

Henkel **Life**

Das Mitarbeitermagazin von Henkel

WER LERNT, GEWINNT!

Das viele Lernen hat sich gelohnt:
Der ehemalige Azubi Hamed Khoshnood
arbeitet nun in der Produktion bei
Laundry & Home Care.

SEITEN 6 – 13

KLARER FOKUS AUF DIE ZUKUNFT

Der neue Beauty Care-Vorstand
Wolfgang König im Interview.

SEITE 14

IHR HABT ENTSCIEDEN!

Zehn ehrenamtliche Projekte
von Henkelanern erhalten
eine Sonderspende von
insgesamt 100 000 Euro.

SEITE 22

The Henkel logo, consisting of the word "Henkel" in a white, sans-serif font inside a red oval border.

LIFE

Fokus



WER LERNT, GEWINNT

Sich weiterzuentwickeln, zu lernen und offen für Veränderungen zu sein wird immer wichtiger – in der Gesellschaft und bei Unternehmen wie Henkel. Welche unterschiedlichen Dimensionen des Lernens es gibt, erfahren Sie auf den

SEITEN 6 – 13

LIFE

Aus den Bereichen



KLARER FOKUS AUF DIE ZUKUNFT

Seit 100 Tagen im Amt: Wolfgang König, neuer Vorstand von Beauty Care, spricht im Interview über seine ersten Eindrücke und Pläne.

SEITE 14



INNOVATION DURCH INSPIRATION

Das neue Inspiration Center von Adhesive Technologies in Düsseldorf bringt Menschen und Unternehmen aus allen Branchen zusammen mit dem Ziel, gemeinsam Innovationen für die Zukunft zu entwickeln.

SEITE 16



VERSTEHEN, WAS KONSUMENTEN WOLLEN

Die digitale Plattform „Frag Team Clean“ liefert dem Team von Laundry & Home Care wichtige Einblicke in die Kundenbedürfnisse.

SEITE 18



HENKELANER HELFEN

Viele Menschen haben durch die Flutkatastrophe alles verloren. Henkel hat großzügig unterstützt und viele Mitarbeiter:innen sind bis heute ehrenamtlich im Einsatz, um die Not der Betroffenen zu lindern.

SEITE 24

LIFE

Menschen

ZUSÄTZLICHE SICHERHEIT

Die Henkel-Betriebsrente wird zur Pensionsfondsrente: Das Vermögen, das Henkel für Pensionszahlungen zurückgelegt hat, zieht um zur Mercer Pensionsfonds AG.

SEITE 26



AB IN DEN FEIERABEND

Ihr Hobby ist grün und außergewöhnlich: Shohana Islam verbringt ihre freie Zeit mit der Pflege von rund 200 Pflanzen in ihrem Home-Dschungel.

SEITE 27

Liebe Kolleginnen und Kollegen,



kennen Sie noch den Spruch von Eltern und Lehrern: „Du lernst nicht für uns, du lernst für dich. Das, was du jetzt lernst, lernst du fürs Leben“? Tausendmal gehört, tausendmal (genervt) gedacht: „Jaja, rede du nur.“ Aber es stimmt ja: Abgesehen von dem, was wir lernen müssen – in der Schule, in der Ausbildung, an der Uni –, lernen wir täglich dazu, sammeln private und berufliche Erfahrungen, die uns und unser Verhalten beeinflussen.

Die Welt um uns herum steht auch nicht still, alles verändert sich rasend schnell. Wie soll man es da noch schaffen, Schritt zu halten? Die Antwort heißt: durch kontinuierliches Lernen. Denn Lernen erweitert den Horizont. Lernen bedeutet: Neugier, Offenheit für und den Mut zu Veränderungen, Lust auf Neues und immer wieder Dinge zu hinterfragen.

Wir können uns glücklich schätzen, dass es bei Henkel viele Kolleg:innen gibt, die genau das sind: offen für Veränderungen, agil, kreativ und innovativ. Menschen, die bereit sind, in unserem und für unser Unternehmen die Zukunft zu gestalten. Das Werkzeug dafür stellt Henkel seinen Mitarbeiter:innen zur Verfügung: mit einer großen Vielfalt an Seminaren, Trainingsangeboten, Coachings und Mentoring – online und offline. Eine sehr gute Basis also für jeden von uns, sich weiterzuentwickeln und durch Lernen zu lernen.

Nicht zu lernen ist keine Option – denn nicht oder nichts dazulernen, bedeutet einen schnell wachsenden Rückstand im Markt. Das aber ist für ein globales Unternehmen wie Henkel, das in einem extrem wettbewerbsintensiven Umfeld Innovationen vorantreiben will und muss, nicht gut.

Es braucht also Mitarbeiter:innen, die wach sind, die Dinge – auch Gelerntes – hinterfragen, verändern oder weiterentwickeln. Die ausgetretenen Pfade auch mal verlassen, die Perspektive wechseln, kreativ werden. Das funktioniert immer dann, wenn es dafür Freiräume im Unternehmen gibt und diese auch genutzt werden. Klar, das führt zu Fehlern, aber auch zu Erfolgen.

Fehlerkultur ist immer auch eine Lernkultur. Zugegeben, hier können wir alle im Unternehmen noch besser werden. Aber fest steht doch, dass wir nur richtig gut sein können, wenn wir unterwegs immer wieder herumprobieren und dabei auch mal scheitern. Genau das macht Pioniere aus, so entstehen Innovationen. Und da ist er wieder, der Pioniergeist, den wir in unserem Purpose, dem Unternehmenszweck, ansprechen: „Pioneers at heart for the good of generations“.

Um Lernen in unterschiedlichsten Facetten geht es in unserem Fokusartikel. Wie immer haben wir auch viele andere Geschichten aus der Henkel-Welt zusammengestellt. Und, wer weiß: Vielleicht haben Sie nach der Lektüre unserer Henkel Life-Ausgabe wieder etwas gelernt! Wir würden uns freuen.

Die Henkel Life-Redaktion wünscht Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ihre
Petra Goldowski
Senior Communications Manager

DAS NETZ FÜR DIE PENSIONÄR:INNEN

MIT SCHAUFEL, SCHRUBBER UND HERZ

Nach der desaströsen Flut: Auch Henkel-Pensionär:innen halfen oder bekamen tatkräftige Unterstützung von freiwilligen Helfer:innen, manche auch von der Fritz Henkel Stiftung. Mehr dazu 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

IMPRESSUM © 2021/HENKEL AG & CO. KGAA/10-2021/99. JAHRGANG

Herausgeber Carsten Tilger, Henkel AG & Co. KGaA, 40191 Düsseldorf
Verantwortlich Birgit Ziesche **Redaktion** Petra Goldowski (Leitung), Monika Bruser, Julia Curtis, Kathrin Ernst, Inga Pöpping, Alexander Rüegg **Redaktionsassistent** Kirsten Hagendorf
Layout/ Produktion JPIKOM GmbH/ Diana Vialon **Druck** Heider Print & Medien, Köln, 4C Euroskala + Pantone 431 C gedruckt mit „Cradle to Cradle“-Druckfarben
www.henkel.de

Die Produktnamen sind eingetragene Marken. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung. Henkel Life wird umweltgerecht produziert. Einige Fotos in dieser Ausgabe sind von der Corona-Pandemie entstanden. Bitte teilen Sie uns mit, wie Ihnen Henkel Life gefällt, und schreiben Sie uns an: internal.communications@henkel.com. Wir freuen uns über Ihre Kommentare!



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



Mehr im Internet



Mehr im Henkel NEWS HUB



Mehr im Video



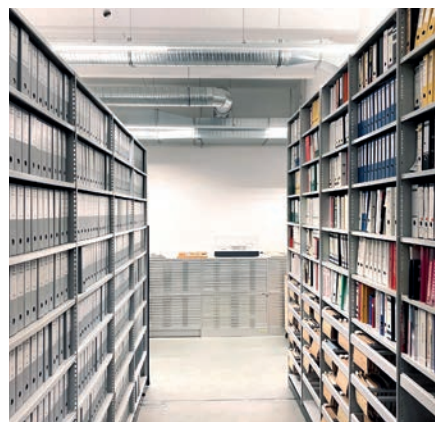
1 MILLION

Euro
umfasst das Nothilfe-Paket
von Henkel und der
Fritz Henkel Stiftung



138

**Auszubildende und
duale Student:innen**
haben im September bei Henkel
ihre Ausbildung begonnen



10 Regalkilometer
hat das Archiv



Das Inspiration Center

Düsseldorf bietet Raum für
insgesamt 585 Arbeitsplätze und
verfügt über 55 Fokusräume und
48 Telefonkabinen



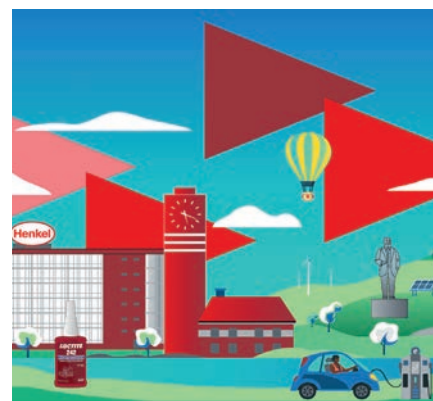
1597

Diensträder wurden bisher
in Deutschland geleast.
1168 davon (73%) sind Pedelecs



5 JAHRE

und jünger sind die Produkte, die im
Jahr 2020 bei Adhesive Technologies
30 % des Umsatzes erwirtschafteten



2700-MAL

wurde das Henkel Day Online
Game weltweit gespielt



8 000

Kurse und Lernangebote
stehen Henkel-Mitarbeiter:innen auf
der cloudbasierten Lernplattform
Cornerstone zur Verfügung

Carsten meets ... Timo Boll

In der neuen Talk-Reihe spricht CEO Carsten Knobel mit interessanten Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik, Kunst oder Sport. Bei „Carsten meets ...“ geht es darum, Impulse und Inspirationen von außen ins Unternehmen zu bringen und relevante Themen zu diskutieren. Den Auftakt hat Carsten gemeinsam mit Olympiamedaillengewinner und Weltklasse-Tischtennisspieler Timo Boll gemacht. Im persönlichen Gespräch ging es um Fairplay, mentale Stärke, Teamgeist und sportlichen Wettbewerb. Eins wurde schnell klar: Es gibt viele Parallelen zwischen Wirtschaft und Sport. Denn auf beiden Seiten basiert Erfolg auf einer klaren Strategie, Vertrauen und Zusammenarbeit sowie auf Motivation und Disziplin, immer wieder das Beste zu geben. Im Anschluss haben Timo und Carsten den sportlichen Austausch vom Podium an die Tischtennisplatte verlegt, wo sie sich gemeinsam mit einigen Tischtennis-begeisterten Henkelanern ein Duell (fast) auf Augenhöhe lieferten – sportlich fair und unterhaltsam.



Wer noch einmal den Talk und den sportlichen Wettkampf sehen möchte, kann sich die Videos im NEWS HUB sowie auf MS Stream ansehen.



Schwarzkopf feiert die Eröffnung des House of Schwarzkopf

Made in Berlin. Crafted for you. Schwarzkopf hat seinen ersten „Experience Store“ in Berlin-Mitte eröffnet! Es ist ein Ort, an dem die Marke und ihre Werte, Produkte und Geschichte nicht nur dargestellt, sondern auch erlebbar gemacht werden. Das geschmackvolle Design des Flagship-Stores und Salons sowie eine neue und exklusive House of Schwarzkopf Flagship-Marke vereinen Tradition, Handwerkskunst und Innovation und machen das House of Schwarzkopf zu DER Anlaufstelle für Haar und Schönheit. Personalisierung ist hier das Erfolgsrezept: An verschiedenen Interaktionspunkten werden Besucher:innen dazu eingeladen, ihre Schönheit zu erkunden und aktiv zu gestalten. Ob das Ausprobieren neuer Haarfarben am „Augmented Reality“-Spiegel, das sinnliche Erlebnis am Dufttisch, personalisierte Schwarzkopf-Produkte oder der einzigartige Selfie-Raum – die Besucher:innen des House of Schwarzkopf verlassen den Ort mit einem individuellen Erlebnis. Mit der Eröffnung des House of Schwarzkopf wurde auch das virtuelle House of Schwarzkopf eröffnet. Dieses können auch Sie unter folgender Seite besuchen: <https://www.schwarzkopf.de/hos/houseofschwarzkopf.html>

Neues Co-Creation Center in Dubai

Henkel hat sein erstes Consumer Co-Creation Center „Bright Ideas“ für Laundry & Home Care und Beauty Care in Dubai eröffnet, um den sich schnell verändernden Konsumentenbedürfnissen der IMEA-Region gerecht zu werden. Ein Kernziel von Bright Ideas ist es, die Konsument:innen frühzeitig im Entwicklungsprozess zukünftiger Innovationen einzubeziehen. Dabei kommen neue explorative und qualitative Forschungstechniken zum Einsatz. Dies bietet die Möglichkeit, die Produkte den Bedürfnissen und Erwartungen der Verwender:innen entsprechend anzupassen. Das Bright Ideas Center führt Best Practices aus verschiedenen Ländern zusammen und dient als globales Netzwerk. Das Zentrum stellt eine Erweiterung der bereits existierenden Zentren in den USA und in Deutschland dar und arbeitet eng mit dem Team von Global Consumer Technical Insights zusammen.



Text
Illustration/Fotos

PETRA GOLDOWSKI
JP KOM/HENKEL

WER LERNT, GEWINNT!



„Lernen ist wie Rudern gegen den Strom.
Sobald man aufhört, treibt man zurück.“

Benjamin Britten (1913 – 1976),
englischer Komponist, Dirigent und Pianist

„Lernen bedeutet, Neues zu entdecken! Unser Pioniergeist ist auch hier der Schlüssel zu beruflichem und persönlichem Wachstum. Und wir bei Henkel wollen, dass unsere Mitarbeiter:innen wachsen. Es geht darum, Freiräume zu schaffen und Euch immer wieder spannende Lerninhalte näherzubringen – auf eine nachhaltige und bereichernde Weise.“

SYLVIE NICOL
Personalvorständin



Wir leben heute beruflich und privat in einer Welt der Veränderung. Diese hat an Vielfältigkeit und Schnelligkeit deutlich zugelegt und fordert uns heraus. Wir jonglieren tagtäglich zwischen Alt und Neu, online und offline, Routine und Experiment, Kerngeschäft weiterentwickeln und neue Märkte beziehungsweise Kategorien erschließen. Mit zunehmender Digitalisierung – durch Corona beschleunigt – und Globalisierung wird die Fähigkeit, sich als Team flexibel und schnell auf Veränderungen einzustellen, für den zukünftigen Erfolg eines Unternehmens immer wichtiger.

Gerade erst hatte Sunny Zhang ihren neuen Job bei Henkel im Unternehmensbereich Laundry & Home Care in Shanghai angetreten, als das Coronavirus das wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben in China lahmlegte. „Einen Monat, nachdem ich im Januar 2020 bei Henkel angefangen hatte, wurde Covid-19 in China ernst und wir begannen, von zu Hause zu arbeiten“, erinnert sich die Managerin Regulatory Affairs. Was half ihr, sich in dieser Zeit mit dem Unternehmen vertraut zu machen? Die Antwort: neue Wege des Lernens. „Ich verbrachte täglich mindestens zwei Stunden auf der E-Learning-Plattform Cornerstone, um mich mit der Unternehmenskultur, den internen Prozessen und dem Systemtraining vertraut zu machen“, sagt Zhang. Bis heute nutzt sie die Plattform regelmäßig und schätzt sie als eine Art „mobilen Lehrer“, mit dem man überall und jederzeit arbeiten kann.





„Wir freuen uns sehr, unser vielseitiges Lernportfolio Ende Oktober beim Learning Festival zu präsentieren! Es erwarten Euch spannende Formate mit internen und externen Experten.“

FRANZISKA SCHATT

bei Human Resources (HR) global verantwortlich für Learning & Development

Die Bedeutung der Themen Lernen und Wissensmanagement steigt – in der Gesellschaft und bei Unternehmen wie Henkel. In einer Welt, die sich immer schneller verändert, ist Bildung nicht nur etwas für Schüler:innen und Student:innen. Ein Abschluss gilt längst nicht mehr als das Ende der eigenen Wissensreise, sondern eher als Etappenziel auf einem lebenslangen Weg. In den meisten Berufen ist Lernen essenziell geworden, sowohl für Mitarbeiter:innen als auch für Unternehmen. Lernen geht jedoch über den beruflichen Aspekt hinaus. Es ist gleichzeitig eine innere Haltung beziehungsweise Einstellung. Denn Lernen bedeutet Offenheit, Neugier und Mut zur Veränderung. Sehen wir sie als Gefahr oder begreifen wir sie als Chance, etwas Neues zu bewirken? Für Henkel kommt es darauf an, diese Mentalität bei allen Mitarbeiter:innen zu fördern. Menschen mit diesem sogenannten „Growth Mindset“ haben ein „dynamisches Selbstbild“ oder auch „Wachstumsdenken“. Sie sind grundsätzlich davon überzeugt, dass sie Herausforderungen erfolgreich meistern und sich persönlich weiterentwickeln können. Sie haben Freude daran, etwas

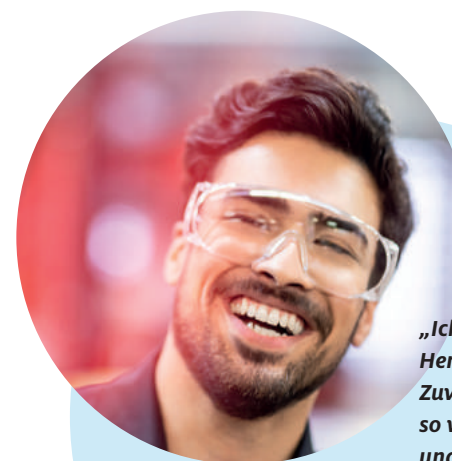
Neues zu lernen, um Dinge besser zu verstehen, und mit anderen zusammenzuarbeiten. Misserfolge betrachten sie als Gelegenheit zum Lernen; ihre Offenheit gegenüber Neuem macht es für sie leichter, mit Unsicherheiten umzugehen. Dieses Mindset, also die innere Haltung, ist es, was Unternehmen heute und morgen erfolgreich und zum echten Pionier machen. „Growth Mindset“, und damit die Bereitschaft, lebenslang zu lernen, ist daher die Basis für die erfolgreiche Umsetzung unserer Agenda für ganzheitliches Wachstum und spiegelt sich auch in unserem Purpose „Pioneers at heart for the good of generations“ wider. Lernen ist jedoch nicht nur ein Schwerpunkt unseres Unternehmens und des Topmanagements. Auch die Mitarbeiter:innen bei Henkel haben im Rahmen der weltweiten Mitarbeiterbefragung „Organizational Health Index“ (OHI) bestätigt, wie wichtig für sie das Thema Lernen ist. Es gibt also viele Gründe für Henkel, Lernen und das Lernangebot stark auszuweiten, um so das Lernen zu beschleunigen.

DIMENSIONEN DES LERNENS

Besonders die Führungskräfte weltweit sind gefragt, die Weiterentwicklung aller Mitarbeiter:innen zu fördern. „Wir haben bereits heute ein aktuelles und relevantes Trainingsangebot für alle Kolleg:innen. Neu ist, dass wir beginnen, unseren Erfolg als Führungskräfte auch am Entwicklungserfolg der Mitarbeiter:innen zu messen“, sagt Franziska Schatt, bei Human Resources (HR) global verantwortlich für Learning & Development.



Ein weiterer Schritt auf dem Weg zu einer neuen Lernmentalität bei Henkel ist das „Learning Festival 2021“, das das Team von Human Resources erarbeitet hat. Die Idee dahinter: Die Bereitschaft der Mitarbeiter:innen zum individuellen Lernen soll weiter gestärkt werden. Bei der viertägigen virtuellen und interaktiven Veranstaltung im Oktober werden den Kolleg:innen weltweit Möglichkeiten zur persönlichen Weiterentwicklung aufgezeigt. Im Fokus stehen dabei die verschiedenen Dimensionen des Lernens: klassisches Lernen, Wissensweitergabe, Networking und berufliche Weiterentwicklung. Das Ziel der mehrtägigen Veranstaltung ist es, allen Mitarbeiter:innen weltweit eine Orientierung über die internen und externen Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen zu geben und sie zu inspirieren.



„Ich kann schon sagen, dass ich durch Henkel viel geduldiger geworden bin. Zuvor war ich viel mehr gestresst und hatte so viele Dinge im Kopf. Meine Ausbilder und das Team der Henkel-Ausbildung geben mir die Zeit, um alles zu lernen, was ich lernen möchte.“

HAMED KHOSHNOOD

ehemaliger Azubi, jetzt Maschinen- und Anlagenführer in der Waschmittelproduktion

Lernen bei Henkel

8 000

Kurse und Lernangebote stehen auf der cloudbasierten Lernplattform Cornerstone von Henkel für alle Mitarbeiter:innen zur Verfügung.

Mithilfe des Iceberg-Lernmoduls lernen Mitarbeiter:innen, wie sie die Leadership Commitments bei Henkel leben und damit den Kulturwandel aktiv mitgestalten können. Das Online-Lernmodul finden Sie, wenn Sie unter „My HR“ den Learning Hub auswählen und dort „Iceberg Learning Module Deutsch“ in die Suche eingeben.

Mehr als

270 000

digitale Lernstunden haben Henkel-Mitarbeiter:innen weltweit absolviert, seit die Lernplattform Cornerstone 2018 startete.

DIGITAL EXPERTFIT

„Digital ExpertFit“ ist auf die individuelle, tätigkeitsbezogene Entwicklung auf Experten-Niveau zugeschnitten. Auch dieses Modul startet mit einer Abfrage des bisherigen Kenntnisstandes, gefolgt von Kursempfehlungen. Für Henkel ist das Konzept von „Digital Upskilling“ ein völlig neuer Ansatz gewesen – und ein Erfolg geworden. „Wir haben erstmalig einen ganzheitlichen Ansatz gewählt und uns gefragt: ‚Welche Fähigkeiten braucht welche Jobfamilie?‘“, sagt Franziska Schatt. „Auf Basis dieser Erkenntnisse haben wir gemeinsam mit den Business Units Trainingsprogramme entwickelt, die genau auf die betrieblichen Bedürfnisse und die der Mitarbeiter:innen zugeschnitten sind.“





„Bei uns dualen Studenten hat man extrem viel Mitbestimmungsrecht. Wenn du etwas machen möchtest und Eigeninitiative zeigst, dann kannst du dir selbstständig deinen eigenen Karriereweg aufbauen.“

MONA ZAYED

duale Masterstudentin im
Chemieingenieurwesen, 4. Semester

LERNEN ALS KULTURFRAGE

Schon immer war die persönliche Entwicklung ein wichtiger Bestandteil der Kultur bei Henkel. Dazu gehört ein jährliches Entwicklungsgespräch für alle Mitarbeiter:innen. Auf dieser Basis, aber auch anhand persönlicher Präferenzen, können unterschiedlichste Lernangebote genutzt werden. „Wir haben bereits heute ein aktuelles und relevantes Trainingsangebot. Neben klassischen Präsenzformaten gibt es auch virtuelle Angebote zur Weiterbildung der Mitarbeiter:innen weltweit“, so Franziska Schatt. Dieses Angebot wurde auf eine einheitliche und weltweite Plattform gehoben. Seit 2020 stehen alle Kurse digital – und flexibel erreichbar – zur Verfügung.

Zusätzlich zum übergreifenden und vielfältigen Angebot des HR-Teams gibt es eigene, speziell auf die Besonderheiten jedes Unternehmensbereichs und jeder Funktion zugeschnittene Lernprogramme. Diese werden in Abstimmung mit HR entwickelt und stehen dann den Teams eines Bereichs zur Verfügung. Und auch hier wird übergreifend gedacht.

So existieren inzwischen auch Lernangebote für Kolleg:innen aus mehreren Unternehmensbereichen. Hier ein Beispiel von Adhesive Technologies:

SCHULE DES LEBENS

Beim Thema Lernen denken viele zurück an die Klassenzimmer, in denen sie einen Großteil ihrer Jugend verbracht haben. Henkel-Mitarbeiter:innen können jedoch genauso viel aus persönlichen Erfahrungen und vor allem aus Fehlern lernen. Im Frühjahr 2021 veranstaltete Henkel Tech Ventures die erste Staffel der „Crash Talks“. In einer Live-Übertragung berichteten drei Kollegen aus

dem Bereich Adhesive Technologies ganz offen über ihre Herausforderungen und Fehler. Indem sie erzählten, wie sie mit ihrem Scheitern umgegangen sind und was sie aus dieser Erfahrung gelernt haben, können die Zuschauer:innen gemeinsam daraus lernen.

Diese aufrichtigen und sehr persönlichen Geschichten über berufliche und persönliche Misserfolge tragen dazu bei, eine Kultur der Offenheit, Ehrlichkeit und Authentizität bei Henkel zu stärken.

„Ich bin fest davon überzeugt, dass die Bereitschaft zum Scheitern und die Möglichkeit, aus Fehlern zu lernen, über das langfristige Wachstum und den Erfolg eines Unternehmens entscheiden“, sagt Paolo Bavaj, Leiter Henkel Tech Ventures.

„Wer nicht scheitert, ist nicht wirklich innovativ und kann weniger dazu beitragen, dass das Unternehmen wächst. Eine ‚Kultur des Scheiterns‘ ist einer der Schlüssel zum Erfolg!“

PAOLO BAVAJ

Leiter Henkel Tech Ventures



„Was ich besonders an der Ausbildung bei Henkel schätze, sind die praktischen Arbeitseindrücke. Wir haben immer neue Fortbildungsmöglichkeiten und ich bin nicht nur in der Berufsschule. Ich finde es genial, schon in der Ausbildung Spezialisierungen mitnehmen zu können.“

JULIAN-RALF MAY

Azubi im 3. Ausbildungsjahr zum Kaufmann
für Digitalisierungsmanagement

IHR WEG ZUR LERNPLATTFORM

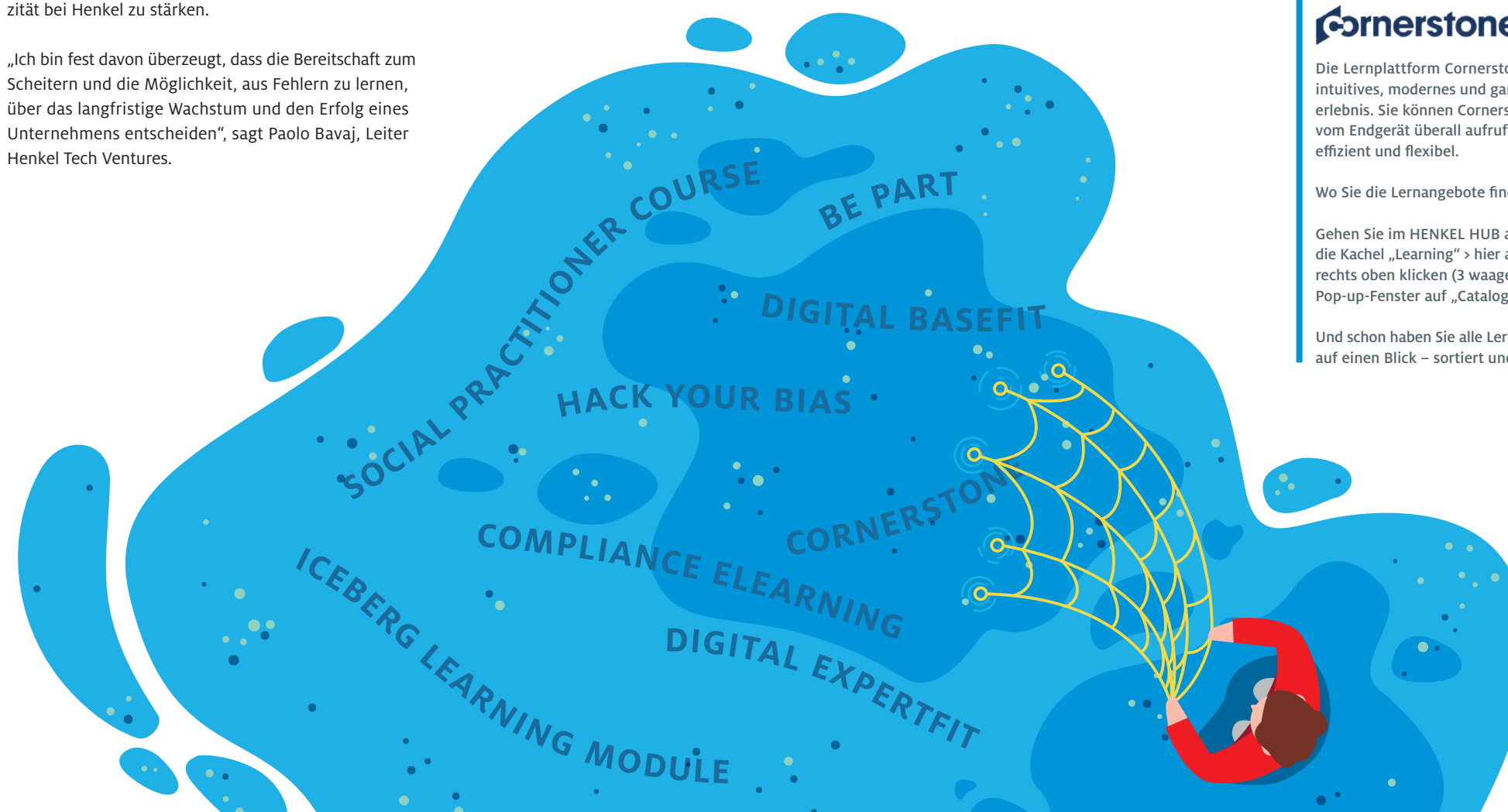


Die Lernplattform Cornerstone ermöglicht ein intuitives, modernes und ganzheitliches Nutzererlebnis. Sie können Cornerstone unabhängig vom Endgerät überall aufrufen – das ist sehr effizient und flexibel.

Wo Sie die Lernangebote finden?

Gehen Sie im HENKEL HUB auf > My HR > dort auf die Kachel „Learning“ > hier auf das Burger-Symbol rechts oben klicken (3 waagerechte Striche) > im Pop-up-Fenster auf „Catalog“ klicken. Fertig!

Und schon haben Sie alle Lernangebote von Henkel auf einen Blick – sortiert und übersichtlich.



Auch Beauty Care und Laundry & Home Care bieten ihren Mitarbeiter:innen wertvolle Weiterbildungsmöglichkeiten an:

DIE GLOBAL SALES ACADEMY

Die Global Sales Academy ist ein gemeinsames Ausbildungsprogramm für Vertriebsmitarbeiter:innen von Beauty Care und Laundry & Home Care. So können wertvolle Synergien geschaffen werden, die Teilnehmer:innen tauschen sich über Best Practices aus und lernen voneinander. Denn die Kolleg:innen der beiden Unternehmensbereiche begegnen ganz ähnlichen Herausforderungen und Chancen, und nicht zuletzt reden sie mit den gleichen Kunden.

Angeboten werden in der Sales Academy drei Module: vom digitalen Self-Learning (College 1) über Webinar-Sessions (College 2) bis hin zu Präsenzseminaren (College 3), sofern die Corona-Bedingungen dies erlauben. Während die ersten beiden Seminare den Fokus auf das Training im Key Account Management legen, zielt der dritte Teil stark auf das Vertriebsmanagement ab, einschließlich der Themen Net Revenue Management, E-Commerce-Strategien, Kundenorientierung und Nachhaltigkeit sowie Diskussionen mit dem Topmanagement der beiden Unternehmensbereiche.

In diesem Jahr wurden zu den virtuellen Sitzungen des College 3 auch externe Sprecher:innen eingeladen. In den Colleges dreht sich alles um die Kunst des Verkaufens. Nötig sind Erfahrung, Kenntnisse und Verhandlungsgeschick. Dieses wird in zusätzlichen Rollenspielen (während College 2 und College 3) verbessert, um für schwierige Verhandlungen gerüstet zu sein. Zusätzlich wird das Bewusstsein für die umfassenden Qualitätsstandards und die Vertriebsphilosophie von Henkel gestärkt. ■



Aus seinem Interesse für Nachhaltigkeit heraus besuchte Azmi Shams einen Kurs über nachhaltige Business-Strategie an der Harvard Business School. Durch den Kurs lernte er, nachhaltige Geschäftsmodelle für seine Arbeit zu nutzen: „Dieser Kurs hat mir geholfen, mich in meinen Zielen zu bestärken. Ich habe gelernt, wie Unternehmen profitabel arbeiten und gleichzeitig das Richtige tun können.“

AZMI SHAMS
Corporate Communications Manager GCC

„Die weiterführenden Sales Colleges ermöglichen es den globalen Teilnehmern, Erfahrungen auszutauschen, auch innerhalb der verschiedenen Unternehmensbereiche und unterschiedlichen Regionen.“

KAMELIA ZAWALSKA
Internationale Key Account Managerin
bei Laundry & Home Care



„In den Sales Colleges sprechen wir nicht nur über Theorie. Es finden auch viele interaktive Übungen statt, um gezielt Kompetenzen zu stärken und zukünftige Herausforderungen im Vertrieb zu meistern.“

ANNE HAMM
Managerin Sales Capabilities
bei Beauty Care



„Ich habe mich schon immer für das komplexe Zusammenspiel von Ernährung und Gesundheit interessiert. Während der Corona-Hochphase habe ich meine Zeit auch dazu genutzt, mich ausführlicher mit dem Thema Ernährung zu beschäftigen. In einem Online-Kurs mit dem Schwerpunkt Ernährungswissenschaft, den das renommierte Stanford Center for Health Education angeboten hat, habe ich mich ausführlich mit den wissenschaftlichen Grundlagen der Ernährung und deren Zusammenhang mit der Gesundheit und der Prävention von Krankheiten beschäftigt. Lernen ist für mich wie eine Reise, auf der man Neues erfährt und sich neue Horizonte öffnen. Das geht auch über die Kernaufgaben meines Jobs hinaus. Dieses Lernerlebnis hat mich so angespornt, dass ich beschlossen habe, weiterzumachen. Jetzt habe ich einen zusätzlichen Kurs belegt, der sich mit den wissenschaftlichen Grundlagen des Essverhaltens und der Essgewohnheiten befasst.“

LAILA ABDEL HAMID
Regional Strategy & Project Manager HR IMEA



„Als ich noch ein Kind war, haben meine Großeltern mit mir Ukrainisch gesprochen und in der Schule lernte ich Spanisch. Während der Covid-Quarantäne habe ich eine App entdeckt, mit der ich beide Sprachen trainieren konnte. Nachdem ich die täglichen Lektionen gelernt hatte, entdeckte ich, dass es weitere App-Optionen wie Deutsch und Chinesisch gab. Jede Lektion dauerte nur wenige Minuten pro Tag, sodass ich die Lerneinheiten in meinen Tagesablauf einplanen und diese neuen Sprachen ausprobieren konnte. Die Chinesisch-Grundkenntnisse, die ich mir mittlerweile angeeignet habe, haben mir geholfen, mich mit der Familie meines Mannes besser zu verständigen. Ich freue mich schon darauf, wenn meine neuen Kenntnisse bei künftigen Auslandsreisen zum Einsatz kommen!“

ALEXIS KRIEGL
Spezialistin für den technischen Kundenservice im
Bereich Industrieklebstoffe (AP)

Lernen bewegt!

Text BIRGIT ZIESCHE, ALEXANDER RÜEGG
Foto STEFFEN HAUSER

Klarer Fokus auf die Zukunft

Wolfgang König ist der neue Vorstand von Beauty Care. Wir haben ihn deshalb nach seinen ersten Eindrücken und Plänen gefragt.

Wolfgang, seit dem 1. Juni dieses Jahres leitest du unser Beauty Care-Geschäft. Was hat dich dazu bewogen, zu Henkel zu kommen?

Für einen solchen Schritt gibt es immer mehrere Gründe. Allem voran war es meine Suche nach neuen Herausforderungen – und genau die habe ich für mich hier bei Henkel gesehen. Ein „weiter so“ reizt mich nicht. Ich stelle mich gerne spannenden und fordernden Aufgaben, die Veränderungen erfordern. Hinzu kam auch die Gelegenheit, nach zehn Jahren in der Nahrungsmittel-Industrie wieder in meine alten Kategorien zurückzukehren und nach meinem Fokus auf die USA und Europa nun eine internationale Aufgabe zu übernehmen.

Vor meiner Zeit bei der Kellogg Company habe ich 15 Jahre in der Beauty- und Personal Care-Industrie bei Beiersdorf und Colgate-Palmolive gearbeitet, unter anderem in Deutschland und den USA. Ein ganz entscheidender Punkt war aber, dass mich die offenen Gespräche vorab mit Simone Bagel-Trah, Carsten und Mitgliedern des Gesellschafterausschusses beeindruckt und überzeugt haben. Die Klarheit der neuen strategischen Ausrichtung von Henkel sowie der angestrebte Kulturwandel und zugleich die Offenheit für Neues, die ich erlebt habe – das war einfach klasse! Und deckt sich komplett mit meiner eigenen Einstellung.

Dazu passt auch unsere nächste Frage, denn gleich an deinem zweiten Tag wurde unser neuer Purpose „Pioneers at heart for the good of generations“

kommuniziert. Was bedeutet denn der Purpose für dich?

Das war ein toller Start! Ich bin davon überzeugt, dass ein starker Purpose eine enorme Kraft im Unternehmen freisetzen kann.

Bei „Pioneers at heart“ geht es um Freiräume und Verantwortung, Mut und Lust auf Neues. Dazu gehört auch, in einer Organisation Entscheidungsfreiheiten zu geben – und zwar mit allem, was dazugehört. Egal, ob es um eine Chance oder eine kritische Situation geht. Denn aus Erfolgen sowie aus Fehlern, die man auch selbst zu verantworten hat, lernt man einfach mehr. Unser neuer Unternehmenszweck schafft genau diese Räume für neue Ideen – und damit meine ich nicht nur Produkt- oder Service-Innovationen. Wir brauchen gute Ideen, um die Veränderungen voranzutreiben, die für den Erfolg unserer Geschäfte unabdingbar sind. Dort, wo alles so bleiben soll, wie es ist, oder man nur den ausgetretenen Wegen der anderen folgt, sind Pioniere am falschen Platz. Oder habt ihr schon von einer erfolgreichen „Fast-Follower“-Strategie im Bereich Beauty gehört?

Auch der zweite Teil des Purpose, „for the good of generations“, hat mich sofort angesprochen und überzeugt. Als Vater von drei Kindern will ich natürlich alles tun, um unsere Welt nicht nur zu erhalten, sondern auch für die kommenden Generationen besser zu machen.

Wie hast du deine ersten 100 Tage bei Henkel empfunden?

Sehr, sehr positiv! Meine Treffen und Gespräche mit völlig unterschiedlichen Menschen haben immer wieder gezeigt: Hier gibt es unglaublich viel Gutes, getrieben von dem hohen Engagement der Belegschaft. Es gibt aber eben auch noch jede Menge zu tun. Für mich zählt da ein klarer und unverstellter Blick auf die Dinge, gerne auch unterschiedliche Perspektiven auf die Themen, Kreativität, eine „can do“-Haltung und vor allem gegenseitiges Vertrauen. Dann kann das mit dem „Pioneering“ klappen. Und es war sehr ermutigend zu sehen, dass das Beauty Care-Team dafür offen ist. Ich freue mich deshalb umso mehr auf jede kommende Begegnung!

Lass uns nun einen Blick auf die Beauty-Industrie werfen. Basierend auf deiner langjährigen Erfahrung in der Konsumgüterindustrie: Wo siehst du in den nächsten Jahren die größten Herausforderungen?

Wir müssen immer im Blick behalten, dass wir von Deutschland nicht auf andere Märkte schließen können. Das wird besonders deutlich beim Thema Nachhaltigkeit. Unsere Verbraucher:innen hierzulande wünschen zu Recht Produkte, die einen positiven Beitrag für Mensch und Umwelt leisten. Doch in anderen Teilen der Welt ist dieser Aspekt noch nicht so relevant. Das ist eine Herausforderung, aber zugleich auch eine Riesenchance! Denn wir können in genau diesen Ländern mit unserer Expertise in dem Bereich Vorreiter sein und Kund:innen schrittweise, aber stetig für diese Thematik sensibilisieren. Wir können sie von Anfang an auf ihrer Reise zu einem bewussteren Um-



gang mit Beauty Care-Produkten begleiten. Diesen Gedanken finde ich spannend!

Bleiben wir beim Thema Nachhaltigkeit. Hier gibt es eine weitere Herausforderung, die wir schon seit längerem im Markt beobachten. Viele Konsument:innen wollen nachhaltige Produkte, sind aber nicht dazu bereit, einen höheren Preis dafür zu zahlen oder Abstriche bei der Leistung zu machen. Klar ist, wir müssen hier eine Balance finden zwischen dem Preis, unserem Leistungsversprechen und unserer eigenen Ambition, einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten. Dazu brauchen wir neue Ideen, müssen neue Wege finden. Also wieder mehr Pioniere sein.

Was heißt das denn konkret für Beauty Care?

Wir brauchen Angebote für sehr unterschiedliche Bedürfnisse und wir müssen schneller werden. Denn es ist nur eine Frage der Zeit, dass Märkte, Konsumgewohnheiten oder Gesetzgebungen sich hier ändern. Wir müssen heute ganz einfach unseren Konsument:innen die Wahl bieten. Dort, wo die Bereitschaft besteht, mehr für ein nachhaltiges Produkt auszugeben, müssen wir es auch anbieten können. Das gilt aller-

dings auch für den Fall, dass die Kaufkraft und Offenheit für nachhaltige Produkte geringer sind. Darauf müssen wir mit günstigeren Produkten reagieren, aber alles daransetzen, im Bereich Nachhaltigkeit keine Kompromisse einzugehen, die unseren Zielen und Verpflichtungen entgegenstehen.

Wo siehst du für unser Beauty Care-Geschäft den größten Handlungsbedarf?

Wir brauchen einen sehr klaren strategischen Fokus und ein einfacheres Geschäft. Und den Mut, groß zu denken – und dann auch entsprechend zu handeln. Das bedeutet, dass wir nicht nur wissen müssen, wo wir eigentlich investieren und gewinnen wollen, sondern eben auch, was wir *nicht* machen wollen.

Erst dieser Fokus und diese Konsequenz im Handeln gibt uns den Spielraum, wieder wirkliche Erfolge zu landen. Und ich spreche hier von relevanten Innovationen für unsere Kund:innen mit neuem Nutzen oder neuen Eigenschaften und nicht von bloßen Produktlinienerweiterungen. Wir müssen dann auch den Mut haben, diese – mit der richtigen Unterstützung – groß zu machen. Dies bedeutet aber nicht nur mehr Investment in

Media, sondern auch die Bereitschaft der Organisation, entsprechend zu liefern. Einfach gesagt: Mut zu „think big“.

Kannst du uns schon verraten, mit welcher Innovation wir in den nächsten Monaten rechnen können?

Ich verstehe das Interesse. Aber lasst uns da in ein paar Monaten noch einmal drüber sprechen! Für mich war es wichtig, die ersten 100 Tage zu nutzen, die Menschen bei Beauty Care kennenzulernen und zu beobachten, wie die Organisation funktioniert.

Im nächsten Schritt werde ich gemeinsam mit meinen Kolleg:innen im Beauty Executive Committee (BEC) unsere künftige Strategie erarbeiten, wie wir unser Geschäft stärken wollen. Eines kann ich aber schon sagen: Unser Weg wird nicht einfach. Dafür sind die Herausforderungen zu groß. Wir werden auch schwierige Entscheidungen treffen müssen, um Beauty Care erfolgreich weiterzuentwickeln. Aber ich bin mir sicher, dass wir die Fähigkeiten, Erfahrung und vor allem die Begeisterung für unser Geschäft und unser Unternehmen haben, um genau das gemeinsam erfolgreich umzusetzen.

Text
FotosJULIA CURTIS
NILS HENDRIK MÜLLER

INNO- VATION DURCH INSPIRATION

Vor fünf Monaten sind die ersten Pioniere in das neue Inspiration Center Düsseldorf (ICD) von Adhesive Technologies eingezogen. Die Erfahrungen der Mitarbeiter:innen machen deutlich, welches Potenzial für Innovationskraft und Zusammenarbeit in dem Gebäudekonzept steckt.

Mittags im neuen Inspiration Center: Auf der großen Treppe im Atrium sitzen zwei Kollegen, in ein Gespräch vertieft. Ein anderer Kollege bleibt kurz stehen: „Wo ich Euch gerade sehe: Kann ich gleich mal bei Euch im Labor vorbeischauen?“ Diese Szene macht im Kleinen deutlich, was der neue Innovations-Hub von Adhesive Technologies im Großen bietet. Eine Umgebung, in der Mitarbeiter, Kunden und Partner noch enger zusammenarbeiten, um gemeinsam zukunftsweisende Lösungen zu entwickeln. In diesem Sinn vereint das neue Gebäude in Düsseldorf alle technischen Expert:innen am Standort mit viel Platz für externe Fachkräfte, die Seite an Seite zusammenarbeiten. Die Labore sind modular aufgebaut und können für wichtige Forschungs- und Entwicklungsaufgaben sowie zur Unterstützung der Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Teams flexibel angepasst werden. Ein vollautomatisches Labor führt mit Hilfe der cloudbasierten Software Albert rund um die Uhr Tests durch. Das heißt: Bereits morgens bei Arbeitsbeginn liegen den Forschern und Entwicklern die Ergebnisse von Alberts Nachtarbeit vor.

Darüber hinaus wird es den Besucher:innen des Inspiration Centers nicht nur ermöglichen, das breite Technologie-, Anwendungs- und Lösungsportfolio zu erkunden, sondern auch die Welt von Adhesive Technologies vollständig zu erleben. Die sogenannte Customer Experience wird Kunden und Partnern eine digitale, physische und erlebbare Reise bieten und dabei ein außergewöhnliches Vertriebsinstrument für zukünftiges Wachstum sein.

„Durch den intensiven Wissensaustausch und die verstärkte Zusammenarbeit unter einem Dach heben wir die Innovationskraft von Adhesive Technologies auf eine neue Stufe“, erklärt Christian Kirsten, Leiter des Bereichs New Business und verantwortlich für Globale Innovation und die Inspiration Center in Düsseldorf und Shanghai. Die ersten Erfahrungen der Mitarbeiter:innen bestätigen das.



Mehr als
500
Mitarbeiter:innen
werden im
ICD tätig sein

Alles unter einem Dach:
Die ICD-Mitarbeiter:innen
stammen aus

17 unterschiedlichen
Gebäuden auf
dem Düsseldorfer
Werksgelände

Das Gebäude
bietet Raum für
585
Arbeitsplätze



Christian Kirsten, im AEC verantwortlich für den Bereich Innovation: „Durch den intensiven Wissensaustausch und die verstärkte Zusammenarbeit unter einem Dach heben wir die Innovationskraft von Adhesive Technologies auf eine neue Stufe.“



Sebastian Sinnwell, Leiter Produktentwicklung Automotive (OEM) Europa, ist überzeugt, dass das Inspiration Center die Entwicklung erfolgreicher Lösungen beschleunigen wird: „Bislang waren wir alle verteilt auf verschiedene Gebäude und Standorte. Jetzt arbeiten wir alle unter einem Dach, mit vielfältigen räumlichen und technischen Möglichkeiten. Dadurch werden wir unsere Größe viel besser ausspielen können.“



Michael Frank, Leiter Produktentwicklung in der Industrie SBU, ist der Meinung, dass die Kreativität und die Zusammenarbeit intern, aber auch extern mit Kund:innen durch das neue Gebäude einen Schub erhalten: „Gerade für uns im industriellen Bereich ist es wichtig, eng mit den Kunden zu arbeiten. Kunden kommen mit einem speziellen Anforderungsprofil zu uns, das oft schwierige Fragestellungen beinhaltet. Diese müssen wir im Dialog beantworten. Zum anderen geht es auch um Trends der Zukunft, die wir gemeinsam erspüren. Hier haben wir jetzt attraktive Räumlichkeiten, die unsere Kompetenzen verdeutlichen und zum gemeinsamen Denken einladen.“

Text
FotoMONIKA BRUSER
STEFFEN HAUSER

Dieses globale und deutsche eCRM-Team ist für Ask Team Clean beziehungsweise Frag Team Clean verantwortlich (von links): Thomas Knops, Clyde Araujo, Laura Llamazares, Sabine Tinz und Jil Schlottbom.

Verstehen, was Konsumenten wollen

Noch mehr Nähe und eine stärkere Bindung zu den Konsument:innen – das ist das Ziel von Laundry & Home Care, um auch in Zukunft die Nase im Wettbewerb weiterhin ganz vorne zu haben. Ein wichtiges Tool ist dabei die digitale Plattform „Frag Team Clean“, die weltweit schon Millionen von Konsument:innen mit Henkel verbindet und dem Team hinter der Plattform wichtige Einblicke in Kundenbedürfnisse liefert.

Wie bekomme ich den Ölfleck aus der weißen Bluse raus? Was mache ich mit den hartnäckigen Kalkablagerungen an der Armatur? Diese und viele andere Fragen rund ums Waschen und Reinigen beantwortet Frag Team Clean (FTC). „Es gibt doch nichts Besseres, als eine Beziehung mit der Lösung eines Problems oder der Beantwortung einer Frage zu beginnen“, erklärt Moritz Klaemt, weltweit verantwortlich für Digital Marketing & eCommerce bei Laundry & Home Care, das Prinzip der digitalen Customer-Relationship-Management-

(CRM)-Plattform. „Wir bauen im Dialog eine enge Bindung zum Kunden auf, die sich im Laufe der Zeit dann weiter festigt“, ergänzt Clyde Araujo, weltweit für Frag Team Clean verantwortlich. Dabei spielen neben guten und interessanten Inhalten auch die aktuellsten digitalen Tools einschließlich künstlicher Intelligenz eine wichtige Rolle. So ist die Plattform mit einer Chatbot-Funktion ausgestattet, über die die Nutzer:innen der Plattform kommunizieren können. Der Chatbot beantwortet rund um die Uhr die Fragen der Konsument:innen. Ein anderes Beispiel

ist ein Waschsymbol-Scanner, der über einen QR-Code die oft unverständlichen Symbole auf den Etiketten der Kleidung entschlüsselt, übersetzt und gleich noch Hinweise zum richtigen, nachhaltigen Waschen gibt.

DER KONSUMENT IM MITTELPUNKT

Wichtigstes Merkmal der Plattform: „Sie ist nicht unternehmenszentriert, sondern konsumentenzentriert“, betont Clyde Araujo. Das heißt: Die rasch wachsende FTC-Community bestimmt die Inhalte. Sie vernetzt

sich selbst, diskutiert dort Probleme, tauscht Lösungen, Tipps und Tricks zu allen nur denkbaren Fragen aus dem Wasch- und Reinigungsbereich aus und entscheidet damit selbst über ihre Themen. Von Laundry & Home Care kommen Informationen über neue Produkte, Ratschläge zur Textil- und Haushaltspflege, Hinweise auf besondere Inhaltsstoffe, ökologische Eigenschaften, innovative Verpackungen, kurz: alle Informationen, die relevant für die Diskussionsthemen der FTC-Nutzer:innen sind. Zusätzlich stehen attraktive Angebote im Vordergrund, in Zusammenarbeit mit dem Handel, zum Beispiel auch mit Persil Service und weiteren externen Partnern.

Geboren wurde das Konzept 2019 in der Customer & Digital Strategy Unit von Laundry & Home Care mit einem Pilotprojekt in Deutschland. Schnell stellte sich heraus, dass FTC die Sichtbarkeit von Wettbewerbern in der Google-Suche übertraf. In der zweiten Jahreshälfte 2020 führte Henkel die Plattform in den USA ein. Genauso wie in Deutschland liegt Frag Team Clean bezüglich der Reich-

weite auch hier schon über den eigenen Zielvorgaben. Mittlerweile gibt es FTC in 15 Ländern der Welt, Tendenz steigend.

WELTWEIT EINZIGARTIG

„Weltweit ist Frag Team Clean die einzige globale Plattform dieser Art im Bereich der Laundry & Home Care-Kategorien. Und wir sind sehr zufrieden mit der Entwicklung“, so Moritz Klaemt. Nicht allein, dass mit dem Absender Henkel das fundierte Know-how in allen Produktkategorien verbunden wird und die lokalen Marken in den Ländern weiter gestärkt werden. Zusätzlich gewinnt der Unternehmensbereich über die Kommunikation mit den Konsument:innen wichtige Informationen über deren Verbrauchergewohnheiten, Einstellungen, Kritik und Wünsche – wie im Verbraucherservice, nur digitalisiert und in großer Menge, auch bekannt als ‚Big Data‘.

Diese Einblicke helfen den Teams dabei, Zielgruppen sinnvoll zu segmentieren und diese gezielt mit den richtigen Inhalten zum richtigen Zeitpunkt via E-Mail-Marketing, SMS-

Marketing oder Chatbot anzusprechen. So sieht Moritz Klaemt bei der gezielten Ansprache bestehender Verbraucher:innen großes Potenzial: „Wenn wir zum Beispiel durch unseren FTC-Dialog mit den Konsument:innen wissen, dass ein Kunde auf das Premiumprodukt Persil schwört, dann können wir ihn durch gezieltes Marketing noch besser für ein weiteres Premiumprodukt auch aus anderen Produktkategorien von uns begeistern. Wir können Konsumentenbedürfnisse und Trends noch früher erkennen, mit unseren Innovationen noch passgenauere Lösungen anbieten und damit zur erfolgreichen Zukunft von Laundry & Home Care beitragen“, fasst Moritz Klaemt zusammen.



Text
FotosKATHRIN ERNST
HENKEL

Wir feiern 145 Jahre Henkel

Am diesjährigen Henkel Day haben wir das 145-jährige Bestehen unseres Unternehmens gefeiert. Aber mehr als das: Im Mittelpunkt standen unsere Kolleg:innen und der neue Henkel Purpose „Pioneers at heart for the good of generations“.

HAPPY
HENKEL DAY

Die Aktivitäten rund um den Globus waren vor allem interaktiv und sehr persönlich, ging es doch darum, sich gemeinsam mit unserem Purpose auseinanderzusetzen und unseren Henkel-Spirit zu feiern. So hatten CEO Carsten Knobel und Personalvorständin Sylvie Nicol zu einer Diskussionsrunde eingeladen, die weltweit übertragen wurde. Hinzu kamen ein Besuch in der Produktion, Diskussionen und Workshops in Kleingruppen, Videos, Grußbotschaften, Lunch-Überraschungen und vieles mehr.

Auch Spaß und unterhaltsame Spiele gehören einfach zu jedem Geburtstag dazu! Deshalb können Mitarbeiter:innen beim Henkel Day Online-Spiel mitmachen und ihr Wissen über Henkel und unsere reichhaltige Geschichte und Gegenwart testen.

Carsten Knobel und Bruno Piacenza haben sich mit Mitarbeiter:innen aus der Produktion in Düsseldorf ausgetauscht.

In China haben kreative „Do it yourself“-Aktivitäten stattgefunden.

MACH MIT!

Das Henkel Day Online-Spiel kann noch bis zum 27. Oktober unter www.henkelday.com gespielt werden. Spielen Sie es ganz einfach auf dem Computer, iPad oder Handy.



Mitarbeiter:innen weltweit haben ihr persönliches Henkel Day-Bild erstellt und auf Yammer hochgeladen.



In den USA konnten Produktionsmitarbeiter:innen an einem Trivia-Quiz teilnehmen.





Text
Fotos

KATHRIN ERNST
HENKEL

Ihr habt entschieden!

Die Henkel-Mitarbeiter:innen haben die Projekte gewählt, die zum zehnjährigen Bestehen der Fritz Henkel Stiftung eine Sonderspende von insgesamt 100 000 Euro erhalten.

Zehn Jahre Fritz Henkel Stiftung, das sind zehn Jahre soziales Engagement, zehn Jahre mehr Chancengleichheit für Menschen in der ganzen Welt. Anlass für die Fritz Henkel Stiftung, eine Sonderspende in allen fünf Henkel-Regionen zu vergeben. Per Online-Voting wählten mehr als 2700 Mitarbeiter:innen ihr „Lieblingsprojekt“. Die Gewinner:innen von jeweils 10 000 Euro sind:

1 Don Antonio Stiftung (Philippinen)

Das Shared Service Center (SSC) Manila hilft 1000 Familien in Tanza (Navotas City), die bei einem Taifun alles verloren haben.

2 Growing Tamaho (Südafrika)

Die Initiative bietet frühzeitige sprachliche und soziale Förderung für Kinder aus benachteiligten Familien.

3 Fondo Unido (Guatemala)

United Way of Guatemala unterstützt den Wiederaufbau der von Erdbeben zerstörten Schulen.

4 Arifmetika Dobra (Russland)

Professionelle Betreuer:innen begleiten Waisenkinder auf dem Weg zur Berufsausbildung und zum Studium.

5 Leading Child Care (Indien)

Die Initiative setzt sich für Kinder aus schwierigen Verhältnissen ein.

6 Fondo Unido (Mexiko)

Die Initiative hilft beim Wiederaufbau einer von Erdbeben zerstörten weiterführenden Schule in Chiapas.

7 Share a smile (Ägypten)

Share a smile setzt sich dafür ein, dass alle Waisenkinder in Ägypten die Möglichkeit haben, an Bildungsworkshops teilzunehmen.

8 Hörbücher für Kleinkinder (Südkorea)

Henkel-Mitarbeiter:innen nehmen für Waisenkinder, die auf eine Adoption warten, Hörbücher auf, um ihnen Trost und Hoffnung zu geben.

9 Quiero Trabajo (Spanien)

Die Stiftung unterstützt insbesondere arbeitslose Frauen dabei, eine Anstellung zu finden.

10 Safe place for youth (USA)

Die Initiative versorgt junge obdachlose Menschen mit Lebensmitteln und Unterkünften.

Text
Fotos

INGA PÖPPING
NILS HENDRIK MÜLLER

Zusammen gewachsen

Nach sieben Jahren exzellenter globaler Teamarbeit ist das Transformationsprogramm ONE!GSC Horizon erfolgreich abgeschlossen. Die Supply Chains der Unternehmensbereiche und der Einkauf sind nun auf einer gemeinsamen Plattform vereint.

Rund 7000 Kolleg:innen rund um den Globus haben gemeinsam die Ziele erreicht, die das Projekt ONE!GSC Horizon seit seinem Start verfolgt hat: die Prozesseffizienz und den Kundenservice zu steigern, indem über alle Unternehmensbereiche hinweg Prozesse harmonisiert und end-to-end gesteuert werden. Um Henkel für die Zukunft zu rüsten, haben die Teams darüber hinaus die SAP-Systeme von 33 auf nur vier reduziert – eine entscheidende Basis für die weitere digitale Transformation und die Integration neuer Geschäftsmodelle. Die beiden Global Supply



Chain Hubs in Amsterdam und Singapur sind die tragenden Säulen von ONE!GSC, der integrierten globalen Supply Chain. Von dort aus



Das vollautomatisierte Hochregallager von Laundry & Home Care am Standort Düsseldorf.

Fritz Henkel Sonderpreis

Für seine besonderen Leistungen wurde das Implementation Leadership Team mit dem Fritz Henkel Sonderpreis 2021 geehrt.



23 100
Nutzer:innen

350
Standorte

61
Länder

werden weiterhin die wichtigen strategischen Kernthemen gemeinsam mit den Unternehmensbereichen und Funktionen vorangetrieben. Die Schwerpunkte der zentralen Initiativen liegen unter anderem in den Bereichen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und widerstandsfähige Lieferketten.

In jeder der elf Phasen des globalen Roll-outs standen die gemeinsamen Teams in den jeweiligen Ländern und Regionen vor sehr individuellen Herausforderungen. Für Christoph Neufeldt, Leiter des Project Management Office von ONE!GSC Horizon, ist der starke Zusammenhalt und die gegenseitige Unterstützung ein zentraler Erfolgsfaktor: „Das Implementation Leadership-Team, kurz ILT, – bestehend aus acht Vertretern der Unternehmensbereiche, dem Einkauf, Finanzen, Steuern sowie dx – und ich sind sehr dankbar und stolz, dass wir solch großartige Kolleginnen und Kollegen an unserer Seite hatten. Den Henkel-Teamgeist, das Vertrauen und die starke Motivation konnten wir in jeder Phase auch auf die neu hinzugekommenen Teammitglieder übertragen. Im Namen des ILT bedanke ich mich ganz herzlich bei allen Beteiligten, dem Steering Committee und dem Executive Committee ONE!GSC für ihr herausragendes Engagement, die Offenheit für Veränderung und die tolle Zusammenarbeit.“

Text
FotosKATHRIN ERNST
HENKEL

Henkelaner helfen

Viele Menschen haben durch die Flut-Katastrophe im Juli alles verloren. Ganze Existenzen wurden zerstört. Henkel hat großzügig unterstützt und viele Mitarbeiter:innen sind bis heute ehrenamtlich im Einsatz, um die Not der Betroffenen zu lindern.



„Vielen, vielen Dank – stolz, ein Henkelaner zu sein.“

„Als ich Ihre Nachricht bekam, war ich zu Tränen gerührt.“

„Danke für die schnelle und unkomplizierte Hilfe, wir freuen uns so riesig.“



Unbewohnbare Häuser, weggerissene Straßen, kein Strom, keine Heizung, kein Wasser – so sieht es in vielen vom Jahrhunderthochwasser betroffenen Gebieten immer noch aus. So groß die Faszinoslosigkeit auch ist, die Hilfsbereitschaft ist größer: Von Beginn an haben sich unzählige Freiwillige mit Spenden und Einsatzkraft gemeldet, um die Betroffenen in schlimmster Not zu unterstützen. Dazu gehören auch zahlreiche Helfer:innen von Henkel, die das Unternehmen für ihre Einsätze bis zu fünf Tage freigestellt hat. Zudem kommt von Henkel – in Zusammenarbeit mit der Fritz Henkel Stiftung – eine Million Euro für ein Soforthilfeprogramm, das Produkt- und Geldspenden umfasst.

UNBÜROKRATISCHE HILFE

Gefordert war in der Katastrophe besonders die Henkel-Werkfeuerwehr. Einmal auf dem Werksgelände, das ebenfalls betroffen war, aber auch außerhalb der Werksgrenzen half die Feuerwehr praktisch und unbürokratisch. So beispielsweise in Kall im Kreis Euskirchen, einer besonders betroffenen Region. Die dortige Feuerwehr hatte alles verloren: ihr Gerätehaus, ein Fahrzeug – alles zerstört. Die Kolleg:innen hatten nur noch die Kleidung, die sie bei ihren Einsätzen am Leib getragen hatten. Raimund Bücher, Leiter der Henkel-Werkfeuerwehr: „Deshalb haben wir spontan nicht nur mit Berufskleidung aus unserer Reserve unterstützt, sondern auch mit einem Löschfahrzeug.“

Ein großes Dankeschön erhielt die Henkel-Feuerwehr für eine andere Hilfsaktion von der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft Bonn: „Danke für die schnelle und insbesondere professionelle Unterstützung bei der Reinigung unserer Trockenanzüge. Alle Anzüge haben wir genutzt, um in Heimerzheim bei der Menschenrettung zu unterstützen.“

EMOTIONALE ERLEBNISSE

Sehr bewegt beschreiben Fanny Nowroth vom HR Recruitment und Tobias Töpferwein, Prozessberater im Bereich Klebstoffe, ihre Erlebnisse. Beide gehörten zu den vielen ehrenamtlichen Henkel-Helfer:innen, die in betroffenen Gebieten im Großraum Düsseldorf unterstützten. Fanny Nowroth: „Bei einer Familie stand der Keller mehrere Meter unter Wasser.“

Natürlich war der materielle Schaden sehr schmerzhaft. Aber am traurigsten war, dass wir all die zerstörten Erinnerungsstücke nur noch in Müllcontainern entsorgen konnten.“ Ähnliche Erfahrungen machte Tobias Töpferwein, der sich in einem Seniorenheim zur Hilfe meldete. „Ich sah ein Bild der Verwüstung. Und es tat weh zu sehen, dass alle Habseligkeiten der alten Menschen einfach in den Müll geworfen werden mussten. Alle Erinnerungen der Senior:innen waren in wenigen Stunden ‚ertränkt‘ worden.“

Julia Madel, Business Development Manager, war zusammen mit einer Kollegin in Ahrweiler. Mit einfachstem Gerät und hohem Kraftaufwand versuchten sie, die Technik- und Abstellscheune eines Gastwirts vom meterhoch angeschwemmten Schlamm zu befreien. Julia Madel: „Aber selbst Tage nach der Katastrophe war noch unfassbar viel zu tun.“ Und noch viele andere Mitarbeiter:innen engagieren sich bis heute dort, wo ihre Unterstützung dringend gebraucht wird. Andrea Becher, unter anderem bei HR global verantwortlich für Corporate Citizenship: „Was unsere Feuerwehr und die ehrenamtlichen Helfer:innen von Henkel geleistet haben und immer noch leisten, ist beeindruckend. Ebenso sind die Mitarbeiter-Spenden für die betroffenen Kolleg:innen ein Zeichen großer Anteilnahme und Solidarität.“

UNTERSTÜTZUNG FÜR MITARBEITER

Solidarität mit betroffenen Mitarbeiter:innen hat Henkel ebenfalls gezeigt: Mit einem Teil des Geldes aus dem Soforthilfebudget können auch betroffene Henkelaner unterstützt werden. Die Reaktionen waren überschwänglich: „Als ich Ihre Nachricht bekam, war ich zu Tränen gerührt“, oder „Vielen, vielen Dank – bin stolz, ein Henkelaner zu sein“ oder „Danke für die schnelle und unkomplizierte Hilfe, wir freuen uns riesig“. „Wir wissen, dass noch viele betroffene Mitarbeiter:innen mit der Beseitigung der Schäden kämpfen“, sagt Karol-Monique Westhoff, global verantwortlich für Corporate Citizenship. „Wir möchten diese Kolleginnen und Kollegen in ihrer Not auch weiterhin schnell und unbürokratisch unterstützen. Melden Sie sich bitte unter corporate.citizenship@henkel.com. Wir werden uns dann umgehend mit Ihnen in Verbindung setzen.“

1 Mio. Euro

umfasst das Nothilfe-Paket von Henkel und der Fritz Henkel Stiftung

435

individuelle Spenden von Mitarbeiter:innen und Pensionär:innen

Sie möchten auch ehrenamtlich in den betroffenen Hochwasser-gebieten helfen?

Dann melden Sie sich bitte unter corporate.citizenship@henkel.com. Das Corporate Citizenship-Team wird sich umgehend mit Ihnen in Verbindung setzen.



Text
FotoWOLFGANG ZENGERLING
HENKEL

Zusätzliche Sicherheit

Bei der Mercer Pensionsfonds AG wird ein neuer „HenkelPensionsfonds“ eingerichtet, aus dem ab Januar 2022 über 9 300 Pensionsempfänger:innen von Henkel ihre monatlichen Bezüge erhalten – wobei diese wie bisher vom Henkel-Team Pension & Social Benefits verwaltet und ausgezahlt werden.

Im Interview erläutert Martina Baptist, Leiterin Pension & Social Benefits, die Vorteile der neuen Regelung – sowohl für Henkel als auch für die Pensionär:innen.



MARTINA BAPTIST
Leiterin Pension & Social Benefits

Die Möglichkeit, die betriebliche Altersversorgung über einen Pensionsfonds durchzuführen, besteht seit fast 20 Jahren. Warum hat sich Henkel jetzt dazu entschlossen?

Es war uns nicht wichtig, vorneweg mit dabei zu sein. Vielmehr haben wir uns über einen langen Zeitraum sehr genau angeschaut, welche Strategien die verschiedenen Pensionsfonds verfolgen, um Henkel und Pensionär:innen bestmögliche Sicherheit zu bieten und dabei gleichzeitig profitabel zu arbeiten. In Deutschland müssen Arbeitgeber, die betriebliche Altersversorgung anbieten, Pflichtbeiträge an den Pensionssicherungsverein bezahlen. Die Beitragshöhe ist unabhängig von der guten Bonität seitens Henkel. Nach wie vor werden nur externe Versorgungsträger wie Pensionsfonds, die einer zusätzlichen staatlichen Aufsicht durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) unterliegen, mit einem reduzierten Insolvenzbeitragsbeitrag begünstigt. Das hat uns in unserer Entscheidung bestärkt.

Für welche Mitarbeiter:innen ist die Information über den Pensionsfonds wichtig?

Für alle, die kein Kapitalisierungsangebot angenommen haben und somit zukünftig eine Betriebsrente von Henkel erhalten würden.

Wieso „würden“?

Weil sich der Begriff ändert. Mit der Übertragung auf den Pensionsfonds wird ab Januar 2022 für über 9 300 Pensionär:innen die ‚Betriebsrente‘ zur ‚Pensionsfondsrente‘. Henkel wird in Abständen für die zukünftigen Generationen der Pensionär:innen eine Übertragung auf einen Pensionsfonds prüfen. Damit könnte auch für künftige Pensionär:innen die ‚Betriebsrente‘ zur ‚Pensionsfondsrente‘ werden.

Über die Änderung der betrieblichen Altersversorgung hat Henkel per Post ausführlich alle Pensionär:innen, die von dieser Übertragung betroffen sein werden, informiert. Die Informationen stehen auch auf der Homepage der GdHP:

www.henkel-pensionaere.de/pensionsfonds

AB IN DEN FEIERABEND

GRÜNE WERTPAPIERE

Als R&D Managerin für Laundry & Home Care in der LRS-Future Science-Biotechnology beschäftigt sich Shohana Islam mit der Entwicklung und Verbesserung von Enzymen. Biologie ist ihr Metier. Das wird auch bei ihrem Hobby klar: urban jungling. 4 200 Kilometer liegen zwischen Shohana Islams einstiger Heimat, Bangladesch, und ihrem neuen Zuhause in Rheinbach. „In Deutschland begann ich schnell, die tropischen Pflanzen aus meiner Heimat zu vermissen“, erzählt sie. Deshalb verwandelte sie ihre eigenen vier Wände in eine grüne Oase. Heute erinnert Shohana Islams Haus an einen kleinen Dschungel. „Etwa 200 Pflanzen kann man hier bestaunen.“ Darunter befindet sich auch ihre Lieblingspflanze: Ein Philodendron gloriosum, dessen herzförmige Blätter glitzern und sich samtig weich anfühlen. „Die würde ich niemals abgeben!“, sagt sie entschlossen. Und das, obwohl sie damit viel Geld verdienen könnte, denn: „Der Pflanzenmarkt für exotische Exemplare ist vergleichbar mit dem Aktienmarkt.“ Je einzigartiger und seltener die Mutation einer Pflanze, desto höher der Preis am Markt. Doch der Handel mit Pflanzen ist nicht das Ziel von Shohana Islam. Ihre Herzensangelegenheit ist es, „zu sehen, wie Mühe und Zeit bei der Pflanzenpflege Früchte tragen“.



Möchten Sie Ihr Hobby in der nächsten Henkel Life-Ausgabe vorstellen? Schreiben Sie uns mit dem Betreff „Feierabend“ unter: internal.communications@henkel.com

5 MYTHEN ÜBER DAS LERNEN



1. KEINE ZEIT ZUM LERNEN

Nicht mal fünf Minuten? Man lernt nicht nur auf einem zweitägigen Seminar – sondern jeden Tag. Möglichkeiten gibt es viele: Einen Artikel lesen oder sich mit Kolleg:innen austauschen.



2. ANALOG LERNT ES SICH BESSER ALS DIGITAL

Die Art, wie man am besten lernt, hängt von dem eigenen Empfinden und der Bereitschaft ab. Ein Online-Seminar kann genauso zum Ziel führen wie ein klassisches Seminar. Der Mix macht es.



3. LERNEN UMFASST NUR FACHKENNTNISSE

Lernen umfasst nicht nur die Aneignung von Fachexpertise wie BWL oder Produktionsmanagement. Empathie, Achtsamkeit oder Kreativität – all das sind Kompetenzen, die gelernt werden können und ebenso wichtig sind.



4. TALENT BESTIMMT, WIE GUT ETWAS GELERNT WIRD

Wer kein musikalisches Talent hat, der wird auch nicht Klavierspielen lernen. Warum? Nicht das Talent, sondern die Motivation und die Einstellung bestimmen, was wie gut gelernt wird.



5. GELERNTES WIRD VERGESSEN

Jeder hat in seinem Leben schon viel gelernt und anscheinend auch vieles vergessen. Das stimmt nicht ganz: Gelerntes vergisst man nicht, man kann sich nur nicht mehr sofort daran erinnern. Wenn man dieses Wissen auffrischt, kommt es wieder.