

# KARRIERE

MANAGEMENT NACHWUCHS PERSONALMARKETING



Die Idee für den ungewöhnlichen Meeting-Raum stammt von Jens Bode

# Freigeist im Konzern

**Berufsbild:** Jens Bode sucht für Henkel nach Trends, die seine Kollegen zu Innovationen inspirieren

Von Eva-Maria Schmidt

Die Schuhe passen zum Einband des Timers. Neonorange strahlen die Oberfläche der Kladde und eine Schicht der handgenähten Sohle im Licht, das durch die Glasfassade des Gebäudes dringt. Farbe und Kombination fallen auf im kühlen Büroambiente, das auf dem 1,5 Quadratkilometer großen Gelände des Henkel- Hauptsitzes in Düsseldorf den Unternehmensbereich Laundry & Home Care beheimatet. Das Treffen findet in einem speziellen Meeting-Raum statt, einer überlebensgroßen Waschmaschine, die mitten in der Lobby platziert ist. Farbe und Kombination irritieren wohl auch, weil ein Mann sie kombiniert hat. Zudem ein Manager, der auf einem Flur mit den Vorstandsmitgliedern des Konsumgüterkonzerns sitzt. Bei ihren täglichen Begegnungen dürfte Jens Bode der Einzige sein, der an den Füßen unter dem klassischen Schwarz eine grelle Farbe trägt. Bode darf das.

Bei externen Auftritten nennt er sich auch schon mal nicht ganz ernst gemeint „interner Hofnarr“. Ironisch liefert er damit die Erklärung für den aufmüpfigen Part seines ansonsten managementkonformen Outfits und benennt damit zugleich die Rolle, die er als Manager International Foresight + Innovation im Unternehmen spielt: „Ich bin ein interner Impulsgeber für externe Trends und Inspirationen“, formuliert er es im Gespräch ganz nüchtern.

Ähnlich dem Hofnarr im Mittelalter ist Bode ein Einzelkämpfer, der viel Freiheit genießt und sich im Job weniger an eine Struktur halten muss als die Mehrzahl seiner Kollegen. Die Freiheit ist Programm, schließlich soll der 50-Jährige überall, vor

allem jenseits der eigenen Märkte Ideen sammeln und sie als „Inspiration zur Innovation“ für den Konzern aufbereiten. Im Idealfall ist er deshalb etwa die Hälfte seiner Arbeitszeit auf Reisen, bei Messen und Kongressen, auf Märkten und bei Konsumenten zuhause. Inspirieren könne ihn dabei „alles“ – die Oberflächengestaltung eines Möbelstücks auf dem Salone del Mobile in Mailand, das Metallic-Design einer Praline in einer Chocolaterie in Haaren in Nordrhein-Westfalen oder die bizarre Optik eines Seifenstücks in einer Drogerie in Maastricht. „Innovation ist eigentlich ‚einfach‘: Wer sich neugierig und offen umschaut, findet, was er für eine Neuentwicklung braucht. Was man findet, muss ‚nur‘ noch neu kombiniert werden. Es ist meine Rolle, diese Trends zu finden, zu sehen und sie ins Unternehmen hineinzutragen“, sagt Bode.

Das von den Ideen, die er weitergibt, manchmal gar keine in ein Konzept fließt, steckt Bode weg. „Ich versuche, die Inspirationen und Trends, die ich finde, so aufzubereiten, dass sie sofort im Kreativprozess umsetzbar sind. Aber ich lasse immer alle an einem bestimmten Punkt los. Für die finalen Konzepte ist das Marketing zuständig“, erzählt er.

Diese entspannte Haltung hilft Bode, seinen Alltag zu stemmen. Denn Innovation voranzutreiben, heißt für ihn auch, an der Gestaltung von Innovationsprozessen mitzuarbeiten, Workshops durchzuführen sowie intern und extern Vorträge zu halten. Natürlich hilft ihm auch die Nähe zur Macht, die er sich in seiner 30-jährigen Karriere bei Henkel erarbeitet hat – obwohl diese 1984 mit einer Ausbildung zum Chemikanten begann und zunächst nicht in Richtung Innovation wies. Das änderte

sich aber spätestens mit einem berufs begleitenden Marketingstudium und Stationen unter anderem im Bereich Consumer Insights. „Was ich heute tue, hat nichts mit dem zu tun, was ich vor 30 Jahren gelernt habe. Mein Fokus war aber und ist immer das Thema Innovation. Mein jetziges Jobprofil habe ich selbst geschrieben“, erzählt Bode. Realität wurde die Stelle aber nur, weil er das Profil seines Traumjobs auf einem DIN-A4-Blatt zusammengefasst hatte, um es bei einem Meeting mit Henkel-Vorstand Bruno Piacenza aus der Tasche zu ziehen und ihm vorzustellen.

Piacenza schaut auch drei Jahre, nachdem er die Schaffung der Position unterstützt hat, regelmäßig bei Bode vorbei, um nach neuen Trends zu fragen. Immer Ideen parat zu haben, schafft der Innovationsmanager auch, weil er sich ein internes und externes Netzwerk aufgebaut hat, das er bei Bedarf anzapft – wer helfen kann, hält sich an eine der strukturierten Facetten, die es doch in Bodes Alltag gibt: Wie die Beschreibung seines Traumjobs sollen auch die Trends auf einer DIN-A4-Seite zusammengefasst sein.



FOTOS: HENKEL

Jens Bode, International Foresight Manager im Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel von Henkel

Anzeige

5. November 2014  
Dorint Pallas Hotel | Wiesbaden

## HORIZONT Employer Branding Summit 2014



Jetzt Frühbucherrabatt sichern!  
HORIZONT-Abonnenten sparen 100,- €.  
[www.conferencegroup.de/employer14](http://www.conferencegroup.de/employer14)

HORIZONT  
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

creating business excellence

KHD

the conference group  
Ein Unternehmen der dtv Mediengruppe