

**WER WIR
SIND.
WIE WIR
WACHSEN.
WAS UNS
ANTREIBT.**

„WAS ZÄHLT, IST DIE TAT“

Interview mit Vorstandschef Christian Kullmann

170 JAHRE KOMPETENZ IN CHEMIE

Die Marke ist jung, die historischen Wurzeln des Konzerns reichen jedoch weit zurück

EVONIK IN DER TIEFSEE

Mit einer Kuppel aus PLEXIGLAS® taucht das U-Boot LULA1000 durch den Ozean



DIE KREATIVE KRAFT IN DER SPEZIALCHEMIE

Wir produzieren weder Autoreifen noch Matratzen, keine Tabletten und keine Tiernahrung. Und doch steckt in diesen Endprodukten Evonik – so wie in vielen weiteren auch. Oft sind es kleine Mengen, die wir beisteuern, aber genau die machen den Unterschied. Denn mit Evonik werden Reifen zu Spritsparern, Matratzen elastischer, Tabletten wirksamer und Tiernahrung gesünder. Das ist Spezialchemie. Und da gehören wir weltweit zu den Besten.

Evonik steht für attraktive Geschäfte und Innovationskraft. Wir arbeiten in einer ergebnisorientierten Unternehmenskultur, ausgerichtet auf profitables Wachstum und die Steigerung des Unternehmenswertes. In über 100 Ländern profitieren wir von Kundennähe und führenden Marktpositionen. Mehr als 36.000 Mitarbeiter verbindet dabei ein Anspruch: Kein Produkt ist so perfekt, dass man es nicht noch besser machen könnte.

EVONIK AUF EINEN BLICK

Strategische Managementholding

NUTRITION & CARE

Produkte für Anwendungen in den Bereichen Konsumgüter, Tierernährung und Gesundheit

RESOURCE EFFICIENCY

Umweltfreundliche und energieeffiziente Systemlösungen für die Industrie

PERFORMANCE MATERIALS

Polymere Werkstoffe sowie Zwischenprodukte vor allem für die Agro-, Gummi- und Kunststoffindustrie

TECHNOLOGY & INFRASTRUCTURE

Standortbetrieb, Energy & Utilities, technischer Service, Logistik, Verfahrenstechnik und Engineering

14,4 Mrd.€
Umsatz*

2,4 Mrd.€
bereinigtes EBITDA*

80%
des Umsatzes
aus führenden
Marktpositionen

16,4%
bereinigte
EBITDA-Marge*

19,9 Mrd.€
Bilanzsumme zum
31.12.2017

1,54 €
Ergebnis je Aktie*

>36.000
Mitarbeiter

110
Nationalitäten

Endmärkte von Evonik



OPERATIVE SEGMENTE

Nutrition & Care

Das Segment *Nutrition & Care* produziert für Anwendungen in Konsumgütern des täglichen Bedarfs, in der Tierernährung und im Bereich Gesundheit. Sozio-ökonomische Trends treiben die Entwicklung der Geschäfte, etwa das weltweite Bevölkerungswachstum und das Anwachsen einer kaufkräftigen Mittelschicht in Schwellenländern.

4.511 MIO.€
Umsatz*

8.257
Mitarbeiter*

**DIE NUMMER EINS
IN DEN MÄRKTEN FÜR**

DL-Methionin
Amphotere Tenside
Ceramide

Resource Efficiency

Das Segment *Resource Efficiency* bietet Hochleistungsmaterialien und Spezialadditive für umweltfreundliche und energieeffiziente Systemlösungen etwa für den Automobilsektor, die Farben-, Lack-, Klebstoff- oder Bauindustrie an. Die steigende Nachfrage nach Ressourcenschonung in der Produktion ist der Treiber für die Geschäftsentwicklung des Segments.

5.395 MIO.€
Umsatz*

10.260
Mitarbeiter*

**DIE NUMMER EINS
IN DEN MÄRKTEN FÜR**

Isophoronchemie
Öladditive
Kieselsäure

Performance Materials

Das Segment *Performance Materials* stellt polymere Werkstoffe sowie Zwischenprodukte vor allem für die Agro-, Gummi- und Kunststoffindustrie her. Mit der intelligenten Weiterentwicklung von Produkten, Chemie- und Geschäftsprozessen begegnet Performance Materials Wachstumstreibern wie der fortschreitenden Globalisierung, zunehmender Mobilität und Urbanisierung.

3.781 MIO.€
Umsatz*

4.364
Mitarbeiter*

**DIE NUMMER EINS
IN DEN MÄRKTEN FÜR**

1-Buten
Alkoholate



2

BESSER MIT EVONIK

Wie wir Produkten ihre besonderen Eigenschaften geben



38

IDEEN FÜR DIE DIGITALE ZUKUNFT

Chief Digital Officer Henrik Hahn zur Vorreiterrolle von Evonik



48

DOPPELPASS

Mit Borussia Dortmund verbindet uns eine besondere Partnerschaft



16

UNSERE OPERATIVEN SEGMENTE

Nah dran – an den Märkten und am Kunden

INHALT

- 2 Wir geben Produkten ihre Eigenschaften
- 4 Interview mit Evonik-Chef Christian Kullmann
- 9 Der Konzern in Zahlen
- 10 Das Team an der Spitze
- 12 Unser Weg zu profitablen Wachstum
- 16 Segmentporträt Nutrition & Care
- 18 Nachhaltige Tierernährung
- 20 Gepflegte Stiche
- 22 Segmentporträt Resource Efficiency
- 24 Schneller zum perfekten Lack
- 26 Bauen und bewahren
- 28 Segmentporträt Performance Materials
- 30 Robuster Kunststoff
- 32 Evonik in der Tiefsee
- 34 Ein global aufgestelltes Team
- 38 Interview mit Chief Digital Officer Henrik Hahn
- 42 Wie Innovation entsteht
- 46 Spezialchemie erlebbar machen
- 48 Evonik und der BVB: Perfekter Doppelpass
- 50 Historie: 170 Jahre Kompetenz in Chemie
- 52 Evonik weltweit

BILDNACHWEISE Titelfoto: Karsten Bootmann/Evonik; Seite 1: 123RF, Henning Ross, Shutterstock, bozzo/Evonik; S. 2–3: Getty Images (3), 123RF (2), CLOUD N°7; S. 4–7: Andreas Pohlmann/Evonik; S. 8: Harald Reusmann/Evonik; S. 10–11: Andreas Pohlmann/Evonik; S. 12–15: IStockphoto (9), Dirk Bannert/Evonik; S. 16–17: Fotolia/Westend61, IStockphoto, Getty Images, PteStockBoy/Alamy Stock Photo, 123RF; S. 18–19: Veramaris (2); S. 20–21: IStockphoto;

S. 22–23: Harald Reusmann/Evonik, Frank Preuß/Evonik, Getty Images (2), Strandperle/Fotolia; S. 24–25: Dirk Bannert/Evonik (2); S. 26–27: Rebel/Fotolia; S. 28–29: Lina Nikelowski/Evonik, Getty Images (2), Triton Submarines; S. 30–31: IStockphoto; S. 32–33: Dave Moterhshaw/Evonik; S. 34–37: Dieter Debo/Evonik, Werner Bartsch/Evonik, Evonik (3), Dirk Bannert/Evonik, Kirsten Neumann/Evonik, Frank Preuß/Evonik (2); S. 38–39: Frank Preuß/Evonik; S. 41: Henning

Ross; S. 42–45: Artundwork.kommunikation GmbH/Evonik, Karsten Bootmann/Evonik, IStockphoto, Harald Reusmann/Evonik (2), Dirk Bannert/Evonik, Evonik (2), Lina Nikelowski/Evonik, Frank Preuß/Evonik (2), Andreas Heddergott/TU München, Dieter Debo/Evonik; S. 46–47: Lina Nikelowski/Evonik, Stefan Wildhirt/Evonik; S. 48–49: Dirk Bannert/Evonik, Kirsten Neumann/Evonik, bozzo/Evonik; S. 50–51: Jochen Balke/Evonik, Konzernarchiv Evonik; S. 52–53: Evonik

BESSER MIT EVONIK

WIR GEBEN PRODUKTEN IHRE EIGENSCHAFTEN

Nichts ist so perfekt, dass man es nicht noch besser machen könnte. Mithilfe der Spezialchemie gelingt es uns, Produkte aus dem Alltag ebenso wie in der Industrie komfortabler, sicherer, gesünder und praktischer werden zu lassen.

HÜHNER ZÜCHTEN WIR NICHT ...

... aber wir helfen ihnen, nachhaltiger zu wachsen.



Unsere Aminosäuren helfen Tieren, ihr Futter besser zu verwerten. So müssen nicht nur weniger Proteine beigemischt werden – die Tiere benötigen insgesamt weniger Futter. Das hat mehrere positive Folgen für die Ernährungssicherung einer stetig wachsenden Weltbevölkerung: Der Ausstoß von Stickstoffen und CO₂ wird ebenso reduziert wie der weltweite Verbrauch von Anbauflächen, Wasser und Energie.



Stadionsitze haben wir nicht im Portfolio ...

... aber wir verleihen ihnen echte Nehmerqualitäten.

Dank ins Material eingearbeiteter sogenannter Triacetamin-Derivate überstehen sie auf Dauer nicht nur unzählige Besucher und rauschende Fußballfes-

te, sondern auch die UV-Strahlung des Sonnenlichts. Ein Gegner, der mit seiner Lichtbeständigkeit weitaus länger als 90 Minuten Präsenz zeigt.

MATRATZEN VERKAUFEN WIR NICHT ...

... wir machen sie aber bequemer.

Denn unsere Additive für Polyurethanweichschäume erhöhen deren Komfortmerkmale. Deshalb sinken Sie beim Schlafengehen erst in Ihre viskoelastische Matratze ein und dann in die Welt der Träume. Aber auch Polstermöbel und Autositze passen sich dank unserer Rezepturen perfekt Ihrem Körper an.





WINDELN ...

... produzieren wir nicht – deren Saugkraft hingegen schon.

Unsere Superabsorber können Flüssigkeiten bis zum 500-Fachen ihres Eigengewichts speichern und umschließen. Selbst unter Druck – wenn sich das Baby auf die Windel setzt – geben die kleinen Alleskönner die Flüssigkeit nicht mehr ab.



Unsere Imprägniermittel werden beim Hausbau dem flüssigen Beton beige-mischt. Dadurch bildet sich ein homogener Tiefenschutz gegen das Eindringen von Wasser. Das solide Fundament des Hauses bleibt damit lange solide, und der Hausle-bauer freut sich über trockene Füße. Damit die nicht nur trocken, sondern

REIFEN ...

... stellen wir nicht her. Aber wir bringen ihnen das Spritsparen bei.

Energiesparreifen senken den Kraftstoff-verbrauch um bis zu acht Prozent. Das darin enthaltene Silica-Silan-System von Evonik reduziert den spritfressenden Roll-widerstand der Pneu-s und erhöht zugleich deren Haftung und Nassrutschfestigkeit. So kommt nur der Tankwart ins Schleu- dern, wenn Sie mal wieder ohne Stopp an ihm vorbeifahren.



Gebäude errichten wir nicht ...

... wir sorgen aber dafür, dass sie wasserabweisend und nachhaltiger sind.

auch warm sind, muss die Kälte draußen bleiben. Dabei helfen Dämmplatten aus CALOSTAT®. Das Material aus Silicium-dioxid ist recycelbar, nicht brennbar und erzielt extrem gute Dämmwerte. Das schont die Umwelt – denn so muss we-sentlich weniger geheizt werden – und er-höh-t zugleich den Brandschutz.

4

VIERMAL BESSER

So macht Evonik Medikamente ...

1 ... wirksamer: Medikamen-te mit hochpotenten Wirk-stoffen werden vor allem in der Krebstherapie eingesetzt. We-gen der hohen Wirksamkeit rei-chen kleinste Mengen. Evonik ist der Pharma-Lohnhersteller für hochpotente Wirkstoffe mit der weltweit größten Kapazität.

2 ... zielsicherer: Ein Mantel für Tabletten – unsere phar-mazeutischen EUDRAGIT®-Poly-mere ummanteln Wirkstoffe und lösen sich dort im Körper auf, wo sie gebraucht werden.

3 ... günstiger: Moderne Ta-blettenpressen können bis zu 1,6 Millionen Tabletten produ-zieren – pro Stunde! Unser Fließ-regulierungsmittel AEROSIL® gewährleistet, dass trotz der Geschwindigkeit der Wirkstoff gleichmäßig verteilt ist.

4 ... dauerhafter: Spritzen werden arbeitslos! Denn Wirkstoffe, die bisher gespritzt werden mussten, verpacken wir in Copolymere auf Milchsäure-basis. Im Körper löst sich die „Verpackung“ kontrolliert auf, und die richtige Wirkstoffmenge wird freigesetzt.



INTERVIEW MIT DEM VORSTANDSVORSITZENDEN

„WAS ZÄHLT, IST DIE TAT“

Seit dem 23. Mai 2017 ist Christian Kullmann Vorstandschef von Evonik. Was er bereits erreicht hat und wohin er das Unternehmen führen will, erklärt er im Interview.

Herr Kullmann, Sie leiten einen Konzern, dessen Produkte kaum jemand kennt. Was macht Evonik eigentlich?

Wir machen Spezialchemie. Das heißt, wir produzieren anspruchsvolle Chemikalien und entwickeln Lösungen für die Probleme unserer Kunden.

Welche Probleme? Welche Kunden?

Wir denken, dass kein Produkt der Welt so gut ist, dass man es nicht noch verbessern könnte. Wir setzen alles daran, Dinge gesünder zu machen, belastbarer, ressourcenschonender – einfach besser. Das geht von der nachhaltigen Lachs-zucht über Kaltschaummatratzen und Zahnpasta bis zum Autoreifen, zur Prothese und zum 3D-Druck.

Wie machen Sie das?

Zum Beispiel mit Spezialadditiven. Das sind Zutaten, die in kleiner Menge eine große Wirkung entfalten. Unsere Kunden nutzen diese Additive in ihrer eigenen Produktion und machen damit aus einem ordinären Produkt ein extraordinäres Produkt, das dann besondere, positive Eigenschaften besitzt.

Woher wissen Sie, was Ihre Kunden brauchen?

In der Spezialchemie arbeiten wir sehr eng mit unseren Kunden zusammen und entwickeln viele Produkte auch gemeinsam. Da entstehen gute, langjährige Beziehungen, die dazu führen, dass wir die Produkte und die Geschäfte unserer Kunden sehr gut verstehen.

In welchen Ländern ist Evonik denn am Markt?

Wir sind in mehr als 100 Ländern aktiv, auf allen fünf Kontinenten. Die Schwerpunkte liegen in Europa, Nordamerika und Asien.

Und wo wird produziert?

Am besten immer da, wo die Kunden sind. Ein Beispiel: Wir beliefern die Hersteller von Autoreifen mit speziellen Produkten, die den Rollwiderstand

verringern und damit einen Beitrag dazu leisten, den Verbrauch zu senken. Ein Eldorado der Reifenindustrie ist South Carolina, da haben alle führenden Hersteller große Werke. Also bauen wir unsere neue Anlage genau dort.

Das war nicht immer so bei Evonik.

Den Namen Evonik gibt es erst seit 2007, doch die Geschichte unseres Unternehmens geht zurück bis ins 19. Jahrhundert. Es ist eine Geschichte des stetigen Wandels. Wer sich erfolgreich an den Märkten der Welt behaupten will, der muss mit der Zeit gehen. Muss Entwicklungen an den Märkten und in der Gesellschaft früh erkennen und muss die eigenen Geschäfte entsprechend anpassen. Das haben wir sehr konsequent getan.

... mit der Konzentration auf Chemie.

Im September 2007 war Evonik noch ein Mischkonzern, mit dem Energiegeschäft, mit Immobilien und mit Chemie. In den Folgejahren wurde daraus Schritt für Schritt das heutige auf Spezialchemie fokussierte Unternehmen, das seit 2013 auch an der Börse notiert ist. Aus Beschäftigten der RAG, der Degussa und vieler weiterer Unternehmen wurden die Mitarbeiter von Evonik, mehr als 36.000 Frauen und Männer weltweit.

Ist der Wandel damit vorerst abgeschlossen?

Das denke ich nicht. Aus meiner Sicht leben wir in einer Zeit und in einer Industrie des stetigen Wandels. Und wer profitabel wachsen will, der kann sich sicher keinen Stillstand leisten.

»Wer profitabel wachsen will, der kann sich sicher keinen Stillstand leisten.«

CHRISTIAN KULLMANN

»Wir kaufen nicht um jeden Preis, und wir achten auf eine solide Finanzlage.«

CHRISTIAN KULLMANN

Sie haben diesbezüglich ein sehr ehrgeiziges Ziel gesteckt. Wir wollen der beste Spezialchemie-konzern der Welt werden. Das ist ein einfacher Satz, aber kein einfaches Unterfangen. Woran messen Sie das?

Evonik ist heute ein starkes und erfolgreiches Unternehmen. Wir haben sehr gute Mitarbeiter, sind innovativ und profitabel. Wir haben zuletzt EBITDA-Margen zwischen 16 und 18 Prozent erwirtschaftet. Für andere Industrien wäre das enorm, aber in der Spezialchemie stehen wir damit noch nicht an der Spitze. Deshalb haben wir uns das Ziel gesetzt, unsere Marge auf 18 bis 20 Prozent zu steigern. Das wäre ein Spitzenwert innerhalb der gesamten Chemieindustrie.

Aber die Marge ist nicht das einzige Kriterium.

Sicher nicht. Meine Vorstandskollegen und ich setzen auf drei strategische Erfolgsfaktoren: kun-

dennahe Innovationskraft, ein aktives Portfolio-management und eine offene, leistungsorientierte Unternehmenskultur. Darauf konzentrieren wir unsere Anstrengungen, und wir sind überzeugt, dass dieser strategische Ansatz auch wirtschaftlich Früchte tragen wird.

Was verstehen Sie unter aktivem Management Ihres Portfolios?

Die Ausrichtung des Unternehmens auf Wachstumsmärkte und margenstarke Geschäfte der Spezialchemie. Auf diesem Weg sind wir große Schritte vorangekommen. Mit der Übernahme des Spezialadditiv-Geschäfts des US-Konzerns Air Products ist uns der größte Zukauf unserer Unternehmensgeschichte geglückt. Aber auch ein deutlich kleinerer Zukauf wie der des Hamburger Familienunternehmens Dr. Straetmans passt genau in diese Strategie.

Sind weitere Zukäufe denkbar?

Denkbar? Selbstverständlich. Wir wollen doch weiter wachsen. Dazu investieren wir erstens in unser eigenes Geschäft, erweitern unsere Produktion und stoßen in neue Märkte vor. Zweitens investieren wir weiter kräftig in unsere Forschung und Entwicklung. Und drittens beobachten wir

UNSER WEG ZU PROFITABLEM WACHSTUM

Um den Wert des Unternehmens zu steigern, setzen wir auf eine Strategie mit drei Schwerpunkten: Portfolio, Innovation, Unternehmenskultur.



**PORTFOLIO:
AUSGEWOGEN UND
FOKUSSIERT**

Ein klarer Spezialchemie-Charakter sowie Wachstumsmärkte prägen das aktive Portfolio-management und die Investitionstätigkeiten.



**INNOVATION:
KUNDENORIENTIERT
UND NACHHALTIG**

Unsere Aktivitäten in Forschung & Entwicklung sind auf die intensive Zusammenarbeit mit Kunden und entlang der Wertschöpfungsketten ausgerichtet.



**UNTERNEHMENSKULTUR:
VERTRAUENSVOLL UND
ERGEBNISORIENTIERT**

Die Unternehmenskultur basiert auf Vertrauen, Respekt und Offenheit – gepaart mit einer internationalen und vielfältigen Atmosphäre.

Seit Mai 2017
ist Christian
Kullmann
Vorsitzender
des Vorstandes
von Evonik.



die Märkte und halten Ausschau nach Gelegenheiten. Ganz gelassen, keine Eile. Wenn alles passt und der Preis stimmt, sind wir bereit. Aber wir kaufen nicht um jeden Preis, und wir achten auch auf eine solide Finanzlage.

Also wird Evonik mit der Zeit immer größer?

Woran messen Sie Größe? Wir wollen besser werden – beim Ergebnis, bei der Marge, auch bei der Innovation. Aber zu einem aktiven Management unseres Portfolios gehört nicht nur das Kaufen. Wir müssen auch die Trennung von Geschäften erwägen, wenn diese nicht mehr in unsere Strategie passen.

Welche Geschäfte sind das?

Es gibt Geschäfte, deren Erfolg stark mit Rohstoffpreisen schwankt und die unsere Erwartungen in Bezug auf stabile Margen dauerhaft kaum erfüllen können. Da prüfen wir alle Möglichkeiten – auch die Option, einen besseren Eigentümer zu suchen.

Wachsen wollen Sie auch mit Forschung und Entwicklung. In welchen Feldern?

Wir lieben Chemie, aber wir forschen nicht nur aus Liebe zur Wissenschaft. Das Ziel unserer Forschung und Entwicklung ist Innovation, also die erfolgreiche Vermarktung neuer Produkte. Hier haben wir sechs Felder definiert, in denen wir für Evonik besonders gute Chancen für erfolgreiche Innovation sehen: Sustainable Nutrition, Healthcare Solutions, Advanced Food Ingredients, Membranes, Cosmetic Solutions und Additive Manufacturing.

Haben Sie ein Beispiel für erfolgreiche Innovation?

Nehmen Sie unser Projekt „Green Ocean“, gemeinsam mit dem niederländischen Unternehmen DSM. Dabei geht es um ganz bestimmte Omega-3-Fettsäuren, die für die Zucht von Lachsen benötigt werden. Bislang wird dort vor allem Fischöl oder Fischmehl als Quelle für Omega-3-Fettsäure verfüttert. Jedes Jahr werden rund 16 Millionen Tonnen Wildfisch gefangen, um daraus

Fischöl und Fischmehl herzustellen. Wir haben gemeinsam mit DSM einen alternativen Weg gefunden: Wir produzieren die Omega-3-Fettsäuren aus Algen in einem Fermentationsverfahren. Das schont die Ressourcen, leistet einen wichtigen Beitrag im Kampf gegen die Überfischung der Weltmeere und macht die Lachse faktisch zu Vegetariern. Ein starkes Beispiel für unsere Innovationskraft.

Woran messen Sie diese Innovationskraft?

Hinter den sechs Innovationsfeldern steht jeweils eine Strategie mit Geschäftszielen, Marktzielen und Geschäftsmodellen bis hin zum Zukauf von Kompetenzen. Mit Innovationen aus diesen Feldern wollen wir bis zum Jahr 2025 zusätzlich eine Milliarde € Umsatz erzielen. Ein weiterer Indikator für Innovationskraft ist der Anteil neuer Produkte am gesamten Portfolio. Evonik macht derzeit rund zehn Prozent des Umsatzes mit Produkten und Anwendungen, die jünger sind als fünf Jahre. Diesen Anteil wollen wir deutlich steigern.

Als dritten Pfeiler Ihrer Strategie nennen Sie die Unternehmenskultur.

Ja. Denn im stetigen Wandel reicht es nicht aus, klare strategische Ziele zu haben. Für den Erfolg ist die Kultur eines Unternehmens eine notwendige Bedingung. Sie muss Veränderungen zulassen und unterstützen. Sie muss Mitarbeiter motivieren, Gewohnheiten infrage zu stellen und nach besseren Wegen zu suchen. Und sie muss gewährleisten, dass Fehler dazu genutzt werden, aus ihnen zu lernen. Wir wollen, dass unsere Führungskräfte mutig vorangehen, selbst entscheiden und Verantwortung übernehmen.

»Die ersten Schritte sind vielversprechend. Wir haben noch eine Menge vor bei Evonik.«

CHRISTIAN KULLMANN



Die Konzernzentrale von Evonik in Essen

... und dabei das Risiko eingehen, falsch zu entscheiden?

Jede Entscheidung ist mit dem Risiko verbunden, dass sie sich im Rückblick als falsch herausstellen könnte. Ist das aber ein Argument für Verzögerung und Stillstand? Nein. Wo Menschen arbeiten, passieren Fehler. Das darf uns doch nicht davon abhalten, Entscheidungen zu treffen und auch mal vernünftige Risiken einzugehen. Was zählt, ist die Tat.

Also gilt die neue Kultur nur für Führungskräfte?

Nein, das wäre viel zu kurz gesprungen. Jeder einzelne Mitarbeiter im Unternehmen prägt unsere Kultur mit. Zentral ist, dass wir uns alle am Leistungsgedanken orientieren und einen offenen Austausch pflegen, über Geschäfts- und Landesgrenzen hinweg. Zugleich können die Mitarbeiter darauf vertrauen, so wenig wie möglich gebremst zu werden. Wir bauen konsequent Bürokratie ab, streichen überflüssiges Regelwerk und verkürzen Entscheidungswege.

Und das funktioniert?

Der Anfang ist gemacht. So ein Prozess geht nicht über Nacht, aber die ersten Schritte sind vielversprechend. Wir haben noch eine Menge vor bei Evonik, und wir setzen unsere Strategie Schritt für Schritt um. Auf unserem Weg, auf dem Weg an die Spitze.

FAKTEN ZU EVONIK

DER KONZERN IN ZAHLEN

Ein Überblick, der die Facetten eines Unternehmens in der Spezialchemie verdeutlicht. Was neben unseren rund 4.000 Produkten noch zählt.

28

LÄNDER weltweit bieten Produktionsanlagen von Evonik eine Heimat.

10 PROZENT des Umsatzes erzielten wir 2017 mit Produkten und Anwendungen, die jünger sind als fünf Jahre.


36.523

MITARBEITER hatte Evonik Ende 2017. Der älteste ist 78 und als Hausmeister in Großbritannien beschäftigt, die jüngste ist 15 und absolviert eine Ausbildung in Brasilien.

40

STANDORTE unterhalten wir weltweit allein für unsere Forschung und Entwicklung. Damit sind wir nah an den Märkten und am Kunden.

IN 143 LÄNDERN weltweit ist die Marke Evonik angemeldet – von Argentinien bis Zypern.

1

UM GENAU 11.30 UHR AM 12. SEPTEMBER 2007 wurden der neue Konzernname Evonik und der Claim „Kraft für Neues“ an der Zentrale in Essen enthüllt.

MILLIARDE € Umsatz wollen wir mit Innovationen aus unseren sechs Innovationswachstumsfeldern bis 2025 erzielen.

THOMAS WESSEL

Personalvorstand und Arbeits-
direktor, im Unternehmen seit 1979

UTE WOLF

Finanzvorstand, im Unternehmen
seit 2006



VORSTAND

DAS TEAM AN DER SPITZE



CHRISTIAN KULLMANN

Vorsitzender des Vorstandes, im Unternehmen seit 2003

DR. HARALD SCHWAGER

Stellvertretender Vorsitzender des Vorstandes, im Unternehmen seit 2017

Evonik wird seit Mai 2017 von einem vierköpfigen Vorstand geführt. Kern der Führungskultur ist ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Mitarbeitern und Führungskräften. Das Vorstandsteam setzt dabei auf einen Dreiklang: klar in den Ankündigungen, konsequent im Handeln und kooperativ mit den Mitarbeitern.

PORTFOLIOMANAGEMENT

UNSER WEG ZU PROFITABLEM WACHSTUM

Specialty Additives, Animal Nutrition, Smart Materials und Health & Care: Diese Begriffe stehen für die vier strategischen Wachstumskerne von Evonik – und für vielversprechende Perspektiven.



Specialty Additives

Ob Lack, Wohnzimmercouch oder Motoröl: Spezialadditive stecken in unzähligen Alltagsgegenständen und verbessern deren Eigenschaften. Als Hilfs- oder Zusatzstoffe werden Additive den Produkten in der Herstellung in kleinen Mengen zugesetzt, um unterschiedliche Effekte zu erreichen – etwa einen bestimmten Härtegrad von Polstern oder die gewünschte Viskosität von Schmierstoffen. Die Nachfrage nach Spezialadditiven wächst stetig. Endprodukte sollen durch diese Spezialchemikalien immer hochwertiger und langlebiger werden und die Herstellung möglichst ressourcenschonend erfolgen. Der Markt ist insbesondere im Hinblick auf die zu erzielenden Margen attraktiv.

5–6%
Marktwachstum

PRODUKTBEISPIELE:
Lackadditive,
Polyurethanadditive,
Öladditive

5-7%
Marktwachstum

PRODUKTBEISPIELE:
Aminosäuren,
Omega-3-Fettsäuren,
Probiotika

Animal Nutrition

Nachhaltige Lebensmittelproduktion ist eine große Herausforderung unserer Zeit. Der steigende Lebensstandard in Schwellenländern treibt die globale Fleischproduktion weiter an. Der Bedarf an Nutzflächen steigt damit ebenso wie der Ausstoß von Methangasen durch die Viehbestände. Viele Lösungen von Evonik adressieren diese Entwicklung bereits. Zudem beeinflusst der Wunsch nach mehr Lebensmittelsicherheit und -qualität sowie die Kritik am Einsatz von Antibiotika in der Tierernährung die Märkte; und auch hier ist Evonik aktiv, etwa mit der Entwicklung von Probiotika für die Tiermast und der Herstellung von Omega-3-Fettsäuren aus natürlichen Mikroalgen als Ersatz für Fischöl und Fischmehl in der Lachszucht.



Smart Materials

Bei den sogenannten Smart Materials handelt es sich um Werkstoffe mit maßgeschneiderten Eigenschaften. Diese „intelligenten“ Materialien spielen dann eine Rolle, wenn es darum geht, Produkte und ihre Eigenschaften zu optimieren. Silica ist ein solcher Werkstoff, der in der Konsumgüterindustrie in vielfältigen Anwendungen zum Einsatz kommt. Die kleinen Partikel aus Siliciumdioxid leisten wichtige Beiträge etwa in Zahnpasta, Papier und modernen Reifenlaufflächen. Bei Letzteren sorgen die Silica-Partikel mit ihren Eigenschaften für einen geringeren Rollwiderstand und damit niedrigeren Kraftstoffverbrauch. Ein weiteres Beispiel für den Einsatz von Smart Materials ist der 3D-Druck. Die richtige Beschaffenheit der zum Drucken verwendeten Materialien ist von großer Bedeutung. Evonik bietet dafür den Hochleistungskunststoff Polyamid 12 an. Das Pulver ermöglicht schnellere und präzisere 3D-Drucke – auch für komplexe Bauteile – und treibt so die industrielle Anwendung voran.



4-7%
Marktwachstum

PRODUKTBEISPIELE:
Silica (Kieselsäuren),
Hochleistungskunststoffe,
Membrane



Health & Care

5–6%
Marktwachstum

PRODUKTBEISPIELE:
Pharmapolymere,
Implantate, Biotenside

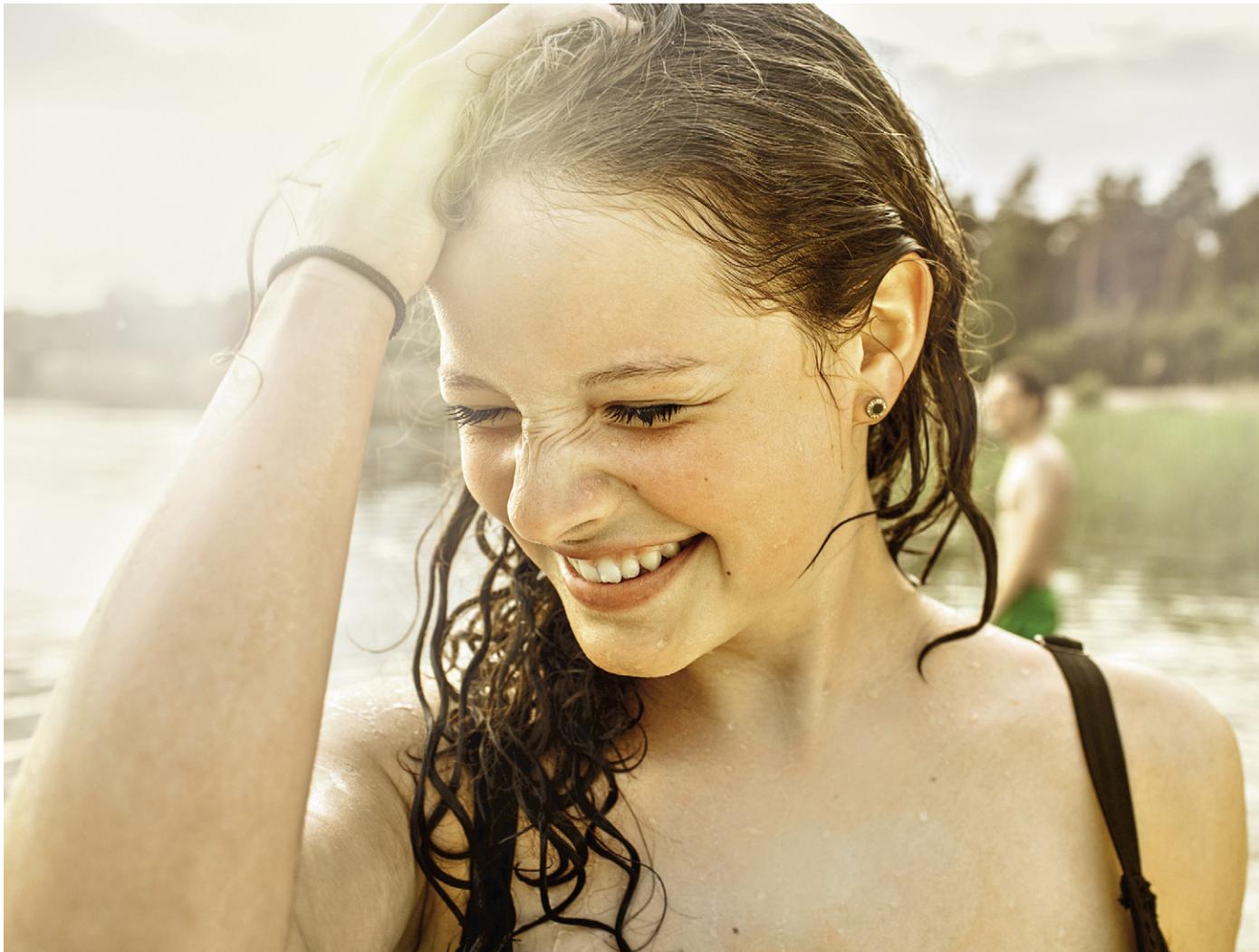
Der Wachstumskern Health & Care beinhaltet die Produkte und Services in den Bereichen Pharma, Medizintechnik, Kosmetik sowie Nahrungsergänzungsmittel. Exemplarisch dafür stehen Pharmapolymere, die die Wirkstoffe in Medikamenten im Körper genau dort freisetzen, wo sie gebraucht werden – und zwar zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Mit einem zunehmenden Bewusstsein für Gesundheit gehen auch die Trends zu mehr Fitness und Schönheit einher. Viele Menschen wollen möglichst lange schön und jung aussehen, Anti-Aging-Produkte etwa sind längst ein Milliardenmarkt. Evonik bedient diese Industrie – und zwar mit innovativen Wirkstoffen, die regionalen Unterschieden ebenso Rechnung tragen wie dem Thema Nachhaltigkeit. Konsumenten wollen Kosmetika mit gutem Gewissen verwenden, deshalb setzt Evonik zunehmend auf Wirkstoffe, die anstelle von Erdöl auf alternativen Rohstoffen basieren.

SEGMENTPORTRÄT **NUTRITION & CARE**

NÄHER DRAN AM MENSCHEN

Die Märkte von Nutrition & Care bringen erstklassige Wachstumschancen und eine besondere Verantwortung. Für beides ist Nutrition & Care bestens gerüstet.

Nutrition & Care bedient im Schwerpunkt Anwendungen in den Bereichen Gesundheit, Ernährung, Körperpflege und Hygiene.



Das Segment Nutrition & Care trägt dazu bei, Grundbedürfnisse des Menschen zu erfüllen. Die Produkte der sieben Geschäftsgebiete finden Anwendung in Konsumgütern des täglichen Bedarfs ebenso wie im Gesundheitsbereich und in der Tierernährung. Die Nähe des Geschäfts zum Menschen bringt eine große Verantwortung mit sich – und ist eine ebenso große Motivation. Nutrition & Care bedient Wachstumsmärkte, die etwa von Bevölkerungswachstum und steigender Lebenserwartung, der Globalisierung von Märkten, steigendem Wohlstand sowie zunehmendem Gesundheits- und Nachhaltigkeitsbewusstsein getrieben werden. Beispiele dafür sind die nachhaltige Produktion von tierischem Protein für eine gesunde menschliche Ernährung, hochwertige Systemlösungen für Kosmetik-, Körperpflege- und Reinigungsprodukte oder leistungsfähige Materialien für den Wohnbereich. Das Segment gehört damit zu den Wachstumssäulen des Evonik-Konzerns. Gleich drei der vier Wachstumskerne von Evonik werden vom Segment bedient: Animal Nutrition, Health & Care und Special Additives.

Um in diesen attraktiven, wettbewerbsintensiven Märkten weiterhin erfolgreich zu sein, setzt Nutrition & Care auf Differenzierung durch Kundenorientierung und innovative Lösungen. Dazu tragen hochentwickelte Technologieplattformen

etwa in den Bereichen Biotechnologie, Silikonchemie, Oleochemie und Katalyse ebenso bei wie engagierte, kompetente Mitarbeiter und eine globale Präsenz. Ganz wesentlich für die Geschäfte im Segment ist Nachhaltigkeit. Die entwickelten Lösungen leisten hier einen Beitrag, um den steigenden Lebensstandard von einem steigenden Ressourcenverbrauch zu entkoppeln.

Der Anspruch von Nutrition & Care: durch Innovation, Nähe zum Kunden und kluge Investitionen die führende Position in den Geschäftsfeldern zu erhalten und auszubauen.



„Gemeinsam mit unseren Kunden wachsen wir und bedienen langfristige globale Trends rund um Ernährung, Gesundheit und Nachhaltigkeit.“

REINER BESTE

Bereichsvorstand und Leiter
des Segments Nutrition & Care

AUSGEWÄHLTE PRODUKTE UND ANWENDUNGEN

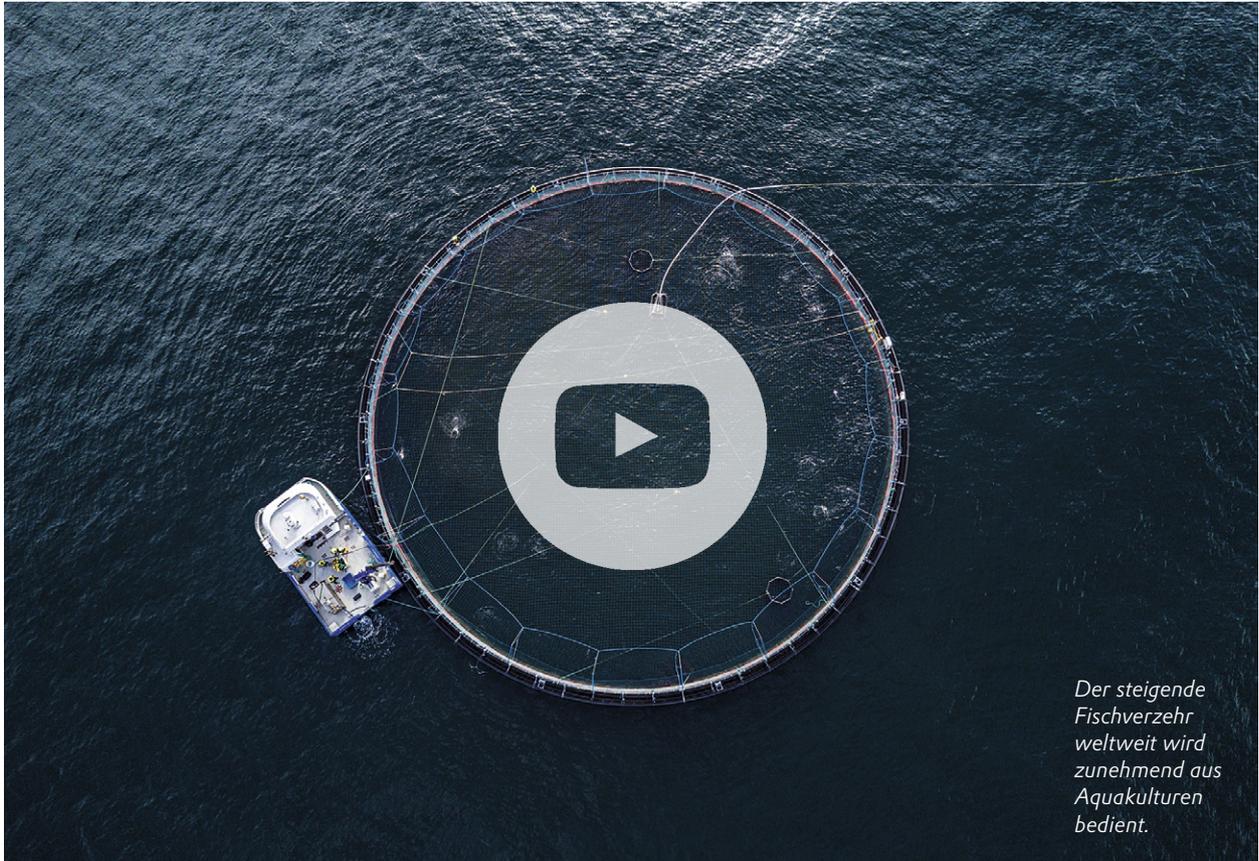
Mit EUDRAGIT®
kommen Wirkstoffe
sicher ans Ziel.



Mit MetAMINO®
machen wir Geflügel-
produktion nachhaltiger.



Mit TEGOSTAB®
werden Matratzen
elastischer.



Der steigende Fischverzehr weltweit wird zunehmend aus Aquakulturen bedient.

NACHHALTIGE TIERERNÄHRUNG

GUT FÜR MENSCH UND MEER

Durchbruch in der Forschung zum Schutz der Ressourcen im Meer: Veramaris – ein 50:50-Joint-Venture mit DSM produziert Omega-3-Fettsäuren aus natürlichen Meeresalgen und macht die Lachszucht damit nachhaltiger.



Die Nachfrage nach Fisch steigt – besonders in Entwicklungs- und Schwellenländern. Fisch ist ein kostengünstiges tierisches Lebensmittel und eine ideale Proteinquelle für den Menschen. Kaltwasserfische wie der Lachs sind zudem Lieferanten der für die menschliche Gesundheit

wichtigen Omega-3-Fettsäuren EPA (Eicosapentaensäure) und DHA (Docosahexaensäure). Der Fischverzehr ist in den vergangenen Jahrzehnten auf rund 20 Kilogramm pro Kopf und Jahr gestiegen. Da die Wildfänge seit den Neunzigerjahren allerdings auf einem Niveau von rund

90 Millionen Tonnen pro Jahr stagnieren, wird dieses Wachstum aus Aquakulturen bedient. Nach Schätzung der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) dürfte der Anteil aus Aquakulturen im Jahr 2030 bereits bei circa 60 Prozent liegen.

Bei der Fütterung der Fische in Aquakulturen spielen Fischmehl und Fischöl eine Schlüsselrolle. 16 Millionen Tonnen Sardellen und andere kleine Fische werden jährlich gefangen, um daraus 5 Millionen Tonnen Fischmehl und 1 Million Tonnen Fischöl zu machen – eine Menge, die sich kaum noch steigern lässt. Denn 30 Prozent der Fischbestände weltweit gelten laut FAO als überfischt. Im Bewusstsein dessen ist es in den vergangenen Jahren gelungen, den Anteil mariner Ressourcen im Fischfutter massiv zu senken und damit die Nachhaltigkeit der Aquakultur entscheidend zu verbessern. Die Vision ist, Fisch künftig völlig ohne den Einsatz mariner Ressourcen zu züchten. Man könnte salopp sagen, den Lachs zum Vegetarier werden zu lassen. Es gibt heute bereits Diäten, die ohne Fischmehl auskommen. Ein Verzicht auf Fischöl ist dagegen nicht möglich – noch nicht. Was Fischöl so wertvoll für die Aquakultur macht, sind die Omega-3-Fettsäuren EPA und DHA. Sie sind sowohl für den Lachs als auch für den Menschen lebensnotwendig und können von beiden nicht selbst gebildet, sondern müssen über die Nahrung aufgenommen werden. Um aber auf jegliche marinen Ressourcen verzichten zu können, braucht es eine alternative Quelle von EPA und DHA.

Evonik hat gemeinsam mit dem niederländischen Unternehmen Royal DSM eine Antwort darauf gefunden: Algenöl. Dieses Öl enthält mehr als 50 Prozent EPA und DHA. Ursprünglich stammen die Omega-3-Fettsäuren aus Meeresalgen, gelangen über die Nahrungskette in den Lachs und so schließlich zum Menschen. Warum also nicht einfach die natürliche Nahrungskette überspringen und die wertvollen Omega-3-Fettsäuren direkt mithilfe von Algen gewinnen? Nur ein Kilogramm

Algenöl liefert dieselbe Menge an Omega-3-Fettsäuren wie 60 Kilogramm Fisch.

Um das Algenöl im kommerziellen Maßstab herzustellen, haben Evonik und Royal DSM ein Joint Venture gegründet: Veramaris. Veramaris wird ab 2019 etwa 15 Prozent des aktuellen Jahresbedarfs an EPA und DHA in der gesamten Lachszuchtindustrie decken können.

Dies ist nicht nur gut für den Lachs und den Menschen, sondern trägt dazu bei, unsere natürlichen Lebensgrundlagen zu schonen und das nachhaltige Wachstum der Aquakulturindustrie zu ermöglichen. Evonik unterstützt in diesem Zusammenhang die Vereinten Nationen bei der Umsetzung der „Global Goals for Sustainable Development“, insbesondere bei dem Ziel 14: „Leben unter Wasser“. Denn eine Aquakultur, in der Futter mit möglichst wenig marinen Ressourcen eingesetzt wird, hilft dabei, unsere wachsende Weltbevölkerung mit wertvollem Protein zu versorgen und gleichzeitig das Leben und seine Vielfalt im Meer zu schonen.

EINE INVESTITION VON 200 MILLIONEN US-\$

Veramaris baut am Evonik-Standort Blair (Nebraska, USA) eine Anlage für die industrielle Produktion der Omega-3-Fettsäuren aus natürlichen Meeresalgen. Dafür werden rund 200 Millionen US-\$ investiert. Die Anlage soll 2019 die Produktion aufnehmen. Die Wahl fiel auf Blair, um von der operativen Erfahrung profitieren zu können, die Evonik dort über Jahrzehnte bei Biotechnologieprozessen im industriellen Maßstab gesammelt hat. Evonik betreibt in Blair seit fast 20 Jahren eine Anlage für die fermentative Herstellung von Biolys® – der Aminosäure L-Lysin.





GEPFLEGTE STICHE

Fast jeder zehnte Deutsche trägt ein Tattoo, in den USA sogar jeder fünfte Erwachsene. Tätowierte Haut braucht besonderen Schutz. Evonik kennt das Rezept.

Kronprinz Frederik von Dänemark soll gleich mehrere haben. Auch Heidi Klum und die britische Sängerin Adele besitzen eines. Was früher nur die Haut von Matrosen oder Gefängnisinsassen zierte, ist in der High Society ebenso wie in weiten Teilen der Gesellschaft angekommen: Tätowierungen. Anders als die verwegenen Tattooträger von damals legen die Hipster von heute Wert auf gepflegte und gesunde Haut – damit der Körperschmuck dauerhaft gut aussieht und keine unangenehmen Folgen hat. Dazu leisten unsere Produkte einen wertvollen Beitrag.

Evonik hat Formulierungen entwickelt, die in sieben Pflegeprodukten für tätowierte Haut zum Einsatz kommen: Be-

vor die Nadel zusticht, straffen die Produkte von Evonik die Haut und regen die Erneuerung der äußersten Hautschicht an. Diese Produkte können etwa für Lotionen verwendet werden. Nach dem Tätowieren sorgen sie für natürliche Feuchtigkeit, stärken die schützende Hautbarriere oder stellen sie wieder her. Unsere Rohstoffe erzeugen zudem ein ebeneres Hautbild, sodass die Zeichnung hervorgehoben wird, und helfen, Tattoos und ihre Farben dauerhaft zu erhalten. Das ist vor allem bei viel Sonne ein wichtiger Aspekt. Und wer die Entscheidung fürs Tattoo später bereut, kann es mit Camouflage-Make-up wieder abdecken. Auch da steckt Evonik drin.



*Ob im Windrad
oder in der Sohle
eines Turnschuhs:
Materialien von
Resource Efficiency
sorgen in vielen
Anwendungen
für Langlebigkeit,
Leistungsfähigkeit
und Widerstands-
kraft.*



SEGMENTPORTRÄT RESOURCE EFFICIENCY

NACHHALTIG WERTE SCHAFFEN

Auf dem Weg zu mehr Ressourceneffizienz suchen viele Industrien nach Lösungen, um sich neu zu erfinden. Das Segment Resource Efficiency hat sie.

Ob Farben- und Lackindustrie, Automobilbranche oder Sport- und Freizeitsektor: Die Produkte und Technologien des Segments Resource Efficiency kommen in vielen verschiedenen Märkten zum Einsatz. Insgesamt neun Geschäftsgebiete liefern Lösungen für industrielle Kunden, die effizienter produzieren oder mit ihren Produkten mehr in Sachen Nachhaltigkeit leisten wollen. Die damit verbundenen Möglichkeiten und Herausforderungen sind vielfältig. Deshalb ist das Segment entsprechend breit aufgestellt.

So ersetzen zum Beispiel die Leichtbaumaterialien von Resource Efficiency Metallteile in Fahrzeugen, genauer: in Karosserie, Fahrwerk, im Innenraum und am Motor. Damit werden Autos nicht nur leichter und effizienter. Zudem sinken der Verbrauch von Kraftstoff und der Ausstoß von Emissionen. Darüber hinaus verbessern Produkte des Segments Widerstandskraft und Nachhaltigkeit von Lackierungen, sie leisten einen Beitrag in Leichtlaufreifen oder schaffen die Voraussetzung



„Ressourceneffizienz ist eine globale Herausforderung: Mit unseren Kompetenzen machen wir die Produkte unserer Kunden nicht nur besser, sondern auch nachhaltiger.“

DR. CLAUDIUS RETTIG

Bereichsvorstand und Leiter des Segments Resource Efficiency

AUSGEWÄHLTE PRODUKTE UND ANWENDUNGEN

Mit ULTRASIL® werden Reifen zu Spritsparern.



Mit ROHACELL® sind Flugzeuge leichter.



Mit DEGALAN® gehen Becher bequemer auf.

für 3D-Drucktechnologien in der industriellen Fertigung. Auch beim Neubau von Gebäuden oder energetischen Sanierungen ist Resource Efficiency im Einsatz.

Die Grundlage für die Arbeit im Segment ist das gute Zusammenspiel von Forschung, Anwendungstechnik, Produktion, Marketing und Vertrieb: Dies ermöglicht Durchbrüche in den Kernmärkten und die Erschließung neuer Märkte. Die Strategie von Resource Efficiency adressiert zwei der vier Wachstumskerne des Evonik-Konzerns: den Ausbau des Spezialadditiv-Geschäfts und der Smart-Materials-Plattform. Hinzu kommt die Erschließung neuer Anwendungs- und Produktfelder durch innovative Wachstumsgeschäfte. Der Anspruch von Resource Efficiency: mit effizienzfördernden Produkten und Technologien Kunden auf dem Weg zu neuen Lösungen und mehr Nachhaltigkeit begleiten.

VOLLAUTOMATISCHE LACKTESTUNG

SCHNELLER ZUM PERFEKTEN LACK

Schutzschild und Schönmacher: Farben und Lacke müssen echte Multitalente sein. Und die Anforderungen steigen stetig. Deshalb arbeitet Evonik daran, die Produkte weiter zu verbessern. Den Weg zur optimalen Rezeptur verkürzt jetzt eine neue Testanlage. Sie mischt und analysiert vollautomatisch bis zu 120 Proben am Tag.



*Jede Farbe,
jeder Lack kann
auf Knopfdruck
in der Hoch-
durchsatzanlage
reproduziert
werden.*



Lackformulierungen sind eine Mischung aus Handwerk, Wissenschaft und Kunst.

Lacke und Farben schützen Häuser vor Regen und Schiffsrümpfe vor Rost, verschönern Möbel und sorgen dafür, dass Autos Schmutz, UV-Strahlen und Streusalz trotzen. Je nach Einsatzgebiet müssen sie unterschiedliche Anforderungen erfüllen. Der eine soll wasserabweisend, der andere wasserbasiert sein. Oder beides gleichzeitig. Ein weiterer kratzfest und entweder elektrisch leitend oder isolierend.

Evonik bietet eine Vielzahl an Rohstoffen, die Farben und Lacken diese speziellen Eigenschaften verleihen. Mehr noch: Wir entwickeln für und mit den Herstellern neue Rezepturen, auch Formulierungen genannt. Das ist eine Mischung aus Handwerk, Wissenschaft und Kunst. Denn die Kombinationsmöglichkeiten der Inhaltsstoffe sind schier unendlich. Mit nur jeweils zehn Farbpigmenten, Härtern, Bindemitteln und Additiven, die den Beschichtungen Eigenschaften wie Farbbeständigkeit und Korrosionsschutz verleihen, ergeben sich allein 10.000 Kombinationen. Das bringt die Industrie in eine Zwickmühle: Einerseits ist es im Labor unmöglich, alle Kombinationen auf ihre Eigenschaften zu testen. Andererseits entstehen genau so neue Farben und Lacke.

Evonik hat einen Ausweg aus diesem Dilemma gefunden: Eine innovative Anlage zum Herstellen und Prüfen von Farben und Lacken am Standort Essen hilft bei der systematischen Suche nach den richtigen Inhaltsstoffen und ihren Mengenverhältnissen. Sie mischt und analysiert bis zu 120 Pro-

ben am Tag. Die sogenannte Hochdurchsatzanlage wurde eigens für Evonik entwickelt und ist weltweit einmalig.

Die Anlage ist ein Meisterwerk der Ingenieurskunst: Sie besteht aus 52 Elementen, die 30 Funktionalitäten abbilden. Jede Funktionalität steht für das Lösen einer Aufgabe, zum Beispiel das Auftragen einer Lackmischung auf eine Platte. Die einzelnen Elemente sind auf 120 Quadratmetern über ein Schienensystem verbunden. Darauf transportieren Shuttles die Rohstoffe, Lackmischungen und fertig beschichteten Platten von Station zu Station. An ihnen führen 13 Roboter die unterschiedlichen Arbeitsschritte durch: Sie dosieren die Rohstoffe, mischen daraus die Farben und Lacke, beschichten mit ihnen die Platten und überprüfen die Ergebnisse auf die gewünschten Eigenschaften. Vollautomatisch, 24 Stunden am Tag, so lange, bis die optimale Beschichtung gefunden ist.

Ein weiterer Vorteil der Hochdurchsatzanlage: Sie vergisst nicht. Eine speziell entwickelte Software speichert alle Daten, Ergebnisse und Rezepturen. Damit ist jede Farbe, jeder Lack, aber auch jedes Zwischenprodukt per Knopfdruck reproduzierbar und bietet eine perfekte Ausgangslage für künftige Entwicklungen. Und mit jedem Test wächst das Wissen von Evonik. Für die Kunden bedeutet dies: Sie können ihre neuen und innovativen Produkte schneller als je zuvor entwickeln und auf den Markt bringen.

40



MILLIONEN
*verschiedene Farben und
Lacke kommen jedes Jahr
weltweit zum Einsatz.*

BAUEN UND BEWAHREN

Tausende Autos rollen täglich über die 18 Kilometer lange Storebaeltbrücke. Zudem muss Europas längste Hängebrücke der Witterung standhalten. Die Pfeiler tragen deshalb einen Schutz von Evonik.

Ob Brücken in Dänemark, Parkhäuser in New York oder das Containerterminal in Belgien – sie alle kämpfen gegen denselben Widersacher: Feuchtigkeit. Insbesondere die poröse Struktur von Sandstein, Ziegeln und Beton lässt Wasser und Schadstoffe ins Gemäuer eindringen. Gefriert die Feuchtigkeit im Inneren, dehnt sie sich aus und Risse entstehen. Zieht Wasser in Beton ein, rostet zudem innen liegender Stahl, und es entstehen strukturelle Schäden, die die Stabilität gefährden. Dagegen hilft das Bautenschutzmittel Protectosil® von Evonik.

Hinter dieser Imprägnierung stecken funktionelle Silane, die passgenau produziert werden können: für jede Witterung und für jedes Baumaterial. Die Silane dringen dabei tief ins Baumateri-

al ein und verhindern die Aufnahme von Feuchtigkeit. Zugleich lassen sie Wasserdampf entweichen. Damit funktionieren sie wie moderne Sportbekleidung. Die behandelten Flächen weisen zudem auch Öl ab, sind stabil gegen UV-Licht und bieten obendrein wirksamen Schutz gegen Graffiti. Evonik bietet spezielle Produktvarianten an, die nahezu frei von flüchtigen organischen Verbindungen sind.

Neben der Storebaeltbrücke oder dem Kanzleramt in Berlin wurden im Laufe der vergangenen Jahrzehnte weltweit Gebäude durch Silane von Evonik geschützt: die Oper in Sydney, der Louvre in Paris, die Bürgersteige am Times Square in New York, die Princeton University im US-Bundesstaat New Jersey ...





SEGMENTPORTRÄT PERFORMANCE MATERIALS

INTELLIGENTER CHEMIE MACHEN

Hochwertige Produkte und ungewöhnliche Ideen machen Performance Materials zum Partner für Kunden auf der ganzen Welt.

Tüfteln, ausprobieren, handeln und dabei auch mal die Perspektive wechseln. So erzielt das Segment hochqualitative Ergebnisse und erschließt sich neue Geschäftsmodelle. Hier: TAA-Derivate machen Stadionsitze lichtbeständiger und einen Alltagsartikel so zu etwas Einzigartigem.



Das Segment Performance Materials ist einer der führenden Anbieter von polymeren Werkstoffen und Zwischenprodukten. Flexible Kunststoffe, aufregend gestaltete Hausfassaden, besonders lauffähige Motoren – die großvolumigen Zwischenprodukte und maßgeschneiderten Lösungen des Segments machen in ganz unterschiedlichen Anwendungen oft den entscheidenden Unterschied.

Die Grundlage dafür schaffen rund 4.400 Mitarbeiter an mehr als 20 Standorten mit ihrem Wissen über Qualität und Verlässlichkeit in der Chemie und ihrem Verständnis für die Bedürfnisse von Kunden und Verbrauchern.

Neue Märkte und Absatzchancen eröffnet sich Performance Materials durch intelligente Geschäftsideen und Angebote entlang der Wertschöpfungskette. Beispielsweise mit digitalen Portalen, die den direkten Dialog ermöglichen und Kunden Preis- und Servicevorteile sichern. Ein erster Schritt zum digitalen Ökosystem. Aber auch durch innovative C4-basierte Materialien für den Kautschuk-, Kunststoff- und Spezialchemikalienmarkt: Dank DRIVERON® laufen Motoren ruhiger und stoßen weniger Abgase aus. Die Produkte aus der ELATUR®-Familie sorgen für angenehm weiche Kunststoffe, wie zum Beispiel in den beliebten Flip-Flops. Mit TAA-Derivaten werden Kunststoffe, wie zum Beispiel Stadionsitze, lichtbestän-

diger. Alkoholate machen die Herstellung von Biodiesel möglich. Und die bekannte Marke PLEXIGLAS® ist Trendsetter und Impulsgeber in den Bereichen Design, Lichtdesign, Architektur und Automobil.

Der Anspruch von Performance Materials: „Intelligenter Chemie machen“. Das heißt, Chemieprodukte, Chemie- und Geschäftsprozesse zu verstehen, immer wieder zu hinterfragen sowie neu zu denken und innovativ zu gestalten.

AUSGEWÄHLTE PRODUKTE UND ANWENDUNGEN

Mit VISIOMER® werden Autolacke kratzfester und witterungsbeständiger.



Mit DRIVERON® laufen Motoren ruhiger und stoßen weniger Abgase aus.



PLEXIGLAS® ermöglicht 360-Grad-Perspektiven in bis zu 1.000 Meter Meerestiefe.



„Die Differenzierung über Produkte allein reicht nicht aus. Unsere Zukunft ist die intelligente Gestaltung unseres Chemiegeschäfts.“

JOHANN-CASPAR GAMMELIN

Bereichsvorstand und Leiter
des Segments Performance Materials

ROBUSTER KUNSTSTOFF

IMMER SCHÖN GESCHMEIDIG BLEIBEN

Ob dekorative Tapeten oder strapazierfähige Böden aus Vinyl: Das dafür genutzte PVC wird erst durch Weichmacher flexibel, geschmeidig und damit so vielseitig anwendbar. Mit ELATUR® bietet Evonik Weichmacher der neuesten Generation an, die sich auch in Produkten für Innenräume problemlos einsetzen lassen.

Bei Heimwerkern und Dekorateurs steht Polyvinylchlorid, besser bekannt als PVC, aus guten Gründen hoch im Kurs. Vinyltapeten mit dreidimensionaler Prägestruktur verleihen jedem Raum ein ansprechendes Ambiente. Das Anbringen ist dabei denkbar einfach – und steht irgendwann ein Tapetenwechsel an, so kann die Vinyltapete trocken von ihrem Träger abgezogen werden. Auch Vinylböden gibt es in unzähligen Designs: Ob edlen Marmor, warmes Holz oder glänzenden Stein – all dies kann das Material täuschend echt nachahmen. Die Böden aus Kunststoff können dabei nicht nur so aussehen, sie fühlen sich auch so an. Geprägte Oberflächen imitieren die natürliche Struktur von Holz und machen den Boden

rutschfest. Unabhängig von seiner Anmutung bleiben die vielen Vorteile von Vinyl immer erhalten. Dazu gehören eine angenehm warme Oberfläche oder die gute Isolierung von Trittschall. Möglich machen all dies erst die Weichmacher. Dank ihnen wird aus dem eigentlich spröden und harten PVC ein weiches, anschmiegsames Material, dem weder ständiges Stühlerücken noch Feuchtigkeit etwas anhaben kann. Weichmacher wirken wie ein molekulares Schmiermittel: Die Moleküle lagern sich zwischen die Polymerketten von PVC. Damit wird die ursprünglich eng gepackte, starre Struktur beweglich, und die Ketten gleiten aneinander vorbei.

Kein Wunder also, dass Weichmacher zu den meistverkauften Spezialchemikalien in der EU gehören. Evonik ist schon seit vielen Jahren einer der führenden Hersteller. Mit den Weichmachern der neuesten Generation der ELATUR®-Familie unterstützt das Unternehmen die Hersteller hochwertiger Weich-PVC-Produkte dabei, Rezepturen mit optimaler Elastizität und langer Haltbarkeit zu entwickeln. ELATUR® CH ist als primärer Weichmacher einer der mengenmäßig wichtigsten Bestandteile vieler Weich-PVC-Produkte. Mit seinen besonderen Eigenschaften verbessert das Molekül die Flexibilität der PVC-Rohmasse und vereinfacht so deren Handhabung. Um PVC noch schneller und energieeffizienter produzieren zu können, greifen Hersteller häufig zu besonderen Zusatzstoffen wie Schnellgelierern.

13,5

*MILLIONEN TONNEN:
So hoch ist der Bedarf
an Weich-PVC
weltweit pro Jahr.*



Das Produkt ELATUR® DPT punktet mit einem besonders vorteilhaften Umweltprofil und verbessert gleichzeitig die Verarbeitungseigenschaften von Weich-PVC.

Die Forscher von Evonik Performance Materials arbeiten bereits daran, die Palette von Weichmachern noch stärker zu erweitern – zum Beispiel mit Erzeugnissen speziell für den Einsatz in Materialien, die der Witterung besonders stark ausgesetzt sind. Das Ziel: technisch hervorragende Produkte, die einfache Handhabung, hohe Sicherheit und optimalen Nutzwert für Kunden und Verbraucher verbinden.

Das ein Fußboden so geschmeidig und vielseitig nutzbar ist, verdankt er auch den Weichmachern der neuesten Generation aus der ELATUR®-Familie von Performance Materials.

EVONIK IN DER TIEFSEE

Mit einer Kuppel aus PLEXIGLAS® taucht das U-Boot LULA 1000 durch den Ozean. Auch in fast 1.000 Meter Tiefe sind damit hochauflösende Videoaufnahmen ohne Verzerrung möglich. Und: spektakuläre Funde.

Meeresbiologen und Marinehistoriker sind gleichermaßen begeistert, als die LULA 1000 vor der Azoreninsel Pico auftaucht und ihre Besatzung verkündet, das Wrack des deutschen U-Boots U 581 entdeckt zu haben. Fast 75 Jahre zuvor war es während des Zweiten Weltkriegs von seinem Kapitän versenkt worden. Seither galt das Schwessterschiff des berühmten Film-U-Boots U 96 als verschollen. Der spektakuläre Fund der U 581 in 870 Meter Tiefe ist dem deutschen Forscherpaar Kirsten und Joachim Jakobsen zu verdanken. Sie sind die treibende Kraft hinter der

LULA 1000, die sich im Besitz der Rebikoff-Niggeler-Stiftung befindet. Seit 2013 unterstützt Evonik die Forschungsprojekte der Stiftung – und hat eigens dafür eine Kuppel aus PLEXIGLAS® entwickelt. Durch das Herstellverfahren ist die 14 Zentimeter dicke Kuppel unter Wasser nahezu unsichtbar, sodass hochauflösende Videos in großer Tiefe ohne Verzerrung gedreht werden können. Die spektakulären Aufnahmen aus der Tiefsee sind bei Meeresbiologen weltweit gefragt.

→ www.world-of-plexiglas.com





EIN GLOBAL AUFGESTELLTES TEAM

GEMEINSAM MEHR ERREICHEN

Entscheidend für den unternehmerischen Erfolg von Evonik sind unsere Mitarbeiter weltweit. Deren Motivation, Weiterentwicklung sowie Bindung zählen deshalb zu unseren Top-Prioritäten.

HERZLICH WILLKOMMEN BEI EVONIK

Mit „Going Purple“ integrieren wir unsere neuen Mitarbeiter.

Die ersten Tage im neuen Job sind aufregend, aber oft auch eine Herausforderung – für Mitarbeiter und Vorgesetzte. Damit der reibungslose Einstieg in den Konzern gelingt, hat das Onboarding-Team von Evonik „Going Purple“ entwickelt. Es unterstützt Vorgesetzte bei der Integration von Neueinsteigern ebenso wie von Kollegen, die innerhalb des Unternehmens ihre Position wechseln. Wie das gelingt? Mit einer Begrüßung bereits vor Arbeitsantritt, Checklisten, einem Patenprogramm, Networking-Gelegenheiten sowie Schulungen zur persönlichen Weiterentwicklung.

110

**NATIONALITÄTEN
gibt es insgesamt
im weltweiten Team
von Evonik.**



AUSBILDUNG

38 verschiedene Wege in den Beruf

Weltweit finden junge Menschen nach einem erfolgreichen Schul- oder Studienabschluss den Weg zu Evonik. Allein in Deutschland beginnen jedes Jahr mehrere Hundert Jugendliche eine Ausbildung bei uns. Sie erlernen Berufe wie Chemikant, Chemielaborant oder Industriemechaniker – und das sind nur drei von insgesamt 38 anerkannten Berufen und kooperativen Studiengängen, die wir im Rahmen der Ausbildung anbieten. Zur Unterstützung wenden wir bereits in der Ausbildung unsere Digitalisierungsstrategie konsequent an und stat-

ten seit 2017 alle neuen Azubis mit Tablets aus. Das Ziel: Nachwuchskräften praxisnah individuelles Lernen ermöglichen sowie Ausbildungs- und Arbeitswelt noch stärker vernetzen. Denn: Eine gute Ausbildung sichert die Zukunftsfähigkeit von Evonik und ist die Basis einer guten Berufsentwicklung junger Menschen. Ende 2017 bildeten wir in Deutschland mehr als 1.900 junge Menschen an 17 Standorten aus. Mit rund 7,6 Prozent liegt unsere Ausbildungsquote erneut deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt.

3 FRAGEN AN THOMAS WESSEL

„Vielfalt hilft uns, Kreativität zu fördern“

Herr Wessel, was zeichnet Evonik als Arbeitgeber aus?

Evonik verbindet Vielfalt, Verlässlichkeit und Kreativität: Das gilt für unsere nahezu 4.000 Produkte ebenso wie für unsere Mitarbeiter. Wir sind in rund 100 Ländern weltweit tätig. Das bringt eine große Bandbreite an Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten mit sich, im naturwissenschaftlich-technischen Umfeld ebenso wie in der Verwaltung. Evonik steht zudem für exzellente Ausbildungen in vielen Berufen, für attraktive Leistungs- und Vergütungsmodelle und für die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben.

Was erwarten Sie von Bewerbern?

Als Unternehmen der Spezialchemie leben wir von den Ideen unserer Mitarbeiter. Wir brauchen hervorragend ausgebildete Männer und Frauen, um international wettbewerbsfähig zu bleiben.

Wir suchen „besondere“ Köpfe, die den Mut haben, auch ungewöhnliche Wege zu gehen: neugierige, kreative und innovative Menschen, die international denken und handeln.

Inwiefern ist die Vielfalt in der Belegschaft ein Schlüssel zum Erfolg?

Vielfalt hilft, Kreativität zu fördern, Etabliertes infrage zu stellen und die Bedürfnisse unserer Kunden besser zu verstehen. Dabei definieren wir Vielfalt nicht nur aus Herkunft und Geschlecht. Verschiedene Fachrichtungen und vielseitige Erfahrung sind ebenso wichtig. Wir wollen das gesamte Spektrum an Kompetenzen und Sichtweisen nutzen, die unsere Mitarbeiter in das Unternehmen einbringen. Das ist ein wichtiger Treiber für Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft.



„Als Spezialchemieunternehmen leben wir von den Ideen unserer Mitarbeiter.“

**THOMAS WESSEL,
PERSONALVORSTAND UND
ARBEITSDIREKTOR VON
EVONIK**

UNSERE MITARBEITER, UNSERE BOTSCHAFTER

#HumanChemistry gibt Einblicke in den Konzernalltag.

Hinter starken Produkten stehen starke Mitarbeiter, sie sind die Moleküle unseres Unternehmens – und auf der Evonik-Karriereseite im Internet unsere Botschafter: Mit Texten und Fotos unter #HumanChemistry teilen sie Neuigkeiten und persönliche Erlebnisse – von Veranstaltungen, Messen, Meetings. Mitarbeiter aus verschiedenen Ländern und Tätigkeitsbereichen geben so der Spezialchemie ein Gesicht.

→ careers.evonik.com





Hans-Georg
25. JANUAR 2018 09:43

Dr. Matthias Mentel und Tanja Bellendorf, Experten bei Evonik in Essen, gaben Schülern der Max-Eyth-Schule aus Dreieich einen kleinen Einblick in die Geheimnisse der Kosmetikforschung kennenzulernen. #essen #Standort Essen Goldschmidtstraße #labor #werkbesuch #experiments #kosmetik #forschung



Ariel
25. JANUAR 2018 07:37

高创上海事业部基地的约800名员工在2018年会上度过了一个愉快的夜晚。About 800 employees in Evonik Shanghai Xinhuang site enjoyed themselves at the Annual Party 2018. It is a tradition event in China to hold annual parties before Chinese New Year. #HumanChemistry #Shanghai #Annual party

14,6

JAHRE: Diesen Zeitraum umfasst die durchschnittliche Konzernzugehörigkeit unserer Mitarbeiter.

45

PROZENT: So hoch war die Beteiligungsquote am Mitarbeiteraktienprogramm Share.2017 in Deutschland – ein neuer Höchstwert. China setzte mit 53 Prozent sogar eine neue weltweite Bestmarke.

83,9

PROZENT der Mitarbeiter haben an der vergangenen Mitarbeiterbefragung teilgenommen, die regelmäßig durchgeführt wird. Durch diese Möglichkeit zur Rückmeldung gestalten unsere Mitarbeiter die Entwicklung des Konzerns seit vielen Jahren aktiv mit.



Talente fördern...

... und fordern: Evonik entwickelt Potenzialträger aus den eigenen Reihen.

Für Schlüsselfunktionen entwickeln wir im Rahmen unseres Talentmanagements Potenzialträger über Hierarchien, Funktionen und organisatorische Einheiten hinweg. Förderung und Entwicklung finden dabei zum größten Teil im Job statt und werden etwa durch Entwicklungsinstrumente und Trainings unterstützt. Mit einem klar strukturierten Prozess stellen wir sicher, dass Potenzialträger identifiziert und zielgerichtet weiterentwickelt werden. In regelmäßigen Personalplanungskonferenzen findet bereichsübergreifend ein Austausch über die Talente im Konzern statt. Zudem wer-

den in Absprache mit den Talenten Pläne erstellt, die nach Eignung und Vorstellungen in eine Management-, eine Experten- oder eine Projektleiter-Karriere münden können. Je nach Bedarf werden unterschiedliche Maßnahmen zur Unterstützung in einem individuellen Entwicklungsplan definiert: Neben der Förderung „on the job“ zählen dazu klassische Trainings etwa zur Persönlichkeitsentwicklung, Programme mit Business Schools, Feedbacksysteme oder innovative Dialogformate. Ganz im Sinne von: Aus starken Persönlichkeiten werden auch starke Führungskräfte.

VEREINBARKEIT VON BERUF UND PRIVATLEBEN

Mit einer lebensphasenbewussten Personalpolitik setzen wir uns seit vielen Jahren für die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ein. Für mehr als 94 Prozent der Mitarbeiter bieten wir weltweit Initiativen an. Zu unseren Maßnahmen zählen etwa flexible Arbeitszeitmodelle, die diverse Teilzeit- und Homeoffice-Optionen beinhalten. Zudem bieten wir in Deutschland Unterstützung bei der Kinderbetreuung oder der Pflege naher Angehöriger an. Dokumentiert wird unser Engagement mit dem Zertifikat „berufundfamilie“, welches uns bereits zum dritten Mal in Folge verliehen wurde.



LEISTUNG HONORIEREN

Eine gesunde Leistungsorientierung sowie die individuelle Motivation jedes Mitarbeiters sind die Basis für unseren Unternehmenserfolg. Dabei spielt eine faire, leistungsgerechte Vergütung eine ebenso zentrale Rolle wie das jährliche Mitarbeitergespräch zwischen Vorgesetztem und Mitarbeiter. Bei der Ausgestaltung der Vergütungssysteme legen wir auf der Grundlage weltweit einheitlicher Bewertungskriterien Wert auf marktkonforme und leistungsgerechte Entgelte bei Fach- und Führungspositionen. Für große Teile der Belegschaft enthält die Vergütung variable Komponenten, die sich am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens und an der persönlichen Leistung orientieren.

PERSPEKTIVEN SCHAFFEN

Evonik und die Evonik Stiftung engagieren sich für Jugendliche, die noch nicht ausbildungsreif sind. Das Programm „Start in den Beruf“, das von den Sozialpartnern der chemischen Industrie ins Leben gerufen wurde, gibt jenen jungen Leuten eine Perspektive, die die Schule ohne eine Chance auf dem Arbeitsmarkt verlassen. In einem vergüteten Langzeitpraktikum lernen sie naturwissenschaftlich-technische Berufe kennen. Zudem werden sie fachlich und sozialpädagogisch betreut. Für junge Flüchtlinge ist das Programm erweitert worden. Sie erhalten ergänzend Sprachkurse. Evonik beteiligt sich bereits zum 17. Mal an „Start in den Beruf“, die Evonik Stiftung zum dritten Mal.

INTEGRATION MEISTERN

Durch die Akquisitionen der Spezialadditiv-Sparte von Air Products sowie des Silica-Geschäfts von J. M. Huber hat sich nicht nur das Produktportfolio von Evonik erweitert. Mit diesen Zukäufen sind 2017 auch knapp 2.000 Mitarbeiter zur Konzernfamilie hinzugekommen – auf der ganzen Welt: von Kawasaki in Japan bis nach Los Angeles in den USA. Damit die Integration der Kollegen erfolgreich gelingen konnte, wurde der Wechsel mit zahlreichen Willkommensveranstaltungen, Workshops sowie persönlichen Treffen sorgfältig vorbereitet. Und so sind die ehemaligen Mitarbeiter beider Gesellschaften inzwischen angekommen und gern Teil unseres globalen Teams.

Zukunft der Arbeit

Ob digitale Lösungen in Produktion und Technik oder agiles Arbeiten in flexiblen Teams: Der digitale Wandel bietet viele Chancen und stellt die gesamte Industrie vor große Herausforderungen. #HumanWork zeigt an konkreten Beispielen aus dem Geschäft, wo die Digitalisierung einen Mehrwert schafft und wie die Mitarbeiter auf diesem Weg mitgenommen werden. In New Work Labs bietet Evonik seinen Mitarbeitern zudem die Möglichkeit, sich aktiv rund um das Thema Arbeiten 4.0 zu beteiligen und unkonventionelle Ansätze für die Berufswelt von morgen zu erproben.

„Die Zukunft der Arbeit entdecken und erproben – das ist das Ziel der New Work Labs.“

**SARAH
DITTRICH-SCHLEGEL,
CORPORATE HUMAN
RESOURCES**



„Nur mit dem Menschen im Mittelpunkt werden wir zum besten Spezialchemiekonzern der Welt: #HumanWork.“

**NILS GLEIM,
EVONIK DIGITAL**

INTERVIEW MIT CHIEF DIGITAL OFFICER HENRIK HAHN

„DIGITALISIERUNG IST KEIN SELBSTZWECK“

Evonik sieht sich in der chemischen Industrie als Vorreiter, wenn es um die Arbeit von morgen geht. Deshalb entwickelt ein Team außerhalb der Konzernzentrale mit viel Freiraum und nach dem Vorbild eines Start-ups digitale Lösungen und Konzepte – mit dem und für das Unternehmen.

Herr Dr. Hahn, Evonik ist ein in der Spezialchemie erfolgreiches Industrieunternehmen, hat hoch qualifizierte Mitarbeiter und weltweit gefragte Produkte. Was soll es da bringen, sich jetzt auch noch mit der Digitalisierung zu beschäftigen?

Evonik engagiert sich in der Digitalisierung, weil wir auch in Zukunft erfolgreich sein wollen. Ich bin überzeugt, dass die Digitalisierung weltweit jeden Menschen und jedes Unternehmen betrifft – egal in welchem Land, egal in welcher Branche. Darauf will sich Evonik rechtzeitig einstellen und den Veränderungsprozess selbst sinnvoll mitgestalten. So halten wir strategisch Anschluss und bewahren unsere Innovationsstärke. Dabei sind wir uns bewusst, dass im Zentrum der Digitalisierung der Mensch steht. Mit #HumanWork (siehe Seite 41) bringen wir unsere Philosophie auf den Punkt.

Wie soll dieses aktive Mitgestalten in der Spezialchemie aussehen? Die Moleküle in den chemischen Produkten von Evonik können Sie ja nicht durch digitale Varianten ersetzen.

Mit den Digitalisierungsaktivitäten bei Evonik verfolgen wir in der Tat ein anderes Ziel. Uns geht es um etwas, was ich als „nutzerzentrierten Ansatz“ bezeichnen möchte: Traditionell hat sich die chemische Industrie darum gekümmert, ihren

Kunden Produkte zu liefern – sicher, verlässlich und in gleichbleibend guter Qualität. Doch auch in der chemischen Industrie wird es nicht mehr allein um die Frage gehen, was hergestellt wird, sondern zunehmend auch darum, wie wir in Interaktion mit unseren Kunden treten. Darüber können wir tatsächlich mehr bieten, nämlich maßgeschneiderte Lösungen, also Rundum-Pakete, die den individuellen Bedürfnissen des einzelnen Kunden so genau wie möglich entsprechen. Es geht darum, unsere Geschäftskunden zu überzeugen: Die bei Evonik bieten mir genau das Produkt, das ich benötige – und darüber hinaus noch viel mehr.

Woran denken Sie da?

Das können zum Beispiel besonders qualifizierte Beratungen sein. Es können genaue Analysemöglichkeiten für den Kunden sein. Es können auch Angebote sein, partnerschaftlich Innovationen zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Für all diese Dinge ist es aber notwendig, in einen intensiven Informationsaustausch zu treten. Schließlich wollen wir ja die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden künftig noch besser verstehen – und auch erfüllen. Die Digitalisierung bietet dafür viele neue Möglichkeiten. Sie dient also am Ende dazu, den Erfolg unserer Kunden umfassend zu unterstützen.





ZUR PERSON

Der Verfahreningenieur Henrik Hahn ist seit 1999 bei Evonik und seit 2016 für die Digitalisierungsstrategie des Konzerns verantwortlich. Nach seinem Einstieg ins Unternehmen als Prozessingenieur mit Auslandsaufenthalten in USA und Belgien ist er für den Konzern in verschiedenen Managementpositio-

nen in den Bereichen Technologie und Innovation tätig gewesen. Zu seinen Aufgaben zählten u. a. Aufbau und Management eines Corporate-Start-ups für die Entwicklung und Herstellung von Lithium-Ionen-Batteriekomponenten. Schon während seiner Doktorarbeit auf dem Gebiet der Rheologie und Strömungsmechanik hat ihn

das Thema Digitalisierung in Form von Datenanalyse und Modellierung umgetrieben. Zudem hat er sich im Rahmen eines wirtschaftswissenschaftlichen Studiums mit informationsökonomischen Fragestellungen zum Thema Supply-Chain-Management sowie mathematischer Spieltheorie zum Kooperationsverhalten von Unternehmen beschäftigt.

**„Evonik stellt bis 2020
auf dem Gebiet der
Digitalisierung
100 Millionen € bereit.“**

**HENRIK HAHN,
CHIEF DIGITAL OFFICER**

Industrieunternehmen stellen also in Zukunft nicht nur Produkte her, sondern treten für Geschäftskunden auch noch als Dienstleister auf? Diesen Trend gibt es doch längst. Außerdem bleibt die Herstellung von Produkten natürlich eine Kernaufgabe der Industrie. Die Digitalisierung macht aber da einfach mehr möglich. Sie steht für mehr Wissen darüber, was man selbst alles kann und was andere von einem haben möchten. Das zieht sich von neuen Technologien über neue Geschäftsmodelle bis hin zu neuen Möglichkeiten der Zusammenarbeit in Produktion und Vertrieb. Evonik möchte auch in Zukunft positiv auffallen, weil wir dem Kunden einen besonderen Mehrwert liefern, einen echten Vorteil für seine Arbeit. Es geht doch immer um die Wertperspektive. Unsere Kunden fragen sich: Welchen Nutzen bringt mir ein bestimmtes Produkt oder ein bestimmtes Serviceangebot? Welchen Wert hat es individuell für mich? Die Fokussierung auf den Kunden hat für mich deshalb zentrale Bedeutung.

EVONIK DIGITAL GMBH

Evonik sieht sich innerhalb der chemischen Industrie bei der Digitalisierung in einer Vorreiterrolle und hat Anfang 2017 die Evonik Digital GmbH gegründet: Das Tochterunternehmen ist mit viel Freiraum ausgestattet, um auch ungewöhnliche Ideen zu entwickeln und auszuarbeiten. Im Fokus sollen dabei neue Produkte und Serviceangebote stehen, durch die Evonik auch den Erfolg seiner Kunden unterstützen will. Henrik Hahn ist Vorsitzender der Geschäftsführung der Evonik Digital GmbH und koordiniert außerdem für den Konzern als Chief Digital Officer (CDO) die Digitalisierungsaktivitäten.

Wo steht Evonik heute?

Evonik sieht sich bei der Digitalisierung in der chemischen Industrie als ein Vorreiter und hat für das Thema bereits 2016 ein eigenes Team aufgebaut. 2017 wurde die Evonik Digital GmbH gegründet. Die Evonik Digital GmbH ist bewusst außerhalb der Konzernzentrale an den Start gegangen – mit viel Freiraum und nach dem Vorbild eines Start-ups. Die Mitarbeiter dort entwickeln digitale Konzepte und Lösungen und setzen sie um – und zwar mit dem Konzern und für ihn. Dem Team von Evonik Digital ist dabei „strategisches Lernen“ sehr wichtig: So werden gezielt weitere Erfahrungen zum Thema Digitalisierung gesammelt und auf diese Weise noch hinzugelern. Parallel haben die Experten dort digitale Pilotprojekte gestartet, um die Bedürfnisse unserer Kunden besser kennenzulernen und zu verstehen. Das reiht sich in viele weitere Aktivitäten, Initiativen und Konzepte zur Digitalisierung im Unternehmen ein.

Nennen Sie doch mal Beispiele aus der Praxis.

Was machen diese Experten genau?

Denken Sie an eine Produktionsanlage in der chemischen Industrie. Dort gibt es heute schon eine Fülle von Daten, Messwerten und Prozessinformationen. Hier kann die Digitalisierung helfen, aus dem großen Datenmeer genau jene Informationen herauszufiltern und zu verknüpfen, die unsere Produktion noch besser, effizienter und reibungsloser machen. Das trägt dazu bei, für unsere Geschäftspartner die Verlässlichkeit von Evonik weiter zu erhöhen und auch unsere Flexibilität in der Produktion zu steigern. Das hat Sinn – und daran arbeiten wir. Ein anderes Beispiel: Wenn Kunden eine Onlineplattform nutzen möchten, um Produktinformationen, qualifizierte Beratung und Serviceangebote abzurufen, dann sollte Evonik nicht passiv an der Seitenlinie stehen. Tatsächlich haben wir auf auch diesem Gebiet schon die ersten neuen Projekte verwirklicht.

Wie will Evonik bei den unterschiedlichen Aspekten der Digitalisierung den Überblick behalten?

Digitalisierung ist ja kein blitzartiger Wandel. Veränderungen gibt es zwar pausenlos, aber

Das sichtbare Vorleben neuer Arbeitsmethoden zeichnet unsere Philosophie #HumanWork aus.



schrittweise. Wir sprechen hier über einen umfassenden Prozess. Um ihn konzernweit zu koordinieren, hat Evonik die Funktion des CDO, also des Chief Digital Officer, geschaffen und mich mit dieser Aufgabe betraut.

Wer mithilfe der Digitalisierung Geld verdienen will, muss erst einmal welches ausgeben. Wie hält es Evonik damit?

Evonik stellt auf dem Gebiet der Digitalisierung 100 Millionen € bereit – gedacht für die Entwicklung und Erprobung digitaler Technologien und für den Kompetenzaufbau bis 2020. Am Ende müssen sich auch unsere Aktivitäten für das Gesamtunternehmen wirtschaftlich auszahlen. Digitalisierung ist kein Selbstzweck, sondern eine Gestaltungsaufgabe. Für diese wollen wir unsere Mitarbeiter begeistern, damit Evonik ein erfolgreicher Anbieter von Spezialchemie und ein guter, attraktiver Arbeitgeber bleibt.

NOTWENDIGER KULTURWANDEL

Was verbirgt sich hinter #HumanWork?

Mit unserer #HumanWork-Philosophie unterstützen wir bei Evonik den notwendigen Kulturwandel, um unsere Mitarbeiter für die Reise in die digitale Zukunft zu begeistern und eine aktive Beteiligung an der Transformation zu fördern. #HumanWork steht so für eine zukunftsgerichtete, moderne Arbeitswelt.

Das sichtbare Vorleben neuer Arbeitsmethoden sowie „digitaler Leidenschaft“ zeichnet diese Philosophie aus. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist eine veränderungsoffene, lernfähige und leistungsorientierte Unternehmenskultur, in der kontinuierliches Feedback, Experimentieren, flexible Arbeitsweisen und entscheidungsbefugte Teams Alltag sind.

WIE INNOVATION ENTSTEHET

Forschung & Entwicklung sind wichtige Treiber für profitables Wachstum. Die Grundlage dafür ist unsere Innovationskultur mit ehrgeizigen Zielen, einer klaren Strategie und einem inspirierenden Umfeld. Wir lassen Freiraum, um Kreativität zu ermöglichen. Wir kooperieren über Abteilungsgrenzen hinweg, mit Kunden sowie externen Partnern. Und wir setzen Anreize für Neues, damit aus guten Ideen marktreife Innovationen werden.

INNOVATIONSWACHSTUMSFELDER

Unsere Innovationsaktivitäten fokussieren sechs Felder, die auf die strategischen Wachstumskerne des Konzerns ausgerichtet sind.



Sustainable Nutrition

Produkte und Services für nachhaltige Ernährung in der Tierhaltung



Healthcare Solutions

Materialien für Implantate und innovative Medikamentenformulierung



Advanced Food Ingredients

Gesundheitsfördernde Substanzen und Nahrungsergänzungsmittel



Cosmetic Solutions

Produkte für kosmetische Anwendungen und Formulierungen



Membranes

Ausbau der Technologien zur effizienten Gasseparation



Additive Manufacturing

Produkte und Technologien für den (industriellen) 3D-Druck

LÖSUNGEN FÜR DIE FRAGEN VON MORGEN



Um Einschätzungen über das Morgen treffen zu können, müssen zukunftsentscheidende Weichenstellungen von heute in den Blick genommen werden. Dazu betrachtet ein Foresight-Team verschiedene Indikatoren und entwickelt mögliche Zukünfte. Dabei werden etablierte Methoden angewandt, etwa die explorative Szenariotechnik, in der hypothetische Folgen von Ereignissen dargestellt werden, und die STEP-Trendanalyse, die soziokulturelle, technologische, ökonomische und politische Veränderungen der Umwelt analysiert. Hinzu kommen innovative Workshop-Konzepte. Darüber hinaus bildet das Foresight-Team konzernrelevante Zukunftsthemen in einem Onlinetool, dem Foresight Radar, ab und stellt dies allen Evonik-Mitarbeitern als Inspirations- und somit Innovationsquelle zur Verfügung.



UNTERNEHMER IM UNTERNEHMEN

Eine gute Idee kombiniert mit unternehmerischem Denken würdigt Evonik mit dem Entrepreneurship Award. Der Wettbewerb bringt Experten aus allen Teilen des Konzerns zusammen und bietet ihnen die Chance, bereichsübergreifend an einem Projekt zu arbeiten. Mit finanzieller Unterstützung hat das Gewinnerteam dann ein Jahr lang Zeit, die Idee bei der Creavis, unserer strategischen Innovationseinheit, bis zur Marktreife zu entwickeln.

KOOPERATION MIT PARTNERN IN DER FORSCHUNG

Innovation bedeutet bei Evonik auch Kooperation. Mit Kunden und zahlreichen Partnern aus der Wissenschaft suchen wir nach kreativen Lösungen. Das Ziel: neueste Erkenntnisse aus Chemie, Biologie und Physik schnell in den Konzern zu tragen. Dabei gehen wir auch ungewöhnliche Wege, etwa mit dem Evonik Call for Research Proposal, das spezielle Fragestellungen an die Wissenschaftscommunity stellt und dort auf großes Interesse stößt. Um unser großes Netzwerk mit internationalen Spitzenforschern und -hochschulen zu stärken, veranstalten wir in Deutschland, Asien und den USA regelmäßig das Forum „Evonik Meets Science“. Darin suchen wir uns mit führenden Wissenschaftlern verschiedenster Fachrichtungen und Institutionen aus.



GEMEINSAM NOCH BESSER

Strategische Partnerschaften verbinden uns mit führenden Universitäten in Deutschland, den USA, China, Saudi-Arabien sowie der staatlichen Forschungseinrichtung Singapurs. Eine bevorzugte Partnerschaft in Form eines Forschungsrahmenvertrags besteht mit der TU München.



Das Gewinnerteam 2017: Das entwickelte Probiotikum GutCare® verbessert die Darmgesundheit von Geflügel und drängt gleichzeitig den Einsatz von Antibiotika zurück.

Innovation sichtbar machen

Ein neues Produkt? Ein verbessertes Verfahren? Oder eine Technologie, die Lösungen für die Herausforderungen der Spezialchemie bringt? Evonik würdigt herausragende Innovationen in der Chemie, die den Konzern voranbringen: Jedes Jahr verleiht das Unternehmen intern den Innovation Award in zwei Kategorien. Eine Jury, bestehend aus dem Chief Innovation Officer sowie den Innovationsmanagern der Segmente, nominiert jeweils drei Teams. Wer das Rennen macht, wird am Abend der feierlichen Preisverleihung entschieden.

1.456

PARTNER
haben in den vergangenen
zehn Jahren in öffentlich geförderten
Projekten mit Evonik kooperiert.

4,4

PATENTE
pro Woche hat Evonik
2017 angemeldet.

EINBLICKE IN INNOVATIVE TECHNOLOGIEN

Zugang zu innovativen Technologien sowie neuen Geschäften sichert Evonik sich durch Venture-Capital-Aktivitäten. Gezielt investieren wir in spezialisierte Technologiefonds und Start-ups mit strategischem Bezug zum Konzern. So erhalten wir in sehr frühen Phasen Einblicke in innovative Entwicklungen. In Projekten erarbeiten wir mit unseren Partnern neue Produkte und Technologien und beschleunigen so unsere Innovation.

>20

BETEILIGUNGEN ist Evonik eingegangen. Seit 2012 sind wir im Bereich Venture Capital aktiv.

2017 investierte Evonik in vier Start-ups und drei Fonds, darunter ist die Beteiligung an dem Start-up Numaferm. Das Unternehmen hat eine Plattform entwickelt, mit der Peptide planbar, in hoher Ausbeute und zu geringeren Kosten biotechnologisch produziert werden können. Peptide werden vor allem als pharmazeutische oder kosmetische Wirkstoffe eingesetzt. Zudem stellen Peptide und Proteine eine kommerziell interessante Klasse von Molekülen dar, die in verschiedenen weiteren Anwendungen eingesetzt werden. Die damit verbundenen Märkte stehen im Fokus unserer Wachstumskerne Health & Care und Specialty Additives und sind damit eine optimale Ergänzung unserer strategischen Ausrichtung.



Kreativer Impulsgeber

Die Creavis ist die strategische Innovationseinheit von Evonik und konzentriert sich auf mittel- und langfristige Innovationsprojekte, die die Wachstums- und Nachhaltigkeitsstrategie des Konzerns unterstützen und neue Geschäftsoptionen eröffnen. Die Creavis forscht an transformativen Innovationen, wobei ökonomische, ökologische und soziale Aspekte im Portfoliomanagement berücksichtigt werden. Zudem identifiziert sie Zukunftsthemen und dient dem Konzern als interner Inkubator.

KOMPETENZAUFBAU IN DEN PROJEKTHÄUSERN

Innovationsprojekte, die einen organisationsübergreifenden Charakter haben oder einen Kompetenzaufbau für Evonik bedeuten, werden in den Projekthäusern der Creavis bearbeitet. Die Experten der an dem Projekt haus beteiligten Organisationseinheiten kommen in der Regel für drei Jahre zusammen und arbeiten gemeinsam an den Entwicklungsthemen des jeweiligen Projekthauses. Die dort entwickelten Produkte und Technologien werden typischerweise durch ein operatives Segment vermarktet. Denkbar ist aber auch der Aufbau eines Kompetenzzentrums oder eines internen Start-ups. Evonik hat seit dem Jahr 2000 insgesamt elf Projekthäuser ins Leben gerufen.

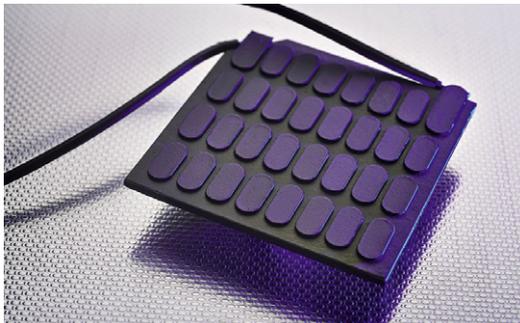


Von der Forschung in den Markt

Mit ihren Projekten unterstützt die Creavis die Entwicklung in den operativen Einheiten, hilft damit Evonik, zu wachsen und neue Geschäftsfelder zu erschließen. Drei Beispiele.

GENUSS OHNE REUE

So süß wie Zucker, aber nur halb so viele Kalorien: Isomalt wird als Zuckeraustauschstoff in Süßwaren wie Bonbons oder Kaugummis verarbeitet und eignet sich als Süßungsmittel auch für Diabetiker. Ein dafür optimiertes Herstellungsverfahren wurde bei der Creavis entwickelt. Damit produziert seit Anfang 2017 nun ein Joint Venture von Evonik und dem thailändischen Unternehmen Rajburi Sugar den Zuckeraustauschstoff Isomalt. Der von einem Creavis-Team entwickelte Prozess ist inzwischen patentgeschützt. Dank biotechnologischer Methoden sind weniger Schritte erforderlich, und es entsteht mehr vom Endprodukt als bei herkömmlichen Verfahren.



ENERGIE AUS ABWÄRME

In Deutschland fallen mehrere Hundert Terawattstunden Abwärme pro Jahr an. Sogenannte thermoelektrische Generatoren (TEG) können Wärme in elektrische Energie umwandeln und damit auch Abwärme, die etwa bei industriellen Prozessen entsteht, nutzbar machen. In der Herstellung sind TEG jedoch teuer und aufwendig. Einem Creavis-Team ist es nun gelungen, die Herstellung und Einsatzmöglichkeiten von TEG deutlich zu verbessern und die Abwärmenutzung für industrielle Prozesse zu erschließen, bei denen das bislang nicht möglich war. Diese Errungenschaft ist mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis Forschung ausgezeichnet worden.

SPEZIALCHEMIKALIEN AUS CO₂ UND ÖKOSTROM

Gemeinsam mit Siemens arbeitet die Creavis daran, Kohlendioxid (CO₂) mithilfe von Strom aus erneuerbaren Quellen in Spezialchemikalien umzuwandeln. Gelingen soll dies mit Elektrolyse- und Fermentationsprozessen in dem gemeinsamen Forschungsprojekt Rheticus, das im Januar 2018 offiziell gestartet ist. Bis 2021 wird eine erste Versuchsanlage in Betrieb gehen, die Chemikalien wie Butanol oder Hexanol erzeugt – beides Ausgangs-

stoffe zum Beispiel für Kunststoffe oder Nahrungsergänzungsmittel. Denkbar ist auch die Herstellung von anderen Spezialchemikalien oder Treibstoffen. Fest steht: Mit der Rheticus-Plattform können chemische Produkte deutlich günstiger und umweltverträglicher als bislang produziert werden. Beteiligt sind an dem von Bundesministerium für Bildung und Forschung mit 2,8 Millionen € geförderten Projekt rund 20 Wissenschaftler der Creavis und Siemens.

→ [evonik.de/rheticus](https://www.evonik.de/rheticus)



Evonik ist ein starkes Unternehmen und eine starke Marke. Und so, wie Chemie überall im Alltag vertreten ist, so ist auch das gesellschaftliche Engagement des Konzerns vielfältig.



SPEZIALCHEMIE ERLEBBAR MACHEN

WAS WIR ERREICHEN WOLLEN

Gesellschaftliches Engagement ist bei Evonik wichtiges Mittel der Markenkommunikation. Es schafft Aufmerksamkeit, Nähe und Verständnis. Mithilfe der Kooperationen in den Bereichen Sport, Bildung und Kultur möchte Evonik eine Gesellschaft fördern, die lebendig und vielfältig ist. Damit wollen wir gleichzeitig in verschiedenen Zusammenhängen präsent sein und die Menschen durch ihren Alltag begleiten. Wir richten uns unter anderem an Geschäftspartner, Mitarbeiter und regionale Zielgruppen, um zuverlässige Partner zu finden, uns als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren und unsere Regionen zu stärken.

DIE RICHTIGEN PARTNER

Evonik engagiert sich für zahlreiche Institutionen, Projekte und Talente, die Menschen auf besondere Weise aktivieren, berühren und Neues erleben lassen. Zwischen Evonik und seinen Partnern bestehen inhaltlich enge Verbundenheit und Grundüberzeugungen. Sie unterstützen sich

gegenseitig dabei, ihre Potenziale zu entfalten und die Stärken des Einzelnen zu etwas Besserem weiterzuentwickeln. Dabei wählt Evonik seine Partner im Wesentlichen aus drei Bereichen aus:

SPORT stärkt den Zusammenhalt der Gesellschaft. Hier präsentieren wir uns als dauerhaft verlässlicher Unterstützer und helfen unseren Partnern im Breiten- und im Spitzensport dabei, ihr Potenzial zu entfalten.

BILDUNG ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen Zukunft. Als Spezialisten unseres Fachs wollen wir Kinder, Jugendliche und Studenten mit unserer Begeisterung für Naturwissenschaft anstecken und fördern.

KULTUR hinterfragt Dinge und betritt Neuland. Beim Kultursponsoring konzentrieren wir uns auf unsere Kompetenz der Selbsterneuerung und stellen das Neuartige, Mutige und Kreative heraus.

EIN BEISPIEL FÜR UNSER GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Kultur fördern – und aus der Vergangenheit lernen

Nicht nur finanziell, sondern auch inhaltlich hat Evonik das Pop-up-Monument des Jüdischen Museums Frankfurt unterstützt.

Hinter dem Pop-up-Monument verbirgt sich ein einzigartiges Kunstprojekt: Die begehbare, transparente Blase wurde von der Architektengruppe Raumlabor entworfen und stand für zehn Tage auf dem Willy-Brandt-Platz in Frankfurt. Es diente dort als Location für zahlreiche Veranstaltungen des Jüdischen Museums, mit dem Evonik eine jahrelange Partnerschaft verbindet.

Vor diesem Hintergrund sollte es nicht bei einer finanziellen Unterstützung des Projekts bleiben. „Wir wollten uns auch inhaltlich engagieren“, sagt Markus Langer, Leiter der Markenkommunikation von Evonik. Mehr als 100 Auszubildende von Evonik folgten der Einladung ins Pop-up-Monument, um sich dort mit Diskriminierung, Zivilcourage sowie der Geschichte des Unternehmens auseinanderzusetzen, für das sie heute arbeiten.

Denn: Die Vorgängerunternehmen von Evonik waren an den Verbrechen des NS-Regimes beteiligt – etwa in Bezug auf Zwangsarbeit. „Die Vorgängergesellschaften haben ihre Verantwortung den Menschen gegenüber lange ignoriert“, erklärt Dr. Andrea Hohmeyer, Leiterin des Konzernarchivs von Evonik. „Heute stellen wir uns dieser Verantwortung.“ Und dazu gehöre ein offener Umgang mit der Vergangenheit.

„Eine sehr gute Idee“, sagt der 20-jährige Ali Hodroj, der am Standort Darmstadt eine Ausbildung zum Industriemechaniker begonnen hat. „Ich finde es beeindruckend, dass Mitarbeiter uns so über die Vergangenheit des Unternehmens aufklären.“



Das Pop-up-Monument war eine temporäre Installation des Jüdischen Museums Frankfurt. Es wurde zu einem Treffpunkt für Musik, Literatur und Gespräch mitten in der Stadt. Evonik hat das Museum bei diesem Projekt unterstützt.



*Der BVB steht für
Fußball-Emotionen.
Die Südtribüne ist
die größte Stehplatz-
tribüne Europas.*

PARTNERSCHAFT

PERFEKTER DOPPELPASS

Evonik und Borussia Dortmund:
ein gutes Team – auf und neben dem Platz.

Seit 2006 verbindet eine besondere Partnerschaft Konzern und Fußballverein. Der BVB half dabei, den 2007 geschaffenen Namen Evonik auf dem gesamten Erdball bekannt zu machen. Borussia Dortmund ist der Fußballverein mit dem höchsten Zuschauerschnitt im Stadion weltweit. Durchschnittlich besuchen mehr als 80.000 Menschen jedes Ligaspiel der Mannschaft in Schwarz-Gelb, Millionen Fußballbegeisterte auf der ganzen Welt verfolgen die Spiele. Evonik beweist wiederum rund um den BVB Kreativität und schaltet originelle und teilweise preisgekrönte Anzeigen und Spots, die bei vielen Fans zum Teil Kultcharakter besitzen. In ihren Markenkernen und Werten sind sich Spezialchemieunternehmen und Fußballverein gar nicht so unähnlich: Beide setzen auf Kreativität, Bindungskraft und Einsatz.

Ein großer Erfolg ist auch das gemeinsame Projekt der „Evonik-Fußballschule des BVB“. Sie macht seit 2011 jährlich mehr als 12.000 Kinder



*Auch jenseits
des Rasens ein
gutes Team:
Evonik und der
BVB*

auf drei Kontinenten sportlich, aber auch im Hinblick auf Teamgeist und gesunde Ernährung fit. Evonik ist heute der stärkste strategische Partner des einzigen börsennotierten Fußballvereins Deutschlands und hat sich damit auch langfristig an Borussia Dortmund gebunden: „Kraft für Neues“ trifft „Echte Liebe“.



SYMPATHISCHER BOTSCHAFTER

Begeistert werden die Spieler von Borussia Dortmund auf ihren Auslandsreisen empfangen. Sei es im Rahmen der internationalen Wettbewerbe, sei es aber auch bei den jährlichen Touren, die der Fußballverein in der Sommerpause unternimmt. Ob in Asien oder auf dem amerikanischen Kontinent: Der traditionsreiche Verein wird begeistert begrüßt. So ist der BVB international ein sympathischer Türöffner für Evonik. In Singapur teilen sich Evonik und BVB sogar dasselbe Gebäude für ihre Büros.

EINE LANGE TRADITION

170 JAHRE KOMPETENZ IN CHEMIE

Die Marke Evonik existiert seit 2007, die historischen Wurzeln des Konzerns reichen jedoch bis in die erste Hälfte des 19. Jahrhunderts zurück.

Die Vorgängergesellschaften von Evonik kamen aus zwei unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen: der Chemie und dem Bergbau. Aufseiten des Bergbaus stand die RAG, die ehemalige Ruhrkohle AG, gegründet 1968 in Essen als Einheitsgesellschaft für den Steinkohlenbergbau. 2003 begann der Umbau des Unternehmens, der in einen eigenständigen Bergbaukonzern und einen eigenständigen Industriekonzern mit den Geschäftsfeldern Chemie, Energie und Immobilien mündete. Zudem wurde 2007 eigens ein Gesetz verabschiedet, das die Finanzierung und letztlich auch die Abwicklung des Steinkohlenbergbaus in Deutschland bis zum Jahr 2018 regelt.

Seitens der Chemie gab es die (neue) Degussa AG, die 2001 aus mehreren Zusammenschlüssen traditionsreicher Chemieunternehmen entstanden war. Dazu gehörte die in Esslingen am Neckar gegründete Firma Röhm, die aus Platzgründen nach Darmstadt übersiedelte. Aus dem gleichen

Grund verließ auch die Firma Goldschmidt wenige Jahre nach ihrer Entstehung Berlin und ging nach Essen. Nur Stockhausen verblieb am Ursprungsstandort, nämlich in Krefeld.

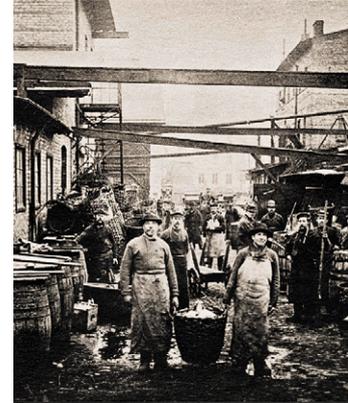
Die direkte Vorgängergesellschaft der (neuen) Degussa, Düsseldorf, war die Degussa-Hüls AG mit Sitz in Frankfurt. Sie war wiederum ein Zusammenschluss der Hüls AG aus Marl mit der (alten) Degussa AG, Frankfurt.

Nachdem die Degussa AG, Düsseldorf, Teil des aus der RAG hervorgegangenen Industriekonzerns geworden war, erhielt dieser im Jahr 2007 den Namen Evonik Industries AG. Eigentümer wurde die neu gegründete RAG-Stiftung.

Nach der Veräußerung des Energie- und Immobilienbereichs ist die Evonik Industries AG heute ein Spezialchemieunternehmen, das in mehr als 100 Ländern weltweit aktiv und seit 2013 an der Börse vertreten ist. Die Erlöse aus dem Börsengang werden dazu dienen, die Alt- und Ewigkeitslasten aus dem Bergbau zu finanzieren.

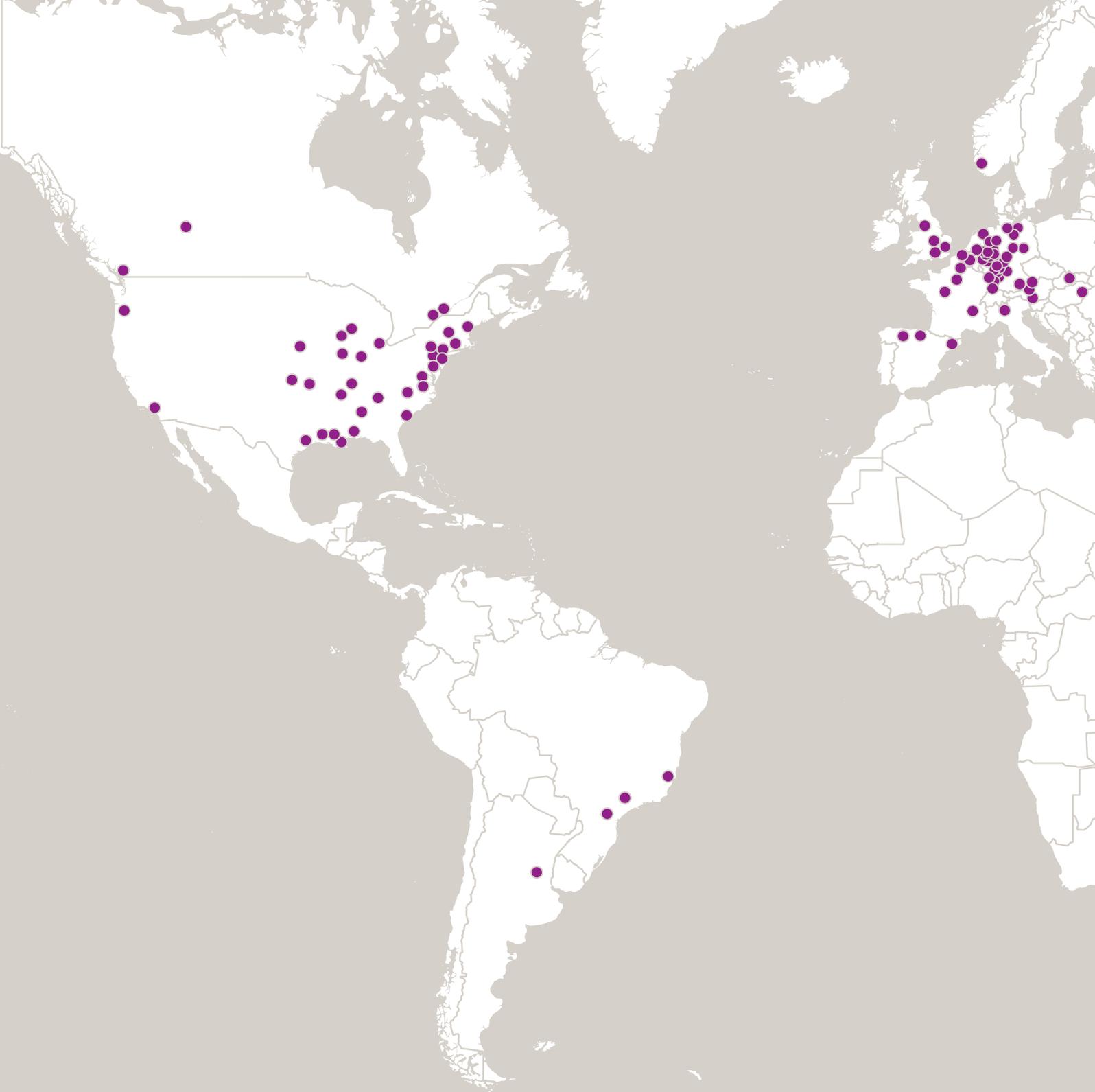


Am 12. September 2007 ist das Logo mit dem neuen Markennamen Evonik an der Konzernzentrale enthüllt worden.



Eine kleine chemische Produktion im Jahr 1886: der Hof und die Belegschaft der Chemischen Fabrik Th. Goldschmidt noch am alten Standort in Berlin am Landwehrkanal







EVONIK WELTWEIT

Allein für Produktion sowie
Forschung & Entwicklung betreibt
Evonik mehr als 130 Standorte.

Evonik verfügt über
Produktionsanlagen in

28
LÄNDERN

auf fünf Kontinenten.

Evonik hat Einrichtungen für
Forschung & Entwicklung in

13
LÄNDERN

auf fünf Kontinenten.

EVONIK INDUSTRIES AG

Rellinghauser Straße 1-11

45128 Essen

www.evonik.de

HERAUSGEBER

Externe Kommunikation

Telefon +49 201 177-3315

Telefax +49 201 177-3030

info@evonik.com

AGENTUR

BISSINGER[+] GmbH