

Let it flow ■ Veränderung der Arbeitswelt
Die Zukunft säen ■ Wandel im Steinbruch
Pionierarbeit mit 3P ■ Autobahnbau in Deutschland

context

Das Magazin von HeidelbergCement • Ausgabe 1 • 2008 • 4 €

Thema: Verwandlung
Verborgene Potenziale

HEIDELBERGCEMENT

Liebe Leserin, lieber Leser,

Änderung, Entwicklung, Verwandlung – drei Worte, drei Stufen eines Prozesses, die wohl am besten beschreiben, was unsere Welt wirklich prägt. Gleich, ob in der Natur, in unser aller Leben oder im Geschäftsalltag: Nur wer Herausforderungen annimmt, nur wer kontinuierlich nach Lösungen für neue Bedürfnisse sucht, wird auf Dauer erfolgreich sein. Dieses Prinzip scheint auf diesem Planeten ausnahmslos zu gelten – in der Tier- und Pflanzenwelt genauso wie für Sportler und weltweit agierende Unternehmen.

Für uns bei HeidelbergCement bedeutet Verwandlung in erster Linie Innovation. Dazu wollen wir uns den Bedürfnissen unserer Kunden öffnen und neue technologische Optionen erschließen, die das Leben noch ein Stück lebenswerter machen. Es bedeutet aber auch, sich permanent selbst zu wandeln, ja sich jeden Tag neu zu erfinden. Dass dabei völlig Neues entstehen kann, Grenzen überschritten werden und Dinge über sich selbst hinauswachsen, zeigt die Geschichte von HeidelbergCement selbst. Lesen Sie im Interview auf Seite 28 mit dem Vorstandsvorsitzenden Dr. Bernd Scheifele, wie das Unternehmen den Weg vom süddeutschen Zementhersteller zu einem bedeutenden Global Player der Beton- und Zementbranche gemeistert hat!

Gewandelt haben sich auch die Produkte. Vom Baustoff Opus Caementitium, der im antiken Rom zum Bau des Pantheons verwendet wurde, über das Paradebaumittel des 20. Jahrhunderts ist Beton definitiv im Hightech-Zeitalter angekommen. Früher ein einfaches Gemisch aus den drei Stoffen Zement, Wasser und Zuschlag, hat sich Beton in ein komplexes 5-Stoff-System aus Zement, Zuschlag, Wasser, Zusatzmitteln und Zusatzstoffen verwandelt. Intelligentes Variieren dieser Bestandteile verschafft dem Baustoff völlig neue Eigenschaften – und den Verbrauchern neue Optionen, zu leben und zu arbeiten. Was Beton inzwischen leisten kann und was noch möglich ist, erfahren Sie ab Seite 20.

Last but not least verwandelt sich auch dieses Kundenmagazin. Die Ausgabe, die Sie gerade in Händen halten, ist das erste context im neuen Gewand. Prägend für das neue Outfit sind großformatige Bilder, klarere Strukturen und eine verbesserte Leserführung durch farbliche Unterlegung und attraktive „Info-Häppchen“. Sie, liebe Leserinnen und Leser, haben uns in der jüngsten Leserumfrage ermutigt, die Themen optisch mutiger zu inszenieren und weitere Änderungen vorzunehmen. Dem kommen wir drei Jahre nach Start von context gerne nach. Vielen Dank für den überwältigenden Zuspruch, den das Heft von Ihrer Seite erfährt! Das bestätigt uns, dass wir mit context auf dem richtigen Weg sind.

Viel Spaß bei der Lektüre.



Ihr Georg Kühling
Leiter Marketing Deutschland

