

Henkel Life

Das Mitarbeitermagazin von Henkel

~~aber~~

~~hätte~~

~~hätten wir schon~~

MACHEN

MUT x WISSEN x KREATIVITÄT = INNOVATION

~~vielleicht~~

~~geht nicht~~

~~könnte~~

~~würde~~

HÄLT, WAS ER VERSPRICHT

Pritt steht seit jeher für Innovationskraft:
Die neue Generation der Pritt Stifte
ist jetzt noch nachhaltiger.

SEITE 14

HIER GEHT'S RUND

Die Erfolgsgeschichte
der Persil DISCS wird auf weitere
Marken ausgeweitet.

SEITE 18



LIFE
Fokus



EINFACH MAL MACHEN!

Innovationen sind wichtig für Henkel – sie sind eine Säule für unser ganzheitliches Wachstum. Dabei beginnt jede Innovation mit einer Idee. Aber wie wird aus einer mutigen Idee ein kommerzieller Hit? Und: Wo kommt eigentlich die Idee her? Lesen Sie mehr dazu auf den

SEITEN 6 – 13

**BLICK ZURÜCK,
BLICK VORAUS!**

Endlich, die ersten Pensionär:innen sind geimpft, aber bis alle „Tschüss!“ zu Masken und Abstand sagen können, ist noch viel Geduld gefragt. Was haben Pensionär:innen im Corona-Jahr erlebt, was haben sie gelernt? Davon erzählen sie 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

LIFE
Aus den Bereichen



HÄLT, WAS ER VERSPRICHT

Neue Rezeptur, neue Verpackung: Die neue Generation der Pritt Stifte ist jetzt noch nachhaltiger.

SEITE 14



HIER GEHT'S RUND!

Laundry & Home Care hat seine Premium-Marke Persil erfolgreich in der Produktkategorie Caps im Markt etabliert. Eine echte Erfolgsgeschichte! Diese wird jetzt auch auf andere Waschmittelmarken ausgeweitet.

SEITE 18



SEI DU SELBST!

Die Haarstyling-Marke got2b wirbt mit einer ungewöhnlichen Kampagne in Internet, TV und den sozialen Medien für gegenseitigen Respekt, Akzeptanz und Toleranz.

SEITE 16



**EIN NETZWERK FÜR
GLEICHE CHANCEN**

Mit einem neuen „Diversity-Netzwerk“ wollen Führungskräfte in ihrem Verantwortungsbereich das Bewusstsein ihrer Mitarbeiter:innen für das Thema Diversity & Inclusion schärfen.

SEITE 20

Liebe Henkelaner,
liebe Kolleginnen und Kollegen,

Anfang März haben wir unsere Geschäftszahlen für 2020 vorgelegt. Wie Ihr wisst, haben wir eine robuste Performance erzielt. Dabei haben wir auch dargelegt, welche Fortschritte wir bereits bei der Umsetzung unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum gemacht haben. Und all das trotz eines sehr schwierigen Jahres, das durch die globale Coronakrise gekennzeichnet war.

Gerade sind unser Leadership Summit und die Managementkonferenzen in unseren Unternehmensbereichen und Funktionen zu Ende gegangen. Es waren tolle Veranstaltungen, die mich begeistert und inspiriert haben: weil wir auf zukunftsweisende Themen, Produkte und Innovationen setzen, weil unsere Teams – auch in der Krise – mutig nach vorne gehen und Neues wagen, und weil wir offen diskutieren und gemeinsam um die besten Lösungen ringen. Das ist für mich ein Ausdruck unseres besonderen Henkel-Geistes und ein Zeichen für die Fortschritte bei unserem Kulturwandel, den wir im Vorstandsteam gemeinsam mit Euch allen vorantreiben wollen.

Es ist aber auch klar, dass wir an einigen Stellen noch Nachholbedarf haben. Wir müssen uns und unsere Handlungsweisen immer wieder hinterfragen, um besser, schneller und agiler zu werden. Oder anders gesagt – um im Wettbewerb dauerhaft zu bestehen. Dabei können wir auf viele Stärken bauen. Wir haben in der Krise gezeigt, wie widerstandsfähig und flexibel wir sind und was wir als Team erreichen können, wenn wir zusammenhalten. Diese Erfahrung ist ein starkes Fundament für unsere Zukunft. Unser Unternehmen ist kerngesund, mit starken Finanzen und einem ausgewogenen Portfolio, auch weil Henkel seit vielen Jahren für Veränderung und Neuausrichtung steht. Das hat uns in der Vergangenheit erfolgreich gemacht, in der Krise geholfen und das wird uns auch in Zukunft tragen.

Dabei ist für mich ein vertrauensvoller Dialog entscheidend. In vielen kleineren und größeren virtuellen Gesprächsrunden habe ich immer wieder Eure Offenheit, Euer Interesse und Eure Leidenschaft für Henkel gespürt. Und den Willen, trotz vieler Hindernisse unsere Kunden und Konsumenten immer wieder neu zu begeistern.

Nach einem von COVID geprägten Jahr kann ich nicht abstreiten, dass auch mir die Pandemie und die damit verbundenen Sorgen, Vorsichtsmaßnahmen und Einschränkungen

einiges abverlangen. Ich weiß, es geht vielen von Euch genauso – und das ist nur verständlich. Auch ich hoffe auf mehr Normalität und freue mich besonders darauf, mit möglichst vielen von Euch wieder persönlich ins Gespräch zu kommen. Es ist mir wichtig zu hören, was Euch bewegt und zu verstehen, vor welchen Herausforderungen Ihr tagtäglich steht. Denn erfolgreich sind wir nur im Team. Aber wir brauchen noch weiter Geduld, Flexibilität und viel Kraft, um diese Krise gemeinsam durchzustehen.

Ich wünsche Euch nun viel Spaß mit der neuen Henkel Life-Ausgabe. Besonders empfehlenswert ist aus meiner Sicht der Themenschwerpunkt Innovation. Unser Entdecker- und Unternehmergeist ist gerade in diesen herausfordernden Zeiten besonders gefragt. Aber auch die Berichte aus den Unternehmensbereichen und vor allem die Geschichten über die Menschen sind lesenswert. Denn Ihr seid es ja schließlich, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Henkel zu einem so besonderen Unternehmen machen.

Passt auf Euch auf und bleibt gesund!
Carsten



IMPRESSUM © 2021/HENKEL AG & CO. KGAA/03/04-2021/99. 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 Redaktionsassistentin Kirsten Hagendorf
Layout/Produktion JPIKOM GmbH/Diana Vialon Druck Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach, 4C Euroskala + Pantone 431 C gedruckt mit „Cradle to Cradle“-Druckfarben
www.henkel.de

Verwendete Sammelbezeichnungen wie Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden, Teilnehmer oder Manager sind als geschlechtsneutral anzusehen. Die Produktnamen sind eingetragene Marken. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung. FSC® ist eine Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen Herkünften: www.fsc.org. Einige Fotos in dieser Ausgabe sind vor der Corona-Pandemie entstanden. Bitte teilen Sie uns mit, wie Ihnen Henkel Life gefällt, und schreiben Sie uns an: internal.communications@henkel.com Wir freuen uns über Ihre Kommentare!



Sie wollen noch mehr erfahren? Zusätzliche Inhalte im NEWS HUB sind mit diesen Symbolen gekennzeichnet:

- Mehr im Internet
- Mehr im NEWS HUB
- Mehr im Video



Über
3 000
Mitarbeiter

aus 50 Nationalitäten unterstützen
Henkel weltweit als Team Global Business
Solutions+ (ehemals Shared Services).



61 E-Ladeplätze

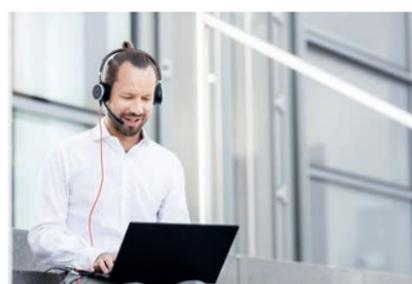
stehen den Mitarbeiter:innen am
Standort Düsseldorf zur Verfügung.



Es werden mehr als
1 400
einzigartige Düfte
pro Jahr im Henkel Fragrance
Center komponiert.

Universal-Waschmittel
Henkel & Comp.
in Aachen.

Im Gründungsjahr 1876
sind nur drei Personen bei Henkel
beschäftigt: die Gesellschafter
Fritz Henkel, Otto Dicker und
Otto Steffen.



Um die
350 000
Online-Meetings
werden täglich über
Microsoft Teams abgehalten.


25
Ausbildungsberufe
an 9 deutschen Standorten werden
von Henkel angeboten.

1 000 000
Fotos
aus der Unternehmensgeschichte
lagern im Werksarchiv in
Düsseldorf-Holthausen.



Mehr als
15 000
verschiedene Online-Kurse
bietet Henkel seinen
Mitarbeiter:innen zur
Weiterbildung an.



Über
62 000
Kinder
haben weltweit seit 2011 an
Forscherwelt-Kursen teilgenommen.


Bis zu 50
Anwendungen
von Adhesive Technologies
stecken in einem modernen
Smartphone. Unter anderem leiten
sie Wärme ab und ermöglichen
die Verwendung von Touchscreens
oder Fingerabdruck-Sensoren.

30. Nachhaltigkeitsbericht von Henkel

Henkel hat seinen 30. Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht und seine Leistungen und Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit 2020 vorgestellt. Bereits 1992 erschien der erste Nachhaltigkeitsbericht von Henkel. Damit ist Henkel eines der wenigen Unternehmen in seinen Branchen sowie im deutschen DAX-Umfeld, das auf 30 Jahre konsequente Nachhaltigkeitsberichterstattung zurückblicken kann. Der erste Bericht hieß „Umweltbericht“ und beinhaltete unter anderem die Grundsätze des Umweltschutzes bei Henkel.

Im Jahr 2010 hat Henkel eine langfristige Nachhaltigkeitsstrategie mit konkreten Zielen bis 2030 definiert, die seither kontinuierlich weiterentwickelt wurden. Im Mittelpunkt steht dabei die Idee, mit weniger Ressourcen mehr Wert zu schaffen, also einer wachsenden Weltbevölkerung ein gutes Leben zu ermöglichen und gleichzeitig weniger Ressourcen zu verbrauchen. „Die globale Pandemie hat uns im letzten Jahr vor viele neue Herausforderungen gestellt. Dennoch ist es uns als globales, engagiertes Team gelungen, unsere Nachhaltigkeitsagenda voranzutreiben – insbesondere in unseren drei Kernthemen Klima, Kreislaufwirtschaft und sozialer Fortschritt. Wir haben im vergangenen Jahr viel erreicht und große Fortschritte erzielt – sowohl auf Unternehmensebene als auch bei unserem Produkt- und Technologieportfolio“, sagt Sylvie Nicol, Personalvorständin und Vorsitzende des Sustainability Councils von Henkel.



Den Nachhaltigkeitsbericht finden Sie im Internet:
www.henkel.de/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbericht

Ein Sondertrikot für die lokale Gastronomie

Der Fußballverein Fortuna Düsseldorf, dessen aktueller Hauptsponsor Henkel ist, hat Ende Februar ein ganz besonderes Trikot vorgestellt.

Die blaue Farbe und weitere Akzente sowie Details sind eine Anlehnung an die Brauereilandschaft in Düsseldorf und sollen an die traditionelle Kleidung eines Köbes (der Kellner in einer Brauerei) erinnern. Zur Unterstützung der lokalen Gastronomien und Brauereien gibt es zudem zu jedem Trikot einen „Thekentaler“ dazu, der als Gutscheine, nach der Lockerung der aktuellen Corona-Maßnahmen, eingelöst werden kann. Interessierte können das limitierte Trikot im Onlineshop von Fortuna Düsseldorf (shop.f95.de) erwerben.



Starke Frauen, starkes Styling!



Taft lässt den Geist der 80er Jahre wiederaufleben! Das Remake zum ikonischen „Das Haar sitzt – Drei Wetter Taft“ bildet den filmischen Auftakt zur neuen globalen Taft-Kampagne und fokussiert dabei nicht nur auf das klassische Taft-Styling, sondern rückt auch die selbstbewusste Taft-Frau wieder in den Vordergrund. Passend dazu steht Hanna Weig als Taft-Gesicht im Fokus des Spots. Mutter, Start-up-Investorin, Model und Schauspielerin – sie repräsentiert eine selbstbestimmte Generation Frau, die ihre Ideen verwirklicht, ohne Abstriche zu machen.

EINFACH MAL MACHEN!



Firmengründer und Pionier: Fritz Henkel hat mit immer neuen Ideen für innovative Produkte sowie unternehmerischem Denken und Handeln den Grundstein für den Erfolg des Unternehmens gelegt.

„Man muss
Mitarbeiter
haben, die man
selbständig
macht [...]“

FRITZ HENKEL

Text GABRIELE SCHMITT-BYLANDT, PETRA GOLDOWSKI
Fotos DANIEL KOKE, HENKEL

Innovation ist der Schlüssel zu unserem Erfolg. Aber wie wird aus einer mutigen Idee ein kommerzieller Hit? Und überhaupt: Wo kommt eigentlich die Idee her? Und wo bitte finde ich den nächsten Trend?

Pop-up Stores in New York, Streetfood in Singapur, Basare in Mumbai, Kneipen in Kopenhagen oder Straßenkunst in London: Trends finde ich nicht im Büro, sondern draußen, wo das Leben spielt“, sagt Jens Bode, Trendscout bei Laundry & Home Care, und fügt hinzu: „Innovation geht eigentlich ganz einfach. Es ist praktisch alles da. Man muss es nur entdecken und im Team mutig zu neuen Ideen kombinieren – und das ist die kreative Herausforderung.“

Aber woher weiß man, welche Innovation den Markt, die Konsument:innen oder unsere Kund:innen begeistert? Welche Idee die hohen Investitionskosten lohnt? Um das herauszufinden, erforschen die Henkel-Teams und ihre externen Partner systematisch, was bei den Verbraucher:innen die angesagten Themen sind. Dabei stehen die Bedürfnisse der Millennials und ihrer Kinder, die sogenannte Generation Alpha, besonders im Fokus, sagt Carolina Cordero, International Marketing Manager bei Beauty Care: „Um nah an diesen jungen Zielgruppen zu sein, nutzen wir vor allem digitale Tools: Beim Social Media Listening beispielsweise schauen unsere Partneragenturen Beiträge auf Facebook, Pinterest oder Instagram durch. Auch Kontakte zu Bloggern und Umweltaktivisten geben Hinweise darauf, was engagierte



junge Menschen bewegt.“ Das Resultat der Recherche: Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung und Plastikmüll stehen weit oben auf der Liste, ebenso Stichworte wie gesund, natürlich und vegan.

DIE PRODUKTIDEE WIRD GEBOREN

Aus diesen Trends entwickelte Beauty Care ein neues Pflegekonzept für Körper und Haar und nannte es „Nature Box“. Als Kern der Marke wurde Nachhaltigkeit festgelegt und der Anspruch formuliert, Natürlichkeit neu zu denken. „Um diese authentische Beauty-Philosophie greifbar zu machen, haben wir uns für gesunde Super-Früchte wie Avocado und Granatapfel als Basis entschieden“, sagt Cordero. „Und das Produktprofil wurde als ‚Nachhaltigkeit pur‘ konzipiert: Mit kaltgepressten Ölen, vegan und ohne Farbstoffe, mit Verpackungen aus Social Plastic®.“ Neben den Flüssigvarianten sollten feste Shampoos und Duschgele zudem die Attraktivität der Marke erhöhen.

CAROLINA CORDERO



VON DER IDEE ZUM LABOR

Jetzt schlägt die Stunde der Produktentwickler:innen. Und da eine Innovation bekanntlich eine echte Neuerung hervorbringen soll, wagen sich die Teams aus der Forschung & Entwicklung hier auf unbekanntes Terrain. Das gilt für Verbraucherprodukte ebenso wie für Industrielösungen der Kolleg:innen vom B2B-Bereich. Ein Adhesive Technologies-Team wurde beispielsweise vor die Aufgabe gestellt, einen Klebstoff für ein neues Windeldesign von Procter & Gamble zu entwickeln. Produktentwicklerin Yuhong Hu beschreibt die Herausforderung: „P&G wollte ein Produkt, das alles bietet: Reinheit, helle Farbgebung und möglichst wenige Stoffe, die für Umwelt und/oder Gesundheit gefährlich werden können. Außerdem musste der Klebstoff blitzschnell kleben, denn die P&G-Produktionslinie verarbeitet 800 Windeln in der Minute! Dazu kam, dass die Menge des aufgetragenen Klebstoffs um 20 Prozent reduziert werden sollte, um Kosten und Material zu sparen.“

weite Windelproduktion von P&G integriert. Für McCauley und sein Team bedeutet das: „Mission accomplished“ – Mission erfüllt, denn Windelmarketing gehört ja nicht zu ihren Aufgaben. Für die Teams der Konsumentenprodukte hingegen beginnt nach der Entwicklung und Produktion ein ganz neues Kapitel: die Markteinführung.



Herkömmlicher Windelkern



Pampers premium care

Die Drei-Kammer-Technologie stellt sicher, dass es das Baby bequem hat, weil es länger trocken bleibt.

„Eine solche Innovationsleistung verlangt von allen Teams – von R&D, Einkauf, Produktion, Marketing bis zum Vertrieb – 100-prozentigen Einsatz über einen längeren Zeitraum“, sagt der für P&G zuständige Key Account Manager Rob McCauley. „Nur so kommt der Erfolg, denn Innovation ist nicht der eine Moment, wenn einem die große Idee zufliegt. Innovation – das ist harte Arbeit und die Bereitschaft, immer wieder zu lernen.“ Inzwischen ist der Klebstoff mit dem Namen „3800“ in die welt-



YUHONG HU

ROB MCCAULEY



MARIO ALTAN

DIGITALER MARKETING-MIX

„Der Innovationsdruck ist für alle Unternehmensbereiche groß, denn überall drängen Start-ups mit neuen Ideen auf den Markt“, sagt Mario Altan, International Marketing Manager Handgeschirrspülmittel. „Um diesem Druck etwas entgegenzusetzen, differenzieren wir uns auch bei Laundry & Home Care über unseren Markenanspruch und unsere starke Produktleistung.“ Für die jüngste Innovation wurde das Team vor kurzem sogar mit dem Fritz Henkel Preis für Innovation ausgezeichnet: Pril 5+ mit aktiver Selbstlösekraft. Um Markenanspruch und Nachhaltigkeit der Produkte zu kommunizieren, trommeln die Teams aus dem Produktmarketing neben den klassischen Medien auch auf allen digitalen Kanälen: Facebook, Youtube, Tiktok und Instagram. Zusätzlich werden Influencer eingeladen, das Produkt ihren Followern vorzustellen.



Auch der Vertrieb ist immer digitaler unterwegs. In der Kategorie Handspülmittel beispielsweise verdoppelt sich der Onlinehandel jedes Jahr! Das bietet Chancen für neue Konzepte: Pril 5+ gibt es daher nicht nur im Original, sondern auch als konzentriertes Kraftgel, das im Pakettransport günstiger ist. Neue Geschäftsmodelle tragen den veränderten Verbrauchergewohnheiten Rechnung, so zum Beispiel der Online-Wäscheservice von Persil. „Wir wollen mit Premiumprodukten einen Mehrwert für die Verbraucher schaffen und uns so immer wieder vom Wettbewerb abgrenzen“, ergänzt Altan.

DER FRITZ HENKEL PREIS FÜR INNOVATION

Alle drei Innovationen in unserer Fokusstory – Nature Box, Pril 5+ und der neue Klebstoff 3800 – sind Träger des Fritz Henkel Preises für Innovation. Der Preis würdigt herausragende innovative Leistungen der Henkel-Mitarbeiter:innen und ist die höchste interne Auszeichnung des Unternehmens. Preiswürdig sind Innovationen, die einen echten neuen Weg darstellen, einen Beitrag zu Unternehmenswachstum und Nachhaltigkeit leisten und sich bereits erfolgreich am Markt behauptet haben.

1986

Fritz Henkel Preis für Innovation für Persil phosphatfrei – ein Meilenstein für Henkel

1992

10 Jahre Fritz Henkel Preis für Innovation

2007

Bilanz nach 25 Jahren Fritz Henkel Preis für Innovation: Insgesamt wurden 488 Mitarbeiter:innen und 108 Projekte ausgezeichnet.

2021

Bis heute wurden mehr als 150 Projekte und über 700 Mitarbeiter:innen mit dem Fritz Henkel Preis für Innovation ausgezeichnet.





JENS
BODE

DIE FRÜCHTE DER INNOVATION

Dass Innovation kein Zufall ist, sondern strategisch geplante und harte Arbeit, beweisen die Teams aus den Unternehmensbereichen – und ihre Arbeit trägt Früchte: So ist der Marktanteil von Pril in Deutschland durch das neue 5+ von 18 auf 20 Prozent gestiegen. Auch die anderen Teams von Laundry & Home Care haben an Agilität und Geschwindigkeit zugelegt; sie verbesserten die durchschnittliche Zeit von der Idee bis zur Markteinführung um rund 10 Prozent auf aktuell 52 Wochen – ein echter Wettbewerbsvorteil. Der neue Klebstoff 3800 von Adhesive Technologies hält inzwischen jede Windel in Form, die weltweit von P&G produziert wird. Und Nature Box hat es geschafft, als erste Premiummarke in ihrem Segment auf den Markt zu kommen, und konnte sich seitdem gegen alle später eingeführten Wettbewerber auf dem Spitzenplatz behaupten.

Aber wo finden Trendforscher:innen wie Jens Bode – auch in den schwierigen Zeiten der Coronakrise – den nächsten Trend? Henkel kooperiert hier mit einer Vielzahl an Trend-Experten, globalen Trend-Agenturen und nutzt dazu Inspirationen über Lieferanten, zum Beispiel Dufthäuser, und natürlich aus dem Social Web. Die Impulse werden ausgewertet und in – zurzeit virtuellen – Workshops besprochen, kombiniert und in Ideen und erste Prototypen übersetzt. ■

DER DISCOVERY HUB

Als zentrale Anlaufstelle für Inspirationen und das tiefere Verständnis der Konsumentenbedürfnisse entwickelte die globale Marktforschung eine Intelligence Plattform für alle drei Unternehmensbereiche: den Discovery Hub. „Dort finden Innovationsteams eine Vielzahl relevanter Informationen zu Trends, Social Deep Dives und Consumer Insights“, erläutert Nico Reichert aus dem globalen Marktforschungsteam. „Wissen vermehrt sich, wenn es aktiv geteilt und genutzt wird. Wenn wir dieses Wissen auch noch in den Mittelpunkt unserer Innovationsprozesse stellen, um neue Lösungen für unsere Kunden zu entwickeln, verschafft uns das einen Wettbewerbsvorteil.“



INNOVATION IST ... BEI HENKEL EINE STRATEGISCHE PRIORITÄT

Auch in Zeiten von Corona bleibt das Ziel klar: Henkel will die 2020er Jahre erobern – mit seiner Agenda für ganzheitliches Wachstum. Kernelement dieser Wachstumsstrategie ist es, mit Innovationen einen echten Wettbewerbsvorteil zu gewinnen. Es geht darum, Neues zu entwickeln, Wissen und Ideen zu teilen, gemeinsam mit externen Partnern Allianzen zu bilden und Innovationen erfolgreich im Markt zu etablieren. Denn Innovation ist für uns der Schlüssel zum künftigen Erfolg.

Aus diesem Grund hat Henkel auch interne Inkubatoren und Ideenschmieden gegründet wie zum Beispiel das „Beauty Lab Fritz“ und das Love Nature-Team. Mit diesem Ansatz soll die Entwicklung neuer Produkte beschleunigt werden. Zusätzlich wird Henkel noch stärker auf Investitionen in Start-ups und externe Partner setzen. 150 Millionen Euro hat das Unternehmen dafür vorgesehen, und weitere 350 Millionen Euro, um die neuen Produkte und Lösungen auch schnell auf den Markt zu bringen. Auch beim digitalen Umsatzwachstum hat Henkel 2020 einen Gang

hochgeschaltet und es in allen drei Unternehmensbereichen deutlich beschleunigt. Henkel konnte den Anteil am digitalen Umsatz auf rund 15 Prozent des Konzernumsatzes steigern. Besonders hoch waren die Wachstumsraten in den Konsumgütergeschäften mit insgesamt mehr als 60 Prozent. Adhesive Technologies hat beim digitalen Umsatz die 2 Milliarden Euro überschritten und leistet damit den stärksten Beitrag zum digitalen Konzernumsatz. Der Online-Shop wurde weiter ausgerollt und wird nun von Kunden in mehr als 60 Ländern genutzt.

Weitere erfolgreiche Innovationen



Nachhaltige Verpackungen

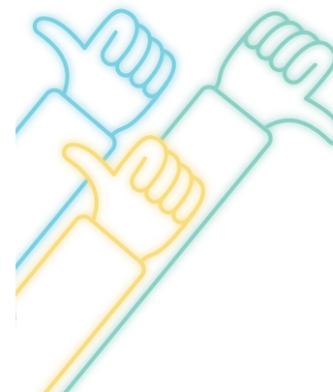
Die Nachfrage von Verbraucher:innen nach nachhaltigen Verpackungen wächst stetig. Verpackungen sollen nicht nur den Inhalt optimal schützen, sondern gleichzeitig wiederverwertbar sein, um Abfälle zu reduzieren. Das gilt für Lebensmittelverpackungen ebenso wie für Versandtaschen. Nach dem erfolgreichen Start in den USA hat Henkel auch in Europa eine neue Technologie eingeführt, welche die Funktionalitäten von Papier erweitert und es so zu einer echten Alternative zu Kunststoff macht: EPIX schützt Papierverpackungen vor dem Eindringen von Wasser und Fett, verbessert die Wärmeisolierung und erhöht die Stabilität für den Versandhandel. So leisten wir mit nachhaltigen Verpackungslösungen einen wichtigen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft.



Weniger Verpackung, mehr Nachhaltigkeit

Der globale Trend hin zur Naturkosmetik ist ungebrochen. Dabei geht es um natürliche Inhaltsstoffe, ressourcenschonende Herstellung, umweltverträgliche Verpackungen sowie um nachhaltige Anwendung durch die Verbraucher:innen. Mit der Marke N.A.E. hat Henkel mit Amazon ein E-Commerce-Pilotprojekt mit Beauty-Produkten in fester Konsistenz initiiert. Die Box enthält ein festes Shampoo, eine feste Duschpflege sowie ein Feststück für die Gesichtsreinigung ohne zusätzliche Einzelverpackungen. Die Boxen bestehen zu 100 Prozent aus FSC-zertifiziertem Papier und werden versandfertig an Amazon geliefert. Auch im Friseurgeschäft vermeidet Henkel Plastikabfall, indem wir Nachfüllstationen für Haarpflege der Premiummarke Authentic Beauty Concept in ausgewählten Friseursalons in ganz Europa anbieten.

INNOVATION IST NICHT IMMER EINFACH



• **Manchmal kommen Produkte ganz einfach zu früh:** Vor 20 Jahren brachte Henkel einen hochkonzentrierten Weichspüler auf den Markt. Aber als unser 500-Milliliter-Fläschchen dann neben den 5-Liter-Riesen stand, war es ein Flop. Die Verbraucher trauten der kleinen Flasche keine Leistung zu. In Zeiten des Online-Handels sind schlanke Konzentrat-Produkte heute dagegen angesagter denn je.

• **Gelegentlich werden Blindgänger zum Wegbereiter:** Vor einigen Jahren entwickelte ein Team aus dem Bereich Industrieklebstoffe ein Produkt, das im Labortest ausgezeichnet abschnitt. Allerdings fiel es im Testlauf bei einem Kunden komplett durch. Das war der Auslöser für eine interne Innovation: Intensive Produktionssimulationen sorgen heute dafür, dass der Klebstoff bei den Kunden volle Leistung bringt – so wie jetzt beim Windelprojekt mit Procter & Gamble.

• **Und dann kann es sein, dass der Funke einfach nicht überspringt:** Inspiriert vom Superfrucht-Image der Aprikose in der Orientküche, hatte das Marketing von Nature Box neben Avocado und Granatapfel auch eine Apricot-Linie entworfen. Die Resonanz in Westeuropa war lau bis kühl: Der Aprikose fehlt dort ganz offensichtlich die orientalische Note.

ERFOLG SEIT 145 JAHREN

Wie schafft man es, ein Unternehmen seit 145 Jahren auf Erfolgskurs zu halten? Unternehmensgründer Fritz Henkel (1848–1930) spricht über Innovationen und den Erfolgsfaktor Mitarbeiter. Alle Antworten stammen aus Zitaten von Fritz Henkel – und sind immer noch aktuell.

Herr Henkel, 1899 kauften Sie im damaligen Düsseldorfer Vorort Holthausen ein Grundstück. Damals hätte niemand vermutet, dass sich von dort aus ein global aufgestelltes Unternehmen entwickeln würde. Wie haben Sie es geschafft, mit Henkel so erfolgreich zu werden und, vor allem, zu bleiben?

FH: Eine Firma wird nur groß [...], wenn viel gearbeitet wird, wenn energisch gearbeitet wird, und sie bleibt nur groß, wenn energisch weiter gearbeitet wird, nur dann, auch nur dann, kann sie groß bleiben.

Das funktioniert natürlich nur mit hoch motivierten Mitarbeiter:innen ... Wie gelingt es, Mitarbeiter:innen für das Unternehmen, für das sie arbeiten, zu begeistern?

FH: Man muss Mitarbeiter haben, die man selbständig macht. [...] Ein Geschäft ist nur dann ein gutes Geschäft, wenn es allen Beteiligten Freude macht, dem Käufer, dem Vermittler und dem Hersteller der Ware.

Nehmen wir ein ganz konkretes Beispiel: Persil. Mit der Markteinführung 1907 als erstes selbsttätiges Waschmittel gelang Ihnen ein großer Coup. Die Marke ist trotz ihres Alters jung geblieben, ist international bekannt und hat Meilensteine in der Markengeschichte gesetzt.

FH: Sie werden sehen, dass es nicht ganz leicht ist, ein modernes Waschmittel herzustellen und dass es außerordentlicher Mühe und sehr vieler Arbeit bedarf, um ein solches Produkt auf der Höhe zu halten und es immer weiter nach vorne zu bringen.

„Auf der Höhe der Zeit“ ist ein gutes Stichwort. Henkel setzt heute unter anderem auf E-Commerce-Plattformen, um viele Konsument:innen mit unseren Produkten zu erreichen. Sie und Ihr Sohn Fritz jun. waren bereits damals Vorreiter in Sachen Werbung und haben mit ungewöhnlichen Werbeideen die Konsument:innen für Henkel-Produkte begeistert und von diesen überzeugt. Wie funktioniert das?

FH: [...] Einerseits durch die Schaffung neuer Produkte, andererseits dadurch, dass die Firma sowohl in der Art der Fabrikation wie vor allem aber auch in der gewählten Verkaufsform neue Wege einschlug und zielbewusst erkannt hatte, wie man Produkte fabriziert und verkauft. [...] Wir haben gefunden, dass es nicht nur notwendig ist, den Artikel zu verkaufen, sich damit zu begnügen, dass er im Laden zu haben ist, sondern er muss mit Begeisterung verkauft werden. [...]

Abschließend noch eine Frage: Wie kann aus Ihrer Sicht ein global aufgestelltes Unternehmen wie Henkel, das sich in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld behaupten muss, auf Dauer so erfolgreich bleiben?

FH: Verkaufen ist ein großes Wort in jedem kaufmännischen Industriezweig. Verkaufen ist eine Gabe. Wer verkaufen will, muss ein ganzer Mensch sein, mit Menschenkenntnis und stärkstem Selbstvertrauen. Das ist das größte Geheimnis von Henkel in allen Dingen.

So geht Innovation heute:

Das sagen die Top-Innovationsverantwortlichen



MICHAEL TODD
Leiter Innovation und
New Business
Adhesive Technologies

„Mit digitalen Prozessen und datengestützten Dienstleistungen denken wir Innovation ganz neu. Unseren Kunden bieten wir zukunftsweisende Digitalkompetenzen für ihre Produktentwicklung: Design- und Simulationstools unterstützen die Konzeptphase, Künstliche Intelligenz und Datenanalytik beschleunigen die Produktentwicklung und unsere Prognosemodelle sagen die Produktleistung voraus, bevor das Material in der Kundenanwendung physisch getestet wird. Wir entwickeln offensiv neue digitale Tools, um unsere Kunden im gesamten Entwicklungsprozess mit integrierten Daten zu unterstützen. So können sie ihre Produkte in höherer Qualität und mit größerer Effizienz produzieren.“



FRANK MEYER
Leiter Forschung &
Entwicklung Beauty Care

„Das Bewusstsein für die globalen Nachhaltigkeitsfragen ist in den letzten Jahren gestiegen und hat das Konsumverhalten unserer Verbraucher verändert. Dabei wächst die klare Erwartung, dass auch Kosmetikerhersteller eine größere gesellschaftliche Verantwortung übernehmen müssen, insbesondere wenn es um die Inhalts- und Verpackungstoffe unserer Produkte geht. Natürlichkeit und Nachhaltigkeit stehen im Vordergrund, müssen aber im Gleichgewicht zu einer hohen Produktleistung stehen. Diesem Wunsch kommen wir als Team der Forschung und Entwicklung nach und zeigen, was uns antreibt: durch nachhaltige und leistungsfähige Marken einen Beitrag für Mensch und Umwelt zu leisten.“



MATTIA DE DOMINICIS
Leiter Forschung &
Entwicklung Laundry &
Home Care

„Unsere Konsumenten wünschen sich und erwarten Produkte und Services, die zunehmend individualisierter sind. Darum ist es wichtig, sich noch stärker auf Trends und sich verändernde Verbraucherwünsche zu fokussieren. Idealerweise bieten wir unseren Konsumenten Innovationen an, die Trends früh aufnehmen oder sogar setzen. Daher ist es für uns wichtig, gleich von Anfang an noch stärker als crossfunktionales Team mit agileren Methoden zusammenzuarbeiten. Zudem binden wir unsere Konsumenten deutlich früher in den Innovationsprozess ein.“



3 Fragen an ...

... Maren Jekel, zuständig für Laundry & Home Care in der globalen Marktforschung

Was braucht ein Unternehmen, um innovativ zu sein?

Gute interne und externe Netzwerke, Verständnis für Konsumentenbedürfnisse, mutige Ideen und eine Kultur, in der man auch Fehler machen darf, aus denen man lernen kann. Früher haben wir neue Ideen zunächst konzeptionell getestet und, wenn das erfolgreich war, haben wir die Forschung und Entwicklung gebrieft, diese Produkte zu entwickeln. Wenn das Produkt dann fast fertig war, haben wir das Feedback unserer Verbraucher:innen zur Formel, zum Design und zur Kommunikation eingeholt. Heute testen wir agil wie Start-ups: Wir entwickeln schnell und frühzeitig erste funktionsfähige Prototypen und präsentieren sie den Verbrauchern.

In einem iterativen Prozess berücksichtigen wir dann konsequent das Feedback und kommen dadurch rasch zu einem marktfähigen Produkt. So machen wir das seit zwei Jahren bei Henkel. Dadurch sind wir deutlich schneller geworden.

Wie wichtig ist Scheitern beim Innovationsprozess?

Sehr wichtig. Die Bereitschaft zum Scheitern ist die Voraussetzung zum Ausprobieren. Unser Ansatz sieht vor, dass wir durch iteratives Testen, also Feedback-Schleifen, kontinuierliche Rückmeldung von den Verbrauchern einholen. So versuchen wir, die Rate des Scheiterns möglichst gering zu halten – auch durch Testmärkte –, bevor ein

globaler Roll-out entschieden wird. Scheitern ist essenziell, aber wir müssen das Risiko managen. Daher testen wir so viel wie möglich vorher mit den Verbrauchern und berücksichtigen ihr Feedback, um möglichst erfolgreich zu starten.

Wie hoch ist der Prozentsatz der Innovationen, die am Markt scheitern?

Rund 70 Prozent aller Neuentwicklungen bei den schnellrotierenden Konsumgütern floppen (Quelle: Absatzwirtschaft), zwei Drittel von ihnen bereits im ersten Jahr. Aber bis dahin haben die Unternehmen eine Menge Ressourcen investiert. Es ist daher wichtig, früh scheitern zu lernen, Feedback einzuholen und sich zu verbessern.

Text
FotosJULIA CURTIS
DANIEL KOKE, HENKEL

Hält, was er verspricht

Pritt steht seit jeher für Innovationskraft: Die neue Generation der Pritt Stifte ist jetzt noch nachhaltiger. Hergestellt werden die neuen Klebestifte in Düsseldorf. Mit Know-how und großem Engagement hat das Produktionsteam die Rezepturumstellung gestemmt.

Es riecht angenehm, die Maschinen laufen gleichmäßig mit hoher Geschwindigkeit, selbst das regelmäßige Klackern der Anlagen wirkt beruhigend. Axel Saft, Leiter der Pritt Stift-Produktion in Düsseldorf, ist zufrieden, die Umstellung auf die neue Rezeptur und die neue Verpackung hat bestens geklappt. Was sich jetzt so selbstverständlich präsentiert, erfordert in Wirklichkeit intensive Vorarbeiten des ganzen Teams.

Doch der Reihe nach: Hier am Standort Düsseldorf werden zum einen die Pritt Stifte für Westeuropa, zum anderen aber auch die zahlreichen Farb-Spezifikationen für die ganze Welt hergestellt. Zum Jahresbeginn hat Henkel nun eine neue, noch nachhaltigere Generation seines Pritt Klebestifts eingeführt. Die Rezeptur beinhaltet zu 97 Prozent Inhaltsstoffe auf natürlicher Basis, und die Stifthülsen bestehen zu zwei Dritteln aus postindustriell recyceltem Kunststoff.

Jede Umstellung fordert das Pritt-Produktionsteam aufs Neue heraus: Qualität, Quantität und Sicherheit müssen gewährleistet sein. „Eine Rezepturänderung, die im Reagenzglas funktioniert, eignet sich nicht automatisch auch für die Großproduktion. Deshalb haben wir bei Adhesive Technologies vor einigen Jahren einen Prozess für Neuentwicklungen aufgesetzt, der eine enge Zusammenarbeit von Produktentwicklung, Marketing und Produktion sowie das Monitoring der einzelnen Entwicklungsschritte gewährleistet“, erklärt der Produktionsleiter.

Schon in einem sehr frühen Stadium erhält die Produktion zwei, drei neue Rezepturvorschläge von der Produktentwicklung. Die Fertigungsexpert:innen prüfen dann, welcher „Kandidat“ sich am besten für die Produktion im Großmaßstab eignet. So auch dieses Mal. Schnell kristallisierte sich ein Favorit heraus. Aber natürlich musste

das Produktionsteam auch hier einige Hindernisse aus dem Weg räumen. Beispielsweise schäumte die Rezeptur anfangs zu stark. Das Team fand eine smarte Lösung: Mit einer veränderten Reihenfolge bei der Mischung der Zutaten bekamen sie das Problem in den Griff. Eine andere Herausforderung war ein hartnäckiges Anbacken der klebrigen Masse im Reaktor. Was tun? Durch eine veränderte Temperaturführung konnten die Techniker:innen auch dieses Problem lösen.

Eine der kniffligsten Phasen bei jedem Relaunch stellt der Abfüllvorgang dar. Über eine Ringleitung wird der Klebstoff an die sieben Abfülllinien der Produktion geführt. Saft: „Genau hier entscheidet sich, ob das Produkt ein Lächeln auf das Gesicht der Verbraucher zaubert. Wenn das Produkt beispielsweise Fäden zieht oder Blasen wirft, ist das nicht schön.“ Alle sieben Hochleistungsmaschinen müssen einzeln auf die neue Rezeptur abgestimmt werden. Dabei vertraut Saft seinem Team aus erfahrenen Schlossern, Elektrikern und Programmierern: „Sie alle haben klebstoffspezifisches Know-how und sind großartige Tüftler. Sie wissen, an welchen Schrauben sie drehen müssen, um die Düsen und das Strömungsverhalten optimal einzustellen.“

Der Beweis ist zu hören und zu sehen: Die Maschinen laufen wie am Schnürchen mit Höchstgeschwindigkeit. Axel Saft nimmt einen Pritt Stift in die Hand: „Wir alle sind stolz, dass dieses Produkt in bester Qualität mit hoher Effizienz vom Band läuft. Unsere Kunden können sich darauf verlassen, dass der Pritt Stift hält, was er verspricht.“



Die engagierte Zusammenarbeit aller Mitarbeiter:innen, wie Axel Saft, Produktionsleiter, und Nadine Zander, Schichtleiterin in der Pritt-Produktion, ermöglicht den andauernden Erfolg des Pritt Stifts.



Pro Schicht werden
mehr als

200 000

Pritt Stifte gefertigt.

Jedes Jahr werden in
Düsseldorf mehr als

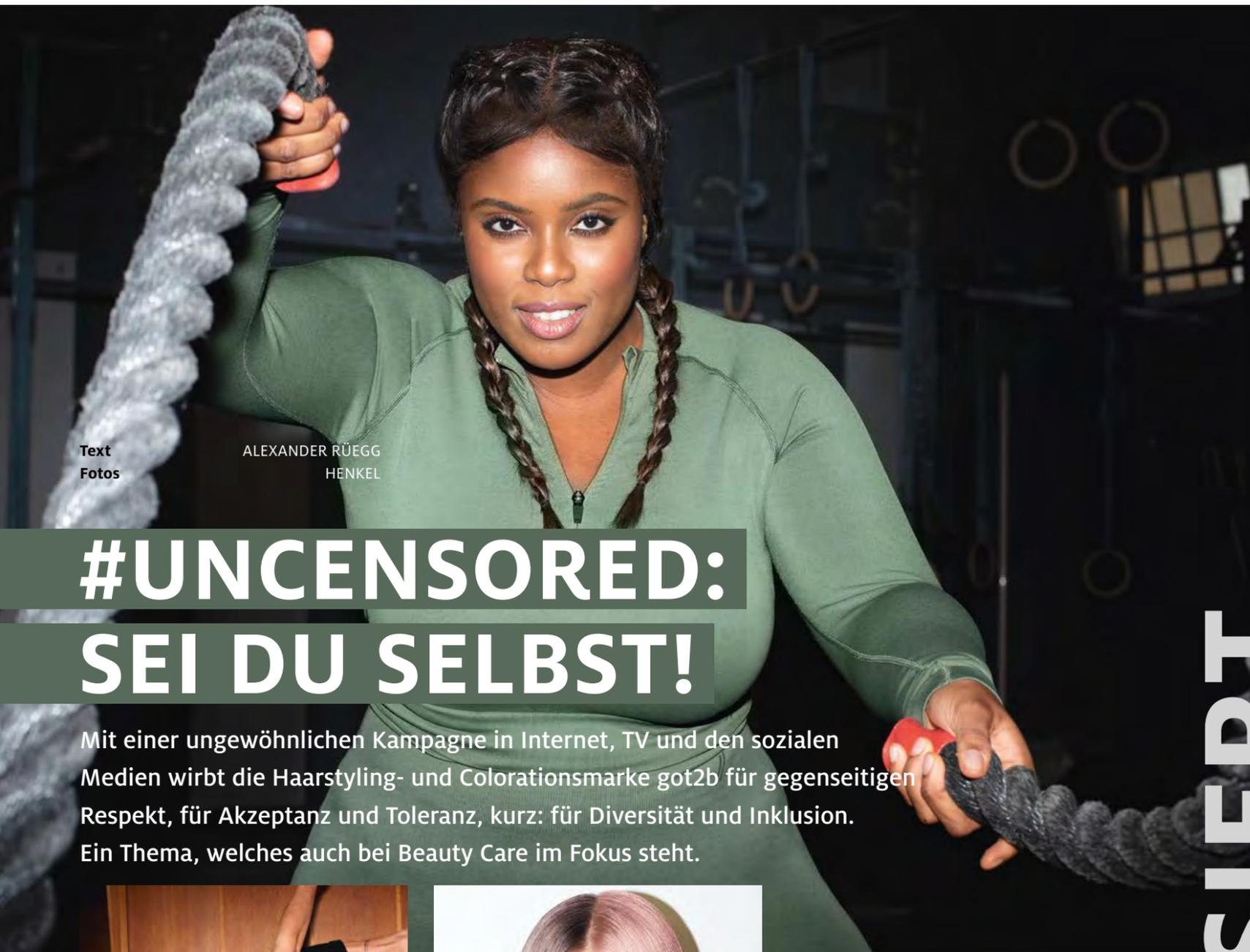
100 Mio.

Pritt Stifte produziert.

Aneinandergereiht ergibt die
Jahresproduktion eine Strecke von

9 800 km

– die Entfernung von Düsseldorf
nach Kapstadt.



Text
Fotos

ALEXANDER RÜEGG
HENKEL

#UNCENSORED: SEI DU SELBST!

Mit einer ungewöhnlichen Kampagne in Internet, TV und den sozialen Medien wirbt die Haarstyling- und Colorationsmarke got2b für gegenseitigen Respekt, für Akzeptanz und Toleranz, kurz: für Diversität und Inklusion. Ein Thema, welches auch bei Beauty Care im Fokus steht.



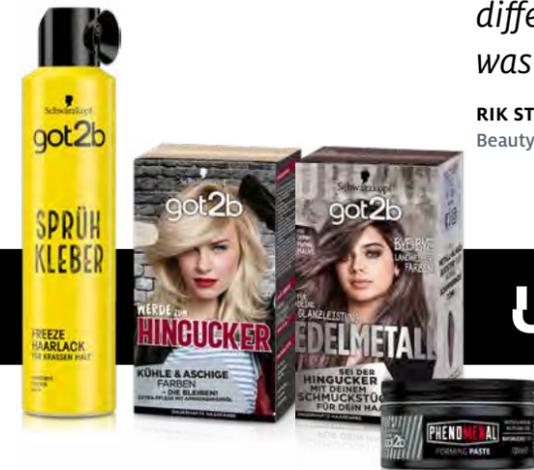
MUTIG



36 %
der jungen Menschen zwischen 8 und 21 Jahren wurden in Deutschland schon einmal Mobbingopfer

41 %
der Frauen retuschieren ihre Fotos, bevor sie sie posten

UNZENSURIERT



„Marken benötigen neben überzeugenden Leistungsmerkmalen einen Markenkern. Dieser ‚Brand Purpose‘ hilft, Marken zu differenzieren und zu emotionalisieren – was zu langfristigem Wachstum beiträgt.“

RIK STRUBEL
Beauty Care

UNZENSURIERT

Gino legt nachts in einem Club auf und verwandelt sich in die attraktive Charlet. Zaklina berichtet über Rassismus und Mobbing in ihrer Kleinstadt, Felix über seinen Herzenswunsch, Ballett-Tänzer zu sein. Insgesamt elf ganz unterschiedliche Menschen mit ihren Lebensentwürfen werden in der neuen got2b-Kampagne #uncensored porträtiert. Sie teilen ihre ganz persönlichen Geschichten über Cyber-Mobbing, Rassismus, Transgender, Körperpositivität oder wie es ist, sich selbst treu zu sein.

„Uns geht es nicht primär darum, ein neues Produkt zu kommunizieren. Wir möchten Haltung zeigen – denn Akzeptanz und Toleranz sind ein wichtiger Teil des Leitbilds von Beauty Care“, so Jens-Martin Schwärzler, Vorstand Beauty Care. „Konsumenten entscheiden längst nicht mehr ausschließlich nach Produktleistung und Preis. Sie fordern zu Recht auch die Integrität der Marke. Wir übernehmen gesellschaftliche Verantwortung und erweitern den Markenkern um eine soziale Komponente“, so Schwärzler.

GOT2B #UNCENSORED: FÜR RESPEKT UND TOLERANZ

Die Kampagne deckt sich nicht nur mit dem Selbstverständnis von Beauty Care, sie passt auch perfekt zu got2b. Frech, jung, laut, eigenständig, mit innovativen Produkten sowie kreativen und individuellen Haarfarben und Styles hat sich die Marke immer als Rebell verstanden. Da passt es, dass got2b auch für Diversität und Inklusion eintritt und Menschen ermutigt, ganz sie selbst zu sein.

Den Anstoß gab die Erkenntnis, dass immer mehr junge Menschen unter Cyber-Mobbing leiden: „Bullying ist ein Riesenthema on- und offline“, sagt International Marketing Manager Felipe Delgado. Dies ist einer der

Gründe, weshalb viele Menschen sich nicht trauen, so zu sein, wie sie sind. Mit der got2b-Kampagne hat sich Beauty Care deshalb zwei Ziele gesetzt: „Wir wollen zum einen die Menschen ermutigen, ihr Bild von sich selbst zu verwirklichen und ihre Träume zu leben. Und wir wollen gleichzeitig bei allen Menschen um Toleranz und Akzeptanz für die unterschiedlichen Lebensentwürfe, Kulturen und Individualitäten werben.“

Die europaweite Kampagne startete im Februar mit einem Video, um die Marke zu positionieren und das Thema #uncensored zu etablieren. Es werden Menschen gezeigt, die ihr unzensuriertes Ich zeigen, um damit andere zu inspirieren. Im weiteren Verlauf der Kampagne werden konkrete Hilfestellungen für die Zielgruppe angeboten. „Uns ist es wichtig, am Ball zu bleiben, denn wir wissen, dass die Veränderung gesellschaftlicher Probleme Zeit braucht“, sagt Delgado. „Die Kampagne wird got2b deshalb über die nächsten Jahre begleiten.“

KLARE HALTUNG ZEIGEN – AUCH NACH INNEN

Haltung zeigen heißt: authentisch sein. Aber nur wer Haltung nach innen und außen gleichermaßen lebt, ist glaubwürdig. Bei Henkel und Beauty Care ist das der Fall, denn das aktuelle got2b-Thema Diversität und Inklusion hat auch innerhalb der Organisation einen hohen Stellenwert. Ein gutes Beispiel dafür ist das Diversity-Netzwerk (siehe Seite 20). D&I-Botschafter von HR setzen sich gemeinsam mit allen Vorstandsmitgliedern und zahlreichen Mitarbeiter:innen aus den Unternehmensbereichen und Funktionen für Chancengleichheit ein. Seit einigen Jahren gibt es innerhalb von Beauty Care auch das Rise-Netzwerk. Ziel ist es, Frauen in Führungspositionen zu fördern. Die globale Initiative ist ein Dach für Networking, Veranstaltungen und Kampagnen – und demnächst auch ein Mentorenprogramm.

Text
FotoMONIKA BRUSER
DANIEL KOKE

HIER GEHT'S RUND!

Laundry & Home Care hat seine Premium-Marke Persil erfolgreich in der Produktkategorie Caps im Markt etabliert. Inzwischen sind die Caps das am schnellsten wachsende Segment im Waschmittelmarkt. Eine echte Erfolgsgeschichte! Diese wird jetzt auch auf andere Waschmittelmarken ausgeweitet.

Es war klar, dass wir ein für uns neues Segment nur mit der allerstärksten Marke, also mit Persil, einführen können. Der Marke, die das höchste Vertrauen der Konsumenten genießt“, erklärt Georg Baratta, weltweit verantwortlich für Laundry Care, die Strategie. Die Persil DISCS, die ersten 4-Kammern-Caps im Bereich vordosierte Waschmittel, überzeugen die Verbraucher:innen nicht nur durch ihre starke Leistung, sondern auch durch ein praktisches Handling.

Die Persil DISCS leisten durch den Einsatz hochkonzentrierter Rezepturen zudem einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit. Die Kammern bleiben jeweils geschützt bis zur Auflösung bei Wasserkontakt und entfalten dann zielgerichtet ihre volle Leistung – und das auch schon bei niedrigen Temperaturen ab 20 Grad Celsius. Die wasserlösliche Folie ist vollständig biologisch abbaubar, die Verpackung zu 100 Prozent recycelbar.

Die Kategorie der Caps trifft den Nerv der Zeit und entspricht genau den Konsumentenbedürfnissen: „Der Trend geht eindeutig in Richtung mehr Convenience. Die Menschen möchten gerade alltägliche Arbeiten wie Waschen und Reinigen so einfach wie möglich erledigen können, um ihre eh schon knapp bemessene Zeit für andere Dinge zu verwenden“, weiß Marktforscherin Karen Scholz aus zahlreichen Studien und Befragungen. Caps sind hier die perfekte Lösung: Die konzentrierte Formel und die einfache Anwendung sparen Zeit – und die Wäsche wird perfekt sauber und duftet angenehm frisch.

Marketingmanagerin Diana Stern ist überzeugt: Die neuen Waschmittel-Caps werden die Erfolgsgeschichte der Persil DISCS fortführen.

„Ein neues Segment kann man nur mit den stärksten Marken etablieren.“

GEORG BARATTA

Mittlerweile machen die Caps ein Fünftel des Waschmittelmarkts in Europa aus. Und der Anteil wächst dynamisch. „Bei flüssigen Waschmitteln stellen wir fest“, so Diana Stern aus dem internationalen Marketingteam Laundry Care, „dass rund 45 Prozent des europäischen Marktumsatzes auf das Premium- und etwa 55 Prozent auf das Value-for-Money-Segment entfallen, also die preiswerten Marken. Bei den Caps-Varianten sehen wir dahingegen rund 80 Prozent im Premium-Bereich und nur 20 Prozent bei den günstigeren Marken. Diese Zahlen zeigen uns, dass die Kategorie Caps im Value-for-Money-Bereich noch besonders starkes

Wachstumspotenzial hat.“ Das bedeutet: Der Markt ist bereit für mehr.

Und dieses Momentum will Henkel nutzen. So werden jetzt im Zuge der strategischen Markenführung 3-Kammern-Caps bei den Marken Spee und Weißer Riese ausgerollt. Die Premium-Pflegemarke Perwoll wird zudem im Sommer eine Capsvariante im Tulpenlook im Markt einführen und die Persil DISCS werden um neue Varianten erweitert. Somit werden die Caps nun im Bereich Laundry in allen Hauptkategorien und Preissegmenten eingeführt. Und nicht nur das: Auch Somat bringt ein Geschirrspülmaschinen-Cap auf den Markt. Baratta ist überzeugt: „Diese Produktoffensive kommt zum richtigen Zeitpunkt. Das Vertrauen der Konsumenten in die hohe Leistung der Persil DISCS ist gefestigt, der komfortable Nutzen der Caps ist gelernt. Darüber hinaus vertrauen die Konsumenten unseren Innovationen und wissen, dass wir die Qualität, die Leistung und das Handling mit unseren Produkten bieten, die sie sich wünschen.“



Am Weltfrauentag tauschte sich sich das Diversity-Netzwerk über spannende Erkenntnisse, Erfahrungen und Initiativen rund um das Thema D&I mit Sylvie Nicol und Carsten Knobel aus.



Text
Fotos

KATHRIN ERNST
HENKEL

Ein Netzwerk für gleiche Chancen

Diversity & Inclusion (D&I) zählen schon lange zu den Erfolgskriterien global tätiger Unternehmen. Doch Bekenntnisse allein reichen nicht. Gefragt ist intelligentes Diversity Management. Dazu gehört bei Henkel unter anderem das neue „Diversity-Netzwerk“.

Theoretisch ist alles ganz einfach: Das Gefühl dazuzugehören, Chancengleichheit und Fairness steigern die Bereitschaft, sich als Mitarbeiter voll einzubringen. „Respekt, Chancengleichheit und Vielfalt spielen eine entscheidende Rolle für unseren Unternehmenserfolg und unsere Wachstumsagenda. Wir wissen schon lange, dass diverse Teams erfolgreicher sind als homogene Gruppen. Und ich bin mir sicher: Wenn wir konsequent unsere D&I Ziele umsetzen, werden wir Trends und Kundenbedürfnisse zukünftig noch schneller antizipieren, innovativer und kreativer werden. Wir sind auf dem richtigen Weg, müssen aber noch mehr Bewusstsein dafür schaffen, ansprechen, was wir besser machen können, und diesen Erkenntnissen auch Taten folgen lassen“, sagte CEO Carsten Knobel beim Treffen mit dem Henkel D&I-Netzwerk.

Am 8. März, dem Weltfrauentag, hatten er und Personalvorständin Sylvie Nicol das

internationale Diversity-Netzwerk zum virtuellen Erfahrungsaustausch eingeladen. „Diversity & Inclusion ist ein essenzielles Thema in vielen Bereichen unseres Arbeitsalltags – angefangen bei der Einstellung neuer Mitarbeiter über die Förderung und Weiterentwicklung bis hin zu unserer Unternehmenskultur. Deshalb ist es so wichtig, dass wir diese Reise gemeinsam antreten. Aus diesem Grund habe ich mich 2019 zusammen mit meinem Team dazu entschlossen, das Diversity-Netzwerk weiter auszubauen. Mit dem Einsatz der Change Leaders können wir die Bedürfnisse der Unternehmensbereiche und Funktionen noch besser in unserer Agenda berücksichtigen und Diversity gemeinsam gestalten. Dies macht einen großen Unterschied. Jeder Einzelne von uns muss Verantwortung übernehmen und seinen Beitrag zu einem vielfältigen Team sowie einer inklusiven und wertschätzenden Unternehmenskultur leisten.“ Davon ist Sylvie Nicol überzeugt. Dabei gehe es

SCHWERPUNKTE DIVERSITY & INCLUSION

1. Henkel setzt sich im Bereich D&I über alle Bereiche hinweg klare und messbare Ziele und macht die Entwicklung nach Geschlecht und Herkunft transparent.
2. Henkel fördert eine wertschätzende Unternehmenskultur und unterstützt Führungskräfte und Mitarbeiter:innen mit gezielten Angeboten und mit Trainings, zum Beispiel, um sich der eigenen unbewussten Vorurteile bewusst zu werden.
3. Regelmäßige „Fokusinitiativen“ mit wechselnder Thematik schärfen kontinuierlich Bewusstsein und Sensibilisierung für Diversity. Zum Beispiel durch begleitende Aktionen zum Weltfrauentag oder zu „Black Lives Matter“.
4. Henkel hat klare Verantwortlichkeiten und Transparenz innerhalb der Organisation geschaffen. Damit soll D&I bereichsübergreifend auf allen Hierarchiestufen verankert und gelebt werden.

vor allem um „equal opportunities“ – gleiche Chancen für alle. Menschen unterschiedlichen Alters und Geschlechts, mit verschiedenen Fähigkeiten, Erfahrungen, Weltanschauungen, unterschiedlicher sexueller Orientierung und ethnischer Herkunft sollen sich überall bei Henkel auf fairen Umgang miteinander verlassen können und die gleichen Chancen erhalten. Wichtige Schritte dazu sind bei Henkel bereits erreicht, aber es gibt noch viel zu tun.

Ein Bekenntnis des Unternehmens und Top-Managements zu den Werten von Diversity & Inclusion ist sehr wichtig, aber allein noch kein Erfolgsgarant dafür, dass dies auch im Alltag überall und weltweit gelebt wird. Es braucht klare Vorgaben für das Management und die Mitarbeiter:innen. Daher hat der Vorstand vier Schwerpunkte formuliert (siehe Infobox). Noch in diesem Jahr soll bei Henkel beispielsweise der globale Frauenanteil im Top-Management von 26,1 Prozent

auf 28 Prozent erhöht werden. Darüber hinaus sollen 39 Prozent der Führungskräfte und 17 Prozent des Top-Managements aus den Wachstumsmärkten stammen. Messbare Ziele, die am Ende des Jahres 2021 auf dem Prüfstand stehen. Ein wichtiger Erfolg in diesem Zusammenhang ist bereits erreicht und sogar übertroffen worden: der Anteil weiblicher Führungskräfte weltweit liegt aktuell schon bei 37,4 Prozent (Ziel für 2021: 36 Prozent).

Rund um die vier definierten Schwerpunkte haben sich bereits eine Vielzahl unterschiedlichster Aktionen und Initiativen in allen Unternehmensbereichen gebildet. Das Kernstück aller Initiativen ist das Diversity-Netzwerk. In diesem Netzwerk engagieren sich auf regionaler Ebene die D&I-Botschafter bei HR, und auf globaler Ebene alle Vorstandsmitglieder, HR-Business-Partner und viele Mitarbeiter aus den Unternehmensbereichen und Funktionen. Innerhalb

des Netzwerks haben die sogenannten „Change Leaders“ eine besondere Bedeutung. Diese Führungskräfte aus verschiedenen Unternehmensbereichen, Funktionen und Regionen engagieren sich als Mitglieder des Netzwerks, um in ihrem Verantwortungsbereich das Thema D&I konsequent voranzutreiben und das Bewusstsein ihrer Mitarbeiter dafür zu schärfen.

Eins wurde beim virtuellen Austausch ganz klar: Das Diversity-Netzwerk leistet einen wertvollen Beitrag, Henkel Mitarbeiter:innen für dieses wichtige Thema zu sensibilisieren. Und das weltweit. In den unterschiedlichen Regionen, Kulturen und Unternehmensbereichen stehen alle vor unterschiedlichen Herausforderungen. Und verfolgen doch ein Ziel: gleiche Chancen für alle zu eröffnen.



Text
FotosKATHRIN ERNST
HENKEL

Verantwortung übernehmen

Die Fritz Henkel Stiftung feiert 2021 ihr 10-jähriges Bestehen. Zu diesem Anlass sind verschiedene Aktionen über das Jahr geplant, zum Beispiel eine monatliche Videoserie „10 Jahre, 10 Projekte“, ein Mitarbeiter-Voting zur Zuordnung der Sonderspende von 100 000 Euro sowie eine Veranstaltung im Oktober.

Das Jubiläum der Fritz Henkel Stiftung ist für uns Anlass, Bilanz zu ziehen, aber auch nach vorne zu blicken und unser Engagement weiter auszubauen“, sagt Dr. Simone Bagel-Trah, Vorstandsvorsitzende der Fritz Henkel Stiftung und Vorsitzende des Aufsichtsrats und Gesellschafterausschusses von Henkel. „Für uns war es schon immer wichtig, über die reine Geschäftstätigkeit hinauszudenken und Verantwortung für die Menschen und die Gesellschaft zu übernehmen. Dieser Anspruch ist tief in unserer Unternehmenskultur verankert. Mit der Fritz Henkel Stiftung haben wir nicht nur unser vorheriges Engagement gebündelt, sondern auch den Schwerpunkt unserer Förderung auf Chancengleichheit und nachhaltige Bildung gelegt.“

In der Stiftung führt Henkel sein gesellschaftliches Engagement sowie das seiner Mitarbeiter:innen und Pensionär:innen zusammen. Seit ihrer Gründung vor zehn Jahren hat die Stiftung

- Spenden und Fördermittel in Höhe von **rund 30 Millionen Euro** bereitgestellt,
- **über 4 000 gesellschaftliche Projekte** gefördert und
- rund 3,5 Millionen Menschen in **mehr als 100 Ländern** unterstützt.

In diesem Jahr lobt die Fritz Henkel Stiftung außerdem anlässlich ihres 10-jährigen

Bestehens eine Sonderspende mit einer Gesamthöhe von 100 000 Euro aus, die zehn sozialen Projekten weltweit zugutekommt. Welche das sein werden, entscheiden die Mitarbeiter:innen in einem weltweiten Online-Voting: Jede der fünf Henkel-Regionen stellt jeweils fünf Projekte zur Abstimmung. Die Gewinner:innen werden bei der Jubiläumsveranstaltung im Herbst verkündet. Von Februar bis November gibt die Videoserie „10 Jahre, 10 Projekte“ beispielhafte Einblicke in das gesellschaftliche Engagement der Stiftung.

SIE MÖCHTEN MEHR ÜBER DAS SOZIALE ENGAGEMENT DER FRITZ HENKEL STIFTUNG ERFAHREN?

Im NEWS HUB und auf der Website der Fritz Henkel Stiftung erfahren Sie mehr über Projekte der vergangenen zehn Jahre mit Videobeiträgen und einer Videobotschaft von Frau Dr. Bagel-Trah zu dem Jubiläum.

Text
FotosALEXANDER RÜEGG
HENKEL

Ägypten sammelt nachhaltig

Als erstes globales Konsumgüterunternehmen ging Henkel bereits im Jahr 2017 eine Partnerschaft mit dem Sozialunternehmen Plastic Bank ein. Dank neueröffneter Sammelstellen in Ägypten wird diese Partnerschaft nun erweitert.

Seit Beginn der Partnerschaft mit Plastic Bank hat Henkel mehr als 760 Tonnen Social Plastic® verarbeitet, 560 Tonnen allein im letzten Jahr. Mit der Eröffnung neuer Sammelstellen in Ägypten sollen zusätzliche Kapazitäten von bis zu 5 000 Tonnen pro Jahr für Henkel geschaffen werden – das entspricht etwa einer Milliarde Plastikflaschen über den Zeitraum von fünf Jahren.

Das gemeinsame Ziel von Henkel und Plastic Bank ist es, Plastikmüll in den Ozeanen zu reduzieren und gleichzeitig das Leben von

Menschen in Armut zu verbessern, insbesondere in Ländern, in denen es keine Sammel- und Recycling-Infrastruktur gibt. Die Idee dahinter: In Sammelzentren kann die lokale Bevölkerung zusammengetragenen Plastikmüll abgeben und gegen Geld, Waren oder Dienstleistungen eintauschen. Aus Plastik wird so Wert geschaffen und es gelangt nicht in Gewässer oder Ozeane. Im Gegenteil: Das Material wird als Social Plastic® wieder Teil der Wertschöpfungskette und findet somit seine Verwendung als wichtiges Verpackungsmaterial für die Produkte von Henkel.

WISSENSWERTES

- Die Nature Box-Flaschenkörper bestehen zu 98 Prozent aus Social Plastic®. Nature Box ist somit die erste Kosmetikmarke, die Social Plastic® als Verpackungsmaterial für das gesamte Flaschen-Portfolio eingeführt hat
- Seit Ende 2019 bestehen die PET-Flaschenkörper der Pro Nature-Reinigungsmittel der Marken Biff, Pril und Sidolin sowie die Flaschenkörper der Weichspüler Vernel Naturals und Fresh Control zu 100 Prozent aus Altplastik – davon seit Mitte 2020 mit bis zu 50 Prozent Social Plastic®



„Ich bin stolz, als Sammler nicht nur einen Beitrag für die Sauberkeit meiner Stadt zu leisten, sondern gleichzeitig auch ein Einkommen für mich und meine Familie zu sichern.“

MAGED RADY



10 JAHRE
Fritz Henkel
Stiftung



Text
Foto/Illustration

KATHRIN ERNST
VOIIO

Kreative Unterstützung für die Familie

Von virtueller Kinderbetreuung und Lernförderung über Webinare für Eltern bis hin zu Kinder-Feriencamps – Mitarbeiter:innen können jetzt von den vielfältigen Angeboten von voio profitieren.

Ein familienfreundliches Arbeitsumfeld zu schaffen, hat bei Henkel einen hohen Stellenwert. Deshalb wird das Portfolio an Angeboten und Kooperationen, die sich speziell an Familien richten, stetig erweitert. Nun können Mitarbeiter:innen in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) auch auf das innovative Angebot von voio zurückgreifen. „Mithilfe unseres neuen Kooperationspartners voio möchten wir unsere Mitarbeiter:innen dabei unterstützen, ihren Arbeitsalltag zu erleichtern und Familie und Beruf noch besser miteinander vereinbaren zu können“, sagt Oliver Wilhelms, Leiter Human Resources Deutschland & Schweiz.

WELCHE ANGEBOTE GIBT ES?

Auf der Online-Plattform von voio finden Mitarbeiter:innen eine Vielzahl von exklusiven Angeboten, die speziell auf Eltern und ihre Kinder von 5 bis 16 Jahren zugeschnitten sind, wie zum Beispiel:

- Kostenfreie virtuelle Einzelbetreuung, bei der sich ausgebildete Betreuer:innen um das Kind/die Kinder kümmern
- Kostenfreie virtuelle Lernförderung für schulpflichtige Kinder
- Kostenfreie virtuelle Veranstaltungen für Kinder und Familien
- Feriencamps und -aktivitäten zu reduzierten Preisen
- Verschiedene Webinare und Coachings für Eltern



voio bietet familienfreundliche Angebote für jede Lebenslage und -phase an.

„Die Angebote von voio sind wirklich klasse! Wir haben die Online-Plattform für unsere 9-jährige Tochter bereits mehrfach genutzt. Sie hatte virtuelle Unterrichtsstunden in Deutsch, Mathe und Englisch, in denen sie die Inhalte des 3. Schuljahres in Kleingruppen vermittelt bekommen hat beziehungsweise in denen Gelerntes aus der Schule vertieft wurde. Da unsere Lehrerin bisher keine Videokonferenzen anbietet, ist es eine tolle Ergänzung zum Lernen alleine über Arbeitsblätter“, erzählt Noelle Wrubbel, Senior Manager R&D bei Henkel. Über die Lernförderung hinaus gibt es vielfältige Angebote, die den Horizont der Kinder auf spielerische Art und Weise erweitern. So wird Wissen vertieft oder werden neue Interessen geweckt. Digitale Pfadfinder:innen, Junior-Journalist:innen, Kulturreisen und digitales Upcycling sind hier nur einige wenige Beispiele.

Wenn physische Veranstaltungen wieder möglich sind, bietet voio auch eine große Vielfalt an Freizeitcamps und -angeboten, die die Kinder oder auch die ganze Familie vergünstigt nutzen kann, zum Beispiel ein Fußball- oder Tennis-Camp, Reiterferien oder ein Kreativworkshop für die ganze Familie. Darüber hinaus können auch die Eltern Kurse und Webinare wahrnehmen. Hier geht es beispielsweise um hilfreiche Tipps, wie man die eigenen Kinder zu Hause beim Lernen unterstützen kann, mit Gefühlsausbrüchen der Kinder umgeht oder welche Möglichkeiten es für einen Schüleraustausch gibt und wie er abläuft.

Aktive Mitarbeiter:innen können mehr Informationen mit einem Henkel-Mobilgerät über den QR-Code abrufen.



Text
Fotos

PETRA GOLDOWSKI
HENKEL

Kulinarische Vorfreude

Wann werden wir endlich wieder am Standort Düsseldorf an einem Tisch mit den Kollegen essen können? Diese Frage kann die Henkel-Gastronomie zurzeit nicht beantworten, jedoch ein modernes Gastronomie-Erlebnis anbieten.

Im gesamten Gebäude Z 31 will das Gastronomie-Team so bald wie möglich mit seinem neuen Food Court-Konzept starten und mit mediterranen, asiatischen und gutbürgerlichen Spezialitäten in einem modernen Wohlfühl-Ambiente eine vollkommen neue Pausenatmosphäre schaffen.

„Seit Frühjahr 2020 hält uns die Pandemie auf Trab. Wir haben unsere Angebote für die Mitarbeiter fortlaufend an die coronabedingten Anforderungen angepasst“, sagt Christian Poncin, Leiter Gastronomie, Events & Services. „Der Aufwand dafür war erheblich, aber so konnten wir alle versorgen, die weiterhin hier vor Ort im Einsatz waren. Gleichzeitig haben wir zwei ganz neue Restaurants gebaut und das Kasino Süd modernisiert. Wann es möglich sein wird, hier zu schlemmen, wissen wir nicht. Aber wie wäre es mit einer kulinarischen Sneak Preview?“ Mit etwas Glück sind Sie dabei, die Tickets für die streng limitierte Teilnehmerzahl werden im NEWS HUB verlost! Sobald die neuen Restaurants eröffnet



Vorfreude auf die erste Mittagspause in den neuen Restaurants der Henkel-Gastronomie: Asiatisch genießen – oder lieber mediterran?

GENUSS MIT BONUS!

- Fixpreis für das tägliche Stammessen (Menü 1+3): 4,50 Euro (Azubis: 2 Euro)
- Bonuskarte: Nach jeweils zehn Stammessen gibt es eins gratis (ausgenommen Schichtverpflegung).
- Günstigere Schichtverpflegung: jedes Gericht im Automaten für nur 3,90 Euro

AUSWEIS ODER KARTE?

- Bezahlen mit dem Werksausweis: Laden Sie Ihren Ausweis wie gewohnt mit Bargeld auf – oder jetzt auch mit Ihrer Bankkarte. Eine weitere neue Option ist die Verknüpfung des Werksausweises mit dem Gehaltskonto bei monatlicher Abbuchung.
- Bezahlen mit Edenred/Maestro-EC-Karte: Die Abbuchung erfolgt vom persönlichen Konto.

Weitere Informationen zu den neuen Preisen und Bezahlmöglichkeiten finden Sie im Intranet auf der Seite der Henkel-Gastronomie.



Text
Fotos

PETRA GOLDOWSKI
HENKEL

Mit Abstand – mit Herz!

Wie wir leben und arbeiten, hat sich im vergangenen Jahr tiefgreifend geändert.

Die Maßnahmen zum Schutz vor Covid-19 betreffen jede und jeden Einzelnen und werden uns noch eine Weile begleiten. Die Einschränkungen sind groß, doch noch viel größer sind der Teamgeist, die gegenseitige Unterstützung und die Kreativität der Henkel-Mitarbeiter:innen.

Das zeigen die Beispiele aus den deutschen Standorten.

VIERSEN-DÜLKEN



„Bei uns am Standort griff bereits zu Beginn der Pandemie ein stringentes Sicherheitskonzept“, erzählt Martin Linnemann, Meister der Produktion Retail Colorationen. „Meine Kollegen und ich fühlen uns am Arbeitsplatz sicherer und behüteter als in vielen anderen Alltagssituationen. Nicht nur unsere Werksleiterin Dagmar Preis-Amberger, sondern auch die Unternehmensleitung in Düsseldorf lassen keinen Zweifel daran, dass das Wohlergehen der Mitarbeiter an erster Stelle steht.“ Da sich immer mal wieder einzelne oder auch gleich mehrere Kolleg:innen in Quarantäne begeben mussten, waren die Schichtteams in der voll ausgelasteten Produktion sehr gefordert. „Doch es gab auch immer mal wieder kleine, liebevolle Überraschungen am Werkstor – einmal sogar für jeden Spargel fürs Wochenende, frisch vom Bauern“, berichtet Linnemann. „Meine Mitarbeiter sprachen mich an, wie wir uns dafür als Team bedanken könnten – und meine kreative Kollegin Stefanie entwarf daraufhin ein Baumplakat. Das wanderte durch alle Abteilungen und Betriebe, so dass ein Großteil der Mitarbeiter ihren Namen und einen bunten Daumenabdruck darauf setzen konnten.“ Direkt neben der Werksausfahrt platziert, sorgte das Dankeschön-Plakat für freudige Überraschung beim Leitungsteam.



BOPFINGEN



Homeoffice,
Homeschooling und
Homesport: In

Bopfingen macht Christine Stempfle mit ihrer Familie das Beste aus den coronabedingten Einschränkungen ihres gewohnten Lebens. „Anfangs waren meine beiden Jungs nicht begeistert: Wegen des zu schwachen Netzes konnten sie nachmittags das Internet nicht nutzen, denn ich brauche den Zugang beruflich“, erzählt Stempfle, die im Planungsteam des Standorts tätig ist. Ein neuer Vertrag, der für stabile Leitungen sorgt, musste her, zumal die engagierte Mitarbeiterin zeitweise daheim mehr arbeitete als zuvor im Büro: Eine Kollegin brauchte dringend ihre Unterstützung. „Das war selbstverständlich, gerade jetzt kommt es doch darauf an, dass wir alle zusammenhalten“, sagt Stempfle. An ihrem regulären Arbeitsplatz im Werk Bopfingen ist sie derzeit nur am Freitagvormittag. „Ansonsten läuft alles über Mails und Calls von zu Hause aus“, umreißt Stempfle ihre neue Arbeitsroutine. „Aber zwei- bis dreimal pro Woche fahre ich ganz kurz ins Werk, um Listen und Unterlagen aus der Produktion zu holen, die ich für die Datenpflege benötige.“

WASSERTRÜDINGEN

Die Schichtplanung für das Qualitätslabor am Standort Wassertrüdingen ist immer eine Herausforderung, denn ein Großteil des Teams arbeitet in unterschiedlichen Teilzeit-Modellen. „Da wir ein recht junges und überwiegend weibliches Team sind, sind öfter mal Kolleginnen in Mutterschutz oder Elternzeit – zurzeit fünf von 24“, berichten Olga Primus, Leiterin des Qualitätsmanagements, und Stephanie Häffner, Schichtleiterin des Labors. Die über Jahre praktizierte Flexibilität war erst recht gefragt, als im vergangenen Jahr ganze Schichten auszufallen drohten, weil mehrere Mitarbeiter:innen zu Hause in Quarantäne bleiben mussten. „Wir haben es geschafft, den Laborbetrieb rund um die Uhr aufrechtzuerhalten, weil alle mitgezogen haben und eingesprungen sind“, erklärt Olga Primus. „Dabei war dies gerade für die jungen Mütter nicht einfach, denn sie mussten auf die Schnelle und außer der Reihe Betreuung für ihre Kinder organisieren.“



DÜSSELDORF



Damit die Bilder nicht wackeln, ist der Gimbal immer dabei, wenn Dirk Mews als digitaler Stadtführer in der Düsseldorfer Altstadt und auf anderen interessanten Pfaden der Stadtgeschichte und -kultur unterwegs ist. Im Hauptberuf arbeitet Mews in der Henkel-Ausbildung, doch seit ein paar Jahren ist er auch für „Düsseldorf Tourismus“ im Einsatz, zum Beispiel bei der beliebten „Nachtwächterführung“. „Klassische Gruppenführungen sind leider immer noch nicht möglich, stattdessen können seit kurzem Live-Video-Führungen gebucht werden“, erzählt er. „Neulich habe ich für die Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) eine Führung gegeben, bei der Teilnehmer in verschiedenen afrikanischen Ländern vor ihren Bildschirmen saßen. Das war für uns alle ein schönes Erlebnis. Ich bin froh, dass ich gerade in dieser schwierigen Zeit zu einem Neuanfang des Kulturlebens beitragen kann.“



VIERSEN-DÜLKEN

Keine Umarmung, nicht einmal zum Geburtstag – was nun? Sarah Röllen, Meisterin in der Produktion Colorationen am Standort Viersen-Dülken, und ihr Schichtteam wurden kreativ: Für den 57. Geburtstag ihrer Kollegin Elisabeth Ciz stellte sich das ganze Team um Punkt Mitternacht in Position – mit reichlich Abstand, aber umso herzlicheren Glückwünschen. „Elisabeths Geburtstag war der erste im ‚Corona-Frühling 2020‘“, erinnert sich Sarah Röllen. „Wir waren auf Nachtschicht und hatten Elisabeth von unserem Azubi unter einem Vorwand an der Anlage gehalten, indem er ihr Fragen zu der Anlage gestellt hatte, damit sie nicht in unsere Richtung kamen, damit wir uns mit unseren handgemalten Schildern für sie aufstellen konnten. Sie hat sich so gefreut. Seither haben wir jedem Teammitglied eine kleine Überraschung zum Geburtstag beschert. Dass wir einander nun schon so lange nicht mehr nahekommen können, empfinden wir alle als Belastung. Dafür schreiben wir nun öfter Karten, nicht nur zum Geburtstag, sondern auch zwischendurch mal ein paar nette Zeilen.“

