenden unermüdlichen aktiven Einsatz im Unternehmen zu danken, davon 19 Jahre als Vorsitzender der Henkel-Aufsichtsgremien“, sagt Bagel-Trah. „Albrecht Woeste steht für mich für ein faires Miteinander und ein vertrauensvolles

Verhältnis zwischen Familie und Firma, zwischen Firma und Mitarbeitern und zwischen den Mitarbeitern selber“, so Bagel-Trah. Der Erfolg von Henkel in seiner Zeit beruhe nicht zuletzt auf seiner Fähigkeit, Veränderungen voranzutreiben. Es gehe ihm immer um langfristiges Denken über die Generationen hinweg, aber auch um konsequente Anpassung dort, wo es das Umfeld erforderte oder wo es vorausschauend nötig und sinnvoll war.



„Henkel-Preis der Diana“ auf der Galopprennbahn Düsseldorf-Grafenberg am 2. August 2020 (von links): Carsten Knobel, Simone Bagel-Trah und Albrecht Woeste.



18. September 2009: Vier Henkel-CEOs verabschieden ihren Chef Albrecht Woeste (Mitte), bis zu diesem Tag Vorsitzender des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats. Von links: Ulrich Lehner, Helmut Sihler, Kasper Rorsted und Hans-Dietrich Winkhaus.



NRW-Wirtschaftsminister Ernst Schwanhold ehrt Albrecht Woeste im Auftrag des Bundespräsidenten mit dem Großen Verdienstkreuz im Jahr 2001.

Birgit Helten-Kindlein, Betriebsratsvorsitzende seit 2018:

„Albrecht Woeste ist mit Leib und Seele Henkelaner. Er hat die Tradition eines Familienunternehmens gewahrt und stand Veränderungen offen gegenüber. Entscheidungen brachten oft einschneidende Veränderungen für die Belegschaft mit sich. Dann nahm er sich Zeit für persönliche Gespräche, die stets geprägt waren von Offenheit und gegenseitigem Respekt. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter waren ihm wichtig. Das schätze ich besonders an ihm.“

Winfried Zander, Betriebsratsvorsitzender 1998–2018:

„Albrecht Woeste ist es gelungen, das Familienunternehmen Henkel mit seiner Tradition auch durch schwierige Zeiten zu lenken. Bei Restrukturierungsprogrammen legte er immer großen Wert darauf, dass die getroffenen Maßnahmen beim Arbeitsplatzabbau so sozialverträglich wie möglich gestaltet wurden. Die Zusammenarbeit mit ihm war geprägt von gegenseitiger Achtung, Fairness und Vertrauen.“

Carsten Knobel, CEO seit 2020:

„Albrecht Woeste hat mich von Beginn meiner Tätigkeit bei Henkel an inspiriert – als Mensch, aber auch in seiner Rolle als Vorsitzender des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats. Ob im Unternehmenskontext oder im persönlichen Gespräch, stets strahlte er große Präsenz und Klarheit aus. Seine Gradlinigkeit und seine sympathische Neugier hat er sich bis heute bewahrt, er will immer noch alles ganz genau wissen. Albrecht Woeste ist Henkel und seiner Heimatstadt Düsseldorf stets verbunden geblieben.“

Prof. Dr. Dr. Helmut Sihler, CEO von 1980–1992:

„Albrecht Woeste sieht seinem Urgroßvater, dem Firmengründer, sehr ähnlich. Wahrscheinlich hat er von ihm markante Eigenschaften geerbt: Gradlinigkeit, Offenheit, die Bereitschaft, Neues zu wagen. Er akzeptierte keine kurzen Antworten, wenn er eine Frage gestellt hatte; er ging der Sache auf den Grund. Albrecht Woeste mag Menschen. Das war die Grundlage seines Führungsstils. Er war ehrlich und erwartete Ehrlichkeit. Er fühlte sich und handelte wie ein Unternehmer.“

Dr. Hans-Dietrich Winkhaus, CEO von 1992–2000:

„Albrecht Woeste – so ist er: gradlinig, offen, langfristig denkend, positiv ungeduldig.“

Prof. Dr. Ulrich Lehner, CEO von 2000–2008:

„Albrecht Woeste hat die Interessen der Familie Henkel gut ausbalanciert gegenüber dem, was für die Firma notwendig gewesen ist. Dabei haben immer eine langfristige Perspektive und strategische Ausrichtung gegolten. Das war unsere Definition von Shareholder Value: nachhaltig denken und alle Interessen zur Kenntnis nehmen. Dabei war Albrecht Woeste immer gradlinig, klar und deutlich – ein Ingenieur eben.“

Kasper Rorsted, CEO von 2008–2016:

„Ich bin noch nie jemandem begegnet, der so begeistert und emotional über sein Unternehmen gesprochen hat. Albrecht Woeste hat Entscheidungen sehr schnell getroffen. Aber dem ging immer eine lange und gründliche Vorbereitung voraus. Außer meinem Vater gibt es keinen Menschen, der mich so auf meinem Weg beeinflusst hat wie Albrecht Woeste. Dafür bin ich ihm für immer dankbar. Und ich bin stolz, ihn als Freund zu haben. Happy Birthday!“

WIR WERDEN DEN HENKELGEIST STÄRKEN

Text
Fotos

BIRGIT ZIESCHE
HENKEL

Henkel hat Anfang 2020 die neue strategische Agenda für ganzheitliches Wachstum vorgestellt. Dann kam die Corona-Pandemie. CEO Carsten Knobel erläutert im Interview, welchen Herausforderungen sich Henkel stellen muss, was das Unternehmen in diesem Jahr gelernt und geleistet hat und wie in diesen schwierigen Zeiten die Unternehmenskultur weltweit kontinuierlich gestärkt wird.

Carsten, hattest Du Dir das erste Jahr als CEO so vorgestellt?

Nein, sicher nicht. Dass es in meinem ersten Jahr als CEO bei Henkel zu einer globalen Pandemie kommt, die uns alle – Menschen, Gesellschaft und Wirtschaft – derart herausfordert, das hatte ich mir wirklich nicht vorstellen können. Letztlich hat uns alle überrascht, wie tiefgreifend diese Krise unser Leben und Arbeiten verändert hat.

Und, gibt es dennoch ein Fazit für die ersten zwölf Monate?

Wir können auf jeden einzelnen Henkelaner zählen, wenn es drauf ankommt. Wir hatten uns Anfang des Jahres mit unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum viel vorgenommen. Obwohl wir im Frühjahr sehr schnell auf globales Krisenmanagement umschalten mussten, haben wir unsere strategische Agenda mit voller Kraft vorangetrieben. Nun können wir am Ende dieses Jahres mit Stolz und auch Dankbarkeit sagen, dass wir viel erreicht haben und bisher gut durch die Krise gekommen sind. Für mich ist das eine enorme Teamleistung – von unseren Führungskräften sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die im gesamten Unternehmen dazu beigetragen haben.

Ich bin stolz, ein solches Unternehmen mit einer so starken Mannschaft zu leiten! Natürlich hilft es auch, dass unser Portfolio robust aufgestellt ist: Alle drei Unternehmensbereiche bieten attraktive und erfolgreiche Produkte und Lösungen für unterschiedliche Märkte und Zielgruppen an. Ich bin überzeugt, dass die Krise unseren Zusammenhalt gefördert und Veränderungsprozesse im Unternehmen beschleunigt hat. Deshalb bin ich voller Zuversicht, dass wir gemeinsam gestärkt aus dieser Krise hervorgehen werden!

Hast Du zwischenzeitlich auch darüber nachgedacht, den im Frühjahr eingeschlagenen Kurs noch mal zu ändern?

Natürlich haben wir uns im Vorstand die Frage gestellt. Aber die Antwort ist klar: Wir haben die richtige Strategie mit relevanten und klaren Schwerpunkten. Und daran halten wir fest. Wir sehen an der Geschäfts-

„Ich bin fest überzeugt – und das hat dieses für uns alle sehr schwierige Jahr gezeigt –, dass wir in der Krise über uns hinauswachsen können.“

entwicklung in allen Unternehmensbereichen, dass wir auf dem richtigen Weg sind und die richtigen Prioritäten gesetzt haben. Wir sind bisher gut durch die Krise gekommen. Dabei hat natürlich unser ausgewogenes Portfolio eine wichtige Rolle gespielt. Vor allem aber ist dies das Verdienst aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit, in allen Bereichen des Unternehmens. Ich kann nur sagen: Danke an alle für Eure tolle Leistung, das Vertrauen und Eure Bereitschaft, Euch immer wieder auf neue Herausforderungen einzustellen und die erforderlichen Maßnahmen konsequent umzusetzen! Und das unabhängig davon, wo Ihr arbeitet, an den Standorten, in der Produktion, in den Laboren, im Vertrieb oder im Homeoffice!

Andere Unternehmen haben einen Corona-Sonderbonus ausgelobt. Warum nicht auch Henkel?

Wir haben schon im Frühjahr unseren „Corona-Bonus“ angekündigt, und zwar als Garantie von mindestens 70 Prozent der vorgesehenen Bonuszahlungen. Ein starkes Zeichen des Vertrauens in Euch und eine Anerkennung Eurer Leistungen in diesem schwierigen Jahr.

Aber der Reihe nach: Unsere Priorität in der Krise ist vor allem Eure Gesundheit und Sicherheit. Wir wollen aber auch Eure Einkommen in dieser schwer vorhersehbaren Situation sichern. Deshalb haben wir schon sehr früh gesagt, dass wir keine Kurzarbeit einführen und keine Stellen wegen Corona abbauen wollen. Und wir hatten bereits im Frühjahr entschieden, einen Mindestbonus für 2020 für alle Mitarbeiter weltweit zu garantieren. Und das, als noch gar nicht klar war, wie das Jahr für uns überhaupt laufen wird. Außerdem haben wir im April die ursprünglich geplanten internen Ziele zurückgenommen. Im Herbst haben wir dann neue Ziele definiert – und zwar auf einem deutlich niedrigeren Niveau. Ich finde, das ist ein starkes Gesamtpaket.

Kommen wir zu einem anderen Thema: Ihr habt im Vorstand im Rahmen der ganzheitlichen Wachstumsagenda immer wieder das Thema Kultur betont ...

Genau. Denn da sind wir uns einig: Wir wollen gemeinsam eine Kultur der Zusammenarbeit fördern und unser Gefühl der Zusammengehörigkeit stärken. Eine Kultur, in der wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihre Arbeit die nötigen Gestaltungsspielräume bieten, in der sich Menschen mit unterschiedlichen Erfahrungen und Fähigkeiten entwickeln können und in der wir Begeisterung und Offenheit für Neues fördern. Wir wissen natürlich, dass jede kulturelle Veränderung ein langer Prozess ist und Zeit braucht. Dabei müssen sich aus meiner Sicht alle an ihrem Verhalten und nicht bloß an Worten messen lassen. Unsere Leadership Commitments geben dabei nicht nur die grundsätzliche Richtung vor, sondern zeigen klar auf, welches Verhalten wir von allen Mitarbeitern erwarten und welches wir bei Henkel nicht sehen möchten.

Im Vorstand wollen wir mit gutem Beispiel vorangehen. Wir durchlaufen gerade eine erste Runde von 360-Grad-Feedbacks, bei denen wir uns von unseren Teams und jeweiligen Kollegen im Vorstand bewerten lassen. Wir haben auch eine Umfrage zur Unternehmenskultur durchgeführt und über 10000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter um ihr Feedback gebeten. Die Ergebnisse dieser Befragung sind für uns eine gute Basis, um zu sehen, was gut läuft und wo wir besser werden müssen.

Nachhaltigkeit soll jetzt zum echten Differenzierungsmerkmal werden – sowohl auf Henkel-Ebene als auch in allen Unternehmensbereichen. Und wie?

Die Ausrichtung auf nachhaltiges Handeln hat bei uns eine lange Tradition. Bereits 1992 haben wir als eines der ersten Unternehmen einen Umweltbericht vorgelegt – und seitdem jährlich; heute unter dem Namen Nachhaltigkeitsbericht. Nachhaltigkeit ist zudem fest in unseren Unternehmenswerten verankert. Ich weiß aus vielen Gesprächen mit Henkelanern, dass für sie Nachhaltigkeit ein ganz wichtiges Thema ist. Und mir persönlich liegt das auch sehr am Herzen. Wir müssen hier unserer Verantwortung gerecht werden.

Dabei geht Nachhaltigkeit für uns weit über Fragen zu Inhaltsstoffen von Produkten oder über wiederverwertbare Verpackungen hinaus. Wir betrachten Nachhaltigkeit im Gesamtbild – entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Als multinationales Unternehmen haben wir hier eine Vorbildfunktion. Auch in diesem Jahr haben wir große Fortschritte gemacht und verfolgen neue, ambitionierte Ziele zu zentralen Themen wie Klimaschutz und Kreislaufwirtschaft. Bei unseren Innovationsprozessen und der Entwicklung neuer Produkte wird Nachhaltigkeit in Zukunft eine noch größere Rolle spielen. Das ist nicht nur der Anspruch, den wir an uns selbst stellen, sondern auch eine ganz klare Erwartungshaltung von Kunden und Konsumenten.

Ich werde häufig gefragt, ob die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit und steigende Gewinne nicht ein Widerspruch in sich selbst ist. Ganz klar: Für mich ist das kein Entweder-oder. Wir werden nur mit nachhaltigem Wirtschaften und einer ganzheitlichen Strategie langfristig Gewinne für unser Unternehmen erzielen.

Eben fiel das Stichwort „Innovation“. Wie wollen wir erreichen, dass sich unsere Innovationen auch in Zukunft erfolgreich im Wettbewerb durchsetzen?

Natürlich setzen wir dazu vor allem auf die vielen erfahrenen und einflussreichen Experten in unseren Teams – in unseren Konsumgütergeschäften wie auch im Industrie-geschäft. Um ihre Arbeit zu unterstützen, gehen wir neue Wege und sammeln damit wertvolle Erfahrungen. So haben wir zum Beispiel interne Inkubatoren und Ideenfabriken gegründet. Ich möchte hier „Beauty Lab Fritz“ nennen und auch das Love Nature-Team bei Laundry & Home Care. Mit diesem Ansatz soll unter anderem die Entwicklung neuer Produkte beschleunigt und damit die Transformation von Henkel vorangetrieben werden.

Zukünftig werden wir zusätzlich noch stärker auf Investitionen in Start-ups und externe Partner setzen. 150 Millionen Euro haben wir dafür vorgesehen. Rund die Hälfte davon ist schon investiert oder fest zugesagt. Wir richten dabei unsere Aktivitäten auf verschiedene Branchen und Unternehmen aus. Bei Laundry & Home Care haben wir zum Beispiel unsere Expertise im Bereich Service und Dienstleistungen erweitert oder bei Adhesive Technologies im Bereich Materialien.

Bei Beauty Care fördern wir dazu beispielsweise Start-ups, die nicht über den klassischen Einzelhandel Produkte verkaufen, sondern vorwiegend über digitale Kanäle. Da passiert im Augenblick sehr viel.

Gerade in der Corona-Pandemie hat der Online-Handel ja einen enormen Aufschwung erlebt.

Das ist richtig, hier haben wir schnell gehandelt, um auch andere Vertriebswege abseits des stationären Handels auszubauen. Deshalb freue ich mich, dass wir es geschafft haben, unsere Digitalumsätze deutlich zu steigern. Wir konnten ihren Anteil auf mehr als 15 Prozent erhöhen. Zum Vergleich: Anfang des Jahres lagen wir noch bei rund 10 Prozent.

Bereits vor Corona haben wir unsere digitalen Plattformen ausgebaut, um die digitalen Umsätze in den Industrie- und Konsumentengeschäften zu steigern. Ich möchte hier einige Beispiele nennen für die Ausweitung unserer D2C (Direct to Consumer)-Plattformen: Salon Lab, Choicify, Somat Smart und Truman's. Oder der neue Loctite-B2B-Online-Shop für Produktmuster für gedruckte Elektronik.

Und schließlich möchten wir durch die Digitalisierung für unsere Kunden und Konsumenten relevanten Zusatznutzen schaffen. Deshalb haben wir die Organisation neu ausgerichtet und Mitte des Jahres die Einheit „Henkel Digital Business“ (dx) gegründet. Hier kommen die Experten aus den Bereichen Digital, IT, Geschäftsprozesse sowie die digitalen Teams der Unternehmensbereiche zusammen. Wir haben kürzlich in Berlin ein neues digitales Innovationszentrum eröffnet. Hier werden in funktionsübergreifenden Teams aus den Unternehmensbereichen und Funktionen Innovationen für Produkte und Digitalprojekte agil entwickelt, getestet und umgesetzt.

Dazu hast Du vor kurzem in einer Video-Botschaft betont, dass eine digitale Transformation nicht funktioniert ohne die Bereitschaft der Menschen, Neues zu lernen. Ja, das stimmt. Digitalisierung ist einer der zentralen Bausteine unserer Wachstumsagenda. Es gibt dabei einmal den technischen Aspekt – und der muss natürlich einwandfrei laufen. Aber Menschen sind dabei ebenso wichtig, wenn nicht sogar wichtiger.

Wir alle müssen digitaler denken und die Bereitschaft mitbringen, uns darauf einzulassen, zu lernen und uns zu verändern. Nur so können wir die Chancen, die die Digitalisierung bietet, richtig nutzen. Wir müssen unsere Mitarbeiter auf diesem Weg mitnehmen. Das ist ein Prozess, der nicht von heute auf morgen umsetzbar ist, aber wir haben in den vergangenen Jahren kräftig in Initiativen zur digitalen Weiterbildung investiert.

Welche Erfahrungen aus der Corona-Krise werden auch in der Zukunft für die Zusammenarbeit nutzbringend sein?

Wir haben alle viel gelernt in dieser Krise – als Unternehmen, als Team und sicherlich auch jeder für sich persönlich. Die Krise hat in gewisser Weise wie ein Katalysator gewirkt und vieles beschleunigt, was sonst vielleicht länger gedauert hätte. Wir sind insgesamt schneller geworden – in unseren Entscheidungen, in der Entwicklung von Innovationen und in vielen Prozessen.

Was hat sich denn für Dich persönlich verändert?

Natürlich war das alles auch für mich eine neue Erfahrung. Und ganz ehrlich: Ich habe mich am Anfang des ersten „Lockdowns“ im März gefragt, ob das wirklich funktionieren kann – als CEO eines Unternehmens mit mehr als 50 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Homeoffice zu arbeiten? Doch ich habe gemerkt: Es funktioniert viel besser, als ich mir das vorgestellt habe. Was ich persönlich auf jeden Fall mitnehme und auch beibehalten werde, ist eine verstärkte und transparente Kommunikation – vor allem im persönlichen Austausch mit den Mitarbeitern. Gerade in unsicheren Zeiten ist es wichtig, Klarheit und damit Vertrauen zu schaffen.

Wir haben intern so viel und so offen kommuniziert wie nie zuvor und neue Formate für den virtuellen Austausch geschaffen – über Artikel, Videobotschaften, Podcasts bis hin zu virtuellen Townhall Meetings. Und ich bin überzeugt, das hat unsere Unternehmenskultur positiv beeinflusst und unseren Zusammenhalt gestärkt. Ich habe dazu positives Feedback aus dem ganzen Unternehmen erhalten. Das war sehr bewegend und hat mir im Laufe des Jahres viel Kraft gegeben.

MIT KLAREM KURS DURCH DIE KRISE

Henkel hat ein neues Kapitel in seiner Geschichte begonnen. Es geht um ganzheitliches Wachstum und nachhaltigen Erfolg. Vor allem aber geht es ums „Wir“.

5. März 2020: Henkel stellt Investoren, Analysten, Medien und Mitarbeitern seinen neuen strategischen Rahmen für die Zukunft vor. Es wird eine schwierige Zeit werden, denn zu diesem Zeitpunkt steigt bereits die Zahl der Corona-Infektionen dramatisch an. Bundeskanzlerin Angela Merkel hält am 12. März eine Rede an die Nation und bezeichnet die Lage als „sehr ernst“. Und die Politik beschließt wenig später umfangreiche Kontaktbeschränkungen, die die Gesellschaft und Wirtschaft über Wochen und Monate nachhaltig beeinträchtigen. Eigentlich sollten Journalisten und Analysten in London über die 2019er Zahlen und die neue Unternehmensstrategie informiert werden. Wegen des Coronavirus wurde die Konferenz kurzerhand ins Netz verlagert. Auch interne Veranstaltungen wurden sofort auf „virtuell“ umgestellt: Im globalen Meeting „Terminal Tomorrow“ und in den „Virtual Regional Townhalls“ hat sich der Vorstand direkt an die Mitarbeiter gewandt und zum Dialog eingeladen. Wichtiges Thema neben der Strategie-Kommunikation: Corona. Wenig später schickt Henkel die Verwaltungsmitarbeiter in Deutschland ins Homeoffice und entwickelt strenge Hygienekonzepte für die Produktion – Gesundheit und Sicherheit gehen vor. Und der Konzern lobt ein globales Solidaritätsprogramm aus, um Mitarbei-

ter, Kunden und die Gesellschaft im Kampf gegen die Pandemie zu unterstützen. Im Kontext der größten Wirtschaftskrise seit vielen Jahren und herausfordernder Sicherheits- und Hygienevorschriften stehen auch Unternehmen vor einer enormen Herausforderung: die Produktion und die Geschäftsprozesse am Laufen zu halten. Die Coronakrise führt in wichtigen Industrien zu deutlichen Umsatzeinbrüchen. Auch Henkel bleibt davon nicht unberührt. In Zeiten wie diesen ist es wichtig, einen klaren Kurs zu halten, der aus der Krise in eine erfolgreiche Zukunft führt. Und den hat Henkel.

Der Vorstand ist überzeugt: Wer in dieser Welt mithalten und im Wettbewerb gewinnen will, muss sich anpassen können. Deshalb setzt Henkel bei der Neuausrichtung des strategischen Rahmens auf Dynamik, die auf sechs Fokusfeldern basiert. Die Mitarbeiter und deren Zusammenarbeit bilden das Fundament – und die Basis für die fünf weiteren Fokusfelder: Portfolio, Innovation, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Geschäftsprozesse. In den vergangenen Monaten hat sich der Fokus auf diese sechs Themen bewährt – sie geben die Richtung vor für das zukunftsorientierte Handeln von Henkel, wie Beispiele zeigen.

Ganzheitliches Wachstum

Erfolgreiches Portfolio

Wettbewerbsvorteile

Zukunftsfähige Geschäftsprozesse

Innovation | Nachhaltigkeit | Digitalisierung

Kultur der Zusammenarbeit & Gestaltungsmöglichkeiten für Mitarbeiter

Wir legen einen klaren Fokus auf ganzheitliches Wachstum. Das bedeutet, dass wir herausragenden Wert für Kunden und Konsumenten schaffen wollen, um das Wachstum unserer Märkte zu übertreffen, unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit zu stärken und unseren Mitarbeitern die Möglichkeit zu geben, sich bei Henkel beruflich und persönlich weiterzuentwickeln.

Wettbewerbsvorteile stärken durch Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung



INNOVATIONEN: STARK UND ÜBERZEUGEND

Henkel bringt sein Portfolio konsequent auf Erfolgskurs und will die Entwicklung richtungweisender Innovationen mit Investitionen beschleunigen. Um für alle Geschäftsbereiche ein erfolgreiches Portfolio aufzubauen, sind M&A-Aktivitäten ein integraler Bestandteil der Strategie von Henkel. Akquisitionen sollten dabei folgende wichtige Kriterien erfüllen: sie müssen verfügbar sein, strategisch zu Henkel passen und finanziell attraktiv sein.

Mit starken Innovationskonzepten, die durch zusätzliche Investitionen unterstützt werden, will Henkel mit Innovationen schneller am Markt sein. So hat das Unternehmen eine Erhöhung um 350 Millionen Euro im Vergleich zu 2018 für Zusatzinvestitionen in Marketing, Innovationen und unternehmensweite Digitalisierung bereitgestellt. Die Geschäftsentwicklung im dritten Quartal ist ein Beleg dafür, dass sich diese Investitionen auszahlen. Um Innovationen zu beschleunigen, gibt es sogenannte Inkubatoren – Teams, die Produkte und Lösungen noch nachhaltiger gestalten – am Standort Düsseldorf. Zum Beispiel Beauty Lab Fritz: Hier wird die agile Arbeitsweise eines Start-ups mit der Expertise und dem Netzwerk eines großen Unternehmens verbunden.

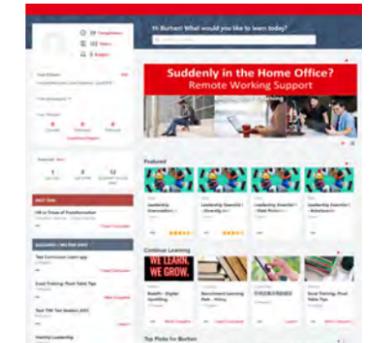
Mit Innovation begann die Geschichte von Henkel: Als das Unternehmen 1907 mit Persil das erste selbsttätige Waschmittel auf den Markt brachte, revolutionierte Henkel damit die Welt des Waschens. Für den innovativen Geist steht auch die neueste Marke Love Nature unter dem Dach von Laundry & Home Care. Die Produkte sind umfänglich auf ihre Umwelt- und Hautverträglichkeit getestet und ausgezeichnet. Die Verpackungen bestehen zu 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff und

können wiederum vollständig wiederverwertet werden. Und es gibt noch eine weitere Besonderheit: Die Wasch- und Spülmittel und auch erste Beauty-Produkte können in ausgewählten Drogeriemärkten nachgefüllt werden.

NACHHALTIGKEIT: HEUTE FÜR MORGEN HANDELN

Nachhaltigkeit soll noch stärker zum Differenzierungsmerkmal von Henkel werden. 2020 wurden hier schon gute Fortschritte erzielt. Mit Loctite Liofol HS/CS RE bringt das Unternehmen eine recycelbare Beschichtung auf den Markt, die den Ersatz von Kunststoff- durch Papierverpackungen ermöglicht – sei es für Hygiene-Produkte oder Lebensmittel. Henkel setzt damit neue Maßstäbe in Bezug auf Recyclingfähigkeit und Lebensmittelsicherheit. Mit der Haar- und Körperpflegemarke Nature Box ist Beauty Care mit einer Produktlinie im Markt, die mindestens 98 Prozent Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs enthält und zudem auch auf recycelte Verpackungen setzt.

Und auch im Finanzbereich liegt der Fokus auf Nachhaltigkeit: Als weltweit erstes Unternehmen hat Henkel einen „Plastic Waste Reduction Bond“ abgeschlossen. Die Erlöse dieser Anleihe mit einem Gesamtvolumen von 70 Millionen US-Dollar werden in Projekte zur Reduzierung von Plastikabfall investiert.



DIGITALISIERUNG ALS WERTTREIBER

Digitalisierung wird zum entscheidenden Baustein – auch für die Zukunft von Henkel. So eröffnete die neue Einheit Henkel Digital Business (dx) vor kurzem einen digitalen Innovations-Hub in Berlin, in dem Business und Technik zusammen ganz neue Themen entwickeln und ausprobieren können (lesen Sie dazu auch S. 22).

Generell steht der Begriff im Unternehmen für weit mehr als die reine Technik. Es geht um digitale Fähigkeiten und virtuelle Zusammenarbeit. Hierzu werden den Mitarbeitern gezielte Trainings angeboten. Auch in der Produktion läuft nichts ohne Digitalisierung dank des systematischen Aufbaus eines „Digital Backbone“ – ein digitales Basisnetz, das es erlaubt, an allen Stellen der Wertschöpfungskette auf Daten zuzugreifen. Ein belastbares IT-Netzwerk bildet auch die Grundlage dafür, dass die Mitarbeiter in den vergangenen Monaten von zu Hause aus arbeiten konnten.

In Zukunft will Henkel durch Digitalisierung auch die Wertschöpfung für Kunden und Konsumenten steigern. Allein im zweiten Quartal 2020 stiegen laut einer Studie des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel die digitalen Verkäufe für Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel oder Drogerie-Artikel um mehr als 50 Prozent.

Davon profitiert auch das Unternehmen eSalon, mit dem Henkel 2019 ein Joint Venture gründete. Das Kerngeschäft liegt in der Herstellung personalisierter Haarcolorationen für die Anwendung zu Hause. Die Erstbestellungen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um das Dreifache. Im Juni 2020 weitete das Team den eSalon deshalb auf Haarcolorationen für Männer aus und spricht damit eine neue Zielgruppe an.

Und im dritten Quartal konnte Henkel seine Digitalumsätze weiter deutlich ausbauen und deren Anteil am Gesamtumsatz auf mehr als 15 Prozent erhöhen. Zum Vergleich: Anfang des Jahres lagen wir noch bei rund 10 Prozent.



PROZESSE: SCHLANK UND SCHNELL

Ganzheitliches Wachstum setzt voraus, dass Abläufe und Entscheidungsprozesse optimiert werden, um agiler und effizienter zu sein. In starren Unternehmensstrukturen werden Agilität und Innovation leicht vernachlässigt. Es braucht schlanke, schnelle Entscheidungsprozesse – und eine Kultur, die flexible Arbeitsmodelle begrüßt. Hier wirkte die Coronakrise wie ein Katalysator, der neue Prozesse und Arbeitsstrukturen beschleunigte. Sie zwang Unternehmen, Arbeitsabläufe und Entscheidungswege neu zu gestalten – Veränderungen, die sonst deutlich länger gedauert hätten.

Wie wichtig und produktiv der übergreifende Austausch mit Experten aus anderen Bereichen ist, zeigte sich gerade in den vergangenen Monaten. Exemplarisch ist die kurzfristige Produktionsumstellung auf Handdesinfektionsmittel im März 2020, die die Kollegen aus den Bereichen Adhesive Technologies, Beauty Care und anderen Fachabteilungen nur gemeinsam umsetzen konnten.



Die Unternehmenskultur und damit die Mitarbeiter bilden das Fundament unseres strategischen Rahmens.



STÄRKUNG EINER KULTUR DER ZUSAMMENARBEIT

Eine der wichtigsten Säulen der Strategie ist die kulturelle Transformation. Henkel fördert eine Kultur der Zusammenarbeit mit Gestaltungsspielräumen für die Mitarbeiter. Um den Wandel offen zu gestalten, hat der Vorstand einen wichtigen Schritt eingeleitet: In einer Befragung zur Organisationsgesundheit wurden rund 10 000 Mitarbeiter weltweit um ihr Feedback gebeten. Die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung werden die Entwicklung des Unternehmens und den angestrebten Kulturwandel maßgeblich prägen.

Auch eine starke Kommunikation und Transparenz haben in der Krise an Bedeutung gewonnen. Durch regelmäßige weltweite Updates und Videobotschaften wurden die Mitarbeiter kontinuierlich auf dem Laufenden gehalten – das hat das Zusammengehörigkeitsgefühl noch einmal deutlich gestärkt.

In zahlreichen Dialogangeboten wurden außerdem Fragen der Mitarbeiter beantwortet und so eventuelle Unsicherheiten abgebaut. Dazu zählten Calls für Vorgesetzte, regionale Townhalls, Yamjams und weitere virtuelle Meetings.

Als der Vorstand Anfang des Jahres den strategischen Rahmen der kommenden Jahre festzurte, hatte er ein Ziel: die 2020er-Jahre durch ganzheitliches Wachstum erfolgreich zu gestalten. Das Unternehmen hat im dritten Quartal trotz Coronakrise ein Umsatzwachstum von rund vier Prozent erzielt. Allerdings: Die Auswirkungen der globalen Coronakrise werden auch weiterhin das Marktumfeld und die Art des Lebens und unseres Arbeitens prägen. Die Corona-Pandemie hat aber auch gezeigt, dass Henkel alles hat, was es braucht, um das neue Jahrzehnt erfolgreich zu gestalten: das richtige Team, die richtige Strategie und die richtige Unternehmenskultur.

Kommunikation und Transparenz sind in der Krise wichtig

3 Innovationen, Erfolgsgeschichten

ALBERT

Im Klebstoffgeschäft sind maßgeschneiderte digitale Lösungen besonders wichtig für Industriekunden. Neu bei Adhesive Technologies ist Albert – ein cloudbasiertes System für die digitale Materialentwicklung. Die Plattform beschleunigt Innovationen durch die digitale Ermittlung bestmöglicher Materialien und errechnet die ungefähren Materialkosten verschiedener Formulierungsoptionen. Darragh Fitzpatrick, Labor- und Innovationsleiter im Bereich 3-D-Druck am Henkel-Standort Dublin: „Albert war ursprünglich exklusiv für das 3-D-Druck-Geschäft konzipiert und wurde in Dublin und Düsseldorf im Piloteinsatz getestet. 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.“



INVINCIBLE BRANDS

Das Beauty-Start-up Invincible Brands ist ein Pionier im Bereich Social-Media-Marketing. Mit der Investition in die nachhaltigen Marken HelloBody, Banana Beauty und Mermaid+Me setzt Henkel auf den Ausbau der digitalen Direct-to-Consumer-Plattformen. Die Marken verzeichnen mehr als 1,5 Millionen Kunden und werden über Instagram vertrieben. Es sind die perfekten Marken, denn sie bauen erfolgreich auf dem Kaufverhalten junger Kunden auf. „Ich möchte unserem Team bei Invincible Brands, zusammen mit capital D, für die Umsetzung eines großartigen Wachstumsplans danken. Unsere Fähigkeiten in den Bereichen Direct-to-Consumer und Social-Media-Marketing zusammen mit der Forschung & Entwicklung, dem Produktwissen und der globalen Präsenz von Henkel sind eine vielversprechende Kombination. Ich freue mich sehr auf die Zusammenarbeit mit dem Henkel-Team“, so Bjoern Keune, Mitgründer von Invincible Brands.



LOVE NATURE

Vera Diel, verantwortlich für die Marke, beschreibt das Konzept dahinter: „Die Entwicklung von Love Nature ist die Geschichte eines kleinen Teams mit einer großen Expertise im Bereich Waschen und Reinigen. Mit Love Nature verfolgen wir einen neuen Ansatz in der Konsumentenansprache mit dem Ziel, den Griff zu nachhaltigen Produkten für Verbraucher zu einer Selbstverständlichkeit zu machen. Mit unseren Produkten soll es Spaß machen, bewusst zu leben. Wir haben nachhaltige Sauberkeit neu gedacht: Unsere pflanzlich basierten Wasch-, Spül- und Reinigungsprodukte bieten nicht nur eine Top-Reinigungsleistung und duften toll, sondern sind auch für ihre Umwelteigenschaften mit dem EU Eco-label ausgezeichnet. Mit Love Nature haben wir bereits hervorragende Ergebnisse in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA erzielt. Das ist eine echte Teamleistung!“



Text
FotosGABRIELE SCHMITT-BYLANDT
NILS-HENDRIK MÜLLER

Volle Fahrt voraus in die E-Mobilität

„37 Kriterien erfüllen – und zwar auf völligem Neuland“: Das war die Vorgabe der Volkswagen-Gruppe, als sie 2017 Adhesive Technologies beauftragte, eine Materialtechnologie für ihr neues E-Batterie-Design zu entwickeln. Der Einsatz war hoch. Die Gewinnchancen auch. Hier ist die Story.

Die Volkswagen-Challenge schickte das Projektteam auf eine spannende Entwicklungsreise: Bis 2020 sollten 27 E-Modelle von VW eingeführt und mit der neuen Batterieplattform ausgerüstet werden. Aufgabe des Projektteams von Adhesive Technologies war es, für diese zukunftsweisende Batteriegeneration ein wärmeleitendes Fugen-Füllmaterial (englisch: Gap Filler) zu entwickeln. „So eine Chance bekommt man nicht alle Tage“, sagt Reid Chesterfield, Leiter der Produktentwicklung im Bereich Thermal Technology, und erläutert die Größenordnung dieses Auftrags: „Allein in der ersten Welle sollten zehn Millionen Fahrzeuge der VW-Gruppe mit der neu entwickelten Batterieplattform ausgestattet werden. Je nach Fahrzeugtyp bedeutet das drei bis fünf Liter unseres Fugenfüllers pro Wagen. Das ist eine Menge Material – und bedeutet eine Menge Umsatz.“ Das Team war deshalb entschlossen, alles zu geben, um Henkels Profil als starker Industriepartner im Bereich E-Mobilität zu bestätigen.

KNIFFLIGE HERAUSFORDERUNGEN

Die 37 VW-Kriterien für das Material umfassten Leistung, Verlässlichkeit, Automationsgeschwindigkeit und Umweltfreundlichkeit, aber auch strenge Kostengrenzen, denn VW hat die neue Batterieplattform für den Massenmarkt vorgesehen. Eine der Anforderungen, um die neuen E-Fahrzeuge erschwinglich zu machen, war die schnelle Taktzeit für die Batterieherstellung: Das bedeutete, in nur 38 Sekunden pro Fahrzeug musste der Fugenfüller aufgebracht sein. Andererseits musste das Füllmaterial aber auch genügend Formstabilität bieten, um bei der Rotationsbewegung des robotergesteuerten Montagevorgangs nicht zu verlaufen. Hinzu kam: Das Material konnte nur unter geringem Druck komprimiert werden, damit die ultraleichte Batterie nicht beschädigt wird. Und ganz zum Schluss legten die Auftraggeber die Latte noch ein bisschen höher: Das Material sollte silikonfrei sein, um hohe Umweltstandards erfüllen zu können.

DIE TESTANLAGEN DES KUNDEN NACHBILDEN

Da Silikon aus dem Rennen war, entschied sich das Formulierungsteam für silanmodifizierte Polymere (SMP), allerdings in dem Wissen, dass das Material eine weitere Herausforderung darstellte: Es würde das erste wärmeleitende SMP-Produkt auf dem Markt für Fugenfüller sein. Und da die Zeit knapp war, beschlossen die Teams in Minnesota und Heidelberg, ihre internen Tests an die des VW-Labors anzugleichen. „Unsere Tests wurden in weniger als einem Monat aufgesetzt. Das erforderte ein bisschen kreatives Design und schnelle Entscheidungen, aber das Ergebnis war es wert“, sagt Chesterfield. „Dadurch, dass wir die VW-Tests nachgebildet haben, konnten wir schneller lernen und das Vertrauen unseres Kunden gewinnen: Sie wussten, dass wir gutes Material liefern würden, und konnten so wertvolle Testressourcen einsparen.“

Mitte 2019 waren alle 37 VW-Kriterien erfüllt, und die Dauerproduktion des Fugenfüllers in Heidelberg konnte anlaufen. Anfang 2020 startete VW wie geplant die Markteinführung der Plattform – eine klare Botschaft an den Markt und die Wettbewerber, dass Henkel geliefert hatte. Und schließlich erhielt das länder- und funktionsübergreifende Team im August 2020 den Henkel-internen „Lion Award for Technology Innovation“. Heute ist unser neuer silikonfreier Fugenfüller ein kommerzieller Erfolg. Und die Story geht weiter: Diverse namhafte Fahrzeughersteller haben angekündigt, dass sie in den kommenden Jahren 250 neue E-Modelle auf den Markt bringen wollen. Der Einsatz bleibt hoch. Die Gewinnchancen auch.



WARUM E-BATTERIEN WÄRMELEITENDE FUGENFÜLLER BRAUCHEN

Lithium-Ionen-Batterien haben eine geringe Temperaturtoleranz. Ihre bevorzugte Betriebstemperatur liegt zwischen 20 und 30 °C. Die Belastung eines Batteriepacks ist jedoch dynamisch: Beim Aufladen entstehen hohe Ladeströme und beim Beschleunigen hohe Entladeströme. Da bei hohen Strömen aber Hitze entsteht, ist ausreichende Kühlung dringend erforderlich, um die Temperatur stabil zu halten. Hier kommt der wärmeleitende Gap Filler ins Spiel: Er leitet überschüssige Hitze von der Batterie zu einer Kühlplatte. So ist die effiziente Wärmeableitung ein entscheidender Faktor für die Haltbarkeit, Sicherheit und Ladezeit eines E-Fahrzeugs.

Text
FotosMONIKA BRUSER
STEFFEN HAUSER

Von außen bunt, im Herzen grün!

Die neue Marke Love Nature ist die Geschichte eines kleinen Teams, dem Nachhaltigkeit sehr am Herzen liegt und das als Unternehmer im Unternehmen (Intrapreneur) ganz neue, nachhaltige Wege beschreiten durfte: ein neuer Ansatz in der Konsumentenansprache und auch in der Herangehensweise, unter anderem als eigene GmbH.

Love Nature ist eine Marke, die Sauberkeit „grün und gründlich denkt“: „Wir wollten herausfinden, was Menschen davon abhält, nachhaltige Wasch- und Reinigungsmittel zu kaufen. Unser Ziel war es, den Griff zu nachhaltigen Produkten für Verbraucher zu einer Selbstverständlichkeit zu machen. Daraus ist dann unsere außergewöhnliche, nachhaltige Marke Love Nature entstanden“, beschreibt Vera Diel, verantwortlich für die Marke, die Motivation des kreativen Teams.

Das neue Love Nature-Sortiment umfasst Waschmittel, Bad- und Allzweckreiniger sowie Hand- und Maschinengeschirrspülmittel. Was auffällt: Die leistungsstarken Produkte sind farbenfroh und duften wunderbar, ganz anders als die typischen Öko-Reiniger. Und das nicht ohne Grund: „Diese Produkteigenschaften waren uns besonders wichtig, als wir Love Nature entwickelt

„Mit der Gründung der Love Nature GmbH – eine 100-prozentige Henkel-Tochter – geben wir dem Team dieser Nachhaltigkeits-Ideenfabrik die Freiheit, mit agilen Arbeitsmethoden die Lernkurve bei nachhaltigen Themen zu beschleunigen und ganz neue, mutige Ideen umzusetzen.“

JOACHIM BOLZ

Geschäftsführer Love Nature GmbH und Sponsor des Love Nature Intrapreneur-Teams

haben“, erläutert Sophie Kath, zuständig für das Marketing der Marke, weiter. „Die meisten Menschen möchten sich nachhaltiger verhalten, entscheiden sich dann aber letztlich nicht für das Öko-Produkt, weil sie sich eine starke Reinigungskraft, schöne Farben und einen tollen Duft wünschen.“

Love Nature steht dafür, dass es Freude machen kann, bewusst zu leben. Love Nature-

Produkte sind nämlich hinsichtlich ihrer Umwelt- und Hautverträglichkeit umfangreich getestet und ausgezeichnet: Sie tragen das EU Ecolabel und zum Großteil das ECARF-Siegel. Zudem sind die Formeln vegan und „cruelty free“ (tierlieb) nach dem Cruelty Free International (CFI)-Standard zertifiziert. „Die Flaschenkörper bestehen zu 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff und können wiederum vollständig recycelt werden“, ergänzt Dwitya Umaritomo, der sich im Team um alle Verpackungsfragen bei Love Nature gekümmert hat.

„Und es gibt noch eine Besonderheit: Love Nature-Wash- und -Spülmittel können nachgefüllt werden. In ausgewählten Märkten verschiedener Drogerie- und Supermärkte können ‚Mein Spülmittel‘ und ‚Mein Waschmittel‘ abgefüllt und ganz einfach immer wieder neu befüllt werden“, hebt Walter Heberlein, der die Formelentwicklung von Love Nature gesteuert hat, abschließend hervor. Damit ist Love Nature die erste Waschmittel- und Reiniger-Marke, die diesen Service in Deutschland händlerübergreifend anbietet.

Julia Küsters (rechts), Leiterin des neuen Centers für Konsumententests „Bright Ideas“, beobachtet ganz genau, wie Konsumenten die Nachfüllstation nutzen.



Unser Nachfüll-Held



Unser GRÜNDERling



Unsere Gärtnerin der Botschaften



Unser Recycling-Künstler





Text
Foto

KATHRIN ERNST
DANIEL KOKE

HR digital: individuell & intuitiv

Burhan Gökdemir leitet das HR Talent Management Cloud-Programm

Die Digitalisierung eröffnet neue Möglichkeiten in unserer Arbeitswelt und ist eine wichtige Säule in unserer Strategie bei Henkel, um Wettbewerbsvorteile zu sichern und Prozesse für die Mitarbeiter möglichst effektiv, intuitiv und einfach zu gestalten.

HR nutzt die Chancen der Digitalisierung und sieht sich in einer Schlüsselrolle, um die digitale Transformation bei Henkel voranzutreiben. „Basierend auf einer guten SAP-Datenbasis und einer klaren HR IT-Strategie konnten so in den letzten zwei Jahren weitere Veränderungen in puncto digitalisierte HR-Anwendungen umgesetzt werden“, sagt Carsten Bertling, Global Head of Rewards, Processes und Organisational Management. Wesentlich war hier die Umstellung auf die cloudbasierte Plattform Cornerstone. „Dank dieser Umstellung konnten von Januar 2019 bis Februar 2020 fünf HR-Kernmodule auf die neue Plattform umziehen und optimiert werden. Hierzu gehören Learning, Performance, Talent Management, Total Rewards und Recruitment. Darüber hinaus sind zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit erst kürzlich zentrale

Elemente, zum Beispiel der interne Stellenmarkt oder die Willkommenseite, grundlegend erneuert worden“, schildert Burhan Gökdemir, Global Head of Talent Management Cloud Tech bei HR. Zu Beginn lag der Fokus auf einer schnellen Einführung der Plattform. Jetzt geht es aber vermehrt darum, das Feedback der Mitarbeiter einzuarbeiten und die Prozesse noch benutzerfreundlicher zu gestalten.

WAS SIND DIE VORTEILE FÜR DIE MITARBEITER?

Die neue Plattform ermöglicht ein intuitives, modernes und ganzheitliches Nutzererlebnis. Alle zentralen HR Talent Management-Prozesse werden hier gebündelt und können jederzeit von jedem Ort und unabhängig vom Endgerät abgerufen werden. Diese zukunftsgerichtete Umstellung sorgt für eine Effizienzsteigerung

95 %
aller HR-Prozesse
sind bereits digitalisiert

58 %
aller Trainings-
angebote finden
digital statt

„Bei der Digitalisierung geht es nicht nur um die Einführung von smarten Technologien und Plattformen. Im Mittelpunkt steht der Mensch mit seinen individuellen Fähigkeiten. Und wir bei Henkel wollen alle Mitarbeiter fit für die Zukunft machen!“

LUCAS KOHLMANN
Global Head of HR Strategy, People Development
und Diversity & Inclusion

und mehr Flexibilität, die sich insbesondere in Zeiten von Corona bewährt hat. Auch die Möglichkeit, Abrechnungen über „My HR“ online einzusehen, Urlaubsanträge online zu stellen oder die sozialen Leistungen per App zu verwalten, zeigt, wie gut wir bei Henkel aufgestellt sind, wenn es um digitalisierte HR-Prozesse geht.

SO GEHT DIE REISE WEITER

Zwar ist es wichtig, die Technologien und Tools weiterzuentwickeln und zukunftsfähig zu gestalten, damit die notwendige Infrastruktur gegeben ist, aber das allein genügt nicht. Im Mittelpunkt des digitalen Wandels stehen die Mitarbeiter. Die Digitalisierung erfordert neues Wissen und ein Umdenken beim Thema Weiterbildung. Deshalb wird die Digital Upskilling-Initiative, die im vergangenen Jahr eingeführt wurde, noch weiter ausgebaut. Zudem wird bald eine Learning-App eingeführt, über die die Mitarbeiter jederzeit auf die Weiterbildungsangebote von Henkel zugreifen können. Im nächsten Jahr soll diese App auch auf privaten Mobilgeräten funktionieren und für Produktionsmitarbeiter zugänglich gemacht werden – ein wichtiges Zeichen dafür, dass alle Mitarbeiter auf die Digitalisierungsreise mitgenommen werden sollen.

Text ALEXANDER RÜEGG
Fotos HENKEL

Faszination Tempo

Immer schneller erfindet sich unser Geschäftsumfeld neu, und bewährte Innovationsstrategien führen ins Leere. Der Inkubator von Beauty Care kombiniert Start-up-Tempo mit der Kompetenz eines Marktführers.

Ob wir es wollen oder nicht: Unser Geschäftsumfeld verändert sich rasant, getrieben vor allem durch Start-ups, die mit revolutionären Ideen immer mehr Marktanteile gewinnen. Konzerne wie Henkel brauchen daher neue Innovationsstrategien, um Schritt zu halten. Der Inkubator von Beauty Care kombiniert Start-up-Agilität mit der Schlagkraft und Kompetenz eines großen Unternehmens.

„Innovation steht im Zentrum der Geschäftsstrategie von Henkel Beauty Care: Dadurch können wir seit über einem Jahrhundert unsere Marken aktuell halten und wettbewerbsfähig bleiben“, sagt Jens-Martin Schwärzler, Vorstand Beauty Care. „Mit dem Entstehen neuer, kleiner und agiler Akteure ist unser Marktumfeld aber zunehmend disruptiv geworden, und der Innovationsprozess, wie wir ihn kannten, hat sich rasant beschleunigt. Um dieser neuen Realität gerecht zu werden, müssen wir Trends frühzeitig erkennen, neue Geschäftsmodelle etablieren, bevor sie den Mainstream erreichen und Innovationen in Höchstgeschwindigkeit vorantreiben. Vor diesem Hintergrund haben wir das ‚Beauty Lab Fritz‘ geschaffen, einen Inkubator nur für Beauty Care!“, so Schwärzler.

DIE BEDEUTUNG DER WEISSEN FLECKEN

Weisse Flecken sind Marktnischen mit großem Wachstumspotenzial für existierende oder ganz neuartige Marken. Um eine solche Nische zu identifizieren, muss man zunächst die jeweiligen Kunden- bzw. Verbraucherbedürfnisse analysieren. Hat das Inkubator-Team einen solchen weißen Fleck entdeckt, setzt es den sogenannten „Innovationstrichter“ in Gang. Im Zuge dessen entwickelte das Team auch die erste Haar- und Kopfhautpflegelinie in Deutschland für den Mann – M:ID. Kern ist ein Online-Fragebogen, der Produkt-Berater, der Fragen zur Haarstruktur, zu aktuellen Wünschen und etwaigen Problemen im Bereich Haar und Kopfhaut stellt. Aus den Antworten resultiert die Empfehlung einer Kombination aus zwei bis drei Produkten, die „Mann“ braucht!

Der Name des Inkubators ...

... ist, wie könnte es anders sein, inspiriert vom Firmengründer Fritz Henkel. Seinerzeit war Fritz Henkel wie niemand sonst vom Unternehmergeist getrieben und entdeckte dabei brachliegendes Marktpotenzial.



Voilà, das Gründungsteam des Inkubators (von links, sitzend): Ann-Kathrin Haskert, Lasse Heiden, Thomas Welss, Laura Ribas und Denisa Isufaj. Stehend: Fabiola François-Poncet (links) und Esther Kumpan-Bahrami. Das Bild wurde Anfang 2020 aufgenommen.

„In unserem Inkubator verwandeln wir Ideen in skalierbare Geschäfte und entwickeln neue Wachstumsmöglichkeiten. In diesem Sinne haben wir nun unser erstes Minimum Viable Product (MVP) und Beauty Cares erste D2C-Marke, M:ID, unter www.men-id.com eingeführt: Haar- und Kopfhautpflege, so individuell wie Mann selbst.“

ESTHER KUMPAN-BAHRAMI
Corporate Director International Incubator



IDEEN AUF DEN TRICHTER GEBRACHT



Bei dem **Innovationstrichter** handelt es sich um ein agiles Test- und Lernumfeld, in dem skalierbare Geschäftsideen konkretisiert werden. Das Beauty Care Inkubator-Team startet dabei mit vielversprechenden Einfällen – inspiriert von aktuellen Trends, Keyword-Analysen, Social Media Listings, der CB Insights-Plattform und vielem mehr!



Nach der **Hypothese** folgt dann die **Ideation**. Die Idee wird greifbar gemacht, indem sie durch ein Produktkonzept oder ein robustes Geschäftsmodell zum Leben erweckt wird.



Im nächsten Schritt geht es um die schnelle **Validierung** der in der Entwicklung gewonnenen Erkenntnisse und um die praxisnahe Testung eines Prototyps via 24-72-stündiger Online Sprints.



Dem folgt ein sogenanntes „Minimum Viable Product“ (MVP), also eine erste **minimal funktionsfähige Version**, die über E-Commerce und Online-Plattformen direkt im Markt getestet wird. Erweist sich das MVP als erfolgreich, wird es dann einem breiteren Markt angeboten.



Auf der Basis des Verbraucherfeedbacks erfolgt dann die laufende **Optimierung** des Produkts. Um die künftige **Skalierbarkeit** zu ermitteln, wird das Potenzial des neuen Produkts genau analysiert.

BERLIN RUFT



Ein vielfältiges Team kreativer Köpfe stellt die Weichen für die digitale Zukunft von Henkel. Vor kurzem wurde der neue dx Innovation Hub in Berlin eröffnet.

Text
Fotos

DANIELA WELTZ
CAROLIN WEINKOPF

Die Dinge neu denken, den Blickwinkel verändern – so gelingt Innovation. Helfen können dabei kreative Begegnungsräume und Orte, die neue Ideen fördern. Mit der Eröffnung des dx Innovation Hub in Berlin hat Henkel gerade eine neue Ideenschmiede für kreative und digitale Professionals eröffnet. Hier laufen zukünftig die (digitalen) Fäden zusammen: In den neuen Büroflächen im Stadtteil Berlin-Kreuzberg werden User-Experience-Experten, Softwareentwickler und Innovationsmanager gemeinsam neue Konzepte entwickeln und ausprobieren können. „Berlin ist für uns mehr als nur die Summe aus einem Innovationslabor, einer Corporate-Venture-Capital-Initiative und einem Zentrum für Softwareentwickler & Datenexperten. Die Bündelung aller drei Aktivitäten zusammen mit der Innovationskraft unserer Geschäftsbereiche ist ein wunderbares Zusammenspiel durch das wir nun Tempo aufnehmen auf unserer Reise in die digitale Zukunft von Henkel“, so CDIO Michael Nilles. Mit den so geschaffenen Synergien sollen neue Technologielösungen entwickelt, innovative Geschäftsmodelle gefördert und kreative digitale Denkansätze geschaffen werden. „Wir wollen, dass digitale Transformation tatsächlich gelebt wird“, so Salima Douven, Head of Innovation & Incubation. Berlin als einer der größten digitalen Hotspots Europas bietet hier die direkte Nähe zu Start-ups und Innovatoren der Hauptstadt. Bis 2022 sollen rund 150 Mitarbeiter in den neuen Räumlichkeiten arbeiten und damit das digitale Innovationsnetzwerk ausbauen.



Und es kommt noch mehr! Ab 2021 wird das Innovationspotenzial von Henkel intern zusätzlich gestärkt. Als „Henkelpreneurs“ können Mitarbeiter zukünftig eigene Geschäftsideen für Henkel realisieren. Dafür erhalten sie das Budget, die Infrastruktur, Beratung, ein internationales Netzwerk und vieles mehr, um ihre Ideen gemeinsam zu verwirklichen.

Text
Fotos

ALEXANDER RÜEGG
HENKEL



2040: Ein Blick in die Zukunft



SYLVIE NICOL



DIRK HOLBACH



DANIEL KLEINE

Henkel
Talks



FRANK
MEYER

MATTIA DE
DOMINICIS



ULLA HÜPPE

Am Ende eines außergewöhnlichen Jahres blicken wir auf eine Herausforderung, mit der wir uns in Zukunft weiter beschäftigen müssen: den Klimawandel. In den Henkel Talks erklärten hochkarätige Sprecher, wie es Henkel gelingt, bis 2040 ein klimapositives Unternehmen zu werden.

Seit dem Beginn der Industrialisierung im 19. Jahrhundert, ist die Erdtemperatur um etwa 1 Grad Celsius gestiegen. Dies wirkt sich auf die Welt, auf die Menschen und unsere Umwelt aus – was sich bereits in extremen Wetterphänomenen, globaler Migration und Veränderungen der Ökosysteme zeigt. So war das Jahr 2019 das zweitwärmste Jahr seit Beginn der Temperaturaufzeichnungen und der Trend ist eindeutig: Die vergangenen fünf Jahre waren die wärmsten der vergangenen 140 Jahre!

Vor genau fünf Jahren, also im Dezember 2015, wurde das Pariser Abkommen auf der UN-Klimakonferenz beschlossen, mit dem Ziel, dieser Erwärmung entgegenzuwirken. Es verpflichtet die Länder, den globalen Temperaturanstieg auf deutlich unter 2 Grad Celsius gegenüber dem vorindustriellen Niveau zu halten und

möglichst auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen. Damit dies gelingt, müssen auch Unternehmen wie Henkel einen Beitrag dazu leisten. Vor diesem Hintergrund entwickelte Henkel die langfristige Vision, bis 2040 ein klimapositives Unternehmen zu werden.

Neben den Initiativen an unseren eigenen Standorten will Henkel durch verschiedene Aktivitäten die Hebel der Wertschöpfungskette beeinflussen, die von besonders hoher Relevanz für die Reduktion der CO₂-Emissionen sind. Wie Henkel dazu beiträgt, wurde während der Henkel Talks thematisiert. Mit einer Vielzahl von Beispielen haben die Henkel Talks deutlich gemacht, wie Henkel, aber auch unsere Partner, Kunden, Verbraucher und auch unsere Mitarbeiter, einen Beitrag dazu leisten können, dass Henkel bis 2040 ein klimapositives Unternehmen wird.

Text
FotosKATHRIN ERNST
HENKEL

Unsere Reise geht weiter – seien Sie ein Teil davon!

Mit der Einführung der Leadership Commitments im vergangenen Jahr haben wir bereits begonnen, die Art und Weise unserer täglichen Zusammenarbeit zu verändern. Jetzt begeben wir uns auf die nächste Ebene, um die Leadership Commitments mit Leben zu füllen.

Ein Kernelement unserer Leadership Commitments-Reise ist der neue Leadership Commitments Hub. Bei dieser Plattform liegt ein klarer Fokus auf Zusammenarbeit und individuellen sowie gemeinsamen Reflexionsmöglichkeiten. Zum Beispiel finden nun regelmäßige Kollaborations-Workshops zu den einzelnen Leadership Commitments statt, für die sich die Mitarbeiter anmelden können. In diversen Gruppen, die über Unternehmensbereiche, Funktionen, Hierarchieebenen und Regionen hinweg gemischt sind, profitieren die Teilnehmer von einem weltweiten Wissensaustausch. Darüber hinaus erarbeiten sie gemeinsam, wie sie ihre Arbeitsumgebung und die Unternehmenskultur so gestalten können, dass sie als Kollegen noch enger

zusammenarbeiten. Neu entwickelt wurde außerdem das Eisberg-Lernmodul. Dieses Reflexionsmodell beschreibt, dass das Verhalten einer Person nur die sichtbare Spitze des Eisbergs ist. Darunter liegt der viel größere unsichtbare Teil, der das gezeigte Verhalten prägt, wie zum Beispiel Gefühle, Gedanken, Werte, Bedürfnisse und Ängste. Das Eisberg-Lernmodul soll daher den Mitarbeitern helfen, die unsichtbaren Elemente zu verstehen und das eigene Verhalten gezielt anzupassen. Am Ende trägt jeder Mitarbeiter dazu bei, einen Kulturwandel bei Henkel zu ermöglichen, dem die Leadership Commitments Orientierung bieten. Alle neuen Formate sowie weitere Inspiration zu den Leadership Commitments finden Sie im neuen Leadership Commitments Hub.

VERHALTEN

Was ich tue oder nicht tue, sage oder nicht sage

GEFÜHLE & GEDANKEN

Welche Gedanken ich in einer Situation habe oder was ich in einer bestimmten Situation fühle

WERTE & ÜBERZEUGUNGEN

Was ich als relevant bewerte und was ich in einer bestimmten Situation als richtig erachte

BEDÜRFNISSE & ÄNGSTE

Was ich brauche und wovor ich mich fürchte

UND DAS SAGEN UNSERE MITARBEITER:

„Wenn wir Verhaltensweisen ändern wollen, müssen wir sie zunächst verstehen: Warum erfinden wir beispielsweise Ausreden, anstatt die Verantwortung für unsere Ergebnisse zu übernehmen? Das **Eisberg-Lernmodul** ist ein hilfreiches und wirkungsvolles Tool, das uns dabei hilft, unter die sichtbare Oberfläche zu blicken, um die Denkweise zu verstehen, die unseren Handlungen zugrunde liegt.“

HANNA REINERMANN

Global Head of Talent Management & Leadership bei HR



„Ich habe aus dem ersten Kollaborations-Workshop inspirierende Impulse mitgenommen, die ich jetzt an meine Teamkollegen weitergeben kann. Sowohl die interaktiven Break-out Sessions als auch die erfrischend neuen Ansätze des externen Moderators haben mir sehr dabei geholfen, die Leadership Commitments noch bewusster und einfacher in meinen Arbeitsalltag zu integrieren.“

ANNIKA FICHTNER

Lead Rapid Prototyping bei Henkel dx

„Mithilfe der neuen Formate rund um die Leadership Commitments gehen wir einen richtigen Schritt, um den Austausch über Hierarchieebenen und Länder sowie Bereichsgrenzen hinweg zu fördern. Entweder man arbeitet zusammen oder nicht – es gibt kein Versuchen.“

CHRISTIAN HOLTGREWE

Product Development Manager Adhesive Technologies Electronics



„Der neue Leadership Commitments Hub verbindet alle zentralen Elemente rund um die Leadership Commitments. Hier finde ich nicht nur Info-Material und Verlinkungen zu den neuen Learning- und Workshop-Modulen, sondern auch andere inspirierende Inhalte, wie zum Beispiel TED Talks. Alles, was man braucht – übersichtlich und ansprechend!“

CORNELIA SCHLATT

Marketing Director Henkel Beauty Care Retail Deutschland

„Die vergangenen Monate haben gezeigt, dass unsere Leadership Commitments nicht nur auf dem Papier existieren, sondern von Henkel-Mitarbeitern weltweit gelebt werden. Sie sind ein wichtiger Treiber, um den Kulturwandel bei Henkel zu beschleunigen und den ‚Henkelgeist‘ wieder zu wecken. Ich freue mich, dass wir diese Reise als globales Henkel-Team gemeinsam antreten.“

NILS HEMMERLE

Head of International Sales Laundry & Home Care



NEUGIERIG GEWORDEN?

Aktive Mitarbeiter können den Leadership Commitments Hub unter <https://henkelgroup.sharepoint.com/sites/leadership> oder mit einem Henkel-Mobilgerät über den nebenstehenden QR-Code aufrufen.

Text
FotosANJA SCHRIEBER
DANIEL KOKE

WIR SIND ...

Aktiv in vielen Gremien: Meistersprecher Heinrich Rositzka und Loert de Riese-Meyer, Leiter der Aus- und Fortbildung. Zusammen haben sie im Berufsbildungsausschuss gearbeitet. Jetzt verabschieden sie sich in den Ruhestand – aber nicht von allen Aufgaben.

Heinrich Rositzka

Sein Telefon klingelt ständig: „Hallo Heinrich, weißt du ...?“, „Lieber Herr Rositzka, kennen Sie ...?“ Schon lange wundert sich Heinrich Rositzka – Leiter des Steuerungsteams für die zentralen Elektro-Werkstätten, Meistersprecher, Betriebsrat und einiges mehr – nicht mehr darüber, dass die merkwürdigsten Fragen bei ihm landen. Es hat sich eben rumgesprochen, dass er (fast) immer weiterhelfen kann, mit einer Auskunft oder einem Kontakt. Hilfsbereitschaft ist für Rositzka selbstverständlich: „Jeder von uns braucht die Unterstützung der anderen“, sagt er. „Wir Mitarbeiter und unser Miteinander geben dem Unternehmen Henkel seine einmalige Identität.“

Als der junge Elektriker sich 1977 bei Henkel für eine Stelle in der Elektrowerkstatt bewarb, konnte er nicht ahnen, dass eines Tages Personalführung und Administration seine Kernaufgaben sein würden. „Meine Kollegen und ich haben elektrische Anlagen in Betrieb genommen, überall im Werk“, erzählt er. „So bin ich von Anfang an mit vielen Menschen in Kontakt gekommen.“ Freizeit war rar im Leben des Familienvaters: Wenige Jahre, nachdem er 1983 die Meisterschule absolviert hatte, startete er ein betriebswirtschaftliches Abendstudium, das er 1989 als Diplom-Betriebswirt beendete. Hinzu kamen Fortbildungen in Elektronik und Technik, berufsbegleitende Seminare zu Arbeitsschutz, Personalführung, Arbeitsrecht und Qualitätsmanagement. Sein Einsatz für die Meisterkonferenz begann 1994 mit der Arbeit im Vorbereitungsausschuss, seit 2001 engagiert er sich zudem im Betriebsrat von Henkel. Heinrich Rositzka blickt auf eine einzigartige Laufbahn zurück. Was zählt für ihn am meisten? „Ich konnte Menschen zusammenbringen!“, lautet seine Antwort. „Und es gelang mir, Kollegen in sehr schwierigen Lebenssituationen zu helfen, weil sie mir vertrauten.“

HEINRICH ROSITZKA

♥ Seit 43 Jahren bei Henkel

Leiter der Werkstattsteuerung für die zentralen Elektro-Werkstätten

Gremien:

- Berufsbildungsausschuss
- Seit 1994 Vorbereitungsausschuss Meisterkonferenz
- Seit 2001 Meistersprecher
- Seit 2001 Betriebsrat

Weitere Aufgaben:

- Verantwortlicher Elektromeister für den Henkel-Standort Düsseldorf, in dieser Funktion eingetragen bei der Handwerkskammer Düsseldorf und bei der Netzgesellschaft mbH Düsseldorf

Fortlaufendes Ehrenamt:

- Seit 2014 von Henkel entsandter Vorstand der GdHP

Loert de Riese-Meyer

Wer möchte verschiedene Aufgaben im Personalmanagement kennenlernen? Diese Anfrage sorgte vor mehr als 30 Jahren für Überraschung bei den Mitarbeitern der Zentralen Forschung. Einer hatte Lust dazu: Loert de Riese-Meyer, der seit 1987 im Forschungsteam der Metalloberflächenbehandlung arbeitete. „Am Ende dieser Job-Rotation wurde mir die Leitung der chemischen Aus- und Fortbildung angeboten“, berichtet er. „Diese Stelle trat ich am 1. Oktober 1992 an.“ Von da an gestaltete der promovierte Chemiker die Ausbildung wesentlich mit, seit 2008 hatte er die Verantwortung für alle Auszubildenden in ganz Deutschland. De Riese-Meyer wirkte mit bei der Gestaltung des damals neuen Ausbildungsberufs Werkfeuerwehrmann/-frau, und er war Vorreiter für den frühen Einstieg in die digitale Bildungswelt vom Bewerben bis zum Lehren. „Die Ausbildung ist mitverantwortlich für das Bildungsniveau von Henkel“, verdeutlicht er. „Während meiner Amtszeit haben fast 3000 Menschen, von denen viele heute bei Henkel arbeiten, ihre Ausbildung bei uns absolviert.“ Alle profitierten von de Riese-Meyers Qualitätsanspruch: „Bei Henkel ausgebildet werden heißt: gut ausgebildet werden. Hier im Ausbildungszentrum, das wir zu großen Teilen in eine moderne Ausbildungslandschaft verwandelt haben, vermitteln und fördern wir grundlegende Kenntnisse und fachliche, methodische, aber auch persönliche Fertigkeiten. Das ist die Vorbereitung auf die geschäftsprozessorientierte Ausbildung in den verschiedenen Abteilungen und Betrieben.“ Dort ist die Bereitschaft groß, Auszubildende ins Team aufzunehmen, denn sie bringen frischen Input. Das Ziel ist nicht nur ein guter Abschluss, sondern eine „Berufsfähigkeit, mit der sich die Absolventen den zukünftigen Herausforderungen selbstbewusst und zielstrebig stellen können“, erklärt der langjährige Chef des Ausbildungsteams, dessen Einsatz er sehr schätzt: „Die Ausbilder lieben ihre Arbeit, sie lernen selbst gerne dazu und stellen sich auf Neues ein. In der Ausbildung liegt das Potenzial für die Zukunft des Unternehmens.“

LOERT DE RIESE-MEYER

♥ Seit 33 Jahren bei Henkel

Leiter der Henkel-Ausbildung in Deutschland

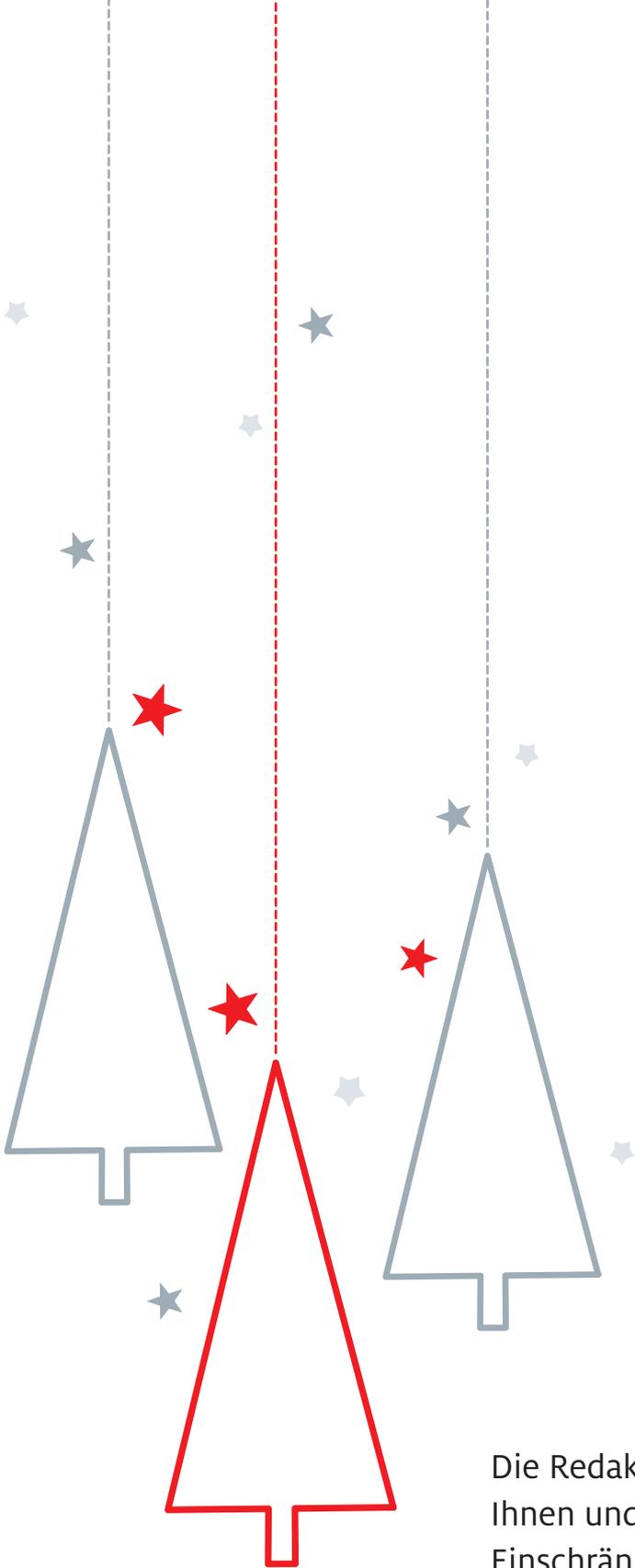
Gremien:

- Berufsbildungsausschuss, Henkel
- Berufsbildungsausschuss, IHK Düsseldorf
- Ausschuss für berufliche Bildung, BAVC Wiesbaden

Fortlaufende Ehrenämter:

- Schlichter bei der IHK Düsseldorf
- Beirat „Der Ausbilderkreis e.V.“
- Vizepräsident SFD/75

... DANN MAL WEG!



Die Redaktion Henkel Life wünscht Ihnen und Ihren Familien – trotz aller Einschränkungen – ein frohes und gesegnetes Weihnachtsfest und einen guten Start ins neue Jahr 2021. Bitte bleiben Sie gesund!

