

# Einblicke:

Zeitschrift für Mitarbeiter und Freunde von AkzoNobel

Nummer 3 Dezember 2010, dreizehnter Jahrgang



**AkzoNobel**

Tomorrow's Answers Today





**Fast einhundert Jahre Filmgeschichte, zahlreiche Weltstars und bekannte Regisseure: Dafür steht das Filmstudio Babelsberg bei Berlin. Im größten verbundenen Studiokomplex Europas werden seit 1991 viele Produktionen mit Farben und Lacken von Sikkens farblich perfekt in Szene gesetzt. Bodenbeläge, Kamine oder andere Gegenstände werden so täuschend echt gemalt bzw. lackiert, dass der Zuschauer sie am Ende für real existierende Objekte hält.**

#### Keine Kulisse ist wie die andere

In Szene gesetzt werden die Produktionen vom Art Department des Filmstudios. Es plant und realisiert die gebauten Filmwelten und setzt dabei schon lange auf Produkte und Farbfächer von Sikkens. Für Robert Krüger, Leiter der Oberflächengestaltung im Art Department, sind die Filmproduktionen besonders spannend: „Jede Produktion läuft komplett anders ab. Ein Filmset reiht sich an den nächsten und keine Kulisse ist wie die andere. Da kommt es auch schon mal vor, dass wir die letzte Szene als erste dekorieren und aufbauen müssen, wenn es der Terminplan von z.B. Brad Pitt nicht anders zulässt. Der Kontakt zu Filmstars und Regisseuren macht unsere Arbeit natürlich noch reizvoller.“ Das Art Department arbeitet bereits seit 1991 bei allen Dekorati-

Der Marmor am Kamin rechts sieht echt aus. Die Marmorierung ist aber tatsächlich aufgemalt.



## Sikkens macht großes Kino

onen – egal ob für Film, TV oder Event – mit Produkten von Sikkens. Die Filmdesigner nutzen die Farbfächer, um die Bauten farblich exakt realisieren zu können. Das ist trotz der großen Auswahl z.B. aus der ACC Color Map mit ihren 6.000 Farbtönen nicht immer einfach. So werden bei historischen Filmen oftmals Pastelltöne verwendet, die heute aufgrund fehlender Nachfrage nicht mehr angeboten werden. Bei solchen Filmen werden dann spezielle Farbfächer hinzugezogen. Die daraus getroffene Farbtonauswahl wird dann über die Sikkens-Farbfächer möglichst genau angepasst und im hauseigenen Sikkens-Farbmischgerät zusammengestellt.

#### ANFH-Kollegen sind immer erreichbar

Das Besondere bei den Malerarbeiten am Set sind die vielfältigen und unterschiedlichen Materialien. Gleiche Beschichtungsabläufe gibt es nicht. Auch die Produkteigenschaften müssen beachtet werden. Das heißt, die Maler müssen die Produkte schnell verarbeiten können, sie müssen schnell trocknen und sie sollten mindestens "produktionslang" halten. Es kommt auch vor, dass Regisseur oder Schauspieler noch während eines Drehs Farbtöne geändert haben möchten. Aufgrund des Sikkens-Farbmischgerätes und der ACC Color Map kann der Maler sofort reagieren, den passenden Farbton zusammenstellen

## Editorial



In der besinnlichen Jahreszeit sollten wir verstärkt auch an jene denken, denen es nicht so gut geht wie uns. Und da passt es gut ins Bild, dass Mitarbeiter aus Ibbenbüren und ihre Angehörigen sich im Rahmen des Community-Programms für eine potenzielle Knochenmarkspende haben typisieren lassen. Ein nachahmenswertes Beispiel, ebenso wie der Einsatz der Kölner Kolleginnen und Kollegen von Deco auf einer Benefiz-Ruderregatta für eine Kinderkrebstation.

Lesen Sie in dieser Ausgabe auch, wie wir uns in Abu Dhabi als größter Hersteller von Farben und Lacken ähnlich weltmeisterlich präsentiert haben wie Sebastian Vettel. Eine glänzende Geschichte, wie man auch auf dem Titelbild dieser Ausgabe sehen kann. Auch in Bezug auf Nachhaltigkeit sind wir eines der führenden Unternehmen der Welt. Erfahren Sie, wie eine internationale Expertengruppe, in der auch ein deutscher Kollege vertreten ist, für unser Unternehmen daran arbeitet, diese Spitzenposition zu festigen und unsere Geschäftsbereiche dabei unterstützt, ihre Aktivitäten umweltschonend zu gestalten. Lesen Sie in dieser Ausgabe außerdem über ein neues Programm zur Unternehmenskultur bei Schönix.

In unserem Unternehmen tut sich also viel Positives, und ich bin mir sicher, dass sich dies auch im kommenden Jahr fortsetzen wird.

Ich wünsche Ihnen und Ihren Familien ein schönes Weihnachtsfest und einen guten Start ins neue Jahr

Ihr Christian Willers



Der blaue Engel,  
Die Feuerzangenbowle,  
Die Bourne Verschwörung,  
Inglourious Basterds ...

# Karsten 2014: Aufbruch zu einer neuen Unternehmenskultur



**Herr Twilfer, SCHÖNOX hat unter dem Titel Karsten 2014 seinen so genannten Markenkern neu definiert und sich neue Unternehmensleitsätze gegeben. Warum war das notwendig?**

Wir waren in den vergangenen 20 Jahren stetig erfolgreich und haben uns als Unternehmen kontinuierlich weiter entwickelt. Damit das auch in Zukunft so bleibt, wollten wir einen entscheidenden Schritt weiter gehen. Um jetzt noch besser werden zu können, sind wir vor allem auf das Engagement unserer Mitarbeiter angewiesen. Deshalb haben wir uns entschlossen, verstärkt in die Weiterentwicklung unserer Unternehmenskultur zu investieren.

**Gab es einen konkreten Auslöser für das Nachdenken über Karsten 2014?**

Grundsätzlich ist das Nachdenken darüber, wie man die Unternehmenskultur verbessern kann, meiner Meinung nach ein selbstverständlicher Teil der täglichen Arbeit aller engagierten Mitarbeiter. Schließlich möchte jeder in einem angenehmen Arbeitsumfeld möglichst ohne Reibungsverluste erfolgreich sein und Anerkennung für seine Leistungen erfahren. Die Ergebnisse mehrerer Mitarbeiterbefragungen im Jahr 2009 haben aber ergeben, dass wir hier durchaus noch Verbesserungspotenzial haben.

**In welchen Bereichen sollte sich nach Meinung der Mitarbeiter etwas verbessern?**

Bei der Auswertung der Ergebnisse der Mitarbeiterumfragen konnten wir erkennen, dass der Umgang miteinander, die Kommunikation, insbesondere abteilungsübergreifend, und der Führungsstil als verbesserungswürdig angesehen wurden. Das war für uns Grund genug, mit Karsten 2014 ein Projekt zu starten, um genau an diesen Punkten anzusetzen.

**Dient das Projekt nur der Verbesserung der Kommunikation innerhalb von SCHÖNOX oder steckt noch mehr dahinter?**

Wir wollen damit insgesamt unser Selbstverständnis schärfen und unsere Unternehmenskultur nachhaltig verbessern. Dafür haben wir uns zusammengesetzt, unser Selbstverständnis von Grund auf hinterfragt und fünf neue Unternehmensleitsätze definiert. Dies ist natürlich kein Selbstzweck. Letztlich dient es dazu, unsere Marktposition weiter zu stärken. Aber das können wir nur erreichen, wenn wir gemeinsam eine teamorientierte Unternehmenskultur aufbauen und pflegen.

**Auf welche Bereiche beziehen sich diese neuen Leitsätze?**

Diese Leitsätze beziehen sich ganz konkret auf unseren Umgang miteinander und unser Auftreten gegenüber Kunden und Partnern. Unter den Überschriften, wie „Wir bringen Wichtiges auf den Punkt“, „Wir



SCHÖNOX hat ein Programm entwickelt, um seine Unternehmenskultur nachhaltig zu verbessern. Das Unternehmen entwickelt und produziert im münsterländischen Rosendahl mit rund 300 Mitarbeitern Fliesenkleber, Fußbodenklebstoffe, Fugen- und Spachtelmassen sowie Schnellestriche.

lassen Gutes strahlen“, „Wir bringen uns bewusster ein“ oder „Wir treffen den richtigen Ton“, gibt es eine Reihe von Punkten, anhand derer wir jeden Tag lernen können, unser Verhalten gegenüber Kolleginnen und Kollegen sowie gegenüber den Kunden oder Lieferanten zu verbessern. Ich bin überzeugt davon, dass wir bei SCHÖNOX auf diesem Weg ein sehr intensives Zusammengehörigkeitsgefühl über die Unternehmensgrenzen hinweg entwickeln werden.

**Wie verträgt sich Karsten 2014 mit der auch noch in der Entwicklung begriffenen neuen Unternehmenskultur von AkzoNobel insgesamt?**

Unsere Basis sind natürlich nach wie vor die Kernwerte von AkzoNobel, die wir aber für SCHÖNOX weiter entwickeln und mit Leben füllen wollen. Einer unserer Leitsätze lautet zum Beispiel: „Wir haben das Kunden-Gen“. Damit meinen wir unter anderem, dass wir unsere Kunden persönlich kennen, ihre Bedürfnisse verstehen und auch entsprechend handeln. Im Prinzip entspricht dies dem AkzoNobel-Wert „Zuerst an die Zukunft unserer Kunden denken“. Wir füllen ihn für uns selbst jedoch ganz konkret mit Leben. Darum geht es uns.

**Könnte man sagen, dass es bei SCHÖNOX jetzt vor allem um den zwischenmenschlichen Bereich geht?**

Jedes Geschäft basiert auf einem Geflecht von Beziehungen, von Menschen, die miteinander agieren. Das gilt sowohl für uns intern und abteilungsübergreifend als auch für die vielfältigen Kontakte zu unseren Kunden und Lieferanten. Diese Beziehungen wollen wir erleben und erlebbar machen. Das ist unsere Kernbotschaft von Karsten 2014. Wir wollen hier neue Maßstäbe setzen.

**Was hat es mit dem Namen Karsten 2014 auf sich? Verbirgt sich dahinter eine konkrete Person?**

Wir wollten unserem Projekt ein Gesicht und einen Namen geben. Kein konkretes Gesicht aus unserer Führungsetage, sondern ein freundliches, offenes Gesicht mit einem sympathischen Erscheinungsbild, mit dem man sich leicht identifizieren kann. Diesem Gesicht, das jetzt so etwas wie das Markenzeichen unseres Projekts ist, haben wir den Namen Karsten gegeben, ganz einfach. Wir haben Karsten mit dem Start des Projekts sozusagen als neuen Mitarbeiter eingeführt, der seine Kolleginnen und Kollegen über den Fortgang des Projekts informiert und Ansprechpartner bei allen Fragen zur neuen Unternehmenskultur bei SCHÖNOX ist. Und 2014 ist der Zeitrahmen, den wir uns gegeben haben. Spätestens dann soll unsere neue Unternehmenskultur von uns allen gelebt werden und nach außen hin von unseren Kunden und Partnern erlebbar sein.



Helmut Twilfer,  
Geschäftsführer  
von SCHÖNOX,  
über das neue  
Konzept zur Unter-  
nehmenskultur,  
Karsten 2014.

Mit neuen Leitsätzen ein geschärftes Selbstverständnis entwickeln:  
Das ist die Aufgabe von Karsten 2014 bei SCHÖNOX.

In Abu Dhabi werden Träume wahr. Nicht nur für Sebastian Vettel, der dort im November jüngster Formel 1 Weltmeister aller Zeiten wurde. Auch der größte überdachte Vergnügungspark der Welt, die Ferrari World, unmittelbar neben der Rennstrecke, der nur wenige Tage zuvor eröffnet wurde, lässt Träume wahr werden, vor allem, wenn man Ferrari-Fan ist.

# Das heißeste Blechdach der Welt

Die Ferrari World in Abu Dhabi – Ein Projekt der Superlative

Und noch mehr Glanz verleihen dieser futuristischen Traumlandschaft die Coil Coatings von AkzoNobel Industrial Coatings aus Nürnberg, die an der gewaltigen Dachkonstruktion und den Gebäudewänden der Ferrari World zum Einsatz kamen.

In Abu Dhabi, der Hauptstadt der Vereinigten Arabischen Emirate, ist alles größer, schneller und luxuriöser als anderswo. Der Themenpark steht auf einer künstlich angelegten Insel mit dem Namen Yas. Insgesamt 40 Milliarden Dollar wurden hier investiert. Es gibt Golfplätze, einen Yachthafen, Hotels, eine 10spurige

Autobahn und nicht zuletzt eine Formel 1 Rennstrecke. Im Themenpark Ferrari World selbst dreht sich alles um die edle italienische Kultmarke, die es den arabischen Ölmillionären offenbar besonders angetan hat. Highlight ist die schnellste Achterbahn der Welt, auf der man bei 240 km/h ein bisschen Formel 1 Feeling genießen kann.

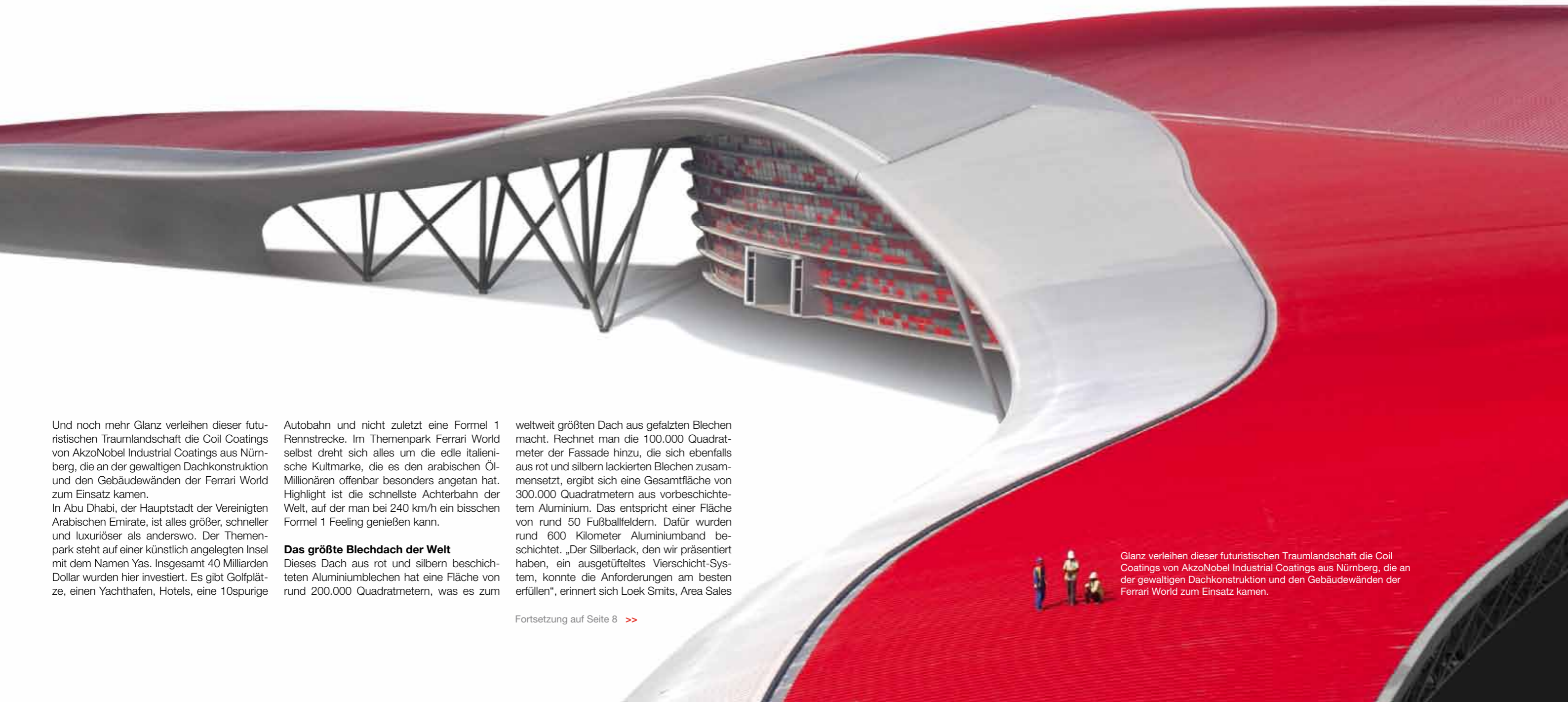
## Das größte Blechdach der Welt

Dieses Dach aus rot und silbern beschichteten Aluminiumblechen hat eine Fläche von rund 200.000 Quadratmetern, was es zum

weltweit größten Dach aus gefalzten Blechen macht. Rechnet man die 100.000 Quadratmeter der Fassade hinzu, die sich ebenfalls aus rot und silbern lackierten Blechen zusammensetzt, ergibt sich eine Gesamtfläche von 300.000 Quadratmetern aus vorbeschichtetem Aluminium. Das entspricht einer Fläche von rund 50 Fußballfeldern. Dafür wurden rund 600 Kilometer Aluminiumband beschichtet. „Der Silberlack, den wir präsentiert haben, ein ausgetüfteltes Vierschicht-System, konnte die Anforderungen am besten erfüllen“, erinnert sich Loek Smits, Area Sales

Fortsetzung auf Seite 8 >>

**Der Blick aus der Luft**  
Die Ausmaße des Daches mit seinen 200.000 Quadratmetern sind gewaltig.

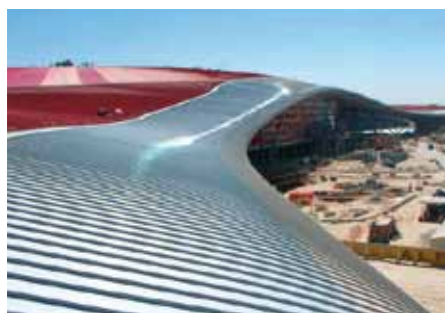


Glanz verleihen dieser futuristischen Traumlandschaft die Coil Coatings von AkzoNobel Industrial Coatings aus Nürnberg, die an der gewaltigen Dachkonstruktion und den Gebäudewänden der Ferrari World zum Einsatz kamen.



Fortsetzung von Seite 7:  
Das heißeste Blechdach der Welt

Das gewaltige rote Dach des Vergnügungsparks zieht schon vom Flugzeug aus die Blicke auf sich. Mit seiner sanften Stromlinienform erinnert es an einen riesigen Rochen, der mit den Spitzen seiner Flossen die Erde berührt.



Manager bei AkzoNobel Industrial Coatings in Nürnberg, der das Projekt von Beginn an im Jahre 2008 begleitet hat. „Er wird den extremen klimatischen Bedingungen langfristig standhalten und auch seinen Farbton unverändert beibehalten.“

#### Extreme klimatische Bedingungen

In den Vereinigten Arabischen Emiraten ist nicht nur der Temperaturunterschied zwischen Tag und Nacht gewaltig. Tagsüber ist es heiß und trocken, wobei ein sandiger Luftstrom über das Gelände zieht. Nachts wird es dann schnell kühl und wegen des Meeres auch feucht. Nicht nur die UV-Strahlung belastet den Lack. „Es ist die Kombination aus Sand, Seeluft, Wind und die Bildung von Kondenswasser, die in der Nacht auf Grund der kühleren Luft entsteht, die der Beschichtung alles abverlangt“, weiß Smits. „Korrosionsschutz und Farbtonbeständigkeit sind deshalb die größten Herausforderungen für den Lack. Mit unserem Silberfarbton hatten wir es da ein bisschen einfacher als der Hersteller des Ferrari-Rot, übrigens ebenfalls ein Unternehmen aus Deutschland.“

#### Mit enger Kooperation zum Erfolg

„Insgesamt haben wir 50.000 Kilogramm Lack an Euramax geliefert, die in den Niederlanden die Aluminiumbänder beschichtet haben“, berichtet Smits. „Bevor es jedoch soweit war, gab es noch eine Menge zu tun: Den Farbton musste exakt definiert werden und der Beschichtungsprozess selbst musste neu angepasst werden, um überhaupt eine vierschichtige Oberfläche herstellen zu können. Möglich wurde dies letztlich nur durch eine enge und intensive Zusammenarbeit unseres Labors mit den Technikern von Euramax.“ Eine besondere Anforderung an den Lack bestand darin, dass der Farbton in jedem Gebinde absolut identisch sein musste. Dies ist insbesondere bei Metallic-Lacken äußerst schwierig, da die Metallplättchen im Lack dazu bei der Beschichtung immer gleich ausgerichtet sein müssen, um den Eindruck eines homogenen Farbtons zu vermitteln.

#### Wind wie ein Sandstrahler

15 Jahre Garantie gibt es auf Korrosionsschutz und Farbtonbeständigkeit. „Um eine solche Garantie geben zu können, ist es notwendig und natürlich auch einfacher, wenn das komplette aufeinander abgestimmte Material für alle vier Schichten aus einer Hand kommt“, weiß Smits. Die ersten beiden Schichten bestehen aus einem Primer, der vor Korrosion schützt, und einem Basislack, der als Barriere eingesetzt wird. Danach folgt eine farbgebende Metallic-Schicht und zum Schluss sorgt Klarlack für den richtigen Glanz und den Schutz vor Sandabrieb und UV-Strahlung. „Die Luft in Abu Dhabi ist ziemlich sandhaltig“, erklärt Smits. „So sandhaltig, dass die Leute auf der Achterbahn eine Schutzbrille tragen müssen. Und für den Lack bedeutet das, dass er bei jedem Windstoß wie mit einem Sandstrahlgerät bearbeitet wird.“ Auch die Rückseite der Alubleche, die teilweise vom Inneren des Gebäudes aus sichtbar sind, ist mit einem 3-Schicht-System beschichtet. „Zudem mussten wir ein passendes Reparatursystem entwickeln, damit jede Beschädigung, die beim Transport oder während des Zuschneidens und dem Anbringen der mehr als 24.600 Einzelteile durch die deutsche Firma Interfalz GmbH passierte, auch sofort vor Ort repariert werden konnte“, ergänzt Smits. „Auch diese Anforderungen konnten wir mehr als zufriedenstellend erfüllen.“

Ein kleiner Hinweis für diejenigen, die sich den exklusiven Themenpark mal aus der Nähe anschauen wollen: Tickets für die Ferrari World mit ihren 20 Attraktionen für Jung und Alt sind übrigens vergleichsweise günstig. So kostet ein normales Ticket mit einer unbegrenzten Nutzung aller Einrichtungen umgerechnet etwa 45 Euro. Wer es exklusiver mag, zum Beispiel mit VIP-Lounge, und keine Schlange stehen will, ist mit 78 Euro dabei. Beträge, die angesichts der Kosten für den Flug und die Unterbringungen kaum ins Gewicht fallen dürften.

Jeder Einzelne zählt  
Bei der DKMS sind mehr als 2  
Millionen Spender registriert.



## Mit ein paar Tropfen Blut Leben retten

41 Kolleginnen und Kollegen von Industrial Chemicals in Ibbenbüren haben sich in der Deutschen Knochenmarkspenderdatei DKMS registrieren lassen. Damit erklären sie sich bereit, Knochenmark zu spenden, um so möglicherweise Leukämiepatienten das Leben zu retten.

Denn mit Stammzellen aus dem Knochenmark eines Spenders bekommen Leukämiepatienten die Chance auf ein neues Leben. „Mit der Registrierung in der mittlerweile größten Stammzellenspenderdatei der Welt sind wir jetzt potenzielle Knochenmarkspender“, erklärt Jürgen Kammertöns, Fachkraft für Arbeitssicherheit, der selbst regelmäßig Blut spendet und an der Aktion teilnahm. „Das bedeutet, wenn meine Gewebemerkmale mit denen eines Leukämiepatienten übereinstimmen, können meine Stammzellen aus dem Knochenmark transplantiert werden und dafür sorgen, dass ein Blutkrebspatient überleben kann.“

#### Jeder Spender zählt

Zurzeit sind 4.000 Gewebemerkmale bekannt, die in Tausenden von verschiedenen Kombinationen auftreten können. Nur ein Drittel der Patienten findet innerhalb der Familie einen geeigneten Spender. Der Großteil benötigt einen so genannten Fremdspender. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Gewebemerkmale zweier Menschen übereinstimmen, reicht derzeit von 1:20.000 bis zu weit über 1 zu mehreren Millionen. Die Suche nach einem passenden Spender ist deswegen auch immer ein Wettlauf auf Leben und Tod. Wie wichtig die Typisierung, so nennt man den Eintrag in die Datei, für das Überleben von Leukämiepatienten sein kann, zeigt sich auch daran, dass in Deutschland immer noch alle 45 Minuten jemand die niederschmetternde Diagnose Leukämie erhält. Viele dieser Patienten sind Kinder und Jugendliche.



#### Hilfe ohne Risiko

Bei einer Knochenmarkentnahme wird dem Spender unter Vollnarkose etwa ein Liter Knochenmark-Blut-Gemisch aus dem Beckenkamm entnommen. In diesem Gemisch sind rund fünf Prozent des Gesamtknochenmarks enthalten, das sich innerhalb zwei Wochen vollständig regeneriert. Was dem Spender bleibt, sind zwei kleine Narben über dem Gesäß.

„Die Kosten von 50 Euro pro Person für die Typisierung übernahm unser Unternehmen im Rahmen des Community Programms“,

sagt Dieter Blümel, stellvertretender Betriebsratsvorsitzender. „Selbst ganze Familien von Mitarbeitern haben sich registrieren lassen“, fügt er hinzu. Die Kosten dafür übernahm natürlich auch das Unternehmen. „Sich bei der DKMS registrieren zu lassen, ist eine hervorragende und nachahmenswerte Idee“, informiert Werkleiter Peter de Jong. „Wir wissen, dass die Bereitschaft zu helfen, für Leukämiepatienten lebenswichtig ist. Wir sind deshalb stolz auf unsere Mitarbeiter, denn ihre Stammzellen können vielleicht schon morgen Leben retten.“ Insgesamt haben sich schon über 2,2 Millionen Spender bei der DKMS registrieren lassen. Für knapp 2.500 Leukämiepatienten konnte sie allein im vergangenen Jahr passende Stammzellenspender ermitteln.

„Mit der Registrierung in der mittlerweile größten Stammzellenspenderdatei der Welt sind wir jetzt potenzielle Knochenmarkspender.“

Jürgen Kammertöns  
Fachkraft für Arbeitssicherheit



## Zwischen Traum und Alptraum: Radsport extrem



Es ist das härteste hochalpine Eintagesrennen in der Welt des Radsports, der Öztaler Radmarathon. Ein Synonym für Leiden und Leidenschaft. Zu den 5.000 Radsportlern, die Ende September die berühmten 238 Kilometer von Sölden aus in Angriff nahmen, gehörte dieses Mal auch Ralf Kaminski von AkzoNobel Industrial Chemicals in Ibbenbüren.

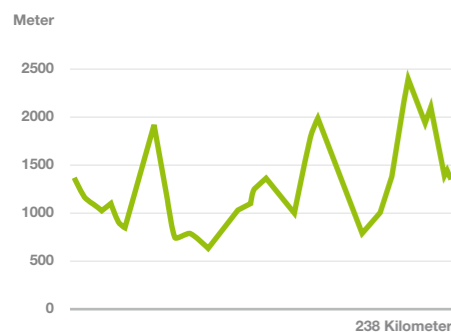
### Man muss sich quälen können

„Diszipliniertes und hartes Training sind die Voraussetzungen, um bei einem Rennen auf so einem Niveau bestehen zu können. Man muss sich quälen können“, so Kaminski, der seit September 1990 in Ibbenbüren in der Versandabteilung arbeitet und dort für die LKW- und Kesselwagenverladung sowie für die Eichaufnahmen der Schiffe zuständig ist. Traumhafte Landschaften und alptraumhafte Steigungen liegen beim Öztal-Marathon eng beieinander. „Da geht es ums nackte Überleben“, erklärt Kaminski ehrfurchtsvoll, der das Rennen in 12 Stunden und 16 Minuten gefahren ist. Vier Alpenpässe und rund 5.500 Höhenmeter müssen auf der schönen, 238 Kilometer langen Rundstrecke bewältigt werden. Der „Ritt“ über Kühtai mit Steigungen von bis zu 18 Prozent, Brenner, Jaufenpass und das Timmelsjoch mit 2.509 Metern als „Zugabe“ ist durchaus vergleichbar mit einer Alpen-Etappe bei der Tour de France. „Jeder Pass ist für sich schon schwer genug“, weiß Kaminski. „Aber alle zusammen führen auch einen erfahrenen Radfahrer an seine Grenzen.“ Kaminski war mit seinen Vereinskollegen schon einige Tage vorher nach Sölden gereist, um sich zu akklimatisieren und die Atmosphäre zu genießen. „Dort herrscht ein ganz besonderes Flair“, erzählt er. „Da liegt

Radsport in der Luft.“ Zu diesem Zeitpunkt hatte er in der direkten Vorbereitung auf den Öztaler Radmarathon rund 8.000 Trainingskilometer in den Beinen. Neben verschiedenen Rennen im gesamten Bundesgebiet an den Wochenenden, gehörte dazu auch die Teilnahme am Alp-Extrem in Baden-Württemberg, eine Strecke von 270 Kilometern, bei der rund 4.400 Höhenmeter überwunden werden müssen.

### Jeden Tag im Sattel

Auch zur Arbeit fährt er grundsätzlich mit dem Rad, egal bei welchem Wetter. Das sind vier bis fünf Mal in der Woche etwa 60 Kilometer. Mit dem Training in seinem Radsportverein kommt Kaminski so auf rund 17.000 Trainingskilometer im Jahr, weit mehr als viele mit dem Auto fahren. „Vor rund 11 Jahren bin ich zum Radsport gekommen“, berichtet Kaminski. „Und das Schöne daran ist, dass man auch nach einer starken Belastung keine Schmerzen hat. Das war früher, als ich noch Tennis und Fußball gespielt habe, ganz anders.“ Rolf Kaminski will im nächsten Jahr in Sölden unbedingt wieder an den Start gehen. Nach den Erfahrungen in diesem Jahr hat er sich viel vorgenommen: „Eine Zeit zwischen 10 und 11 Stunden musste bei optimalem Training möglich sein.“



Das Logo der Ruderregatta 2010 in Köln  
Weitere Infos gibt es auf  
www.benefizregatta.de



## Kölner legten sich für einen guten Zweck in die Riemen



24 Kolleginnen und Kollegen vom AkzoNobel Deco Standort Köln gingen Ende September mit sechs Booten bei „Rudern gegen den Krebs“ an den Start. Die Erlöse aus dieser Benefizregatta, die auf dem Fühlinger See in Köln stattfand, gingen je zur Hälfte an eine Kölner Kinderkrebstation und an ein Sportprojekt des Rheinischen Tumorzentrums.

Die Kölner Geschäftsleitung war von der Idee der Regatta und dem Einsatz der Mitarbeiter so begeistert, dass sie nicht nur die Hälfte der Startgebühr übernahm, sondern auch mit einem eigenen Team an den Start ging. Die andere Hälfte steuerte der Betriebsrat aus der Beihilfekasse für Gesundheitsleistungen bei.

Erik Lattré, Produktionsmitarbeiter bei Deco und aktives Mitglied im Ruderverein, konnte seine Kollegen sowie Mitarbeiter aus Anwendungstechnik, Labor, Vertrieb und Verwaltung für die Teilnahme gewinnen. „Die Vorbereitung war gar nicht so einfach“, gibt Lattré zu. „Denn keiner hatte Rudererfahrung und der Großteil hatte noch nie in einem Ruderboot gesessen. Also mussten wir im Vorfeld der Regatta Trainingseinheiten absolvieren. Die haben wir dann sowohl ‚trocken‘ im Ruder-keller absolviert, als auch auf dem Rhein.“

### Ohne Teamgeist geht es nicht

Da beim Wettkampf kein Team als letztes ins Ziel kommen wollte, entwickelten die Teilnehmer einen besonderen Ehrgeiz. „Die Trainingseinheiten waren sehr anstrengend, haben auch viel Spaß gemacht“, erinnert sich Betriebsratsvorsitzende Sonja Ende an die schweißtreibende Vorbereitung. „Wir haben dabei in sehr kurzer Zeit ein starkes

Teamgefühl entwickelt. Denn ein Ruderboot kommt nur dann richtig in Fahrt, wenn die gesamte Besatzung aufeinander abgestimmt im Gleichtakt arbeitet.“ Die Vorbereitung hatte sich besonders für das Team Black Devils mit Richard Ernicke, Stephan Fuß, Stephan Nobel und Mathias Orbach gelohnt. Sie ruderten auf den 3. Platz von 47 gestarteten Teams in der Anfängerklasse.



„Ein Ruderboot kommt nur dann richtig in Fahrt, wenn die gesamte Besatzung aufeinander abgestimmt im Gleichtakt arbeitet.“

### Stimmung wie auf einem Betriebsfest

Insgesamt gingen auf der 500 Meter langen Strecke 61 Teams an den Start. Pro Team saßen 4 Ruderer und ein Steuermann bzw. -frau im Boot, die vom Verein gestellt wurden. Alle Teilnehmer wurden am Tag der Regatta lautstark von Kollegen und Familienangehörigen angefeuert. „Bei der Regatta herrschte eine Stimmung wie auf einem gelungenen Betriebsfest“, erzählt Ende. „Wir haben alle zusammen gesessen und eine Menge Spaß gehabt. Insgesamt war es ein rundum gelungener Tag für Ruderer und Zuschauer.“

# Auf der Suche nach Öko-Fußabdrücken



Alle reden von Nachhaltigkeit und davon, wie wichtig dieses Thema für den zukünftigen Erfolg des Unternehmens ist. Aber was genau heißt das eigentlich?

Einige Maßnahmen, die zu einer nachhaltigen Gesellschaft beitragen, fallen einem sofort ein: Keine Energie oder Rohstoffe verschwenden und Emissionen reduzieren oder Abfälle trennen, damit sie wiederverwertet werden können. Also Maßnahmen für den Umwelt- und Klimaschutz, die auch in unserem Privatleben eine Rolle spielen. Doch die Möglichkeiten in einem Unternehmen, Prozesse und Produkte auf Nachhaltigkeit auszurichten, gehen weit darüber hinaus. Um diese

Potenziale für jeden Geschäftsbereich von AkzoNobel auszuschöpfen, gibt es die Sustainable Development Group (SDG), eine Gruppe von ausgewiesenen Experten aus Schweden, Deutschland und den Niederlanden mit Sitz im schwedischen Göteborg. Wir haben das deutsche Mitglied dieser Gruppe, den Wirtschaftskemiker Thomas Güdemann (im Gruppenbild oben rechts in der Mitte der hinteren Reihe) gefragt, worin die Aufgaben dieser Gruppe bestehen.

Die Sustainable Development Group, eine Gruppe von Experten für Nachhaltigkeit, unterstützt AkzoNobel dabei, eines der führenden Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit zu bleiben.



## Herr Güdemann, seit wann gibt es die SDG bei AkzoNobel und aus welchen Bereichen kommen die Mitglieder dieses multinationalen Teams?

Die Gruppe besteht seit 2002 und ist seitdem ständig gewachsen. Momentan sind wir 12 Personen in Göteborg und eine Person in Amsterdam. Alle Mitglieder haben einen naturwissenschaftlich-technischen Hintergrund. Die meisten sind Umwelt- oder Verfahreningenieure.

## Worin besteht ihre Aufgabe?

### Welche Bedeutung hat die Gruppe für AkzoNobel?

Unsere Aufgabe ist es vor allem, die Geschäftsbereiche in Fragen der Nachhaltigkeit beratend zu unterstützen. Dies geschieht, speziell für die ökologische Seite der Nachhaltigkeit, durch Lebenszyklus- und Ökoeffizienz-Analysen oder die Berechnung diverser „Footprints“. Das sind sozusagen die Spuren, auch Fußabdrücke genannt, die wir durch Tätigkeiten unserer Standorte, aber auch unsere Zulieferer und Kunden, in der Luft, dem Boden oder im Wasser hinterlassen. Seit einigen Jahren beschäftigen wir uns vor allem mit dem so genannten „Carbon Footprint“, also dem Ausstoß von CO<sub>2</sub> in die Atmosphäre. Darüber hinaus erstellen wir die unternehmensweite CO<sub>2</sub>-Bilanz, in die neben unseren eigenen auch die Emissionen unserer Kunden und Zulieferer eingehen. Damit können wir kontrollieren, ob die Maßgaben aus der AkzoNobel Carbon Policy, also der Verpflichtung des Unternehmens, die Emissionen von Treibhausgasen bis 2020 schrittweise um mindestens 25 Prozent zu senken, auch eingehalten werden.

## Wie sind Sie zu dieser Gruppe gestoßen? Welche Kenntnisse und Fähigkeiten machen Sie für die Mitarbeit in der Gruppe interessant und was ist Ihre Aufgabe dort?

Ich habe zuvor in einer vergleichbaren Gruppe bei BASF in Ludwigs- hafen gearbeitet. Beide Gruppen haben damals bereits bei mehreren Projekten zusammengearbeitet. Zudem hat die SDG die Methodik der von der BASF und Roland Berger entwickelten Ökoeffizienz-Analyse vor einigen Jahren übernommen. Daher wusste ich, dass es die SDG in Göteborg gab. Ich bringe vor allem meine Erfahrungen in LCA und EEA (Life-Cycle Assessment und Eco-Efficiency Analysis) und meine Kenntnisse als Wirtschaftskemiker in die Arbeit der Gruppe ein.

## LCA und EEA, also Lebenszyklus- und Ökoeffizienz-Analyse, sind Begriffe, die nicht jeder kennt. Was muss man sich darunter vorstellen?

Die LCA könnte man auch als „ökologische Buchhaltung“ bezeichnen, mit der wir für ein Produkt ein so genanntes Ökoprotfil erstellen. Aber anders als bei der normalen Buchhaltung spielen die Preise hier keine Rolle. Uns geht es um die Kosten, die für die Umwelt entstehen. Wir bilanzieren alle Umwelteinwirkungen, die ein Produkt auf seinem gesamten Weg von der Wiege bis zur Bahre verursacht. Bei einer Farbe beispielsweise reicht die Spanne vom Energieverbrauch für die Förderung des Öls, das für die Herstellung eines bestimmten Zusatzstoffes benötigt wird bis zu den Emissionen des Müllfahrzeugs, das am Ende die Lackdose entsorgt. So eine LCA ist auch die Basis für die Erstellung einer Ökoeffizienz-Analyse. Dieses Jahr haben wir zum

Beispiel eine große EEA für die Schiffsbeschichtungen von International Marine Coatings von AkzoNobel abgeschlossen, die mein Kollege Tobias Borén geleitet hat. Dazu haben wir zunächst für verschiedene Beschichtungen von Schiffsrümpfen eine Vielzahl an Daten erhoben. Von der Beschaffung der Rohstoffe inklusive Energieverbrauch und Transport über alle Faktoren bei der Herstellung des Lacks bis hin zur toxischen Auswirkung auf die Meeresorganismen flossen alle Daten in diese Untersuchung ein. Diese haben wir dann entsprechend aufbereitet und mit Hilfe eines speziellen Modells bewertet. Am Ende haben wir dann herausgefunden, dass Schiffseigner, die ihre Schiffsrümpfe mit Interleek beschichten lassen, eine biozidfreie, äußerst glatte Beschichtung auf Silikonbasis, in den Genuss deutlicher ökologischer und auch wirtschaftlicher Vorteile kommen. Mit dieser EEA liefern wir aber nicht schlagende Marketing-Argumente für den Einsatz unserer ökologischen Produkte, sondern können auf einer verlässlichen und objektiven Datenbasis die ökologischen Auswirkungen verschiedener Produkte tatsächlich miteinander vergleichen. Das ist für die Entwicklung von so genannten Öko-Premium-Lösungen, auf die wir bei AkzoNobel jetzt verstärkt setzen wollen, ein sehr hilfreiches Instrument.

## Welche Themen stehen bei der Arbeit der SDG aktuell im Vordergrund?

Im Moment sind die Emissionen von Treibhausgasen und deren Bilanzierung bzw. ihre Verringerung das Alles beherrschende Thema. Aber wir wollen unsere Kunden auch für Kategorien jenseits von CO<sub>2</sub> sensibilisieren. So bieten wir auch zunehmend Beratung und Untersuchungen in Bezug auf den Wasser- oder Flächenverbrauch an, zum Beispiel bei der Nutzung nachwachsender Rohstoffe, oder beim Energiebedarf, dem Verbrauch von Ressourcen oder bei der Ermittlung so genannter „Eco-Footprints“, die zunehmend nachgefragt werden.

## Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen bei AkzoNobel?

Wir arbeiten eng mit den Geschäftsbereichen zusammen. Jede BU und auch einige SBUs haben einen so genannten „Sustainability Focal Point“ eingerichtet, die insbesondere im Rahmen der CO<sub>2</sub>-Verpflichtung der „Flaschenhals“ für den Informationsfluss sind. Für andere Projekte, beispielsweise aus dem Marketing oder aus F & E, kontaktieren uns die Projektleiter oder andere Interessierte meist persönlich.

## Die SDG setzt sich ständig mit neuen Fragestellungen auseinander. Tauschen Sie sich auch mit anderen Institutionen aus?

Wir sind in Schweden in ein Netzwerk von Partnern integriert, die ihre Erkenntnisse in Bezug auf Nachhaltigkeit miteinander teilen, wie Volvo, Ikea oder ABB. Aber wir machen natürlich auch neue Erfahrungen bei der Arbeit für externe Kunden. Dazu gehören namhafte Unternehmen, wie ArcelorMittal, Thyssen Krupp Steel AG, Eastman, Cytec oder Sapa und nicht zuletzt die schwedische Umweltschutzagentur IVL und das amerikanische World Resources Institute (WRI). Durch die Vielzahl ganz unterschiedlicher Projekte entwickeln auch wir uns ständig weiter und vergrößern unser Know-how, um die Geschäfte von AkzoNobel noch besser in Richtung Nachhaltigkeit lenken zu können.



## Sicherheitsbeauftragte

# Ein Ehrenamt mit großer Verantwortung

Es gibt viele Themen im Bereich Sicherheit, so dass es ohne Weiterbildung nicht geht. Dies gilt besonders für Sicherheitsbeauftragte, die mit ihrer Arbeit Mitarbeitern dabei helfen, unsicheres Verhalten abzustellen und Unfälle zu vermeiden. 30 von ihnen haben sich im hessischen Laubach, im Zentrum für Arbeitssicherheit der Berufsgenossenschaft der chemischen Industrie, kurz BG RCI, zu einem dreitägigen Aufbauseminar getroffen.

Wurde dieses jährlich stattfindende Seminar früher ausschließlich von Hildener Mitarbeitern von Packaging Coatings besucht, so waren dieses Mal Kolleginnen und Kollegen vom Deco-Standort Köln, von Functional Chemicals aus Greiz, Industrial Coatings aus Stuttgart, von Powder Coatings aus Reutlingen und von Wood Coatings dabei. Eine Entwicklung, die Michael Ottinger von Packaging Coatings aus Hilden begrüßt, der diese Seminare mit Apostolos Psomas in den letzten Jahren organisiert und geleitet hat. „Der Austausch über die praktischen Erfahrungen als Sicherheitsbeauftragter an den unterschiedlichen Standorten ist für alle Beteiligten wertvoll“, ist sich Ottinger sicher. „Deshalb ist es für die Teilnehmer auch so interessant, etwas über die unterschiedliche Handhabung von Sicherheitsmaßnahmen an den anderen Standorten zu erfahren, um so von einem zusätzlichen Weiterbildungseffekt zu profitieren.“

### Neue Sichtweisen kennenlernen

Und so schlugen viele der Teilnehmer für die Planung des Aufbauseminars im kommenden Jahr vor, ganz konkrete Probleme aus ihrem Arbeitsalltag mit nach Laubach zu bringen, wo dann im großen Kreis nach einer Lösung gesucht werden könne. „Vielleicht finden wir dann gemeinsame Lösungen, zumindest aber werden sich neue Blickwinkel und Sichtweisen ergeben, die hilfreich sein können“, sagte Tanja Götte, die ebenfalls bei Packaging Coatings in Hilden arbeitet. In den drei Tagen gab es ein straffes Seminarprogramm mit Vorträgen und

Gruppenarbeit. Von der Arbeitsgestaltung für ältere Mitarbeiter vor dem Hintergrund des sich allmählich bemerkbar machenden demographischen Wandels über eine gesundheits- und rückschonende Arbeitsplatzgestaltung bis hin zur Diskussion über die optimale Gestaltung von Job-Sicherheits-Analysen reichte die Spannweite der Themen. Aspekte, die für die tägliche Arbeit der Sicherheitsbeauftragten relevant sind.

### Als Gast Fehler ansprechen?

Sicherheit ist eines der zentralen Themen bei AkzoNobel, das zeigte nicht zuletzt der weltweite Safety Day Ende Oktober. Aber Sicherheit beginnt und endet nicht erst am Werkstor. „Es ist unsere Aufgabe, und eigentlich die aller Mitarbeiter, sofort zu reagieren, wenn wir unsicheres Verhalten bemerken. Wir alle sind angehalten, die Kolleginnen und Kollegen darauf anzusprechen. Aber wie verhält man sich, wenn man sich bei einem Kunden oder Lieferanten zu Gast ist, und dort unsicheres Verhalten erkennt? Ist es angebracht, dies direkt anzusprechen?“ Eine interessante Frage von Tanja Götte, die in Zukunft sicher viele Mitarbeiter beschäftigen wird, die sich bei uns mit dem Thema Sicherheit befassen. „Zum nächsten Aufbauseminar für Sicherheitsbeauftragte vom 23. bis 25. November 2011 sind die Sicherheitsbeauftragten von deutschen AkzoNobel-Standorten und Gastredner herzlich eingeladen“, sagt Michael Ottinger. „Weitere Informationen gibt es bei mir oder Apostolos Psomas.“

### Was genau machen eigentlich Sicherheitsbeauftragte?

Sicherheitsbeauftragte stellen sich freiwillig und ehrenamtlich zur Verfügung. Arbeitssicherheit ist für sie eine zusätzliche Aufgabe neben ihrer üblichen Tätigkeit. Sie sind für die Kolleginnen und Kollegen auf ihrer Arbeitsebene die ersten Ansprechpartner bei sicherheitsrelevanten Fragen und wirken auf ein sicheres Verhalten ihrer Kollegen hin. Sie beobachten Arbeitsplätze und -umfeld, ob die vorgeschriebenen Schutzvorrichtungen und -ausrüstungen vorhanden sind.

Auf Grund ihrer Orts-, Fach- und Sachkenntnis können sie Unfall- und Gesundheitsgefahren in ihrem Arbeitsbereich erkennen und adäquat darauf reagieren. Sie haben allerdings keine Weisungsbefugnis und tragen in zivil- oder strafrechtlicher Hinsicht keine Verantwortung. Um die Aufgaben eines Sicherheitsbeauftragten zu erfüllen, muss man vom Unternehmen ernannt werden und an einem entsprechenden Seminar der Berufsgenossenschaft teilgenommen haben.

Was bringt Jugendliche eigentlich dazu, ihre Ausbildung bei AkzoNobel zu machen? Ist unser Unternehmen attraktiv für gut qualifizierte Schulabgänger? Welche Erfahrungen machen sie im Arbeitsalltag? Zwei Auszubildende aus Rosendahl und eine aus Köln haben sich mit ganz unterschiedlichen Erwartungen bei AkzoNobel beworben.



# So sehen Auszubildende AkzoNobel

Für Marissa Honerborn stand bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz eine Sache ganz klar im Vordergrund: Es sollte ein großes Unternehmen sein mit vielen, möglichst großen Maschinen. „Damit bei Wartung und Instandhaltung keine Langeweile aufkommt“, erklärt die angehende Elektronikerin für Betriebstechnik, die im August bei SCHÖNOX in Rosendahl ihre Ausbildung begonnen hat. „Das Bewerbungsgespräch war sehr angenehm und freundlich, und SCHÖNOX war das Unternehmen, das meinen Bedürfnissen am meisten entgegen kam“, sagt die 18jährige selbstbewusst, die auch bei anderen Unternehmen untergekommen wäre. Ob es sie störe, dass sie das einzige Mädchen in der Abteilung sei. Sie winkt ab und sagt, dass nichts Besonderes mehr seien.

### Team gibt Hilfestellung

Von der Größe des Unternehmens erhofft sie sich auch nach der Ausbildung gute Chancen. „Wenn ich mich später möglicherweise woanders bewerbe, vermittelt eine Ausbildung in einem großen Unternehmen sicher mehr Erfahrung als in einem kleinen“, ist sie sicher. Und natürlich gibt das Wissen, dass ein großer Konzern im Hintergrund steht, zusätzlich Sicherheit, auch für die berufliche Zukunft. Wie die aussieht, weiß Marissa Honerborn noch nicht genau, später vielleicht ein Energiemanagement-Studium. Bis dahin sind es jedoch noch 3,5 Jahre. Und vielleicht ergeben sich innerhalb von AkzoNobel bis dahin ja neue, interessante Chancen.

### Wer kennt schon AkzoNobel?

Für die 21jährige Frauke Verbruggen, die seit August eine Ausbildung zur Lacklaborantin bei AkzoNobel Deco in Köln macht, spielt der Gedanke an ein Studium aktuell keine Rolle. „Ich bin froh, dass ich jetzt nach dem Abi praktisch arbeiten kann“, erklärt sie. Ihr war schon nach einem Praktikum bei Deco in der 11. Klasse klar, dass für sie nur eine Ausbildung zur Lacklaborantin in Frage kam. Der

Name AkzoNobel hat dabei allerdings keine Rolle gespielt. „Wenn man nicht hier arbeitet, kennt man vielleicht ein paar Marken wie z.B. Herbol, aber wer kennt schon AkzoNobel“, fragt sie. Dass AkzoNobel zu den 500 größten Unternehmen der Welt gehört, spürt sie in ihrem Arbeitsalltag kaum. „Es geht hier im Labor ziemlich familiär zu, und das empfinde ich als sehr angenehm“, sagt sie. „Nur wenn wir dann und wann etwas für einen Kunden aus China machen, dann spürt man ein bisschen Weltkonzern.“ Große Ziele hat sie sich so kurz nach Beginn ihrer Ausbildung noch nicht gesteckt. „Es wäre schön, wenn ich nach der Ausbildung hier übernommen würde“, sagt sie. „Aber sicher kann man sich in diesen Zeiten nie sein. Doch die beruflichen Perspektiven für Lacklaborantinnen sind recht vielversprechend und AkzoNobel als weltgrößter Farbenhersteller bietet da natürlich interessante Perspektiven.“

### Internationales Flair gibt Power

Johannes Kremer hat seine Ausbildung bei der SCHÖNOX GmbH gerade hinter sich, und das als Jahrgangsbester. Der frischgebackene Industriekaufmann ist gut gelaunt, hat er sich doch direkt nach seiner Ausbildung intern erfolgreich auf seine Wunschstelle im Einkauf beworben und ist jetzt Einkäufer für Handelswaren und Packstoffe. „Bevor ich meine Bewerbungen um einen Ausbildungsplatz schrieb, sagte mir der Name SCHÖNOX nichts“, gibt er zu. „Ich kannte von AkzoNobel nur den Namen Sikkens.“ Jetzt, nach seiner Ausbildung, sieht er sich neuen Herausforderungen gegenüber. „Ich fange langsam an, die Größe von AkzoNobel zu spüren“, erklärt er. „Bei den internationalen Kontakten und Lieferanten, die nun auf mich zukommen, wird es Zeit, mein Englisch zu verbessern. Doch insgesamt motiviert mich das Gefühl, in einem so großen Unternehmen zu arbeiten und gibt mir Power.“ Und das nächste Ziel hat sich der zum Jugend- und Azubi-Vertreter gewählte Kremer auch schon gesteckt. Er wird demnächst ein BWL-Fernstudium aufnehmen.



Frauke Verbruggen (oben), Johannes Kremer mit Christian Hüging und Marissa Honerborn. Engagierte und selbstbewusste Auszubildende bei AkzoNobel.



# Es gibt für alles eine App: auch für Lesonal und Sikkens

## Einblicke

### Herausgeber:

AkzoNobel Unternehmens-  
kommunikation Deutschland  
Christian Willers  
Kreuzauer Str. 46, 52355 Düren  
AkzoNobel Info-Tel: 02421 595 614  
Intranet: <http://one.akzonobel.intra/country/DE>

### Redaktion und Layout

Shining PR GmbH  
Matthias Beiderbeck  
Honiggasse 2, 50129 Bergheim  
Tel: 02238 96 62 0  
Mail: [info@shiningpr.com](mailto:info@shiningpr.com)

### Redaktionelle Mitarbeit:

Rolf Glinka-Walter, Thomas  
Güdemann, Ulrike Jankowsky,  
Rolf Kaminski, Ulrike Liebig,  
Loek Smits, Michael Ottinger,  
Doris Wapelhorst

### Fotonachweis

DVD Universal Pictures (S. 2/3)  
Interfalz GmbH (S. 6-8)

Der Abdruck von Artikeln ist –  
unter Nennung der Quelle –  
gestattet. Die nächste Ausgabe  
erscheint im April 2011.

Die so genannten Apps sind groß in Mode. Mittlerweile gibt es massenhaft Anwendungen für Smartphones wie iPhone und Co. Von der Wasserwaage über Radarwarner bis zu Reiseführern und Wörterbüchern: Mit den modernen Handys kann man einfach alles machen. Warum also nicht auch für Kunden Apps entwickeln, die in ihrem Arbeitsalltag wirklich nützlich sind? Diesen Weg ist AkzoNobel Car Refinishes (ANCR) mit seinen Autoreparaturlackmarken Sikkens und Lesonal gegangen.

Fahrzeuglackierer müssen genau den richtigen Farbton treffen. Das ist für eine gute Reparaturlackierung entscheidend, denn man darf am Ende keinen Unterschied zum Rest der Lackierung erkennen. Um den exakt passenden Farbton unter den rund 50.000 in der Mixit Online Datenbank von Lesonal und Sikkens zu finden, muss er jetzt nur noch sein internetfähiges Handy aus der Tasche holen, Automarke, Baujahr, Farbcode oder Farbgruppe eingeben, und schon zeigt das Handy klar und gut lesbar die passende Farbtonrezeptur. Und das natürlich kostenlos und jederzeit, 24 Stunden am Tag.

### Farbtondatenbank für die Hosentasche

„Interessant ist diese App vor allem für die zahlreichen selbstständigen so genannten Lackdozenten, die kleine Reparaturen mit unseren Produkten direkt vor Ort ausführen“, erklärt Rolf Glinka-Walter, Leiter Color Support Car Refinishes für DACH in Stuttgart, den Kundennutzen. „Sie haben jetzt überall einen problemlosen Online-Zugriff auf unsere Farbtondatenbank.“ Zeigt der Bildschirm des Smartphones die passende Rezeptur, in der die einzelnen Farbtonmengen exakt angegeben sind, kann er den passenden

Lack direkt auf seiner Computerwaage anmischen. Und dann kann auch schon lackiert werden. Aber auch in richtigen Lackierwerkstätten kann die App die Abläufe rund um die Reparaturlackierung beschleunigen und macht so manchen Weg zwischen dem zu lackierenden Fahrzeug und Werkstatt-PC überflüssig. Der Zugriff auf die Datenbank funktioniert übrigens auch auf älteren internetfähigen Handys. Dort wird die Rezeptur allerdings nicht als schöne Internetseite angezeigt, sondern nur in Textform.

### Kunden das Leben einfacher machen

Für die Freunde von iPhone oder iPad hat ANCR eine separate App mit dem Namen iMatchColor entwickelt, die man kostenlos bei Apple herunterladen kann. „Wir haben schon früh damit begonnen, Online-Lösungen für die Farbtöne für unsere Marken zu entwickeln, um unseren Kunden das Leben einfacher zu machen“, weiß Glinka-Walter. „Seit 1997 sind wir bereits auf diesem Gebiet aktiv. Mit den neuen Apps für Mixit Online machen aber wir es jetzt professionellen Lackierern noch einfacher, schnell den richtigen Farbton zu finden, egal, wo sie sich gerade aufhalten.“



**AkzoNobel**  
Tomorrow's Answers Today

[www.akzonobel.de](http://www.akzonobel.de)

AkzoNobel ist der größte Hersteller von Farben und Lacken weltweit und ein führender Produzent von Spezialchemikalien. Wir beliefern Unternehmen und Verbraucher in der ganzen Welt mit innovativen Produkten und arbeiten leidenschaftlich an der Entwicklung nachhaltiger Lösungen für unsere Kunden. Unser Portfolio umfasst international bekannte Marken wie Dulux, Sikkens, International und Eka. Wir sind ein Global Fortune 500 Unternehmen mit Hauptsitz in Amsterdam, Niederlande, und nehmen stets einen Spitzenplatz im Dow Jones Sustainability Index ein. Unsere 55.000 Mitarbeiter/innen in über 80 Ländern engagieren sich für Spitzenleistungen und streben danach, getreu unserem Motto „Tomorrow's Answers Today™“ die Antworten von Morgen schon heute zu geben.



Mix  
Produktgruppe aus vorbildlich  
bewirtschafteten Wäldern und  
anderen kontrollierten Herkünften  
Zert.-Nr. GFL-COC-001806  
[www.fsc.org](http://www.fsc.org)  
© 1996 Forest Stewardship Council