Henkel.de Juli 2021



Das Mitarbeitermagazin von Henkel





# UNSER NEUER PURPOSE

### **WER WIR SIND UND WAS UNS VEREINT!**

Unser Purpose "Pioneers at heart for the good of generations" wurde Anfang Juni weltweit vorgestellt. Was er für uns bedeutet, lesen Sie ab Seite 6.

### TARIFVERTRAG "MODERNE ARBEITSWELT"

Tarifmitarbeiter:innen profitieren von einem Zukunftsbetrag und einem iPad.
SEITE 12

### PIONIERE IM KLEBSTOFFMARKT

Henkel hat einen pflanzenbasierten Klebstoff für Verbraucherelektronik auf den Markt gebracht.



2 Life Inhalt Life Editorial 3

### LIFE

### Fokus



#### WAS UNS VERBINDET

Unser strategischer Rahmen für ganzheitliches Wachstum (Purposeful Growth Agenda) zeichnet den Weg für die kommenden Jahre vor. Ein wichtiger Teil davon ist unser Purpose, also unser Unternehmenszweck. Dieser wurde Anfang Juni in einer weltweiten virtuellen Mitarbeiterveranstaltung vorgestellt.

SEITEN 6-11



Unsere Kolleg:innen auf dem Cover sind: Funda Mutlu (großes Bild), Judy Wang, Joachim Bute (rechts) und Florian Fuest.

### LIFE

#### Aus den Bereichen



NEUE FRISCHE FÜR FA
Die Marken-Ikone erhält einen
Frische-Kick – ein umfassender
Relaunch macht die Beauty
Care-Marke Fa jünger,
leistungsstärker, kosmetischer
und nachhaltiger!

SEITE 14



### WIR ZEIGEN, WAS MÖGLICH IST

Mais, Raps und Rizinusöl: Henkel hat als erstes Unternehmen weltweit einen pflanzenbasierten Klebstoff für Verbraucherelektronik entwickelt und 2021 auf den Markt gebracht.



### **BRILLANTE TEAMLEISTUNG**

Das neue, innovative WC FRISCH Brilliant Gel im Vier-Kugel-Design ist das Ergebnis einer unvergleichlichen Teamarbeit mit Start-up-Mentalität – und das trotz vielfältiger Einschränkungen durch Corona und großer technischer Herausforderungen.

SEITE 18



#### WORK SMARTER!

Herausforderungen in Chancen verwandeln und mutig voran gehen – das macht den Henkel-Geist aus. Das neue "Smart Work"-Konzept soll in Zukunft genau dafür den Weg ebnen.

SEIII

### **LIFE** Menschen



AB IN DEN FEIERABEND
Finanzen und künstlerische
Fantasie schließen sich
bei Bettina Pietrasch nicht aus.
Sie ist in beiden
Welten zu Hause. In ihrer
Freizeit allerdings bevorzugt
sie die Kunst und malt.

### Liebe Kolleginnen und Kollegen,

"was uns verbindet" – das ist ganz klar unser Purpose, also Unternehmenszweck, der Anfang Juni im Rahmen einer globalen Mitarbeiterveranstaltung vorgestellt wurde. "Pioneers at heart for the good of generations": Der Purpose definiert, wer wir sind und welche Rolle wir in der Welt spielen. Der Purpose geht auf die Wurzeln und Werte unseres Unternehmens zurück. Ich bin



davon überzeugt, dass das Bewusstsein der eigenen Geschichte Identität schafft, die – im Idealfall – alle Henkel-Mitarbeiter:innen rund um den Globus verbindet.

Fritz Henkel, Firmengründer und Pionier, hat mit immer neuen Ideen für innovative Produkte sowie unternehmerischem Denken und Handeln den Grundstein für den Erfolg unseres Unternehmens gelegt – und dabei die nachfolgenden Generationen im Blick gehabt. Er hat, ohne sich dessen bewusst zu sein, unseren Purpose bereits vorgelebt. Ein echter Pionier also, der schon damals modern gedacht hat: in Bezug auf Innovationen, Mitarbeiter:innen oder Nachhaltigkeit. Unser Purpose war also immer schon Teil unserer DNA. Er gibt Antwort auf die Frage, wofür unser Unternehmen, unsere Henkel-Marke, steht – nach innen, aber auch nach außen.

Natürlich wollen wir mit unseren innovativen Produkten und Lösungen das Leben unserer Verbraucher:innen und Kund:innen verbessern – davon leben wir. Aber ich glaube, dass Unternehmen heute mehr bieten müssen als nur Gewinne. "Pioneers at heart for the good of generations" geht darüber hinaus: Henkel will nachhaltig einen Wertbeitrag für kommende Generationen und für die Gesellschaft schaffen. Und jeder Einzelne von uns trägt täglich dazu bei – jeder auf seine Art, jeder in seinem Bereich und mit Leidenschaft für die Sache. Als Pionier eben, der auch mal was wagt oder auch mal einen Fehler macht. Aber immer mit dem Ziel im Blick, etwas im und für das Unternehmen zu bewegen.

Damit aber diese "Pionierarbeit" möglich wird, braucht es eine Unternehmenskultur und ein entsprechendes Arbeitsumfeld, die dies fördern. Das "Smart Work"-Konzept, über das wir unter anderem in dieser Ausgabe berichten, beinhaltet genau das: ein ganzheitliches Konzept mit einem globalen Rahmen, der die Arbeit der Zukunft bei Henkel definiert und gleichzeitig den Mitarbeiter:innen die Flexibilität bietet, kreativ und erfolgreich zu sein.

Dieses Thema und natürlich weitere lesenswerte Berichte aus unseren Unternehmensbereichen finden Sie in der aktuellen Henkel Life-Ausgabe. Besonders empfehle ich Ihnen aber unseren Fokusartikel, in dem unter anderem Kolleg:innen aus verschiedenen Unternehmensbereichen und Funktionen erläutern, warum der Purpose für sie wichtig ist und wie er sie in ihrem Arbeitsalltag motiviert.

Und – wissen Sie was? Je mehr ich über den Purpose nachdenke, desto mehr bekomme ich Lust, Dinge noch häufiger zu hinterfragen, einfach mal anders zu machen und etwas zu bewegen – für unser Unternehmen, aber auch darüber hinaus. Ganz im Sinne von "Pioneers at heart for the good of generations". Sind Sie dabei?

Die Henkel Life-Redaktion wünscht Ihnen ein paar erholsame und entspannte Ferientage. Erholen Sie sich gut und bleiben Sie gesund!

Ihre
Petra Goldowski
Senior Communications Manager

### "DAS NETZ" BEILAGE FÜR DIE PENSIONÄRE

### Einfach mal 'raus

Vom Besuch eines steinzeitlichen Pfahlbau-Dorfs im südlichen Baden-Württemberg bis zum Wattwandern an der Nordsee: Pensionäre aus ganz Deutschland stellen ihre liebsten Ausflugsziele in der neuen Ausgabe von "das Netz" vor. 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 © 2021/HENKEL AG & CO. KGAA/07-2021/99. JAHRGANG

Herausgeber Carsten Tilger, Henkel AG & Co. KGaA, 40191 Düsseldorf Verantwortlich Birgit Ziesche Redaktion Petra Goldowski (Leitung), Monika Bruser, Julia Curtis, Kathrin Ernst, Alexander Rüegg Redaktionsassistenz Kirsten Hagendorn

Layout / Produktion JP|KOM 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!



FSC° C008563

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

4 Life Meldungen



Mehr als 12000

Mitarbeiter:innen

in über 70 Ländern erleichtert das neue Tool den Einkauf indirekter



### 1921

wird Martha Schwarzkopf als eine der ersten Frauen in Deutschland Geschäftsführerin.



Mehr als

**Fahrradrouten** 

ziehen sich über das Werksgelände in Düsseldorf-Holthausen.



Das neue 47000

Quadratmeter

große globale Forschungsgebäude von Adhesive Technologies am Standort Düsseldorf trägt ab sofort den Namen "Inspiration Center"! Die Mitarbeiter:innen haben aus 530 Namensvorschlägen ausgewählt.



Konsument:innen

nahmen seit Oktober 2020 an 35 Studier im neuen Konsumententestzentrum "Bright Ideas" teil.



350

### **Tonnen Aluminium**

jährlich werden durch die Neugestaltung der Igora Royal-Verpackungen eingespart. Das entspricht dem Gewicht von rund 58 Elefanten.



### **FORTUNA DÜSSELDORF**

freut sich, dass Henkel auch in der kommenden Saison Haupt- und Trikotsponsor bleibt.



Etwa 3000

Mitarbeiter:innen

wurden seit dem Impfstart am 7. Juni im Henkel-Impfzentrum in Düsseldorf geimpft.



Über

**Prozent** 

wurden im vergangenen Jahr durch die "Protect Your Life"-Kampagne

## "Back-Up Your Life!"

Unter dem Motto "Back-Up Your Life" startete vor kurzem die jüngste von bisher fünf sogenannten Global Health-Kampagnen, mit denen Henkel die Gesundheit seiner Mitarbeiter:innen regelmäßig unterstützt. Die Wellbeing-Kampagne "Back-Up Your Life" ist auf zwei Jahre ausgelegt, um die Kampagnen-Schwerpunkte physische und mentale Stärkung zu vertiefen.

Auf dem Düsseldorfer Werksgelände befindet sich auf der Wiese vor dem Fritz Henkel Haus seit kurzem der Henkel-Parcours mit einzelnen Übungsstationen, bei denen es unter anderem um die Kräftigung der Bein- und Rückenmuskulatur, richtiges Atmen, die Entspannung des Nackens oder die Lockerung der Hüfte geht. Die Übungen selbst erfordern keine aufwendigen Geräte oder Aufbauten und lassen sich auch ganz einfach im Büro oder zu Hause durchführen.

Mit "Back-Up Your Life" startet Corporate Health auch noch einen kleinen Wettbewerb: Die einzelnen Übungsstationen auf dem Parcours sind mit einem QR-Code versehen. Wer teilnimmt, scannt den QR-Code ein. Alle fünf Regionen Europa, Afrika/Nahost, Asien/ Pazifik. Lateinamerika und Nordamerika treten zu einem virtuellen Wettrennen um die Welt an, das in Düsseldorf startet. Die Teilnahme wird registriert und erscheint - natürlich anonym - auf einer Etap-



Heike Drechsler eröffnete den Henkel-Parcours mit einem Work-out.

penstrecke, die Corporate Health auf dem Kampagnen-SharePoint veröffentlichen wird. So lässt sich zu jeder Zeit ablesen, wer gerade vorn liegt. Alle Teilnehmer:innen tragen dazu bei, dass ihre Region auf der Weltreise vorankommt. Außerdem soll im Rahmen der Aktion gemeinsam mit der Fritz Henkel Stiftung das Projekt "Kinderwelt ist Bewegungswelt" der Deutschen Sportjugend mit einer Spende unterstützt werden.



Als Partner und Sponsor unterstützt Henkel gemeinsam mit weiteren Unternehmen wie ARAG SE, Stadtwerke Düsseldorf AG, Tamasu Butterfly und Sportstadt Düsseldorf die stadtweite Kampagne "Düsseldorf spielt Tischtennis". An rund 650 Steinplatten in Düsseldorf soll die größte Outdoor-Tischtennisaktion aller Zeiten stattfinden, verbunden mit einem karitativen Zweck, der Kindern zugutekommt. Mit jeder Teilnahme an der Kampagne fließt eine Spende in Sportmaterial. Je mehr Menschen sich beteiligen, umso größer wird die Spendensumme, die von den Kampagnen-Partnern zur Verfügung gestellt wird.

Henkel nimmt diese Initiative zum Anlass, auch selbst aktiv zu werden: In den kommenden Monaten werden auf dem Düsseldorfer Werksgelände einige Tischtennisplatten aufgebaut - die dann für eine sportliche Mittagspause genutzt werden können. Außerdem wird "Düsseldorf spielt Tischtennis' auch in das diesjährige Gesundheitsprogramm aufgenommen.

### Eine Reise um die Henkel-Forscherwelt

Vor zehn Jahren gründete Henkel die Bildungsinitiative "Forscherwelt". Ziel der Initiative ist es, Kinder für naturwissenschaftliche Themen zu begeistern. Seit ihrer Gründung ist die Forscherwelt international gewachsen und hat weltweit mehr als 62 000 Kinder erreicht. Heute finden in 13 Ländern Forscherwelt-Kurse statt – und jedes Jahr kommen weitere Standorte dazu. Das zehnjährige Jubiläum der Initiative wurde im Juni mit einer digitalen Erlebniswoche gefeiert, während der die Kinder an Live-Kursen in Deutschland, Nordamerika, Südkorea, Russland und Dubai teilnehmen konnten. Die aufgezeichneten Experimente können nun auf dem Henkel-YouTube-Kanal abgerufen werden. Reinklicken und mitexperimentieren!



# WAS UNS VERBINDET

Im Juni war es soweit. In einer weltweiten virtuellen Mitarbeiterveranstaltung wurde unser neuer Henkel-Purpose vorgestellt: "Pioneers at heart for the good of generations". Gemeinsam mit Simone Bagel-Trah haben Carsten Knobel sowie die anderen Vorstandsmitglieder und einige Kolleg:innen aus den Regionen darüber gesprochen, welche Bedeutung der Purpose für sie persönlich und für Henkel hat.



nser strategischer Rahmen für ganzheitliches Wachstum (Purposeful Growth Agenda) zeichnet den Weg für die kommenden Jahre vor. Ein wichtiger Teil davon ist unser Purpose, also unser Unternehmenszweck. Zum einen prägt der Purpose unsere Ambitionen für die Zukunft, unsere Ziele und Prioritäten. Zum anderen bietet er uns allen auch Orientierung und beschreibt, welche Rolle wir in der Gesellschaft spielen. Wer sind wir - als Unternehmen und als Gemeinschaft? Und: Welche Kraft kann aus diesem gemeinsamen Verständnis erwachsen, um eine erfolgreiche Zukunft für unser Unternehmen und die nächsten Generationen zu gestalten?

Gemeinsam verfolgen wir ein anspruchsvolles Ziel: mit ganzheitlichem Wachstum das laufende Jahrzehnt für Henkel zum Erfolg zu machen. Allerdings wissen wir: Der Weg dahin wird nicht immer einfach sein.

"Wir bauen auf unseren Pioniergeist, unser Wissen und unsere Fähigkeiten. Mit unseren Innovationen und Technologien schaffen wir Werte für Kunden und Verbraucher, bringen unsere Teams zum Erfolg und arbeiten gemeinsam an einer besseren Welt."

CARSTEN KNOBEL
Vorstandsvorsitzender

"Manchmal ist es schwer, das Ziel im Auge zu behalten. Also brauchen wir eine Karte, um unseren Kurs zu halten. Aber eine Karte ist nicht wirklich nützlich, solange man keinen Leitstern hat, an dem man sich orientiert. Für uns ist dieser Leitstern unser Purpose – "Pioneers at heart for the good of generations", sagt der Vorstandsvorsitzende Carsten Knobel. "Unser Purpose ist ein Aufruf an uns alle, zusammenzustehen und gemeinsam an einer besseren Welt zu arbeiten. Kurz: Er verbindet unser Gestern, Heute und Morgen."

Für die Aufsichtsratsvorsitzende und Vorsitzende des Gesellschafterausschusses,
Simone Bagel-Trah, war vom ersten Moment
an klar, dass der Purpose perfekt zu Henkel
passt. "Mein Ururgroßvater Fritz Henkel war
ein echter Unternehmer. Er hat neue Wege
ausprobiert. Nicht nur bei neuen Produkten,

### Alles begann ...

... mit einem Traum. Vor 145 Jahren revolutionierte Fritz Henkel als Unternehmer und mutiger Pionier den Alltag vieler Menschen. Damit legte er den Grundstein für eine Erfolgsgeschichte. Geprägt von Verantwortung – für Mitarbeiter, die Gesellschaft und die Umwelt. Nachhaltiges Handeln stand für ihn an erster Stelle. Lange bevor der Begriff überhaupt bekannt war.

Auch heute steht der Name Henkel für diese Werte. Wir stehen zusammen – als vielfältiges Team von etwa 53 000 Henkelanern, dem unsere Kunden vertrauen. Gemeinsam bereichern und verbessern wir Tag für Tag das Leben von Milliarden Menschen – mit unseren Produkten, Dienstleistungen und Lösungen. Und wir haben das Potenzial, noch viel mehr zu erreichen.

Mit unserem Pioniergeist, unserem Wissen und unseren Fähigkeiten gestalten wir eine lebenswerte Zukunft für kommende Generationen. Mit unseren Innovationen und Technologien schaffen wir Werte für unsere Kunden und Verbraucher. Wir sind im Team erfolgreich und stehen für das Gute in der Welt.

"Unser neuer Purpose hat für mich eine tiefe Bedeutung und drückt aus, wer wir sind und welche Rolle wir in der Welt spielen."

SIMONE BAGEL-TRAH
Aufsichtsratsvorsitzende und
Vorsitzende des Gesellschafte

**8 Life** Fokus





### Was bedeutet der Purpose "Pioneers at heart for the good of generations"?

"Pioneers at heart" steht für den Unternehmergeist, der in uns allen steckt und der fest in der DNA von Henkel verankert ist. Wir sind bereit, neue Wege einzuschlagen – jenseits der ausgetretenen Pfade. Jeder von uns kann ein Pionier sein und mit kreativen Ideen, Mut zum Risiko und lösungsorientierten Konzepten zum Erfolg unseres Unternehmens beitragen. "For the good": Dieser Teil des Purpose spricht das Verantwortungsbewusstsein an, das Henkel gegenüber der Gesellschaft hat: Dazu zählen – als Unternehmen mit Vorbildfunktion – unsere Mitarbeiter:innen ebenso wie die Gesellschaft.

"For the good of Generations" bedeutet: Als Unternehmen mit einer Familie als Ankeraktionär ist langfristiges Denken und Handeln eine der grundlegenden Verpflichtungen des Unternehmens. Daher denken und handeln wir stets nachhaltig und langfristig. Und haben dabei das Wohl aller Anspruchsgruppen im Blick – von Mitarbeitern über Kunden und Konsumenten bis zu Aktionären und der Gesellschaft insgesamt. Und wir verlieren dabei auch nicht das Wohlergehen künftiger Generationen aus dem Blick. Wir überdenken, welche Konsequenzen unser Handeln morgen haben wird. Immer mit dem Ziel, Henkel zukunftsfähig zu machen.

sondern auch im Marketing und in der Art, wie er sein Unternehmen führte. Er war mutig und im Herzen ein Pionier. Er revolutionierte den Alltag der Menschen. Aber nicht nur für seine Kund:innen. Er sorgte sich auch um die Henkelaner, die Gesellschaft und die Umwelt. Lange bevor Nachhaltigkeit so relevant wurde wie heute, dachte er darüber nach, was seine Entscheidungen und Handlungen für zukünftige Generationen bedeuten. Dieser Geist ist bis heute ein fester Bestandteil der Henkel-DNA und in jeder Generation der Familie Henkel zu finden."

Wir alle arbeiten mit Kolleg:innen, die bereit sind, neue Wege zu gehen und die mit ganzem Herzen auf Innovationen setzen, um einen nachhaltigen Mehrwert für unsere Kund:innen und Verbraucher:innen in aller Welt zu schaffen.

Bei der Entwicklung unseres neuen Unternehmenszwecks war es deshalb so wichtig,
möglichst viele Henkelaner und ihre persönlichen Geschichten mit einzubeziehen. Die
vielfältigen Erfahrungen und Ideen aus allen
Regionen und Bereichen wurden ausführlich
diskutiert und sind dabei ebenso eingeflossen wie die Einschätzung von externen Partner:innen und Expert:innen. Das Projektteam
unter der Leitung von Corporate Communications und der Group Strategy Unit hat unter Einbeziehung aller Unternehmensbereiche und Funktionen die unterschiedlichen

Perspektiven während der Erarbeitung regelmäßig im Vorstand und in den Gremien vorgestellt und diskutiert. Denn: Nur wenn der Purpose breit unterstützt und glaubwürdig vertreten und gelebt wird, kann er seine volle Wirkung entfalten.

Dies haben unsere Vorstände in der globalen Mitarbeiterveranstaltung sehr deutlich zum Ausdruck gebracht, als sie ganz persönlich über ihre Verbindung zum Purpose, aber auch über das gemeinsame Verständnis und Erwartungen gesprochen haben. Darin sind sich alle einig: An Herausforderungen für die Zukunft wird es nicht mangeln. Deshalb wollen wir heute schon für ein besseres Morgen handeln, zum Wohl der nächsten Generationen.



Entdecken Sie hier Perspektiven auf den neuen Henkel-Purpose von einigen unserer Pioniere. Sie erzählen, was der Purpose für ihre jeweilige Funktion, aber auch für sie ganz persönlich bedeutet.



ten leistet die Mitbestimmung einen wichtigen Beitrag. Pioniergeist und gelebte Demokratie zeichnen uns seit jeher aus. Innovative Themen mutig voranzutreiben und somit einen positiven Beitrag sowohl für die Beschäftigten als auch für das Unternehmen zu leisten, das macht den Unterschied aus – nicht nur für die Henkelaner, sondern auch für die Gesellschaft. Die Arbeitswelt von morgen sinnhaft und nachhaltig mitzu-

gestalten – das ist unser Verständnis von Purpose und

treibt uns in unserer täglichen Arbeit an."

"Gerade bei Henkel mit seiner Tradition und seinen Wer-



"Reputation ist das, was andere über Dich sagen, wenn Du den Raum verlassen hast. Aber wie baut und erhält man eine gute Reputation, also einen guten Ruf, als Unternehmen? Vor allem einen Ruf, der auch dauerhaft ist und auch bestehen bleibt, wenn die Dinge einmal nicht rund laufen. Die Voraussetzungen sind eine klare Positionierung der Henkel-Marke, klare und glaubwürdige Botschaften an die verschiedenen Zielgruppen, Erfolg im Wettbewerb und – aber vor allem – das tägliche Handeln aller Henkelaner. Der Kontakt mit Menschen hinterlässt einen tieferen Eindruck als alle Slogans und schönen Fotos. Jeder Einzelne von uns trägt Tag für Tag zum guten Ruf von Henkel bei. Im Vertrieb bei Kunden, im Gespräch mit Bewerbern, im Austausch mit Lieferanten und Geschäftspartnern. Wir alle stehen für Henkel und sind Botschafter für unser Unternehmen. Umso wichtiger ist es, ein gemeinsames Verständnis zu haben, was Henkel im Kern ausmacht, was uns antreibt und verbindet - über alle Unternehmensbereiche und Funktionen, Länder und Regionen hinweg. Für mich ist unser Purpose ,Pioneers at heart for the good of generations' ein klares Bekenntnis zu unseren Wurzeln und unserer Verantwortung für die Zukunft."

# HENDRIK KOHLEICK Leiter Group Strategy & CEO Office ", Pioneers at heart for the good of generations': Unse-

ren Purpose zu entwickeln war fast so, als hätten wir uns auf eine Entdeckungsreise begeben – gemeinsam mit unseren externen Partner:innen und den Henkel-Kolleg:innen, die uns in diesem Prozess und der Konzeptionsphase begleitet haben. Sozusagen auf eine Reise zum Kern unseres Unternehmens, zu dem, was Henkel ausmacht. In unserem sehr heterogenen Projekt-Team haben wir leidenschaftlich und oft sehr kontrovers über den Begriff und die Bedeutung des Begriffs 'Pionier' diskutiert. Ein Pionier ist jemand, der etwas wagt, der mutig ist und neue Wege beschreitet. Das haben wir bei Henkel vielleicht in den vergangenen Jahren manchmal aus den Augen verloren. Mir ist noch ein anderer Aspekt im Zusammenhang mit 'Pioneering' sehr wichtig, nämlich Achtsamkeit – 'Taking Care'. Das eine funktioniert nicht ohne das andere. Wenn wir neue Wege beschreiten, müssen wir bei allem, was wir tun, achtsam sein: zum Beispiel in Bezug auf die Umwelt, aber auch im persönlichen Umgang miteinander, indem wir uns gegenseitig unterstützen. Je länger unser Team am Purpose gearbeitet hat, desto klarer ist uns geworden, was Henkel wirklich ausmacht: nämlich die innere Stärke, Energie und ein starker Wille, gemeinsam und nachhaltig zum Unternehmenserfolg beizutragen. Dieses Gefühl macht uns stark und unser Unternehmen bereit für neue Herausforderungen."



"Beim Purpose stellen wir uns die Frage nach dem "Warum?". Warum würden Menschen eine Marke vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe? Der Purpose gibt Antwort auf die Frage, welchen gesellschaftlich relevanten Mehrwert ein Unternehmen oder eine Marke stiftet. In den vergangenen zwei Jahren haben wir unser Produktportfolio genau analysiert und für unsere Schlüsselmarken einen Brand Purpose, also einen Markenkern, definiert. Marken, die relevant sein und sich im Markt differenzieren wollen, müssen neben überzeugenden Leistungsmerkmalen auch eine klare Haltung zeigen – nicht nur im eigenen Markt, auch weltweit. Wir müssen unsere Marken mit einer Botschaft verknüpfen und sie gleichzeitig emotional aufladen – und das gilt für alle unsere Innovationen."



Ashley Grice, CEO der Agentur BCG Brighthouse, brachte ihre große Expertise zum Thema Purpose ein.



"Wie unser Purpose meine tägliche Arbeit und die meiner Kollegen positiv beeinflussen kann? Ich denke, dass unsere Erfahrungen und die Art, wie wir unser Unternehmen wahrnehmen, so vielfältig sind wie die etwa 53 000 Henkelaner weltweit. Aber wir alle haben eins gemeinsam: Wir möchten mit unserer Arbeit sinnvoll und nachhaltig zum Erfolg unseres Unternehmens beitragen. Das ist es, was uns antreibt. Und genau da setzt unser Purpose an: Er vereint sozusagen alle Kollegen in ihrem Bestreben, einen Unterschied zu machen – nach innen, aber auch in die Gesellschaft hinein. Der neue Purpose weist uns wie ein Leuchtfeuer unseren Weg – zu mehr Pioniergeist, aber auch zu mehr Verantwortung für die kommenden Generationen."



"Nachhaltig zu denken und zu handeln und diese Haltung auch in unseren Arbeitsalltag zu integrieren, ist nicht nur innerhalb unseres Unternehmens von großer Bedeutung - dies ist auch extrem wichtig, um die Aufmerksamkeit von externen Talenten zu erlangen und als ,Employer of Choice', also als Arbeitgeber der Wahl, wahrgenommen zu werden. Die Weiterentwicklung und Schärfung unseres neuen Purpose gibt mir das gute Gefühl, dass wir alle bei Henkel einen wichtigen Beitrag dazu leisten, das Leben unserer Verbraucher:innen und Kund:innen zu verbessern. Und darüber hinaus leisten wir einen nachhaltigen Beitrag für unsere Gesellschaft und die Zukunft der nachfolgenden Generationen. Das ist es, was mich an Henkel fasziniert und mich auch in meinem Arbeitsalltag motiviert, um die Welt für meine drei Kinder besser zu hinterlassen, als wir sie vorgefunden haben."

### **HENKEL TALKS ZUM PURPOSE**

Der Henkel Purpose war auch Fokusthema der aktuellen Reihe der Henkel Talks. Als "Purpose Pioneers" haben alle Sprecher im Vorfeld an der Erstellung des Purpose mitgewirkt, indem sie die verschiedenen Perspektiven ihrer jeweiligen Verantwortungsbereiche sowie persönliche Erfahrungen in den Entwicklungsprozess eingebracht haben. Genau diese Perspektiven wurden während der Henkel Talks thematisiert – von der Unternehmensreputation über Strategie bis hin zum Recruitment neuer Talente –, denn alle Bereiche vereint ein starker Purpose.



Die gesamte Staffel sowie alle vergangenen Henkel Talks finden Sie auf MS Streams!

Text Fotos KATHRIN ERNST STEFFEN HAUSER

# Digital verbunden

Gemeinsam mit dem Gesamtbetriebsrat hat Human Resources (HR) den Tarifvertrag "Moderne Arbeitswelt" umgesetzt und ein zukunftsweisendes Konzept verabschiedet, das neue Maßstäbe setzt: Alle Tarifmitarbeiter:innen der Henkel AG & Co. KGaA erhalten ein iPad. Damit können sich alle Henkelaner digital vernetzen und haben einen uneingeschränkten Zugang zu den digitalen Angeboten von Henkel.



"Mit dem iPad können wir ganz einfach auf Nachrichten und Informationen von Henkel zugreifen. So sind wir immer auf dem neuesten Stand und bekommen direkt viel mehr mit – auch von den anderen Bereichen."

DAMIR KUGLI
Schichtleiter Klebstoffproduktion Düsseldorf

"Bisher hatte ich kein mobiles Endgerät von Henkel. Es ist ein tolles Gefühl, jetzt auch Teil der digitalen Henkel-Gemeinschaft zu sein."

SIMONE USLU Mitarbeiterin Klebstoffproduktion Düsseldorf



"Ich finde es super, dass wir nun auch flexibel vom iPad aus auf die verschiedenen digitalen Angebote von Henkel zugreifen können."

PIA SCHÖNEBECK Chemielaborantin Haarlabor



"Mit dem iPad kann ich ganz einfach auf die E-Learning- oder die Gesundheitsplattform von Henkel zugreifen. Eine tolle Ergänzung, um die persönliche Weiterentwicklung oder das eigene Wohlergehen zu fördern."

DANIELA MAATZ
HR-Mitarbeiterin Personnel Administration



"E-Mails checken, Informationen im NEWS HUB aufrufen oder mit Kolleg:innen kommunizieren – mit dem iPad von überall aus gar kein Problem!"

TAREK CHYLINSKI Werkschützer in Düsseldorf eit Ende Juni erhalten alle Mitarbeiter:innen der Henkel AG & Co. KGaA ein persönliches iPad und – falls noch nicht vorhanden – eine persönliche Henkel-E-Mail-Adresse. Mit dem mobilen Endgerät haben nun viele Mitarbeiter:innen erstmals die Möglichkeit, per Henkel-E-Mail mit ihren Kolleg:innen zu kommunizieren, sich im Henkel NEWS HUB zu informieren oder an digitalen Veranstaltungen teilzunehmen.

"Die Pandemie hat viele Entwicklungen deutlich beschleunigt und die Art und Weise, wie wir zusammenarbeiten und uns austauschen, grundlegend verändert. Umso wichtiger ist es, dass wir alle Kolleg:innen einbeziehen", erklärt Oliver Wilhelms, Leiter HR Deutschland & Schweiz. "Mit dieser Vereinbarung schaffen wir nun erneut einen konkreten Beleg dafür, dass Henkel ALLE Mitarbeiter:innen mitnimmt bei der kulturellen und digitalen Transformation. Gemeinsam mit der Arbeitnehmervertretung setzt Henkel mit diesem zukunftsweisenden Konzept neue Maßstäbe – auch über die Branche hinaus."

"Ich bin stolz darauf, dass wir als Gesamtbetriebsrat innovative Wege gegangen sind und mit der Umsetzung des Tarifvertrags "Moderne Arbeitswelt" gemeinsam mit HR ein umfassendes Konzept verhandelt und verabschiedet haben, von dem alle Tarifmitarbeiter:innen der Henkel AG & Co. KGaA profitieren werden", sagt Birgit Helten-Kindlein, Vorsitzende des Gesamtbetriebsrats. "Dieses Ergebnis ist nicht nur ein Meilenstein in unseren Vereinbarungen, sondern auch in unserer Zusammenarbeit mit HR."

### WEITERE INFORMATIONEN

Die Kolleg:innen, die ein iPad erhalten, wurden bereits per E-Mail oder per Brief kontaktiert und informiert. Bei Fragen können sie sich an ihre jeweiligen HR Business Partner wenden.

Text Fotos ALEXANDER RÜEGG HENKEL

# Neue Frische für Fa

Mit Fa und der "wilden Frische von Limonen" holten sich die Deutschen in den 70er Jahren Karibik-Feeling ins Haus. Jetzt erhält die Marken-Ikone selbst einen Frische-Kick – ein umfassender Relaunch macht die Beauty Care-Marke jünger, leistungsstärker, kosmetischer und nachhaltiger!

almen, Sonne und Strand – Exotik. So sieht die Welt von Fa seit Jahrzehnten aus. Aber wenn in Zeiten von Corona die Karibik für Werbeaufnahmen nicht erreichbar ist, muss das Tropical Island in Brandenburg einspringen. Melanie Hübschen, global verantwortlich für die Marke Fa: "Wir hatten anfangs Sorge, dass man den TV-Spot sofort als Fake erkennen würde. Aber das Tolle ist, dass man das gar nicht sieht; das tropische Ambiente ist perfekt."

Die tropische Umgebung dominiert nach wie vor. Aber eine ganz neue Tonalität zeichnet den neuen TV-Spot aus. Die Geschichte, die rund um Fa erzählt wird, ist mit einem Augenzwinkern zu verstehen. Obwohl sie in den Fängen seltsamer Gangster ist, ist die Fa-Frau doch die Starke, Schlaue und Selbstbewusste. Hübschen: "Unsere Fa-Frau erlangt mit dem Relaunch ihr Selbstbewusstsein aus den 70er und 80er Jahren auf eine moderne und humorvolle Weise zurück."

Das Ziel des aktuellen Relaunches der traditionellen Körperpflege-Marke Fa ist umfassend. Tatsächlich ist die Marke mit ihren Verbraucher:innen reifer geworden: "Fa ist eine Ikone, eine Kultmarke mit einer tollen Vergangenheit. Die älteren Konsument:innen kennen sie, weil die Marke sie seit Kindertagen begleitet hat und die Werbung damals für Aufsehen gesorgt hat. Unser Ziel ist daher jetzt, auch die jüngere Zielgruppe anzusprechen",

erklärt die Marketingmanagerin. "Und diese Zielgruppe sieht uns meist erst im Regal."

Dort soll das Fa-Sortiment – Duschgel, Shampoo, Deo, Seife – deshalb künftig noch mehr punkten. Das neue, modernere Design mit dem klaren Schriftzug und dem höheren Weißanteil in der Verpackung wirkt kosmetischer, moderner und vor allem bei den Deos leistungsstärker. Damit beantwortet Fa auch die Frage nach der Relevanz: Frische, Düfte und Leistung sind die Ansprüche an eine moderne Körperpflegemarke. "Wir stehen für diese Dinge, die relevant sind. Wir müssen sie aber wieder zu den Konsument:innen bringen, um neues Wachstum für die Marke zu generieren. Wichtig ist für uns deshalb die Begegnung mit der Marke am Point of Sale (PoS)", betont Hübschen.

Das neue Design verbessert die Sichtbarkeit im Regal und transportiert noch eine weitere Botschaft: Nachhaltigkeit: "Unabdingbar für eine moderne Marke sind heute auch befriedigende Antworten auf die Frage nach der Nachhaltigkeit", so Vildan Önpeker-Cerci, CVP Body/ Skin/Oral Care, Nature Brands und Nachhaltigkeit. "Die Inhaltsstoffe der Fa-Duschgele sind zu 94 Prozent natürlichen Ursprungs und gut abbaubar. Die transparenten Flaschen der Fa-Serie bestehen aus hundertprozentig recycelbarem Plastikmaterial, davon sind 25 Prozent des Materials sogar Social Plastic, also aus Material, das an Land und Strand gesammelt wird. Hier kooperieren wir mit der Plastic Bank", erklärt Önpeker-Cerci.

Nicht zuletzt enthalten die Deos innovative antibakterielle Wirkstoffe und garantieren ihre Wirkung über 48 Stunden. Damit wird die Leistungskraft der Deos gesteigert. Und noch eine weitere Neuerung: Ab sofort bietet Fa mit Fa Men mit der neuen Sublinie Fa Men Pure eine Produktlinie mit trendigen, naturinspirierten Düften wie Hanf, Guarana oder – für den russischen Markt – Kaktus. In den Marktforschungstests konnten diese neuen Varianten bereits die Konsument:innen überzeugen.

Fazit des Relaunches: Fa ist eine Marken-Ikone, die sich immer wieder neu erfunden hat, dabei aber stets ihrem Markenkern treu geblieben ist. Bester Beweis dafür ist die Kult-Seife von Fa mit der typischen Marmorierung. Sie wird es nach wie vor im Markt geben.

### **DIE FA-GESCHICHTE**

1954 – die Geburtsstunde von Fa: Als "Feinseife des neuen Stils" wurde sie angepriesen. Sie reinigte nicht nur, sondern pflegte auch die Haut. Ihr Name: Fa für "fabelhaft". 1968 erhielt die Seife ihr gelb-grünes Limonen-Image, das damals für Furore sorgte. Nicht allein wegen der neuen Aufmachung, sondern vor allem wegen der revolutionären Werbung: eine selbstbewusste, attraktive Frau, die leicht bekleidet in die Wellen vor den Bahamas sprang.



"Die Kultmarke Fa hat sich mit unseren Konsument:innen weiterentwickelt – nur so kann sie langfristig wachsen. Mit dem Relaunch präsentieren wir eine leistungsstarke Marke, die den Ansprüchen der heutigen Zeit gerecht wird."

RIK STRUBEE Chief Marketing Officer Beauty Care

Text Fotos JULIA CURTIS DANIEL KOKE

# zeigen, was möglich ist

Smartphones, die mit einem Klebstoff aus Mais, Raps und Rizinusöl zusammengehalten werden: Fakt oder Fake? Tatsächlich hat Henkel als erstes Unternehmen weltweit einen pflanzenbasierten Klebstoff für Verbraucherelektronik entwickelt und 2021 auf den Markt gebracht.

ommer 2018. Das Düsseldorfer Loctite-Labor steht vor einer spannenden Herausforderung: Henkels meistverkaufter Klebstoff in der Kategorie Verbraucherelektronik, HDD 3542F, soll als biobasierte Variante entwickelt werden. Die Maßgabe: Es darf absolut keinen Leistungsunterschied zum erdölbasierten Produkt geben.

Gleich zu Beginn galt es, eine harte Nuss zu knacken, erinnert sich der Leiter des Entwicklungsteams, Christian Holtgrewe: "Bei Rohmaterialien auf petrochemischer Basis gab es in jeder Kategorie eine Riesenauswahl. Bei den biobasierten standen jeweils nur ein oder zwei zur Verfügung. Und manchmal gab es sie auch gar nicht auf dem Markt – jedenfalls nicht in der erforderlichen Qualität." Interne Hilfe gab es von den Kolleg:innen aus dem Biorenewables-Team, die weltweit den Markt nach neuen biobasierten Rohstoffen durchkämmen und solche – falls notwendig – in ihren Labors auch selbst entwickeln können.



### PROBIEREN GEHT ÜBER STUDIEREN

Als Nächstes kam es auf den richtigen Mix an, denn biobasierte Rohstoffe bieten nicht immer 1:1 die Eigenschaften ihres petrochemischen Äquivalents. Hier gab es kein Patentrezept: "Geschickt mischen und viel probieren", beschreibt Holtgrewe das Vorgehen seines Teams. Ziel war es, den Anteil der nachwachsenden Inhaltsstoffe auf 60 Prozent zu bringen und dabei die Leistung des erdölbasierten Originals zu kopieren: Dazu gehörte beispielsweise eine schnelle Anfangsfestigkeit, damit die Produktionsbänder für Smartphones & Co schnell vorankommen. Außerdem musste der Klebstoff für alle Substrate geeignet, leicht zu verarbeiten und auch noch fluoreszierend sein, um die korrekte Applikation überprüfen zu können. Und schließlich sollte er noch diverse Falltests bestehen und auch im tropischen Klima nicht an Klebkraft verlieren.

Ende 2020 konnten die Entwickler:innen ihre Formulierung für das neue Loctite HHD 3544F dann an Marketing und Vertrieb übergeben. Auch für die Kolleg:innen dort eine spannende Herausforderung: Schließlich hatte das neue Produkt "nur" einen einzigen Zusatznutzen - seinen Bioanteil – und unterschied sich sonst in keiner Weise von dem petrochemischen Produkt. Aber die Zeit war reif für einen biobasierten Klebstoff, sagt Marketing Manager David Peard: "Nachhaltigkeit spielt auch in der Elektronikindustrie eine immer größere Rolle. Als Teil eines großen Konzerns ist es unsere Pflicht, die Nachhaltigkeit unserer Produkte sowie der Produkte unserer Partner für zukünftige Generationen sicherzustellen." Geplant ist daher, das komplette Loctite-Portfolio im Bereich Verbraucherelektronik nachhaltig zu gestalten: nicht nur die Polyurethan-Kleber, sondern auch die

Acrylate und Epoxidharze. Nicht zuletzt sei es auch eine Frage des eigenen Anspruchs, sagt Peard: "Wir haben hochkarätige Wettbewerber, aber wir sind die Nummer eins. Wir zeigen der Industrie, was möglich ist."

Den richtigen Mix für den biobasierten Klebstoff herauszufinden, war für

die Entwickler:innen nicht leicht. Durch viel Probieren

haben sie eine Biovariante des HDD 3542F-Klebstoffes

herstellen können

### DER REALITÄTSCHECK

Und wie hat sich "der Neue" am Markt bewährt? Nach umfangreichen Anwendungstests hatte das Technical Customer Service-Team in Rocky Hill ein überzeugendes Datenpaket geschnürt, um die neue Technologie beim Kunden zu präsentieren. TCS Engineer Alice Li: "Ganz plötzlich ging die Nachfrage steil nach oben. Es wurde weit mehr bestellt als ursprünglich angedacht. Das war eine echte Herausforderung für uns. Aber wir haben alles getan, um pünktlich zu liefern, so dass im Januar 2021 die erste Generation Verbraucherelektronik damit auf den Markt kam."

### LOCTITE SETZT AUF NACHHALTIGKEIT

Die biobasierten Klebstoffe sind vegan, nutzen Mais, Raps und Rizinusöl, aber keine kritischen pflanzlichen Rohstoffe wie Palmöl oder Soja, und sie sind gut fürs Klima, weil sie in der Produktion weniger CO<sub>2</sub> freisetzen.

19

Text Fotos MONIKA BRUSER HARALD REUSMANN

# **Brillante Teamleistung**

Das neue, innovative WC FRISCH
Brilliant Gel im Vier-Kugel-Design ist
das Ergebnis einer unvergleichlichen
Teamarbeit mit Start-up-Mentalität.
Trotz vielfältiger Einschränkungen
durch Corona und großer technischer
Herausforderungen wurde die Entwicklung der innovativen Rezeptur,
der Aufbau der neuen Anlagen und
ihre Inbetriebnahme in Kruševac erfolgreich und im Zeitplan gemeistert.

ie leuchten fast magisch, die vier glänzend schimmernden Premium-Kugeln. "Und sie werden noch ästhetischer, sobald sie in Verbindung mit Wasser kommen", schwärmt Andreja Petronijevic. Wenn ein eher sachlich rationaler Ingenieur aus dem serbischen Kruševac so ins Schwärmen gerät, müssen die neuen WC FRISCH Brilliant Gel-Kugeln schon sehr außergewöhnlich sein. Die Kugeln sind die jüngste Premium-Innovation aus der Familie der WC Reiniger-Kugeln und werden in Serbien für den gesamten europäischen Markt, Russland, aber auch für Übersee, beispielsweise Australien, produziert.

REU
Arctic
Ocean
BRILLIANT
GEL
Allimi
Schmitzenste

All in 1: einfach brillant

"Wir wissen, dass neben Produktleistung und Nachhaltigkeit Ästhetik und Duft der Schlüssel zum Erfolg unserer WC FRISCH-Kugeln sind", erklärt Hannes Hiemesch aus dem internationalen Marketingteam Home Care. "Mit unseren erfolgreichen Innovationen der vergangenen Jahre wie DeLuxe und Scent Switch sowie jetzt Marble und Brilliant Gel tragen wir dem Trend zur Premiumisierung Rechnung."

Entwickelt hat die Rezeptur für die neue Kugel-Generation ein Team um Tatiana Schymitzek, in der "Labor-küche" in Düsseldorf verantwortlich für den Bereich Toilet Care in der internationalen Forschung und Entwicklung von Laundry & Home Care. "Uns hat die klare Gel-Struktur von Beginn an begeistert. Die Idee drängte sich fast auf, sie in die erfolgreiche Kugelform zu bringen", erinnert sich die Produktentwicklerin. Die ersten Prototypen entstanden aus alten Körbchen, die die Labormitarbeiter:innen von Hand verklebten, dann hier und da etwas wegschmirgelten, eine Gelmasse einfüllten und feststellten: Das kann funktionieren.

Wie das Gel hergestellt wird, beschreibt Schymitzek sehr anschaulich: "Mit den herkömmlichen Kugeln ist es eher wie Kekse backen, hier ist es vergleichbar mit Wackelpudding kochen." Feste Bestandteile werden erhitzt, mit Farbe und Parfümölen versetzt und mit der richtigen Temperatur in ein Förmchen, in diesem Fall die Körbchen, abgefüllt. Klingt einfach, ist es aber nicht. Die glänzenden Kugeln, betont die Produktentwicklerin, seien das Ergebnis eines großen interdisziplinären Teams, das extrem flexibel war und mit Mut und Risikobereitschaft gemeinsam an diese außergewöhnliche Innovation geglaubt hat.

Beteiligt waren unter anderem Marketing, Forschung & Entwicklung, Packaging, Supply Chain, Einkauf und Ingenieure. Denn zur Herstellung der Gelkugeln brauchte es eine neue Technologie, neue Prozesse, neue Maschinen, neues Wissen. "Zum Beispiel müssen alle Prozesse in einem geschlossenen System ablaufen, es darf kein Wasser entweichen und es muss immer präzise die jeweils richtige Temperatur gehalten werden, um die hohe Qualität unserer Produkte zu sichern", erklärt Ingenieur und Projektleiter Aleksandar Ikač. Er steuerte von Wien aus die gesamte Technik, dazu kam Andreja Petronijevic, der als Start-up-Ingenieur die Teams der Produktion vor Ort in Kruševac zusammenbrachte.

Was das gesamte WC FRISCH Brilliant Gel-Team in den vergangenen Monaten geleistet hat, kann nur erahnen, wer schon einmal Teil eines ähnlichen Projekts war. Neben den typischen Schwierigkeiten bei der Entwicklung, dem Aufbau und der Inbetriebnahme ganz neuer Maschinen und Prozesse erschwerte Corona die Lage. Und zwar gerade, als das Projekt in die entscheidende



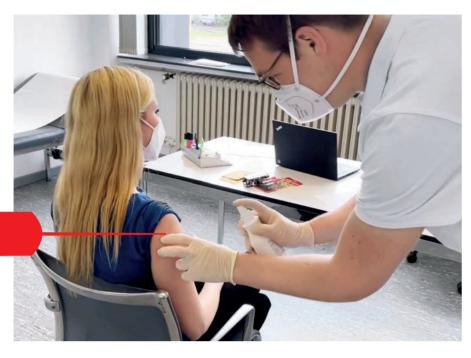
Phase trat. Dringend erforderliche Treffen vor Ort waren kaum oder nur noch unter erschwerten Bedingungen möglich und dringend notwendige Teile für die neuen Maschinen konnten gar nicht oder nur unpünktlich geliefert werden.

Ikač und Petronijevic sind sich einig, dass neben den technischen Lösungen eine der größten Herausforderungen darin bestand, alle Partner, Bereiche von Laundry & Home Care, aber auch Maschinenhersteller immer wieder trotz der widrigen Umstände zu motivieren, zusammenzubringen, Doppelarbeit zu vermeiden und mögliche Fehlerquellen frühzeitig zu erkennen. So nutzten die Ingenieure beispielsweise eine der ersten Fehlchargen aus einem Pilotversuch, um den weiteren Ablauf der Produktion zu testen. Das ersparte ihnen in der heißen Endphase unangenehme Überraschungen.

Die pünktliche Inbetriebnahme der Anlage zur Produktion dieser beeindruckenden Innovation war nur möglich aufgrund des Engagements und der Flexibilität aller Beteiligten. Ikač: "Jeder hat sein Bestes gegeben, wir haben uns gegenseitig unterstützt, nach vorne gebracht, mutig gehandelt und zu jeder Zeit an den Erfolg geglaubt."

Text Foto PETRA GOLDOWSKI DIANA VIALON

# Zeit zum Impfen



Der Stichtag stand fest: Am 7. Juni 2021 konnten die Betriebsärzt:innen von Henkel endlich mit dem Impfen aller Mitarbeiter:innen beginnen. Im extra eingerichteten Impfzentrum in Gebäude Y15 in der Nähe des Düsseldorfer Werksgeländes wurden bereits viele Kolleg:innen geimpft.

"Mittlerweile haben wir etwa 3000 Impfungen am Standort durchgeführt", berichtet Andreas Bauck, Leiter des Werksärztlichen Dienstes. "Die Planung und Organisation unseres Impfzentrums haben sich bewährt."

Das Interesse war bisher tatsächlich enorm. "Bei Freigabe der ersten Impftermine hatten wir 5 000 Klicks pro Sekunde auf unserer Website. Dieser großen Nachfrage stand in der ersten Woche nur wenig Impfstoff gegenüber", berichtet Werksarzt Martin Gerlach. "Wir sind sehr froh, dass wir durch eine vorausschauende Kapazitätsplanung bereits in der Folgewoche deutlich mehr Impfstoff anbieten konnten. Die Lage hat sich nun deutlich entspannt und jeder hat die freie Wahl seines Impftermins. Und was uns besonders freut: Seit kurzem können Zweitimpftermine vorgezogen und sogar Familienangehörige

geimpft werden. Dies war in den vergangenen Wochen eine gewaltige Leistung des ganzen Teams, für die ich sehr dankbar bin!", so Gerlach weiter. "Besonders hervorheben möchte ich die große Unterstützung der Kollegen der Werksfeuerwehr, der Auszubildenden von Henkel und des Werkschutzes. Die Teamarbeit klappt einfach hervorragend!"

Impftermine können weiterhin jederzeit über ein speziell aufgesetztes Tool gebucht werden. Jeden Freitagmittag gegen 12 Uhr werden neue Termine eingestellt.

### WAS BRAUCHE ICH ALLES?

Bringen Sie bei Ihrem Impftermin bitte Folgendes mit:

- Ihren Werksausweis!
- Ihre Terminbestätigung!
- Ihren ausgefüllten Anamneseund Einwilligungsbogen, der in Ihrer Terminbestätigung verlinkt ist
- Ihren Impfausweis, wenn vorhanden

Bitte planen Sie für den Impftermin etwa **30 Minuten** ein!

### **GUT ZU WISSEN!**

Impftermine können weiterhin jederzeit über ein speziell aufgesetztes Tool gebucht werden. Jeden Freitagmittag gegen 12 Uhr werden neue Termine eingestellt.



Einen Termin buchen können Sie unter www.henkel-gesundheitsaktionen.de oder über den MyCare HUB.
Geben Sie hierzu einfach mycare/ in den Browser ein.

Text Foto KATHRIN ERNST TOBIAS EBERT

# Perspektive: Zukunft

Allen Tarif-Mitarbeiter:innen der Henkel AG & Co. KGaA steht ab dem 1. Juli der im Tarifvertrag "Moderne Arbeitswelt" vereinbarte persönliche Zukunftsbetrag zur Verfügung.

eim Zukunftsbetrag handelt es sich um ein zusätzlich zur Verfügung stehendes Brutto-Budget, das individuell verplant und ausgegeben werden kann. Im Jahr 2021 entspricht dieses Budget 13,8 Prozent eines monatlichen Tarifgehalts und erhöht sich ab dem 1. Januar 2022 auf 23 Prozent.

Im sogenannten House of FlexBenefits werden alle Leistungen, für die der Zukunftsbetrag eingesetzt werden kann, gebündelt, eingehend erklärt und zur Auswahl gestellt. Ob Altersvorsorge, persönliche Fitness, Henkel-Rad, Freizeit oder Auszahlung: Die Mitarbeiter:innen können verschiedene Leistungen miteinander kombinieren und somit ihren Zukunftsbetrag aufteilen und ganz nach ihren Wünschen und Bedürfnissen einsetzen.

Das House of FlexBenefits ist ab Juli unter "My HR" mit einer Übersicht über alle buch-

baren Leistungen und weiteren Informationen zu finden.

Auch die Mitarbeiter:innen im Management Circle-Bereich können profitieren: Im House of FlexBenefits können sie sich vergünstigte Konditionen für eine Mitgliedschaft beim Urban Sports Club sichern, um an den vielfältigen Fitnessangeboten teilzunehmen.

### **URBAN SPORTS CLUB**

Die Gesundheit der Mitarbeiter:innen hat bei Henkel oberste Priorität. Dank der neuen Kooperation mit dem Urban Sports Club können Mitarbeiter:innen in Deutschland von begünstigten Mitgliedschaftskonditionen profitieren und ihre körperliche Fitness fördern. Urban Sports Club vernetzt lokale Sport-, Fitness-, Freizeit- und Wellness-Angebote zum flexibelsten Sportangebot Europas und ist in Deutschland mit 9000 Standorten vertreten.

### Altersvorsorge



Für die individuelle Zukunftssicherung können Mitarbeiter:innen den Zukunftsbetrag in die Betriebliche Altersvorsorge inves-

tieren. Hierbei legt Henkel 13 Prozent des investierten Betrags obendrauf, sofern das sozialversicherungspflichtige Einkommen des Vorjahres unter der gültigen Beitragsbemessungsgrenze zur Rentenversicherung liegt.

#### Fitness



Sowohl Tarif- als auch MC-Mitarbeiter:innen können die Kooperation von Henkel mit Urban Sports Club nutzen und verschie-

dene Mitgliedschaftsmodelle zu Vorteilskonditionen buchen. Die Mitgliedschaft ist immer bis zum 31. März des Folgejahres gültig. Tarif-Mitarbeiter:innen der Henkel AG & Co. KGaA können ihren Zukunftsbetrag für die Bezahlung der Mitgliedschaft einsetzen.

### Mein Henkel-Rad



Der Zukunftsbetrag kann in bis zu zwei Leasing-Diensträder investiert werden. Von dieser steuerbegünstigten Entgeltum-

wandlung profitieren auch die körperliche Fitness und die Umwelt.

### Auszahlung



Der Zukunftsbetrag kann unkompliziert ganz oder teilweise als Einmalzahlung mit der Gehaltsüberweisung ausgezahlt werden.

### Freizeit



Der Zukunftsbetrag kann außerdem in bis zu drei zusätzliche freie Tage umgewandelt werden. Die Freizeit-Tage sind über

eLeave einzutragen, stehen ab April im jeweiligen Jahr zur Verfügung und müssen im Kalenderjahr genommen werden. Alternativ besteht die Möglichkeit, bis zu fünf Tage für eine berufliche Qualifikationsmaßnahme zu wählen. Schichtmitarbeiter:innen können das Zeitkontingent von bis zu fünf Tagen auch für die gesundheitsfördernden Aktiv-Wochen einsetzen.



Text Illustration ANIA SCHRIEBER

# Technologie für Klimaschutz

Ambitioniertes Ziel: Bis 2030 will Henkel den Energieverbrauch der Standorte um 50 Prozent pro Tonne Produkt verringern.

Produktlinien wie Nature Box und Love Nature erleichtern den Verbraucher:innen bei ihrem täglichen Bedarf die Entscheidung für Nachhaltigkeit - und für Henkel als konsequent nachhaltiges Unternehmen. Henkel

VIERSEN-DÜLKEN

gut genutzt

Wasser und Wärme -

Das vollentsalzte Wasser für die Produktion

durchläuft am Standort Viersen-Dülken ein

komplexes Aufbereitungssystem (Umkehros-

mose-Verfahren). Auch das dabei anfallende

salzhaltige "Restwasser" wird für Reinigungs-

prozesse weiterverwendet. "Dazu muss das

Wasser von etwa 10 Grad Celsius auf fast 70

Grad Celsius erwärmt werden", erklärt Markus

Wiesenberg, Leiter Site Service. "Dafür nutzen

wir die Abwärme aus unseren Druckluftkom-

pressoren." Die Ersparnis zugunsten der Um-

welt summiert sich pro Jahr auf 6000 Kubik-

meter Wasser und 160 000 Kilowattstunden

Energie! Das entspricht dem jährlichen Was-

serverbrauch von mindestens 600 Waschma-

schinen, die Energie würde sogar für mehr als

1000 Waschmaschinen

reichen.

wird diesem Vertrauen gerecht, denn Nachhaltigkeit ist seit vielen Jahrzehnten einer der wichtigsten Treiber des Unternehmens: in der Produktentwicklung ebenso wie auf allen anderen Handlungsfeldern. Dass Nach-

haltigkeit in direktem Zusammenhang mit Innovationsgeist und den Kräften der Natur steht, zeigen Beispiele von fünf deutschen Henkel-Standorten.

### DÜSSELDORF

### Sparen mit Sensoren und Schienen

Eine smarte Lösung, um Energie zu sparen: Sensoren an dem Sprühtrocknungsturm der Waschmittelproduktion in Düsseldorf. "Die Sprühtrocknung erfordert einigen Energieaufwand. Mit den neuen Sensoren, die wir an dem Turm und an den Außenseiten installiert haben, sammeln wir zusätzliche Daten über den Energieverbrauch des Prozesses", erklärt Martin Emissionen Pätzold, Leiter Engineering & Maintenance bei Laundry & Home Care in Düsseldorf. "Ziel ist es, durch die datengesteuerte Optimierung des Prozesses die Effizienz zu steigern und somit den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Waschmittelproduktion zu verringern." Nach dem Erfolg dieses Pilotprojekts ist eine Ausweitung auf alle Standorte, die Waschmittel mithilfe von Sprühtrocknungstürmen herstellen, vorgesehen. Die Datenanalyse und der Vergleich mit anderen Standorten helfen, Potenziale zur weiteren Steigerung der Energieeffizienz zu identifizieren. Erhebliches Sparpotenzial steckt auch im Transport: Seit Februar 2020 rollen die Lieferungen aus Körösladány in Ungarn für die Produktion von Laundry & Home Care in Düsseldorf nicht mehr über die Straße, sondern auf der Schiene. Bei jährlich mehr als 500 Lieferungen verringern sich die CO<sub>2</sub>-Emissionen um rund 630 Tonnen. Auch die Verbindung zwischen den Produktionen in Düsseldorf und Wien läuft umweltschonend über die Schiene. Zudem werden ab 1. Juli die beiden Produktionsbereiche für Flüssigwasch- und Reinigungsmittel sowie Somat in Düsseldorf durch den Einsatz von Biogas und Grünstrom aus Wasserkraft klimaneutral sein. Hierdurch werden pro Jahr 10 000 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart.





#### WASSERTRÜDINGEN

### Strom vom Dach – und vom Feld

Der Nordwesten Bayerns ist keine ausgemachte Schönwetterregion, "aber immerhin kommen wir auf etwa 2440 Sonnenstunden pro Jahr – und die nutzen wir!", erklärt Christian Bauer. Leiter des Standorts Wassertrüdingen von Schwarzkopf und Henkel (SHPE). "2019 haben wir unsere erste Photovoltaikanlage auf dem Dach einer Produktionshalle in Betrieb genommen, im vergangenen Jahr kam eine deutlich größere Solarfläche auf dem freien Feld hinter unserem Werksparkplatz hinzu. Damit erzeugen wir seither 1675 Megawattstunden Strom pro Jahr. Das würde für fast 300 Vier-Personen-Haushalte reichen. Wir können mit den gesammelten Sonnenstrahlen nicht nur alle unsere Elektrofahrzeuge betreiben – von den Gabelstaplern über unsere LKW bis zum Schienenrangierer –, sondern 16,75 Prozent des

Energieverbrauchs unseres Standorts abdecken."





### KÖLN

### Autark an sonnigen Tagen

Am Henkel-Standort Köln, wo 125 Mitarbeiter:innen Dichtungs-, Klebe- und Vergusslösungen der Marke Sonderhoff herstellen, arbeitet der Betrieb mit der Sonne! "Auf dem Dach unserer Produktionshalle speichert eine 1000 Quadratmeter große Photovoltaikanlage Sonnenenergie", berichtet Standortleiter Nils Gutiahr. "Sie erzeugt durchschnittlich 127 Megawattstunden Strom pro Jahr, davon haben wir 2020 nur 111 selbst verbraucht und den Rest ins öffentliche Netz eingespeist. An sonnigen Tagen sind wir autark, was den Strom betrifft." Zumal das Team darauf achtet, die Energie sparsam einzusetzen. Ein Beispiel: "Wir haben Hitzeschutzfolien vor den Fensterfronten angebracht", erklärt Gutjahr. "Sie verhindern, dass sich im Sommer die Räume zu sehr aufheizen und mit stromfressenden Klimaanlagen wieder heruntergekühlt werden müssen."

#### KREFELD

### Klimaneutral mit Wasserkraft und Biogas

Der 1. August 2021 wird in die Geschichte des Henkel Fragrance Centers eingehen als der Tag, von dem an der Standort seine Parfüms vollkommen klimaneutral produziert. "Den größten Anteil am Verbrauch haben bei uns die Heizungs- und Lüftungsanlagen, deshalb stehen sie seit Jahren im Fokus unserer Optimierungen", erklärt Standortleiter Marc-Steffen Schiedel. Dank zahlreicher Umstellungen und Neuinstallationen sank der Energiebedarf innerhalb von zehn Jahren von fast 3000 Megawattstunden auf derzeit etwa 1600 pro Jahr. "Seit Anfang 2021 beziehen wir Strom aus Wasserkraft. also aus einer zu 100 Prozent regenerativen Energiequelle", nennt Schiedel einen wichtigen Schritt zur Klimaneutralität, die mit einer weiteren Umstellung vollends erreicht wird: "Ab Anfang August nutzen wir Biogas zum Heizen unserer Gebäude und Anlagen – umgerechnet etwa 800 Megawattstunden pro Jahr."

П

### Meilensteine aus drei lahrzehnten

### **2000** Council

### 2003 Global Compact

### 2010 strategie "Faktor 3"

### 2011 Henkel Stiftung

### Die 4 Prinzipien

Das globale "Smart Work"-Konzept bei Henkel basiert auf vier Prinzipien, den sogenannten "Pledges":

### Arbeit Büro

Arbeiten ist nicht mehr unbedingt gleichzusetzen mit Büroarbeit, Henkel setzt sich dafür ein.

dass Mitarbeiter:innen – bei denen dies möglich ist – zukünftig auch mehr von zu Hause oder von unterwegs arbeiten können. Ein wichtiger Beitrag zu einer Kultur, die auf Vertrauen und ergebnisorientierter Führung basiert.



Die Büroumgebungen werden so gestaltet, dass sie effektives Arheiten Kreativität und Ge-

meinschaft fördern sowie Nachhaltigkeit und Wohlbefinden stärker beachten. Zudem werden die Angebote zur Förderung der physischen und psychischen Gesundheit weiterentwickelt.



Henkel unterstützt Führungskräfte dabei, die Möglichkeiten der flexiblen Arbeitsregelungen

zu nutzen und die Teamleistungen auf Grundlage von klaren Erwartungen und Ergebnissen zu fördern. Denn: Gute Ergebnisse sind nicht nur mit Büropräsenz zu erreichen.



Virtuelle Meetings haben viele Vorteile - für die Mitarbeiter:innen und für die Umwelt. Des

halb setzt Henkel auf digitale oder hybride Meetings als neuen Standard. Reisen sollen nur stattfinden, wenn es für den Aufbau von Geschäftsbeziehungen unerlässlich ist.

Text Foto KATHRIN ERNST HENKEL

# Work smarter!

Herausforderungen in Chancen verwandeln und mutig vorangehen das macht den Henkel-Geist aus. Das neue "Smart Work"-Konzept soll in Zukunft genau dafür den Weg ebnen.

ie Pandemie hat die digitale Transformation in der Arbeitswelt maßgeblich beschleunigt und die virtuelle Zusammenarbeit massiv ausgebaut und verstärkt. Jetzt gilt es, das zu bewahren, was Henkel in der Vergangenheit erfolgreich gemacht hat, und die neuen Erfahrungen und Erkenntnisse zu nutzen, um die Unternehmenskultur und Arbeitsumgebung aktiv zu gestalten und weiterzudenken. Die Henkel-Standorte und -Büros werden stets Orte sein, um gemeinsam zu arbeiten, sich mit Kolleg:innen auszutauschen und unseren Henkel-Geist zu leben. Gleichzeitig steht eine zukunftsorientierte Arbeitsumgebung aber auch für mehr Flexibilität und Freiraum für die Mitarbeiter:innen, um den beruflichen und privaten Alltag bestmöglich miteinander vereinbaren zu können. Deshalb wurde mit "Smart Work" ein ganzheitliches Konzept entwickelt, das den globalen Rahmen für die Arbeit der Zukunft bei Henkel definiert.

Dabei geht es bei "Smart Work" um mehr als nur um mobiles Arbeiten. Basierend auf externen Vergleichen sowie auf internem Feedback und Umfrageergebnissen aus allen Regionen, hat sich ein Team aus HR, Henkel dx, Corporate Health und Real Estate gebildet, um die Arbeit der Zukunft zu diskutieren und ein globales Konzept hierfür zu entwerfen. Ein Konzept, das Arbeit und Zusammenarbeit ganzheitlich betrachtet. Selbstverständlich sind die lokalen Gegebenheiten von Land zu Land unterschiedlich. Deshalb bildet "Smart Work" eine globale Orientierung, die lokal angepasst werden kann. HR Deutschland und die Mitbestimmungsgremien besprechen aktuell noch, wie diese globale Richtlinie bestmöglich in Deutschland umgesetzt wird.



Weitere Informationen finden aktive Mitarbeiter:innen auf dem Smart Work Hub unter http://smartwork (für die Verwendung dieser Short-URL benötigen Sie eine VPN-Verbindung).





"Wir müssen uns öffnen. Wir müssen ehrlich miteinander sprechen und Feedback als ein Geschenk annehmen. Denn Feedback ermöglicht es uns. verschiedene Perspektiven einzunehmen, uns selbst bewusst zu machen, wie wir wahrgenommen werden, und daraus zu lernen."

HANNA REINERMANN Global Head of Talent Management & Leadership

Text Foto KATHRIN ERNST HENKEL

# Feedback neu gedacht

Um eine offene und dynamische Feedback-Kultur zu fördern, gibt es bei Henkel jetzt ein neues Tool, mit dem die Mitarbeiter:innen ganz einfach Feedback einfordern oder KUDOS-Karten verschicken können.

it der Wachstumsagenda "Purposeful Growth" hat Henkel einen wichtigen Rahmen für den zukünftigen Erfolg des Unternehmens geschaffen. Die Förderung einer Kultur der Zusammenarbeit und Schaffung von Gestaltungsfreiräumen für Mitarbeiter:innen sind zentrale Elemente der Wachstumsagenda und stellen damit die Grundlage für die weiteren strategischen Säulen dar. Dabei dienen die Leadership Commitments weiterhin als wichtigste Orientierungshilfe. Denn ein Kulturwandel kann nur gelingen, wenn die Leadership Commitments von den Mitarbeiter:innen gelebt werden und jeder Einzelne seine eigenen Verhaltensweisen reflektiert und versucht zu verstehen, was die Treiber dieses Verhaltens sind.

Das eigene Verhalten zu reflektieren erfordert manchmal aber auch einen Perspektivwechsel. Deshalb ist es wichtig, Feedback zu geben und zu erhalten, um Verhaltensweisen zu verstehen und ändern zu können. Allerdings geschieht das in der Regel nicht häufig genug und geht hauptsächlich in eine Richtung: von Manager:in zu Mitarbeiter:in Um das zu ändern, hat Human Resources mit der Einführung eines neuen Tools die Möglichkeit geschaffen, schnell und einfach Feedback zu geben und zu erbitten. Ziel der neuen Initiative ist es, eine dynamische und offene Feedback-Kultur bei Henkel zu fördern und Feedback zum täglichen Begleiter zu machen.

stone-Plattform.

### **DIE NEUE FEEDBACK-INITIATIVE BESTEHT AUS ZWEI ELEMENTEN:**

- 1. Mitarbeiter:innen können eine Feedback-Anfrage stellen und ihre Kolleg:innen, Mitarbeiter:innen oder Vorgesetzten um Feedback bitten - jederzeit und unabhängig von offiziellen Prozessen.
- 2. Mitarbeiter:innen können jederzeit KUDOS-Karten an ihre Mitarbeiter:innen, Kolleg:innen oder Teammitglieder senden, um Wertschätzung zu zeigen und sich gegenseitig zu motivieren.

Ihre Kollegin hat ein Projekt gut gemacht? Schicken Sie ihr ein "Good Job!"-KUDOS. Ihr Kollege hat Ihnen bei einer Aufgabe geholfen? Schicken Sie ihm ein "Dankeschön!"-KUDOS. Oder möchten Sie lieber selbst Feedback erhalten? Von nun an müssen Sie nicht mehr auf den nächsten offiziellen Feedback-Zyklus warten. Senden Sie Ihre Feedback-Anfrage jetzt über die Corner-



Möchten Sie mehr Unterstützung bekommen wie Sie Feedback geben oder erhalten? Einen umfassenden Feedback-Leitfaden, ein Erklärvideo zum neuen Feedback-Tool sowie hilfreiche Vorlagen finden aktive Mitarbeiter:innen auf dem Leadership Commitments Hub unter http://leadership (für die Verwendung dieser Short-URL benötigen Sie eine VPN-Verbindung).

ANIA SCHRIEBER DANIEL KOKE



Sechs Henkel-Azubis engagieren sich in einem ungewöhnlichen Ehrenamt: Als Problemlöser unterstützen sie Pensionär:innen bei der Nutzung digitaler Kommunikationsmöglichkeiten.

ule Bahr, angehende Industriekauffrau, freut sich, dass sie seit kurzem wieder ehrenamtlich tätig ist: beim GdHP-SMART-Chat, einem gemeinsamen Projekt der Henkel-Ausbildung und der Gemeinschaft der Henkel-Pensionäre e.V. (GdHP). Einige Pensionär:innen würden gerne digitale Kommunikationsmöglichkeiten nutzen, haben aber Schwierigkeiten bei der Installation oder Anwendung. "Sie können sich mit ihren Fragen zu Smartphone, Laptop, Notebook oder PC einfach im Büro der Henkel-Ausbildung melden – telefonisch oder per Mail. Sabine Dräger, Teamassistentin in der Henkel-Ausbildung, leitet uns die Fragen weiter, und jemand von uns ruft zurück", erläutert Bahr das Hilfsangebot, das sie und fünf weitere Azubis gemeinsam handhaben. "Natürlich lässt sich nicht jedes Technikproblem am Telefon lösen", stellt ihr Teampartner Sebastian Havenith klar, "aber oft handelt es sich eher um kleine Missverständnisse, die wir zum Beispiel mit Hilfe von Screenshots klären können."

Zuvor hatten die meisten aus der Gruppe beim GdHP-SMART-Treff mitgemacht. "Das

war ein Angebot rund um die Nutzungsmöglichkeiten des Smartphones", erzählt Bahr. "Jeder von uns hat mit zwei oder drei Pensionär:innen in Kleingruppen gearbeitet – bis die Treffen wegen Corona ausgesetzt werden mussten. Schön, dass wir jetzt coronakonform wieder im Einsatz sind."

Inzwischen hat das Team bereits etwa 25 Anfragen von Pensionär:innen beantwortet und dabei vielfältige technische Hilfe geleistet. "Zudem verfassen die Azubis seit Anfang dieses Jahres fortlaufend praktische ,Digi-Tipps', die auf der Website der GdHP veröffentlicht werden", nennt Christina

Rositzka, verantwortlich für Recruitment und Ausbildung im Personalmanagement Deutschland, einen weiteren Schwerpunkt der Zusammenarbeit mit der Pensionärsgemeinschaft. "Bei diesen Tipps", erklärt sie, "geht es um Smartphone-Anwendungen, die für ältere Menschen hilfreich sind." Ein Einsatz, von dem alle Beteiligten profitieren: "Die Grundidee ist gegenseitiges Mentoring", verdeutlicht Oliver Wilhelms, Leiter Personalmanagement und Arbeitsrecht und Vorsitzender des GdHP-Beirats. "Die Auszubildenden können aus der Lebenserfahrung der Pensionär:innen schöpfen. Denn das Leben ist nicht nur digital."

Ehrenamtliches Engagement für Senioren:

Ausbilder Felix Radke

der Azubis im Proiekt

"GdHP-SMART-Chat"

vorbildlich.

findet den Einsatz



Gemeinschaftsprojekt "GdHP-SMART-Chat": Die Koordinator:innen im Gespräch mit den Azubis.

