

}SUJ3

UOA

125 Jahre  
Henkel  
T8Z6-9Z8T

u/9i/9  
und  
pun

3NNVSHS

	Inhalt	Seite		Seite	
<b>1</b>	<b>Einleitung</b>		<b>7</b>		
<b>II</b>	<b>Gründerzeiten: Die Jahre von 1876 bis 1918</b>	Politische und wirtschaftliche Hintergründe: Die Reichsgründung von 1871	<b>16</b>	Marken und Märkte Beschäftigung Umsatz	<b>33</b> <b>39</b> <b>44</b>
		Henkel von 1876 bis 1918	<b>22</b>	Henkel im Ersten Weltkrieg	<b>45</b>
		Die Gründung des Unternehmens und seine Entwicklung bis 1914	<b>22</b>		
<b>III</b>	<b>Zwischen Diversifizierung und Demontage: Die Entwicklung bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs</b>	Deutschland zwischen Demokratie und Diktatur	<b>52</b>	Beschäftigung	<b>84</b>
		Henkel von 1918 bis 1945	<b>57</b>	Umsatz Henkel im Zweiten Weltkrieg	<b>ob</b> <b>88</b>
		Die allgemeine Entwicklung des Unternehmens	<b>57</b>	Produktion und Absatz	<b>88</b>
		Marken und Märkte	<b>73</b>	Beschäftigungsverhältnisse	<b>91</b>
<b>IV</b>	<b>Zwischen Wieder- aufbau und Weltmarkt: Die Jahre von 1945 bis 1973</b>	Vom Vierzonenland zum internationalen Bündnispartner	<b>102</b>	Die allgemeine Firmen- entwicklung ab 1948	<b>118</b>
		Henkel ab 1945	<b>110</b>	Marken und Märkte	<b>124</b>
		Die unmittelbare Nachkriegs- situation bis zur Wieder- einsetzung der Familie 1947	<b>110</b>	Beschäftigung Umsatz	<b>138</b> <b>145</b>
<b>V</b>	<b>Horizonte und Herausforderungen: Henkel auf dem Weg ins 21. Jahrhundert</b>	Von der „Ölkrise“ zum wiedervereinigten Deutschland	<b>148</b>	Marken und Märkte Beschäftigung	<b>161</b> <b>179</b>
		Die Henkel-Gruppe seit den 1970er Jahren	<b>150</b>	Umsatz	<b>186</b>
		Die allgemeine Entwicklung des Unternehmens	<b>150</b>	Umweltpolitik	<b>187</b>
<b>VI</b>	<b>Vom Drei-Mann- Betrieb zur internationalen Firmengruppe: Die Gesellschafts- form und ihre Veränderungen</b>	Von der Privat- zur Kapital- gesellschaft (1876-1950)	<b>193</b>	Die Einführung der divisionalen Organisation	<b>200</b>
		Dekonzentrations- bestrebungen nach 1945	<b>194</b>	Henkel KGaA (seit 1975)	<b>204</b>
		Persil GmbH und Henkel &Cie GmbH (1950-1968)	<b>198</b>	Die Modifizierung der Spartenorganisation	<b>205</b>
		Henkel GmbH und Henkel &Cie GmbH (1969-1974)	<b>199</b>	Denken in Strategischen Einheiten	<b>208</b>
				Die Reorganisation von 1992	<b>209</b>

		Seite		Seite	
<b>VII</b>	<b>Finanzpolitik zwischen Familien- bindung und internationaler Finanzwelt</b>	Kapitalstruktur und -entwicklung	214		
		Der Gang zur Börse	228		
<hr/>					
<b>VIII</b>	<b>Zwischen Emotion und Information: Werbung und Absatzpolitik</b>	Die Absatzstrategien Fritz Henkels	238	Werbeinhalte und Werbemedien	252
		Zur Organisation der Werbung	250	Imagewerbung	266
<hr/>					
<b>IX</b>	<b>Der Mensch im Mittelpunkt: Von der Wohlfahrts- pflege zur betrieb- lichen Sozialpolitik</b>	Formen der betrieblichen Sozialpolitik bei Henkel	272	Betriebliche Freizeitangebote	290
		Werksversorgung und Gesundheitsfürsorge	273	Industrielle Beziehungen zwischen Weimarer Republik und Nationalsozialismus	296
		Versicherungen	278	Die allgemeine Entwicklung der betrieblichen Sozialpolitik bei Henkel nach dem Zweiten Weltkrieg	298
		Familienpflege	280		
		Werkwohnungsbau	285		
		Betriebliches Vorschlagswesen	288	Zur Geschichte der Unter- nehmenskultur des Hauses Henkel	299
<hr/>					
<b>X</b>	<b>Das Auslands- geschäft: Henkel auf dem Weg zum Global Player</b>	Zur Strategie und Organisation des Auslandsgeschäfts	306	Nordamerika	349
				Lateinamerika	357
		Die regionalen Aktivitäten	312	Afrika	364
		Europa	312	Asien und Australien	370
<hr/>					
<b>XI</b>	<b>Schlussbetrachtung</b>		391		
<hr/>					
	<b>Literaturverzeichnis</b>		394		
	<b>Verzeichnis der Tabellen und Grafiken</b>		399		
<hr/>					
	<b>Chronik</b>		1		
<hr/>					
	<b>Gremien</b>		83		