

Einblicke:

Zeitung für Mitarbeiter und Freunde von AkzoNobel

Nummer 1 Januar 2009, zwölfter Jahrgang



AkzoNobel

Tomorrow's Answers Today

Innovativer Korrosionsschutz

Größte Medienfassade der Welt 2

(K)eine Geschmacksfrage

McDonald's entscheidet sich für AkzoNobel 6

Ausbildung für mehr Farbe im Leben

Nachwuchssuche in Düsseldorf 8

Einsatzbereitschaft in Stuttgart

Qualität und Leistung zählen 10



Die größte Medien-Fassade der Welt

Ein leuchtendes Beispiel für die Innovationskraft von AkzoNobel Protective Coatings ist das Bayer-Hochhaus in Leverkusen. Es wird gerade in die größte Medien-Fassade der Welt verwandelt. Wenn ab Mitte 2009 über 5 Millionen LEDs das Bayer-Logo Tag und Nacht weithin sichtbar illuminieren, werden innen innovative Korrosionsschutzlacke von AkzoNobel das Stahlgerüst vor dem Verrosten schützen, mindestens 30 Jahre lang.

Der 122 Meter hohe Leverkusener Leuchtturm wird als Eyecatcher der ganzen Region vielfarbigen Glanz verleihen. Auf der mit einem speziellen Edelstahlgewebe verkleideten Fassade könnten dann auch bewegte Bilder dargestellt werden, beispielsweise Sportübertragungen oder spektakuläre Lichtinszenierungen. Ein Teil der dafür benötigten Energie liefert eine Photovoltaik-Anlage auf dem Dach. Aber nicht nur nach außen setzt das Gebäude Zeichen. Auch die inneren Werte können sich sehen lassen. Denn für die nächsten 30 Jahre wird die Stahlkonstruktion durch eine innovative Beschichtung vor Korrosion geschützt, bei deren Entwicklung AkzoNobel und Bayer MaterialScience ihr Know-how zusammengeführt haben.

Ein leuchtendes Beispiel

Eigentlich sollte das einstmals größte Bürogebäude Deutschlands, in der bis 2002 die Konzernzentrale des Pharmariesen untergebracht war, abgerissen werden. Doch dann wurde für das Gebäude, das schon 1999 mit Hilfe einer Folie als Mega-Aspirin-Verpackung verkleidet worden war, die Idee der Medien-Fassade geboren. Das Anfang der 60er Jahre erbaute Hochhaus wurde vollständig entkernt und besteht jetzt nur noch aus den Geschossdecken und dem Stahlgerüst mit einer Oberfläche von 30.000 Quadratmetern. Und die wird durch den innovativen Decklack Intercure® 99 von AkzoNobel International Paint dauerhaft vor Korrosion geschützt sein, dem ein von Bayer MaterialSciences entwickeltes Bindemittel fantastische Eigenschaften verleiht.

Neue Maßstäbe im Korrosionsschutz

„In wirtschaftlicher und ökologischer Hinsicht setzt Intercure® 99 im Korrosionsschutz neue Maßstäbe“, zeigt sich Terry Gilhooly, Verkaufs-

leiter Zentraleuropa AkzoNobel International Paint, begeistert. „Normalerweise kommt bei Stahlbauwerken wie Brücken oder Kraftwerken ein dreischichtiger Lackaufbau zum Einsatz. Mit Intercure® 99 brauchen wir aber nur noch zwei Schichten.“ Der Grund dafür: Ein Bindemittel aus der Polyaspartics-Reihe von Bayer MaterialScience. Mit Lacken auf Basis von Polyaspartics lassen sich deutlich dickere Schichten erzielen als mit konventionellen Lacken. Das heißt, ein kompletter Arbeitsgang kann wegfallen. Die Lohnkosten sinken und die Trocknungszeit ebenfalls. So gelangen auch rund 40 Prozent weniger Lösemittel in die Umwelt.

Nachhaltig schön

Diese exzellente Produktivität und die gute Umweltverträglichkeit sind entscheidende Pluspunkte, um als Beschichtungssystem für Windkraftanlagen, Silos und Kräne erfolgreich zu sein. Doch Intercure® 99 bringt als Polyaspartics-System noch eine weitere Eigenschaft mit, die es für die Bayer-Medien-Fassade, aber auch für andere repräsentative Objekte wie Stadien, Bankenzentralen, Museen, Flughäfen, außerordentlich attraktiv macht: eine hohe Farbton- und Glanzbeständigkeit. Diese Eigenschaft gewährleistet ein äußerst ästhetisches Erscheinungsbild, das den Zeichen der Zeit über Jahre trotzen kann. Intercure® 99 kommt übrigens auch beim Aus- und Umbau der nahe gelegenen Bayarena, dem Heimstadion des Fußballbundesligisten Bayer Leverkusen, zum Einsatz.

Neuartige Bindemittel

Polyasparaginsäureester oder Polyaspartics ist eine Klasse von Bindemitteln der Bayer MaterialScience AG als Basis für Beschichtungen. Sie sind äußerst licht- und witterungsstabil und verleihen Intercure® 99, einem High-Solid-Produkt, seine innovativen Eigenschaften.

„In wirtschaftlicher und ökologischer Hinsicht setzt Intercure® 99 im Korrosionsschutz neue Maßstäbe.“

Terry Gilhooly, Verkaufsleiter Zentraleuropa AkzoNobel International Paint



Specialty Chemicals verstärkt Position

AkzoNobel hat im Dezember ein bindendes Kaufangebot für das in Deutschland ansässige Unternehmen LII Europe abgegeben. Mit der Übernahme will AkzoNobel den Bereich Specialty Chemicals stärken.

Kerngeschäft der LII Europe GmbH ist die Herstellung und der Vertrieb von Chlor und Natronlauge und den entsprechenden Folgeprodukten im Industriepark Höchst bei Frankfurt. Außer den Hauptaktivitäten im Bereich Chlor verfügt das Unternehmen auch über ein Werk für chlorinierte Kohlenwasserstoffe sowie Anlagen zur Herstellung von Kalziumchlorid und Ätznatron-Granulat. Rob Frohn, im Vorstand von AkzoNobel für Specialty Chemicals verantwortlich, bezeichnete den Kauf als eine interessante Investitionsmöglichkeit.

„Diese Transaktion wird unsere Position im europäischen Laugenmarkt wesentlich verbessern“,

erklärte er. „Sie bietet außerdem betriebliche Synergien mit unseren beiden anderen Werken von Industrial Chemicals in Deutschland.“ Der Kauf unterliegt noch behördlichen und anderen Genehmigungen und soll im ersten Quartal 2009 abgeschlossen sein.

Farbflash gegen Wintertristesse

Welchen Trends folgen die Farben von morgen und warum? Das ist die große Frage, die das AkzoNobel Aesthetic Center jedes Jahr mit namhaften Künstlern, Designern und Architekten im Rahmen eines Workshops diskutiert. Ergebnis ist der so genannte Colour Envelope, ein aufwändig gestaltetes Buch, ein Trendguide für die Farben der Zukunft. Ende November wurde der Colour Envelope #8 in Hamburg vorgestellt.

Im reizvollen Backsteinambiente der Hamburger Speicherstadt präsentierte Anne van der Zwaag, Leiterin des Aesthetic-Centers von AkzoNobel in Sassenheim, den Colour Envelope. Er stellt gewissermaßen das Ergebnis des jährlichen Analogue-Workshops dar, zu dem sich unter Führung des Aesthetic-Centers von AkzoNobel eine Gruppe aus Künstlern, Designern und Architekten aus der ganzen Welt trifft.

Allen Teilnehmern ist ihre Leidenschaft für und ihre ausgewiesene Erfahrung im Umgang mit Farbe gemeinsam. Der Colour Envelope, der in einer limitierten Auflage erscheint, dokumentiert mit einer Vielzahl atmosphärischer Bildideen und den Farbkollektionen der Zukunft ihre Sicht auf die Welt. Enabling (auf deutsch freigeben, ermöglichen oder ermächtigen) ist das zentrale Thema, dass die Analogue-Gruppe als Trend ausgemacht hat. Ihm sind eine Reihe von Unterbegriffen, beispielsweise Experiment, Sharing (gemeinsame Nutzung), Bizarre oder Amateurism (Amateurhaftigkeit) zugeordnet, die künstlerisch bebildert und mit einer Reihe zu diesen Begriffen passenden Farbtönen versehen sind. Detailliertere Informationen über den aktuellen Colour Envelope #8 findet man übrigens im Internet unter www.colourenvelope.com.

Schon heute die Farben von morgen zeigen

Kurz gesagt, mit dem Colour Envelope werden gesellschaftliche, kulturelle und technologische Entwicklungen aufgenommen, auf deren Basis

Trends für die Farb- und Wohnraumgestaltung für die Welt von morgen ermittelt werden. Zu wissen, welche Farben in diesem Bereich angesagt sind, ist für viele Branchen interessant und wichtig. Deshalb ist die Suche des weltweit größten Herstellers von Farben und Lacken nach den Zukunftsfarben auch viel mehr als ein künstlerisches Projekt. Der Colour Envelope unterstreicht AkzoNobels Kompetenz in Farbe.

Lebenslauf in Farbe

Eine ganz entscheidende Rolle spielt Farbe natürlich in der Modewelt. Deshalb stellte nach dem Colour Envelope die renommierte deutsche Modedesignerin Esther Perbandt den Teilnehmern des Hamburger Roundtables ihre ganz persönliche Auseinandersetzung mit dem Thema Farbe vor. Anhand ihrer Kollektionen aus den letzten acht Jahren präsentierte Perbandt einen Farblebenslauf, der eindrucksvoll ihren Wandel im Umgang mit Farbe im Laufe der Zeit dokumentiert. In den Kreationen der Designerin mit Büros in Berlin und Paris, gehen Materialien, Farben, Schnitte und verschiedene Motive eine Symbiose zu einem speziellen individuellen Stil ein. Das Zusammenspiel von männlichen und weiblichen Elementen, der Wechsel von Strenge und Sensibilität zeichnen den Charakter der Kollektionen von Esther Perbandts aus.

Die Präsentation des Color Envelope fand zum ersten Mal in Deutschland statt. Die Veranstaltung in der Hamburger Speicherstadt erregte große Aufmerksamkeit und fand starkes Interesse bei den Journalisten zahlreicher Design- und Wohnzeitschriften.

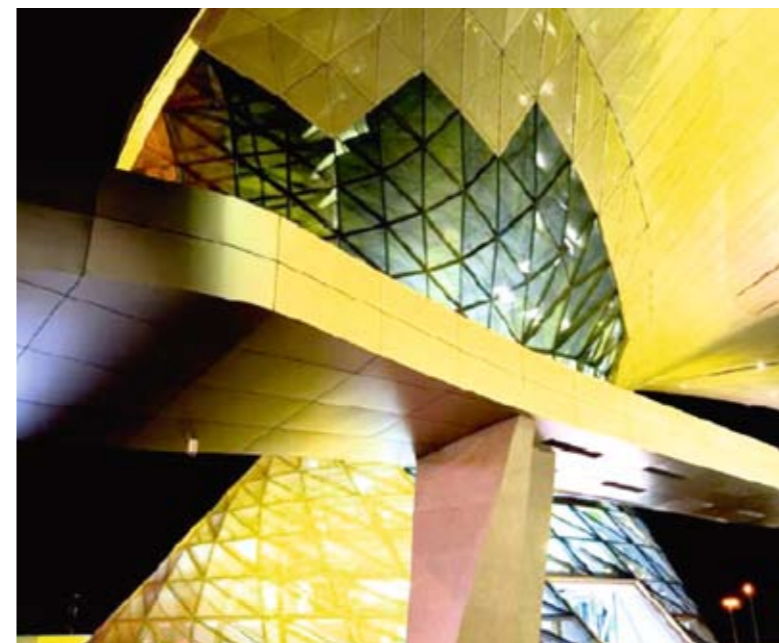


Bild oben

Sie arbeitet an den Farbkonzepten der Zukunft: Anne van der Zwaag, seit 2006 Leiterin des AkzoNobel Aesthetic-Centers in Sassenheim

Bilderreihe Mitte und unten links

Beispiele für den Mix aus Strukturen, Materialien und Farben, wie sie im Colour Envelope #8 zu atmosphärisch dichten Bilderwelten zusammengestellt werden,

2 Bilder unten rechts

Beispiele aus den Kollektionen von Esther Perbandts (Fotos: Sebastian Stottele)

Neues Farbmenü bei McDonald's



Bei der Auswahl von Farben und Beschichtungen für die Neugestaltung seiner Restaurants in Europa setzt McDonald's auf AkzoNobel.

Global Image Solutions (GIS), eine kleine, aber weltweit operierende Einheit von AkzoNobel hat den Zuschlag für die Neugestaltung der Inneneinrichtung Hunderte so genannter „Purely Simple“-Restaurants von McDonald's erhalten.

McDonald's Europe will seinen Restaurants ein neues Image geben und damit seinen Millionen von Kunden ein ganz neues Ess-Erlebnis vermitteln. Deshalb wurden neun Designs für die Gestaltung der verschiedenen Filialtypen entwickelt, eines davon ist das Purely Simple-Design, das auf der Verwendung neutraler Farben und Farbnuancen basiert. Für die Beschichtung der Inneneinrichtung dieser Restaurants fiel die Wahl des European Restaurant Development & Design Studios von McDonald's auf die Pulverlacke der AkzoNobel

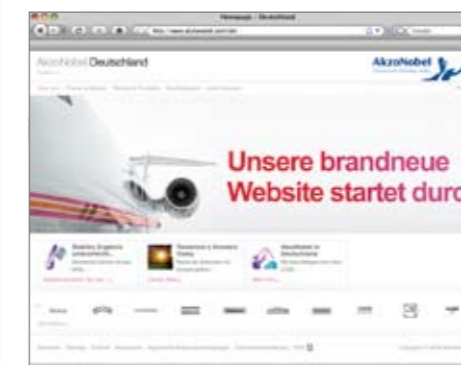
Neue deutsche Website online

Der deutschen Corporate-Website www.akzonobel.de hat die Anpassung an das neue Erscheinungsbild von AkzoNobel gut getan. Optisch eindrucksvoll und inhaltsreich macht das neue Design einen frischen und repräsentativen Eindruck.

„Wir haben die Inhalte mit der Umsetzung des neuen Corporate Design stark erweitert und um wichtige Themen ergänzt“, informiert Christine Wunderlich, Leiterin Unternehmenskommunikation in Deutschland. „Insbesondere Themen wie Nachhaltigkeit, aber auch eine sehr umfangreiche Präsentation der vielen neuen und guten alten Marken und Produkte, die jetzt zu AkzoNobel gehören, machen die Website zu einem wichtigen Instrument für Besucher, die sich über unsere Leistungen informieren oder von den verschiedenen Aktivitäten unseres Unternehmens ein Bild machen wollen.“

Geballte Information

So vermittelt die Website beispielsweise auch potenziellen Bewerbern schon über das Erscheinungsbild den Eindruck eines großen und dynamischen Weltkonzerns und bietet ihnen aktuelle Einblicke in eine umfangreiche Datenbank mit offenen Stellen, die AkzoNobel in Deutschland anbietet.



„Wir haben so viele Informationen wie möglich auf der Website gebündelt, um allen Zielgruppen, vom interessierten Heimwerker bis hin zum Journalisten, einen möglichst umfangreichen Service zu bieten“,

beschreibt Wunderlich die Zielsetzung. „Aus den vielen Anrufen auf unserer Servicenummer wissen wir, welche Informationen besonders häufig abgefragt werden. Jetzt gehen wir davon aus, dass viele Besucher ihre Antworten schon auf der Website finden können.“

Übrigens: Seit Anfang Januar gibt es auch eine kleine und übersichtliche deutsche Intranetseite. Dort können AkzoNobel-Mitarbeiter in Zukunft deutschsprachige Neuigkeiten und Informationen finden, z.B. zu Themen wie HSE und Datenschutz. Sie finden die Seite unter <http://one.akzonobel.intra/country/DE>

Marke Interpon®. Bei den Wandfarben setzt die Fast-Food-Kette übrigens schon seit längerer Zeit auf Dulux.

McDonald's kam auf den Geschmack, weil die Interpon-Beschichtungen eine ganz entscheidende Eigenschaft für den Einsatz in den Schnellrestaurants mitbringen: Sie sind unempfindlich gegen die zahlreichen Reinigungsvorgänge, die in den Filialen vorgeschrieben sind. Intensive Entwicklungsarbeit und zahlreiche Tests waren notwendig, bis Interpon® den Zuschlag erhielt. Der Titan-Pulverlack besitzt neben seiner Widerstandsfähigkeit zudem eine ausgesprochen attraktive Optik.

GIS nutzt Ressourcen weltweit

AkzoNobel Vorstandsvorsitzender Hans Wijers nimmt den Mund sicher nicht zu voll, wenn er sagt, dass dies ein weiteres gutes Beispiel dafür ist, wie sich AkzoNobel auf die Bedürfnisse seiner Kunden einstellt, um zu deren Erfolg beizutragen. McDonald's betreibt weltweit über 30.000 Restaurants und bedient dabei täglich 52 Millionen Kunden in über 100 Ländern. Die Purely Simple-Filialen machen etwa ein Viertel sämtlicher McDonald's-Restaurants in Europa aus. Die erste McDonald's-Filiale auf europäischem Boden eröffnete übrigens im August 1971 im niederländischen Zaandam. Im Dezember darauf wurde in München der erste McDonald's-Hamburger auf deutschem Boden gebraten.

In weniger als einem Jahr nach seiner Gründung hat AkzoNobel GIS neben McDonald's mit Shell, Volvo und Iveco äußerst namhafte Kunden auf der Palette. Obwohl diese weltweit operierende Einheit nur über wenige Mitarbeiter verfügt, ist sie in der Lage, auch sehr komplexe Aufgaben zu erfüllen, da sie in der Lage ist, die Ressourcen von AkzoNobel weltweit zu nutzen.



Live dabei – Nachwuchs suchen in Düsseldorf

„Starten statt Warten“ hieß die Devise für die Ausbildungsverantwortlichen von fünf AkzoNobel Standorten im Rheinland. Sie ergriffen die Initiative, um bei der Suche nach den Auszubildenden von morgen auf einer großen Ausbildungsmesse in Düsseldorf viele interessierte und motivierte Jugendliche zu treffen.

Unter dem Motto „Bring mehr Farbe in dein Leben“ präsentierten sie dort zwei Tage lang ihre Standorte und die verschiedenen Ausbildungswege, um Jugendliche für eine Ausbildung bei AkzoNobel zu interessieren.

Miriam Schöpp vom Deco-Standort in Köln-Bickendorf, Anja Springer aus Hilden, Thea Schütt aus Düren und Wilna Klaassen vom Chemicals-Standort Köln-Niehl wechselten sich dabei ab, möglichst viele Kontakte zu den insgesamt 28.000 Jugendlichen zu knüpfen, die sich Ende November an zwei Tagen auf dem Messegelände tummelten. „Es reicht heute einfach nicht mehr aus, auf gute Bewerber zu warten“, erklärt Miriam Schöpp. „Um engagierte Auszubildende mit einer guten Schulbildung zu finden, müssen wir als Unternehmen aktiv werden. Und so eine Messe, die vor allem von Schülerinnen und Schülern besucht wird, die sich ernsthafte Gedanken über ihre berufliche Zukunft machen, ist eine gute Gelegenheit, auf unser Unternehmen aufmerksam zu machen.“

Bewerber vor Ort treffen

Insgesamt konkurrierten mehr als 160 Aussteller um das Interesse der jugendlichen Messebesucher. „Wir haben die Chance genutzt, um Kontakte zu knüpfen und interessierte Jugendliche ausführlich zu informieren, auch über Berufsbilder, die vielen gar nicht bekannt sind, beispielsweise Lacklaborant/in“, erzählt Anja Springer. „Dass eine Teilnahme an solchen Veranstaltungen sinnvoll ist, zeigt sich auch daran, dass uns am Stand direkt einige Bewerbungsunterlagen von Jugendlichen übergeben wurden, die sich für eine Ausbildung bei uns interessieren.“ Eines ist klar: Ohne gut ausgebildete Fachkräfte gibt es für die Unternehmen keine Zukunft. „Schon jetzt entscheiden sich zu wenig Schüler für eine Ausbildung in naturwissenschaftlich-technischen Berufen, die wir an unseren Standorten brauchen“, beschreibt Thea Schütt die Situation, die sich in den kommenden Jahren auf Grund des demographischen Wandels weiter verschärfen wird. „Deshalb haben wir beschlossen, zu handeln und aktiv auf Nachwuchssuche zu gehen.“ Das ist sicher ein wichtiger Schritt, um die Standorte auch im Personalbereich fit für die Zukunft zu machen.

Miriam Schöpp, Anja Springer und Wilna Klaassen im Kontakt mit interessierten Jugendlichen auf der Ausbildungsmesse in Düsseldorf



Leverkusen: Neuer Standort mit viel Platz für Wachstum

Was sind eigentlich Kieselsole?

Kieselsole sind stabile Dispersionen sehr kleiner Siliziumoxidpartikel für eine Vielzahl ganz unterschiedlicher Anwendungen, unter anderem als Flockulierungshilfe bei der Papierherstellung und für die Beschichtung von Spezialpapieren. Die Elektronikindustrie schätzt ihre Eigenschaften als Antirutsch- oder Poliermittel. Sie verstärken Beton und sorgen für klare Verhältnisse bei Säften und Weinen, indem sie Trübstoffe binden.

Mit dem Kauf der H.C. Starck Silica Sol GmbH in Leverkusen sind wir jetzt weltweit der größte Hersteller von Kieselsole, ein gefragter und vielseitig einsetzbarer Rohstoff für ganz unterschiedliche Branchen. „Wir sind froh, mit AkzoNobel einen Partner gefunden zu haben, der unseren Wachstumskurs unterstützt und uns Perspektiven bietet“, erklärt Gabriele Hey, Werkleiterin des Leverkusener Kieselsole-Produzenten.

Das war in der Vergangenheit nicht immer so. Die Produktion von Kieselsole war für die H.C. Starck-Gruppe kein Kerngeschäft. „Deshalb ist es für uns jetzt auch eine neue Erfahrung, dass die Kollegen von Eka Chemicals von Anfang an so starkes Interesse an unserer Arbeit zeigen“, beschreiben Gabriele Hey und Sven Marienfeld, Marketing- und Vertriebschef, das neue Zusammengehörigkeitsgefühl. „Dass andere verstehen, was wir tun und sich intensiv mit uns beschäftigen, gibt uns ein gutes Gefühl.“ Kollegen aus dem amerikanischen Augusta und dem schwedischen Bohus waren bereits zu Besuch im Leverkusener Chempark.

Auf Wachstum programmiert

Die Leverkusener können auf eine lange Tradition in der Kieselsole-Produktion zurückblicken. Schließlich wird das Hauptprodukt, das unter dem Markennamen Levasil europaweit vertrieben wird, schon seit 1956 dort hergestellt. Jetzt läuft die Integration von H. C. Starck Silica Sol in die Strukturen von AkzoNobel Eka Chemicals auf vollen Touren. Werkleiterin Gabriele Hey zeigt sich zufrieden: „Für uns ist AkzoNobel der ideale Partner, denn wir verfügen über das Potenzial, um weiter expandieren zu können. Für uns ist es wichtig, in ein Unternehmen integriert zu sein, das in unsere Zukunft investieren will, weil es für das Geschäft mit Kieselsole Perspektiven sieht.“ Schon während der Verkaufsverhandlungen hat AkzoNobel betont, dass der Standort beibehalten wird und die vorhandenen Produktionskapazitäten erweitert werden sollen. „Wir haben bereits im letzten Jahr unsere Kapazitäten ausgebaut. Und Platz für noch mehr Output ist auf dem Gelände des Chempark in Leverkusen reichlich vorhanden.“, fügt sie hinzu. Neben dem sächsischen Wurzen und Bohus in Schweden verfügt Eka Chemicals jetzt mit Leverkusen über einen dritten Produktionsstandort für Kieselsole in Europa, mit ausgezeichneten Perspektiven für weiteres Wachstum. 40 der rund 50 Mitarbeiter produzieren

dort rund 30.000 Tonnen Levasil, bezogen auf 30 Prozent SiO₂, jährlich, und das rund um die Uhr. 60 Prozent davon werden auf dem deutschen Markt abgesetzt. „Der Standort im Leverkusener Chemepark ist für uns ideal“, ergänzt Sven Marienfeld. „Zwar sind wir unter den 80 verschiedenen Unternehmen mit rund 30.000 Mitarbeitern, die hier angesiedelt sind, nur ein kleiner Spieler. Aber auch wir können von den zahlreichen Services profitieren, die der Betreiber zur Verfügung stellt.“

Zukunftsmärkte für Kieselsole

Levasil verfügt über ein breites Anwendungsspektrum in ganz unterschiedlichen Industriebranchen. „Unser größter Kunde ist Siltronic, ein Hersteller von Siliziumwafern, die in Elektronikprodukten zum Einsatz kommen. Sie setzen unser Produkt zum Polieren ein“, erklärt Werkleiterin Gabriele Hey.

„Im vergangenen Jahr haben wir unsere Kapazitäten bereits ausgebaut, um die von Siltronic nach ihrem Joint Venture mit Samsung in Singapur gestiegene Nachfrage zu befriedigen. Jetzt liefern wir nach Singapur in einen der am schnellsten wachsenden Elektronikmärkte.“

Ein anderer großer Kunde ist Agfa in Belgien. Dort ist Levasil ein wichtiger Grundstoff, um verschiedene Arten von Filmen im medizinischen Bereich herzustellen, beispielsweise für die Computertomografie.

Kieselsole-Produktion rund um die Uhr. Mit dem Leverkusener Standort ist AkzoNobel jetzt der größte Kieselsole-Hersteller der Welt. Werkleiterin Gabriele Hey und Sven Marienfeld, Marketing- und Vertriebschef, fühlen sich bei Eka Chemicals gut aufgenommen und sehen sehr optimistisch in die Zukunft.





Fakten zum Standort Stuttgart

Am Standort Stuttgart werden neben Basislacken für Automobilzulieferer-Industrie Autoreparaturlacke der Marken Sikkens und Lesonal vertrieben. Insgesamt sind in Stuttgart etwa 315 Mitarbeiter beschäftigt. Davon gehören rund 120 zum Bereich APC. 35 Mitarbeiter davon sind für die Herstellung von Basislacken in der Mixing Site zuständig.



Mitarbeiter in Stuttgart gehen an ihre Grenzen

Eigentlich hatten die Mitarbeiter von Automotive Plastic Coatings (APC) in Stuttgart schon die Schließung ihres Standortes vor Augen, als im Sommer 2003 beschlossen wurde, einen Großteil der Produktion nach Barcelona, Spanien, zu verlagern.

Doch dann setzten sich Know-how und Qualität gepaart mit einem starken Einsatzwillen durch. Es wurde ein Konzept mit einem verkleinerten Standort und einer hoch spezialisierten Produktion für Basislacke entwickelt. Zwei Drittel des Werkes wurden verkauft, die Infrastruktur umgebaut und damit wieder sichere Arbeitsplätze für die insgesamt 315 Mitarbeiter am Standort Stuttgart geschaffen. „Die Situation war schwierig“, weiß Produktionsleiter Peter Gebhardt, der seit 2000 in Stuttgart für den Bereich Basislacke verantwortlich ist. „Aber wir haben es geschafft. Heute sehen wir endlich wieder Licht am Ende des Tunnels.“ Mehr als 3,5 Millionen Euro wurden in die Restrukturierung des Standortes und den Umbau der Lackproduktion investiert. Ein deutliches Bekenntnis zum Standort und ein Beweis für das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit der rund 35 Mitarbeiter starken Truppe um Gebhardt. „Wir haben diese Chance am Schopf gepackt und sind dabei bis an die Grenzen des Machbaren gegangen“, beschreibt er die Anstrengungen des vergangenen Jahres. „Aber dadurch hat sich auch in unserem Team einiges geändert. Wir sind zusammengewachsen, indem wir hartnäckig unser gemeinsames Ziel verfolgt und damit die Basis für eine erfolgversprechende Zukunft geschaffen haben.“

Hohe Qualitätsansprüche

Dabei ist der Markt für die Stuttgarter Basislackproduzenten äußerst anspruchsvoll und schwierig. Hohe Qualitätsanforderungen müssen erfüllt werden, denn bei der Beschichtung von Automobilteilen geht es um absolute Farbtongenauigkeit. Gleichzeitig müssen die Produkte exakt auf die jeweiligen Bedingungen bei den einzelnen Kunden eingestellt sein. Hinzu kommen zeitaufwändige und arbeitsintensive FreigabeprozEDUREN, bis ein Lack dann endlich

gewinnbringend produziert werden kann. „Es ist eine permanente Gratwanderung“, beschreibt Gebhardt den Arbeitsalltag bei APC. „Wir müssen immer die Balance halten zwischen der Erfüllung individueller Kundenwünsche und einem möglichst hohen Maß an Wirtschaftlichkeit.“ Bei der Herstellung ausgefallener und seltener Farbtöne beispielsweise können die Stuttgarter Spezialisten zwar ihre ganze Erfahrung einbringen und ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen. Aber der aufwändigen Arbeit stehen im Ergebnis nur geringe Mengen abgefüllter Basislack gegenüber. Insgesamt ist es APC in Stuttgart in den vergangenen Jahren jedoch gelungen, ihre Jahrestonnage kontinuierlich zu erhöhen.

Einsatz bis ans Limit

Im August 2008 wurde der mehrere Monate dauernde Umbau abgeschlossen. „Ohne das bedingungslose Engagement meiner Mitarbeiter hätte das alles nicht funktioniert“, weiß Gebhardt. „Wir sind dabei an unsere Grenzen gegangen und manchmal auch ein Stück darüber hinaus. Denn der Umbau musste neben dem laufenden Betrieb bewerkstelligt werden. Nicht nur, dass wir zeitweilig 100 Prozent über Plan produziert haben. Gleichzeitig wurden die Arbeitsabläufe durch die Baumaßnahmen zusätzlich kompliziert und behindert. Wir mussten uns da regelrecht durchbeißen.“ Natürlich ist der Umbau eines bestehenden Standortes immer ein Kompromiss. Die Gegebenheiten vor Ort müssen bei den Planungen berücksichtigt werden. „Manchmal muss man auch mit einer nicht ganz optimalen Lösung leben können“, gibt Gebhardt zu. „Das ist anders als bei einem Neubau auf der grünen Wiese.“ Aber die Mitarbeiter wurden mit ins Boot geholt. Sie brachten konkrete Vorschläge für die Anordnung der verschiedenen Arbeitsbereiche ein, um die Abläufe

zu optimieren. Heute sind die Kommunikationswege viel kürzer, die Abstimmung direkter und die Arbeit damit wesentlich effizienter.

P&D-Dialog mit Leben erfüllen

Wenn alle Mitarbeiter in die Verantwortung mit einbezogen sind, hat das nicht nur Auswirkungen auf die Stimmung und den Zusammenhalt innerhalb der Mannschaft. Auch die Umsetzung des P&D-Dialogs wird so mit Leben erfüllt. „Es fällt den Mitarbeitern plötzlich wesentlich leichter, ihre Ziele zu formulieren, weil sie sich verantwortlich fühlen“, stellt Gebhardt fest. „Wir werden es packen. Qualität und Know-how waren und sind die Schlüsselfaktoren für das Überleben unseres Standortes. Dass das Team funktioniert und jeder hier seine Verantwortung trägt, haben alle längst bewiesen.“ Das wird auch für die Zukunft entscheidend sein. Denn die Stuttgarter müssen sich im internen Wettbewerb innerhalb von AkzoNobel ebenso behaupten wie im Wettbewerb mit ihren namhaften Konkurrenten im Markt, z.B. BASF oder Dupont. „Aber wir haben uns aus einer schwierigen Situation befreit, und das gibt uns die Zuversicht und die Kraft, 2009 in hoffentlich etwas ruhigerem Fahrwasser neue Projekte in Angriff zu nehmen“, sieht Gebhardt optimistisch in die Zukunft. So soll der Anteil an wasserbasierten Produkten weiter ausgebaut werden, der jetzt noch bei rund 20 Prozent liegt. Dies wird auch notwendig sein, denn die Automobilbranche setzt bei der Lackierung zunehmend auf Produkte, die so gut wie keine organischen Lösemittel mehr enthalten.

Bilder links: Peter Gebhardt erläutert Gerhard Grossmann, Leiter Personalentwicklung in Stuttgart, die Umbauarbeiten am Standort.



6.000 Chemikalien fristgerecht gemeldet

Als die europäische Chemikaliengesetzgebung REACH am 1. Juni 2007 in Kraft trat, war den Unternehmen der Chemieindustrie klar, dass eine Menge Arbeit auf sie zukommen würde.

Jeder Stoff, der in einer Größenordnung von mehr als einer Tonne jährlich in der EU produziert oder in sie eingeführt wird, musste aufgeführt, untersucht, bewertet und bis zum 1. Dezember 2008 der Europäischen Chemikalienagentur (ECHA) in Helsinki gemeldet werden. Vom 1. Juni bis zum 1. Dezember 2008 lief die Frist zur Vorregistrierung aller Stoffe. Das hieß für die mit dem Projekt REACH betrauten Mitarbeiter von AkzoNobel, die Daten von rund 6.000 verschiedenen chemischen Stoffen zusammenzustellen und für die Vorregistrierung aufzubereiten.

Ohne Daten kein Verkauf

Alle Stoffe, die nach dem 1. Juni 2008 produziert, verkauft oder eingeführt werden, müssen einen ein- oder mehrstufigen Prozess aus Registrierung, Bewertung und Zulassung bei der

europäischen Chemikalienagentur in Helsinki durchlaufen. Um die Fristen der Vorregistrierung einzuhalten, mussten sich die Verantwortlichen in den verschiedenen Business Units mächtig ins Zeug legen. Jetzt ist diese erste Hürde genommen und der Blick richtet sich bereits auf die nächste Registrierungsfrist, die im Jahr 2010 ansteht. Dieses Prozedere werden bei AkzoNobel voraussichtlich „nur“ rund 700 Stoffe durchlaufen müssen.

REACH, die Abkürzung für Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals, hat das Ziel, den Umwelt- und Gesundheitsschutz durch eine bessere und frühere Erfassung der Eigenschaften chemischer Stoffe zu verbessern. Eine sehr komplexe Herausforderung, die aber in Übereinstimmung mit den Nachhaltigkeitszielen von AkzoNobel steht.

AkzoNobel stellt das Geschäft mit Bautenfarben in Deutschland neu auf

Der AkzoNobel Geschäftsbereich Decorative Paints Continental Europe wird in den kommenden Monaten weitgehend umstrukturiert, um von den Synergien zwischen AkzoNobel und den früheren ICI-Bereichen voll und ganz zu profitieren.

Ziel des Programms ist es, die starken Marken, die Innovationskraft und die Wettbewerbsfähigkeit von AkzoNobel zu stärken. „Im Verlauf von 2008 haben untersucht, wie wir in unserem Geschäftsbereich und an unseren Standorten die betrieblichen Leistungen auf ein herausragendes Niveau bringen können. Wir haben verschiedene Zukunftsszenarien durchgespielt“, sagt Antoine Fady, General Manager Decorative Paints Continental Europe, der zurzeit auch die deutschen Deco-Geschäfte leitet. „Wenn wir unsere Geschäftsziele in Deutschland erreichen wollen, müssen wir ein ganz klar fokussiertes Markenportfolio aufbauen, unsere Geschäftsstrukturen vereinfachen, die Kosten unserer Produktions- und Lieferkette reduzieren und unsere integrierten Distributionskanäle verbessern.“

Synergieprogramm geplant

Es ist jetzt als Teil dieses Synergieprogramms geplant, den Produktionsstandort in Rheinberg, Teile der Produktion in Köln und das Vertriebs-

zentrum in Wunstorf zu schließen. Insgesamt werden von diesen Maßnahmen ungefähr 350 Mitarbeiter betroffen sein.

Auswirkungen auf die Mitarbeiter

Verhandlungen mit den Betriebsräten der betroffenen Standorte, um Interessenausgleich und Sozialplan zu erarbeiten, sind aufgenommen worden. Fady fügt hinzu: „Es ist ein schwieriger Plan, diese Bereiche in Deutschland aufzugeben, aber es ist die einzige ökonomisch sinnvolle Entscheidung. In Zukunft werden wir dadurch besser in der Lage sein, in unser Geschäft zu investieren und zu wachsen und sichern so langfristige Nachhaltigkeit. Allerdings wissen wir natürlich, welche Auswirkungen diese Pläne auf unsere Mitarbeiter haben werden und möchten ihnen in den kommenden Monaten des Übergangs so weit wie möglich helfen.“ Die geplante Reorganisation ist Teil des globalen Programms für betriebliche Exzellenz, das Hans Wijers, der Vorstandsvorsitzende von AkzoNobel, am 29. September 2008 angekündigt hat.

P&D-Dialog im Einklang mit den Unternehmenswerten

Mit Beginn des Jahres 2009, wenn im Rahmen des P&D-Dialogs die Gespräche zwischen Mitarbeiter und Manager anstehen, werden auch die Inhalte dieses Programms zur Leistungsbeurteilung enger an die zentralen Unternehmenswerte angebunden werden.

Die Antworten für morgen schon heute zu geben (Tomorrow's Answers Today), dies haben wir allen versprochen, denen wir uns verpflichtet fühlen. Dadurch heben wir uns von der Konkurrenz ab und können unsere Geschäftsziele erreichen. Dieses Versprechen können wir nur erfüllen, wenn wir unsere Unternehmenswerte konsequent in unserem Leben und Handeln umsetzen. Das heißt, die Zukunft unserer Kunden in den Vordergrund zu stellen, unternehmerisches Denken zu fördern, die Begabungen der Mitarbeiter auszubauen, Wissbegier und Mut zu entwickeln, um Dinge zu hinterfragen sowie Integrität und Verantwortungsbewusstsein in unserem Handeln zu zeigen. Diese Werte in die tägliche Arbeit zu integrieren, wird die Hauptaufgabe des P&D-Dialogs sein.

Der Performance & Development-Dialog wurde im Hinblick auf diese Werte konzipiert. Er hilft allen Mitarbeitern von AkzoNobel dabei, in Übereinstimmung mit unseren Werten ihrer Arbeit nachzugehen, sich weiterzuentwickeln und darauf hinzuarbeiten, die Antworten auf die Fragen von morgen

schon heute geben zu können. Da alle Mitarbeiter des Unternehmens am P&D-Dialog teilnehmen, stellen wir gleichzeitig sicher, dass sich alle Mitarbeiter und Manager kontinuierlich mit Leistung und Entwicklung auseinandersetzen.

Mitarbeiterführung und Förderungsmaßnahmen

Denn der Hauptzweck des P&D-Dialogs besteht darin, die Leistung unserer Mitarbeiter und das Wachstum des Unternehmens zu fördern. Denn die Qualifizierung unserer Mitarbeiter und ihr Engagement sind entscheidend für die Erfüllung der Unternehmensziele. Kontinuierliches Wachstum und Entwicklung sind für alle Mitarbeiter unverzichtbar. Daher brauchen wir in unserem Unternehmen eine ausgezeichnete Mitarbeiterführung und Förderungsmaßnahmen. Als Spiegel unserer Werte und Erfolgsfaktoren hat der P&D-Dialog hierbei eine zentrale Bedeutung.

Weitere Informationen über den P&D-Dialog finden Sie unter <http://dialog.akzonobel.intra>





„Die schönste Zeche der Welt“

Die Zeche Zollverein gehört seit 2001 zum Weltkulturerbe der UNESCO. Nach 135 Jahren wurde dort 1986 das letzte Mal Steinkohle gefördert. Heute genießen rund 800.000 Besucher pro Jahr zahlreiche Veranstaltungen, Ausstellungen und Führungen in diesem außergewöhnlichen und beeindruckenden Ambiente. Das Industriedenkmal erinnert an die große Vergangenheit des Ruhrgebiets als Kohle- und Stahlzentrum.

SCHÖNOX macht Schlagzeilen

Wenn man ein neues Design und Erscheinungsbild präsentieren will, ist das Red Dot Design Museum in Essen wohl der geeignetste Ort dafür. Dorthin, eingebettet in die imposante Stahlkullisse der Zeche Zollverein in Essen, hatte SCHÖNOX im Herbst alle wichtigen Fachjournalisten geladen, um ihnen ihr neues Corporate- und Verpackungsdesign sowie die ebenfalls neue Markenidentität von AkzoNobel insgesamt vorzustellen. Und schließlich wurde auch noch ein Geheimnis gelüftet.

„Wir wollen auffallen und mit dem neuen Design die Modernität der Marke SCHÖNOX transportieren“, erklärte Marketingleiter Dirk Mayer-Mallmann bei der Präsentation der Musterverpackungen. Die Produkte sind auf den ersten Blick deutlich als SCHÖNOX-Produkte erkennbar. „Es hat sich zwar in der Außendarstellung einiges geändert, aber die bewährten und geschätzten Inhalte sind natürlich gleich geblieben“, bemerkte Mayer-Mahlmann augenzwinkernd. Das heißt aber nicht, dass die Rosendahler Spezialisten für Fliesen- und Fußbodenkleber und Spachtelmassen ihre Produkte nicht ständig weiter entwickeln würden. „Wir zielen mit unseren Innovationen vor allem darauf ab, den Anwendern unserer Produkte die Arbeit zu erleichtern“, fügt SCHÖNOX-Geschäftsführer Helmut Twilfer hinzu. „Dies sind zwar in der Regel professionelle Anwender, aber seit im Fliesen- und Bodenlegerhandwerk kein Meisterzwang mehr besteht, ist es uns um so wichtiger, dass jeder mit unseren Produkten perfekte Ergebnisse auch möglichst einfach erzielen kann. Gleichzeitig erhöhen wir unser Schulungs- und Betreuungsangebot, um sie so gut wie möglich beim Einsatz unserer Produkte zu unterstützen.“

Geheimnis gelüftet

Doch die Journalisten bekamen in Essen noch mehr geboten. Mit den Worten „Wir können das Wetter nicht ändern, aber wir können uns perfekt darauf einstellen“, gab Twilfer den „Terrassenpakt“ zwischen SCHÖNOX und Ströher, einem Hersteller von keramischen Fliesen, bekannt. Das überraschte die Medienvertreter, denn ein perfektes Zusammenspiel eines kompletten Keramiksysteams mit einem vollständigen Belagsaufbau jeweils aus einer Spezialistenhand ist für die Branche tatsächlich eine Neuheit. „Wir beschäftigen uns schon seit einigen Jahren intensiv mit dem Thema Verlegung von Fliesen und Platten im Außenbereich“, ergänzte Twilfer. „Mit unserem BALTERRA®-System haben wir dafür eine sichere und dauerhafte Lösung gefunden.“ Trotz des dichten Mörtelgefüges kann aber immer noch Feuchtigkeit in die Konstruktion eindringen. Die extrudierte Keramik von Ströher verhindert durch ihre Poren jedoch, dass sie gespeichert wird. Außerdem ist die Struktur der Rückseite so beschaffen, dass sie optimal auf dem BALTERRA®-System haften kann. Unschöne Ausblühungen, Risse und Abplatzungen auf Balkon und Terrasse gehören damit der Vergangenheit an. „Der Terrassenpakt mit Ströher ist somit die logische und konsequente Fortführung unserer Aktivitäten, sichere Produkte und Systeme anzubieten, die einen Mehrwert generieren“, schloss Twilfer.

SCHÖNOX begeistert mit Feiertag

Mehr als 800 Gäste, Mitarbeiter, Familienangehörige und Freunde nutzten im September die Gelegenheit, sich am Tag der offenen Tür mal gründlich bei Schönox in Osterwick und Darfeld umzusehen.

Das umfangreiche Programm, das ein 20köpfiges Organisationskomitee perfekt vorbereitet hatte, verdient Respekt. „Wir haben versucht, alle Bereiche des Unternehmens in das Fest mit einzubeziehen“, beschreibt Ulrike Liebig, Leiterin der Schönox-Unternehmenskommunikation, das Ziel der Planungen. „Denn wir wollten unseren Besuchern ein möglichst umfassendes und lebendiges Bild von unseren Aktivitäten bieten. Das hieß auch, dass sie Einblicke in die täglichen Arbeitsabläufe erhalten sollten, und das in allen Bereichen, vom Labor über die Abfüllung bis hin zur Qualitätsprüfung.“ Interessant

für viele Besucher waren sicher auch die Tipps und Tricks, die ihnen die Mitarbeiter der Anwendungstechnik bei der Vorführung verschiedener Schönox-Produkte für die eigenen Heimwerker-Aktivitäten mitgeben konnten.

Attraktives Programm für jedermann

Zugleich sorgte ein vielseitiges Unterhaltungsprogramm, das wirklich jeder Altersklasse etwas bot, für gute Stimmung. Insbesondere den Kindern standen zahlreiche Möglichkeiten offen, sich spielerisch zu betätigen. Sogar ein Raum mit Spielekonsolen war vorbereitet worden.



Bild oben:

Dirk Mayer-Mallmann mit den neu gestalteten SCHÖNOX-Produktverpackungen

Bild links:

Gruppenbild über Tage: SCHÖNOX-Geschäftsführer Helmut Twilfer (4.v.r.) und Ströher-Geschäftsführer Gerhard Albert (ganz links) mit Fachjournalisten und Mitarbeitern





Molto – Ein Markenklassiker, den jeder kennt

Wer sich je in den vergangenen Jahrzehnten mit Renovierungsarbeiten beschäftigt hat, wird wahrscheinlich irgendwann einmal das Wort Molto oder Moltofill ausgesprochen haben. Denn der Produktname ist seit Jahrzehnten das Synonym für Spachtelmassen und hat sogar Eingang in die Alltagssprache gefunden. Einen höheren Bekanntheitsgrad kann ein Markenprodukt kaum erreichen. Molto ist dafür ein klassisches Beispiel und spielt damit in der gleichen Liga wie Tempo, Tesa oder Uhu.

Einblicke

Herausgeber:

AkzoNobel Unternehmenskommunikation Deutschland
Christine Wunderlich
Vitalisstraße 198-226, 50827 Köln
AkzoNobel Info-Tel: 0221 5881 616
Intranet: <http://one.akzonobel.intra/country/DE>

Redaktion:

Matthias Beiderbeck
Shining PR GmbH
Honiggasse 2, 50129 Bergheim
Tel: 02238 96 62-0;
Fax: 02238 96 62-11
Mail: info@shiningpr.com

Redaktionelle Mitarbeit:

Jeanine Bieth, Alexandra Bolsenkötter, Gerhard Großmann, Michael Leiser, Ulrike Liebig, Andrew Rayner, Stefan Seidl, Jörg Walther, Doris Wapelhorst

Layout:

Shining PR GmbH, Bergheim

Der Abdruck von Artikeln in Einblicke ist – unter Nennung der Quelle – gestattet. Die nächste Ausgabe erscheint im Juni 2009.

Bildnachweise: S. 3 oben: GKD/ag4, S. 15 oben: Thomas Willemsen, Bilddatenbank Zollverein

Molto ist eine der ganz großen Heimwerker-Traditionsmarken, die seit Beginn dieses Jahres zu AkzoNobel gehört. Molto ist aber längst viel mehr als Moltofill.

Die Marke bietet mittlerweile eine Fülle von mehr als 60 ausgezeichneten Produkten für das Spachteln, Füllen, Kleben, Grundieren, Tapezieren und Vorbereiten.

Selbst Künstler und Designer benutzen zum Modellieren Molto. Auch Probleme mit beschädigtem Holz im Innen- und Außenbereich können heute beispielsweise mit Molto Holzspachtelmassen gelöst werden.

Das Molto Marketingteam verlost jetzt unter allen teilnehmenden AkzoNobel Kolleginnen und Kollegen acht wertvolle handgearbeitete Original Molto Holzkoffer, gefüllt mit mehreren

Qualitätsprodukten aus dem großen Molto Holzspachtel-Programm.

Sie müssen nur folgende Frage beantworten:

Wie viele Produkte enthält das gesamte Molto-Programm?

- A) genau 25
- B) mehr als 60
- C) über 80

Einfach bis zum 31. Januar 2009 den Buchstaben mit der richtigen Lösung auf eine Postkarte, auf ein Fax oder in eine E-Mail an die Redaktion schreiben, bitte Name und Anschrift nicht vergessen, und schon nehmen Sie an der Verlosung teil. Acht Einsender mit der richtigen Lösung erhalten dann je einen Original Molto Holzkoffer. Viel Glück!

In eigener Sache

Liebe Leserinnen und Leser, ich möchte mich mit dieser Ausgabe von Ihnen verabschieden, denn ich habe eine neue Aufgabe bei AkzoNobel Industrial Chemicals übernommen. Mein Nachfolger für die Unternehmenskommunikation, Christian Willers, beginnt am 1. April, und wird in Zukunft auch die ‚Einblicke‘ betreuen. Für 2009 wünsche ich Ihnen Gesundheit, Erfolg – und außerdem natürlich das nötige Quentchen Glück. Es hat mir sehr viel Freude gemacht, hier für Sie zu arbeiten! Christine Wunderlich



AkzoNobel
Tomorrow's Answers Today

www.akzonobel.de

AkzoNobel ist stolz darauf, eines der führenden Industrieunternehmen der Welt zu sein. Mit Sitz in Amsterdam, Niederlande, produzieren und liefern wir ein umfangreiches Sortiment von Farben, Lacken und Spezialchemikalien. Der pro forma Umsatz für 2007 betrug €14.4 Mrd. Wir sind der weltgrößte Anbieter von Farben und Lacken. Als wichtiger Hersteller von Spezialchemikalien beliefern wir Unternehmen weltweit mit qualitativ hochwertigen Zusätzen für lebensnotwendige Güter. Wir denken über die Zukunft nach, handeln jedoch heute. Wir arbeiten mit Leidenschaft daran, neue Ideen vorzustellen und nachhaltige Antworten für unsere Kunden zu entwickeln. Darum engagieren sich unsere 60.000 Mitarbeiter in über 80 Ländern für Spitzenleistungen und dafür, die Antworten für morgen schon heute zu liefern – Tomorrow's Answers Today™.