

05.2022

# HENKEL LIFE

DAS MITARBEITERMAGAZIN



# SUSTAINABILITY @HEART

**LAUNDRY & HOME CARE:** Konsument:innen gezielt ansprechen – **ADHESIVE TECHNOLOGIES:** 25 Jahre Loctite bei Henkel  
**HUMAN RESOURCES:** Arbeitsmodell für die Zukunft



# 8

FOKUSSTORY

## VERANTWORTUNG FÜR MENSCH, UMWELT UND GESELLSCHAFT



AUS DEN BEREICHEN

### 16 DIGITAL BEGEISTERN

Kundenwünsche im Mittelpunkt: Mit Data Driven Marketing (DDM) können Konsument:innen noch gezielter angesprochen werden.

### 18 DAS UNMÖGLICHE MÖGLICH MACHEN

1997: Henkel erwirbt Loctite – der Beginn einer sehr erfolgreichen Verbindung und eine der wichtigsten strategischen Entscheidungen der jüngeren Henkel-Geschichte.

### 22 SO ARBEITEN WIR IN ZUKUNFT ZUSAMMEN

Das Beste aus zwei Welten: Mit der Gesamtbetriebsvereinbarung zu „Smart Work“ verbindet Henkel mobiles Arbeiten und Arbeiten am Standort.

### 26 STIMME DER MEISTER

35 Jahre jung, seit fast 20 Jahren bei Henkel und seit einem Jahr Sprecher der Holthausener Meister:innen: Tobias Panten.



IMPRESSUM

© 2022 HENKEL AG & CO. KGAA, 05.2022, 100. Jahrgang  
**Herausgeber:** Carsten Tilgen, Henkel AG & Co. KGaA, 40191 Düsseldorf  
**Verantwortlich:** Birgit Ziesche  
**Redaktion:** Petra Goldowski (Leitung), Monika Bruser, Doris Henkeler, Julia Curtis, Alexander Rüegg  
**Redaktionsassistent:** Kirsten Hagendorn  
**Layout, Produktion:** JPIKOM GmbH/Diana Vialon  
**Druck:** Heider Druck GmbH, Köln, 4C Euroskala gedruckt mit „Cradle to Cradle“-Druckfarben



„das Netz“: Beilage für Pensionärinnen und Pensionäre

SELFMADE

Wie Pensionär:innen die Initiative ergreifen, Ideen entwickeln, kreativ und tatkräftig die Dinge selbst in die Hand nehmen: Dazu finden sich zahlreiche inspirierende Beispiele in der neuen Ausgabe von „das Netz“. Die Pensionär:innen erhalten das Magazin zusammen mit Henkel Life per Post. „das Netz“ herunterladen und den GdHP-Newsletter abonnieren können Sie hier: [www.henkel-pensionaere.de](http://www.henkel-pensionaere.de)

## LIEBE HENKELANER, LIEBE KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN,



es ist nicht einfach, in diesen Zeiten die richtigen Worte zu finden. Wir alle haben in den vergangenen Monaten mit Entsetzen den Angriff Russlands auf die Ukraine verfolgt. Als Unternehmen haben wir schon früh in der Öffentlichkeit Stellung bezogen und schnell ein umfassendes Hilfspaket auf den Weg gebracht, das inzwischen einen Gesamtwert von mehr als 5 Millionen Euro erreicht hat.

Unsere Sorge gilt auch weiterhin der Sicherheit unserer 600 Kolleg:innen und deren Familien in und aus der Ukraine. Was sie brauchen, ist unsere konkrete Unterstützung und Hilfe. Und die bekommen sie – dank des Engagements und dem großen Einsatz vieler Henkelaner.

Mein Dank geht deshalb an unsere großartigen Teams aus den Nachbarländern, die mit viel persönlichem Engagement Flüchtlingen aus der Ukraine helfen. Ich möchte besonders den regionalen und lokalen Krisenmanagementteams und dem Führungsteam in der Ukraine für ihren unermüdlichen Einsatz herzlich danken. Henkelaner aus aller Welt, aber auch viele Henkel-Pensionäre aus Deutschland, spenden fortlaufend über unser Spendenkonto der Fritz Henkel Stiftung für die Opfer des Krieges. Eure Hilfsbereitschaft war und ist im wahrsten Sinne des Wortes grenzenlos! Mehr dazu findet Ihr in dieser Ausgabe von Henkel Life und natürlich im digitalen NEWS HUB.

Mitte April haben wir uns nach eingehender Prüfung entschieden, unsere Geschäftsaktivitäten in Russland und Belarus aufzugeben. Das war keine einfache Entscheidung. In Russland sind davon rund 2500 Kolleg:innen betroffen. Sie haben dort über drei Jahrzehnte hinweg unsere Geschäfte aufgebaut und zur erfolgreichen Entwicklung von Henkel beigetragen. Sie sind nicht verantwortlich für diesen schrecklichen Krieg und verdienen als Henkel-Kollegen unseren Respekt für ihre Leistungen in dieser langen Zeit.

Im weiteren Verlauf des Jahres liegen nun neue Herausforderungen vor uns. Die Weltwirtschaft und die globalen Lieferketten waren schon durch zwei Jahre Coronakrise stark belastet. Wir sehen gerade aktuell an den einschneidenden Maßnahmen in China, dass diese Krise noch lange nicht vorbei ist. Viele Rohstoffe sowie Transport und Logistik sind schon in der Pandemie deutlich teurer geworden. Durch den Krieg in der Ukraine hat sich diese Entwicklung nochmals dramatisch verstärkt. Ganz konkret: Zum Jahresanfang waren wir von rund 1 Milliarde Euro zusätzlicher Kosten ausgegangen. Inzwischen, im zweiten Quartal, erwarten wir, dass es rund 2 Milliarden sein werden. Eine Verdoppelung innerhalb weniger Monate! So etwas habe ich in meinen 27 Jahren bei Henkel noch nicht gesehen. Das bringt neue Herausforderungen mit sich. Darauf müssen wir uns einstellen.

Zudem liegt mit dem Zusammenschluss von Laundry & Home Care und Beauty Care zu Henkel Consumer Brands eine weitere große Aufgabe und tiefgreifende Veränderung vor uns. Ich weiß und verstehe sehr gut, dass damit bei vielen Kolleg:innen Fragen und auch Verunsicherung verbunden sind. Das künftige Führungsteam von Consumer Brands arbeitet mit großem Einsatz an der künftigen Struktur und Ausrichtung unseres neuen Unternehmensbereichs. Und gleichzeitig müssen wir auch in Laundry & Home Care und in Beauty Care unsere Kunden, Märkte und Wettbewerber weiter im Blick behalten. Denn je besser wir uns in beiden Geschäften in diesem Jahr behaupten, desto erfolgreicher ist der Start für Consumer Brands im kommenden Jahr. Ich bin fest davon überzeugt, dass wir uns mit dem Zusammenschluss besser für die Zukunft aufstellen. Auch das ist ein Thema in dieser Ausgabe von Henkel Life.

Im Rahmen der Veröffentlichung unseres Quartalsergebnisses Anfang Mai haben wir in globalen Townhall Meetings weitere Informationen zu Henkel Consumer Brands gegeben: zur Struktur, zu den nächsten Schritten und wie wir ganzheitliches Wachstum und höhere Margen erzielen wollen – aber auch zum Abbau von Arbeitsplätzen und Einsparungen, die mit dem Zusammenschluss verbunden sein werden. Ich kann Euch versichern: Wir haben diese Entscheidungen intensiv diskutiert und es uns nicht leicht gemacht. Wir sind bereits im guten Dialog mit den Mitbestimmungsgremien. Die Konsultationen starten im Juni, erst danach können wir weitere Details zur neuen Organisation bekanntgeben. Für mich sind transparente Information, Dialog sowie ein fairer und respektvoller Umgang miteinander der Schlüssel zum Erfolg – auch in dieser Veränderung.

Ein weiteres, großes und wichtiges Thema ist unsere Nachhaltigkeitsstrategie 2030+, die deshalb nicht nur in diesem Heft breiten Raum einnimmt. Wir haben viel vor und brauchen all unsere Kreativität, Leidenschaft und unser aller Engagement.

Wir hatten alle gehofft, dass 2022 nach den beiden Corona-Jahren für uns alle leichter wird. Aber nun sehen wir uns vor vielen neuen Herausforderungen, Aufgaben und Veränderungen. Doch ich bin voller Zuversicht, dass wir diese erfolgreich meistern werden. Unser Zusammenhalt und unsere Leistungen in den vergangenen beiden Jahren zeigen, wie stark unser Team und unsere Kultur sind. Gemeinsam verfolgen wir ein klares Ziel: mit Henkel ganzheitlich zu wachsen und für unser Unternehmen eine erfolgreiche Zukunft zu gestalten.

Dafür müssen wir zusammenstehen und die Aufgaben angehen.

Herzliche Grüße,  
**Carsten**

# HILFE FÜR DIE UKRAINE: STARKER TEAMGEIST

Weltweit engagieren sich viele unserer Mitarbeiter:innen, wollen helfen und demonstrieren mit ihrem unglaublichen Engagement wieder einmal den unübertroffenen Teamgeist bei Henkel. Besonders beeindruckend ist, wie viele unterschiedliche Hilfsmaßnahmen dabei entstanden sind.



In diesen schwierigen Zeiten gilt unsere Sorge der Sicherheit unserer 600 ukrainischen Kolleg:innen und ihrer Familien sowie der Mitmenschen im Land. Die folgenden Beispiele zeigen, dass wir als Gesellschaft und als Unternehmen mit globaler Verantwortung in einer Krise wie dieser schnell handeln und uns dabei aufeinander verlassen können. Wir halten zusammen und sind solidarisch – über Ländergrenzen hinweg.



#### Henkel Ukraine

*„Ich kann kaum in Worte fassen, was für ein Glück wir haben, ein Teil von Henkel zu sein. Der Zusammenhalt und die Unterstützung, die wir erlebt haben und immer noch erleben, sind einzigartig! Auf meinem Weg nach Österreich über Rumänien und Ungarn haben wir immer wieder Kolleg:innen getroffen, die sich umgehend um uns gekümmert*

*haben. Ich möchte an dieser Stelle – auch im Namen meiner ukrainischen Kolleginnen und Kollegen – allen, die uns in dieser schweren Zeit beistehen, aus tiefstem Herzen danken.“*

Olga Lukyanova, Leiterin Legal & Compliance Ukraine und Mitglied des ExCom Ukraine, beschreibt, wie sie die Solidarität unter Henkelanern auf ihrer Flucht erlebt hat.



#### Henkel Polen

*„Unsere Mitarbeiter:innen in Polen haben ein sogenanntes Schutzengel-Team ins Leben gerufen. Neben der Koordination, Unterbringung und Abholung von ukrainischen Kolleg:innen und deren Familien hilft das Team vor allem beim Ankommen und Zurechtfinden im fremden Land. Jede ankommende Familie erhält einen ‚Schutzengel‘, der sie begleitet. Ich bin sehr dankbar für diese Hilfsbereitschaft und stolz auf das gesamte Team.“*

Karolina Szmidi, President Henkel Polen

#### Henkel Slowakei

*„Wir versuchen dort Hilfe anzubieten, wo diese gebraucht wird. Ich kannte die Organisation, die für die schnelle Unterbringung der Menschen gesorgt hat, und wollte einfach direkt unterstützen! Vor allem als ich hörte, dass unter den Flüchtlingen viele Mütter mit sehr kleinen Kindern sind, habe ich alle Hebel in Bewegung gesetzt. Ich freue mich auch darüber, dass Kolleg:innen sich sofort dazu bereiterklärt haben, mitzuhelfen und die Spende von Beauty Care-Produkten zu organisieren sowie auch persönlich hinzubringen. Danke!“*

Janka Folta, Field Sales Manager Schwarzkopf Professional



#### Henkel Österreich

*„Ich selbst bin aus der Ukraine und arbeite als ExPat in Wien. Seit dem Krieg bin ich mit Geflüchteten in Verbindung, die es in ein kleines Dorf in der Westukraine geschafft haben. Dort wurden die kleine Schule und der Sportplatz für sie in ein Camp umgewandelt. Wir haben privat Hilfsgüter gesammelt und konnten diese mit Hilfe unserer ungarischen Kolleg:innen an die ukrainische Grenze bringen, von wo aus der Weitertransport in das Dorf organisiert wurde.“*

Elena Eller, Leiterin Category Management Laundry & Home Care CEE

#### Henkel Rumänien

*„Wir haben aufgrund der dringenden Situation schnell ein Nothilfepaket zusammengestellt. Denn je schneller die Hilfe, desto größer der Effekt! Jeder Einzelne im Team von Henkel Rumänien ist hoch motiviert und fest entschlossen, unseren Nachbar:innen zu helfen, damit sie sich wieder sicher fühlen. Ich bin sehr stolz auf unser rumänisches Team, hoffe aber auch sehr, dass wir bald wieder in friedlichen Zeiten leben können.“*

Andrei Dumitrescu, President Henkel Rumänien



#### Henkel Ungarn

*„Wir sehen es als unsere Pflicht an, unseren ukrainischen Kolleg:innen und ihren Familien in dieser dramatischen Situation zu helfen. Ich bin begeistert von der Hilfsbereitschaft des ungarischen Teams, das Unterkunft, Transport und sehr praktische, direkte Hilfe anbietet. Wir sind ein globales Henkel-Team, und das dürfen wir nie vergessen!“*

Ágnes Fábíán, President Henkel Ungarn

#### Sie möchten helfen?

Mit dem Programm „Care for Colleagues“ können Sie sich als freiwillige Helfer:innen oder „Buddy“ anmelden und persönlich unsere ukrainischen Kolleg:innen unterstützen. Wenn Sie für diese Aufgabe freie Zeit benötigen oder sonst gerne eine gemeinnützige Organisation in der Ukraine-Hilfe unterstützen wollen, können Sie in Abstimmung mit Ihrem Vorgesetzten hierfür bis zu fünf Tage bezahlte Freistellung beantragen. Für private Geldspenden haben wir ein zentrales Spendenkonto der Fritz Henkel Stiftung eingerichtet. Diese garantiert, dass die Spenden bei den ausgewählten Hilfsorganisationen direkt ankommen.

Empfänger: Fritz Henkel Stiftung  
Degussa Bank, Frankfurt am Main  
IBAN: DE87 5001 0700 0003 9051 64  
BIC/SWIFT: DEGUDEFFXXX  
Verwendungszweck: Ukraine



Weitere Infos finden Sie auf unserem Corporate Citizenship SharePoint im HENKEL HUB.



In den nächsten  
**4 Jahren**  
werden Henkel und BASF fossile Rohstoffe durch **erneuerbare Rohstoffe** ersetzen



Schwarzkopf besitzt im Bereich Haarkosmetik und -pflege über  
**1000 PATENTE**



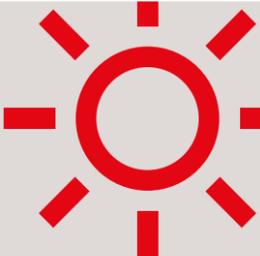
In mehr als  
**40 LÄNDERN**  
nutzen Mitarbeiter:innen die Angebote unserer Gesundheitsplattform **MyCare HUB**



Deutschlandweit gibt es bei Henkel  
**465 AZUBIS**



Ein  
**30 Gramm**  
leichter Tab der **Love Nature Wash Bars** reicht für eine Waschladung  
von **4,5 kg** normal verschmutzter Wäsche



Bis  
**2025**  
möchten wir unsere **CO<sub>2</sub>-Emissionen** um 65 Prozent pro Tonne Produkt reduzieren



**800**  
verschiedene Industriezweige arbeiten mit den Produkten von **Adhesive Technologies**



**21**  
Länder vollständig auf 100 % erneuerbaren Strom umgestellt



## DIE HENKEL-WELT FÜR UNTERWEGS

Der HENKEL HUB ist unser globales Intranet und seit über einem Jahr der Einstiegspunkt für alle Henkelaner in die Henkel-Welt. Nach und nach kamen in dieser Zeit immer mehr Bereiche (sogenannte HUBs) hinzu. Nun ist unser Intranet für alle auch ganz einfach mobil zu erreichen: über die HENKEL HUB App.

Ob Smartphone, iPad oder Desktop: Den HENKEL HUB gibt es für alle jetzt überall und jederzeit. Die HENKEL HUB App wurde automatisch auf allen Henkel-Mobilgeräten installiert. In der App finden Sie Neuigkeiten, Themen, Events und Informationen aus den Unternehmensbereichen und Funktionen. Auch eine Vielzahl von Services und Applikationen sind über die HENKEL HUB App erreichbar. Alle Funktionen können individuell angepasst werden. Auf diese Weise erhalten Sie nur diejenigen Informationen, die Sie wirklich interessieren.

Mit der HENKEL HUB App haben Mitarbeiter:innen jederzeit Zugriff auf die Henkel-Welt. Klicken Sie rein und halten Sie sich auf dem Laufenden!



## ZEIT, KOSTEN UND PAPIER SPAREN

Mit der Einführung von Adobe Sign hat Henkel seine Vertragsabwicklung digitalisiert und einen weiteren Schritt in Richtung Digitalisierung und Nachhaltigkeit getan. Diese Software ermöglicht digitale E-Signaturen und ersetzt nicht nur handschriftliche Unterschriften, sondern verändert auch Standard-Vertragsabschlüsse. Vor allem ist die E-Signatur weniger zeit- und papierintensiv.



## JUGEND FORSCHT!

In Zusammenarbeit mit Bayer und der Ruhr-Universität Bochum unterstützt Henkel seit Anfang 2022 den nordrhein-westfälischen Landeswettbewerb „Jugend forscht“. Im jährlichen Wechsel richten die drei Patenunternehmen den Wettbewerb unter dem Motto „Gemeinsam junge Talente fördern“ aus. Henkel wird 2024 das erste Mal als Gastgeber die jungen Nachwuchswissenschaftler:innen am Standort Düsseldorf empfangen. Bildungsförderung ist traditionell ein zentraler Bestandteil des gesellschaftlichen Engagements von Henkel. Mit der Fritz Henkel Stiftung unterstützt unser Unternehmen zum Beispiel die naturwissenschaftliche Bildungsinitiative Forscherwelt, die gezielt Kinder im Grundschulalter spielerisch an naturwissenschaftliche Denk- und Arbeitsweisen heranzuführt.

Text: Alexander Rüegg  
Fotos: Henkel

# VERANT WORTUNG FÜR MENSCH, UMWELT UND GESELLSCHAFT

Nachhaltigkeit war schon immer ein zentraler Aspekt der Unternehmenskultur von Henkel. Unser neues 2030+ Sustainability Ambition Framework unterstützt uns alle dabei, die ökologischen, sozialen und politischen Herausforderungen der Zukunft zu bewältigen.

*„Unser Anspruch, ökologische, gesellschaftliche und politische Herausforderungen anzugehen, war noch nie so klar wie heute.“*

**Sylvie Nicol**

Personalvorständin und Vorsitzende  
des Sustainability Councils von Henkel

Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen, der wir gegenüberstehen, und erfordert ambitionierte Maßnahmen. Unsere Lebensstile ändern sich, zukunftsweisende Technologien sowie innovative Geschäftsmodelle revolutionieren Märkte und Branchen. In einer Welt, die sich so stark verändert, müssen wir unsere Ambitionen stets neu definieren, um weiterhin führend im Bereich Nachhaltigkeit zu bleiben.

Unsere neue Nachhaltigkeitsstrategie baut auf unseren bisherigen Erfolgen auf und spiegelt gleichzeitig Henkels Agenda für ganzheitliches Wachstum sowie unseren Purpose, also den Unternehmenszweck, wider: „Pioneers at heart for the good of generations“. Henkel geht damit den nächsten Schritt, um seine Nachhaltigkeitstransformation umzusetzen – denn genau wie ein echter Pionier beschreiten wir immer wieder neue Wege.

Henkel hat das 2030+ Sustainability Ambition Framework entwickelt, um die ökologischen, gesellschaftlichen und politischen Herausforderungen der kommenden Jahre anzugehen, immer mit dem Ziel vor Augen, nachhaltig Wert zu schaffen. Das neue Rahmenwerk besteht aus drei Dimensionen: Natur, Gemeinschaft und Partner.





## SUSTAINABILITY@HEART: EIN HERZENANLIEGEN

Nachhaltigkeit liegt uns am Herzen – im wahrsten Sinne des Wortes. Denn mit dem neuen Nachhaltigkeitsprogramm für Mitarbeiter:innen „Sustainability@Heart“ wird das neue 2030+ Sustainability Ambition Framework mit Leben gefüllt. Es unterstützt die Ideen unserer Mitarbeiter:innen, bietet ein Netzwerk von gleichgesinnten Kolleg:innen und zeigt inspirierende Beispiele, wie Menschen Nachhaltigkeit leben und umsetzen. Die Plattform bietet Mitarbeiter:innen verschiedene Schulungsmöglichkeiten, die ihnen dabei helfen, sich Grundkenntnisse über Nachhaltigkeit anzueignen sowie Fähigkeiten und Einstellungen zu entwickeln, um in ihrem Arbeitsalltag zu einer nachhaltigeren Welt beizutragen. Kurz gesagt: Das neue Programm ist DER Ausgangspunkt, um ein Nachhaltigkeitspionier zu werden.



All das finden Sie auf unserem neuen Nachhaltigkeits-HUB. Zu diesem gelangen Sie ganz einfach, indem Sie <https://sustainability/> oder <https://sustainabilityatheart/> in Ihren Browser eingeben oder den nebenstehenden QR-Code einscannen. Der Nachhaltigkeits-HUB ist nur für Henkel-Mitarbeiter zugänglich.

### Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit des 2030+ Sustainability Ambition Frameworks:

#### Natur:

Wir wollen eine kreislauforientierte und CO<sub>2</sub>-neutrale Zukunft ermöglichen. Hierfür gestalten wir unser Geschäft, unsere Produkte und unsere Rohstoffe auf der Basis innovativer Technologien um.

#### Gemeinschaft:

Wir werden mit unserem Unternehmen und unseren Marken Menschen dabei helfen, ein besseres Leben zu führen. Dafür fördern wir Chancengerechtigkeit und Bildung und stärken Gesundheit und Wohlergehen.

#### Partner:

Wir steigern unsere Leistung und treiben den Systemwandel mit Integrität voran – basierend auf unseren Unternehmenswerten, wissenschaftlichen Erkenntnissen und unserer Leidenschaft für innovative Technologien.

### Ehrgeizige Ziele & Ambitionen

Unsere neue Nachhaltigkeitsstrategie lebt davon, dass wir unsere Ambitionen durch konkrete Maßnahmen und Projekte umsetzen, um praktische Fortschritte zu erzielen. Dabei bauen wir auf den Erfolgen der letzten Jahre und unseren mittelfristigen Zielen bis 2025 und darüber hinaus auf. Mit unserem 2030+ Sustainability Ambition Framework haben wir neue, langfristige Ambitionen entwickelt, um weiteren Fortschritt voranzutreiben:

- Klimapositive Produktion und Reduzierung unserer Emissionen entlang der Wertschöpfungskette
- Kreislaufbewirtschaftung von Wasser und Abfallstoffen in der Produktion bis 2030
- Geschlechterparität über alle Managementebenen hinweg bis 2025

Darüber hinaus werden uns im Rahmen von sozialer Nachhaltigkeit weiter verstärkt für unsere Mitarbeiter:innen und die Gesellschaft einsetzen, zum Beispiel durch die Ausweitung von Bildungsprogrammen für die Gesellschaft und des freiwilligen gesellschaftlichen Engagements.



## WAS ERWARTET SIE AUF UNSEREM NEUEN NACHHALTIGKEITS-HUB?

In drei Abschnitten – „INFORM“, „LEARN“ und „CONNECT“ – werden Sie auf drei verschiedene Arten rund um das Thema Nachhaltigkeit unterstützt: Sie erhalten Informationen, um das Bewusstsein zu schärfen, Lernwerkzeuge, um Fähigkeiten und Wissen zu erwerben, und Verbindungsmöglichkeiten, um sich zu engagieren, zu vernetzen und weitere Expert:innen zu finden.

### INFORM

**Alles, was Sie schon immer über Nachhaltigkeit@Henkel wissen wollten, finden Sie in der Rubrik „Inform“.**

- Mehr über unsere Ziele: Hier finden Sie alle Informationen rund um unser 2030+ Sustainability Ambition Framework.

- Finden Sie heraus, woher wir kommen: Eine Vielzahl von Dokumenten gibt einen Überblick über unser Nachhaltigkeitsengagement und unsere Positionen zu bestimmten Themen.

- Was steckt hinter bestimmten Begriffen? In dieser Rubrik finden Sie ein Glossar zum Thema Nachhaltigkeit.

**Lernen ist die Basis für nachhaltige Veränderungen – und Sie können sofort loslegen: Schauen Sie sich dafür den Bereich „Learn“ an!**

Ganz egal, ob Sie absolute Anfänger:innen oder ein Nachhaltigkeitsprofi sind – unser Hub bietet eine Mischung aus spannenden Lerninhalten, die Sie entdecken können:

- **Grundlagentraining:** Wir empfehlen Ihnen, Ihre Lernreise mit unserem neuen Sustainability Pioneer-Training zu beginnen, um grundlegende Kenntnisse über Nachhaltigkeit zu erwerben. Dieses Training wurde in Zusammenarbeit mit internen Henkel-Experten und der IESE Business School entwickelt und ersetzt das Nachhaltigkeitsbotschaftertraining.

- **Themenbezogene Trainings:** Jeder hat seine Lieblingsthemen: Von Strategie, Energie und Klima über Gesundheit und Sicherheit, Verpackung und Kreislaufwirtschaft bis hin zu Menschenrechten und sozialen Auswirkungen sowie einem neuen Ansatz für Corporate Citizenship: SIE entscheiden, was SIE brauchen!

- **Next-Level Trainings:** Wenn Sie einmal angefangen und sich in unserem Sustainability Pioneer-Training ein Grundwissen angeeignet haben, ist es genauso einfach, weiterzumachen: In unserer „Sustainability Skills“-Serie können Sie sich neues Wissen aneignen!

Die Trainings sind in Englisch und Deutsch verfügbar. Weitere Sprachen werden nach und nach hinzugefügt.

### LEARN

**Schließen Sie sich mit anderen zusammen und treffen Sie Gleichgesinnte in der Rubrik „Connect“!**

Networking – noch nie war es wichtiger! Denn wer sich für eine Idee oder ein Projekt einsetzen möchte, braucht Gleichgesinnte. Dabei gibt es keine Grenzen. Der „Connect“-Bereich ist der Ort für Sie, um sich zu vernetzen!

- **Immer sehen, was ansteht:** Unser Veranstaltungskalender hält Sie über kommende Veranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit auf dem Laufenden.

- **Treffen Sie Gleichgesinnte:** Vernetzen Sie sich mit Henkelern mit ähnlichen Interessen und arbeiten Sie mit neuen Kolleg:innen zusammen!

- **Haben Ihre Ideen Potenzial?** Lassen Sie sich von unseren Nachhaltigkeitsexpert:innen beraten: Nehmen Sie Kontakt auf und diskutieren Sie Ihre Ideen.

- **Soziale Projekte unterstützen:** Egal, wie viel Zeit Sie aufbringen können – entdecken Sie die verschiedenen Corporate Citizenship-Möglichkeiten und leisten Sie einen Beitrag, indem Sie ein soziales Projekt unterstützen!

### CONNECT



**„Unsere Mitarbeiter:innen spielen eine zentrale Rolle dabei, unser 2030+ Sustainability Ambition Framework zum Leben zu erwecken! SIE alle können den Unterschied ausmachen!“**

**Ulrike Sapiro**  
Chief Sustainability Officer

Henkel hat das neue 2030+ Sustainability Ambition Framework um ein Nachhaltigkeitsmanifest ergänzt. Dieses wird uns dabei helfen, zu formulieren, warum Nachhaltigkeit für Henkel so wichtig ist. Ulrike Sapiro: „Die Einführung unseres neuen 2030+ Sustainability Ambition Framework ging einher mit einem neuen Nachhaltigkeitsmanifest. Mit unserem Nachhaltigkeitsmanifest kommunizieren wir, warum Nachhaltigkeit ein wichtiges und dringliches Thema für Henkel ist, welche Ziele wir uns setzen und wie wir unseren Einfluss verstärken wollen“, so Ulrike Sapiro, Chief Sustainability Officer. „Es ist das Fundament unserer neuen Strategie und es wird uns dabei helfen, eine einheitliche Perspektive dafür zu entwickeln, WAS wir erreichen wollen und WIE wir diese ehrgeizigen Ziele auch in die Tat umsetzen werden“, so Ulrike Sapiro weiter.

Die Inhalte und visuellen Darstellungen des Manifests wurden so gestaltet, dass sie nicht nur unsere Herangehensweise erklären, sondern auch unsere Mitarbeiter:innen und externen Stakeholder inspirieren. In diesem Zuge ist das Manifest auch ein praktisches Instrument, das uns alle dabei unterstützt, unsere Handlungen greifbarer zu machen und es uns so zu ermöglichen, unsere Ziele auch umzusetzen. Warum ist das so wichtig? Damit verstehen wir alle, was wir erreichen wollen und was unsere grund-

legenden Überzeugungen in Sachen Nachhaltigkeit sind. So können wir als Henkelaner durch unser tägliches Handeln den Fortschritt vorantreiben – ganz egal ob am Arbeitsplatz oder zu Hause. „Denn eines steht fest: Unsere Mitarbeiter:innen spielen eine zentrale Rolle dabei, unser 2030+ Sustainability Ambition Framework, und damit auch unser Manifest, zum Leben zu erwecken! SIE alle können den Unterschied ausmachen!“, sagt Ulrike Sapiro.



Das Nachhaltigkeits-Manifest ist auf Deutsch und Englisch im Downloadbereich des Sustainability Hubs zu finden.



**HENKEL  
CONSUMER  
BRANDS**

# DER BEGINN EINES NEUEN KAPITELS

Henkel führt die Unternehmensbereiche Laundry & Home Care und Beauty Care in einen neuen Unternehmensbereich zusammen: Henkel Consumer Brands. Die neue Organisation soll unseren Unternehmergeist mit der neu gewonnenen Stärke verbinden, um weiteres profitables Wachstum zu schaffen und die Zukunft in einer hochdynamischen Branche aktiv mitzugestalten.





**„Durch den Zusammenschluss der Konsumentengeschäfte Laundry & Home Care und Beauty Care schaffen wir mit Henkel Consumer Brands eine Multikategorie-Plattform mit rund 10 Milliarden Euro Umsatz. Unser künftiges Consumer Brands-Geschäft bietet ein breiteres Fundament, um unser Portfolio noch konsequenter zu optimieren und auf ein höheres Wachstums- und Margenprofil zu entwickeln. Gemeinsam mit Wolfgang und Bruno arbeitet ein starkes Team gerade intensiv an der neuen Organisation.“**

Carsten Knobel, Vorstandsvorsitzender

Zukünftig werden unsere Konsumgütermarken Persil und Schwarzkopf sowie unsere Friseurmarken unter einem gemeinsamen Dach vereint sein. Die Multikategorie-Plattform bietet ein breiteres Fundament und attraktive Möglichkeiten, um das Henkel-Portfolio weiterzuentwickeln und profitabel zu wachsen. Außerdem will Henkel erhebliche Synergien und Effizienzgewinne erreichen: „Diese werden wir zum Teil für gezielte Investitionen in Innovation, Nachhaltigkeit und Digitalisierung nutzen. Denn dies sind wesentliche Erfolgsfaktoren sowohl für Laundry & Home Care als auch für Beauty Care“, so Carsten Knobel. Der neue, integrierte Bereich Henkel Consumer Brands sei eine starke Basis für Akquisitionen über alle Konsumenten-

bereiche hinweg. Mit der Zusammenlegung könne Henkel auch in Produktkategorien gehen, die heute weder zur Waschmittel- noch zur Kosmetiksparte passen.

Wolfgang König, Vorstand Beauty Care, und Bruno Piacenza, Vorstand Laundry & Home Care, arbeiten hier in der Übergangsphase bis Ende des Jahres sehr eng zusammen, bevor dann Wolfgang König die Leitung des neuen Unternehmensbereichs Henkel Consumer Brands übernimmt. Die Planungen und Vorbereitungen der Integration laufen unter Hochdruck.

**Wie geht es weiter?**

Im Rahmen der Veröffentlichung der Quartalsergebnisse Anfang Mai hat

der Vorstand in globalen digitalen Townhall Meetings allen Mitarbeiter:innen ein Update zu den weiteren Schritten der Fusion von Laundry & Home Care und Beauty Care gegeben. Die Zusammenführung der beiden Unternehmensbereiche sei, so betonte Wolfgang König, „kein Programm zum Sparen um des Sparens willen“, sondern ein Weg, um Henkel Consumer Brands für die Zukunft optimal aufzustellen. Marken und Kategorien, in denen Henkel bereits starke Marktpositionen inne hat, sollen weiter ausgebaut werden. Wichtig sei dabei, sich auf Produktsegmente mit höheren Margen zu konzentrieren.

Darüber hinaus ist es – im Zuge der Zusammenlegung beider Bereiche –

sehr wichtig das Thema Innovationen und Unternehmertum wieder stärker in den Fokus zu rücken. „Bei großen Unternehmen ist es tendenziell schwieriger, den Innovationsgeist aufrechtzuerhalten. Dieser ist aber elementar, um langfristig erfolgreich zu sein. Daher müssen wir jetzt die

richtigen Strukturen schaffen, um verstärkt unternehmerisch zu handeln!“, so der Beauty Care-Vorstand.

Weitere Details dazu, wie die zukünftige Aufstellung regional und lokal aussehen wird, sollen Ende Juni kommuniziert werden. Die Gespräche mit

Arbeitnehmervertretungen in den unterschiedlichen Ländern werden nach und nach geführt. „Für uns ist es wichtig, dass wir in diesem Prozess konstruktiv und offen kommunizieren und so schnell wie möglich Klarheit schaffen“, betont CEO Carsten Knobel.



**„Mit Wolfgang übernimmt ein Manager das Ruder, der sich schon in den unterschiedlichsten Märkten bewiesen hat. Das reicht weit über Kosmetik- oder Haushaltsprodukte hinaus. Ich unterstütze ihn uneingeschränkt und erwarte von allen Mitarbeiter:innen, dass sie dies ebenfalls tun – für eine erfolgreiche Zukunft von Henkel Consumer Brands.“**

Bruno Piacenza, Vorstand Laundry & Home Care

**„Bei der Zusammenführung von Laundry & Home Care und Beauty Care zu Henkel Consumer Brands geht es nicht nur um Synergien, Effizienzgewinne und neue Strukturen – es geht eben auch um Menschen und deren Unsicherheit mit Blick auf die Zukunft. Deshalb ist es für mich persönlich, aber auch für uns als Führungsteam sehr wichtig, dass wir die Integration richtig und gut umsetzen. Wir nehmen uns die Zeit, die wir brauchen, um mit dem neuen Bereich eine nachhaltig positive Wirkung für uns als Unternehmen zu erzielen.“**

Wolfgang König, Vorstand Beauty Care



# DIGITAL BEGEISTERN

DURCH DATA DRIVEN MARKETING



Data-Driven-Marketing-Expert:innen von Laundry & Home Care sowie Beauty Care (von links): Sascha Knöpfel, Beate Müller, Karina Rybalka, Martin Stefanov, Maren Ilenseer, Susanne Hoffmann und Eike Wobker.

Text: Monika Bruser  
Fotos: Tobias Ebert

**Die Wünsche und Bedürfnisse der Konsument:innen werden immer vielfältiger. Dabei erwarten sie ein Produkt, das ganz genau ihren individuellen Erwartungen entspricht. Es gilt, sie passgenau auf die für sie richtigen Produkte hinzuweisen. Und das in einer immer digitaleren Medienwelt. Die Antwort: Data Driven Marketing!**

Schon seit längerer Zeit verlieren traditionelle Medien wie Fernsehen oder Magazine langsam, aber stetig an Reichweite und Konsument:innen wünschen immer mehr Produkte, die exakt ihren individuellen Bedürfnissen entsprechen. Für Henkel eine Herausforderung, denn die Erweiterung von Produktlinien ist kostenintensiv und die Regalfläche im immer noch sehr wichtigen traditionellen Handel ist knapp. Eine Lösung musste her.

### Kundenwünsche im Mittelpunkt

Hier kommt das übergreifende Global-Media-Expertenteam von Sascha Knöpfel ins Spiel. Gemeinsam mit dem Globalen Market Research Team und den Digital Marketing Teams von Laundry & Home Care sowie Beauty Care entwickeln sie im Rahmen von Data Driven Marketing (DDM) passgenaue, digitale Konsumentenansprachen. Es geht darum, „die relevantesten Zielgruppen zu definieren und sie mit

den speziell passenden Inhalten anzusprechen. Dann über den richtigen digitalen Kanal, um den Umsatz messbar nach vorn zu treiben. Und das alles auf Datenbasis“, erklärt Sascha Knöpfel, Leiter Global Media & Data Driven Marketing, vereinfacht die Idee von DDM.

Anstelle von Portfolioerweiterungen variieren also die Kernbotschaften des DDM für ein jeweiliges Produkt

– natürlich exakt auf die Zielgruppen zugeschnitten und entsprechend der Produktleistung. Ebenso werden unterschiedliche Werbespots und emotionale Positionierungen digital eingesetzt und ihre Wirkung kontinuierlich überprüft. Anders als in der Offline-Werbung gibt es dabei durch die digitale Erfassung des Konsumenten-Feedbacks sehr schnell Ergebnisse, sodass Inhalte und Botschaften bei Bedarf umgehend angepasst und erneut getestet werden können. Die ersten Ergebnisse seit dem Start vor mehr als einem Jahr sprechen für sich: „Wir haben sowohl bei großen als auch bei kleineren Marken den sogenannten Ad Recall, die Erinnerung an Marken, um bis zu 70 Prozent signifikant erhöht. Das ist ein Riesenschritt. Denn wer sich erinnert, der kauft die entsprechenden Markenprodukte in der Regel auch“, freut sich Moritz Klaemt, Leiter Global Digital Marketing bei Laundry & Home Care. Die Messung der Wirksamkeit hat zudem einen wirtschaftlichen Aspekt: „Wir wollen beispielsweise auch wissen, wie groß unser sogenannter Return on Ad

Spend ist, also wie viel Umsatz wir im Verhältnis zu unseren digitalen Werbeausgaben gemacht haben. Bei unseren DDM-Kampagnen konnten wir bereits eine Steigerung von 30 bis 50 Prozent messen“, so Sascha Knöpfel.

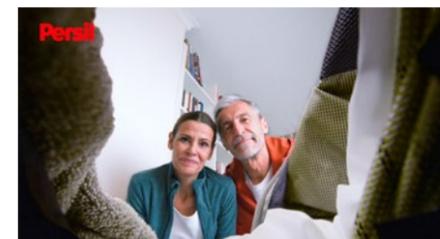
### Megamarke Persil im Praxistest

Ein Beispiel ist Persil: Das DDM-Team hat Deutschland in Bezug auf Größe und Marktdaten in drei vergleichbare Unterregionen aufgeteilt. In allen drei Märkten setzte man unterschiedliche Strategien für Persil ein. In einer Region wurden beispielsweise nur Mütter, in einer anderen Region alternative Zielgruppen wie DINKS, also Ehepaare ohne Kinder mit doppeltem Einkommen, sowie junge Männer angesprochen – eine dritte Region wird als Vergleichsregion nicht mit Werbung bespielt. Im Anschluss konnte das Marketing genau erkennen, welche Strategie bei welcher Zielgruppe funktioniert. „Und das Beste: Wir lernen jetzt mit jeder Kampagne noch mehr über unsere Zielgruppen und die Wirksamkeit unserer Werbung. Ein konstantes Learning, wie wir noch erfolgreicher

werden“, sagt Moritz Klaemt. Um ihre gesammelten DDM-Erkenntnisse zu teilen und damit gemeinsam noch stärker im Markt zu werden, treffen sich die digitalen Marketingteams von Beauty Care und Laundry & Home Care übrigens regelmäßig. „Data Driven Marketing ist ein ideales Beispiel für Consumer Centricity und Synergie“, ergänzt Thomas Geister, Leiter Global Market Research & Media. „Consumer Centricity deshalb, weil der Ausgangspunkt von DDM immer das tiefe Verständnis der Zielgruppen ist. Synergie, da DDM nur mit einer engen Zusammenarbeit der Unternehmensbereiche sowie zwischen Marketing, Media und Market Research funktioniert.“

Joachim Bolz, Leiter der Customer & Digital Strategy Unit, resümiert: „DDM gibt uns die Chance, Marketing neu zu denken: Wir können unsere Kommunikation statt unsere Produkte individualisieren. Weitergedacht können wir durch die Reduktion von Komplexität im Portfolio Mittel freisetzen, um mehr und besser mit unseren Konsumenten zu kommunizieren.“

### Verschiedene Szenen und Produkteigenschaften für unterschiedliche Zielgruppen



Text: Julia Curtis  
Fotos: Henkel

# DAS UNMÖGLICHE MÖGLICH MACHEN

25 Jahre Loctite bei Henkel



## Haben Sie gewusst

... dass „Loctite“ ein Wortspiel mit „lock tight“ (fest verschließen) ist, also der ursprünglichen Eigenschaft der Klebstoff-Innovation? Die Idee für den Markennamen hatte Nancy Kriebel, die Schwiegertochter des Firmengründers von Loctite.

... dass Loctite die einzige Marke von Henkel ist, die sowohl an Industriekunden als auch an Endverbraucher:innen verkauft wird? Der Umsatz von Loctite (rund 3 Milliarden Euro) wird dabei zu etwa zwei Dritteln durch das B2B-Geschäft erwirtschaftet. Heute wird Loctite in über 130 Ländern vertrieben und ist der weltweit führende Hersteller für Konstruktionsklebstoffe.

1997 begann eine der größten Erfolgsgeschichten von Henkel. In dem Jahr erwarb Henkel sämtliche Anteile des amerikanischen Klebstoffherstellers Loctite – der Startschuss für den perfekten Einstieg in den US-Markt und Keimzelle großer Innovationen im Markt für Kleb- und Dichtstoffe sowie für die Oberflächenbehandlung.

„Der Kauf von Loctite ist eine der wichtigsten, wenn nicht sogar die wichtigste strategische Entscheidung der jüngeren Henkel-Geschichte“, unterstreicht Jan-Dirk Auris, verantwortlich für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies, die Bedeutung der Akquisition vor 25 Jahren. Seine Begeisterung für Loctite ist unverkennbar. Loctite ist schließlich heute die größte Marke im Unternehmensbereich Adhesive Technologies. Ihre Kleb- und Dichtstoffe sowie Produkte für die Oberflächenbehandlung werden in mehr als 800 (!) Branchen und Applikationen eingesetzt: von der Luft- und Raumfahrt über die Automobilindustrie oder die Mikroelektronik bis hin zu industriellen Montage- und Reparaturanwendungen sowie in Privathaushalten.

### Die perfekte Verbindung

Was sich aus dem Zusammenspiel der beiden Technologie- und Klebstoff-Experten Henkel und Loctite in nur wenigen Jahren entwickelte, hat selbst höchste Erwartungen übertroffen: Durch das Know-how beider Spezialisten ist

Adhesive Technologies heute die Nummer eins und der weltweit größte und leistungsfähigste Hersteller von Klebstoffen und Technologien. Loctite selbst wurde zum Weltmarktführer bei Hochleistungsklebstoffen, Dichtstoffen und Technologien zur Oberflächenbehandlung. Ein langjähriger Kunde hat das Erfolgsrezept von Loctite einmal so beschrieben: „Loctite liefert uns viel mehr als nur innovative Produkte. Die Marke Loctite ist unser Partner. Die Loctite-Expert:innen liefern uns Produkte, die wir im Moment brauchen, und entwickeln mit uns zusammen neue Verfahren für die Zukunft.“

Genau das ist es, was die Loctite-Teams täglich antreibt und den großen Unterschied macht, wenn es um Schutz, Stabilität oder Dichtheit geht – egal, ob bei Tunnelbohrmaschinen, Hochleistungsmähdreschern, Flugzeugen oder Industrieanlagen. „Wir wollen den Markt mit neuen Technologien und im Zusammenspiel mit den Kunden verändern und neu gestalten, Produktionsverfahren immer weiter

verbessern und effizienter machen. Geht nicht, gibt's nicht“, beschreibt Dan Shaw, Senior Strategy Manager Loctite, die Motivation aller Loctite-Kolleg:innen von der Forschung & Entwicklung bis hin zum Vertriebsteam. „Die Kunden wissen genau: Wenn sie mit einem scheinbar unlösbaren Problem – mag es noch so spezifisch sein – zu uns kommen, werden wir für sie die Lösung finden.“

### **i** Die Loctite-Story

Bei Loctite war es der pensionierte Chemieprofessor Vernon Kriebel, der seinen Sohn Robert in den 1950er Jahren überredete, mit ihm ein Start-up zu gründen. Geschäftsgrundlage war eine technische Entdeckung: eine Substanz, die unter Luftabschluss in Minutenschnelle aushärtet.

Die Loctite-Technologie wurde innerhalb von zehn Jahren zur weltweit anerkannten innovativen Methode, um Metallteile zu verbinden, zu verschließen und zu versiegeln.

Sie interessieren sich für die Loctite-Geschichte? Einfach im Internetbrowser: **Die Loctite-Geschichte** eingeben und schon können Sie im ersten Artikel alles lesen.



## DER TROPFEN, DER DEN UNTERSCHIED MACHT



### Hals über Kopf

So viel Vertrauen hatte Ulrich Lehner, damals Vorstandsvorsitzender von Henkel, als er kopfüber festgeklebt wurde, nur gehalten von ein paar Tropfen Sekundenkleber an den Schuhsohlen.



Als das Loctite-Team von einer Fußverletzung eines afrikanischen Pinguins hörte, nutzte es seine Klebstofftechnologien und die Möglichkeiten des 3-D-Drucks, um einen angepassten Stiefel zu entwickeln. Damit kann Purps der Pinguin ein glückliches, aktives Leben führen.



Mit Loctite Pulse geben wir den Industrieanlagen einen „Puls“. Das neue Lösungsportfolio für das industrielle Internet der Dinge überwacht den Status kritischer Anlagen in Echtzeit und verhindert Ausfälle. So steigern unsere datengestützten Lösungen nicht nur die Effizienz der Instandhaltung, sondern unterstützen auch Sicherheit und Nachhaltigkeit.

Text: Alexander Rüegg  
Fotos: Henkel

# DAS NEUE SCHAUMA

## FÜR DIE GANZE FAMILIE

It's Schauma time! Die Markenkönigin Schauma kehrt zurück zu ihrem ursprünglichen Markenkern: Haarpflege für die ganze Familie. Und das mit neuem Design, neuen Formeln und Verpackungen, mehr Nachhaltigkeit und einer Kommunikationskampagne voller Emotionen.



Schauma war schon immer eine Familienmarke. Seit der Einführung des ersten Creme-Shampoos im Jahr 1949 ist Schauma kaum aus unseren Badezimmern wegzudenken. Die Marke hat es sich seitdem zur Aufgabe gemacht, durch individuelle Shampoo-Formeln qualitativ hochwertige Haarpflege für jedes Familienmitglied anzubieten – denn jede Familie verdient es, mit Liebe gebadet zu werden!

„Jetzt kehrt Schauma wieder zu dem zurück, was die Marke so einzigartig macht: die Zielgruppe Familie“, so Luisa Bernal, Marketingmanagerin bei Beauty Care und verantwortlich für die Marke Schauma. „Der Wert der Familie ist heute wichtiger denn je – das haben wir besonders in der

Pandemie gespürt. Mit unserer ‚Es ist Schauma-Zeit‘-Kampagne möchten wir das Bewusstsein dafür schärfen, die Zeit mit der Familie zu schätzen und gemeinsam zu genießen. Deshalb haben wir Schauma auch als Familienmarke in der Kategorie Haarpflege positioniert.“

### Die Schauma-Familie

Die ersten Vorbereitungen für den großen Schauma-Relaunch starteten bereits vor drei Jahren. Eine enorme Herausforderung für alle Beteiligten – vor allem wegen des umfangreichen Portfolios der Marke: von Marketing, Produkt- und Verpackungsentwicklung bis hin zur Produktion und Forschung. „Wir sind als Team gemeinsam durch viele



Höhen und Tiefen gegangen, mussten aber auch mit ein paar Herausforderungen fertig werden. Das hat uns als ‚Schauma-Familie‘, die sich für ihr ‚Kind‘, den Schauma-Relaunch, über alle Maßen hinaus engagiert hat, zusammengeschweißt“, erzählt Marketingmanagerin Cassandra Timaker und hebt ganz besonders den Einsatz der Produktentwickler:innen hervor: „Sie haben ganze Arbeit geleistet“, lobt sie. Jedes Produkt der gesamten Schauma-

### Ein Augenblick entscheidet

Die Verpackungen von Schauma wurden ebenfalls grundlegend modernisiert. Sie bestehen nicht nur – je nach Flasche – zu 50 bis zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik, sondern das Design wirkt aufgeräumter und moderner. Denn eine wichtige Vorgabe des Marketings war: Die Verpackung sollte ein hohes FMOT-Potenzial haben (FMOT = First Moment of Truth). Das ist der erste „Moment der

**„Familie bedeutet für jeden etwas anderes. So vielfältig die Familienkonstellationen sind, so unterschiedlich sind auch die individuellen Haartypen. Und genau für diese Vielfalt bieten wir ein umfangreiches Portfolio. Da ist für jedes Familienmitglied ein passendes Produkt dabei!“**

Luisa Bernal, Marketingmanagerin Beauty Care

Reihe hat seine eigene Formel, seine eigenen Inhaltsstoffe, seinen eigenen Duft. Allein im Vorfeld hat das R&D-Team von Beauty Care zwölf unterschiedliche Ausgangsformulierungen entwickelt. Neben der Nachhaltigkeit wurde dabei ein weiterer Schwerpunkt auf den Namensgeber der Marke, den Schaum, gelegt. Besonders cremig und reichhaltig sollte er sein. „Jede der Formulierungen, an denen wir parallel gearbeitet haben, haben wir Woche für Woche mit immer unterschiedlichen Testgruppen ausprobiert“, erinnert sich Produktentwickler Dirk Hentrich, „um am Ende die optimale Basisrezeptur zu finden.“

Wahrheit“, also der Zeitpunkt im Prozess der Kaufentscheidung, in dem Kund:innen ein Produkt wahrnehmen. Klar war, dass die bestehenden, mittlerweile etwas generischen Labels – weibliche Models mit wallendem Haar – ersetzt werden sollten durch Gestaltungsmerkmale, die Natürlichkeit und ökologische Verantwortung signalisieren und die bestimmte Verwendungsgruppen nicht von vornherein durch die Gestaltung ausschließen.

Text: Doris Henkeler  
Fotos: Steffen Hauser

# SO ARBEITEN WIR IN ZUKUNFT ZUSAMMEN



Bei weiteren Fragen zum „Smart Work“-Konzept oder zur Option des mobilen Arbeitens können Sie sich jederzeit vom Betriebsrat oder Ihrem zuständigen HR Business Partner beraten lassen. Weitere Infos finden Sie auf dem Smart Work Hub (auf Englisch). Mitarbeiter:innen können mit ihren mobilen Henkel-Geräten einfach den Code abscannen.



Im vergangenen Jahr hat Henkel das globale „Smart Work“-Konzept vorgestellt. Der ganzheitliche Ansatz umfasst neben neuen Arbeitsmodellen und der Digitalisierung unseres Arbeitsumfelds auch die Rolle des Büros sowie die Gesundheit unserer Mitarbeiter:innen. Doch was bedeutet Smart Work nun konkret für uns bei Henkel?

Mit Smart Work setzen wir klare Akzente, wie wir uns die Zukunft der Arbeit bei Henkel vorstellen. Unsere Vision ist es, eine Kultur der Flexibilität zu etablieren. Die Arbeitswelt von heute eröffnet neue Perspektiven: Flexible Arbeitsmodelle, virtuelle Zusammenarbeit, mobiles Arbeiten, digitale Tools und Plattformen sind nur einige Begriffe, die unseren Alltag prägen.

#### Ganzheitliches Konzept mit vier Kernelementen

Mobiles Arbeiten ist daher nur eines der vier Kernelemente des „Smart Work“-Konzepts. Parallel werden weitere Projekte zum Thema Mitarbeitergesundheit, digitale Infrastruktur oder zur Gestaltung unserer Arbeitsumgebung vorangetrieben. Beispiele sind ein neuer Leitfaden zur Modernisierung unserer Büros weltweit oder die globale Gesundheitskampagne „Journey to Myself“ mit Fokus auf mentaler Gesundheit. Rund um den digitalen Arbeitsplatz wird derzeit weltweit die Videokonferenztechnologie „Microsoft Teams Room“ eingeführt, weitere Tools werden folgen.

Die smarten Arbeitsweisen bieten gleichermaßen Vorteile für die Mitarbeiter:innen und das Unternehmen. „Hier profitieren ganz klar beide Seiten“, erklärt Oliver Wilhelms, Leiter HR Deutschland & Schweiz. „Während der Pandemie haben wir bewiesen, wie anpassungsfähig und flexibel wir sind. Wir haben gute Ergebnisse geliefert, unabhängig davon, wo wir arbeiten – an unseren Standorten, im Büro, zu Hause oder an einem anderen Ort. Allerdings haben wir auch gelernt, dass der persönliche Kontakt mit den Kolleg:innen unersetzlich ist.“ Dabei ist neben einer Kultur der vertrauensvollen Zusammenarbeit und offenen Kommunikation auch eine entsprechende Infrastruktur entscheidend. „Bei Smart Work geht es vor allem darum,

wie wir in Zukunft zusammenarbeiten möchten – und das ganzheitlich“, so Wilhelms weiter.

#### Bis zu 40 Prozent mobiles Arbeiten

In enger Zusammenarbeit zwischen HR, Gesamtbetriebsrat und Sprecherausschuss wurde die neue „Smart Work“-Vereinbarung verabschiedet. Wie auch im globalen „Smart Work“-Konzept wurde ein Verhältnis von 60 Prozent Büroarbeit und bis zu 40 Prozent mobiles Arbeiten vereinbart und somit konnte das Beste aus beiden Welten verbunden werden. „Ich freue mich besonders darüber, dass das Modell so flexibel ist. Das bietet den Kolleg:innen viele Gestaltungsmöglichkeiten“, erläutert Birgit Helten-Kindlein, Vorsitzende des Gesamtbetriebsrats. „Durch die Pandemie haben wir gesehen, dass es Kolleg:innen gibt, die sich deutlich wohler fühlen, wenn sie im Büro arbeiten. Auch diesem Anspruch wollen wir mit einer flexiblen Handhabung gerecht werden.“

Konstantin Benda, Vorsitzender des Sprecherausschusses, unterstreicht die Rolle der Führungskräfte: „Aus unserer Sicht ist es entscheidend, dass Vorgesetzte dabei unterstützen, das neue Konzept im Arbeitsalltag zu leben. Das funktioniert nur, wenn sich alle vertrauen. Wichtig war uns auch, dass unplanbare Situationen – wie ein krankes Kind zu Hause – im Rahmen des mobilen Arbeitens flexibel gehandhabt werden können.“

Um dem Ziel Rechnung zu tragen, möglichst flexible Arbeitsmodelle zu schaffen, wurde außerdem eine Richtlinie für grenzüberschreitendes, mobiles Arbeiten entwickelt. In Abstimmung mit den Vorgesetzten wird es fortan möglich sein, bis zu 30 Tage vom Ausland aus mobil zu arbeiten. Mehr Informationen gibt es auf dem Smart Work Hub.

**„Bei Smart Work geht es vor allem darum, wie wir in Zukunft zusammenarbeiten möchten – und das ganzheitlich.“**

Oliver Wilhelms, Leiter HR Deutschland & Schweiz



# ANGEBOTE, DIE ANKOMMEN



Weitere Fortbildungsangebote mit eLearnings finden Sie auf dem MyCare HUB.



Daniel Kleine gibt eine kleine Vorschau in die nähere Zukunft:

„Im April ist unsere neue globale Gesundheitskampagne gestartet. Sie befasst sich mit dem Thema mentale Stärke, die gerade in so herausfordernden Zeiten wie jetzt sehr wichtig ist. Sie bildet das Fundament, auf dem wir unser Leben aufbauen und stabil gestalten können.“

Gerade die vergangenen zwei Pandemie-Jahre haben deutlich gemacht, wie wichtig die physische und mentale Gesundheit für uns alle ist. Das zeigen auch die rege Beteiligung an der globalen Gesundheitskampagne 2021 unter dem Motto „Back-Up Your Life“ und das Ergebnis einer weltweiten Befragung der Mitarbeiter:innen.

Die deutschen Ergebnisse der Befragung hat sich Daniel Kleine, President Deutschland und Leiter Infrastructure, gemeinsam mit seinem Executive Committee Deutschland genauer angeschaut. Insgesamt fühlen sich die Mitarbeiter:innen bei Henkel (sehr) gut versorgt, wenn es um die Angebote rund um das Thema Gesundheit geht. Und: Diese werden hervorragend angenommen.

„Wir sind bei Henkel sehr gut aufgestellt, was unsere Angebote für die Mitarbeiter:innen angeht, und wir sind stolz darauf“, so Daniel Kleine. „Wir möchten, dass unsere Kolleg:innen an den deutschen Standorten wissen, dass wir ihnen auch in schwierigen Zeiten – wie beispielsweise während der Corona-Pandemie – als starker Partner zur Seite stehen. Das ist für uns auch ein Zeichen der Wertschätzung.“

Hier ein Überblick über die Angebote für körperliche und mentale Gesundheit, die in enger Zusammenarbeit der Teams von Infrastructure (HS) und Human Resources (HR) entstanden sind.

### Urban Sports Club

Mit diesem neuen Partner können alle Mitarbeiter:innen zu Topkonditionen über 50 Sportarten bei 10 000 Fitnessanbietern europaweit ausprobieren. Auch Familienmitglieder profitieren von dem Angebot.

### Hybride Angebote zur mentalen Gesundheit

Bei den Sozialen Diensten hat sich das Potenzialtraining bewährt. Hier geht es darum, die eigene Widerstandsfähigkeit zu stärken und seine emotionale Kompetenz zu erweitern. Aber es gibt auch immer mehr virtuelle Formate und Apps, zum Beispiel Entspannungskurse mit Cyber-Fitness oder die Online-Plattform HelloBetter.

Darüber hinaus hat der Werksärztliche Dienst in enger Zusammenarbeit mit der Uni Düsseldorf und den Schön Kliniken ein neues Angebot entwickelt, das Mitarbeiter:innen nutzen können, die, bedingt durch ihre Arbeitsumgebung, psychische Beschwerden haben. Das Projekt nennt sich FRIAA – Frühe Intervention am Arbeitsplatz.

### HealthScouts

Mitarbeiter:innen können sich zu HealthScouts fortbilden und zukünftig als Botschafter:innen für Gesundheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz agieren. Hierfür werden Schulungen zu verschiedenen Themen angeboten. Anschließend können die HealthScouts als Multiplikatoren ihr Wissen mit ihren Kolleg:innen teilen. Im Rahmen der globalen Gesundheitskampagne „Back-Up Your Life“ lag der Schwerpunkt der HealthScouts im vergangenen Jahr auf dem Thema Ergonomie am Arbeitsplatz.

-  **Wohlbefinden während der Pandemie**  
Deutschland wies mit beeindruckenden 48 Prozent weltweit die höchste Rücklaufquote bei der Mitarbeiter-Befragung auf. Hier ein Überblick über die Ergebnisse für Deutschland:
-  Die **Zufriedenheit** der Teilnehmer:innen mit unserem **Krisenmanagement** während der Pandemie lag **mit 93 Prozent über** dem weltweiten Durchschnitt.
-  **92 Prozent** der Teilnehmer:innen sind mit den Sicherheits- und Hygienemaßnahmen am Arbeitsplatz zufrieden bis sehr zufrieden.
-  **42 Prozent** haben angegeben, dass ihre **Gesundheit und ihr Wohlbefinden** durch die Pandemie beeinträchtigt wurden (weltweit 50 Prozent). Bei ebenfalls 42 Prozent wiederum ging es um Auswirkungen auf ihre psychische Gesundheit.
-  **94 Prozent** der Befragten gaben an, vollständig geimpft zu sein. **29 Prozent** haben das Impfangebot von Henkel wahrgenommen.

Text: Petra Goldowski  
Fotos: Henkel

# STIMME DER MEISTER



Die Meisterkonferenz gibt es seit mehr als 90 Jahren und ist eines der ältesten Gremien bei Henkel. Tobias Panten dagegen ist gerade mal 35 Jahre alt, seit fast 20 Jahren bei Henkel und seit einem Jahr Sprecher der 60 Holthausener Meister:innen.

20 Jahre? Wer glaubt, sich verhöhrt zu haben, wird schnell aufgeklärt. „2002 habe ich hier mit 16 Jahren meine Ausbildung zum Prozessleitelektrotechniker begonnen, meine Eltern hatten mich schnell weg von der Straße“, schmunzelt Panten. Schnell war klar, dass er seinen Weg machen würde. Er absolvierte erfolgreich verschiedene Abteilungen und bildete sich im Abendstudium fort.

Heute ist er Mitglied der Werkstattleitung in den Elektrowerkstätten. Er zögerte keine Sekunde, als er gefragt wurde, ob er den Vorsitz der Meis-

ter:innen übernehmen würde: „Ich habe das als Ehre empfunden“, sagt Panten. „Es ist eine schöne und wichtige Aufgabe. Wir Meister tragen große fachliche und personelle Verantwortung, sind wichtige Multiplikatoren im Unternehmen.“

Folgerichtig nennt er deshalb als eine seiner wichtigsten Aufgaben die offene und umfassende Information seiner Meisterkolleg:innen über alle wichtigen Themen am Standort. Gelegenheit dazu bietet die Meisterkonferenz, zu der Standortleiter Daniel Kleine viermal im Jahr einlädt. Panten sieht sich als Bindeglied zwischen Werksleitung, Personalabteilung und Betriebsrat. Er benennt relevante Themen, die dann im Meistervorbereitungsausschuss diskutiert und für die Meisterkonfe-

**„Die Meisterkonferenz ist seit bald 100 Jahren eine wichtige Informations- und Diskussionsplattform.“**

renzen ausgearbeitet werden. Das hat auch unter Coronabedingungen gut funktioniert, dann treffen sich die Meister:innen eben digital. Panten hat auch dafür gesorgt, dass die Präsentationen der Meisterkonferenz in die interne Technikplattform Deutsch-

land integriert werden. „Schließlich müssen alle Meister:innen die Chance haben zu sehen, was besprochen wurde, auch wenn sie mal verhindert waren.“

Neben Corona waren Tobias Panten und die Meister:innen im vergangenen Jahr mit vielen höchst unterschiedlichen Themen beschäftigt: Da gab es die Angliederung der Klebstoff- und Waschmittelwerkstätten an die zentralen Werkstätten, das House of FlexBenefits oder das neue Gastronomie-Konzept, um nur einige zu nennen.

Die große Themenvielfalt, die Möglichkeit, Veränderungen aktiv mitzugestalten, der enge Kontakt und die offene Kommunikation mit den unterschiedlichsten Kolleg:innen machen

Panten Spaß: „Mag sein, dass der Ton manchmal etwas rauer ist, aber davon darf man sich nicht täuschen lassen. Unser Zusammenhalt ist einfach gut. Und ich merke bei meiner Arbeit immer: Es sind einfach die Menschen bei Henkel, die den Unterschied machen.“

# AUF ZUR NACHTWÄCHTER FÜHRUNG!



Tagsüber Ausbilder, abends „Nachtwächter“: Ausbilder Dirk Mews macht seit 2013 interessante Stadtführungen als Nachtwächter im historischen Kern von Düsseldorf. „Darauf haben mich vor fast zehn Jahren meine Henkel-Kolleg:innen gebracht. Nach einem beruflichen Treffen, an dem auch Ausbilder:innen von anderen Henkel-Standorten teilnahmen, gingen wir zusammen auf den Weihnachtsmarkt und ich erzählte einige Düsseldorfer ‚Dönetes‘“, sagt Dirk Mews. Danach waren sich alle schnell einig: „Du wärst ein toller Stadtführer.“ Damals suchte die Düsseldorf Tourismus GmbH freie Mitarbeiter:innen für die Nachtwächterführung. „Ich bewarb mich und habe seitdem meine Einsätze – in einem Nachtwächter-Gewand mitsamt Laterne, Horn und Hellebarde“, so Dirk Mews. 2020 musste er sich aufgrund der Coronakrise auf Video-Führungen umstellen: „Aber das hat auch Vorteile“, beschreibt er. „So kann ich Teilnehmer:innen aus der ganzen Welt Düsseldorf zeigen.“

**Aufgepasst!**

**Henkel-Mitarbeiter:innen** erhalten 30 Prozent Preisnachlass, wenn sie eine Nachtwächterführung buchen.

**Termine und weitere Infos:** Geben Sie im Browser einfach „Nachtwächter-Führung in Deutsch“ ein und schon sehen Sie, dass diese Führung bei [www.duesseldorf-tourismus.de](http://www.duesseldorf-tourismus.de) angeboten wird. Achten Sie während der Online-Buchung auf die Frage „Sie haben einen Gutschein- oder Promocode?“ (kurz vor Abschluss der Buchung). Geben Sie in das vorgesehene Feld diesen Code ein: HENKEL30 – und schon sinkt der Preis pro Ticket von 17 Euro auf 11,90 Euro.

**i** Möchten Sie Ihr Hobby in der nächsten Henkel Life-Ausgabe vorstellen? Schreiben Sie uns mit dem Betreff **„Verborgene Talente“** unter: [internal.communications@henkel.com](mailto:internal.communications@henkel.com)

