

Henkel Life

Im Team unschlagbar!

Am Henkel Day bewiesen Mitarbeiter weltweit, wie gut sie als Team zusammenarbeiten.

Seiten 4 und 5





06 Megatrends, Megachancen
Gesellschaftliche und technologische Megatrends stellen ganze Branchen auf den Kopf. Adhesive Technologies unterstützt Kunden weltweit dabei, diese Herausforderungen in Chancen zu verwandeln.

Für unsere Henkel-Pensionäre liegt „das Netz“ bei

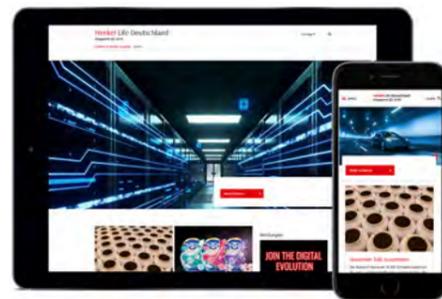
Wie zeigt sich die Wertschätzung für Menschen und Natur, Materialien und Ressourcen im vielfältigen, tatkräftigen Einsatz der Henkel-Pensionäre? Dieser Frage spürt „das Netz“ nach.

Die Pensionäre erhalten die neue Ausgabe des Magazins zusammen mit Henkel Life per Post. „das Netz“ herunterladen und den GdHP-Newsletter abonnieren können Sie jederzeit auf www.henkel-pensionaere.de

Das eMagazine gibt es jetzt auch auf Deutsch unter www.henkel-life-deutschland.de



- 4** **Im Team unschlagbar!**
Teamwork, Spiele und offene Diskussionsrunden: Der Henkel Day war so vielfältig wie die Henkel-Mitarbeiter selbst.
- 14** **Sicherheit erleben**
Sicherheit, Gesundheit und Vorsorge: Die „HS & HR SHE Days 2019“ haben gezeigt: Arbeitssicherheit kann auch Spaß machen.
- 15** **Hannover hält zusammen**
Der Standort Hannover ist das Kompetenzzentrum für Kleb- und Dichtstoffe. Hier werden Hochleistungsprodukte für Industrie, Bau, Handwerk und Hobby hergestellt.
- 18** **Innovation De Luxe**
Jetzt neu: Mit WC Frisch De Luxe bringt Laundry & Home Care die ersten WC-Steine, die von edlen Parfüms inspiriert sind, auf den Markt.
- 26** **Es liegt in Ihrer Hand!**
Die Beauty Care-Initiative „Be smarter. Recycle.“ bietet Tipps, wie ohne großen Aufwand die Ressourcen unserer Erde geschont werden können.
- 28** **Hoch soll er kleben!**
Der Pritt-Stift feierte sein 50-jähriges Jubiläum. Mitarbeiter weltweit konnten bei der internen Initiative „We craft for children“ mitmachen und gewinnen.
- 30** **Der Schlangenfänger von Herne**
Roland Byner, Werkfeuerwehrmann bei Henkel, wurde deutschlandweit berühmt, weil er eine entflozene Giftschlange einfing.



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

- Mehr im eMagazine
- Mehr im Intranet
- Mehr im Video

IMPRESSUM © 2019 / HENKEL AG & CO. KGAA / 11-2019 / 97. JAHRGANG

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

Verwendete Sammelbezeichnungen wie Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden, Teilnehmer oder Manager sind als geschlechtsneutral anzusehen. Die Produktnamen sind eingetragene Marken. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung. FSC® ist eine Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen Herkünften: www.fsc.org. 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! Henkel Life im Intranet: <http://henkel-life-online-de>



Wechsel im Vorstand

Carsten Knobel folgt Hans Van Bylen als Vorstandsvorsitzender

Henkel hat bekanntgegeben, dass der bisherige Vorstandsvorsitzende Hans Van Bylen nach rund 35 Jahren im Unternehmen, davon rund 15 Jahre im Vorstand und vier Jahre als dessen Vorsitzender, aus persönlichen Gründen nicht für eine weitere Amtszeit zur Verfügung steht. Er wird daher den Vorstandsvorsitz zum 1.1.2020 an seinen Nachfolger Carsten Knobel übergeben.



Hans Van Bylen

„Nach rund 35 Jahren bei Henkel bin ich zum Schluss gekommen, dass mit dem Ablauf meines Vertrages im kommenden Jahr nun der geeignete Zeitpunkt für einen geordneten Wechsel an der Spitze des Unternehmens gekommen ist. Ich habe mich daher aus persönlichen Gründen entschlossen, keine weitere Amtszeit als Vorstandsvorsitzender anzustreben. Ich

möchte allen Mitarbeitern und meinen Kollegen im Vorstand für ihren Einsatz und ihr Engagement in den vergangenen Jahren danken, ebenso wie allen Mitgliedern der Aufsichtsgremien für ihre Unterstützung und ihren Rat“, sagte Hans Van Bylen. „Ich freue mich zudem, dass wir mit Carsten Knobel aus den Reihen unseres Vorstandes einen Nachfolger als Vorstandsvorsitzenden benennen konnten. Ich bin überzeugt, dass Henkel sich unter seiner Führung nachhaltig erfolgreich weiterentwickeln wird.“

Die Vorsitzende des Aufsichtsrates und Gesellschafterausschusses, Dr. Simone Bagel-Trah, dankte Hans Van Bylen im Namen der Gremien sowie der Familie Henkel ausdrücklich für seine Verdienste um das Unternehmen: „Hans Van Bylen hat in den Jahren seiner Tätigkeit maßgeblich zur erfolgreichen Entwicklung unseres Unternehmens beigetragen und zahlreiche Führungskräfte aktiv entwickelt“, sagte Dr. Simone Bagel-Trah.

WICHTIGE WEICHENSTELLUNGEN UNTER DER FÜHRUNG VON HANS VAN BYLEN

„Unter der Führung von Hans Van Bylen wurden alle Geschäftsbereiche durch Akquisitionen und Partnerschaften weiter gestärkt. So wurde durch den Erwerb von Sun Products die Marktposition unseres Laundry & Home Care-Geschäftes in den USA, unserem weltweit größten Markt, deutlich ausgebaut. Auch in den Bereichen Adhesive Technologies und Beauty Care wurden weitere Zukäufe getätigt. Ein besonderer Schwerpunkt lag für ihn auf der

Digitalisierung des Konzerns in allen Bereichen, die er mit Nachdruck vorangetrieben hat. Für die wichtigen Weichenstellungen in seiner Zeit als Vorstandsvorsitzender sowie seinen Einsatz für unser Unternehmen über mehr als 35 Jahre möchten wir ihm ausdrücklich danken“, sagte Dr. Simone Bagel-Trah weiter.



Carsten Knobel

FOKUS AUF NACHHALTIG PROFITABLES WACHSTUM

„Mit Carsten Knobel haben wir einen ausgezeichneten Nachfolger aus den eigenen Reihen ernannt. Er kennt unser Unternehmen bestens, verfügt über langjährige internationale Management- und Führungserfahrung, wird von den Kollegen im Vorstand und Mitarbeitern sehr geschätzt und genießt auch am Kapitalmarkt einen

ausgezeichneten Ruf. Wir sind uns sicher, dass er gemeinsam mit dem gesamten Vorstand die Entwicklung unseres Unternehmens weiter dynamisch vorantreiben wird. Im Namen aller Gremien und Mitarbeiter von Henkel wünsche ich ihm für die Zukunft alles Gute und viel Erfolg“, sagte Dr. Simone Bagel-Trah.

Carsten Knobel ist seit 1995 bei Henkel tätig und seit 2012 im Vorstand für Finanzen, Einkauf und Integrated Business Solutions verantwortlich. Über seine Nachfolge als Finanzvorstand wird noch entschieden.

„Ich bedanke mich für das Vertrauen, das mit dieser Ernennung verbunden ist und freue mich darauf, mit meinen Kollegen im Vorstand und unserem globalen Team die zukünftige Entwicklung von Henkel gestalten zu können. Wir haben exzellente Mitarbeiter, führende Marken und Technologien, spannende Innovationen und große Chancen, in einem dynamischen Marktumfeld mit unseren Geschäften nachhaltig profitabel zu wachsen“, sagte Carsten Knobel.



Am Henkel Day sprachen Agnès Théé, Michael Todd und Stefan Strathmann (von links) über Unternehmergeist und Innovationen und gaben den Zuschauern wertvolle Tipps mit auf den Weg.



„Führungskultur geht uns alle an!“ Das war die Kernaussage von Personalvorstand Sylvie Nicol und Finanzvorstand Carsten Knobel in ihrer offenen Diskussionsrunde mit den Mitarbeitern.



Auch in der Alten Warte wurde der Henkel Day gefeiert: mit Quizfragen, bereichsübergreifender Zusammenarbeit und den beiden Überraschungsgästen Sylvie Nicol und Carsten Knobel.

Im Team unschlagbar!

Mehr als 400 Teilnehmer bei den Henkel Games, rund 4 000 Zuschauer vor Ort und via Skype bei den Diskussionsrunden mit Vorstandsmitgliedern und Führungskräften sowie eine bereichsübergreifende Veranstaltung mit Produktionsmitarbeitern in Düsseldorf: Das war der Henkel Day 2019.

Der diesjährige Henkel Day stand unter dem Motto „Führung und Kultur“ und wurde von Mitarbeitern weltweit mit zahlreichen Aktivitäten gefeiert. Zwei moderierte Diskussionsrunden, die in Düsseldorf stattfanden und weltweit übertragen wurden, bildeten eine Art Rahmen um den Henkel Day. Den Auftakt machten hierbei Personalvorstand Sylvie Nicol und Finanzvorstand Carsten Knobel, die über das Thema „Führung und Kultur“ und

über ihre Erfahrungen mit den Leadership Commitments sprachen. Danach folgte eine Podiumsdiskussion zum Thema „Wir denken und handeln unternehmerisch“ – auch dieser Leitsatz ist Bestandteil unserer Leadership Commitments.

Weltweit gab es zahlreiche Aktionen: von Spielparcours über einstudierte Tänze bis hin zu Baumpflanzaktionen für den guten Zweck.

In der Alten Warte in Gebäude F03 am Standort Düsseldorf trafen sich Mitarbeiter aus der Waschmittel- und Klebstoffproduktion und aus dem Bereich Infrastructure Services (HS), um in einem Team-Wettbewerb Quizfragen rund um Henkel zu beantworten. Dabei war nicht nur Wissen gefragt, sondern auch Teamgeist – und zwar bereichsübergreifend. Sylvie Nicol und Carsten Knobel kamen als Überraschungsgäste hinzu, um allen

Henkel Games in Düsseldorf

Teilnehmern einen offenen Austausch mit ihnen zu ermöglichen.

Außerdem fanden anlässlich des Henkel Day erstmalig die Henkel Games statt. Hier drehte sich alles um Teambuilding, Spaß und Spannung. Auch das Motto „Wir arbeiten als starkes Team zusammen“, eines unserer Leadership Commitments, wurde durch die Henkel Games auf spielerische Weise umgesetzt. Ob beim Balkenhangeln, XXL Jenga, Teamskiing oder dem heißen Draht: Die rund 500 Teilnehmer bei den Henkel Games boten den besten Beweis dafür, dass die Zusammenarbeit im Team auf jeden Fall Spaß macht.

Das Fazit: Ein rundum gelungener und vor allem vielfältiger Henkel Day.



Bei strahlendem Sonnenschein feierten die Mitarbeiter in Mexiko den 143. Geburtstag des Unternehmens mit verschiedenen Teamaktivitäten.



Bevor die Diskussionsrunde mit Sylvie Nicol und Carsten Knobel übertragen wurde, sangen die Mitarbeiter in Südafrika gemeinschaftlich ihre Nationalhymne – Gänsehaut garantiert.



Henkel-Teams in Lissabon, Barcelona und Montornès pflanzten am Henkel Day drei vertikale Gärten. Für jede Pflanze spendeten sie einen Euro an das Rote Kreuz, sodass insgesamt 1000 Euro für ein wohltätiges Projekt zusammenkamen.



Megatrends Megachancen

Richtungsweisende gesellschaftliche und technologische Megatrends verändern nicht nur unser Leben und unsere Märkte, sondern sie stellen ganze Branchen auf den Kopf. Megatrends wie Mobilität, Konnektivität und Nachhaltigkeit werden unsere Arbeitswelt und Gesellschaft langfristig prägen und ganze Branchen vor Herausforderungen stellen. Gemeinsam mit seinen weltweiten Kunden verwandelt Adhesive Technologies diese Herausforderungen in Chancen – und weist so den Weg in eine erfolgreiche Zukunft. →



→ Die Welt wandelt sich gerade in rasantem Tempo. Die Erwartungen der Verbraucher ändern sich, gleichzeitig schaffen disruptive Technologien neue Herausforderungen, eröffnen aber auch ungeahnte Chancen. Hier einige Beispiele: Immer mehr Autos werden mit Strom statt mit fossilen Brennstoffen betrieben, die Produkte, die wir kaufen, werden weniger CO₂ erzeugen, und jeder und alles werden ständig vernetzt sein.

Die globalen Megatrends Mobilität, Nachhaltigkeit und Konnektivität nehmen heute schon enormen Einfluss auf unseren Alltag und stellen uns vor immer neue Aufgaben. Unternehmen aller Branchen versuchen, sich schneller als ihre Mitbewerber an die neuen Gegebenheiten anzupassen, indem sie zukunftsweisende Innovationen anbieten sowie hochmoderne Produktdesigns und Produktionsprozesse erforschen. Dabei profitieren sie von starken Partnerschaften mit innovativen Unternehmen wie Henkel.

EIN MEISTER DER VERÄNDERUNG

Was Adhesive Technologies besonders auszeichnet, ist die einzigartige Kombination aus Know-how, Erfahrung und Technologien, die den Unternehmensbereich weltweit zu einem attraktiven Partner für die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen macht. Hinzu kommt die Fähigkeit, sich außergewöhnlichen Herausforderungen zu stellen und diese als einmalige Chancen zu begreifen.

Adhesive Technologies kann hierbei auf eine jahrzehntelange Expertise in der Applikationsentwicklung zurückgreifen, angefangen bei Lösungen für Smartphones über Anwendungen in Autos bis hin zu Wolkenkratzern. Zusammen mit einem riesigen Portfolio an Technologien macht dieses Fachwissen Henkel zum Partner der Wahl für Unternehmen, die mit den Megatrends Schritt halten möchten.

HERAUSFORDERUNGEN IN CHANCEN VERWANDELN

So wollen zum Beispiel unsere Kunden aus der Automobilindustrie die Vorteile der Umstellung von Verbrennungsmotoren auf Elektrofahrzeuge zu ihrem Vorteil nutzen. Henkel verfügt über mehr als 50 Jahre Erfahrung in dieser Branche und kann

fundierte Kenntnisse der Automobilbranche mit Expertise in der Entwicklung von Displays und Batterien für die Elektronikindustrie kombinieren.

Da die Lösungen von Adhesive Technologies weltweit für die unterschiedlichsten Materialien eingesetzt werden, legt der Unternehmensbereich selbstverständlich einen besonderen Fokus auf den Nachhaltigkeitsaspekt – vor allem in Bezug auf Design, Herstellung, Verpackung, Verwendung und Entsorgung von Produkten.

Auch digitale Kommunikationstechnologien verändern unser Leben grundlegend und Adhesive Technologies begleitet diesen Wandel schon lange mit seinen Lösungen. So ist der Unternehmensbereich für die rasanten Entwicklungen bestens gerüstet, die der Megatrend Konnektivität mit sich bringt.

RICHTUNGSWEISENDE LÖSUNGEN ANBIETEN

Im Folgenden erfahren Sie, wie Henkel Megatrends in Megachancen verwandelt: ob bei Mobilität, Nachhaltigkeit oder Konnektivität – Adhesive Technologies wird es mit seinen innovativen Lösungen Kunden aus allen Industriezweigen ermöglichen, von diesen Megatrends zu profitieren.

Spannende Wachstumschancen

- Bis 2020 werden über 250 Modelle von Elektro- und Hybridfahrzeugen auf den Markt kommen.
- Schätzungsweise berücksichtigen rund 45 Prozent der Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung Nachhaltigkeitsaspekte.
- Die nächste Generation der Internet-konnektivität wird so schnell sein, dass Nutzer in nur drei Sekunden einen ganzen Film herunterladen können.



Ergänzende Informationen zu den Megatrends und animierte Grafiken finden Sie im deutschen eMagazine: www.henkel-life-deutschland.de

Sicher unterwegs

Neue Technologien und veränderte Lebensstile bedeuten für die Automobilbranche den tiefgreifendsten Wandel in ihrer 100-jährigen Geschichte. Das Straßenbild wird zunehmend von Elektromobilen und selbstfahrenden Autos geprägt sein. Von Carsharing-Apps bis hin zu Elektrorollern: Unsere Art der Fortbewegung wird revolutioniert. Die größte Veränderung für die Automobilbranche ist die steigende Anzahl von Fahrzeugen mit Elektromotoren. Der Umstieg auf nachhaltigere Fahrzeugtechnik erfordert völlig neue Fahrzeugkonzepte, Ladeinfrastrukturen und Sicherheitsmaßnahmen. Und die Unternehmen in dieser Branche wollen bei der neuen Technologie eine Spitzenposition einnehmen. Lösungen von Henkel unterstützen Fahrzeughersteller weltweit bei diesem Mobilitätswandel.

Dieser stellt die Branche vor einige Herausforderungen, die beispielsweise die Reichweite von Batterien und das Lademanagement betreffen. Außerdem braucht es erweiterte Sicherheitskonzepte für Autoinsassen. Reichweite und Ladeinfrastruktur sind zwar wichtig, die Sicherheit der Fahrzeuginsassen steht für Fahrzeughersteller jedoch an erster Stelle. Autobatterien mit größerer Reichweite wiegen bis zu 700 Kilogramm, nehmen viel Raum ein und beinhalten verschiedene Chemikalien. Dies kann speziell bei Unfällen zum Problem werden. Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Automobilindustrie suchen gemeinsam mit Henkel nach Antworten auf diese Herausforderungen.

Adhesive Technologies ist dabei in einer starken Position: Seit mehr als 50 Jahren arbeitet der Unternehmensbereich eng mit Automobilherstellern und

deren Zulieferern zusammen und konnte eine große Expertise im Bereich der Fahrzeugherstellung aufbauen. So stecken in einem modernen Auto mehr als 300 Klebstoffanwendungen von Henkel – sei es im Dach, in den Türen oder in der Windschutzscheibe. Adhesive Technologies ist aber auch weltweit führend bei Lösungen für die Elektronikindustrie, die in zahlreichen Displays, Sensoren und Batterien eingesetzt werden. Durch die branchenübergreifende Vernetzung unseres Know-hows ermöglichen wir unseren Automobilkunden, leistungsfähige Elektromobilität schnell und effektiv auf die Straßen zu bringen.

LÖSUNGEN FÜR MEHR SICHERHEIT

Leistungsstarke Batterien sind das Herzstück von Elektroautos. Thermische Klebstoffe sorgen für das optimale Temperaturmanagement und verhindern das Überhitzen. Zudem schützen Dichtstoffe und funktionale Beschichtungen die Batterie vor äußeren Einflüssen. Das Technologieportfolio von Henkel leistet einen wichtigen Beitrag zur Sicherheit der Fahrgäste in Elektrofahrzeugen: So halten die Spezialklebstoffe die Zellen einer Batterie sicher an ihrem Platz. Zudem ermöglichen unsere Strukturklebstoffe eine kompakte Bauweise, die Batterien leichter macht. Diese Klebstoffe werden bereits häufig anstelle von Schrauben und Bolzen verwendet, da sie die Belastung auf eine größere Fläche verteilen, was die Batterien bei einem Unfall widerstandsfähiger macht.

MÜLLER



Die größte Herausforderung für die Automobilindustrie stellt immer noch die Reichweite von Batterien, die Ladezeit, die Sicherheit der Fahrgäste und die Senkung der Betriebskosten dar.



Mobilität

Gut vernetzt

Intelligente Autos interagieren mit Ampeln und chirurgische Eingriffe werden ferngesteuert durchgeführt – in einer vollständig vernetzten Welt wären solche Dinge möglich. Damit diese Vision Realität wird, muss es allerdings deutliche Fortschritte bei der Weiterentwicklung von Übertragungstechnologien und der Speicherung großer Datenmengen geben. Lösungen von Henkel helfen dabei.

Konnektivität ist der Megatrend, der wahrscheinlich die größten Auswirkungen auf unsere Gesellschaft hat. Digitale Kommunikationstechnologien verändern unser Leben grundlegend und lassen neue Lebensstile und Verhaltensmuster entstehen. So hat die vernetzte Welt einen Einfluss auf die unterschiedlichsten Bereiche: dazu gehören Smartphones oder Wearables (tragbare Miniatur-Computer, zum Beispiel in intelligenten Uhren), das Internet of Things (Internet der Dinge) und Smart Cities (vernetzte Städte). Der Megatrend Konnektivität wird unsere Welt revolutionieren.

VERBINDUNG IST ALLES

Die nächste Generation der mobilen Internet-Verbindung – bekannt als 5G – ist die treibende Kraft hinter diesem Megatrend. Mit 5G können Daten bis zu 100-mal schneller übertragen werden. Deshalb entwickeln Unternehmen neue Geräte und Anlagen zur Datenverarbeitung, um das erhöhte Datenvolumen bewältigen zu können.

Dieser Innovationsschub im Bereich der Datenverarbeitung hat bereits große Erfolge erzielt, aber er bringt auch riesige Herausforderungen für Unternehmen in allen Branchen mit sich: Wie können wir jederzeit eine störungsfreie Verbindung gewährleisten? Wie können so große Datenmengen am besten verarbeitet und gespeichert werden? Und: Wie können wir dabei den Datenschutz gewährleisten?

Jede Absenkung der Betriebstemperatur um 10 Grad Celsius kann die Lebensdauer einer elektronischen Komponente verdoppeln.

Innovative Unternehmen arbeiten gemeinsam daran, 5G Wirklichkeit werden zu lassen. Dabei verlassen sie sich auf qualitativ hochwertige und zuverlässige Lösungen von Adhesive Technologies. Diese kommen zum Beispiel bei intelligenten Geräten wie Smartphones, die Daten generieren und immer mehr Funktionen auf immer kleinerem Raum bieten, zum Einsatz. Mit Spezialklebstoffen von Henkel können Kameras, Sensoren und alle sonstigen Komponenten präzise und kompakt hergestellt werden.

ALLES KÜHL HALTEN

Mobilfunkmasten empfangen und übertragen die Daten, bis sie in Echtzeit von Servern verarbeitet und gespeichert werden. Bei all diesen Vorgängen entsteht Wärme, die effektiv abgeleitet werden muss, damit Geräte und Server zuverlässig funktionieren können. Die Temperatur ist daher eine der größten Herausforderungen. Gerätehersteller und Telekommunikationsunternehmen setzen hierfür auf Lösungen von Henkel. Unser Portfolio an ausgereiften Thermomanagement-Technologien, das mit der Übernahme von Bergquist 2014 deutlich erweitert wurde, trägt dazu bei, eine Überhitzung der elektronischen Komponenten zu verhindern, gleichzeitig die Effizienz zu optimieren und die Lebensdauer zu verlängern.

Unsere wärmeleitenden Flüssigmaterialien beispielsweise können Wärme schnell und zuverlässig abführen und verteilen. Sie sind zudem sehr flexibel einsetzbar, denn sie umfließen die Komponenten und füllen so vorhandene Lücken auf, um den Druck zu minimieren und Platz zu sparen. So unterstützen diese Technologien Unternehmen dabei, sich den Herausforderungen einer vollständig vernetzten Welt zu stellen und diese zu meistern.

Nachhaltig gelöst

Wir tragen gemeinsam die Verantwortung für unseren Planeten und dafür, diesen auch für zukünftige Generationen zu erhalten. Daher wirkt sich der Megatrend Nachhaltigkeit weltweit auch erheblich auf die Unternehmen aus. Know-how von Henkel hilft Kunden aus den verschiedensten Branchen, ihren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren.

Wir müssen jetzt aktiv werden, um die knappen Ressourcen unseres Planeten zu erhalten, Verschmutzung zu bekämpfen und den Klimawandel aufzuhalten. Mittlerweile überdenken viele Menschen ihr Handeln und Verhalten. Das Bewusstsein, dass wir dringend etwas tun müssen, spiegelt sich auch in den geänderten Erwartungen der Verbraucher und Kunden wider, ebenso wie in den zusätzlich verschärften Regulierungen. Unternehmen, die eine nachhaltige Entwicklung vorantreiben, leisten nicht nur einen wertvollen gesellschaftlichen Beitrag, sondern können gleichzeitig neue Geschäftsfelder erschließen. Nachhaltigkeit sorgt für ein Umdenken bei Design, Herstellung, Verpackung, Verwendung und Entsorgung von Produkten. Gleichzeitig ebnen neue Technologien den Weg für den Einsatz von mehr erneuerbaren Rohstoffen, um so eine bessere Kreislaufwirtschaft zu ermöglichen.

RECYCLING SCHAFFT WERT

Nachhaltige Innovationen tragen bereits heute dazu bei, unseren Planeten zu entlasten. Henkel-Know-how ermöglicht es beispielsweise Verpackungsherstellern, bereits in der Designphase die Recyclingfähigkeit ihres Produkts zu optimieren. In Zusammenarbeit mit Henkel können unsere Kunden ihre Verpackungen so weiterentwickeln, dass diese einfacher zu recyceln sind. Außerdem verwenden unsere Kunden immer mehr recyceltes Material bei der Herstellung neuer Verpackungen. Das trägt dazu bei, dass Materialien länger in der Wertschöpfungs-

kette verbleiben. Die Klebstoff-Lösungen von Henkel spielen auch hierbei eine entscheidende Rolle. Mit ihrer Hilfe können Kunden den Rohstoffverbrauch senken und Abfall in Wert verwandeln.

HOLZ ALS MATERIAL DER WAHL

Die Forderung nach mehr Nachhaltigkeit in der Industrie stellt die Branchen jedoch vor ganz neue Herausforderungen – ein Umdenken und kreative Lösungen sind hier gefragt. Zum Beispiel nutzen Unternehmen der Baubranche Holz anstelle von Beton, da dessen Herstellung eine große Menge an CO₂ erzeugt. Aber wie kann Holz die gleiche Stabilität, Langlebigkeit und Witterungsbeständigkeit bieten? Und eignet sich Holz auch für große oder komplexe Neubauten?

Unsere Teams bei Henkel haben eine langjährige Erfahrung in der Baubranche.

Außerdem erweiterte Henkel mit dem Erwerb der Marke Purbond im Jahr 2008 sein Portfolio um neue Holzklebstoffe. Mit diesem Know-how bieten wir unseren Kunden wertvolle Lösungen, um Holz so zu präparieren, dass es als eine nachhaltige Alternative zu Beton genutzt werden kann.

Klebstoffe der Marke Loctite Purbond werden zur Herstellung von Kreuzlagenholz verwendet, einem Baustoff aus drei oder mehr Holzschichten. Die Paneele dieser Holzwerkstoffe sind stabil, langlebig und so sicher, dass sie bei Großprojekten eingesetzt werden können. Mit einer Menge von nur vier Kilogramm unseres Klebstoffs können insgesamt 600 Kilogramm Holz zu Kreuzlagenholz verarbeitet werden.

Der Einsatz von Kreuzlagenholz anstelle von Beton kann beim Bau eines Bürogebäudes mehr als 510 Tonnen CO₂ einsparen.

STADTSIEDLUNG HEILBRONN GMBH



Konnektivität



Nachhaltigkeit

Es lebe die Vielfalt!

Erstmals feierte Henkel das Thema Diversity mit einem globalen Wettbewerb. Im Mittelpunkt der emotionalen Preisverleihung standen die Menschen.



Die Gewinnerteams aus Ägypten, Singapur und den USA konnten nicht nur einen Award entgegennehmen, sondern dank der Fritz Henkel Stiftung je einem sozialen Projekt eine Spende im Wert von 10 000 Euro zukommen lassen.

Bei der globalen Diversity Challenge waren Mitarbeiter eingeladen, sich in Teams zusammenzufinden und zu zeigen, wie sie Diversity leben und wie diese den Geschäftserfolg fördert. Insgesamt wurden mehr als 300 Beiträge aus fünf Regionen und 45 Ländern eingereicht. Sie alle zeigten deutlich die Vielfalt der Teams, unterschiedliche Denkweisen, Kulturen und Geschlechter, aber gleichzeitig auch, was sie alle verbindet: die gemeinsame Leidenschaft für Henkel. Die internationale Jury, die sich aus Vertretern aller Unternehmensbereiche, Funktionen und Regionen zusammensetzte, hatte keine leichte Aufgabe, aus den eingereichten Beiträgen die Gewinner auszuwählen. Schließlich durften Ende Oktober drei Gewinnerteams zur Preisverleihung nach Düsseldorf kommen: SSC Kairo Ägypten, AE Irvine USA und ONE!GSC Singapur.

Bei der Preisverleihung betonte Personalvorstand Sylvie Nicol, dass Diversity und Inklusion fester Bestandteil unseres täglichen Lebens werden müssen. Sie ehrte

nicht nur die Siegerteams des globalen Teamwettbewerbs, sondern alle, die sich beteiligt haben: „Alle Beiträge sind ein hervorragender Beweis für unser Engagement und unsere vielfältige und integrative Kultur. Vielen Dank an alle Teilnehmer! Ihr habt Diversity erlebbar gemacht und könnt sehr stolz auf euch und eure Teams sein.“ Auch CEO Hans Van Bylen nahm an der Veranstaltung teil und betonte, dass „Vielfalt und Inklusion so viel mehr sind als nur Zahlen und Statistiken. Es geht um unsere Denkweise und um eine Kultur, in der Vielfalt in allem, was wir tun und was wir entscheiden, akzeptiert wird.“

Ein weiterer Gast bei der Preisverleihung war Michèle Mees, eine international anerkannte Diversity-Expertin. Sie stellte die Erfolgsfaktoren für den Aufbau einer integrativen Kultur vor.

Abschließend machte Sylvie Nicol deutlich: „Die Energie aller Teilnehmer hat die Diversity Challenge und diese Veranstaltung zu einem großen Erfolg gemacht

und mir gezeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Es liegt noch Arbeit vor uns, aber mit Leidenschaft und Engagement werden wir unser Ziel erreichen.“

„Ihr könnt sehr stolz auf euch und eure Teams sein!“, Personalvorstand Sylvie Nicol



Rundum gut versorgt

Henkel bietet viele soziale Leistungen: Dazu zählen unter anderem das Mitarbeiter-Aktienprogramm (ESP), die Pflegezusatzversicherung „CareFlex“ oder das Job-Rad.

Rund 120 Teilnehmer informierten sich über das umfassende und attraktive Angebot von Henkel beim zweiten HR Close-up. Nach einer Begrüßung durch Oliver Wilhelms, Leiter HR Deutschland & Schweiz, diskutierten Felix Radke, Ausbildung, Rüdiger Schleuter, Infrastructure Services, und Lena Fengler, HR Business Partners Deutschland, beim HR-Talk unter anderem die unterschiedlichen Bedürfnisse und Anforderungen der Generationen. Neben langjährig etablierten sozialen Leistungen wie der Altersvorsorge oder dem Mitarbeiter-Aktienprogramm ESP, das nächstes Jahr sein 20-jähriges Bestehen feiert, ging es auch um neue Angebote wie CareFlex oder das Henkel-Rad. „Wir sind stolz darauf, dass Henkel als Unternehmen dieses einzigartige Paket von sozialen Leistungen anbietet“, betont Oliver Wilhelms.

Und wie werden die sozialen Leistungen von den Mitarbeitern angenommen? Auch da sprechen die Zahlen eine deutliche Sprache. Martina Baptist von den Henkel-Versorgungssystemen hebt hervor: „Seit der Einführung im Juli dieses Jahres wurden

beispielsweise mehr als 650 Henkel-Jobräder bestellt, rund 2200 Mitarbeiter haben bis April 2019 die private Krankenzusatzversicherung MEGA in Anspruch genommen und die Teilnahmequote für CareFlex liegt aktuell bei 90 Prozent.“ Lena Fengler verdeutlicht: „Insbesondere die herausragenden Social Benefits waren für mich ein entscheidender Grund, nach meinem Praktikum bei Henkel zu bleiben.“

Die Veranstaltungsreihe HR Close-up vom lokalen HR Deutschland-Team ist im Juli 2019 gestartet – mit dem Ziel, die Angebote von HR Deutschland erlebbar und die Ansprechpartner sichtbarer zu machen. „Der direkte Kontakt zu den Mitarbeitern ist für eine HR-Organisation sehr wichtig“, sagt Oliver Wilhelms. „Wir als deutsches HR-Team möchten unseren Mitarbeitern anschaulich HR Know-how vermitteln und nützliche Tipps für die tägliche Arbeit an die Hand geben – und uns somit enger zusammenbringen.“

Zusätzlich zu den HR Talks gibt es die Möglichkeit, sich zu HR Coffee Chats

anzumelden. Dabei stehen persönliche Fragen zu verschiedenen HR-Themen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Vordergrund und können mit den KollegInnen aus den lokalen HR-Teams in einer kleinen Runde besprochen werden.

Das ist HR Close-up

Die Kampagne besteht aus drei Elementen:

- Bei den HR Talks werden jeweils relevante HR-Themen diskutiert
- An Infoständen können Mitarbeiter den HR-Kollegen direkt und unmittelbar ihre persönlichen Fragen stellen
- Ihre Meinung zählt! HR freut sich dabei auch über Feedback zur Veranstaltung, Themenvorschläge für die Zukunft und zu HR im Allgemeinen

Die HR Close-up-Veranstaltungen werden im nächsten Jahr fortgeführt und dann auch auf andere deutsche Standorte ausgeweitet.

Die Teilnehmerquote bei CareFlex liegt bei **90** Prozent



2200 Mitarbeiter haben bereits MEGA in Anspruch genommen

Über **4000** Mitarbeiter in Deutschland nehmen am **Mitarbeiter-Aktienprogramm** teil

650 Job-Fahrräder wurden bisher geleast



Rund **4200** Mitarbeiter in Deutschland haben eine **Berufsunfähigkeitsversicherung** abgeschlossen

Die Anmeldung mit Themenwünschen erfolgt über: hr-germany-info@henkel.com. Mitarbeiter ohne PC-Zugriff können sich jederzeit telefonisch bei ihrem HR Business Partner anmelden.



Das Team HR Deutschland hat die Veranstaltungsreihe HR Close-up erfolgreich initiiert.

Sicherheit erleben



HAUSER (2)

Sicherheit, Gesundheit und Vorsorge sind zentrale Themen bei Henkel und die „HS & HR SHE Days 2019“ haben gezeigt: Arbeitssicherheit kann auch Spaß machen!

Wie sieht ein sicherer Arbeitsplatz aus? Wie bewege ich mich sicher – auf dem Werksgelände oder im digitalen Umfeld? Welche Vorgaben gelten im Produktionsbereich? Diese und viele andere Fragen behandelten die HS & HR SHE Days 2019. Bei der gemeinsamen Aktion von den Infrastructure Services (HS), HR sowie der Ausbildung haben 1500 Mitarbeiter die verschiedenen Stationen durchlaufen.

Bei den SHE Days konnten die Teilnehmer in extra gestalteten Räumen unterschiedliche Aspekte aus dem Bereichen Arbeitssicherheit und Umweltschutz erleben.

„Die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter haben für uns höchste Priorität“, wandte sich Personalvorstand Sylvie Nicol an die Teilnehmer. „Ich freue mich, dass wir – HR und Infrastructure Services – Ihnen gemeinsam diese Themen auf eine neue Weise vermitteln. Sie werden heute viel erleben und ganz bestimmt auch Spaß dabei haben.“

Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer hatte sich bereits am Eingang für den Schwerpunkt Produktion oder Verwaltung entschieden und folgte der auf der Teilnahmekarte festgelegten Route zu fünf

verschiedenen Stationen. In einem Virtual Reality-Raum der Standortlogistik sahen sich die Teilnehmer zum Beispiel mitten hineinversetzt in brennende Verkehrsszenen auf dem Werksgelände. Die konkrete Aufgabe bestand darin, gefährliche Situationen zu erkennen. Interaktive Textfelder gaben genaue Erläuterungen dazu. „Diese Veranstaltung wurde von Mitarbeitern für Mitarbeiter konzipiert – und ist ein intensives Erlebnis“, so Daniel Kleine. „Mein großer Dank geht an das Organisationsteam für dessen Einsatz.“



„Ich bin begeistert von der Energie und Kreativität, mit der die Touren entwickelt wurden!“

Sylvie Nicol, Personalvorstand

Personalvorstand Sylvie Nicol (4. von links) und Standortleiter Daniel Kleine (3. von links) mit dem Organisationsteam (von links): Manfred Bennek, Svenja Schmidt, Dirk Mews und Jelena Hesse.



Rund **75** Millionen Kartuschen werden pro Jahr hergestellt

Fast **900** Tage unfallfrei

Seit **1889** gibt es Kleb- & Dichtstoffe aus Hannover

Hannover hält zusammen

Der Standort Hannover ist das Kompetenzzentrum für Kleb- und Dichtstoffe. Hier werden nahezu alle Henkel-Fugendichtungsmassen und Montagekleber für Fach- und Baumärkte in ganz Europa und vielen weiteren Ländern produziert. Etwa 75 Millionen Kartuschen laufen jährlich vom Band.

80 Millionen Pritt-Stifte können pro Jahr mit den Rohstoffen, die in Hannover hergestellt werden, befüllt werden



Chemikant Denis Brug befüllt den Extruder mit dem Füllstoff Kreide, einem von zwölf Inhaltsstoffen des Klebstoffs „Flextec“.



Emin Häsänli demonstriert mit einem Backstein beim sogenannten „Bricktest“ die starke Haftfähigkeit des Klebstoffs.



Bernd Fulle zieht eine Probe des klebeaktiven Bestandteils, der für die Herstellung des Pritt-Stifts benötigt wird.



Am Standort Hannover werden 75 Millionen Kartuschen pro Jahr befüllt.



Seit 2015 Standortleiter in Hannover: Matthias Baumann.



Die schnellste Anlage des Werks, die „Linie 16“, wird hier von Charles Ayuk Besong gesteuert.



Bei einer Stichprobe wiegt Angela Ulrich eine mit Klebstoff fertig abgefüllte Kartusche.



Härtet nach dem Auftrag in Sekunden-schnelle aus: Schaum der Marke „Rapido“.

Direkt am Stichkanal des Mittellandkanals in Hannover-Linden stehen die historischen Werksfassaden, dahinter arbeiten Hightech-Produktionsanlagen: In weitgehend geschlossenen Systemen werden hier Hochleistungsprodukte für Industrie, Bau, Handwerk und Hobby hergestellt. Pattex, Loctite, Sista, Ceresit und Pritt – das ist ein Teil der Marken, mit denen Henkel von Hannover aus weite Teile der Welt beliefert.

Handwerk.“ Hohe Präzision und Effizienz – diesen Anforderungen werden nicht nur die Produkte gerecht, sondern auch die Mitarbeiter: „Mit unserer Leistung und unserem Servicelevel liegen wir im laufenden Jahr über den ursprünglich gesetzten Zielen“, betont Baumann. „Mit ausschlaggebend für diesen Erfolg sind einerseits unser Zusammenhalt als Team, aber natürlich auch Kosten- und Effizienzoptimierungen.“

werden“, stellt Charles Ayuk Besong, Mitarbeiter in der Abfüllung, die Linie 16 vor. „Hier laufen 120 Kartuschen vom Band – pro Minute!“ Der automatische Palettierer am Ende der Linie 16 hebt die fertigen Kartons auf die Palette und lädt diese dann – ohne Zwischenstopp – auf den Lkw, der die Lieferung direkt zum Kunden bringt.

Ebenso akkurat und schnell absolviert der „Extruder“ seine Arbeitsschritte: Diese Fließband-Anlage mischt kontinuierlich Klebstoff-Rezepturen in nur wenigen Minuten zusammen. „Mit dem Extruder sparen wir im Gegensatz zu herkömmlichen Mischmethoden sehr viel Zeit“, verdeutlicht Baumann die erzielte Effizienzsteigerung. „Für die Mitarbeiter, die hier arbeiten, wurden alle Arbeitsabläufe ergonomisch geplant – ohne unnötiges Heben, Bücken und Beugen.“

In einer anderen Produktionshalle ist die „Can-Linie“ im Einsatz: „Hier befüllen wir im Jahr 2,4 Millionen mit Druckluft gefüllte Kartuschen aus Aluminium, die für Spezialanwendungen und für den Hausbedarf eingesetzt werden“, erläutert die angehende Chemikantin Monique Pistor. „Diese Kartuschen sind ‚toolfree‘. Das heißt, sie können ohne weiteres Werkzeug, wie etwa eine Kartuschenpistole, verwendet werden.“

Nur ein paar Schritte entfernt wird ein zweikomponentiger Polyurethan-Schaum

hergestellt. „Die Anlage füllt zwei unterschiedliche Materialien getrennt in eine Kartusche“, erklärt die Auszubildende Angela Ulrich. „Die beiden Komponenten verbinden sich erst, wenn der Anwender die Kartuschenpistole betätigt. Dann vermischen sie sich innerhalb von Sekunden und werden zu Hartschaum.“

Neben den zahlreichen Hochleistungsklebern mit ihren teilweise äußerst komplexen Rezepturen stellt der Standort auch den klebeaktiven Bestandteil für den Pritt-Stift her. „Es handelt sich dabei um ein Gel aus Kartoffelstärke – einem nachwachsenden Rohstoff“, sagt der Auszubildende Bernd Fulle. „Wir liefern

diese Masse zur Weiterverarbeitung nach Düsseldorf, aber auch an Henkel-Standorte in Großbritannien und Mexiko. Der Pritt-Stift feiert in diesem Jahr seinen 50. Geburtstag – und wir produzieren jährlich 2000 Tonnen Klebstoffmasse für 80 Millionen Stifte.“

Nachhaltig profitables Wachstum – dieses strategische Ziel von Henkel steht auch am Standort Hannover im Fokus. „Konkret heißt das: Wir werden noch effizientere Technologien für Montagekleber, Fugen- und Dichtmassen entwickeln“, nimmt Baumann die Zukunft in den Blick. „Das ist unser Auftrag, denn wir sind das ‚Global Center of Competence‘.“

Gegen das Vergessen

Viel Lob erhielten die Mitarbeiter, der Betriebsrat und die Leitung des Henkel-Standorts Hannover am 14. August bei der Einweihung ihres Mahnmals zur Erinnerung an Zwangsarbeit bei den früheren Sichel-Werken im Zweiten Weltkrieg. Zwischen 1940 und 1945 waren dort insgesamt 573 Frauen und Männer als Zwangsarbeiter beschäftigt; zusätzlich mussten Kriegsgefangene für die Firma arbeiten. An sie erinnern nun das neue Mahnmal und eine große Informationstafel direkt neben dem Werkstor an der Sichelstraße.



Mahnmal und Erinnerungstafel zum Gedenken in den Jahren 1940 bis 1945 bei den Sichel-Werken.



Die bekanntesten Marken, die in Hannover produziert werden.



DÖRING (8), EBERT, VIALON (2)



Mehr über die tägliche Arbeit am Standort Hannover erfahren Sie im eMagazine: henkel-life-deutschland.de Im Video führt Sie die Auszubildende Linda-Marie Poding durch die Werkshallen.



Innovation De Luxe

Der Erfolg einer Marke kommt nicht von allein. Innovationskraft und ein intelligenter strategischer Ansatz zur Markenentwicklung sind die Basis. Ein perfektes Beispiel dafür ist das leuchtend bunte Vier-Kugel-Design von WC Frisch. Ab sofort sind neue Varianten verfügbar: WC Frisch De Luxe – von edlen Parfüms inspiriert.

„WC Frisch ist eines der besten Beispiele dafür, was mit sorgfältiger strategischer Markenführung möglich ist. Jedes Konzept und jede Innovation war überaus erfolgreich. Wir wachsen weiterhin und sind sehr profitabel“, erklärt Nuria Ribé, Leiterin des internationalen Marketings Home Care, stolz. Tatsächlich ist die Kategorie Toilettenpflege für Laundry & Home Care und auch Henkel eine der größten Erfolgsgeschichten.

Von Beginn an hat Laundry & Home Care die Kategorie der WC-Hygieneprodukte systematisch entwickelt und viele Innovationsimpulse gesetzt. Der Erfolg dieser Kategorie begann mit der Einführung des

Zweikammer-Aufhängers WC Frisch Duo-Aktiv, der damals für stark wachsende Umsätze und Marktanteile sorgte. Im Jahr 2008 wurden die ersten WC-Steine im innovativen Vier-Kugel-Design entwickelt. Die vier Kugeln im Körbchenbehälter setzten sich ungewöhnlich rasch im Markt durch. Es folgten und folgen immer wieder neue Duftkonzepte. Beispielsweise WC Frisch Blau Kraft Aktiv, das Premiumprodukt WC Frisch Duft Switch oder die Pro Nature-Variante. „Auf diese Weise“, so Andreas Hartleb, Leiter International Marketing Home Care Surface & Specialties, „erfüllen wir in dieser impulsgetriebenen Kategorie systematisch die Konsumentenwünsche nach Abwechslung, wecken Be-

dürfnisse, schaffen Loyalität zum Produkt und gewinnen neue Konsumenten. Jeder findet bei WC Frisch für sich das richtige Produkt.“ Die Kategorie der WC-Hygieneprodukte wächst rasant. Dies honoriert auch der Handel, unter anderem mit wertigen Flächen für Mehrfachplatzierungen, was zu weiterem Wachstum führt.

Heute gibt es die WC Frisch-Produkte in 66 Ländern der Erde. Die WC-Kategorie von Henkel wächst zweistellig. Zurzeit feiert das Team den bislang höchsten Marktanteil mit Rekordwerten in Umsatz und Gewinn und einem beachtlichen Vorsprung vor dem Wettbewerb.

„Seit der Einführung des Körbchens haben wir dieses mit der innovativen Syphon-Technologie für eine verzögerte Reinigungsabgabe weiterentwickelt. Zudem setzen wir im Pro Nature-Körbchen erstmals Material aus 100 Prozent wiederverwendeten Industrieplastikresten ein, die bei externen Produktionsprozessen anfallen und den CO₂-Fußabdruck verringern. Auch wurde für WC Frisch De Luxe eine neue Freiform-Blisterverpackung in Premiumoptik entwickelt.“

Ulf Timmann, Verpackungsentwicklung Laundry & Home Care

„Ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei WC Frisch ist das Produktdesign in Form der vier Kugeln. Zudem entwickeln wir immer wieder neue Technologien. Dazu gehören beispielsweise innovative Technologien zur Leistungsverbesserung, aber auch besonders anspruchsvolle Dufttechnologien wie bei WC Frisch De Luxe.“

Tatiana Schymitzek, Forschung & Entwicklung Laundry & Home Care



Forscherin Anke Klemmstein (Mitte) war von Anfang an bei der Entwicklung der Kugeln von WC Frisch mit dabei.

WC Frisch *De Luxe* – inspiriert von edlen Düften

Ein logischer Schritt für die Entwicklung der Kategorie ist die jüngste Premium-Innovation, die seit September eingeführt wird: WC Frisch De Luxe, das erste Parfüm für das WC. Die Düfte sind hochwertig und komplex, inspiriert von bekannten Düften aus der Parfümerie. Für den Launch von WC Frisch De Luxe wurde zudem eine aufwändig gestaltete Blisterverpackung entwickelt, die den Premiumcharakter optisch unterstreicht. Damit unterscheidet sich das Produkt deutlich sichtbar von den bisherigen viereckigen Verpackungen. Die Einzigartigkeit und hohe Qualität des Produkts werden durch einen

Premium-Preis reflektiert. Darüber hinaus wird das neue Produkt von WC Frisch online und in der TV-Werbung erneut mit einem Augenzwinkern kommuniziert. Hartleb fasst zusammen: „Wir verstehen, was sich Verbraucher auf der ganzen Welt wünschen, was der Handelspartner braucht und was Märkte treibt. Für unser gesamtes Team, das sich unter anderem aus Produktentwicklung, Marktforschung, Produktion, Marketing und Vertrieb zusammensetzt, ist dieser Erfolg Verantwortung und Motivation zugleich, das Segment konsequent weiter auszubauen.“





Klare Haltung

Marken haben unverwechselbare Charaktere, transportieren Visionen, wecken Emotionen, stehen für Werte und haben eine klare Identität. Das ist heute wichtiger denn je, um sich vom Wettbewerb abzugrenzen und Konsumenten zu binden. Die Teams von Laundry & Home Care arbeiten permanent an der Schärfung der Markenpositionierungen.

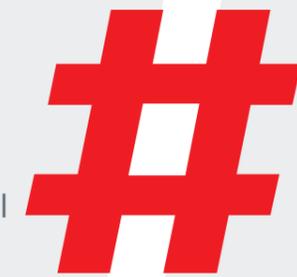
Konsumenten entscheiden bei ihrem Produktkauf nicht nur nach Leistung und Preis. Sie fordern auch die Integrität der Marke: ökologisch, ökonomisch und sozial. Neue Technologien und Medien schaffen eine hohe Transparenz, wodurch Konsumenten mit geringem Aufwand prüfen können, ob Versprechen eingehalten werden. In der heutigen stark vernetzten Medienwelt werden Käufer daher zu Partnern bei der Entwicklung der Markenidentität.

Mit einer klar definierten und konsequent umgesetzten Positionierung können Marken einen Wettbewerbsvorteil aufbauen und Kunden nachhaltig an sich binden. Und genau da setzt Laundry & Home Care mit der kontinuierlichen Überprüfung und Schärfung der Positionierung seiner zehn Top-Marken an. „Hinter jeder starken Marke steht eine einzigartige Leistungs- und Bedeutungswelt. Wir arbeiten mit unserer aktuellen Marken-Initiative den ‚Brand Purpose‘, also den Sinn und die Identität unserer Marken, noch

stärker heraus“, erklärt Anett Kaplan, verantwortlich für das internationale Marketing Laundry Care Specialties. „Also: Welchen größtmöglichen positiven Beitrag leisten unsere Marken für die Gesellschaft? Und welche Probleme löst das Angebot und warum?“

Für Bruno Piacenza, Laundry & Home Care-Vorstand, ist die kontinuierliche Überprüfung und Schärfung der Markenidentitäten ein wichtiger Baustein für den weiteren zukünftigen Erfolg des Unternehmensbereichs: „Kunden treffen ihre Kaufentscheidungen aus rationalen und emotionalen Gründen. Wir wissen natürlich, dass wir mit unseren Initiativen nicht die Welt komplett verändern, aber wir können Haltung zeigen und deutlich machen, wofür wir mit unseren Marken stehen. Damit überzeugen wir unsere Konsumenten nicht nur mit unseren Produktleistungen und Services, sondern auch auf einer emotionalen Ebene.“

Zwei aktuelle Beispiele der Marken-Initiative sind #enjoytogether für Somat und Pril sowie #RethinkFashion für Perwoll



79 Prozent der Konsumenten sind loyaler gegenüber Marken mit einer Identität.
www.thegeniusworks.com

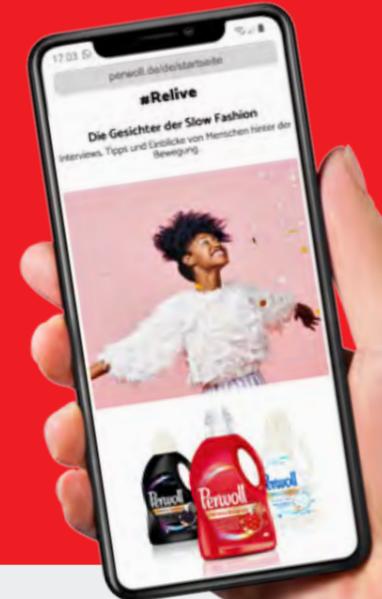
#ENJOYTOGETHER



Die Geschirrspülmarken Pril und Somat sind überzeugt, dass nichts Menschen besser zusammenbringt als gemeinsame Mahlzeiten. Aber noch wichtiger ist es, dazu beizutragen, dass Mahlzeiten für jeden Menschen weltweit zugänglich sind. Deshalb ist Henkel mit den Marken Pril und Somat als erstes deutsches Konsumgüterunternehmen internationaler Partner von UNICEF im Rahmen der weltweiten Ernährungsprogramme und wird hierzu allein im Jahr 2019 fast 30 Millionen Beiträge zu gesunder Ernährung für Kinder und Gemeinden leisten.



#RETHINKFASHION



Die Marke Perwoll steht seit jeher für die Pflege und den Erhalt von Textilien. Jetzt emotionalisiert Laundry & Home Care das Thema noch stärker und regt an, den schnelllebigen Textilkonsum zu überdenken und nachhaltiger mit Mode umzugehen. Unter dem Hashtag #RethinkFashion ruft Perwoll dazu auf, Kleidung länger als heute üblich zu tragen. Dadurch werden weniger Textilien hergestellt. Dies führt dazu, dass weniger Ressourcen wie Wasser, Energie und Baumwolle verbraucht und die CO₂-Emissionen entsprechend verringert werden.



Authentisch schön



Die vegane Marke „Authentic Beauty Concept“ ergänzt nun das Produktsortiment von Beauty Care Professional. Sie wurde gemeinsam mit Friseuren entwickelt und steht für das Leitbild von Henkel Beauty Care: „Together, for true beauty and a more beautiful world“.

Authentic Beauty Concept ist eine ganzheitliche Premium-Marke von Beauty Care Professional. Die Marke wurde in einem einzigartigen Kollektiv aus Friseuren, Künstlern und Trendsettern entwickelt und reflektiert somit die Wünsche und Bedürfnisse einer diversen Gruppe. Sie alle vereint die gemeinsame Interpretation von authentischer Schönheit als etwas Einfaches, Natürliches und (Un)Vollkommenes. Aus diesem gemeinschaftlichen Gedanken heraus entstand Authentic Beauty Concept.

Die Entwicklung und Ausgestaltung der Marke wurden von dem Motto „Natur trifft Wissenschaft“ inspiriert. „In umfangreichen Testreihen haben wir alternative naturbasierte Inhaltsstoffe gefunden, die perfekt für unsere Produkte geeignet sind. Das Ergebnis sind Rezepturen, die eine intensive Pflege bieten, ohne das Haar zu beschweren, und flexible Texturen ermöglichen, aber ohne synthetische Zusätze wie Mineralöl, Parabene und Silikone auskommen“, sagt Elisabeth Poppe, Forschungs- und Entwicklungsleiterin Hair Care bei Beauty Care. „Wir wollten etwas Authentisches schaffen, das auch unsere Philosophie der ‚wahren Schönheit‘ zum Ausdruck bringt. Jeder im Team konnte dabei seine

eigenen Visionen und individuellen Fachkenntnisse einbringen. So wurde das Authentic Beauty Concept geboren“, ergänzt Annika Schreiber, Senior Brand Manager Beauty Care Professional.

UNVERFÄLSCHTE REZEPTUREN
Das, was man weglässt, ist ebenso wichtig wie das, was drin ist – damit überzeugt

das Authentic Beauty Concept. Die Pflege- und Stylingrezepturen sind vegan und folgen einer „frei-von“-Philosophie: frei von Sulfaten*, Parabenen, Silikonen, Mineralöl und künstlichen Farbstoffen. Ziel war es, sich auf die Schönheit einfacher Dinge zu konzentrieren, um somit den Weg zu authentischer Schönheit zu ebnet.

*Shampoos frei von Sulfat-Tensiden



HENKEL (2)

Ungefiltert ist eine Lebenseinstellung. Der Grundgedanke hinter der Authentic Beauty-Bewegung ist „Sei du selbst“. Dieses Motto spiegelt sich auch in der reinen Bildsprache der Marke. Es geht darum, wahrhaftig und offen zu sein, denn Ehrlichkeit ist attraktiv. Unsere Individualität und unsere Persönlichkeit sind es, die uns Schönheit verleihen.

HENKEL

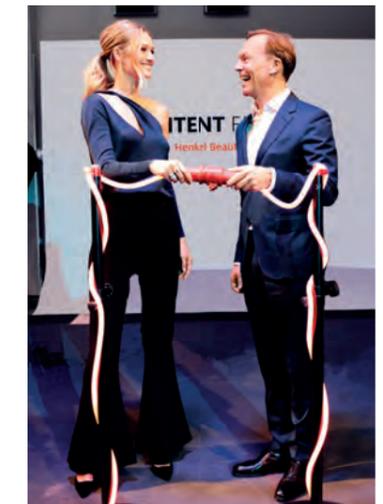


Wer seine Verbraucher digital erreichen möchte, muss Inhalte kreativ und vor allem schnell umsetzen. Mit der neu eröffneten Content Factory von Beauty Care in Düsseldorf können glamouröse Kampagnen ab sofort eigenständig und direkt vor Ort realisiert werden.

Die neue Content Factory von Beauty Care spiegelt den Unternehmergeist von Henkel perfekt wider. An diesem Ort werden die vielfältigen Facetten der Beauty-Industrie vereint. Die neu eröffneten Räumlichkeiten in Düsseldorf verfügen nicht nur über verschiedene Studios für Foto- und Dreharbeiten, sondern auch über einen Lounge-Bereich, der sich perfekt für Meetings mit Influencern eignet, und einen komplett ausgestatteten Make-up-Raum für Haar-Tutorials. Außerdem wurde ein eigenes Content Factory Editing Studio eingerichtet, in dem zwei Kreativproduzenten nicht nur beraten, sondern die glamourösen Kampagnen von Beauty Care auch bearbeiten und umsetzen.

„Mit unserer neuen hausinternen Content Factory bündeln wir höchste Kompetenz und ideale Bedingungen bei

Brachten die Content Factory zum Leuchten: Supermodel und Schwarzkopf Taft-Markenbotschafterin Toni Garrn und Beauty Care-Vorstand Jens-Martin Schwärzler bei der Eröffnung.



In der Content Factory können ab sofort coole Beauty Care-Kampagnen umgesetzt werden.

Henkel“, sagt Henkel Beauty Care-Vorstand Jens-Martin Schwärzler. „Unsere Digital- und Marketingteams können ab sofort Beauty-Kampagnen nicht nur schneller, sondern auch agil selbst produzieren“, so Schwärzler weiter.

Beauty Care steht für glamouröse und zugleich authentische Looks – und wer könnte sie besser präsentieren als Schwarzkopf Taft-Markenbotschafterin Toni Garrn? Gemeinsam mit Jens-Martin Schwärzler eröffnete das internationale Supermodel die Content Factory. Rik Strubel, Chief Marketing Officer bei Beauty Care, Toni Garrn und Armin Morbach, Schwarzkopf-Haarexperte, sprachen in lockerer Runde über ihre mutigsten Entscheidungen und ihre persönlichen Interpretationen von „True Beauty“.



DEUTSCHLAND



„Die witzige Müllsammelaktion hat sicherlich manchem Mitarbeiter die Augen geöffnet, weil dadurch sehr deutlich wurde, wieviel Einsatz nötig ist, um unsere Umwelt sauber zu halten.“

Lydia Teo
Corporate Communications
Manager, Asien-Pazifik



FRANKREICH



USA



Gemeinsam schaffen wir mehr

Jeder von uns kann einen Beitrag für den Klimaschutz leisten. Deshalb hat Henkel die globale #trashfighter-Kampagne ins Leben gerufen. Henkel-Mitarbeiter weltweit kommen zusammen und befreien Strände, Flüsse und Städte von Abfall.

In den vergangenen Monaten engagierten sich Mitarbeiter-Teams weltweit, um die Umweltverschmutzung zu bekämpfen. Die #trashfighter-Kampagne bot den Mitarbeitern die Möglichkeit, an einer unternehmensweiten Veranstaltung teilzunehmen und in ihrer eigenen Region etwas zu bewirken.

1200 Kollegen aus 16 Ländern beteiligten sich, um in ihren Städten und Parks aufzuräumen. So mietete das #trashfighter-Team in Singapur Kajaks und Netze, um Abfälle aus

dem Mariana Reservoir, einem Staudamm, zu entfernen. In Stamford, Nordamerika, säuberten Henkel-Mitarbeiter einen Park. Die Kollegen in Weißrussland nahmen ihre Müllsammelaktion sportlich: Sie joggten und sammelten auf ihrer Laufstrecke Müll. Auf diese Weise kamen insgesamt 196 Kilogramm Abfall zusammen.

Das Feedback der Kollegen war einhellig: Es fühlt sich gut an, gemeinsam für einen guten Zweck zu arbeiten. „Das ist großartig! Die Trashfighter-Aktion ist eine gute Möglichkeit für die Mitarbeiter, sich für Nachhaltigkeit zu engagieren und zu zeigen, wie wichtig ihnen das Thema ist“, sagt Jillaine Dellis aus Nordamerika, Director Regulatory & Product Safety bei Laundry & Home Care.



#trashfighters

„Ich finde, dass die Müllsammelaktionen uns noch einmal bewusster machen, wieviel Abfall überall herumliegt. Derzeit planen wir noch weitere Müllsammelaktionen, um auch Freunde und Nachbarn für dieses Thema zu sensibilisieren und ihnen zu zeigen, dass wir schon mit kleinen Aktionen viel bewirken können.“

Rachelle Motas
Regional Steering & Reporting Manager
bei IBS Asien-Pazifik

RUSSLAND



EBERT (7), HENKEL (3)

WEISSRUSSLAND



THAILAND



KASACHSTAN



SLOWAKEI



PUERTO RICO



Es liegt in Ihrer Hand!



Die Beauty Care-Initiative „Be smarter. Recycle.“ regt Verbraucher an, mit kleinen Schritten zu mehr Nachhaltigkeit im Alltag beizutragen. Hier erfahren Sie, was Sie für eine sauberere Umwelt tun können.

Viele unserer Alltagsressourcen sind endlich und werden eines Tages aufgebraucht sein. Wir müssen daher heute verantwortungsbewusst mit ihnen umgehen, denn sonst werden sie uns in der nahen Zukunft fehlen. Gemeinsam mit seinen Verbrauchern setzt sich Henkel Beauty Care für einen verantwortungsvollen Umgang mit seinen Produktverpackungen ein. „Vor diesem Hintergrund haben wir 2016 die Beauty Care-Initiative ‚Be smarter‘ ins Leben gerufen“, sagt Saskia Schmaus, Corporate Director International Marketing bei Beauty Care. „Mit Hinweisen auf der Produktverpackung, einer informativen Webseite und zusätzlichen Initiativen im Einzelhandel zeigen wir Verbrauchern, wie der richtige Umgang mit unseren Beauty Care-Produkten zum Ressourcenerhalt beitragen kann.“

Erster Themenschwerpunkt war dabei die Ressource Wasser – in diesem Zusammenhang haben wir auch den energieintensiven Prozess der Heißwassergewinnung thematisiert. Jetzt haben wir die Initiative um das Thema Recycling erweitert und konzentrieren uns dabei vor allem auf den verantwortungsvollen Umgang mit Verpackung und ihrer ressourcenschonenden Entsorgung. Um auf diese dringlichen Themen aufmerksam zu machen, haben wir die Kampagne ‚Be smarter. Recycle.‘ initiiert“, ergänzt Schmaus.

WIE KANN ICH RESSOURCEN SCHONEN?

Die gute Nachricht ist: Es gibt viele einfache Maßnahmen, um den Rohstoffverbrauch zu verringern und Verpackun-

gen nach ihrem Gebrauch so zu entsorgen, dass sie wiederverwertet werden können. Und wir können gleich damit anfangen, nämlich bei den Beauty Care-Produkten für unsere tägliche Schönheitspflege. Zum Beispiel, indem wir Shampooflaschen sorgfältig vom Restmüll trennen und den örtlichen Recyclingprozessen zuführen. Mit ein paar einfachen Schritten können wir etwas bewegen und dazu beitragen, den Verpackungsmüll zu reduzieren. „Be smarter. Recycle.“ bietet Ihnen Tipps, wie Sie ohne großen Aufwand die Ressourcen unserer Erde schonen können.



RECYCLING UNTERSTÜTZEN



MÜLLTRENNUNG: SO GEHT'S RICHTIG

Richtlinien für Mülltrennung sind national und oft sogar lokal verschieden. Informationen dazu erhalten Sie jeweils bei der örtlichen Gemeinde oder dem zuständigen Entsorgungsunternehmen. In Deutschland beispielsweise werden alle Verpackungsmaterialien in der Gelben Tonne bzw. dem Gelben Sack entsorgt. Dorthin gehören auch Ihre entleerten Beauty Care-Produkte.



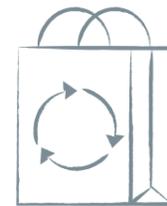
EINE LEERE FLASCHE MUSS NICHT GESÄUBERT WERDEN

Ist Ihr Shampoo oder Duschgel aufgebraucht? Dann ab damit in die Gelbe Tonne! Eine Flasche muss vor der Entsorgung nicht ausgewaschen werden, da die Materialien ohnehin vor der Verarbeitung gereinigt werden. So sparen Sie nicht nur Wasser, sondern auch Energie!

TRENNEN SIE VERSCHIEDENE PLASTIK-TYPEN

Verpackungen kombinieren oft verschiedene Arten von Plastik. Beauty Care-Produkte von Nature Box oder Fa bestehen beispielsweise bis zu 50 Prozent aus gesammeltem Social Plastic. Damit Sortieranlagen auch den richtigen Typ erkennen, können Sie Verschlüsse von den Shampooflaschen vollständig lösen.

ABFALL REDUZIEREN



KAUFEN SIE MIT BEDACHT

Wir werfen zu viele Lebensmittel weg, oft mitsamt ihrer Verpackung. Überlegen Sie daher schon vor dem Einkauf, was Sie wirklich brauchen, denn das schont nicht nur Ihren Geldbeutel, sondern auch die Umwelt. Diese Regel sollten Sie auch auf den Erwerb von Beauty Care-Produkten anwenden und überlegen, ob ein weiteres Shampoo wirklich notwendig ist.



VERWENDEN SIE STOFFBEUTEL

Viele Supermärkte bieten keine Plastiktüten mehr an, sondern nur noch Stoffbeutel, die immer wieder verwendet werden können und sogar waschmaschinentauglich sind. Wenn sie über einen längeren Zeitraum eingesetzt werden, sind Stofftaschen nicht nur nachhaltiger als Plastikbeutel, sondern sie sind sogar Papier-tüten in puncto Nachhaltigkeit überlegen. Wenn Sie also das nächste Mal shoppen gehen, um Ihre Lieblingsprodukte von Beauty Care einzukaufen, denken Sie daran, Stoffbeutel mitzunehmen.

MEHR ZU „WASSER SPAREN IST SMARTER.“

„Be smarter. Save water.“ ist eine Initiative von Beauty Care und seiner Marken Schauma, Fa und Theramed. Ziel ist es, wassersparendes Verhalten zu fördern. Denn Lebenszyklus-Analysen haben gezeigt, dass über 90 Prozent des Wasser- und Energieverbrauchs für unsere Rinse-off-Produkte auf den täglichen Gebrauch entfallen.



Gemeinsam mit Henkel Beauty Care können Sie einen positiven Beitrag für die Umwelt leisten. Besuchen Sie <http://recycle.smarterinitiative.com> und lernen Sie mehr über einen verantwortungsvollen Umgang mit Ihren Beauty Care-Produkten!



ISTOCK.COM/PHOTKA

Hoch soll er kleben!

Zum 50-jährigen Bestehen lud die Marke Pritt Mitarbeiter weltweit ein, bei der internen Initiative „We craft for children“ mitzumachen. Die drei aktivsten Länder erhielten eine Spende für lokale NGOs, die sich für Kinder stark machen.



Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses von Henkel, übergab die Gesamtspendensumme in Höhe von 90 000 Euro.



HAUSER (5)

Die drei Gewinnerländer Brasilien, Südafrika und die Türkei werden mit den Spenden lokale soziale Organisationen unterstützen, die sich für die Entwicklung und Bildung von Kindern einsetzen.

Seit 1969 ist es die Mission von Pritt, durch die Förderung von Phantasie und handwerklichen Fähigkeiten die Entwicklung von Kindern zu unterstützen. Zum 50. Geburtstag der Marke riefen Pritt-Teams rund um die Welt die interne Initiative „We craft for children“ ins Leben. Henkel-Mitarbeiter aus den wichtigsten Pritt-Ländern (Benelux, Brasilien, England, Deutschland, Italien, Japan, Mexiko, Südafrika, Spanien und Türkei) wurden eingeladen, sich in ihre eigene Kindheit zurückzusetzen und Papierfiguren anzufertigen, um darzustellen, was sie als

Kind später einmal werden wollten. Für jede dieser selbstgefertigten Figuren leistete Henkel eine kleine Spende, sodass Pritt am Ende 40 000 Euro sammeln konnte. Die Fritz Henkel Stiftung steuerte weitere 50 000 Euro bei, um die Spendensumme noch zu erhöhen. „Pritt ist eine starke Marke in vielen Ländern rund um die Welt“, sagte Guy Boone, weltweit zuständig für Konsumenten- und Handwerker-Klebstoffe. „Wir sind stolz darauf, 50 Jahre Erfolg mit einer Kampagne zu feiern, die die Werte der Marke verkörpert.“

STARKES ENGAGEMENT DER TEAMS

Für das Basteln der Figuren organisierten die Teams lokale Jubiläumsveranstaltungen. Sie luden Vertreter von NGOs, Kunden, digitale Influencer und Journalisten ein, stellten Fotoboxen auf und boten Aktivitäten wie Kinderschminken und vieles mehr an. Bei den Feierlichkeiten immer dabei: Mr. Pritt, der sich zu den Mitarbeitern gesellte, während sie ihre Figuren bastelten – insgesamt 2 300 Stück.

„Ich bin sehr beeindruckt vom Engagement der Pritt-Teams, die diese Veranstaltungen



Inspiriert von der einfachen Anwendung und dem Komfort von Lippenstiften erfindet Henkel 1969 den weltweit ersten drehbaren Klebestift. Seitdem hat sich die Welt des Klebens grundlegend verändert, denn Verbrauchern steht endlich eine saubere und bequeme Klebemethode zur Verfügung.

Feier zum 50-jährigen Jubiläum der Marke: Fünf Jahrzehnte, nachdem der erste Klebestift auf dem Markt verfügbar war, hat Henkel weltweit über zwei Milliarden Klebestifte verkauft und Pritt damit als echte globale Marke etabliert.



Nach der Veranstaltung hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, das Kunstwerk aus nächster Nähe zu sehen.



Der Künstler Jo Pellenz gestaltete aus den Kindheitstraum-Figuren der Henkel-Mitarbeiter ein großes Kunstwerk.

organisiert haben, sowie von den vielen Mitarbeitern, die rund um die Welt mitgebastelt haben, um die Entwicklung von Kindern zu unterstützen“, betonte Xavier Martin, Head of Global Marketing and Digital. „Durch sie wurde der 50. Geburtstag ein großartiger Erfolg. Ein großes Dankeschön an alle.“

ZEIT ZU FEIERN

Die Abschlussveranstaltung der Kampagne fand in der Firmenzentrale in Düsseldorf statt. Nachdem Guy Boone und Xavier Martin den rund 120 Gästen die Marke

Pritt und die Jubiläumsinitiative vorgestellt hatten, wurden die Siegerteams des Wettbewerbs geehrt.

Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses, überreichte die Spende von insgesamt 90 000 Euro an die drei aktivsten Teilnehmerländer: Brasilien (1. Platz), Südafrika (2. Platz) und die Türkei (3. Platz). Alle werden mit dieser Spende soziale Organisationen auf lokaler Ebene unterstützen, denen vor allem die Bildung der Kinder am Herzen liegt.

Als Symbol für das weltweite Engagement fügte der deutsche Künstler Jo Pellenz schließlich die kleinen, Kindheitsträume symbolisierenden Figuren zu einem riesigen Papier-Mobile zusammen.

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



Henkel-Werkfeuerwehrmann Roland Byner ist Fachmann für Spinnen, Schlangen und Skorpione und gibt sein Expertenwissen auch an die Polizei oder den Zoll weiter.

Der Schlangenfänger von Herne

Roland Byner, Werkfeuerwehrmann bei Henkel, wurde deutschlandweit berühmt, weil er eine entflozene Giftschlange einfing. Der Reptilienspezialist beendete damit einen tagelangen Einsatz von Rettungskräften in Herne, der ganz Deutschland in Atem hielt.

Der Anruf klang zunächst wie einer von vielen. Roland Byner ist Werkfeuerwehrmann bei Henkel und wird oft um Hilfe gebeten, wenn zumeist nicht giftige Reptilien ausbüxen, gesichtet oder vermutet werden. Denn der 55-Jährige gilt als Experte für Spinnen, Schlangen und Skorpione. „Ich hatte früher selbst Giftschlangen zu Hause und als Feuerwehrmann Interesse daran, was bei einem Biss passiert oder wie man die Tiere einfängt, und habe mich fortgebildet. Heute schule ich Feuerwehren, Polizei oder Zoll“, erklärt Byner.

Bei dem Anruf wurde ihm jedoch schnell klar, dass es hier nicht um eine Ringelnatter im Mülleimer oder Ähnliches ging. Ein Großaufgebot an Rettungskräften rückte aus, da eine Giftschlange entflohen war. Plötzlich suchten Byner, Feuerwehr, Polizei und Behörden in Herne nach einer hochgiftigen Monokelkobra. Mehrere Wohnhäuser wurden evakuiert und eine Bevölkerungswarnung (NINA) ausgerufen. Bei dem vermeintlichen Besitzer der Kobra wurden unterdessen 20 hochgiftige Schlangen sichergestellt, die Suche nach der Kobra blieb jedoch tagelang erfolglos, ehe das Tier in einem Loch an einer Kellertreppe gesichtet wurde.

Byner, mit einer Schlinge „bewaffnet“, erlangte an diesem Tag Heldenstatus, denn noch immer wartete eine ganze Stadt darauf, dass die Gefahr endlich gebannt würde. „Kollegen der Berufsfeuerwehr Herne mussten zunächst einen Betonklotz zertrümmern, in dem sich die Kobra versteckt hatte. Bei diesen Arbeiten hatte ich ein bisschen Sorge, dass die Kobra aufschrecken könnte“, sagt der Reptilienspezialist. „Ein Biss von ihr kann tödlich sein oder Spätschäden hervorrufen.“

Doch die 1,60 Meter lange Schlange blieb ruhig und kroch irgendwann aus dem Loch, sodass Byner die Schlinge zuziehen konnte.

Anschließend stand sein Handy nicht mehr still, weil Fernsehsender und Zeitungen über den Einsatz und den „Schlangenfänger von Herne“ berichten wollten. Selbst die „New York Times“ widmete der Kobra, die heute übrigens bei einem Bekannten von Byner lebt, eine Meldung. Er selbst schiebt wieder seinen regulären Dienst bei Henkel, bis der nächste Sondereinsatz zu Vipern, Vogelspinnen und Co. ansteht.



HENKEL



MARCEL KÜSCH/DPA

Reptilienspezialist Roland Byner trägt die entwischte Monokelkobra aus Herne in einem Behälter aus einem Hauseingang.



Henkel-Honig: Jeder Löffel ein Genuss!

Henkel-Mitarbeiterin Birgit Ströckens und ihr Mann Jürgen sind begeisterte Hobby-Imker: Ihre Bienen liefern den „Henkel-Honig“, der in den Casinos am Standort Düsseldorf zum Verkauf angeboten wird.

Bienenfleißig! Das sind die Honigbienen von Birgit und Jürgen Ströckens in der Tat. Das Ehepaar lebt mit seinen beiden Kindern auf dem Land bei Erkelenz und hat sowohl im eigenen Garten als auch auf einer geschützten Lichtung Bienenstöcke aufgestellt. „Unsere derzeit zwölf Bienenstöcke haben vom Frühjahr bis in den Spätsommer Nektar im Umkreis von etwa fünf Kilometern gesammelt. So gewinnen wir Honig in Bio-Qualität“, erzählt Birgit Ströckens, die bei Henkel in Düsseldorf im Team der Integrated Business Solutions (IBS) als Leiterin FST/Innovation und Application Strategy tätig ist.

Diesen Honig können die Henkel-Mitarbeiter seit September in allen Casinos am Standort Düsseldorf kaufen. Zwei Varianten stehen zur Auswahl: „Frühtracht“-Honig ist cremig und mild-süß mit einer feinen Rapsnote. Die goldene „Sommertracht“ ist deutlich flüssiger. Ihre feinherbe Note verdankt sie den Lindenblüten, an denen die Bienen sich im Hochsommer gütlich getan haben.

„Die Bienen von Birgit und Jürgen Ströckens haben ausgezeichnete Arbeit geleistet, der Honig schmeckt hervorragend“, meint voller Anerkennung Christian Poncin, Leiter Gastronomie, Catering und Events. „Wir achten bei unserer Arbeit und allen Angeboten der Henkel-Gastronomie sehr auf Nachhaltigkeit – und wenn Mitarbeiter wie Birgit Ströckens neben ihrer Arbeit in nachhaltiger Weise hochwertige Lebensmittel erzeugen, dann unterstützen

wir sie gern mit unseren Verkaufsstellen.“ Auch die Köche und Konditoren der Henkel-Gastronomie nutzen mit Vorliebe den Henkel-Honig – als Zutat für hausgemachte Nussecken ebenso wie für Quarkspeisen und andere Desserts.

Honig ist ein reines Naturprodukt, das jeder Imker nur in begrenzter Menge liefern kann. Zudem bringt das Ehepaar Ströckens es nicht übers Herz, seinen Bienen die gesamten Vorräte weg-

zunehmen. „Ein wenig lassen wir ihnen“, versichert Jürgen Ströckens. „Und natürlich geben wir ihnen reichlich Zuckerlösung, damit die Völker gut durch den Winter kommen.“

Bienen, Wachs und Honig – Workshop bei Henkel

Es gibt noch viele interessante Aspekte aus dem Leben der Bienen und der Arbeit der Imker. Erfahren Sie mehr beim Workshop „Bienen, Wachs und Honig“ im November. Die Teilnehmer können Kerzen aus Bienenwachs rollen und kleine Kostproben vom Henkel-Honig naschen. Achten Sie auf die Ankündigung im Intranet unter „Düsseldorf Aktuell“.



KOKE



Die Bienenvölker von Henkel-Mitarbeiterin Birgit Ströckens und ihrem Mann Jürgen (oben) haben den ganzen Sommer lang fleißig Nektar gesammelt.

