# Henkellife



### Wiederver**WERT**en Seiten 8 - 13

Plastik – ein viel diskutiertes Thema. Es ist praktisch, universell formbar und vielseitig einsetzbar. Aber: Wenn Plastik nicht recycelt wird, ist es ein Problem für unsere Umwelt. Deshalb engagieren wir uns bei Henkel für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft, die aus Abfall neue Werte schafft.













10

Sie wollen noch mehr erfahren? Zusätzliche Inhalte aus dem deutschen eMagazine, Intranet und Internet sind mit diesen Symbolen gekennzeichnet:





Mehr im Video

#### IMPRESSUM © 2019 / HENKEL AG & CO. KGAA / 7-2019 / 97. JAHRGANG

Herausgeber Carsten Tilger, Henkel AG & Co. KGaA, 40191 Düsseldorf Verantwortlich Birgit Ziesche Redaktion Petra Goldowski (Leitung), Monika Bruser, Sina Pfanschilling, Alexandra Reed, Alexander Rüegg, Kathrin Zachary Redaktionsassistenz Kirsten Hagendorn Layout / Produktion JP|KOM GmbH/Diana Vialon Druck Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach, 4C Euroskala + Pantone 431 C gedruckt mit Cradle to Cradle® Druckfarben www.henkel.de

Verwendete Sammelbezeichnungen wie Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden, Teilnehmer oder Manager sind als geschlechtsneutral anzusehen. Die Produktnamen sind eingetragene Marken. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung. FSC<sup>®</sup> ist eine Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen Herkünften: www.fsc.org. Bitte teilen Sie uns mit, wie Ihnen Henkel Life gefällt, und schreiben Sie uns an: internal.communications@henkel.com Wir freuen uns über Ihre Kommentarel Henkel Life im Intranet: http://henkel-life-online-de







26

### Für unsere Henkel-Pensionäre liegt "das Netz" bei

Die neue Ausgabe von "das Netz" stellt Pensionäre vor, die beharrlich und erfolgreich ihr selbstgesteckten Ziele verfolgen: als Tierschützerin, Berater oder Handwerker ebenso wie beim Erwerb digitaler Alltagskompetenz.

Die Ausgabe herunterladen und den GdHP-Newsletter abonnieren können Sie jederzeit auf www.henkel-pensionaere.de



#### 04 Mein Henkel Rad

Henkel bietet jetzt seinen Mitarbeitern ein Leasing-Rad einschließlich Rundum-sorglos-Paket zu attraktiven Konditionen an.

#### 06 Interview mit Personalvorstand Sylvie Nicol

#### 08 Eine Frage des Kreislaufs

Plastik – viel diskutiert: Wir gehen wir richtig mit Kunststoff um? Eine clevere Kreislaufwirtschaft könnte Teil der Lösung sein.

#### 14 Innovative Marken-Ikone

Mit den Persil Discs hat Laundry & Home Care im ersten Halbjahr 2019 die bislang größte Persil-Innovationsoffensive seiner Geschichte gestartet.

#### 16 Auf zu neuen Höhen

Adhesive Technologies eröffnete im Juni 2019 ein neues europäisches Fertigungszentrum im spanischen Montornès del Vallès.

#### 18 Unterwegs für Henkel

Mahmoud Zagdene überzeugt täglich Kunden von der Qualität der Laundry & Home Care-Produkte. Wie sein Arbeitstag im Außendienst aussieht, erfahren Sie hier.

#### 20 Styling für Stars

Top gepflegt bei Madame Tussauds: Die Marke Schwarzkopf Professional von Henkel Beauty Care pflegt nun exklusiv die lebensechten Haare der berühmten Wachsfiguren der Hollywood-Stars.

### 23 Starten Sie Ihre Digital Upskilling Journey!

Henkel startet eine globale Digital-Upskilling-Initiative mit dem Ziel, das digitale Wissen im gesamten Unternehmen zu fördern.

#### 26 Achtsamkeit kann man trainieren

Digitalisierung verändert unser Leben. Immer online zu sein und nie abzuschalten, bedeutet Stress. Achtsamkeit beschreibt den Gegentrend. Sie schärft den Fokus auf uns selbst.



Lesen Sie auch unser eMagazine auf Deutsch oder Englisch: henkel-life-deutschland.de, henkel-life-global.com



### Mein Henkel Rad

Kein Stau, keine verzweifelte Parkplatzsuche, null Emissionen – dafür Bewegung und frische Luft. Fahrradfahren hat jede Menge Vorteile. Deshalb bietet Henkel jetzt seinen Mitarbeitern ein Leasing-Rad einschließlich Rundum-sorglos-Paket zu attraktiven Konditionen an.

Henkel kooperiert nun mit dem Dienstleister mein-dienstrad. Das heißt: Ab sofort können alle Mitarbeiter der deutschen Standorte der Henkel AG & Co. KGaA und der Schwarzkopf & Henkel Production Europe GmbH & Co. KG, die einen unbefristeten Arbeitsvertrag und ihre Probezeit absolviert haben, bis zu zwei Räder mit Privatnutzung zu attraktiven Konditionen leasen. Die monatlichen Leasingraten schließen ein Rundumsorglos-Paket ein – mit Vollkaskoversicherung, Wartung und Reparaturservice. Henkel übernimmt die Kosten für das Wartungs- und Reparaturpaket.

Die Räder können sich die Mitarbeiter bei einem der rund 4500 Fachhändler und 20 Onlineshops, die mit mein-dienstrad kooperieren, aussuchen. Jeder kann sich sein Wunschrad, das mindestens 595, aber nicht mehr als 7000 Euro kosten darf, bestellen. Übrigens können auch Lastenräder und Pedelecs bis 25 km/h geleast werden. "Wir freuen uns, unsere hervorragenden

Sozialleitungen mit "Mein Henkel Rad' um ein weiteres Angebot erweitern zu können", sagt Oliver Wilhelms, Leiter HR Deutschland. "Der Vorteil von "Mein Henkel Rad': Die monatlichen Leasing- und Versicherungsraten für die Räder reduzieren über eine Entgeltumwandlung den Bruttolohn des Arbeitnehmers, wodurch sich der Mitarbeiter-Aufwand für die Lohnsteuer und gegebenenfalls die Sozialversicherung reduziert", erklärt Artur Steinberg, Leiter Payroll & Time Management und Projektverantwortlicher für "Mein Henkel Rad'.

Da bei Tarifmitarbeitern keine Entgeltumwandlung aus monatlichen Tarifbezügen erlaubt ist, hat HR eine gute Alternativlösung über eine jährliche Entgeltumwandlung aus der erfolgsabhängigen Vergütung (EAV) im März gefunden: Damit die Tarifmitarbeiter nicht die gesamte EAV dafür abführen müssen, sparen die Tarifmitarbeiter monatlich von ihrem Nettogehalt die jährliche Leasing- und Versiche-

rungsrate an. Die angesparten Gelder werden jeweils im März mit der Entgeltumwandlung verrechnet.

"Mein Henkel Rad' leistet einen weiteren wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit und zur Gesundheit unserer Mitarbeiter, was uns sehr wichtig ist", betont Daniel Kleine, President Deutschland. "Das Dienstrad ergänzt unser Future-Mobility-Konzept bei Henkel", fügt Ursula Kammelter-Reihs hinzu, die in den Infrastructure Services unter anderem die Logistik leitet und als Projekt-Patin das interdisziplinäre Team Future Mobility unterstützt.

Wer Interesse an einem Henkel Rad hat, findet alle wichtigen Informationen, zum Beispiel die Liste der kooperierenden Fachhändler, FAQs und einen Kalkulationsrechner für das gewünschte Rad, unter www.mein-dienstrad.de

### Was beinhaltet das Rundum-sorglos-Paket?

Das Wartungspaket deckt die Kosten für Inspektion, Verschleißteile und Reparaturen in Höhe von bis zu 420 Euro über die gesamte Vertragslaufzeit ab. Die Räder sind zum Neuwert – ohne Selbstbeteiligung – versichert.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer internen Portalseite zum Henkel Rad. Klicken Sie einfach hier.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an unseren Provider mein-dienstrad entweder telefonisch (0441/55 977 980) oder per Mail an: henkel@baronmobil.com

Christian Wolf, Leiter der HSG Standortlogistik, erläuterte den Besuchern der Hausmesse im Juni das Future-Mobility-Konzept am Standort Düsseldorf.

"Mein Henkel Rad' leistet einen weiteren wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit und zur Gesundheit unserer Mitarbeiter, was uns sehr wichtig ist."

Daniel Kleine, Werkleiter des Standorts Düsseldorf

### Einfach bestellen!



Melden Sie sich mit dem Zugangscode "HENKAG" auf dem Online-Portal von mein-dienstrad.de an.





Sie suchen Ihr Wunschrad bei einem der Fachhändler aus und geben die Bestellung ins Portal ein.



In dem Portal werden alle notwendigen Dokumente, z.B. der Überlassungsvertrag, generiert.



Unterzeichnen Sie den Vertrag und laden Sie diesen im Portal hoch.



Nach erfolgter Prüfung des Antrags bei Henkel wird dieser freigegeben und Sie erhalten im Portal das Übergabeprotokoll für Ihr gewünschtes Rad.





Sie gehen mit dem Übergabeprotokoll zum Fachhändler und holen Ihr Rad ab. Damit beginnt der Leasingvertrag.



Die Abbildung in der Entgeltabrechnung erfolgt für Sie automatisch.



Daniel Kleine ist selbst ein passionierter Radfahrer.



Im April 2019 wurde Sylvie Nicol als Nachfolgerin von Kathrin Menges in den Vorstand berufen und ist seitdem verantwortlich für HR und Infrastructure Services. Seit Anfang des Jahres wurden viele neue HR-Projekte und -Initiativen gestartet, die zu spürbaren Veränderungen in der Organisation geführt haben. Im Gespräch erklärt Sylvie Nicol ihre Prioritäten und Schwerpunkte für HR.

#### Sie haben neue Leadership Commitments eingeführt, mit dem Ziel, die Unternehmenskultur weiterzuentwickeln. Wo stehen wir aktuell?

Wir wissen es doch alle: Niemand kann sich an einem Tag ändern, eine Kultur entwickelt sich stetig weiter. Wichtig ist hier, konsequent zu sein, seine eigenen Gewohnheiten und äußere Umstände zu hinterfragen und jeden Tag ein bisschen besser zu werden. Ich bin davon überzeugt, dass unsere Leadership Commitments in diesem Prozess von zentraler Bedeutung sind. Für uns ist das eine aufregende Reise und ich freue mich zu sehen, mit wie viel Energie unsere Mitarbeiter diesen Wandel mitgestalten.

Ich freue mich auch sehr über den Schwung und die positive Energie, die in Leadership Activation Sessions auf der ganzen Welt entstanden sind. Ich kann nur alle Führungskräfte ermutigen, mit ihren Teams weltweit bis Ende 2019 eine solche Veranstaltung durchzuführen – denn nur so können wir diese positive Dynamik beibehalten.

### Warum muss sich überhaupt etwas ändern?

Unser Umfeld verändert sich immer schneller und die Geschwindigkeit des Wandels nimmt immer weiter zu – da müssen wir Schritt halten. Deshalb ist es entscheidend, dass wir priorisieren und uns auf die wesentlichen Dinge konzentrieren. Ich weiß, dass es Zeiten gibt, in denen die Arbeitsbelastung hoch ist. Ich bin mir sicher, dass wir das nur gemeinsam durch übergreifende Teamarbeit erfolgreich meistern können. Ich meine damit eine enge Zusammenarbeit zwischen allen Unternehmensbereichen und Funktionen. Hier können wir von anderen Unternehmen lernen, wie sie es schaffen, schnell und flexibel Teams zusammenzustellen, die übergreifend an Projekten und Initiativen arbeiten und diese auch umsetzen.

Ich bin von einem projektorientierten Arbeitsansatz überzeugt: Neue Arbeitsweisen brauchen agile und dynamische Strukturen. Statische Organisationen können sich nicht schnell genug verändern, um neue Trends zu erfassen und entsprechend auf diese zu reagieren. Das habe ich in meiner Karriere sowohl bei HR als auch im Business gelernt: Wenn man für Veränderungen offen und bereit ist, voneinander zu lernen, gewinnen alle.

### Sie wollen also die Zusammenarbeit zwischen HR und den Unternehmensbereichen stärken?

Auf jeden Fall. Es ist wichtig, dass wir verstehen, was die Unternehmensbereiche brauchen. Deshalb fördere ich auch aktiv Job-Rotationen zwischen Business und HR – und zwar in beide Richtungen. Hier geht es nicht nur um neue Arbeitsweisen, sondern um Wissenstransfer.

Im HR-Bereich müssen wir uns auf eine enge Zusammenarbeit und den Austausch mit den Businesses und Funktionen konzentrieren. Bevor wir ein Projekt starten, brauchen wir erst ein gemeinsames Verständnis davon, was die jeweiligen Herausforderungen sind. Ich sehe HR hier als Unterstützer und Partner des Business,

## Unternehmerisch Unternehmerisch

Unternehmerisch

Teamwork

### **Teamwork**

Begeisterung

Teamwork

Begeisterung Begeisterung

Begeisterung

Ergebnisorientiert

### Ergebnisorientiert

denn das ist unsere Schlüsselrolle als Funktion: die Kultur und Organisation so zu gestalten, dass wir mit unternehmerischer Freiheit unsere Geschäfte führen können.

### Welche Prioritäten und Herausforderungen sehen Sie als Personalvorstand?

Es gibt Themen, die wichtig waren und es auch bleiben werden. Der Wettbewerb um Talente zum Beispiel. Hier zeigt sich, dass wir gerade dort Bedarf haben, wo es auf dem Arbeitsmarkt Engpässe gibt. Deshalb ist es umso wichtiger, dass wir unsere eigenen Mitarbeiter weiterentwickeln, um sie für alle anstehenden Herausforderungen zu qualifizieren. Das gilt insbesondere im Bereich der Digitalisierung. Unser Ziel ist es, heute und in Zukunft Mitarbeiter zu haben, die den Anforderungen des Marktes gut gewachsen sind.

Ich halte das für eine einzigartige Gelegenheit, HR weiter zu digitalisieren, die Nutzerfreundlichkeit unserer Tools zu erhöhen und das Unternehmen als digital führend zu positionieren. Wir können stolz darauf sein, dass wir in einigen Bereichen bereits vorne liegen im Wettbewerb, zum Beispiel in unserer Datenverwaltung und den Self-Services: Dank der großartigen Arbeit des Teams können wir auf einer sehr fundierten Datenbasis aufbauen. Wir haben diese in eine Cloud-basierte Lösung überführt, die wir in enger Zusammenarbeit mit IBS entwickelt haben. Henkel ist eines der ersten Unternehmen im DAX mit

einer solchen Lösung. Wir arbeiten zudem mit unserem CDO Team und mit externen Partnern zusammen, um unseren Horizont für die digitale Entwicklung zu erweitern.

### Sie haben schon oft erwähnt, dass Diversity sehr wichtig ist ...

Ja, ich habe von Anfang an sehr deutlich gemacht, dass Diversity, also Vielfalt, eine meiner Prioritäten ist. Wir müssen Verantwortung übernehmen und Führungskräfte entwickeln, die Vielfalt in unserem Unternehmen fördern. Es ist wichtig, dass wir in unseren Teams unterschiedliche Erfahrungsstufen und Perspektiven haben, die das externe Umfeld widerspiegeln. Die Vielfalt von Herkunft, Geschlecht und internationalen Perspektiven ist entscheidend für den zukünftigen Erfolg eines so global aufgestellten Unternehmens wie Henkel.

Ich werde sehr oft gefragt, was es bedeutet, als weibliche Führungskraft erfolgreich zu sein und eine Familie zu haben. Das ist eine Frage von Entscheidungen, Kompromissen und harter Arbeit. Wichtig ist die richtige Unterstützung in beiden Welten: zu Hause und am Arbeitsplatz. Wir brauchen Vorbilder, Männer und Frauen, die das vorleben und in ihrer Karriere erfolgreich sind. Und wir brauchen Führungskräfte, die sie dazu ermutigen. Ich war dreimal in Elternzeit, aber ich habe immer deutlich gemacht, dass ich auch nach meiner Rückkehr in meiner Karriere weiterkommen möchte. Natürlich habe ich

hart gearbeitet, wurde aber auch toll unterstützt. Ich wurde entwickelt und befördert. Das war für mich ein Zeichen von Vertrauen und eine große Motivation dazu. Mein Ziel ist es, für Henkel und mein Team ebenso motivierend und ermutigend zu sein.

### Wie würden Sie Ihren persönlichen Führungsansatz beschreiben?

Ich bin optimistisch: Für mich sind Markttrends Chancen, die wir nutzen können. Jeder sollte offen sein für neue Arbeitsweisen. Ich mag Geschwindigkeit und bin sehr unternehmerisch orientiert. Wir brauchen ein gewisses Verständnis dafür, wie unser Geschäft funktioniert ebenso wie die Bereitschaft, in Projekten zielorientiert zu handeln. Denn es ist wichtig, Erfolge zu feiern, aber sich auch kritisch damit auseinanderzusetzen, wenn etwas vielleicht nicht funktioniert. Es gibt kein Projekt, das HR nur für HR macht. Meine Überzeugung: Wir arbeiten für unsere Mitarbeiter, für den wirtschaftlichen Erfolg - kurz: für das Unternehmen.



Weitere Informationen finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de





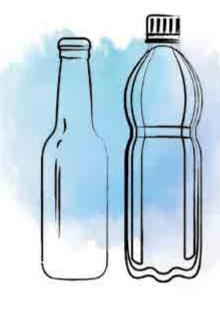
akt ist: Wenn Plastikabfall in die Ozeane gelangt oder unsere Umwelt vermüllt, wird er zu einem großen Problem. Seit der Erfindung des Materials in den 1950er Jahren sind acht Milliarden Tonnen Plastik produziert worden. Und sie existieren auf unserem Planeten fast komplett in irgendeiner Form weiter, denn es kann Tausende von Jahren dauern, bis sie biologisch abgebaut sind. Darum fühlt sich die Vorstellung gut an, Plastik aus unserem Leben zu verbannen.

Aber Plastik ist nicht nur schlecht – auch wenn das in den Medien und Social-Media-Posts immer wieder behauptet wird. Es hält Lebensmittel länger frisch und vermeidet so unnötige Abfälle. Es senkt die CO<sub>2</sub>-Emissionen beim Transport, weil es leichter ist als andere Materialien, und es ist Bestandteil lebenswichtiger medizinischer Geräte, auf die wir nicht verzichten möchten. Das wiederum bedeutet: Wenn wir Plastik um jeden Preis vermeiden, kann das unserem Planeten sogar schaden.

Entscheidend ist vielmehr, wie man mit dem Kunststoff umgeht. In Ländern, in denen Abfall systematisch gesammelt und aufbereitet wird, gelangt Plastik auch nicht in die Ozeane. 90 Prozent des Ozeanplastiks stammt aus Ländern, in denen es keine Infrastruktur für ein Abfallmanagement gibt. Diese Lücke gilt es zu schließen, indem man dort Recycling ermöglicht und den Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft beschleunigt, in der Materialien wieder und wieder verwendet werden können.

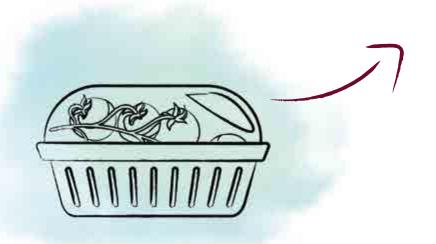
### Ist Glas wirklich besser als Plastik?

Fühlen Sie sich besser, weil Sie Glasflaschen statt Plastik kaufen? Dann überdenken Sie Ihre Einkaufsstrategie im Getränkemarkt: Plastikflaschen sind viel leichter, das bedeutet weniger Treibstoff für den Transport und weniger Emissionen. Recyclingglas muss bei Temperaturen von bis zu 1000 Grad eingeschmolzen werden, was eine Menge Energie erfordert. Was also tun? Unser Tipp: Kaufen Sie Getränke, die kurze Transportwege haben, weil sie lokal produziert wurden. Außerdem sind Mehrwegflaschen immer die bessere Wahl im Vergleich zu Einwegflaschen.



## Ist die Obst- und Gemüseverpackung immer unnötig?

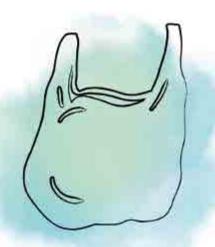
Haben Sie sich schon mal über eine eingeschweißte Gurke aufgeregt? Aber: Eingeschweißt in eine Plastikfolie hält sich die Gurke bis zu drei Wochen, ohne verdirbt sie in ein paar Tagen. Bei Äpfeln sorgt die Plastikverpackung für eine Verdopplung der Haltbarkeit. Die Verpackung trägt also dazu bei, den Lebensmittelabfall zu vermindern und Fahrten zum Supermarkt zu sparen. Und die LKW-Emissionen sinken, denn es muss weniger oft neue Ware angeliefert werden. Einige Lebensmittel - darunter Bananen - haben ihre eigene "Schutzverpackung" und brauchen kein Plastik. Wichtig ist aber auf jeden Fall, dass Sie Obst und Gemüse gründlich waschen und die Verpackung so entsorgen, dass sie recycelt werden kann.



### Sind Plastiktüten wirklich so schlecht?

Plastiktüten werden verteufelt. Richtig? Nicht ganz. Die deutsche Umweltorganisation NABU schätzt, dass der ökologische Fußabdruck eines Baumwollbeutels bis zu 100-mal größer ist. Und Papiertüten müssen mindestens dreimal verwendet werden, um einen besseren Fußabdruck zu hinterlassen als ihr Plastikpendant. Warum? Wegen der Menge an Energie, Wasser und Chemikalien, die zu ihrer Herstellung benötigt werden. Kunststoff ist haltbar genug, um als Einkaufstasche oder als Mülltüte wiederverwendet zu werden, und lässt sich in der Gelben Tonne entsorgen. Entscheidend ist, dafür zu sorgen, dass die Plastiktüten nicht in die Umwelt gelangen.





### Clever verpacken

Über ein Viertel des weltweiten Kunststoffs wird für Verpackungen eingesetzt. Henkel will mit seinen Produkten Teil der Lösung für das globale Plastikproblem sein. Wie? Drei innovative Projekte helfen Henkel, mehr Rezyklat zu verarbeiten und unsere Produktverpackungen recyclingfähiger zu machen.

Kunststoff ist vielseitig, unkompliziert im Umgang und wiegt nicht viel. Als Sauerstoffbarriere schützt er unseren Klebstoff vor dem Aushärten in der Tube. Er sorgt dafür, dass unser Waschpulver trocken und gebrauchsbereit beim Kunden ankommt, und er vermittelt Informationen zum Gebrauch unserer Styling-Produkte. Kein Wunder also, dass so viele unserer Produktverpackungen aus Plastik sind.

Auch viele führende Umweltorganisationen sehen die positiven Eigenschaften des Kunststoffs und glauben, dass ein generelles Verbot keine effektive Lösung darstellt. Der beste Weg aus der Kunststoffmisere unseres Planeten ist vielmehr eine Kreislaufwirtschaft, in der alle Materialien in einer Endlosschleife wiederverwendet oder recycelt werden. Dadurch würden Ressourcen geschont, Abfall verringert und die Umweltbelastung reduziert.

Der Übergang zur Kreislaufwirtschaft hängt aber von zwei Schlüsselfaktoren ab: Zum einen braucht es öffentliche Recycling-Systeme. Zum anderen müssen Herstellerfirmen Produktverpackungen auf den Markt bringen, die wiederverwendet oder recycelt werden können. Ein bereichsübergreifendes internes Expertenteam arbeitet kontinuierlich daran, Innovationen zu entwickeln, die Abfall in einen wertvollen Rohstoff verwandeln und so den Verwertern die Verarbeitung erleichtern.

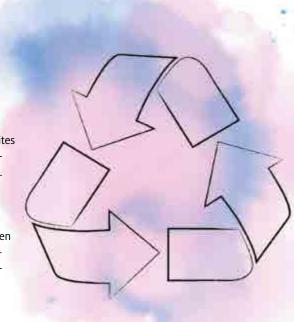
#### AUS DEM OZEAN IN DIE HENKEL-VERPACKUNG

2017 ist Henkel als erstes großes, weltweites Konsumgüterunternehmen eine Partnerschaft mit der Plastic Bank eingegangen. Ziel dieses Sozialunternehmens ist es, Plastikmüll im Ozean zu reduzieren und dabei gleichzeitig das Leben von Menschen in Armut zu verbessern. Im Rahmen dieser Partnerschaft haben wir in Haiti – wo aktuell kein effektives Abfallmanagement existiert – bereits drei Kunststoffsammelzentren eingerichtet.

Für den Plastikabfall, den sie in ihrem Umfeld gesammelt haben, erhalten die lokalen Projektteilnehmer eine Entlohnung in Form von Geld oder Dienstleistungen. Der Kunststoff wird aufbereitet und als Sozialplastik in die Recycling-Wertschöpfungskette zurückgeführt. Der Müll in den Ozeanen wird so reduziert beziehungs weise verhindert.

2019 werden im Rahmen dieser Partnerschaft rund 200 Tonnen Sozialplastik in Produktverpackungen von Henkel eingesetzt. Jüngstes Beispiel sind zwei Duschgel-Sondereditionen, die Henkel Beauty Care im April 2019 auf den Markt gebracht hat: Die Verpackungen von "Meeres Glück" von Nature Box und "Meeres Liebe" von Fa bestehen zu 100 Prozent aus Rezyklat, die Hälfte davon ist Sozialplastik. "Mit diesen Produkt-

innovationen zeigen wir erneut unser Engagement für nachhaltige Komponenten in unseren Produktverpackungen und bekämpfen gleichzeitig gemeinsam mit unserem Partner Plastic Bank das Ozeanplastik-Problem", sagt Saskia Schmaus, Corporate Director International bei Henkel Beauty Care. Und die Reise geht weiter. Ab Juli werden alle Pro Nature-Reinigungsprodukte der Marken biff, Pril und Sidolin ebenso wie unser Weichspüler Vernel Fresh Control in Flaschen abgefüllt, die zu 100 Prozent aus Rezyklat bestehen, darunter 25 Prozent Sozialplastik. Dadurch wird nicht nur die Plastikverschmutzung in den Ozeanen verringert, gleichzeitig entstehen auch langfristige Chancen für die Menschen auf Haiti.



### KLARHEIT SCHAFFEN IN PUNCTO RECYCLINGFÄHIGKEIT

Zu unseren Zielen für nachhaltige Verpackung gehört auch, dass bis 2025 alle Verpackungen von Henkel entweder recyclingfähig, wiederverwendbar oder kompostierbar sind. Da aber die Recycling-Standards von Region zu Region verschieden sind, haben unsere Teams nach Lösungen gesucht, mit denen wir die Recyclingfähigkeit unserer Produktverpackungen verlässlich gewährleisten können.

Das Ergebnis: Henkel hat ein neues Softwaretool entwickelt, das auf der Basis des Verpackungsdesigns und der eingesetzten Materialkomponenten die Recyclingfähigkeit einer Verpackung bewerten kann. Außerdem gibt das Programm Aufschluss über die Eignung einer Verpackung für Sortier- und Recyclinganlagen. Bewertungskriterien sind dabei beispielsweise die Schwimmoder Sinkeigenschaft des Materials oder die optische Erkennbarkeit durch Sensoren. Unsere Verpackungsteams erhalten so eindeutige Aussagen über die Recyclingfähigkeit unterschiedlicher Designvarianten und Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten.

Das Fraunhofer Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik (UM-SICHT) hat das Tool als unabhängiges Gremium getestet und bestätigt, dass es die Recyclingfähigkeit von Produktverpackungen akkurat bewertet. Demnächst wird Henkel die Software weltweit einsetzen,



um die schnelle und umfassende Evaluierung seiner Kunststoffverpackungen zu ermöglichen. Henkel möchte das Tool außerdem auch anderen Unternehmen und Organisationen zur Verfügung stellen, um die offene Zusammenarbeit zu fördern und den Übergang zur Kreislaufwirtschaft zu beschleunigen.

"Wir können bestätigen, dass dieses Tool seinen Zweck voll erfüllt: Es ist sehr gut in der Lage, die Recyclingfähigkeit von Produktverpackungen zu bewerten. Wir freuen uns, dass Unternehmen wie Henkel zu ihrer Verantwortung stehen und sich um die Entwicklung von recyclingfähiger

### Klare Ziele für nachhaltige Verpackung



Bis 2025 sollen

100

der Verpackungen von Henkel recycelbar, wiederverwendbar oder kompostierbar sein.

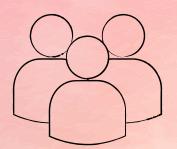


Auf

35



wollen wir bis 2025 den Anteil an recyceltem Kunststoff für Konsumgüterprodukte in Europa erhöhen.



Wir wollen mit gezielten Informationen zum Thema Recycling über

1 Milliarde

Verbraucher erreichen.



Verpackung bemühen", sagt Dr.-Ing. Markus Hiebel, Abteilungsleiter Nachhaltigkeitsund Ressourcenmanagement am Fraunhofer Institut UMSICHT.



### DAS UNMÖGLICHE MÖGLICH MACHEN

Für Recycling-Unternehmen sind schwarze Produktverpackungen eine besondere Herausforderung. Ihre Anlagen setzen Nah-Infrarot-Technologie ein, um Kunststoffmaterialien zu identifizieren und für die Verarbeitung zu sortieren. Dabei reagieren die Sensoren auf Lichtreflexion – aber da diese Technologie den rußschwarzen Farbton nicht erkennt, lassen sich schwarze Kunststoffverpackungen auf diese Weise nicht identifizieren.

Auch Henkel verwendet schwarze Produktverpackungen, denn sie blocken das UV-Licht, das die Produkteigenschaften beeinträchtigen kann. Wir verwenden zwar bereits auch transparente Verpackungen mit schwarzer Banderole – aber für den Verbraucher bedeutet das, dass er die Banderole entfernen muss, bevor er

die Flasche entsorgen kann. Unsere Experten haben daher nach einer Lösung gesucht, die eine Wiederaufbereitung ermöglicht, ohne auf Verbraucherunterstützung angewiesen zu sein.

Zusammen mit einem unserer Zulieferer, Ampacet, entwickeln wir jetzt ein innovatives Verpackungsmaterial, das eine kohlenstofffreie schwarze Farbe verwendet. Dadurch können schwarze Flaschen in den Recyclinganlagen von der Nah-Infrarot-Technologie erkannt und in die Wertschöpfungskette zurückgeführt werden. Das Cyclos-HTP-Institut, ein Spezialist für die Recyclingfähigkeit von Verpackungen, hat das Material als voll erkenn- und sortierbar eingestuft. Es wird im Mai in mehreren europäischen Märkten für Reinigungsmittel der Marke Bref als Produktverpackung eingeführt. Weitere Henkel-Produkte sollen noch in diesem Jahr folgen.

"Schwarze Plastikflaschen stellen eine zentrale Herausforderung für die Recyclingfähigkeit von Verpackungen dar. Wir sind uns dessen bewusst und wollen Teil der Lösung sein. Das neue Material wird dazu beitragen, den Kreislauf für Plastikverpackung zu schließen", sagt Vineet Varman, Leiter Internationale Verpackungsentwicklung für Spezialwaschmittel bei Henkel Laundry & Home Care.



Weitere Informationen finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de



### Jeder Beitrag zählt!

Im Rahmen einer globalen Müll- und Plastiksammelaktion werden weltweit alle Henkel-Mitarbeiter dazu aufgerufen, sich der zunehmenden Verschmutzung unseres Umfelds anzunehmen. In den nächsten Wochen werden wir über die verschiedenen Aktionen informieren, die von Mitte August bis Ende September und darüber hinaus stattfinden werden.

Ganz egal ob allein, im Team oder mit Ihrer Familie – jedes gesammelte Kilo Müll zählt! Nur gemeinsam können wir einen nachhaltigen Beitrag für unsere Umwelt leisten und somit unsere Wälder, Flüsse und Meere schützen.

#trashfighter

### Innovative Marken-Ikone

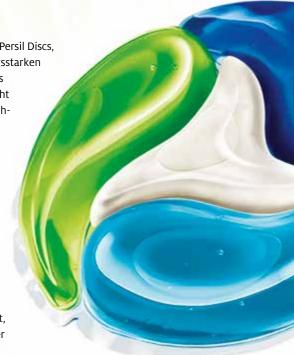
112 Jahre alt und dennoch modern – Persil erfindet sich immer wieder neu. Neben überlegener Waschleistung zeichnet sich Persil seit jeher durch seine Innovationskraft aus. Jetzt kommt die Marken-Ikone mit neuen Technologien und neuen Rezepturen. Jüngstes Beispiel: die revolutionären 4-Kammer-Discs.

Innovationen sind wesentliche Wachstumstreiber. Sie entscheiden über den Erfolg im Markt. Sie sind der Grund, warum sich Persil zu einer Kultmarke und einer der internationalsten Top-Marken entwickelt hat: "Wir haben zu jeder Zeit mit Persil das beste und innovativste Waschmittel seiner Zeit definiert. Bis heute freuen sich Konsumenten weltweit über Persil-Innovationen, die ihren Alltag erleichtern und immer wieder neue Impulse in den Waschmittelmarkt setzen", erklärt Bruno Piacenza, Laundry & Home Care-Vorstand, die Erfolgsgeschichte von Persil.

In der ersten Hälfte dieses Jahres hat Laundry & Home Care das wieder einmal unter Beweis gestellt: Persil mit neuartiger Tiefenrein-Technologie gegen hartnäckigste Flecken, Persil mit der neuen Technologie zur Neutralisierung von unangenehmen Gerüchen aller Art und die Persil Ultra-Konzentrate, die eigens für den E-Commerce-Markt entwickelt wurden. Und schließlich

die absolute Top-Innovation: die Persil Discs, die ersten Discs mit vier leistungsstarken Kammern, die in den USA bereits erfolgreich auf den Markt gebracht wurden und jetzt auch in Deutschland starten.

Hinter allen vier Neuentwicklungen steckt ein hochmotiviertes Team aus engagierten Henkel-Mitarbeitern bei Laundry & Home Care, unter anderem aus Forschung und Entwicklung sowie Marketing. "Zusammen sind wir ein multidisziplinäres Team, das es sich zur Aufgabe gemacht hat, ausschließlich die Bedürfnisse der



### PERSIL DISCS MIT VIER LEISTUNGSSTARKEN KAMMERN

Für die neuen Discs hat das Forschungsund Entwicklungsteam von Laundry & Home Care eine Technologie und modernste Rezepturen entwickelt, bei der sich die Inhaltsstoffe gegenseitig nicht negativ beeinflussen. Erst beim Waschen verbinden sich die Stoffe und können sofort ihre volle Wirkung entfalten. Jede Disc kombiniert gründliche Fleckenentfernung, Leuchtkraft, Faserpflege und frischen Duft.

### PERSIL GEGEN SCHLECHTE GERÜCHE

Persil gegen schlechte Gerüche bekämpft mit einer neuen Geruchsneutralisierungs-Technologie unangenehme Gerüche aller Art. Das Besondere: Selbst intensive Gerüche werden beim Waschen neutralisiert und beim Tragen der Kleidung nicht mehr wahrgenommen. Das gilt vor allem für Textilien aus synthetischen Fasern und Mischgeweben, die aufgrund ihrer Struktur besonders anfällig für Gerüche sind.



Kunden in den Mittelpunkt ihrer Arbeit zu stellen", erklärt der Forschungs- und Entwicklungschef Thomas Müller-Kirschbaum von Laundry & Home Care.

Für die neuen Persil-Produkte wurden vollkommen neue Technologien eingesetzt und neue Rezepturen entwickelt. Ganz besonders stolz ist das

> Team auf die neuen Persil Discs: "Eine Top-Innovation – hinter der überaus anspruchsvolle Forschungsarbeiten stecken", schwärmt Müller-Kirschbaum. Das Produkt bietet die perfekte Lösung für alle Herausforderungen beim Waschen: gründliche Fleckenentfernung, Leuchtkraft, Faserpflege, frischer Duft, leichtes Handling. Und Georg Baratta, weltweit verantwortlich für das internationale Marketing von Laundry Care, ergänzt: "Diese Persil-Innovation ist von großer strategischer Bedeutung, da das Segment der Caps dynamisch wächst. Mit den neuen Discs werden wir unsere Marktposition international weiter stärken."



Weitere Informationen finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

#### PERSIL MIT TIEFENREINIGUNG

Mit seiner innovativen Tiefenrein-Technologie beseitigt Persil auch die hartnäckigsten Flecken. Dazu wurde die Kombination der Enzyme von Persil noch einmal nach neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen stark verbessert. Dank der Formel mit weiterentwickeltem Enzym-Mix dringt das neue Persil besonders tief in die Fasern der Kleidung ein und wirkt dadurch kraftvoll gegen hartnäckigste Flecken.





Thomas Müller-Kirschbaum Forschungs- und Entwicklungschef Laundry & Home Care

### Immer schneller, besser, nachhaltiger

112 Jahre Persil. Kann man da überhaupt noch etwas Neues erfinden?

Da wir den Konsumenten in den Mittelpunkt unseres Handelns stellen, erhalten wir ständig neue Erkenntnisse über Lebens- und Verbrauchergewohnheiten und Konsumentenbedürfnisse. Beispielsweise neue Essgewohnheiten: Es gibt immer mehr Menschen, die Fertiggerichte kaufen. Darin sind bestimmte Verdickungsmittel enthalten, wodurch Flecken besonders hartnäckig an der Wäsche haften. Hier können vor allem Enzyme helfen. Daher haben wir beispielsweise den Enzym-Mix für Persil mit Tiefenreinigung speziell angepasst.

Wie hat sich in den vergangenen Jahren die Forschung und Entwicklung verändert? Die Forschung hat sich sehr verändert, ist sehr schnell, multidisziplinär und komplex geworden. Ingenieure, Chemiker und die anderen Funktionen wie Marketing, Vertrieb, Produktion und Logistik arbeiten von Beginn an sehr eng zusammen. Die Vielfalt der Anforderungen ist gewachsen. Nehmen Sie die neuen Persil Discs. Die Maschine für die Herstellung gibt es nirgendwo auf der Welt zu kaufen, also mussten wir mit einem Spezial-Maschinenhersteller einen Prototyp entwickeln.

Ist die Arbeit für Persil anders als für andere Marken?

Natürlich spüren wir bei Persil eine besondere Freude und Verantwortung. Wir alle wissen, dass wir etwas fortsetzen und weiterentwickeln, was Henkel groß gemacht hat. Wenn ich an Persil arbeite, muss ich alles geben, damit am Ende wieder das beste Persil seiner Zeit rauskommt.

Viele Persil-Innovationen in der ersten Jahreshälfte – was ist mit neuen Ideen? Stillstand ist in der Forschung Rückschritt. Wir haben schon längst angefangen und arbeiten an den nächsten und übernächsten Neuheiten. Lassen Sie sich überraschen.



### Auf zu neuen Höhen

Luftverkehr und Raumfahrt verzeichnen weltweite Wachstumsrekorde, angetrieben von Megatrends wie Digitalisierung und Globalisierung. Technologien von Henkel sind in dieser Branche unverzichtbar. Um Kunden noch besser unterstützen zu können, eröffnete Henkel im Juni 2019 ein neues europäisches Fertigungszentrum im spanischen Montornès del Vallès.

Die neue Anlage umfasst Produktion, Labore, Büros und Lagerkapazitäten auf einer Gesamtfläche von rund 14 000 Quadratmetern. Das intelligente Gebäude nutzt moderne Industrie-4.0-Technologien, um gemeinschaftliche Entwicklung und Produktion zu ermöglichen. Dank eines ganzheitlichen Konzepts, das unter anderem auf dem Einsatz von erneuerbaren Energien und intelligenten Technologien für Ausstattung und Infrastruktur basiert, erfüllt das Gebäude höchste Nachhaltigkeitsstandards.

Mit der Investition von circa 35 Millionen Euro in die neue Anlage will das Unternehmen die stetig wachsende Nachfrage nach Hochleistungslösungen bedienen, die zentrale Trends in der weltweiten Luftfahrtindustrie unterstützen. "Mit der neuen High-Tech-Anlage erweitern wir unsere Kapazitäten deutlich und stärken unsere Entwicklungskompetenz für Materialien der nächsten Generation", so Jan-Dirk Auris, Leiter Adhesive Technologies. "Zudem vergrößern wir unser globales Produktionsnetzwerk und kommen unseren Kunden in Europa noch näher."

### Experten im Interview

Henkel unterstützt Kunden aus der Luft- und Raumfahrtbranche mit leistungsstarken Lösungen. Andreas Mende, Business Development Manager für Aerospace Electronics, und Guido Adolph, Global Key Account Manager für Aerospace, gaben uns einen Einblick in die Herausforderungen und Chancen in diesen Märkten.

#### Was treibt den Nachfrageboom im Luft- und Raumfahrtbereich an?

**Guido Adolph:** Der Boom basiert auf mehreren Megatrends, die unsere moderne Lebensweise verändern. So führt die Globalisierung zum Beispiel zu steigenden Passagierzahlen, unterstützt durch Billigfluggesellschaften.

Andreas Mende: Und die Digitalisierung steigert die Nachfrage nach Satelliten und elektronischen Systemen in Flugzeugen, da die Passagiere von heute einen ununterbrochenen Internetzugang erwarten – auch in 10 000 Meter Höhe. Unsere Welt macht derzeit einen atemberaubenden Wandel durch, was diesen Branchen einen enormen Rückenwind verleiht.

#### Was bedeutet dieser Wandel für diese Branchen?

Es bedeutet, dass sie mehr Flugzeuge und Satelliten bereitstellen müssen als je zuvor, und das schneller als je zuvor. Airbus und Boeing schätzen, dass sich die Zahl der Flugzeuge in den nächsten 20 Jahren mehr als verdoppeln wird. Das Beratungsunternehmen Euroconsult erwartet, dass von 2016 bis 2025 circa 9 000 Satelliten ins All gebracht werden – im vergangenen Jahrzehnt waren es nur circa 1500. Die Hersteller befinden sich in einem Wettlauf mit der Zeit.

Und sie können diesen Wettlauf nicht mit traditionellen Herstellungsverfahren gewinnen – weil diese zu langsam sind. Sie müssen stärker auf Automatisierung und effizientere Fertigungsprozesse setzen und dabei gleichzeitig die Konstruktion vereinfachen.

#### Wie werden die Lösungen von Henkel bei Luft- und Raumfahrzeugen eingesetzt?

Unsere Lösungen sind auf vielfältige Weise im Einsatz. Von Klebstoffen, die Teile von Flugzeugkarosserien miteinander verbinden, reicht unser Portfolio bis hin zu







Guido Adolph

Lösungen, die an den Rädern, Klappen, Triebwerken und in den Innenräumen verwendet werden. Wir liefern Beschichtungen, Oberflächenbehandlungen und Wartungsprodukte für alle Arten von Flugzeugen und Satelliten.

Unsere Lösungen werden auch in der Cockpitsteuerung und Bordunterhaltung in Flugzeugen sowie in Leitsystemen, Geschwindigkeits- und Temperatursensoren von Flugzeugen und Satelliten eingesetzt. Diese umfassende Verwendung unserer Produkte ist aufgrund der unglaublich strikten Qualitäts- und Sicherheitsanforderungen dieser Branchen besonders beeindruckend. So müssen unsere Technologien beispielsweise elektronische Komponenten vor Vibrationen und Druck schützen und dabei Temperaturschwankungen standhalten, die im Weltraum von -170 bis über +120 Grad Celsius reichen können.

#### Was bringt die Zukunft?

Die Ambitionen von Henkel gehen über unsere bestehenden Anwendungen hinaus. Unsere Teams arbeiten eng zusammen, um zukunftsorientierte Neuentwicklungen wie fliegende Taxis und selbstfliegende Flugzeuge zu erforschen. Egal in welche Richtung sich diese Branchen in der Zukunft entwickeln werden – wir sorgen dafür, dass Henkel an Bord ist.



Weitere Informationen finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de



Adhesive Technologies hat seine neue Fertigungsanlage für Hochleistungslösungen in der Luftfahrtindustrie an seinem Standort in Montornès del Vallès, Spanien, eröffnet.



Außendienstler Mahmoud Zagdene (links) im Gespräch mit dem Warenbereichsleiter.

### Unterwegs für Henkel

Täglich sechs bis acht Handelskunden besuchen, sie von der Qualität und Leistungsfähigkeit der Produkte überzeugen – das ist die Aufgabe von Außendienstler Mahmoud Zagdene im deutschen Vertriebsteam. Unterstützt wird er dabei immer mehr auch von digitalen Tools.

Es ist Freitagmittag, 12.35 Uhr, Außendienstler Mahmoud Zagdene steigt zufrieden in sein Auto. Er hat schon drei Kunden besucht und gute Abschlüsse geschafft. Die innovativen Persil Discs, die Laundry & Home Care gerade in den deutschen Markt bringt, kommen gut an.

Nach einer kurzen Verschnaufpause zeigt ein Blick auf die Routenplaner-App auf seinem Smartphone, dass er sich jetzt beeilen muss. "Früher haben wir unsere Routen alleine geplant, heute hilft mir meine App, die Touren zu den Kunden so zeitsparend wie möglich zu planen", erklärt Zagdene. In der App sind auch alle wichtigen Kunden-Daten gespeichert. Mit einem Klick holt er sich auch diesmal schnell alle relevanten Informationen für den nächsten Kunden. "Infos-to-go", lacht Zagdene und fährt los.

"Alle Außendienstmitarbeiter sind mit Smartphone und Apps ausgestattet. Das spart viel Bürozeit. Das ist wichtig, denn unsere mehr als 50 Außendienstmitarbeiter

In der App sind alle wichtigen Kunden-Daten gespeichert und jederzeit verfügbar.

müssen rund 4000 Kunden regelmäßig besuchen", erklärt Roger Schneider, Leiter Vertriebsaußendienst Deutschland Laundry & Home Care.

Mittlerweile ist der Außendienstler bei seinem Handelspartner angekommen. Fast freundschaftlich begrüßt er den Warenbereichsleiter. Die beiden kennen sich seit Jahren. Zagdene spürt, dass sein Gesprächspartner heute wenig Zeit hat. Statt eines Vorgesprächs bei einer Tasse Kaffee gehen sie direkt zum Waschmittelregal. Auf dem Weg dorthin hat Zagdene schon geschickt das Verkaufsgespräch für die neuen Persil Discs begonnen. Der Händler scheint sehr interessiert.

Zagdene greift zum Smartphone, klickt diesmal auf die neue Persil-App. Er scannt das Regal des Kunden ein, auf seinem Handy erscheint das Regal – jedoch jetzt gleich mit dem neuen Persilprodukt und ein ansprechendes Produktvideo startet. "Der



Über die Persil-App kann das Regal des Kunden eingescannt werden.





Film aus der App ist einfach der Knaller", sagt Zagdene, dessen Leidenschaft für seinen Beruf mit jedem Satz deutlich wird. "Wenn ich dem Kunden den vorspiele, entsteht gleich eine gute Verkaufsatmosphäre. Vielen Dank an die Kollegen von Marketing und Trade Marketing."

Der Kunde ist begeistert, stellt noch einige Fragen und will auch die aufmerksamkeitsstarken Produktaufsteller für Zweitplatzierungen im Handel sehen. Kein Problem – wieder zückt Zagdene sein Handy. Auch diese Visualisierungen finden Gefallen. Jetzt muss noch der richtige Platz im Regal für das neue Persilprodukt gefunden werden. Dabei checkt der Außendienstler auch schnell noch das Umfeld – steht alles am richtigen Platz, fehlt etwas?

Der Warenbereichsleiter ist überzeugt, dass seine Konsumenten die neuen Persil Discs lieben werden, und bestellt gleich zwölf zusätzliche Verkaufsaufsteller. Das ist eine Menge, die verkauft werden muss. Der Vertriebsmann weiß das und bietet einen Promoter an, damit der Kunde die Produkte auch wirklich schnell abverkaufen kann. Der Händler gibt die Bestellung

direkt in sein Warenwirtschaftssystem ein. Und auch Zagdene plant entsprechend in seinem Reportingtool. Schon ist auch das erledigt – schnell, effizient und digital. Die beiden verabschieden sich zufrieden voneinander.

"Klar ist, dass unser Erfolg maßgeblich durch den persönlichen Kontakt zum Kunden bestimmt wird", so Zagdene. "Aber die digitalen Tools machen uns schneller und agiler." Das bestätigt auch der für Deutschland zuständige Vertriebsleiter Claus-Torsten Muenks und sagt stolz: "Wir haben in den vergangenen Jahren den Außendienst effizienter aufgestellt, so dass das Team jetzt noch besser priorisiert die richtigen Kunden mit höherem Potenzial besucht. Dabei hilft die Digitalisierung sehr. Die zunehmende Digitalisierung setzt jedoch den Willen zur Veränderung voraus. Und den beweisen unsere Außendienstler tagtäglich."





Schauen Sie sich das Video mit Mahmoud Zagdene im deutschen eMagazine an: henkel-life-deutschland.de



Das Madame Tussauds Museum in Hollywood wird auch einen Friseursalon einrichten, der dem Film "Edward mit den Scherenhänden" nachempfunden ist und in dem Schwarzkopf Professional-Produkte angeboten werden.



Die berühmten Wachsfiguren der Hollywood-Stars von Madame Tussauds ziehen seit Jahrzehnten Zuschauer aus aller Welt an. Die Marke Schwarzkopf Professional von Henkel Beauty Care ist nun exklusiv für die Pflege ihrer lebensechten und glamourösen Haare verantwortlich.

Oscar-prämierte Schauspieler, die größten Stars der Musikindustrie, Politiker oder Philanthropen: Madame Tussauds' Wachsfigurenkabinett ist sozusagen die zweite Heimat vieler Prominenter. Abgesehen von ihrem Ruhm haben sie nun eine weitere Gemeinsamkeit, denn als offizieller Partner von Madame Tussauds in Hollywood wird das Styling der Figuren von Schwarzkopf Professional übernommen. Das berühmte Museum zeigt mehr als 125 Wachsstatuen

von beliebten Prominenten und legendären Persönlichkeiten, die wie ihre echten Pendants eine professionelle Haarpflege benötigen.

"Diese Partnerschaft ist ein Beispiel dafür, wie kreativ und innovativ unsere Marken sind und sich somit immer mehr als Marktführer im nordamerikanischen Friseurgeschäft etablieren", sagt Stefan Mund, Regional Head Beauty Care Hair

Professional in Nordamerika. "Wir freuen uns darauf, dass Schwarzkopf Professional die Haarbedürfnisse der 'Prominenten' unterstützt, die bei Madame Tussauds in Hollywood ausgestellt sind." Diese Pflege reicht von der Haarfärbung bis zum Styling, denn die hochwertigen Produkte der Marke Schwarzkopf Professional werden von Profis für Profis formuliert, um die Bedürfnisse aller Haartypen zu erfüllen. "Beim Färben und Styling für Prominente





Das Schwarzkopf Professional Brand Team wird die Mitarbeiter von Madame Tussauds in der Arbeit mit den Farb-, Pflege- und Stylingprodukten der Marke schulen – damit auch die Frisur dieser Hollywoodgröße gelingt.



Auch weitere Schwarzkopf Professional-Marken wie IGORA ROYAL, IGORA VIBRANCE & BLONDME und OSiS+-Haarsprays werden für die Farb-, Styling- und Haarpflegebedürfnisse der Wachsfiguren bei Madame Tussauds in Hollywood verwendet.

ist es unglaublich wichtig, hochwertige Aufheller, Farb- und Stylingprodukte zu verwenden, auf die man sich verlassen kann", sagt Tokyo Stylez, Celebrity Hairstylist. "Wenn meine Kunden eine Kreation von mir brauchen, erwarten sie fabelhafte Ergebnisse! Sie wollen, dass ein Styling mit Sorgfalt, aber dennoch zügig bearbeitet wird. Genau deshalb haben wir Stylisten keine Zeit für Überarbeitungen, Trial-and-Error oder anderweitige Wiederholungen. Mit Schwarzkopf Professional bin ich mir aber sicher, dass ich meinen Kunden das liefern kann, was sie von mir erwarten ... das Beste!", so Stylez weiter.

Als exklusive Haarpflegemarke für Madame Tussauds Hollywood wird Schwarzkopf Professional für die Farb-, Styling- und Haarpflegebedürfnisse der glamourösen Locken der prominenten Wachs-Doppelgänger eingesetzt. Die Künstler des Museums verbringen Wochen damit, die Frisuren der Prominenten nachzubilden und jedes einzelne Haar, meist menschlich, von Hand in die Figuren einzufügen, um einen realistischen und sorgfältigen Look zu erzielen. Zusätzlich zur Haarpflege wird Madame Tussauds Hollywood auch einen Salon im Stil der 1950er Jahre mit Schwarzkopf Professional-Branding und -Produkten anbieten.

"Über 3000 Besucher pro Tag werden unsere Marke in diesem unterhaltsamen Umfeld sehen und interagieren", sagt James Jordan, Brand Manager, Care & Styling, Schwarzkopf Professional. "Das ist nur der Anfang einer spannenden Partnerschaft zwischen Schwarzkopf Professional und Madame Tussauds Hollywood."

Madame Tussauds ist bestrebt, die Figuren so genau wie möglich und in makelloser Form zu halten – und dazu gehört auch deren Haar, das routinemäßig gewaschen, geföhnt und gestylt wird. Die Partnerschaft ermöglicht es dem Museum, die Locken der Figuren mit den Produkten, der Technologie und dem bewährten Know-how der Haarpflegeexperten von Schwarzkopf Professional zu pflegen und zu verbessern.

# Inspiration ist nur einen "Talk" entfernt!

Menschen zusammenbringen, umdenken, diskutieren, kommentieren und Fragen stellen – das ist das Ziel der Henkel 2020<sup>+</sup> Talks. Auch die sechste Runde sorgte für interessante und inspirierende Diskussionen rund um den Globus.

Die sechste Runde unserer Henkel 2020+ Talks fand in der historischen Empfangshalle in Gebäude AO5 in Düsseldorf statt. Der Standort bot den perfekten Rahmen, um die langjährige Geschichte von Henkel mit der Zukunft des Unternehmens zu verbinden und die wichtigsten Prioritäten für das Wachstum von Henkel und unserer Mitarbeiter zu diskutieren. Mehr als 5500 Mitarbeiter aus der ganzen Welt verfolgten die fünf Talks der sechsten Runde – vor Ort oder via Skype-Übertragung.

Marco Swoboda, CSVP Finance, war der erste Redner und gab mit seinem Talk einen Einblick, wie Integrationen erfolgreich laufen und was den Erfolg von Integrationen ausmacht. Am selben Tag war auch Birgit Rechberger-Krammer, CSVP Laundry & Home Care, als Rednerin auf der Bühne. Sie führte alle Teilnehmer durch die Gründung von One!Europe und erklärte, wie die ostund westeuropäischen Märkte zusammengeführt werden

Am zweiten Tag der Talks fand der spannende Vortrag zum Thema "Transform to win"
von Nicolas Weber, CSVP & Financial Director
Laundry & Home Care, statt. Mit einem
starken Bild verglich er den Geschäftsbereich
Wasch- und Reinigungsmittel mit einem
Marathonläufer. Er erläuterte die notwendigen Komponenten, die benötigt werden,
um den Wettbewerbern einen Schritt voraus
zu sein und die Nummer eins zu bleiben.

Stefan Sudhoff, CSVP Henkel Beauty Care Professional, sprach über die strategische Kundenorientierung des Beauty Care Professional Business. Er nannte die maßgeblichen Attribute, die Henkel von seinen Wettbewerbern unterscheiden, und sprach darüber, wie das Kundenerlebnis durch gezielte Kundenorientierung verbessert werden kann.

Die sechste Runde endete mit dem Talk von Joachim Bolz, CSVP Laundry & Home Care, in dem er das Thema "A new Lens on Growth" ("Neue Perspektive auf Wachstum") behandelte. Im Mittelpunkt seines Vortrags standen die Wachstumsfelder der Zukunft sowie die nächsten Schritte von Henkel, die Vorteile der digitalen Geschäftsmöglichkeiten zu nutzen.

Die Henkel 2020+ Talks sind ein internes Format, das die Mitarbeiter dazu anregen soll, sich aktiv zu beteiligen. Inspirierende Sprecher referieren über eine Vielfalt an Themen, die das Publikum zum Nachdenken und zu Diskussionen anregen. Tausende von Mitarbeitern weltweit, die sich auch aus allen Regionen zur Übertragung zuschalten, haben die Henkel Talks zu einem Format gemacht, das aktuelle Trends aufgreift und gleichzeitig die Zukunft des Unternehmens gestaltet.



## WE LEARN. WE GROW.

# Starten Sie Ihre Digital Upskilling Journey!

100 Teilnehmer im Raum und Tausende, die weltweit über Skype verbunden waren, waren begeistert und neugierig, als zu Beginn der Veranstaltung Stimmen aus dem Off zu hören waren: "Ich habe nicht die notwendigen Fähigkeiten, um in Zukunft im Wettbewerb zu bestehen", "Digitalisierung macht mir Angst", "Ich werde das nie lernen können" und die eine Frage, die sich sicherlich viele von uns stellen: "Wie kann ich eine digitale Denkweise entwickeln?"

Sylvie Nicol, Executive Vice President Human Resources und Infrastructure Services, gab die Antwort: "Es besteht kein Zweifel daran, dass wir uns weiterbilden und qualifizieren müssen, um Führungskräften und Mitarbeitern die Fähigkeiten und Tools an die Hand zu geben, die für den Erfolg in der Zukunft notwendig sind. Deshalb starten wir heute unsere globale Digital-Upskilling-Initiative. Unser klares Ziel ist es, das digitale Wissen im gesamten Unternehmen zu fördern, nicht nur digital auszusehen, sondern wirklich digital zu sein." Untersuchungen haben gezeigt, dass die

Fähigkeiten, die wir heute haben, möglicherweise nicht ausreichen, um mit zukünftigen Entwicklungen Schritt zu halten. Die digitale Transformation verändert die Art und Weise, wie wir arbeiten, wie wir leben und wie sich unsere Gesellschaft entwickelt - und das wird so weitergehen. "Es gibt einen Wandel bei Führungskultur, Arbeit und Arbeitsmarkt, der erst am Anfang steht und wegweisend sein wird. Was braucht es, um diese Zukunft der Arbeit zu gestalten und alle vor uns liegenden Chancen zu nutzen? Sicherlich brauchen wir die notwendigen Zukunftsfähigkeiten, um mit den Veränderungen um uns herum Schritt zu halten", sagte Sylvie Nicol. "Neue Herausforderungen erfordern neue Fähigkeiten. Dazu müssen wir das digitale Bewusstsein stärken, die digitalen Fähigkeiten in bestimmten Job-Familien überprüfen und zukunftsorientiertes Digital Upskilling anbieten, das auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist." Und sie machte deutlich. dass die Initiative mehr ist als nur eine Aufgabe auf der To-do-Liste, sondern Wert schafft für alle bei Henkel: "Sie sind unsere Botschafter. Und Sie sind

es, für die wir diese Initiative gestartet haben. Dieser strukturierte Ansatz wird uns helfen, die digitalen Fähigkeiten der Mitarbeiter besser zu verstehen und direkt Lernangebote zu machen, um Lücken kurzfristig zu schließen."

### TESTEN SIE IHRE DIGITALEN FÄHIGKEITEN!

"Die Digital-Upskilling-Initiative markiert eine weitere wichtige Ebene der unternehmerischen Transformation von Henkel", sagt Rahmyn Kress, Chief Digital Officer bei Henkel. "Der Digital BaseFit ist der Startpunkt und baut auf dem digitalen Basiswissen auf, das unsere Mitarbeiter bereits heute benötigen. Es ist eine Plattform für jeden Einzelnen von uns, deshalb kann ich Sie alle nur ermutigen: holen Sie das Beste für sich heraus!",

Der Digital BaseFit ist das Ergebnis der gemeinsamen Arbeit des HR- und CDO-Teams von Henkel, die eng mit IBS sowie H-Farm, einem etablierten externen Partner, zusammengearbeitet haben. Gemeinsam haben sie eine Plattform geschaffen, die allen Henkel-Mitarbeitern weltweit den Zugang zu digitalem Basiswissen ermöglicht, das sie bereits heute benötigen. Sie ist ab sofort auf der neuen Lernplattform http://learning verfügbar.



Personalvorstand Sylvie Nicol stellte den Digital BaseFit vor.



Henkels Wurzeln liegen in Europa, und hier spielt unser Unternehmensbereich Adhesive Technologies in vielen Branchen eine führende Rolle, darunter im Automobilsektor, im Bereich Lebensmittelverpackungen, im Bauwesen und im Heimwerkersegment.

#### **AUTOS REPARIEREN UND WARTEN**

Die Europäer lieben Autos – und Henkels Portfolio sorgt dafür, dass ihre Fahrzeuge länger auf der Straße bleiben. Unsere führenden Reparatur- und Wartungsprodukte bieten für alle Fragestellungen die richtige Lösung: von Versiegelungen und Beschichtungen, die jeden Zentimeter eines PKW oder LKW gegen Abnutzung schützen, bis zu Klebstoffen, die für die sichere Haftung von Windschutzscheiben sorgen.

In unseren technischen Anwendungszentren ebenso wie auf Kundenveranstaltungen und Fachmessen in ganz Europa geben wir unser Wissen weiter, damit die Kunden das Leistungspotenzial unserer Produkte voll ausschöpfen können. Dabei berücksichtigen wir auch spezifische regionale Bedingungen.

### FLEXIBLE VERPACKUNG FÜR FRISCHE UND SICHERE LEBENSMITTEL

Europa ist ein Zentrum für die globale Lebensmittelverpackungsbranche, denn viele wichtige Akteure

haben ihren Hauptsitz in dieser Region. Für Henkel schafft dies ideale Voraussetzungen, um die Kunden mit innovativen Lösungen zu unterstützen – damit die Frische drin und alles andere draußen bleibt.

Vor allem flexible Verpackung – wie beispielsweise für Kaffee oder Kartoffelchips – ermöglicht es den Nahrungsmittelunternehmen, ihre Markenprodukte zu schützen und den Inhalt länger frisch zu halten. Henkel verfügt über das größte Klebstoffsortiment für diesen Markt und bietet branchenführende Fachkompetenz für jeden Schritt in der Wertschöpfungskette.

Der Kompetenzfaktor spielt hier eine besonders wichtige Rolle, denn die Regularien in der Branche sind streng und die Verbrauchererwartungen ständig im Wandel. Die Hersteller sind daher unter Druck, nicht nur die Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten, sondern gleichzeitig auch Verpackungen zu entwickeln, die den Übergang zur Kreislaufwirtschaft unterstützen

 weswegen das einschlägige Fachwissen der Henkel-Experten für sie so wertvoll ist.

#### **EINE NACHHALTIGE ZUKUNFT AUFBAUEN**

Unsere Lösungen ermöglichen es der europäischen Baubranche, Gebäude der Zukunft zu erschaffen. In der Wachstumsstrategie von Henkel spielt dieser Markt daher seit Jahrzehnten eine zentrale Rolle – trotz einschneidender Veränderungen bei den Bautechnologien.

In Osteuropa ist Henkel in dieser Branche sogar Marktführer. Unsere Produkte für Fliesenbeläge, Wärmedämmung und andere Anwendungen haben diesen Markt geprägt – mit starken Marken, die eine erstklassige Leistung bieten. Ein Beispiel dafür ist Ceresit, das zunächst in Deutschland auf den Markt kam.

Verantwortlich für diesen Erfolg sind innovative und nachhaltige Henkel-Produkte, darunter unsere Isoliersysteme, die den energieintensiven Heizund Klimatisierungsbedarf senken.

### TOPAKTUELLES AUTOMOBILDESIGN ERMÖGLICHEN

Innovative Technologien und neue Trends verändern auch den Designprozess für PKW und LKW. Seit die ersten Autos in Europa entwickelt wurden, ist der Kontinent das Zentrum der Automobilindustrie, und Henkel war immer dabei – mit Klebstoffen, Produkten zur Vorbehandlung von Metallen und vielen anderen Lösungen.

Neue Regularien und Technologietrends in der Autoindustrie entstehen oft in Europa, bevor sie die ganze Welt erobern. So findet zum Beispiel die EU-Gesetzgebung über CO<sub>2</sub>-Emissionen zunehmend Niederschlag in anderen Regionen, was wiederum die Entwicklung von Elektromotoren und leichteren Fahrzeugen mit weniger Emissionen vorantreibt. Diese Trends verändern die Autoindustrie, und Henkel-Produkte ermöglichen es unseren europäischen Kunden, darauf zu reagieren und visionäre Designideen umzusetzen.

#### VERTRAUENSPARTNER FÜR HEIMWERKER

Wer Dinge gern selbst baut oder repariert, bleibt den Marken treu, die zu seinen Erfolgserlebnissen beitragen. Henkel-Podukte für den Heimwerkermarkt gewinnen zunehmend das Vertrauen von Do-it-yourself-Enthusiasten in ganz Europa – hier entstehen Beziehungen, die ein Leben lang halten.

Viele unserer Marken – wie Pritt, Pattex und Tangit – wurden zunächst in Europa auf den Markt gebracht und haben dort eine loyale Fangemeinde. Um dieses Vertrauen langfristig zu erhalten, müssen wir unseren Kunden und Anwendern einen kontinuierlichen Mehrwert bieten: mit innovativen Produkten, Schulungen und Dienstleistungen, die sich an den

jeweiligen Projekten und Arbeitstechniken der Markenfans orientieren. Nur so lässt sich wahre Markenloyalität schaffen. Künftig werden Online-Kanäle eine stärkere Rolle bei den Kauferlebnissen unserer Kunden spielen. Henkel investiert daher stark in diesen Bereich, um Heim- und Handwerker bei der Realisierung ihrer Projekte zu unterstützen, sie zu inspirieren und so das Vertrauen in unsere Marken zu erhalten.



Weitere Informationen finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de



Henkel-Produkte für den Heimwerkermarkt gewinnen zunehmend das Vertrauen von Do-it-yourself-Enthusiasten in ganz Europa.



Die Digitalisierung verändert nicht nur unser Leben und unser Geschäft, sondern auch unseren Geist: Wenn alles immer online ist, fällt es schwer abzuschalten. Achtsamkeit beschreibt den Gegentrend. Sie fördert Entspannung und schärft den eigenen Fokus. Das hilft auch im Job.



Der erste Griff am Morgen geht zum Smartphone: Einmal durch die Nachrichten wischen, dann unter der Dusche den Tag planen: Welches Projekt wird wichtig und was muss für den Abend noch besorgt werden? Eigentlich stehen die Aufgaben fest. Doch dann taucht ein Problem auf, das Meeting dauert länger und immer wieder unterbrechen E-Mails und Anrufe die Arbeit. Oft sitzt die Anspannung jetzt sprichwörtlich im Nacken, mancher presst die Kiefer aufeinander und stellt die Planung infrage: Ist das Timing zu halten? Klappt der Kinobesuch am Mittwoch? Wäre es nicht besser, das Training zu verschieben?

### STRESS AN SICH IST NICHT SCHÄDLICH

Ob gewollt oder nicht – viele Tage sind durchgeplant und trotzdem schaffen wir nicht all das, was wir uns vornehmen. Das gilt für berufliche Aufgaben genauso wie für private Termine und Hobbys, die uns am Herzen liegen. Was bleibt, ist häufig das Gefühl von Stress. Das ist ganz normal, sagt Martin Gerlach vom Werksärztlichen Dienst von Henkel in Düsseldorf dazu: "Stress haben wir alle, bei der Arbeit und manchmal auch in der Freizeit und im Familienleben. Dies muss nicht schädlich sein, sondern kann auch belebend wirken. Aber jeder hat seine individuelle Grenze, die man unbedingt beachten sollte." Gerlach hat sich intensiv mit den Themen Stress und Achtsamkeit auseinandergesetzt. Gefährlich für die Gesundheit werde es dann, wenn die persönliche Leistungsfähigkeit regelmäßig überbeansprucht ist.

"Achtsamkeit kann helfen, sich von negativem Stress zu distanzieren. Aber wer regelmäßig unter Stress leidet, muss auch nach Wegen in seinem Leben suchen, schädlichen Stress gar nicht erst entstehen zu lassen. An dieser Stelle kann auch der Werksärztliche Dienst weiterhelfen", sagt Gerlach.



#### ACHTSAMKEIT IST MEHR ALS EIN MODEWORT

Wer gestresst ist, kennt das Gefühl, die Aufgaben würden ihm über den Kopf wachsen. Anforderungen und Termine werden zum Strudel, aus dem es schwerfällt auszubrechen. Der Körper stellt auf Autopilot, um sich zu schützen. Genau hier setzen Übungen an, die Menschen dabei helfen, ihre Stressroutinen zu durchbrechen und das Augenmerk aufs Wesentliche zu lenken. Häufig fällt in diesem Zusammenhang das Stichwort Achtsamkeit oder englisch Mindfulness. Kurz gesagt geht es um meditative Techniken, die unsere Wahrnehmung schulen und das Bewusstsein ins Hier und Jetzt bringen – das Steuer vom Autopiloten also wieder übernehmen.

### "Wer unter Stress körperlich leidet, sollte handeln und schon erste Warnzeichen sehr ernst nehmen."

Martin Gerlach, Werksärztlicher Dienst

Das ist leichter gesagt als getan. Natürliche Pausen, in denen wir innehalten, den Blick schweifen lassen und uns auch einfach mal langweilen, gibt es heute kaum noch. Wer kurz warten muss, greift schnell zum Smartphone und füllt so selbst kleinste Lücken im Tagesverlauf. Das Ergebnis: Unser Geist hat kaum noch Pause, um im Leerlauf neue Kraft zu schöpfen. "Achtsamkeitsübungen können neue Inseln schaffen und dabei helfen, wieder durchzuatmen und im Moment anzukommen", so Gerlach.

#### ANFANGEN UND LOSLASSEN

Achtsamkeit kann die Art, wie wir uns unter Belastung fühlen und verhalten, beeinflussen. Echtes Achtsamkeitstraining ist weitaus mehr als ein Werkzeug der Selbstoptimierung. Es verhilft oft zu einer anderen Haltung zum Leben, eröffnet neue Perspektiven und setzt unbekannte Potenziale frei. Das beugt nicht nur Verspannungen und Kopfschmerzen vor, sondern kann auch den Blutzuckerspiegel senken, die Immunabwehr verbessern und die Resilienz stärken: Wenn jemand seine Gefühle präzise wahrnehmen und die eigenen Reaktionen einordnen kann, ist er oft auch in der Lage, schwierige Situationen wie Krankheit und Trauer besser durchzustehen. Dafür bedarf es zwar mehr, als einfach ein paar Mal bewusst ein- und auszuatmen. Doch das allein ist schon eine gute erste Übung, um Achtsamkeit zu schulen.

#### ANGEBOTE AM ARBEITSPLATZ

Immer mehr Unternehmen setzen auf die positiven Effekte von Achtsamkeit. Auch Henkel bietet den Mitarbeitern Maßnahmen zur Stressbewältigung an. In Düsseldorf organisieren die Sozialen Dienste ein "Potenzialtraining", in dem ein Psychologe den Teilnehmern Tipps gibt, wie sie mit schwierigen Situationen umgehen können. Wer mit schweren psychischen Belastungen kämpft, findet über den Werksärztlichen Dienst weitere Hilfsangebote: vom persönlichen Gespräch bis hin zur Vermittlung in eine Psychotherapie.

#### **AUF DEN GESCHMACK GEKOMMEN?**

Achtsamkeit ist en vogue. Dadurch ist das Angebot groß, um praktisch zu üben oder mehr über die Hintergründe zu lernen:

Apps wie Calm oder Headspace leiten kleine Meditationen an – je nachdem, wie viel Zeit man gerade hat und was das Ziel der Einheit sein soll.

Kurse werden oft als mehrwöchige MBSR-Trainings (Mindfulness Based Stress Reduction) angeboten, die viele Krankenkassen bezuschussen.

Literatur gibt es für jeden Geschmack: Jon Kabat-Zinn, der Begründer von MBSR und der modernen Achtsamkeit, hat mehrere Bücher zum Thema geschrieben. Weniger esoterisch und dafür humorvoll ist "Search inside yourself" von Chade-Meng Tan, der als Google-Mitarbeiter ein Achtsamkeitsprogramm für Ingenieure entwickelt hat.



Weitere Informationen finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

### Alarmsignale für negativen Stress sind:

Schlafstörungen

Stimmungsschwankungen

Herz-Kreislauf-Erkrankungen

Depressionen

Tinnitus ("Piepen im Ohr")

Aber auch wenn sich Konflikte plötzlich häufen oder der Antrieb fehlt, Hobbys und Freundschaften zu pflegen, sollten Betroffene etwas unternehmen.



### WAS KOMMT IN DIE GELBE TONNE?

- v Arzneimittelblister
- v Buttermilchbecher
- v Butterwickler
- v Eisverpackungen (Kunststoff)
- v Getränkekartons
- ∨ Holzschachteln \$ -kistchen
- ✓ Joghurtbecher \$ -deckel
- v Konservendosen
- Menüschalen von Fertiggerichten
- Milchbeutel (Kunststoff)
- Müsliriegelpapier (Kunststoff)
- v Nudeltüten
- Schokokusskarton
- √ Schokoladen-Alufolie
- V Senf-, Mayo-, Ketchup-Eimer (Kunststoff)
- Shampooflaschen (Kunststoff)
- v Spraydosen
- ✓ Spülmittelflaschen (Kunststoff)
- Speiseölflaschen (Kunststoff)
- v Steingutflaschen
- Styroporverpackungen
   (z. B. von Elektrogeräten)
- √ Suppentüten
- v Tierfulterdosen
- Zahnpastatuben