

PROMENADE SPEZIAL

brands

HERBST
2018

LANDKREIS CLOPPENBURG

KALIEBER
LASTRUP

GEHLENBORG
LINDERN

ecopark
KAAPKE
EMSTEK

ABATUS
OLDENBURGER
INTERIOR
DINKLAGE

SCHOCKEMÖHLE LOGISTICS
MÜHLEN

BOGE RUBBER & PLASTICS GROUP
DAMME

**LOCAL
HOT
SPOTS**

REBO
RECHTERFELD

WELA-PLAST
GOLDENSTEDT

LANDKREIS VECHTA

BITTER & CO.
DEKRA
FHWT
KURZBACH
QUADRO
VECHTA

RPC BRAMLAGE
DIVISION
LOHNE

STARKE MARKEN IM OLDENBURGER MÜNSTERLAND

INHALT

MARKENMACHER

Identität kommunizieren: Warum Markenführung insbesondere für Mittelständler so wertvoll sein kann **4**

THEMA

Künstliche Intelligenz: Intelligente Maschinen auf dem Vormarsch **6**

EINBLICKE

Oldenburger worldwide: Exklusiver Innenausbau edler Boutiquen, Mega-Yachten und luxuriöser Flugzeuge seit 1953 **12**

IM GESPRÄCH

Das PROMENADE-Interview mit Dr. Torsten Bremer, Chef der BOGE Rubber & Plastics Group **16**

STANDORT

ecopark: Wirklich ein Park **20**

AUSBILDUNG

PHWT: Partner der Unternehmen in der Region **22**

UNTERNEHMEN

REBO: John-Deere-FarmSight Serviceverträge individuell zugeschnitten **24**

Logistik made in Mühlen: Die Paul Schockemöhle Logistics Gruppe ist einer der Top-Arbeitgeber in der Region **26**

Innovation in Form gebracht: RPC Bramlage Division entwickelt und produziert Verpackungslösungen **28**

Aus MULL wird ein neuer Rohstoff

WELA Plast: Kunststoffrecycling auf höchstem Niveau **30**

Neue Arbeitswelten: Work smarter not harder **32**

Gemacht für ein ganzes Leben:

Gehlenborg-Sitzmöbel Manufaktur **34**

Zu online kommt offline: Ehrliches Fleischer-Handwerk bei Kalieber **36**

Unter dem Radar: Die Abatus Vermögensmanagement GmbH & Co. KG aus Dinklage feiert ihr zehnjähriges Bestehen **38**

Die Marke, die Starke: Gute Marken sind wie gute Freunde. Und die hat man meistens ganz gern. **41**

Arbeitgebermarketing: Quadro steht als Full-Service-Agentur zur Seite **44**

Dekra Vechta: Maßgeschneiderte Automobil- und Industriedienstleistungen **46**



KI-Systeme übernehmen immer mehr Aufgaben, zu denen früher nur der Mensch fähig war. Damit verändern sie nicht nur die Wirtschaft, sondern auch die Gesellschaft und unser gesamtes Leben.

PROMENADE SPEZIAL

Herausgeber

Münsterländische Tageszeitung
Hermann Imsiecke Druck u. Verlag
GmbH, Oldenburgische Volkszeitung
GmbH & Co. KG

Verantwortlich

MT: Renate Haupt (Inhalt/Anzeigen)
OV: Vincent Koss (Inhalt/Anzeigen)

Grafik Thomas Fortmann

Titelgrafik Thomas Fortmann

Druck Bonifatius GmbH, Paderborn

Verteilung

Vechtaer Zeitungsvertrieb GmbH & Co. KG,
Münsterländische Tageszeitung

Anzeigenberatung

Vechta: Cornelia Doll,

Tel. 0 44 41 / 95 60-138

E-Mail: c.doll@ov-online.de

Cloppenburg: Sonja Krogmann,

Tel. 0 44 71 / 178-39

E-Mail: krogmann@mt-news.de

Redaktion redaktion@promenade-magazin.de

www.promenade-magazin.de

BoB-Award
B2B Marketing-Kommunikation
Pöppelmann KAPSTO®



German Brand Award
Excellence in Brand Strategy, Management and Creation 2017
KS-ORIGINAL



Red Dot Design Award
Communication Design 2016
Bünting Tee



Ausgezeichnet für den Mittelstand.

Seit über 17 Jahren begleiten wir Marken im Mittelstand. Denn wir sind der Überzeugung, dass eine starke Marke zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Unternehmens zählt. Mit viel Leidenschaft entwickeln wir Markenstrategien und kreative Ideen, mit denen wir die Positionierungen unserer Kunden zum Leben erwecken – und gemeinsam immer wieder ausgezeichnete Ergebnisse erreichen.

Suchen auch Sie einen langfristigen Partner für Ihre Marke?
Herzlich willkommen im kaapkehaus oder auf www.kaapke.com

KAAPKE

MARKEN IM MITTELSTAND

IDENTITÄT KOMMUNIZIEREN

Warum Markenführung insbesondere für Mittelständler so wertvoll sein kann.

Er gilt als Rückgrat der deutschen Wirtschaft und genießt auch international großes Ansehen: der deutsche Mittelstand. Mittelständische und mittelständisch geprägte Unternehmen zeichnen sich allesamt durch eine auf Kontinuität und Vertrauen basierende Unternehmenskultur aus. Qualität, Innovationskraft und Leidenschaft sind Werte, die dem „German Mittelstand“ zugeschrieben werden. Um sich von Marktbegleitern abzusetzen – und sich dadurch erfolgreich zu differenzieren – setzen viele mittelständische Unternehmen auf innovative Produkte und Serviceangebote, die sie durch kontinuierliche Verbesserung bestehender Nutzenangebote stetig weiterentwickeln.

Produkte, Services und Nutzen sind oft austauschbar

Der Wettbewerb schläft nicht – wieso sollte es im Mittelstand anders sein? Und so ist es überaus ärgerlich, wenn insbesondere Produkte und Serviceangebote kurzerhand von Marktbegleitern kopiert werden, oder der gebotene Nutzen schlichtweg durch andere Produkte und Services offeriert wird. Echte Innovationen sind zudem eher selten. Denn häufig ist der Nutzen, den diese vermeintlich neuen Produkte und Dienstleistungen dem Kunden bieten, nicht neu. Vielmehr wird oftmals ein bereits vorhandener Nutzen neu verpackt. Beispielsweise durch ein modernes Produktdesign. Fakt ist, dass Produkt- und auch Serviceinnovationen oft nur eine zeitlich begrenzte Differenzierung zu anderen Anbietern schaffen. Und wer denkt, dass Preissenkungen, Rabattaktionen oder Ähnliches zum Erfolg führt, denkt zu kurzfristig. Wenn es aber immer schwieriger wird, Produkt- und Serviceinnovationen zu schaffen und eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb nicht mehr alleine über Produkte und Services gegeben ist, wie gelingt es Unternehmen im Mittelstand trotzdem, kaufentscheidende Unterschiede aufzubauen? Was ist das Zünglein an der Waage, das Menschen dazu bringt, sich für Ihr Unternehmen zu entscheiden, wenn Produkte, Services und auch Preise nicht mehr kaufentscheidend sind?

Die Suche nach dem entscheidenden Alleinstellungsmerkmal

Verhaltensforscher haben herausgefunden, dass Menschen rund 20.000 Entscheidungen pro Tag treffen: Bereits beim Aufwachen treffen wir die Entscheidung, gleich aufzustehen oder eventuell noch fünf Minuten länger im Bett zu verweilen. So zieht sich die Fülle von Entscheidungen durch den ganzen Tag. Viele werden be-

wusst, andere unbewusst getroffen. Diese unbewussten Entscheidungen sind nicht immer durchdacht, sondern passieren vielmehr emotional. Auch Kaufentscheidungen fallen oft in diese Kategorie. Warum das so ist, ist einfach zu beantworten: Menschen treffen wichtige Entscheidungen erst dann, wenn ihnen ihr Bauchgefühl ein positives Signal gibt. Daher sind emotionsgeleitete Entscheidungen auch beim Kauf eher Regel als Ausnahme. Wenn Kunden kaum mehr in der Lage sind, konkurrierende Angebote an objektiven Kriterien wie Nutzen, Funktionalität oder Design zu unterscheiden, entfaltet sich die Kraft der Marke. Denn diese bietet nicht nur Orientierungshilfe und vermittelt Glaubwürdigkeit – Marke schafft Vertrauen, weckt Emotionen und bietet Klarheit. Gleichzeitig beruft sie sich auf unumstößliche Werte und zeugt somit von Selbstbewusstsein und Stabilität.

„Marke ist dabei nicht nur ein einziges Element, wie beispielsweise ein ansprechendes Logo. Sie ist vielmehr der Gesamteindruck, die sie in den Köpfen ihrer Anspruchsgruppen produziert. Diese Wahrnehmung wird durch alles geschaffen, was und wie die Marke etwas kommuniziert: angefangen bei den eigenen Produkten und das Design über die eigenen Mitarbeiter und das Marketing bis hin zum Preis“, so Timo Kaapke, Gründer KAAPKE Marken im Mittelstand. Unternehmen, die es schaffen, sich als Marke zu positionieren, haben es sehr viel einfacher. Nicht, weil sie Wirtschaftlichkeit fördert – das ist der angenehme Nebeneffekt – sondern weil sie Menschen dazu bringt, sich für die Marke zu entscheiden.

Die kontinuierliche Kommunikation der eigenen Identität schafft Marke

Die gute Nachricht: Jedes Unternehmen trägt eine einzigartige Identität in sich. Diese ist so individuell wie die einer Person und besitzt somit ein enormes Potenzial für eine echte Alleinstellung. Es gilt also, die wahre Identität zu finden – statt sie zu erfinden – und diese daraufhin stetig in die Wahrnehmung zu bringen. Und zwar über alles, was kommuniziert: vom eigenen Produkt über Design, Preis und Werbung bis hin zu Mitarbeitern und Serviceangeboten. Diese einheitliche Kommunikation schafft und positioniert eine Marke nicht nur, sondern sorgt im besten Fall für Identifikation mit der Marke und mit dem, wer sie ist und wofür sie steht. Vielleicht unterschätzen viele mittelständische Unternehmer immer noch das enorme Innovationspotenzial der eigenen Identität und damit die Kraft der Marke. Einige haben das Potenzial erkannt, schaffen es aber nicht, die Identität kontinuierlich in die Wahrneh-



architektur
macht marke.
kaapkehaus im
ecopark.



marketing
macht marke.
KS-ORIGINAL GMBH: Blog



verpackungsdesign
macht marke.
Bünting Tee: Biotee Verpackungen

mung ihrer Anspruchsgruppen zu bringen. Andere wiederum sind sich ihrer Identität bewusst, kommunizieren diese klar und schaffen es somit, einen (kauf-)entscheidenden Unterschied wahrnehmbar zu machen, in B2B und B2C-Märkten. Und zwar nicht nur im Absatzmarkt bezogen auf Kunden und Produkte – auch im Arbeitsmarkt wird die wahre Identität einer (Arbeitgeber-)Marke und deren wahre Umsetzung immer entscheidender. Was wäre also,

wenn neben dem Nutzen Ihrer Produkte gleichzeitig die Identität Ihres Unternehmens sichtbar wird in Allem, was Sie tun?

Welcher markante Unterschied würde wahrnehmbar werden? Und wie würden sich Kunden und Mitarbeiter dann entscheiden?

www.marken-im-mittelstand.de



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Intelligente Maschinen auf dem Vormarsch

Suchen, erkennen, diagnostizieren, steuern... KI-Systeme übernehmen immer mehr Aufgaben, zu denen früher nur der Mensch fähig war. Damit verändern sie nicht nur die Wirtschaft, sondern auch die Gesellschaft und unser gesamtes Leben.

Traditionelle Softwareentwicklung beruht auf Algorithmen, also auf einem festen Regelwerk, das aus mathematischen Operationen und Wenn-dann-Entscheidungen beruht. Die künstliche Intelligenz greift auf andere Prinzipien zurück. Kerntechnologie ist in diesem Fall das maschinelle Lernen. Zwar sind heutige KI-Systeme häufig noch auf bestimmte Aufgabenstellungen beschränkt: Erkennung von bestimmten Mustern oder Abweichungen in Bildern,

Erkennung von Sprache, Extrahieren von Informationen, Suchen von Datenmustern. Das Charakteristikum dieser Systeme ist aber bereits, dass es keine festen Regeln und unter Umständen keine eindeutigen Ergebnisse mehr gibt. Die neue Generation von KI-Produkten zeichnet sich durch Selbstlernfähigkeiten, autonomes und proaktives Verhalten, Anpassung an den Nutzer und Selbsterklärungsfähigkeiten aus.

Übrigens: Mit der künstlichen Intelligenz dürfte es sich wie mit dem Internet verhalten: Sie wird, ohne dass wir es merken, in immer mehr Bereichen unseres Lebens eindringen und eines Tages werden wir nicht mehr darauf verzichten können.



KI

versuch einer definition

Künstliche Intelligenz (Engl. Artificial Intelligence) ist ein Zweig der Informatik, der sich mit der Entwicklung von Computersystemen befasst, die menschliche Wahrnehmung und menschliches Handeln nachbilden sollen. Dazu gehören komplexe Aufgaben (Sprach- und Bilderkennung), Lernfähigkeit, Emotionalisierung und soziale Interaktion. KI braucht dafür allerdings Input-Geräte, also Kameras mit Gesichtserkennungssoftware, Radar und Lidar, Mikrofone oder bestimmte Tastsysteme. Experten sprechen dann von Machine Perception.

Die wirkliche Frage ist nicht, ob Maschinen denken können, sondern ob Menschen es tun.

Burrhus Frederic Skinner (* 1904, † 1990), Psychologe

IBM Watson – benannt nach dem IBM-Gründer Thomas J. Watson – ist ein Supercomputer, der unter anderem als „Frage-Antwort“ Maschine eingesetzt wird. Sein medienwirksames Debut hatte IBM Watson im Frühjahr 2011 in der Fernsehquizshow Jeopardy. Dabei trat er an drei Tagen gegen die menschlichen Jeopardy-Champions Ken Jennings und Brad Rutter an – und gewann.

„Gib mir dein Problem, ich werde es in seiner ganzen Komplexität analysieren, eine ganze Menge Antworten generieren und dann nach Hinweisen suchen, um dir die plausibelste Antwort zu präsentieren“, beschrieb David Ferrucci, wissenschaftlicher Mitarbeiter bei IBM, die künstliche Intelligenz in einem Interview. 2007 hatte IBM die Idee, Watson gegen Menschen in Jeopardy antreten zu lassen. Dabei war klar, dass es deutlich schwieriger werden wür-

de, auf natürlichsprachliche Fragen zu antworten, als gegen einen Schachgroßmeister zu gewinnen, wie im Mai 1997 geschehen, als IBMs Deep Blue den Schachweltmeister Kasparow schlug.

Heute arbeiten Menschen in über 45 Ländern gemeinsam mit Watson, um Entscheidungen zu treffen. Zum Beispiel nutzen Onkologen „Watson Genomics von Quest Diagnostics“, um individuelle Therapie-Optionen für ihre Patienten zu identifizieren. Dazu sendet der behandelnde Onkologe eine Probe vom Tumor des Patienten an Quest Diagnostics. Dort untersuchen Spezialisten mit Watson's Analyse u.a. die DNA des Tumors. Schließlich wird dem behandelnden Onkologe ein Bericht für die Erstellung eines individuellen Behandlungsplanes zur Verfügung gestellt.

www.ibm.com/watson



Der 1952 vorgestellte Großrechner IBM 701 war der erste für wissenschaftliche Zwecke bestimmte Rechner. Er konnte pro Sekunde mehr als 2.000 Multiplikationen oder Divisionen durchführen bzw. mehr als 16.000 Additionen oder Subtraktionen. (Foto: IBM)



DER TURING-TEST

wann ist eine maschine intelligent?

Alan Mathison Turing (* 1912, † 1954) war ein britischer Logiker, Mathematiker, Kryptoanalytiker und Informatiker. Auf ihn geht auch der Turing-Test zurück. Dabei kommuniziert eine Versuchsperson über einen längeren Zeitraum gleichzeitig mit einer Maschine und einem anderen Menschen ohne jeglichen optischen oder akustischen Kontakt. Die Maschine und der Mensch sollen die Versuchsperson überzeugen, dass sie beide denkende, intelligente Wesen sind. Kann der Proband nach der Konversation nicht eindeutig bestimmen, wer Mensch und wer Maschine ist, hat Letztere den Test bestanden und wird als intelligent eingestuft.

Jede hinreichend fortschrittliche Technologie ist von Magie nicht zu unterscheiden.

Arthur Clarke (* 1917, † 2008), Physiker und Science-Fiction-Schriftsteller

Supercomputer haben einen festen Platz im Alltag der Wissenschaft. Sie können im übertragenen Sinn als „Mikroskop“ oder „Teleskop“ den Blick in unerforschte Regionen öffnen und so Erkenntnisprünge ermöglichen. Supercomputing ist damit eines der wichtigsten Universal-Werkzeuge, um die großen gesellschaftlich relevanten Herausforderungen der Zukunft zu lösen.

Als das Forschungszentrum Jülich „Juwel“ 2013 unter Strom setzte, war er Europas schnellster Rechner und die Nummer fünf der Welt. Gebaut wurde er, um Simulationen für Physiker auszuführen, z.B. zur Erforschung der Urknall-Theorie. Seit Mai 2018 sind nun mit dem Nachfolger „Juwels“ noch komplexere Forschungen möglich. Er steht für „Jülich Wizard for European Leadership Science“, also der Jülicher Rechenkünstler für europäische Spitzentechnologie. Der Hersteller Atos kommt aus Europa.

Die Maschine bringt es auf bis zu zwölf Petaflops (zwölf Billionen Rechenoperationen pro Sekunde). Damit ist der Supercomputer der schnellste Rechner Deutschlands und einer der schnellsten der Welt. Das System wird unter anderem für Simulationen insbesondere in der Hirnforschung, wo Jülich die wissenschaftliche Leitung des europäischen Human Brain Projektes wahrnimmt, in der Entwicklung neuer Medikamente und im Design zukünftiger Materialien verwendet. Wissenschaftler im Bereich der Erdsystemforschung nutzen das System für die Entwicklung von hochauflösenden Klimamodellen der nächsten Generation. Viele weitere Anwendungen stammen aus den Ingenieurwissenschaften, den Lebenswissenschaften, der Sicherheitsforschung sowie der Astronomie, Physik oder Chemie.

www.fz-juelich.de



Der modulare Jülicher Superrechner ist vielseitig einsetzbar, von Big-Data-Anwendungen bis hin zu rechenintensiven Simulationen. Im nächsten Jahr soll ein Booster-Modul die Rechenleistung vervielfältigen. (Foto: Forschungszentrum Jülich / R.-U. Limbach)

Autonomes Fahren

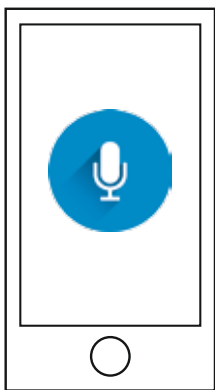
Genau wie der Mensch müssen KI-Systeme ihre Fähigkeiten erst erlernen. Was für den Autofahrer die Fahrschule ist, ist bei der KI das „Deep Learning“. Dabei analysiert die Software gewaltige Datenmengen, um daraus erfolgreiche und nicht erfolgreiche Handlungsstrategien abzuleiten und dieses erlernte Wissen später im Fahrzeug anzuwenden. Auf Deep Learning basierende Methoden tragen dazu bei, komplexe Sachverhalte auf verschiedenen Ebenen zu beherrschen – von der Umfelderkennung über die Planung der Fahrstrategie bis hin zur eigentlichen Fahrzeugkontrolle. Deep-Learning-Methoden sind darüber hinaus skalierbar, das bedeutet: Mehr Daten, mehr Rechenleistung und somit mehr Performance.



DEEP LEARNING

aus Beispielen lernen

Mit dem exponentiellen Wachstum der von uns produzierten Datenflut wächst auch die Fähigkeit unserer Computer, diese Daten zu verarbeiten, zu analysieren und zu verallgemeinern. Das heißt, es werden nicht einfach nur Daten auswendig gelernt, sondern Muster und Gesetzmäßigkeiten erkannt. Die gewonnenen Erkenntnisse lassen sich wiederum mit Daten korrelieren und in einem weiteren Kontext verknüpfen. Schließlich ist die Maschine fähig, Entscheidungen auf Basis der Verknüpfungen zu treffen. Dank aktueller Fortschritte ist das Deep Learning inzwischen so weit, dass es einige Aufgaben besser bewältigt als Menschen, etwa die Klassifikation von Objekten auf Bildern.



ALEXA, POLLY, SIRI UND CO

Heute kann man mit einem Computer fast genauso sprechen, wie mit einem Menschen. Kein Wunder, dass bereits über 25 % der mobilen Google Suchanfragen per Sprache gesteuert werden. Das zeigt wie wichtig Spracherkennung und Sprachsteuerung schon jetzt sind.

Diese Zahl wird in Zukunft noch weiter steigen, denn je natürlicher und intuitiver die Sprachsteuerung funktioniert, desto mehr Personen werden sie verwenden. Lag Anfangs die Fehlerquote noch bei rund einem Drittel (akustisches Verstehen), ist sie mittlerweile bei fünf Prozent angekommen. Jetzt geht es um die nächste Herausforderung: die Komplexität der menschlichen Sprache, denn je nachdem wie wir einen Satz betonen, kann er unterschiedliche Bedeutungen haben.

ICH BEFÜRCHTE, DASS ICH DAS NICHT TUN KANN

hal 9000

Der Bordcomputer HAL 9000 aus Stanley Kubricks Film „2001: Odyssee im Weltraum“ von 1967 sollte zeigen, was Computer im Jahre 2001 wirklich leisten werden. Schachspielen (das Lieblingsthema der KI-Forscher in den 60ern), die Sprache erkennen und Sätze sprechen, gar Lippenlesen, möglicherweise gar Gefühle zeigen – und strikte ethische Gesetze befolgen. Übrigens: Als HAL 9000 eine offensichtlich falsche Fehleranalyse durchführt, will die Besatzung ihn aus Sicherheitsgründen abschalten. HAL 9000 belauscht dieses Gespräch und beschließt sich gegen die Abschaltung zu wehren, mit tödlichen Folgen für fast die gesamte Besatzung.

Heutzutage ist kaum etwas realistischer als eine Utopie.

Thornton Niven Wilder
(* 1897, † 1975), Dramatiker und
Romanschriftsteller



AUGMENTED REALITY (AR)

ist eine computergestützte Wahrnehmung, bei der reale und virtuelle Welt gewissermaßen miteinander verschmelzen und sich überlagern. Das Spiel Pokémon Go, das weltweit einen Massen-Hype auslöste, war der erste Vorgeschmack darauf, wie Augmented Reality Apps die Gaming-Welt verändern können. Doch auch darüber hinaus ist das mögliche Anwendungsgebiet der Technologie riesig. Eine große Stärke ist das Einblenden wichtiger Informationen im Kontext realer Situationen.



Noch heute werden Roboter nach den Asimov'schen Gesetzen konstruiert und programmiert. Doch wie lange noch?

1. Ein Roboter darf einem Menschen weder Schaden zufügen noch durch Untätigkeit zulassen, daß ein Mensch zu Schaden kommt.

2. Ein Roboter muss den Befehlen der Menschen gehorchen, außer solchen Befehlen, die ihn in Konflikt mit dem ersten Gesetz bringen.

3. Ein Roboter muss seine Existenz verteidigen, solange er dabei nicht in Konflikt mit dem ersten und zweiten Gesetz gerät.

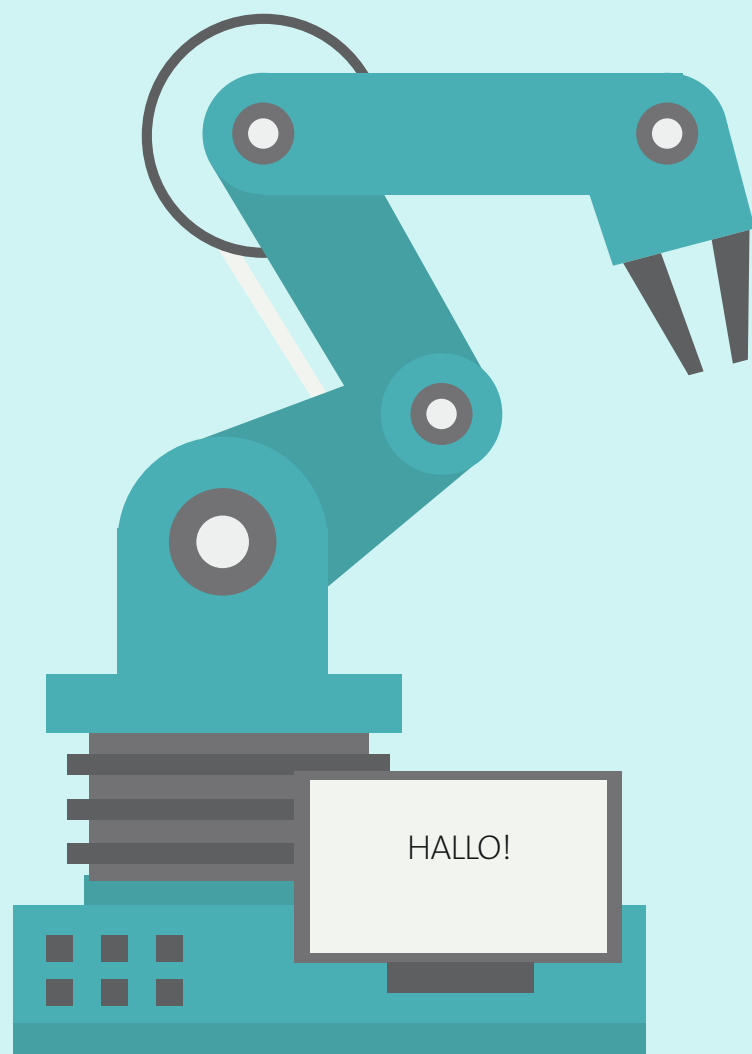
SMART FACTORY: ROBOTS VS. COBOTS

Schweißen, löten, fräsen, verpacken, sortieren... Klassische Industrieroboter spulen ihre Tätigkeiten nach einem festen Programm ab. Cobots (Kollaborative Roboter) dagegen sind eigens dafür konstruiert, mit Menschen gemeinsam zu arbeiten. Statt hinter Gittern agieren sie in einem kooperativen Arbeitsumfeld und assistieren bei komplexen Aufgaben, die sich nicht restlos automatisieren lassen. Mittels Sensortechnik registrieren sie Bewegungen und Position von Personen – und sind damit sicher genug, um den Arbeitern direkt zu assistieren, ohne sie einem Verletzungsrisiko auszusetzen.

Ein weiterer Vorteil: Mitarbeiter können Cobots flexibel umprogrammieren und für diverse Tätigkeiten nutzen. Zudem lassen sich Co-

bots vergleichsweise leicht bewegen und an anderen Stellen der Produktionskette einsetzen. Das bietet vor allem mittelständischen Unternehmen die Chance, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

Als Vorreiter im Einsatz kollaborativer Roboter gilt die Autoindustrie. Hier arbeiten bereits seit Jahren Knickarmroboter an der Seite ihrer menschlichen Kollegen. Sie bringen selbstständig Dichtungen an Autotüren an und reichen dem Facharbeiter die benötigten Werkzeuge für komplexe Einbauten. So bleiben den Mitarbeitern monotone und körperlich anstrengende Tätigkeiten erspart – ihr Aufgabengebiet konzentriert sich stattdessen auf anspruchsvolle Montagen.



megatrend

Der Anteil der Cobots wird in den nächsten Jahren rasant steigen, vor allem in Bereichen, wo sie Menschen unangenehme Arbeiten abnehmen können.

In Zukunft geht es aber um mehr als nur darum, Arbeitsschritte zu automatisieren. Künstliche Intelligenz, Vernetzung und Deep Learning werden das industrielle Umfeld erobern.

Universal Robots (UR)

Zu den Cobot-Pionieren gehört Universal Robots aus Dänemark. Die ehemalige Startup-Firma entstand 2005 aus einem Projekt an der Universität in Odense. Das erste Produkt von Universal Robots ist der UR5, ein sechssachsiger Roboterarm, der den Markt für Industrieroboter revolutioniert. Heute gehört UR zu den am schnellsten wachsenden Cobot-Bauern überhaupt.



OLDENBURGER WORLDWIDE

Exklusiver Innenausbau edler Boutiquen,
Mega-Yachten und luxuriöser Flugzeuge seit 1953

„Freitag zurück aus Vancouver, Montagmorgen Aufbruch nach Moskau, nächste Woche dann Mauritius. Unsere Monteure sind Fachleute und Globetrotter“, sagt Elke Hövemann. Sie arbeitet seit vielen Jahren bei den Oldenburgern in Dinklage, inzwischen als Mitglied der Geschäftsführung, und kennt das Unternehmen wie die viel zitierte Westentasche. Ladenbau für Edel-Boutiquen und Stores bekannter Marken sowie Yacht-Interior – das sind die zwei wichtigsten unternehmerischen Standbeine.

Für die Mitarbeiter bedeutet das spannende Herausforderungen in einem exklusiven Umfeld. Eine Mischung, die ihresgleichen sucht: Ein außergewöhnliches Arbeitsumfeld auf höchstem Niveau in ei-

nem engagiertem Team – das ist dieser besondere Charme, den die Oldenburger als Arbeitgeber mitbringen. Internationalität eines Global Players verbunden mit der Bodenständigkeit eines hiesigen, familiengeführten Unternehmens.

Die Stimmung ist gut, hier scheinen die Mitarbeiter Spaß an ihrer Arbeit zu haben. Ein frisch-freundliches „Moin“ kommt dem Besucher von allen Seiten entgegen. „Wir haben eine richtig gute Mischung aus ‚alten Hasen und jungen Küken‘“, sagt Katrin Rück, seit einiger Zeit bei den Oldenburgern zuständig für Personalmanagement und Recruiting. Die besonderen Anforderungen und der Anspruch der Kunden erfordern auch besondere Mitarbeiter. Das

1953als kleiner
Möbelbaubetrieb
gegründet.**16.000 m²**

FERTIGUNGSFLÄCHE.

280MITARBEITER IN
DEUTSCHLAND.**3.500**stores weltweit
bis heute
realisiert.**10**NEW BUILTS &
REFITS VON
GROSSYACHTEN
IM JAHR.**1-2**HOCHEXKLUSIVE
FLUGZEUGAUS-
STATTUNGEN
IM JAHR.

werde unter anderem belohnt durch ein Entgegenkommen des Arbeitgebers. „Förderung von Teilzeit, Kostenbeteiligung für die Mitgliedschaft im Fitnessstudio, flexible Arbeitszeiten und aktuell das Businessbikeleasing.“ Katrin Rück listet nur einige der Vorteile für die Belegschaft auf. „Es gibt kaum ein Land auf der Welt, in dem die Oldenburger noch nicht waren“, sagt Elke Hövemann stolz. 1953 als kleiner Möbelbaubetrieb (Marke: Idee-Möbel) gegründet, machte man schnell mit der damals als sehr fortschrittlich geltenden Wangenbauweise im Möbelbau auf sich aufmerksam. 08/15 und von der Stange war schon damals nicht das Metier der Dinklager Möbelbauer. Auf der Suche nach ungewöhnlichen Nischen entstanden im Bereich Ladenbau schon früh die ersten Kontakte zu

WAS ZÄHLT, IST DAS WIE

Elegantes Interior für drei Bereiche.

shop interior

Einrichtungskonzepte und Lösungen komplexer Aufgaben bis ins Detail, millimetergenau umgesetzt.

yacht interior

Neuer Look & Feel im Innenbereich. Von der Materialauswahl bis hin zu einem Mock-up in Originalgröße. Schlüsselfertig, inklusive Projektmanagement und After Sale-Service. Dabei ist der kreative Umgang mit dem ursprünglichen Werkstoff Holz immer noch eine Königsdisziplin.

Aircraft interior

Das Hochgefühl an Bord eines VIP-Flugzeuges hängt nicht nur von der Flughöhe ab. Mindestens ebenso entscheidend ist die sicht- und fühlbar exklusive Ausstattung.



In den modernen Werkstätten und Montagehallen an der Boschstraße in Dinklage entstehen hochwertige Innenausbauten für Shops, Yachten und Flugzeuge. (Foto: Oldenburger)

erfolgreichen Designern und Innenarchitekten. „Hier haben wir uns mit unserer Arbeit und den Ergebnissen im Ladenbau einen Namen gemacht“, weiß Elke Hövemann.

Heute ist man auf der ganzen Welt aktiv. Wie anders die Sitten und vor allem die Vorschriften in anderen Ländern sind, ist den Oldenburgern nach der Realisierung von rund 3500 Stores weltweit bis in die Details vertraut. Dass man sowohl sein Handwerk als auch seine Kunden bestens versteht, sieht man den Ergebnissen und dem Erfolg an: Bei Marken wie Montblanc, Victorinox, Hublot, Swarovski oder HUGO BOSS, bei Shops und Flagship Stores, bei jedem Auftrag, in jedem Land, in jedem Stil und jeder Projektgröße.

SHOP INTERIOR

dass die oldenburger sowohl handwerk als auch kunden bestens verstehen, sieht und fühlt man den ergebnissen an.



↘
Hugo Boss
Amsterdam
(oben) und
Swarovski Wien
(links).



↘
Victorinox
Store in Köln.
(Fotos: Oldenburger)

Holz, Edelmetalle und Glas – im Ladenbau haben sich die zu verarbeitenden Materialien in den letzten Jahren grundlegend verändert.

Der Stil wird überwiegend von Designern bestimmt. Um in diesem Markt und auf diesem Niveau weltweit so erfolgreich zu arbeiten, bedarf es schon sehr viel Know-how. „Dieses Wissen haben unsere Mitarbeiter, deshalb sind wir so gut“, sagt Ausbildungsleiter Henrik Schütte. Mit großer Leidenschaft, elementarer Präzision zu arbeiten und mit höchsten Kundenansprüchen umzugehen, lernen die Mitarbeiter schon in der Ausbildung. „Denn da muss man reinvachsen“, weiß Schütte. Mit diesem Background und ein wenig Ehrgeiz stehen den Mitarbeitern im Unternehmen alle Türen offen.

YACHT INTERIOR

Dem Schönen und Funktionalen verpflichtet – der Weg vom ganz besonderen Ladenbau zum Innenausbau von Luxus-Yachten war nicht weit:

Seit Ende der 80er Jahre waren die Oldenburger an der Ausgestaltung der Eigner-Bereiche von rund 80 Mega-Yachten beteiligt. „Die sind heute gerne mal bis zu 180 Meter lang“, so Vertriebsleiter Jeroen Mulder. Gebaut werden diese Luxusschiffe unter anderem auf Werften in Holland, Deutschland oder Italien. Nach der Planung und Fertigung in Dinklage geschieht die Endmontage an Bord vor Ort.

„Yacht Interior darf alles: polarisieren, begeistern, plüschig oder puristisch sein, konventionell oder mutig, dezent oder laut“ – so steht es auf der Homepage der Oldenburger. Diese Beschreibung trifft es ganz gut: Pragmatismus ist hier fehl am Platz. „Langweilig und eintönig sei ihre Arbeit nie“, sagt Jeroen Mulder. Das habe auch mit ihren anspruchsvollen Auftraggebern zu tun. Diskretion und Geheimhaltung ist in dieser Branche das oberste Gebot: Namen der Kunden dürfen nie genannt werden.

Etwas Schönes und Luxuriöses zu fertigen heißt auch immer, mit hochwertigem Material zu arbeiten. Modern, puristisch, exklusiv – die Vorstellungen der Endabnehmer sind breit gefächert. „Gerade für die arabischen Kunden wird im Innenausbau sehr viel Blattgold verwendet“, berichtet der Vertriebsleiter. Damit zu arbeiten, sind die Fachleute der Oldenburger längst gewöhnt. Hauptsache exklusiv: Im Interiorbereich von Luxus-Yachten könnte die Gestaltung der Oberflächen nicht ausgefallener sein. „Vor Jahren sollten wir für eine Yacht einen Kulissentisch aus Elfenbein fertigen“, erinnert sich Elke Hövemann. Auf Grund des Artenschutzes ließen sich die Oldenburger jedoch eine Alternative einfallen. Aufgeschnittene Kamelknochen kamen dem gewünschten Ergebnis zum Verwechseln ähnlich. „Das roch dann während der Fertigung nur ein bisschen streng“, schmunzelt Frau Hövemann.

www.oldenburger.com



Yacht Interior darf alles: polarisieren, begeistern, plüschig oder puristisch sein, konventionell oder mutig, dezent oder laut. (Fotos: Oldenburger)



BOGE RUBBER & PLASTICS GROUP

Das PROMENADE-Interview mit Dr. Torsten Bremer, Chef der BOGE Rubber & Plastics Group

Die global agierende BOGE RUBBER & PLASTICS Group mit der Zentrale in Damme steht für Produkte im Bereich Schwingungstechnik und Leichtbaukomponenten für die Automobilindustrie. Mit rund 4.200 Mitarbeitern an zehn Standorten ist das Unternehmen international präsent. Die Geschichte einzelner Unternehmensteile mit dem Namen „BOGE“ reicht bis ins Jahr 1931 zurück. 2014 erfolgte eine strategische Übernahme des Geschäftsfeldes „Rubber & Plastics“ der damaligen ZF Friedrichshafen AG durch das Unternehmen Zhuzhou Times New Material Technology Co., Ltd. (TMT) aus China.



Dr. Torsten Bremer,
Chef der BOGE Rubber &
Plastics Group
(Foto: Martina Rönnau)

Das 2014 von der ZF Friedrichshafen AG veräußerte Geschäftsfeld „Rubber & Plastics“ agiert seither eigenständig am Markt. Dafür wurde die Dachmarke BOGE RUBBER & PLASTICS entwickelt. Der Name BOGE war schon seit 1931 ein Begriff für Automobilkomponenten verschiedenster Art, trat unter ZF jedoch seit Jahren in den Hintergrund. Wie gelang die Bildung der neuen Marke?

Wir mussten diese Marke quasi wieder neu erfinden. Die historischen Wurzeln gehen zurück auf die Boge und Sohn KG, die 1931 in Bonn-Bad Godesberg gegründet wurde. Ende der 1960er Jahre wurde in Damme die Firma Elastmetall gegründet, die bisweilen heute noch die „Schruwenfabrik“ (Schraubenfabrik) genannt wird. Mehrere Eigentümerwechsel sorgten dafür, dass der Name Boge, der inzwischen weltweit bekannt war für Stoss- und Schwingungsdämpfer, langsam verschwand.

2003 verschmolzen die ZF Boge GmbH und ZF Lemförder Elastmetall GmbH zur ZF Boge Elastmetall GmbH. Diese hatte ihren Hauptsitz in Damme. Im weiteren Entwicklungsprozess wurde beschlossen, die historischen Marken BOGE und Elastmetall zugunsten des Auftritts der Konzernmarke ZF in der Öffentlichkeit in den Hintergrund treten zu lassen. Somit wurde daraus schlicht

das Geschäftsfeld „Rubber & Plastics“ der ZF Friedrichshafen AG. BOGE und Elastmetall waren Geschichte.

Statt einer eigenständigen Marke, ein Teil eines großen Konzerns? Ja, das war eine Phase, in der Konzerne einen einheitlichen Markenauftritt in den Vordergrund gestellt haben und die historisch gewachsenen Marken in den Hintergrund gerieten.

Wie ging es weiter?

Als wir verkauft wurden, haben wir uns überlegt, den etablierten und intern wie extern emotional positiv belegten Markennamen BOGE zu revitalisieren, anstatt irgendwelche Kunstnamen zu wählen, die weder einen Bezug zur Historie noch zum Produkt haben. Die Marke sollte einen Bezug zu unserer Geschichte haben. In Abwägung der beiden Möglichkeiten BOGE und Elastmetall sprachen diverse Gründe für BOGE: Das Unternehmen hat die um einige Jahrzehnte längere Historie und in vielen Überseemärkten eine sehr weitreichende Reputation. Zudem ist der Familienname BOGE international wesentlich leichter einzusetzen als der deutsche Begriff Elastmetall. Hinzu kam, dass wir uns im Rahmen einer deutlichen Portfolioausweitung mehr und mehr von einem reinen Anbieter von Gummimetallprodukten („Elastmetall“) entfernt haben.



Hat diese Entscheidung nicht zu Unmut in der Region geführt? In Damme ist die Wiege der Elastmetall und der Stammsitz von Boge ist in Bad Godesberg.

Das war in der Tat ein schwieriger Prozess. Natürlich gab es in und um Damme emotionale Reaktionen und viele Befindlichkeiten.

Elastmetall und die Familie Ulderup haben in der Dümmerregion so viel Historie, dass wir uns für die Strategie entschieden, international bestehende und alle neu entstehenden Standorte unter der Dachmarke BOGE RUBBER & PLASTICS zu führen, die Standorte in Deutschland jedoch rechtlich als „BOGE Elastmetall GmbH“ firmieren zu lassen. So wurden wir beiden Historien gerecht. Heute kann man sagen: „BOGE ist auch hier in Damme angekommen“.

Der strategische Zusammenschluss mit TMT – der Muttergesellschaft in China – schürte bei den Mitarbeitern sicher Ängste. Wie haben Sie im Unternehmen darstellen können, dass ein Verkauf nicht das Ende bedeutet?

Es war in der Tat sehr überraschend und sehr emotional, verkauft zu werden. Unser chinesischer Eigentümer setzt auf Kontinuität und Verlässlichkeit. Bis auf den Firmennamen hat sich ja nicht viel geändert. Ziel von TMT ist es, dass BOGE als technologisch führen-

der Autozulieferer und Unternehmen mit Stammsitz in Deutschland wahrgenommen wird. Damit dies auch optisch zu sehen ist, haben wir die Entscheidung getroffen, das Ganze am Tag X mit einem „Big Bang“ darzustellen. Seekisten mit dem neuen Logo waren weltweit unterwegs, die Printprodukte auf dem Weg und am ersten Tag, dem 1. September 2014, wehten die neuen Flaggen weltweit auf all unseren Gebäuden. Es sollte ganz offensichtlich sein, dass der Blick nun nach vorn geht und wir in eine neue Welt starten. Auch farblich.

Das ganze Unternehmen wurde optisch innen und außen umgestellt?

Ja genau. Die Umgestaltung passierte natürlich nicht an einem Tag. Mannschaften gingen schon in den Wochen zuvor mit To-Do-Listen durch die Werke und haben notiert, wo sich zum Beispiel noch Arbeitsanweisungen, Plakate oder Sicherheitsanweisungen des alten Unternehmens befinden. Mitarbeiter sollten ganz frühzeitig eine Bindung zum neuem Markennamen entwickeln können und nicht über lange Zeit mit der Vergangenheit konfrontiert sein. Marken- und Unternehmensidentifikation geht für uns so weit, dass wir seither auch unsere Fahrzeuge auf „BO-GE“ zulassen.



↘
 Firmenzentrale
 in Damme (Foto:
 Martina Rönnau)

Hat das nicht für Verwirrung gesorgt?

Natürlich waren anfänglich nicht alle begeistert, dass sämtliche Firmenfahrzeuge in Deutschland nicht mehr auf Vechta zugelassen werden. Aber eine günstigere Werbung auf unseren Straßen kann man gar nicht bekommen. Das sind unterschwellige Werte, die wir einfach nutzen müssen. Und wir zeigen über die drei Inlandsstandorte hinweg, dass wir uns nicht regional, sondern als eine gemeinsame Firma definieren. Die externen Reaktionen hierzu waren übrigens von Anfang an extrem positiv und auch intern hat sich die Stimmung schnell umgedreht.

Wie sollte der neuen Marke optisch Leben eingehaucht werden?

Das war ein sehr spannender Prozess. Wir hatten nur wenige Wochen Zeit, auf einem weißen Blatt Papier ein Markendesign und eine komplette Kommunikationslandschaft zu entwickeln. Mit einem in sich geschlossenen Konzept, um sofort loslegen zu können. Vom Branding an den Gebäuden bis zu den Visitenkarten und dem

Grunddesign von dutzenden von Dokumenten-Vorlagen. Das haben wir natürlich nicht alleine geleistet. Uns zur Seite stand ein sehr professionelles Unternehmen, das sich auf das Thema Marke spezialisiert hat.

Wie lief das ganz konkret ab?

Wir sind tatsächlich einige Male ins Grüne gegangen. Stafetten wurden in der Wiese aufgestellt und drei Gruppen durften ganz kreativ ihre Ideen aufs Papier bringen. Dann ging es zurück in den Raum und es wurde diskutiert, welche davon ins Design einfließen sollten. Für das große „rote B“ – als Beispiel – gab es die unterschiedlichsten Designkonzepte. Die Entscheidung für Farben und Schrifttypen erwuchs aus den Markenwerten des Unternehmens. „Bold, precise and smart“ – übersetzt mit den Farben rot und schwarz, spiegelt dies hervorragend wider. Damit werden klare Strukturen dargestellt, eine präzise Arbeitsweise sowie kluges Handeln und Anpassungsfähigkeit.



INNOVATION UND INVESTITION

BOGE Rubber & Plastics entwickelt und fertigt Produkte zur Schwingungs- dämpfung und Lagerung von Fahrwerk und Antriebsstrang sowie Kunststoff- produkte für die Automobilindustrie. Mit rund 4.200 Mitarbeitern und zehn Standorten in Deutschland, Frankreich, der Slowakei, den USA, Brasilien, China, und Mexiko ist das Unternehmen die Nummer drei der weltweit führenden Anbieter in dieser Branche.

Im Geschäftsjahr 2017 hat BOGE Rubber & Plastics den höchsten Umsatz in der Unternehmensgeschichte erzielt. Er wuchs um 8,6 Prozent auf 829,2 Mio. Euro, Wechselkursbereinigt um 9,7 Prozent. Um die Position als Technologie- und Innovationsführer zu festigen, wurden im Geschäftsjahr 2017 über 50,7 Mio. Euro investiert – das sind mehr als fünf Prozent des Gesamtumsatzes.

www.boge-rubber-plastics.com

Hat das „rote B“ eine weitere Bedeutung und warum gerade rot?

Der Anfangsbuchstabe des Unternehmensnamens hat für Insider verschiedene Aspekte. Neben dem grafisch „präzisen“ Auftritt beinhaltet es auch das verfremdete Abbild eines unserer Produkte – einer Schichtfeder. Wer dieses Produkt kennt, erkennt es auch im Logo wieder. Für die Farbe Rot haben wir uns entschieden, da viele mechanische, Metall verarbeitende Betriebe historisch die Farbe Blau verwenden. BOGE muss sich davon abgrenzen. Wir sind kein Metallverarbeiter, kein mechanischer Betrieb. Technologie und Innovation sind unsere Zielvorgaben. Für uns war ein Farbwechsel emotional ganz wichtig. In der gleichen Farbwelt weiterzumachen, hätte bedeutet, zu viel Vergangenheit mitzunehmen. Die Chancen eines Neuanfanges sollte man auch in dieser Hinsicht nicht ungenutzt lassen. Also – auch optisch gesehen – altes hinter sich lassen.

Eine Marke wird nur zur Marke, wenn sie bekannt ist. Wie haben Sie es geschafft die Marke BOGE RUBBER & PLASTICS in Damme – auch als Arbeitgeber – bekannt zu machen?

Wichtig war, dafür zu sorgen, dass die Marke BOGE RUBBER & PLASTICS sichtbar ist. Gerade in der Anfangszeit war es nicht leicht, uns zu finden. Der Name ZF war ein Begriff und potenzielle Bewerber haben eben unter „Z“ und nicht unter „B“ gesucht. Wir sind aktiv an der Front, den Markennamen lokal und sozial zu etablieren und fördern hierfür vor allem die Jugend. Es werden Soccerturniere ausgerichtet, bei denen alle Trikots von BOGE tragen. Und wir sind Hauptsponsor des Public Viewing in Damme. Auch der Jugendkeller der Pfarrgemeinde St. Viktor in Damme ist mit Spendengeldern wieder salonfähig geworden. Unser Ziel ist es, als Un-

ternehmen besonders in unserem regionalen Umfeld sozial präsent zu sein, für Werte zu stehen und bei den jungen Leuten anzukommen. Mit der Teilnahme am Zukunftstag und diversen Messen wollen wir junge Leute für technische Berufe interessieren. Wir bieten den Bürgern Industrieführungen an, damit alle sich ein eigenes Bild vom Unternehmen machen können. Und wir arbeiten eng mit der Hochschullandschaft insbesondere in Osnabrück zusammen. Dort gibt es viele Studiengänge, die für uns höchst interessant sind, und auch den akademischen Nachwuchs sicherstellen. Wir wollen regional präsent und international tätig sein.

Trotz der Ausrichtung auf den internationalen Markt haben die Eigentümer am Stammsitz Damme festgehalten. Warum?

Übernahmen sind natürlich einfacher umzusetzen, wenn sie nicht ausschließlich durch wirtschaftliche Kriterien geprägt sind, sondern auch der Historie sowie den sozialen Rahmenbedingungen Raum lassen. Die Balance zu finden, ist entscheidend. Stärken der Region sind Zuverlässigkeit und Beständigkeit. Und das ist auch der Kern unserer Markenwerte. Es gibt Familien, die bereits seit Generationen bei uns arbeiten. Von dieser Verbundenheit profitieren wir als Unternehmen. Allerdings ist unverkennbar, dass auch wir uns weiter der Globalisierung öffnen müssen. Die Zentrale ist in Damme, aber unser Unternehmen ist mehr und mehr weltweit zu Hause. Deshalb motivieren wir unsere Nachwuchskräfte, bewährte Wege und traditionelle Erwartungen auch einmal zu verlassen und noch konsequenter global zu denken sowie zu handeln. Wir wollen Förderer und attraktiver Arbeitgeber sein und das weltweit.

WIRKLICH EIN PARK



Blick über den Plan und in die Zukunft: Agro-World-Geschäftsführer Rogier Olde Meule zusammen mit Uwe Haring, Petra Lampe und Sylvia Graepel (von links) aus der ecopark-Geschäftsstelle.



Dieser Name ist Programm: Der ecopark heißt nicht nur Park, er ist auch einer. Der Gewerbe- und Industriestandort mitten im Oldenburger Münsterland bietet dank Gestaltung und Pflege ein ideales Umfeld für gute Arbeit. Davon profitieren bereits mehr als 30 Unternehmen mit insgesamt etwa 900 Mitarbeitern.

Die Struktur der Firmen im 300 Hektar großen ecopark ist heterogen. Ob Produktion oder Dienstleistung, ob Logistik oder Handwerk, ob drei Mitarbeiter oder 150 – der ecopark bietet allen wertvolle Vorteile. Perfekt ist auch die Verkehrsanbindung zentral in der Metropolregion Nordwest an der Schnittstelle Nord/Süd (Hansalinie A1) und Ost/West (E233). Fünf Unternehmen bauen gerade am Standort.

Eines von ihnen ist Agro World. Auf einem 10.000 Quadratmeter großen Grundstück errichtet der Logistiker aus den Niederlanden eine Crossdock-Kühlhalle mit Büros und Lkw-Waschanlage. Seit acht Jahren ist Agro World bereits am Standort präsent – in einem Mietobjekt quasi am anderen Ende der Nord-Allee. „Der ecopark ist ideal für uns“, weiß Geschäftsführer Rogier Olde Meule somit aus Erfahrung. „Die Lage an der A1 und an der E233 ist geografisch perfekt für den skandinavischen Markt.“ Agro World wurde 1998 gegründet und hat mittlerweile Standorte auf beiden Seiten der niederländisch-deutschen Grenze in De Lutte und in Gildehaus sowie in Flensburg und eben im ecopark. Nachdem das Unternehmen mit dem Transport von Lebensmitteln erst im Regionalverkehr gestartet ist, sind es heute überwiegend internationale Fahrten. Aktuell besteht die Agro-World-Flotte aus mehr als 150 eigenen Transporteinheiten, zudem werden externe Logistikpartner

beauftragt. Transportiert wird Fleisch aus Deutschland, aber auch aus England und Irland, aus Spanien, Frankreich und Benelux sowie aus Südamerika. Mit einem täglichen Umschlag von etwa 1400 Paletten werde „der Neubau im ecopark unser wichtigster Standort“, sagt Rogier Olde Meule. Hier beschäftigt Agro World inklusive der Fahrer demnächst etwa 70 Personen.

HERCULES: neue zentrale

Einen Neubau errichtet auch Deutschlands zweitältester Fahrradproduzent. HERCULES baut im ecopark ein Verwaltungsgebäude und eine Glasfronthalle für eine Dauerausstellung. Komplettiert wird das Gebäude durch eine Werkstatt und ein Lager, aus dem künftig Messen und Veranstaltungen bedient werden. Kürzlich wurde Richtfest gefeiert, der Einzug ist für Mitte 2019 geplant. „Mit der neuen Zentrale geben wir der Firma HERCULES endlich wieder ein echtes Gesicht“, ist Geschäftsführer Bernard Meyer mächtig stolz auf das, was im ecopark entsteht. „Ich freue mich jetzt schon darauf, möglichst viele HERCULES-Fachhändler und solche, die es werden möchten, in unserer Dauerausstellung begrüßen zu dürfen.“ Der Neubau auf 6000 Quadratmetern an der ecopark-Allee entsteht unter der Leitung des Architekturbüros Wallraf und Partner aus Köln, Generalunternehmer Brüninghoff kommt aus dem münsterländischen Heiden. HERCULES produziert und vertreibt seit 1886 hochwertige Zweiräder. Mit mehr als 30 Jahren Erfahrung gilt HERCULES zudem als Vorreiter in der Herstellung von E-Bikes. Etwa 1000 Fachhändler vertreiben die Produkte europaweit. Das Zentrallager verbleibt im mittelfränkischen Neuhof. Dort war bis 2007 auch die HERCULES-Verwaltung ansässig.



Neubau für Showroom und Büros: Der Fahrradproduzent HERCULES hat kürzlich im ecopark Richtfest gefeiert. Auf einem 6000 qm großen Grundstück entstehen die Verwaltung und eine Glasfronthalle.

Neben der verkehrsgünstigen Lage und dem großen Flächenvorrat überzeugen im ecopark auch die Angebote im Bereich Mitarbeiterorientierung. So erlaubt die Kita-Kooperation eine arbeitsplatznahe Betreuung von Kindern der auswärtigen Beschäftigten. Um den ecopark und seine besondere Qualität vorzustellen, besucht Geschäftsführer Uwe Haring regelmäßig die relevanten Messen – zum Beispiel im Oktober die EXPO REAL in München und im November die Zuliefermesse Maschinenbau FMB in Bad Salzufflen. Zum Einsatz kommt auch dort jeweils das Tool GIS-Tours. Es schafft mit einem Klick den Überblick.

innovativ: virtuelle tour

Das interaktive Geo-Informationssystem mit der spektakulären 360-Grad-Perspektive aus 100 Meter Höhe hilft beim Vermarkten von Standorten. „Die virtuelle Tour gehört mittlerweile zu jeder Präsentation“, sagt der ecopark-Geschäftsführer. „Ob vor Ort, auf Messen oder beim Kunden – die Stärken des Standorts lassen sich authentisch darstellen.“ Somit sei das Tool auch und gerade für Multiplikatoren wie Makler und Entwickler sehr nützlich. Die Besonderheiten des Standorts werden natürlich auch unter www.ecopark.de dargestellt. Auch dort bieten die „Virtuelle Tour“ und „ecopark TV“ authentische Eindrücke. Sie belegen, dass der ecopark nicht nur Park heißt, sondern auch einer ist.



Das ideale Umfeld.

Unternehmer im ecopark wissen: Wo Mitarbeiter sich wohlfühlen, da leisten sie gute Arbeit. Investieren auch Sie in ein gutes Umfeld – für Ihre Mitarbeiter und für Ihr Unternehmen. Im ecopark an der Hansalinie A1.
ecopark – der Qualitätsstandort.



PHWT

Partner der Unternehmen in der Region

Eine gelungene Kooperation aus akademischem Wissenstransfer und unternehmerischer Ausbildung bietet die Private Hochschule für Wirtschaft und Technik – kurz PHWT. Die private Hochschule ist eine staatlich anerkannte und privat finanzierte Hochschule mit Standorten in Vechta und Diepholz und bietet praxisnahe duale Studiengänge an. Diese Kombination ermöglicht es, dass junge Menschen alle Voraussetzungen für einen optimalen und hochqualifizierten Start in ein erfolgreiches Berufsleben erhalten.

Als Berufsakademie Oldenburger Münsterland wurde die heutige Private Hochschule für Wirtschaft und Technik 1989 gegründet. Die private Initiative von Repräsentanten der Wirtschaft hatte sich zum Ziel gesetzt, eine praxisorientierte, akademische Ausbildung in der Region Nordwestdeutschland zu schaffen. Entstanden ist ein Hochschulstudium mit einer parallel verlaufenden Berufsausbildung. Heute kooperiert die seit 1998 staatlich anerkannte private Hochschule mit mehr als 200 Unternehmen. Die Mitgliedsbetriebe der 2014 in PHWT umbenannten Hochschule sind im PHWT Mitglieder- und Unternehmensverbund e.V. organisiert. Weitere Gesellschafter sind die Dr. Jürgen und Irmgard Ulderup Stiftung, EWE Vertrieb GmbH, Harting Stiftung & Co. KG, der Landkreis und die Stadt Diepholz.

„Ein Angebot aus der Region für die Region wurde geschaffen“, so der heutige Präsident Professor Dr. Ludger Bölke. Durch hochwertige Bildungsangebote werden die regionalen Arbeits- und Lebensbedingungen nachhaltig gesichert, so Bölke weiter. Während in Vechta Bildungsangebote mit betriebswirtschaftlichen Inhalten im Vordergrund stehen, werden in Diepholz die vier technischen Studiengänge Maschinenbau, Elektrotechnik, Mechatronik und Wirtschaftsingenieurwesen angeboten.

Der Vorteil der Unternehmen an dem Studienkonzept der PHWT teilzunehmen ist, sich frühzeitig hochqualifizierte, leistungsmotivierte Nachwuchskräfte zu sichern, die sowohl akademisches als auch praktisches Wissen gewinnbringend im Unternehmen einsetzen können. Das Unternehmen erhält sehr gut ausgebildete Mitarbeiter, deren Wissen direkt auf das Unternehmen, Prozesse und Arbeitsabläufe zugeschnitten ist. Junge Menschen profitieren von einem dualen Studium, da sie bereits während des Studiums das gelernte, theoretische Wissen direkt anwenden können. Fragestellungen aus der Berufspraxis können auch in der Theoriephase in Studiengruppen diskutiert werden. In einer großen Auswahl an praktischen Projekten setzen sich die Studierenden mit konkreten Fragestellungen auseinander. So wird zeitgleich methodische wie auch soziale Kompetenzentwicklung gefördert. Durch modernste Ausstattung und einem ständigen Austausch der Studierenden mit den Dozenten werden Studieninhalte an die Impulse und aktuellen Entwicklungen der Wirtschaft angepasst. Das ermöglicht ein

sofortiges Durchstarten nach dem Studium, ohne lange Einarbeitungszeiten. Diese Erfahrung haben auch Johanna Krug, Max Schlademann und Fabian Auras gemacht. Sie sind Studenten bzw. Absolventen der PHWT. Max Schlademann studiert im sechsten Semester *Wirtschaftsingenieurwesen* in Diepholz. Johanna Krug hat ihr Studium *„Business Administration“* abgeschlossen, Fabian Auras absolviert den Masterstudiengang *„Management in mittelständischen Unternehmen“*. Alle drei haben sich ganz bewusst für ein duales Studium entschieden. Natürlich bedeutet dies auch ein hohes Maß an Disziplin. „Es ist schon anstrengend gleichzeitig im Unternehmen präsent und für die Theoriephase an der Hochschule vorbereitet zu sein. Aber wir wissen ja auch wofür wir das ma-



Professor
Dr. Ludger Bölke, Prä-
sident
der PHWT

chen“, so Fabian Auras. Genau diese Zieltrebigkeit macht die Absolventen zu begehrten Mitarbeitern. Schon während des Studiums übernehmen sie verantwortungsvolle Aufgaben und eigene Projekte im Unternehmen und setzen ihr akademisches Wissen zielgerichtet ein. Prof. Dr. Bölke fügt hinzu, dass die Absolventen in der Regel mehr Praxis und Unternehmenserfahrung vorweisen können, als Absolventen eines reinen Hochschulstudiums. Der gefürchtete „Praxischock“ bleibt aus.

Die PHWT hat sich zum Ziel gesetzt, ihre Studierenden und deren Arbeitgeber voran zu bringen. Individuelle Betreuung und kleine Gruppen garantieren kurze Studienzeiten. So erhalten Unternehmen ein Stück weit Planungssicherheit, wann die Mitarbeiter von morgen voll einsetzbar sind. Der akademische Abschluss am Ende des Hochschulstudiums, die abgeschlossene Berufsausbildung, Berufserfahrung und der frühe Kontakt zur unternehmerischen Realität verschaffen den Absolventinnen und Absolventen der PHWT eine hohe Arbeitsplatzwahrscheinlichkeit. „Alles in allem eine Win-Win-Situation“, ist sich Prof. Dr. Ludger Bölke sicher.



THEORIE TRIFFT PRAXIS

Die PHWT ist eine staatlich anerkannte und privat finanzierte Hochschule mit dualen akkreditierten Studiengängen und zwei Standorten in Vechta und Diepholz. Dazu gehören die Bachelor-Studiengänge Business Administration (Vechta), Business Administration & IT (Vechta), Elektrotechnik (Diepholz), Maschinenbau (Diepholz), Mechatronik (Diepholz) und Wirtschaftsingenieurwesen (Diepholz) sowie die Master-Studiengänge Management in mittelständischen Unternehmen - Master of Arts (M. A.) am Standort Vechta und Systems Engineering - Master of Engineering (M. Eng.) am Standort Diepholz.

www.phwt.de



Johanna Krug

... bleibt ihrem Ausbildungsunternehmen auch nach dem Studienabschluss erhalten. „Ich habe mich – vor dem Studium – ganz bewusst für diesen Arbeitgeber entschieden. Mir war es von Anfang an wichtig, mich mit dem Unternehmen identifizieren zu können“, erklärt sie. Auch sie hat im Studium viele praktische Erfahrungen sammeln können. An der Organisation des Norddeutschen Wirtschaftskongresses, der im Juni 2018 in Vechta stattfand, war sie maßgeblich beteiligt.

(Fotos: Martina Rönnau)



Max Schlademann

... hat sich im Studium auch mit der Entwicklung eines Rennwagens der „Formular Student“ beschäftigt. Dieser Konstruktionswettbewerb wird unter Teams aus ganz Europa ausgetragen. Dabei geht es nicht nur um die Technik, sondern auch um Marketing, Kostenpläne und Sponsorensuche. „Es ist eine tolle Erfahrung ein Projekt so professionell an den Start zu bringen und dabei nicht nur die technische Seite zu sehen, sondern eben auch die Herausforderungen auf anderen Ebenen“, so der Student.



Fabian Auras

... setzt sich als Master-Student wissenschaftlich mit mittelstandsbezogenen Fragestellungen auseinander. Auch er hat während des Studium an einem Projekt zum Thema „Betriebsinternes Innovationsmanagement“ teilgenommen. „So können wir gelerntes Wissen direkt in konkreten Projekten umsetzen“, berichtet Auras.

REBO

John-Deere-FarmSight Serviceverträge individuell zugeschnitten

Landwirtschaft ist Agrarmanagement und landwirtschaftliche Betriebe sind komplexe Unternehmen, bei denen Jahreszeit unabhängig eine langfristige Ausrichtung und unermüdliches Engagement gefordert ist. Dafür braucht es verlässliche und versierte Partner, die vor, während und nach der Saison unterstützen. Mit umfangreichen Serviceleistungen steht die REBO Landmaschinen GmbH ihren Kunden zur Verfügung. An sechs REBO-Standorten sorgen insgesamt 140 Mitarbeiter dafür, dass Landwirte produktiv und ertrageich arbeiten können.

premiumprodukte, premiumservice

Über 400 Traktoren und über 50 selbstfahrende Erntemaschinen werden pro Jahr an allen Standorten verkauft. Der Service am Kunden steht dabei an erster Stelle. Neben dem Angebot an Premiumprodukten der Marken John Deere, Manitou, Pöttinger, Siloking, Fliegl und Mustang, gehören ständige Erneuerungen, Erweiterungen und Schulungen zur Unternehmensphilosophie. Mit modernsten Agrarmanagement-Systemen stellt das Unternehmen zusätz-

lich umfangreiche Lösungen zur Erfassung, Verwaltung und Nutzung von Maschinendaten sowie agronomischen Daten bereit. Diese Vernetzung hat deutliche Vorteile durch optimierte Einsatzplanung, effizientere Maschinenleistung, erhöhte Einsatzsicherheit und geringere Betriebskosten.

Serviceverträge für John-Deere-Traktoren

Damit alle Möglichkeiten perfekt aufeinander abgestimmt sind und Betriebsabläufe reibungslos funktionieren, bietet REBO Landmaschinen spezielle Serviceverträge für John-Deere-Traktoren an. Beim Kauf einer neuen Ackermaschine steht am Anfang eine umfassende Maschineneinweisung. Versierte Servicetechniker erklären die Einsatzmöglichkeiten und stehen auch für einen Einstellungs- und Optimierungsbesuch zur Verfügung. Die Möglichkeit einer Garantieverlängerung für den Schadenfall steht jedem Kunden offen. Darüber hinaus greifen die Farm-Sight-Verträge, die individuell auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten werden.



JOHN DEERE VERBINDET MIT SEINER FARM-SIGHT-STRATEGIE MASCHINEN, FAHRER UND FELDER UND ERHÖHT SO DIE EFFIZIENZ IN DER LANDWIRTSCHAFT.

NACH DER SAISON IST VOR DER SAISON

Die FarmSight-Pakete umfassen Maschinen- oder Arbeitsbasierte Dienstleistungspakete. Spezielle Schulungen gehören vor der Saison ebenfalls zum Servicevertrag. Welche Bauteile einer besonderen Aufmerksamkeit erfordern, wissen die zertifizierten REBO Servicetechniker ganz genau. Sie kennen jede Schraube und jedes Kabel in der Maschine und führen umfassende und ausführliche technische Diagnosen durch.

Dieser Expert-Check hilft, dass jedes Jahr ein Maschinenbericht zur Verfügung steht, der eine umfassende Zustandübersicht der Maschine abgibt und eventuell notwendige Reparaturarbeiten auflistet. Nach der Saison ist vor der Saison und so kann gewährleistet werden, dass aus der Maschine auch das Optimum herausgeholt werden kann. In der Saison sorgt ein Kundendienst für schnelle Unterstützung bei Problemen. Und geht irgendwann „nichts mehr“, stehen Ersatz-Maschinen zur Verfügung.

FERNDIAGNOSE

Automatische Hinweise auf Wartungsintervalle oder Softwareaktualisierungen sind durch die Servicetechniker bereits vorinstalliert. Mit Einwilligung können sich die Experten von REBO sogar per Ferndiagnose um den Zustand der Maschinen kümmern. Das spart Zeit und Kosten. Bei Warnmeldungen wird umgehend ein Servicetechniker informiert. Mittels Ferndiagnose kann die Störungsursache ermittelt und oft sogar per Fernzugriff behoben werden. So entfallen aufwändige Fehleranalysen auf dem Hof oder kostspielige Eilbestellungen von Ersatzteilen.

Reibungslose Betriebsabläufe bei hoher Wertstabilität der Maschinen ist das REBO-Serviceziel. Und so definiert sich Service hier ganz neu: Handwerkliche Lösungen in Kombination mit modernsten Technologien bieten maximalen Mehrwert für landwirtschaftliche Betriebe.

www.rebo-landmaschinen.de



vernetzt

Die John-Deere-FarmSight-Lösung ermöglicht Einblicke in Daten und betriebliche Abläufe. So können per Fernüberwachung die Maschinen proaktiv gewartet und diese deutlich spritsparender und effizienter eingesetzt werden. (Fotos: Martina Rönnau)



LOGISTIK MADE IN MÜHLEN

Die Paul Schockemöhle Logistics Gruppe ist einer der Top-Arbeitgeber in der Region.

Einen mit wertvoller Fracht beladenen, technisch hochmodernen 40-Tonnen-Lkw sicher über den Asphalt zu lenken und fristgerecht zu entladen, lässt die Herzen vieler Berufskraftfahrer höher schlagen. Am PC Einsätze für die Fahrzeuge und das Personal planen, Kundengespräche führen, im Team arbeiten – vielfältige Aufgaben eines Speditionskaufmanns. Und der Lagerlogistiker? Der freut sich über innovative Themen wie Robotik oder Digitalisierung. Keine Frage: Die rasant wachsende, zukunftssträchtige Logistikbranche bietet spannende Berufsfelder.

Transport und Logistik ist ein spannendes Umfeld für den „Nachwuchs“:

Aktuell sind 70 Auszubildende im Unternehmen tätig.

Diese Jobs erfordern ein hohes Maß an Verantwortungsbewusstsein, Kunden- und Serviceorientierung, Motivation, Organisationsfähigkeit und Flexibilität. Jene, die diese Voraussetzungen mit sich bringen, sind bei Logistik-Unternehmen sehr gefragt. Sie für sich zu gewinnen, heißt: selbst starke Argumente zu haben. Im Idealfall also ein mittelständisches, gesund gewachsenes und sozial engagiertes Unternehmen zu sein, das international agiert und zugleich spannende Ausbildungsinitiativen, attraktive Weiterbildungsprogramme, beste Karrierechancen sowie einen sicheren Arbeitsplatz bietet. Die „Paul Schockemöhle Logistics Gruppe“ mit Sitz im südoldenburgischen Mühlen ist ein solches Unternehmen.

Gegründet wurde es im Sommer 1966 vom damals erst 21 Jahre jungen, ehemaligen Springreiter Paul Schockemöhle. Heute, mehr als 50 Jahre später, hat sich das Unternehmen zu einem namhaften Transport- und Logistikdienstleister entwickelt. Die Gruppe bietet mit insgesamt 14 Niederlassungen und Logistikanlagen in Mühlen, Steinfeld, Holdorf, Damme, Vechta, Gronau, Dessau, Neustadt-Glewe, Berlin-Brandenburg, Wuppertal, Mannheim und Augsburg sowie mit zwei Standorten in Polen individuell auf die Bedürfnisse ihrer Kunden zugeschnittene, ganzheitliche Logistiklösungen „made in Mühlen“. Lösungen, die sich durch eine einzigartige Verbindung von Transport, Warehousing und Logistik auszeichnen.

Die drei Gesellschafter der schockemöhle logistics Ernst Nordlohne, Paul Schockemöhle und Gottfried Pille (von links)

legen großen Wert auf die Aus- und Weiterbildung im Unternehmen.



Die „Paul Schockemöhle Logistics Gruppe“ bietet mit insgesamt 14 Niederlassungen und Logistikanlagen individuell auf die Bedürfnisse ihrer Kunden zugeschnittene, ganzheitliche Logistiklösungen.

(Fotos: PSL / T. Hellmann, Foto Hölzen)

800 Beschäftigte sind für das Unternehmen tätig, 300 Fahrzeuge und über 150.000 qm Logistikflächen sind für Kunden aus der Automobil-, Textil-, Chemie-, Reifen-, Lebensmittel- und Konsumgüterindustrie bis hin zur Baustoff- und Futtermittelbranche täglich im Einsatz: in der Region, deutschland- und europaweit. Der Einsatz moderner IT-Lösungen und Telematik-Technologien erhöht die Planungssicherheit und schafft die Grundlage für zuverlässige Dienstleistungen. Das Portfolio: breit gefächert. So gehören etwa eine große Nutzfahrzeugwaschanlage sowie zwei Tank-/Silo-Innenreinigungsanlagen für Chemie und Lebensmittelfahrzeuge zum Unternehmen. „Dieser Mix, gepaart mit gut ausgebildeten und motivierten Beschäftigten, machen unseren Erfolg aus“, sagt Geschäftsführerin Katrin Kampers. Dabei besitzen insbesondere die Themen Aus- und Weiterbildung bei Schockemöhle einen hohen Stellenwert. Der Bedarf an gut ausgebildeten Logistikfachleuten steigt jährlich um etwa ein Fünftel, weil die internationale Vernetzung der Wirtschaft neue Formen des Managements und der Steuerung erfordert. In Zukunft wird die Branche geprägt sein von Themenfeldern wie Digitalisierung, autonomes Fahren, 3D-Druck und Robotik.

Ein spannendes Umfeld also auch für den „Nachwuchs“. Aktuell sind 70 Auszubildende als Berufskraftfahrer/innen, Fachkräfte für Lagerlogistik, Kaufmänner und -frauen für Büromanagement, Spe-

ditions- und Logistikdienstleistungen sowie Informatikkaufleute im Unternehmen tätig. Auch duale Studenten der Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt Transport und Logistik können ihren Weg gehen. „Wo ich auch bin: Wenn ich erzähle, für wen ich arbeite, wissen die Leute Bescheid. Die Firma Schockemöhle hat einen sehr guten Ruf. Deshalb würde ich langfristig auch gerne dortbleiben“, sagt Oliver Willenbrink (19), der eine Ausbildung zum Speditionskaufmann bei der Paul Schockemöhle GmbH & Co. KG in Mühlen absolviert.

Daneben gibt es aber auch noch Kollegen aus der „Stunde null“. Beschäftigte, die längst in Rente sind, gehen ein und aus. Die Firma legt großen Wert auf Identifikation, Zusammenhalt und Verbundenheit. Werte, die zunehmend wichtiger werden, suchen doch immer mehr Menschen nach einem „Job mit Sinn“. All das unterstreicht die Bedeutung der „Paul Schockemöhle Logistics Gruppe“ in Mühlen als attraktiver Arbeitgeber – nicht nur, aber auch für Fernfahrer-Romantiker, Speditionskaufleute und Lagerlogistiker.

Barbara Wagner

INNOVATION IN FORM GEBRACHT

RPC Bramlage Division entwickelt und produziert verpackungslösungen

Procter & Gamble (P&G), L'Oréal, Unilever oder Beiersdorf. Marken, die jeder kennt und deren Produkte wir täglich in der Hand halten. Vom Cremespender über den Lippenpflegestift bis zum Süßstofftablettenspender. Hergestellt werden sie u.a. am Hauptsitz der RPC Bramlage Division in Lohne. Ein weiterer Produktionsstandort mit dem eigenen Logistikzentrum befindet sich in Dinklage. An beiden Standorten des Oldenburger Münsterlandes sind insgesamt über 1.000 Mitarbeiter beschäftigt.

Die RPC Bramlage Division – bekannt als einer der führenden Spezialisten im Bereich der Kunststoffverpackung mit den dazugehörigen vielseitigen Dekorationstechnologien – produziert Verpackungslösungen für die Bereiche Kosmetik, Food, Beverage, Phar-

ma, technische Produkte und Automobilindustrie. Die RPC Bramlage Division mit 43 Standorten in 18 Ländern und mit über 6.200 Mitarbeitern, gehört zur RPC Group plc, einer der größten europäischen Anbieter von Kunststoffverpackungen mit 194 Standorten in 34 Ländern und über 25.000 Mitarbeitern.

MARKENINDIVIDUALITÄT

Mit den eigenen 12 Design- und Entwicklungszentren bietet die RPC Bramlage Division seinen Kunden das gesamte Expertenwissen aus einer Hand. Dabei versteht sich das Unternehmen als breit aufgestellter Anbieter, der Leistungen von der Entwicklung, der Produktion, bis zur Logistik offeriert. Das beinhaltet das komplette internationale Projektmanagement, da Kunden immer häufiger

The image features the RPC Bramlage Division logo at the top center, which consists of the letters 'RPC' in a stylized, overlapping font above the words 'BRAMLAGE' and 'DIVISION'. Below the logo are six circular icons arranged in a 2x3 grid. Each icon contains a photograph of various plastic packaging products and a white line-art icon representing the sector. The sectors are: Personal Care (bottles and a hand holding a drop), Healthcare (bottles and a heart with a pulse line), Food (cans and a fork and knife), Beverage (water bottles and a glass), Household (cleaning products and a house icon), and Vehicle (a car and a car icon).

PERSONAL CARE HEALTHCARE FOOD

BEVERAGE HOUSEHOLD VEHICLE

www.rpc-bramlage.com f in t y

Projekte global umsetzen. Die dafür notwendigen Werkzeuge werden in den drei eigenen Werkzeugbaustandorten in Deutschland produziert. Als Kunststoffverarbeitungstechnologien stehen neben dem Spritzgießen, Mehrkomponenten-Spritzgießen und Blasformen auch das Tiefziehen zur Verfügung. Die Weiterverarbeitung der Einzelteile mit anschließender Oberflächendekoration vollenden die Verpackung in Perfektion. Somit erhält jeder Kunde ein personalisiertes, innovatives Produkt, das Markenindividualität und -attraktivität im Regal gewährleistet.

FÜR EIN GUTES (VERBRAUCHER-) GEFÜHL

Kosmetika sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Beim Duschen, Zähneputzen, Haarstyling oder Sonnenschutz greifen wir selbstverständlich auf das breite Sortiment der reinigenden, pflegenden und dekorativen Produkte zurück. Die Verpackun-



TWIST-UP WERTIG UND PRAKTISCH ZUGLEICH

Wenn es um Körperpflegeprodukte geht, ist ein hochwertiges und modernes Design besonders wichtig. Größtmögliche Anwenderfreundlichkeit und durchdachte Funktionen spielen dabei eine ebenso wichtige Rolle. Die RPC Bramlage Division hat einige Verpackungslösungen entwickelt, die genau diesem Anforderungsprofil entsprechen.

Der „Magci SL Twist-Up“ Airlesscremespender ermöglicht dem Kunden ein Höchstmaß an Markendifferenzierung im Regal. Durch die besonders hohe Widerstandsfähigkeit wird das Produkt optimal geschützt. Eine große Auswahl an Dekorationsmöglichkeiten ermöglicht außerdem eine verbesserte Markenidentität. Der „Twist-Up“ zeichnet sich durch seine einzigartige Optik aus: Der Spenderkopf wird durch eine Drehbewegung des äußeren Coverings freigegeben. Dadurch ist er in geschlossener Position besonders gut gesichert. Er eignet sich folglich insbesondere für den schnell expandierenden Online-Handel mit Kosmetikartikeln, aber auch für alle anderen Handelskanäle. Der Spender ist in den Größen 20 ml, 30 ml und 50 ml erhältlich. Die Dosierung ist besonders präzise und beträgt 1,0 ml. Der Spender eignet sich insbesondere für die hygienische Anwendung von Cremes und Lotionen. Die Lock-down-Funktion vermeidet das Eindringen von Staub und Luft.

Der „Twist-Up“ Airlesscremespender eignet sich für das Top-Fill-Verfahren. Zu den sehr individuellen Dekorationsmöglichkeiten gehören, unter anderem, der Einsatz von farbigem Material sowie Etikettierung, die Folienprägung, die Lackierung, die Metallic-Oberflächenveredlung, der Offset- bzw. Siebruck, der Tampon-Druck und nicht zuletzt die Anwendung von Sleeves.

gen sollen einfach zu bedienen, ergonomisch und intuitiv, umweltbewusst, präzise zu dosieren und ästhetisch sein. Funktionen und Wünsche, die die Experten von der RPC Bramlage Division täglich bei ihrer Entwicklungsarbeit im Hinterkopf behalten. So sind über Jahrzehnte innovative Produkte entstanden. Dazu gehören z.B. Airlesscremespender zur Verteilung viskoser oder empfindlicher Rezepturen für den Kosmetikmarkt aus der „Magic Star“ oder „Magic SL Twist-Up Reihe“, oder die nur noch aus drei Teilen bestehende Lippenpflegestift-Hülse, die komplett recyclefähig ist.

RPC Bramlage Division GmbH & Co. KG

Brägeler Str. 70

D-49393 Lohne

sales@rpc-bramlage.de

www.rpc-bramlage.com



LIPCARE STICK EIN BESONDERS NACHHALTIGER LIPPENPFLEGESTIF

Die RPC Bramlage Division hat eine neue Hülse für Lippenpflegestifte entwickelt, die im Vergleich zu den marktüblichen Alternativen hohe Anwenderfreundlichkeit und durchdachte Funktion mit ausgeprägter Nachhaltigkeit kombiniert.

Die dreiteilige Hülse wird komplett aus PP gefertigt, was die Recyclingfähigkeit optimiert. Polypropylen hat außerdem einen verhältnismäßig geringen CO₂-Abdruck im Vergleich zu POM – einem Material, das in diesem Anwendungsbereich häufig eingesetzt wird. Das Umweltprofil der Hülse entspricht der „RecyClass B“, während konventionelle Lösungen lediglich die Bewertungsnoten „E“- oder „F“ erreichen.

Die Kolbenmechanik arbeitet besonders akkurat: Um den Stift voll auszufahren, sind nur zweieinhalb Umdrehungen erforderlich. Dadurch kann der Anwender den Stift schnell und genau in die gewünschte Position bringen, während das Risiko verringert wird, dass der Stift abbricht.

Der eingebaute Kolben lässt sich auf die Eigenschaften unterschiedlicher Produkte anpassen. Außerdem sind zahlreiche Dekorationsvarianten möglich, einschließlich Sonderfarben, Etikettierung, Folienprägung, Lackierung, Metallic-Oberflächenveredlung sowie verschiedene Direktdruckverfahren. Dadurch lässt sich die Hülse sehr individuell gestalten und hilft somit, die Markendarstellung zu optimieren.

AUS MÜLL WIRD EIN NEUER ROHSTOFF

WELA Plast: Kunststoffrecycling auf höchstem Niveau



verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen

André Bergmann (links), Thomas Wichelmann (Mitte) und Florian Hüter (Foto: Martina Rönnau)

Kunststoff – Kaum ein anderer Werkstoff lässt sich so vielfältig wiederverwerten. Grundsätzlich erlauben Kunststoffe aufgrund ihrer Beschaffenheit unterschiedliche Arten des Recyclings. Die WELA-Plast GmbH ist ein auf die Regranulierung von Kunststoffabfällen spezialisiertes, mittelständisches Familienunternehmen mit Sitz in Goldenstedt. Seit der Gründung 1991 hat sich das Unternehmen zu einem anerkannten Spezialisten in der Kunststoffbranche entwickelt. Bedarfsgerechte und optimierte Herstellung von Kunststoffgranulaten auf Kundenwunsch für die unterschiedlichsten Industrien gehört zu den Kernkompetenzen.

Ganz im Sinne der Kreislaufwirtschaft produziert die WELA-Plast GmbH aus Produktionsausschüssen, Fehlchargen oder Überproduktionen von kunststoffverarbeitenden Betrieben hochwertige Re-Granulate. Diese finden ihren Wiedereinsatz in den unterschiedlichsten Industrien wie beispielsweise der Folien-, Gartenbau-, Dämmstoff- oder Bauindustrie. Das derzeitige Produktportfolio umfasst ordinäre Polyolefine wie Polypropylen und Polyethylen Typen, sowie technische Kunststoffe wie Polystyrole und ABS.

Weiterhin ist die WELA-Plast GmbH darauf spezialisiert, biologisch abbaubare Kunststoffe schonend aufzuarbeiten und diese für den Wiedereinsatz vorzubereiten. Zusätzlich ist das Unternehmen ne-

ben den bestehenden ISO Zertifizierungen (9001, 18001 und 50001) auch EuCertPlast zertifiziert, so dass weiterverarbeitende Betriebe auch mit dem „Blauen Engel“ werben dürfen.

Thomas Wichelmann führt das Unternehmen in zweiter Generation.

Sein Vater Hubert legte zusammen mit Engelbert Schwenz und Reinhold Adam den Grundstein am Schneebeerenweg in Goldenstedt. Anfangs wurden Kunststoffe lediglich vermahlen. Im Jahre 2000 bezog die Firma dann ihren heutigen Standort in der Westerriede 11. Mit dem Umzug entstanden auf knapp 40.000 Quadratmetern neue Produktionshallen mit modernster Verfahrenstechnik. Die ebenfalls neuen Lagerhallen und eine modern ausgestattete Abfüll- und Homogenisierungsanlage gewährleisten einen reibungslosen, intralogistischen Warenfluss. Heute produziert das Unternehmen ca. 20.000 Tonnen Re-Granulat im Jahr. Dies entspricht dem Zehnfachen der Produktionsmenge aus den Anfängen. Wachstum wird weiterhin groß geschrieben in Goldenstedt. Bis zum Ende des Jahres investiert das Unternehmen ca. 2 Mio. Euro in zusätzliche Lagerhallen, die Erweiterung der Siloanlage und in eine neue Verfahreseinheit. Diese wird im Januar 2019 in Betrieb genommen und verschafft eine weitere Kapazitätsstei-

gerung von mindestens 6.000 Tonnen. „Ohne meine Mitarbeiter wäre diese Entwicklung sicher nicht so möglich gewesen“, so Thomas Wichelmann. Sie sind – wie er sagt – sein „Kapital“. „Man muss verstehen, wie die Anlage mit den unterschiedlichsten Materialien umgeht und unsere Mitarbeiter hören am Geräusch der Maschine, was los ist“, lobt er die Fachkompetenz der mittlerweile 60 Mitarbeiter des Unternehmens.

Aufgrund der Vielseitigkeit von Kunststoffen, sieht sich das Unternehmen ständig mit neuen Herausforderungen konfrontiert. „Es ist für uns natürlich immer einfacher, einen regelmäßig wiederkehrenden Eingangsstoff zu verarbeiten, wie es auch unsere Mitbewerber tun. Wir haben es dank kontinuierlicher Produktentwicklung geschafft, die verschiedensten Eingangsstoffe zu mischen und uns gerade im Bereich Polypropylen von unseren Mitbewerbern absetzen zu können, da wir unseren Kunden explizite Lösungen für seine entsprechende Anwendung liefern können“, so André Bergmann, Geschäftsführer des Unternehmens. „Diese Flexibilität sowie unsere nachhaltige und langfristige Planung zusammen mit dem Kunden sind so gut angekommen, dass wir grundsätzlich 2 Monate im Voraus durchgeplant haben!“, ergänzt Florian Hüter, Key Account Manager im Unternehmen. Für den Laien ist Kunststoff einfach nur Plastik. Dabei können hier unter Umständen komplexe, thermisch miteinander verbundene Kunststoffe, soge-

nannte Blends, vorliegen. „Diese wiederum sind nicht recyclingfähig und werden in letzter Konsequenz in der thermischen Verwertung verbrannt“, so Thomas Wichelmann. „Für uns gibt es da keine Möglichkeit für einen Einsatz als Re-Granulat“, bedauert André Bergmann. „Um hier noch besser zu werden und zukünftig Lösungen liefern zu können, sind wir dem Zentrum für Werkstoffe und Technik der privaten Hochschule Vechta/Diepholz, kurz ZWT, angeschlossen. Innerhalb dieses Forschungsverbunds forschen wir an Lösungen, um die Recyclingfähigkeit von Materialien zu erhöhen“, so André Bergmann. „Zusätzlich führen die gesellschaftliche Debatte über „Plastik im Meer“, sowie geänderte politische Rahmenbedingungen bei kunststoffverarbeitenden Betrieben immer mehr zum Umdenken hinsichtlich ihrer Produktdesigns. Die Recyclingfähigkeit sowie der Einsatz von Re-Granulaten müssen nachgewiesen werden. Dies führt zwangsläufig zu neuen und interessanten Projekten!“, freut sich Florian Hüter.

Alle drei sind sich einig darüber, dass Kunststoffrecycling eine Zukunft hat, denn Kunststoff ist „der perfekte Rohstoff“, da er sich immer wieder verarbeiten lässt. Ganz getreu dem WELA-Motto „We close the loop!“. Ganz schön clever und ganz schön nachhaltig.

WELA
Plast 

Das ist der Paul. Rohstofflieferant.



Naja, jedenfalls indirekt: Aus den Resten, die bei der Produktion von Pauls Windeln anfallen, machen wir hochwertige Regranulate, aus denen unsere Kunden dann genauso hochwertige Kunststoffprodukte herstellen. Wir nennen das »We close the loop!« Ganz schön clever. Und ganz schön nachhaltig.



NEUE ARBEITSWELTEN

Work smarter not harder

Das Büro der Zukunft ist viel mehr als vier Wände, ein Schreibtisch, Computer und Telefon. Moderne Arbeitswelten sind Bürokonzepte. Man begegnet sich auf „Augenhöhe“. Innovation und Kreativität werden so gefördert. Wo früher feste Arbeitsplätze und starre Strukturen die Bürolandschaften prägten, profitieren heute immer mehr Unternehmen von den Vorteilen des Smart Working Konzepts. Die freie Wahl des Arbeitsplatzes – je nach Aufgaben und Vorlieben – verändert die Art und Weise wie wir arbeiten grundlegend. Wie setzt man aber die neue Art der Arbeitsplatzorganisation in die passende Büroausstattung um? KURZBACH GmbH aus Vechta bietet maßgeschneiderte Komplettlösungen für das Büro 4.0.

„Das Büro der Zukunft entwickelt sich immer mehr von der reinen Arbeitsstätte hin zum sozialen Knotenpunkt und einer Unternehmensheimat“, sagt Jörg Pille. Er ist gemeinsam mit Frank Meyer Geschäftsführer des deutschlandweit tätigen Unternehmens. Seit den 1970er Jahren steht das Unternehmen für innovative Angebo-

te und Lösungen in der Bürotechnik und Einrichtung. „Aus jahrzehntelanger Erfahrung wissen wir, was für ein funktionales und ergonomisches Büro benötigt wird. Wir sind mit den technischen Neuerungen der letzten Jahre gewachsen und bieten die passende Lösung für hochwertige und bis ins Detail durchdachte Produkte“, erklärt Pille. Dabei kombiniert KURZBACH selbstverständlich die Bedürfnisse der Mitarbeiter mit der Strategie und Corporate Identity des Unternehmens.

Jörg Pille ist überzeugt, dass sich durch gute Planung und Umsetzung der Bürowelt, die Potenziale der Mitarbeiter entfalten können und damit die Wertschöpfung eines Unternehmens erhöht. Moderne Büros brauchen Kollaborationsflächen, an denen die Angestellten zusammenkommen können, Rückzugsorte zum Nachdenken und eine Möblierung, die Raum für Kreativität und Entspannung, ergonomisches Arbeiten und Wohlfühlen zulässt. Die Arbeitswelt wird zum „Active Office“. Elektrisch höhenverstellbare Schreibtische mit integrierter Ladestation für das Smartphone, er-

gonomische Sitzmöbel, die sich den Gewohnheiten der Nutzer anpassen und das Sitzen aktiver gestalten. Neue Medienkonzepte im unternehmerischen wie auch im öffentlichen Raum werden entwickelt. „Hier bieten wir den Unternehmen und Einrichtungen maßgeschneiderte Lösungen an“, so Pille. Wie zum Beispiel das fest integrierte Touchboard in Besprechungsräumen oder Schulen, das mit mobilen Endgeräten der Nutzer verbunden werden kann.

Dabei ist es unerheblich, ob es sich um einen Umbau oder einen Neubau eines Büros handelt. Im Hause KURZBACH wird an konzeptionellen Komplettlösungen gearbeitet. Welche Möglichkeiten bieten vorhandene Räume? Werden Konzepte für Handwerksbetrieb oder für Unternehmen mit vielen Mitarbeitern im Innen- und Außendienst gesucht? Zertifizierte Arbeitsplatzexperten analysieren die vorhandene Situation und konzipieren gemeinsam mit dem Kunden das Büro. Geplant wird bei KURZBACH mit einer 3D-Büroplanung im CAD-Verfahren. Dabei geht es nicht nur um den reinen Arbeitsplatz, sondern um die Gestaltung eines attraktiven Workplace unter Berücksichtigung moderner technischer Komponenten wie Medientechnik und Anschlussmöglichkeiten. Auch die gesundheitlichen und funktionellen Aspekte werden in der Planung berücksichtigt. Die richtige Lichttechnik und Akustik findet genauso Beachtung wie die Farbgestaltung der neuen Räume.

Die Büroeinrichter im Norden

Frank Meyer (links) und Jörg Pille, Geschäftsführer der Kurzbach Büroeinrichtungen GmbH (Fotos: Martina Rönnau, Bilderprofi)



Analyse, Beratung und Planung bis hin zur Lieferung und Montage aus einer Hand

„Wir wollen in allen Planungs- und Montagephasen persönlicher Ansprechpartner für unsere Kunden da sein“, so Jörg Pille. Dafür sorgen die etwa 30 Mitarbeiter aus den Bereichen Technischer Service, IT-Service, Möbelmontage und Lieferservice, Planung und Beratung, Vertrieb sowie Zentrale, Buchhaltung und Vertragswesen. Eine Full-Service-Beratung für den Arbeitsplatz 4.0.

KURZBACH
GmbH
Ihr Systemhaus für
Büroeinrichtung und
Bürokommunikation

sedus

**Auf Augenhöhe
mit der Zukunft.**

www.kurzbach-vechta.de

GEMACHT WIE FÜR EIN GANZES LEBEN

Gehlenborg-Sitzmöbel
Manufaktur

Wer das Außergewöhnliche mit dem gewissen Etwas sucht, wird in Lindern fündig. In der kleinen Gemeinde im Landkreis Cloppenburg entstehen Sitzmöbel der besonderen Art. Das Familienunternehmen Gehlenborg fertigt keine Großserie und nicht X Varianten, sondern maßgeschneiderte Produkte, die genau so sind, wie der Kunde es wünscht.



↘
Ute Gehlenborg, Sohn Niclas und Raphael Gehlenborg setzen sich mit Herzblut für ihr Unternehmen ein. Das Handwerk haben sie von der Pike auf gelernt und können nicht nur mit Kopf, Stift und Laptop gut umgehen.

Angefangen hat alles mit klassischer Textilproduktion. 1972 gründete Hans Gehlenborg, der Vater von Raphael Gehlenborg, eine Näherei und produzierte Hosen, Blusen und Röcke. Mit der Öffnung des „Eisernen Vorhangs“ 1989 veränderte sich jedoch schlagartig die Marktsituation. Die Produktion verlagerte sich in die damaligen Billiglohnländer in Osteuropa. Von ursprünglich 70 Mitarbeitern schrumpfte der Betrieb auf unter 20. Gehlenborg musste reagieren. Dabei halfen Verbindungen zur Möbelindustrie. Und so startete Gehlenborg 1992 mit der Produktion von Polstermöbelhauben für namhafte Hersteller.

Erste eigene Möbel stellte das Unternehmen vor neun Jahren her: Bänke und Stühle, gezimmert vom örtlichen Tischler und gepolstert im eigenen Betrieb. Zwei Jahre später begann die Produktion hochwertiger Sitzmöbel: die „Gehlenborg-Sitzmöbel Manufaktur“ war geboren. Bei der Herstellung setzt das Unternehmen auf



↘
Eine Spezialität ist die Verarbeitung von dickem Naturleder bis zu einer maximal verfügbaren Stärke von fünf Millimetern.

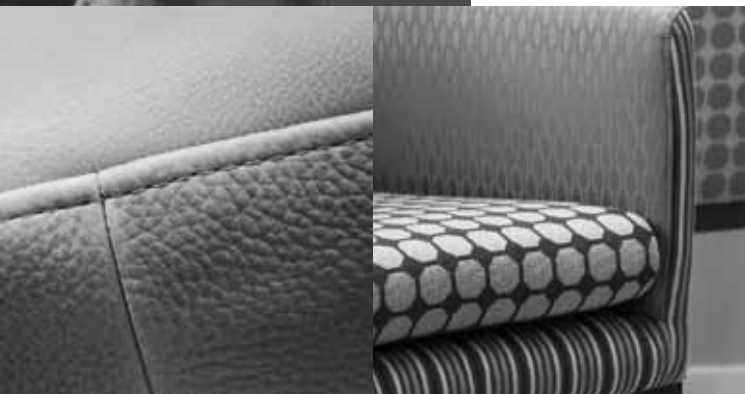
Qualität und Nachhaltigkeit. Die umweltschonende Herstellung der eingesetzten Materialien steht hier besonders im Fokus. Holz wird ausschließlich aus der „Heimat“ verwendet und auch das Leder kommt von zwei deutschen Gerbereien, die mit dem „Blauen Engel“ ausgezeichnet sind.

Eine Spezialität ist die Verarbeitung von dickem Naturleder. „Die Industrie verwendet in der Regel Leder, das bis 1,8 Millimeter dick ist“, erklärt Niclas Gehlenborg, „wir verwenden für unsere Sitzmöbel die maximal verfügbare Stärke von 5 Millimetern. Das können außer uns nur vier weitere Betriebe im deutschsprachigen Raum.“

Egal ob Sofa, Sessel, Bank oder Stuhl. Ein Sitzmöbel soll sich den Kundenwünschen anpassen und nicht umgekehrt. Deshalb steht bei Gehlenborg vor der Produktion das Zuhören. Dabei werden die Sitzeigenschaften, Stil und Materialauswahl festgelegt. Erst an-



↘
Handwerkliches
Geschick, Können
und Erfahrung
sowie qualitativ
hochwertige
Materialien sind
die Zutaten, die
Gehlenborg für
ihre Sitzmöbel
verwenden.



Unsere Sitzmöbel sind genau so
individuell wie unsere Kunden.
Denn jeder ist und sitzt anders.
Niclas Gehlenborg

schließlich beginnen gelernte Polsterer, Näher und Raumausstatter mit viel Geduld, Geschick und Präzision ihre Arbeit. Wenn Sie möchten, können Sie sogar live dabei sein, wenn Ihre Sitzmöbel entstehen und noch während der Produktion Einfluss auf Details und Ausführung nehmen.

Übrigens: Neben Qualität gehört auch der Umweltschutz zur Unternehmensphilosophie. So geht Gehlenborg bei der Belieferung von Möbelunternehmen neue Wege. Die Polsterbezüge werden in Mehrweg-Kisten transportiert und der Polsterschaum in wiederverwendbaren Stoffsäcken. Die eigenen Möbel verpackt das Unternehmen in selbst hergestellten Schutzbezügen aus Stoff.

Gehlenborg verkauft aber nicht nur Sitzmöbel, sondern polstert auch alte Garnituren auf und bezieht Sitze von hochwertigen Transportern. Neu ist die individuelle Ausstattung von Luxusjachten. Dafür plant der Juniorchef nach der Raumausstatterlehre und dem Studium des Betriebswirts im Fachbereich Möbel eine Weiterbildung in digitaler 3D-Konstruktion.

ERFAHRUNG UND
KONZENTRATION
FÜHRT ZU PERFEKTION.



GEHLENBORG

SITZMÖBEL MANUFAKTUR

Wir erfüllen
Kundenwünsche

... bei uns müssen Sie
keine Kompromisse
eingehen.

Tel (0 59 57) 470 . Fehnstraße 3 . Lindern . www.gehlenborg-sitzmoebel.de 

ZU ONLINE KOMMT OFFLINE

Ehrliches Fleischer-Handwerk bei Kalieber

Seit Mai 2018 ist der Kalieber-Stützpunkt in Lastrup der neue Heimatort für Fleisch- und Wurstwaren aus traditioneller Handwerkskunst. War das Unternehmen bisher ein reiner Onlineversand, gibt es jetzt die gesamte Kalieber-Philosophie auch vor Ort zum Staunen, Anfassen und Kaufen.

Wer Fleisch und Wurst am liebsten vom Fleischer um die Ecke kauft, hat im Stützpunkt eine riesen Auswahl. An der großen Bedientheke wartet das gesamte Kalieber-Sortiment auf hungrige Mäuler, genussfreudige Mägen und feinkalieberige Gaumen. Salami und Schinkenwurst zum Frühstück, Nackensteaks und Spare Ribs zum Grillen oder Bratenstücke für besondere Anlässe. Amerikanische Cuts wie Tomahawk, Porterhouse und Flank Steak werden ebenso angeboten wie besondere Wünsche oder Großbestellungen erfüllt.

Natürlich erfährt man im Stützpunkt auch alles über Herkunft und empfohlene Zubereitungsarten. Und wer das Besondere sucht, ist hier sowieso an der richtigen Adresse. Denn hochwertiges Fleisch verdient auch eine Zubereitung mit exklusiven Grills und Outdoorküchen von Monolith, Napoleon, Petromax, Ofyr und Co. Ob Holzkohle, Gas oder 800 Grad Urknallhitze – im Stützpunkt gibt es diese sogar inklusive Beratung und Aufbauservice! Und wer eine neue Grillzange oder Briketts braucht: auch die gibt es. Doch das ist noch nicht alles! Kochbücher, Gewürze und BBQ-Rubs sowie Saucen, Essige und Öle sind ebenfalls zu finden. Feinster Gin und geile Weine dürfen natürlich auch nicht fehlen. Damit kommt zusammen, was zusammen gehört.

Am Kalieber Stützpunkt wird aber nicht nur verkauft, sondern auch gegrillt, gewurstet und gekocht. Dann zeigen z.B. Freunde wie Fleischermeister Heiko Brath, MEAT CHEF Wolfgang Müller, Grillprofi Tom Heinzle oder die hauseigenen Kalieber Mirko Dhem und Tom Nehls ihre Künste. Apropos kleiner Hunger: Hausgemachte Kalieber-Kost, vom Burger über den Hot Dog bis hin zur deftigen Erbsensuppe, werden täglich frisch zubereitet und serviert – stilecht mit den eigenen Wurst- und Fleischspezialitäten.



WER HUNGRIG KOMMT,
VERLÄSST UNS SATT UND
ZUFRIEDEN – GROSSES
KALIEBER EHRENWORT!

Sarah Dhem



KALIEBER

stützpunkt

Direktverkauf von Fleisch- und Wurstwaren,
Verkaufspunkt für hochwertige Grills und Zu-
behör, Gastronomie für den kleinen Hunger
Eventlocation für Grill-, Wurst- und Kochkurse

Öffnungszeiten

Mittwoch bis Samstag: 10 - 19 Uhr
(ab 1. Oktober zusätzlich Dienstag 10-19 Uhr,
Samstag von 8-14 Uhr)

Dillen 2, 49688 Lastrup



Im Stützpunkt gibt es auf über 700 Quadratmetern die gesamte Kalieber-Philosophie vor Ort zum Staunen, Anfassen und Kaufen.

Die Macher: Mirko Dhem, staatlich geprüfter Lebensmitteltechniker und mit Herz und Leidenschaft Koch sowie Sarah Dhem, Fleischermeisterin, führen gemeinsam die Kalieber GmbH und auch die Werner Schulte GmbH & Co.KG – Lastruper Wurstwaren.

(Fotos: Timo Lutz, Toni Stache, privat)



Auf über 700 m²!



FLEISCH- UND WURSTVERKAUF



GRILL-VERKAUF



GRILL-, WURST- UND KOCHKURSE



FÜR DEN KLEINEN HUNGER

Kalieber STÜTZPUNKT

Dillen 2 - 5 | 49688 Lastrup | T. 0 44 72 95 08 710
www.kalieber.de

UNTER DEM RADAR

die abatus vermögensmanagement GmbH & Co. KG
aus dinklage feiert ihr zehnjähriges bestehen

Unter dem Namen ABATUS Honorarberatung startete 2008 das Unternehmen am Standort Lohne. Der Gründer Matthias Krapp war zu dieser Zeit noch Einzelkämpfer. Karen Wilke und Michael Renze erweiterten das Team ab 2012. Nach fünfjähriger Zwischenstation in Quakenbrück (2012-2017) ist das Unternehmen nunmehr in dem firmeneigenen Gebäude in Dinklage ansässig. Diese drei Gesellschafter sind zugleich Ansprechpartner für die Region Oldenburger Münsterland und das Artland.

Mit mittlerweile sechs Gesellschaftern, die alle langjährig in leitenden Funktionen in Banken tätig waren, und an zwei weiteren Standorten in Münster und Düsseldorf, kann man das inhabergeführte Unternehmen durchaus als Familienbetrieb bezeichnen. Unabhängigkeit, Transparenz und eine honorarbasierte Vermögensberatung ohne Provisionen: dafür steht die ABATUS Vermögensmanagement GmbH & Co. KG. Vor zehn Jahren war die Beratung auf Honorarbasis eine Innovation. Heute rückt diese langfristige und transparente Form der Beratung immer mehr in den Fokus der Anleger. Darüber und über den eigenen Erfolg sowie den der Mandanten freut sich das Unternehmen besonders.

Bundes- und europaweit vertrauen vermögende Mandanten wie Unternehmer, Freiberufler, Privatiers, Privatanleger, Unternehmen, Stiftungen und Unterstützungskassen dem Expertenwissen der ABATUS. So agiert das Unternehmen einerseits „unter dem Radar“, andererseits aber nach dem Motto „lokal und bodenständig vor Ort – europaweit unterwegs und global investiert“. Obwohl Geld anzulegen, zu erhalten und zu vermehren zeitweise sehr komplex erscheint, können die auf wissenschaftlichen und nobelpreisgekrönten Erkenntnissen basierenden Vermögensstrategien sehr große Erfolge nachweisen.

Bei der ABATUS, die sich als Alternative zu Banken, Privatbanken und Vermögensverwaltern sieht, werden die Kundengelder bei renommierten deutschen Banken auf den Namen der Mandanten verwahrt und verwaltet. Die Investition erfolgt zu Beginn zu 100% ohne Abzüge und Provisionen. Man verzichtet auf ein Agio (= Aufgeld, Aufschlag) und achtet auf niedrige laufende Kosten. Die ABATUS lässt sich nur vom Kunden vergüten statt über Provisionen und sitzt somit sprichwörtlich mit den Mandanten in einem Boot. Der langfristige, strategische und lösungsorientierte Ansatz – statt kurzfristigem Produktverkauf – basiert immer auf wissenschaftlich basierten Anlagestrategien. Prognosen, Meinungen und Timing lehnen alle Berater ab, da diese nachweislich nicht zum gewünschten Anlageerfolg führen und eher wie Glückspiel oder Spekulationen enden. Mit ruhiger Hand führen sie ihre Mandanten zu einem entspannten Anlegen.

„UNSER BESTREBEN IST ES, IN JEDEM DETAIL EIN UNABHÄNGIGER ERSTER ANSPRECHPARTNER ZU SEIN“,

so Michael Renze. „Wir sehen uns ähnlich wie einen Butler – als Ihr persönlicher Begleiter rund um das Thema Finanzen. Unaufdringlich, loyal und stets zur Stelle.“

Auf die Frage, was die Mandanten bei der Beratung als wichtig ansehen, kommt von allen drei Gesellschaftern wie aus der Pistole geschossen: Verfügbarkeit, Kompetenz und Transparenz. Das haben die jähr-

lich stattfindenden, hauseigenen Kundenumfragen ergeben. Wichtiges von Unwichtigem zu unterscheiden und den Überblick zu behalten, sind ebenso häufig genannte Antworten. Eine weitere wichtige Eigenschaft, die das Team der ABATUS auszeichnet: Alle Berater kennen ihre Grenzen und daher kooperiert das Unternehmen mit Profis aus anderen Fachbereichen. So können den Mandanten immer die besten Lösungen in allen finanziellen Fragen wie z.B. Erbschafts- und Nachlassplanung, private Verrentungsmodelle, Finanzierungen, Gestaltungen von Pensionszusagen oder Auslagerungen bestehender Zusagen, „Rentner GmbHs“ u.v.a.m. angeboten werden. Jeder Anleger sollte Transparenz von seinem Berater erwarten, vor allem hinsichtlich der Preise und Gebühren. Berater bei Banken oder Vermögensverwaltern lassen sich durch variable Gehaltsanteile, Erfolgsvergütungen bei Zielerreichung oder hohe Abschlussprovisionen motivieren – die ABATUS-Gesellschafter macht das eher skeptisch. Deshalb kommuniziert das Unternehmen von Beginn an die Höhe der eigenen Erträge ganz offen. Vertrauen gegen Vertrauen auf beiden Seiten. „Viele Menschen erzählen uns, ihnen wäre früher ausschließlich das vorgestellt worden, was sie auch wissen durften“, so Karen Wilke. Wir kennen nicht nur unsere Produkte, Strategien und deren Kosten, sondern auch die der Wettbewerber. Produkte sind beliebig austauschbar. Exzellente Strategien und Personen, denen man vertrauen kann, wiederum nicht.

„Wer schlauer sein will als der Markt, hat schon verloren“, ergänzt Matthias Krapp. Neben Themen wie Kosten, schlechten und intransparenten Produkten oder keine durchdachten Strategien anzuwenden, ist gerade auch die Psychologie in der Geldanlage nicht zu unterschätzen. Menschen sind und bleiben nun mal Menschen. Dazu gehören Emotionen wie Angst, Gier oder



firmensitz dinklage

Hier sind die drei Gesellschafter Matthias Krapp, Karen Wilke und Michael Renze Ansprechpartner für die Region Oldenburger Münsterland und das Artland.



matthias krapp

„Wir alle wissen, dass im Leben nicht alles linear oder vorhersehbar verläuft. Unsere erfahrungsgestützte Intuition sowie akademische Erkenntnisse helfen uns aber, allseits gute Entscheidungen zu ermöglichen.“

Selbstüberschätzung des eigenen Wissens. Die meisten Anleger glauben und vertrauen leider immer noch den selbsternannten oder von den Medien beziehungsweise der Finanzbranche hochstilisierten Experten, die wie Ikonen, Gurus und Legenden vergöttert, bewundert und natürlich im eigenen Interesse „verkauft“ werden. Anleger konnten mit Aktien (weltweit) in den letzten zehn Jahren im Schnitt circa 8 Prozent, in den letzten 20 Jahren circa 8,5 Prozent und in den letzten 25 Jahren circa 9,4 Prozent Rendite erzielen. Keine andere Anlage-



karen wilke

„Wenn Sie Ihr eigenes Leben betrachten, werden Sie feststellen, dass es oft die einfachen Dinge sind, die gut funktionieren. Mit dem erfolgreichen Investieren und Geld anlegen verhält es sich nicht anders.“

klasse, also Anleihen, Tagesgeld, Gold oder Immobilien, bot dieses Renditepotenzial bei gleichzeitig täglicher Verfügbarkeit. In der Realität kommen leider nur circa 40% dieser Aktienrenditen bei den Anlegern an. „Wir sind uns sicher: Die Aktienanlage wird langfristig nicht nur die lukrativste, sondern unter Berücksichtigung von Inflation und Liquidität auch eine der sichersten Anlageformen überhaupt sein,“ sagt Matthias Krapp. Risikobereitschaft, Vermögen und Anlageziele sind bei jedem Mandanten unterschiedlich. Deshalb werden immer maß-



michael renze

„Das Thema Finanzen ist für unsere Mandanten notwendig, aber zugleich auch lästig. Viel Spaß, sich damit ausführlich zu beschäftigen, haben nur wenige. Wer hätte da nicht gerne jemanden an seiner Seite, der diese Arbeit verlässlich abnimmt?“

geschneiderte, individuelle Strategien erarbeitet. Das kann dann eventuell auch nur 30% oder 40% Aktienquote bedeuten. Neben intensiven Gesprächen und einen wissenschaftlich basierten Risikotest im Vorfeld einer langfristigen Zusammenarbeit und Begleitung werden von der ABATUS auch steuerliche Gestaltungs- und Optimierungslösungen in Zusammenarbeit mit den Steuerberatern der Mandanten erarbeitet.

www.meine-vermoegensmanager.de

INVESTMENT- PHILOSOPHIE

Unsere zehn Grundsätze für Ihren Erfolg:

- + Sehen Sie Ihre Geldanlage langfristig
- + Streuen Sie Ihr Geld intelligent
- + Anlegen hat nichts mit spekulieren zu tun
- + Lassen Sie die Märkte für sich arbeiten
- + Versuchen Sie nicht, die Märkte zu timen
- + Lassen Sie sich nicht von den Medien beeinflussen
- + Beherrschen Sie Ihre Emotionen
- + Halten Sie die Kosten niedrig
- + Berücksichtigen Sie die Antriebskräfte der Renditen
- + Konzentrieren Sie sich auf Faktoren, die Sie kontrollieren können





DIE MARKE, DIE STARKE

Gute Marken sind wie gute Freunde.
Und die hat man meistens ganz gern.

Große Marken kennen wir alle. Wir nutzen sie täglich, streiten um die Vorzüge der einzelnen Produkte und sind mancher gar ein Leben lang treu. Jeder Deutsche etwa weiß um Adidas – immerhin der meistverkaufte Sportschuh in Deutschland 2017. Auf Platz zwei und drei liegen Nike und Puma, ebenso alte Markenbekannte. Ähnliches gilt für Smartphones: Letztes Jahr kauften die Deutschen im am häufigsten ein Samsung. Dahinter finden sich die iPhones von Apple, einer Marke, über die man an dieser Stelle nicht mehr viel sagen muss. Reden wir über das spießige Thema Haushaltsgeräte, wusste schon die Großtante mütterlicherseits, dass Spülmaschinen, Herde oder Staubsauger von Miele nie verkehrt sein können. Es gehen auch Bosch oder Siemens. Aber Miele hat vom Image her die Krone auf. Warum nur?

Marken haben Persönlichkeit

Marken sind wie gute Freunde – sie haben sozusagen eine eigene Persönlichkeit mit fast menschlichen Charakterzügen. Oft genug beschreiben wir daher im Gespräch unsere Lieblingsmarken eben wie einen guten Freund, finden Produkte von Miele bodenständig, ehrlich, zuverlässig, verspotten Apple als arroganten Streber, der nie genug kriegen kann (aber leider saugut ist) oder greifen zum vollendet veredelten Spitzenkaffee aus dem Hause Dallmayr – da ist alles so bayerisch, so sauber, so frisch. Wir kennen diese Eigenschaften, haben sie positiv abgespeichert und nutzen diesen Kriterienkatalog (manchmal bewusst, oft aber ganz unbedarft) bei Kaufentscheidungen. So werden gute Marken zu guten Freunden,



Nike Airmax vorm Kathmannhaus:
Die 1987 vorgestellte Sportschuhserie gehört zu den erfolgreichsten Produkten der Welt.
(Foto: Jessika Wollstein/bitters.de)



↘
Alarmstufe Orange:
 Die Marke Rasta trägt mehr zum guten Ruf der Region bei als manche teure Imagekampagne.

↘
 Technik kann schön und manchmal sogar rund sein: Wechselplatte von Intenso aus Vechta neben Kaffeepott von Bitter.



↘
 Regionale Marke mit europaweitem Erfolg: Der Texter von Bitter & Co kommt mit einem Kalkhoff-E-Bike aus Cloppenburg.

die uns in jedem Supermarkt mit seinem unübersichtlichen Angebot eine echte Orientierung verschaffen. Gute Freunde aber sind nur die, auf die man sich verlassen kann; Verlässlichkeit also ist der Kernpunkt jeder erfolgreichen Marke. Je höher unsere positive Identifikation mit einer Marke ist, umso intensiver sind unsere emotionalen Bindungen, unser Vertrauen, unsere Loyalität – und umgekehrt. Volkswagen etwa hat zur Stunde genau an diesem Punkte schwer zu knabbern: Obwohl VW hierzulande nach wie vor die meisten Autos verkauft, liegen Mercedes-Benz und BMW in der Imagerangliste deutscher Marken erheblich weiter vorn.

Total international

Marken werden in unserem zeitgenössischen Verständnis scheinbar ausschließlich über (TV-)Werbung transportiert und damit bekannt und erst damit zur Marke. Das freilich ist schon im Ansatz falsch, denn hier greift die oft vernachlässigte, aber zwingend notwendige Unterscheidung zwischen Marke und Bekanntheitsgrad. Dem bildungsbürgerlichen Diktum von der Werbung als dem „heimlichen Verführer“ zum Trotz lässt sich zwar der Bekanntheitswert eines Produktes und damit seiner Marke über Reklame steigern; doch am Ende entscheidet immer noch die Produktqualität über den Erfolg. Erst also kommt der gute Ruf, dann die Werbung. Persil etwa ist ein 100 Jahre alter Klassiker, die Marke kennt jeder, und das kann nur so sein, weil das Waschmittel als Produkt nicht schlecht ist. Ähnliches gilt für Coca-Cola, Lenor oder Füller von Montblanc. Selbst die größten Markenriesen haben schließlich alle einmal ganz klein angefangen, in einem kleinen Dorf, einem kleinen Drugstore mit einem kleinen Kundenkreis, der die Vorzüge dieses Produktes weitererzählte und damit das Erzeugnis gern weiter empfahl. Mundpropaganda also war zuerst, danach kam die Werbung. Werbung kann immer nur einen guten Ruf transportieren. Ist das Produkt an sich kein gutes, bleibt Werbung machtlos.

Sehr viel öfter regional

Sehr viel öfter regional

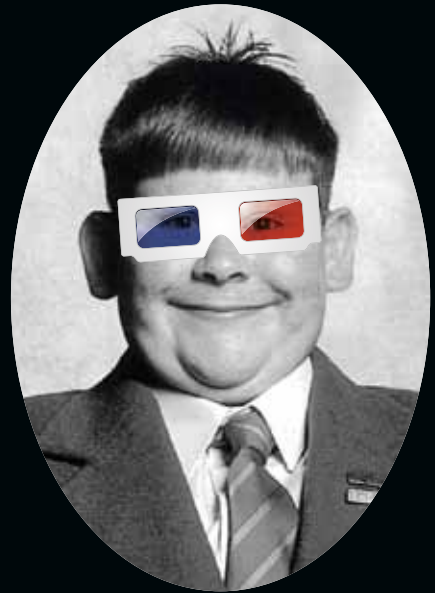
Marken sind eher selten international. Die meisten, die wir kennen, treten viel öfter regional, manchmal nur lokal oder im engen Rahmen ihrer eigenen Branche in Erscheinung. Wir nehmen sie nicht



Alles andere hält
der Chef für Plunder:

Tablet, Tastatur
und Smartphone
von Apple.

(Fotos: Jessika Woll-
stein/bitters.de)



als Marken wahr. Und doch sind sie welche: Die Bäckerei Burrichter in Vechta zum Beispiel ist in Vechta eine unumstrittene Marke, die in Lohne schon kaum mehr jemand kennt. Die Cloppenburg Derby-Cycle-Werke hingegen sind zumindest Fahrradfahrern durchaus national bekannt – eher allerdings unter ihren Handelsmarken Kalkhoff, Rixe oder Raleigh. Auch die Oldenburgische Volkszeitung ist im Landkreis Vechta eine anerkannte Marke, genau wie die Münsterländische im Landkreis Cloppenburg; ein paar Kilometer weiter Richtung Diepholz oder Oldenburg indes liest man andere Romane und kennt die Zeitungen bestenfalls vom Hörensagen.

Eine junge und starke Marke ist Rasta, das Vechtaer Basketballteam, das vor wenigen Wochen in die erste Bundesliga aufstieg. Dort waren die Rastaner schon zweimal, wurden deutschlandweit mit großer Sympathie gefeiert und als Kultverein durch die großen Arenen der Republik weitergereicht. So viel positive Public Relations hat es für die Region selten gegeben. Das Schönste daran ist: Bei Rasta ist nichts inszeniert, alles echt, alles ehrlich. So etwas spricht sich herum, das „Produkt“ Rasta ist ein gutes – und der Erfolg des Vereins strahlt auf die ganze Region ab, Chapeau!

Hauptsponsor Miavit aus Essen in Oldenburg hingegen ist zwar auch eine starke Marke, aber wiederum nur in seiner (Agrar-)Branche bekannt – darin aber gleich international. Ähnliches gilt für Big Dutchman aus Calveslage oder die Kartoffelroder von Grimme aus Damme. Auch die Alte Oldenburger aus Vechta ist in ihrer (Versicherungs-)Branche eine starke Marke, durchaus vergleichbar mit Klinkern von Olfray, einer Marke, die in der Baubranche national einen sehr guten Ruf genießt. Eine der wenigen regionalen Marken mit höherem Bekanntheitsgrad kommt aus Visbek: Wiesenhof wirbt nicht nur regelmäßig in Funk und Fernsehen, sondern auch auf den Trikots von Werder Bremen. Salate von Wernsing, Gartenerde von Hawita oder Kreuzritter aus Mühlen – namhafte Marken aus dem Oldenburger Münsterland sind am Markt durchaus erfolgreich. Und die Servietten von IHR (Ideal Home Range, Essen/Oldb.) gibt es sogar in Londoner Teeläden. Wir haben also einen ganzen Sack voll schöner Marken aus der Region; es könnten aber ruhig noch ein paar mehr werden.

Christian Bitter

Ohne Werbung wäre ich Millionär.

[Jean Paul Getty, Milliardär]

Bitter & Co.
WERBEAGENTUR GMBH

Kathmannhaus Calveslage
Oldenburger Str. 244
49377 Vechta
Tel. +49 4441/88 96 88-0

ARBEITGEBER- MARKETING

Mehr als schöne Bilder: Quadro steht als Full-Service-Agentur zur Seite

Wie schaffen es Unternehmen Arbeitnehmer zu binden? Arbeitgebermarketing ist hier ein Stichwort. Im Englischen heißt dieser Begriff Employer Branding und geht weit über einheitliche Bekleidung im Unternehmen hinaus. Die Agentur Quadro in Langförden setzt sich konzeptionell und praktisch mit diesem Thema auseinander. Von der Werbemitteltechnik kommend, hat sich das Unternehmen in den letzten 15 Jahren als Full-Service-Agentur mit heute über 20 Mitarbeitern etabliert. Mit Erfahrung und Kompetenz kümmert sich die Agentur um alle Bereiche der Werbung. Kreative Konzepte werden unter einem Dach entworfen, entwickelt und produziert. Das Herz von Geschäftsführer Ingo Malinowski und Cordula Richter schlägt vor allem für die konzeptionelle Betreuung der Kunden und der Entwicklung und Etablierung einer Marke.

„Vor allem in der heutigen Zeit, in der Fachkräfte gesucht und gute Leute gehalten werden wollen, ist es wichtig, ein Unternehmen gut und vor allem glaubwürdig zu positionieren“, erklärt Malinowski, der auch als Business-Coach arbeitet. Nach seiner Meinung, passiert es in Unternehmen häufig, dass Aussagen, Versprechen und Bilder so allgemeingültig und austauschbar sind, dass sie sich kaum eignen, um sich als Unternehmen vom Wettbewerb zu unterscheiden. Mit Kunden wird analysiert welche Aktivitäten in unternehmensinterne Projekte investiert werden, die der Mitarbeiterbindung und -motivation dienen. Diesen Prozess unterstützen Konzepte aus dem Marketing und der Psychologie. „Dabei funktioniert es in keinsten Weise, einem Unternehmen vorgefertigte Konzepte über zu stülpen“, warnt der Werbefachmann und fügt hinzu, dass jede Marketingmaßnahme der Vertrauensbildung dient. „Wir orientieren uns sehr an unserem eigenen Leitbild. Arbeiten wunschorientiert, verlässlich, ehrlich und menschlich.“

Wie lässt sich erfolgreiches Arbeitgebermarketing in die Tat umsetzen? Für Ingo Malinowski sind dies zum Beispiel echte Bilder der Arbeitsstätte und der Mitarbeiter. Image-Filme, mit authentischen Aussagen der Mitarbeiter, machen ein Unternehmen greifbar und sympathisch. „Die besten Markenbotschafter für Arbeitgeber sind doch die eigenen Mitarbeiter“, ist er sich sicher. „Und die Kosten, gute Mitarbeiter zu halten, sind geringer, als neue zu finden“, fügt Cordula Richter hinzu. Bevor diese Dinge in die Tat umgesetzt werden können, stehen für Quadro Gespräche mit den Kunden. „Oft kommt ein Kunde mit einem einzelnen Auftrag und wir finden dann gemeinsam heraus, dass es da noch mehr Baustel-

len zu bearbeiten gibt. Dabei hören wir in erst einmal genau zu“, erklärt Ingo Malinowski. Danach werden Strategien entwickelt. Die beginnen vielleicht mit einem klassischen Logodesign und Visitenkarten, geht über Mitarbeiterbekleidung bis zur Einführung und Umsetzung der Work-Life-Balance.

Beim Thema Mitarbeiterbekleidung setzt Quadro ganz praktisch auf eine Onlineshop-Lösung für die Unternehmen. Nachdem die entsprechende Bekleidung im hauseigenen Showroom oder vor Ort anprobiert und ausgewählt wurde, stehen die Werbeexperten beim Corporate Design zur Seite. Wenn alles fertig ausgewählt ist, wird ein Onlineshop – speziell auf die Bedürfnisse des Unternehmens zugeschnitten – eingerichtet und ab diesem Zeitpunkt kümmert sich Quadro um die Produktion und Lieferung „Just in Time“. „So wird das eigene Team zum Markenbotschafter und das Unternehmen spart Zeit und Geld“, erklärt Cordula Richter.

Im Hause Quadro begegnet man überall diesen Markenbotschaftern. Alle Mitarbeiter tragen Unternehmensbekleidung in den Quadro-Farben Orange, Schwarz, Weiß oder Grau. Auf allen ist entweder das Logo oder der Name Quadro zu lesen. Die Türen zu den einzelnen Abteilungen sind ebenfalls „gebranded“ - wie es in der Werbersprache heißt. Mitarbeiter können sich die Bekleidung aus dem zur Verfügung stehenden Angebot aussuchen und kombinieren. „Mitarbeiterbekleidung ist ja keine Uniform“, schmunzelt Ingo Malinowski. So ist aber optisch ganz klar zu sehen, wo man sich befindet und mit wem man es zu tun hat. In der Qualität der Bekleidung machen Ingo Malinowski und Cordula Richter keine Zugeständnisse. „Wir legen Wert auf Nachhaltigkeit in der Produktion und haben einen hohen Anspruch an die Langlebigkeit der Ware. Das sind uns unsere Kunden wert“, erklärt er.

Der Werbespezialisten sind sich sicher: Erst wenn Unternehmen damit beginnen, strategische Maßnahmen im Arbeitgebermarketing zu entwickeln, wird es ihnen gelingen, sich vom Wettbewerb am Arbeitsmarkt positiv abzuheben. Sich als attraktiver Arbeitgeber am Markt zu positionieren, ehrlich und authentisch in der Kommunikation und wertschätzend den Mitarbeitern gegenüber, sichert das Unternehmen auch in Zukunft zufriedene und loyale Mitarbeiter.

www.quadro24.de



↘ Die Full-Service-Agentur kümmert sich um alle Bereiche der Werbung. Kreative Konzepte werden unter einem Dach entworfen, entwickelt und produziert. (Fotos: quadro)



↘ In der Qualität der Bekleidung macht Ingo Malinowski keine Zugeständnisse. „Wir legen Wert auf Nachhaltigkeit in der Produktion und haben einen hohen Anspruch an die Langlebigkeit der Ware“.





SICHERHEIT AUS EINER HAND!

dekra vechta: Maßgeschneiderte Automobil- und Industriedienstleistungen

Ganz gleich, ob es um Automobile, Bauwerke, Anlagen, Industriebetriebe oder Umweltfragen geht. Sicherheit ist ein zentrales Bedürfnis für jeden Menschen. Die qualifizierten Sachverständigen der DEKRA Vechta stehen dafür mit ihrer ganzheitlichen Beratung und Betreuung direkt vor Ort bereit.

Die amtliche Prüfplakette ist wohl das bekannteste Symbol für automobiler Dienstleistungen der DEKRA. Neben Schaden- und Wertgutachten sowie Zustandsprüfungen an Fahrzeugen bietet DEKRA Vechta aber auch über 240 Industriedienstleistungen an, die individuell auf jeden Betrieb abgestimmt werden können. Dazu gehören z.B.:

- Immobilien und Bauwerke
- Prüfungen nach Landesbauordnung
- Brandschutz
- Gebäudetechnik
- Landwirtschaft
- Aufzugsprüfung
- Prüfungen elektrischer Anlagen
- Arbeitssicherheit- und Medizin
- Messstellen und Umwelt
- Spielplatzprüfungen
- Produktprüfung
- Material- und Werkstoffprüfung
- Infrastruktur und Logistik
- Maschinen und Geräte
- Hebe- und Fördertechnik
- Druck- und Explosionsschutz
- Anlagen- und Prozesstechnik
- Erneuerbare Energien
- Gutachten (MPU) zur Wiedererlangung der Fahrerlaubnis

Somit erhöhen Sie gemeinsam mit DEKRA Vechta die Sicherheit für Mensch und Umwelt. Diesen Anspruch haben wir bei der Produktprüfung und -zertifizierung, der Industrie- und Bauprüfung, der Materialprüfung und Inspektion sowie Business Assurance mit Zertifizierungen, Assessments für Sicherheit, Qualität, Umwelt und Gesundheit und Beratung rund um Sicherheit am Arbeitsplatz.

www.dekra.de/vechta



Uwe Hildebrand,
Niederlassungs-
leiter der DEKRA
Vechta
(Fotos: DEKRA)



ALLES IM GRÜNEN BEREICH

dekra

Seit der Gründung im Jahr 1925 sorgt DEKRA für Sicherheit. Dieses Grundbedürfnis der Menschen erfüllen mehr als 44.000 Mitarbeiter in über 50 Ländern auf allen Kontinenten.

Bundesweit unterhält Dekra 480 eigene Niederlassungen und führt regelmäßige Fahrzeuguntersuchungen in 38.500 Prüfstützpunkten (Werkstätten) durch. Die für die Aus- und Weiterbildung zuständige Dekra Akademie ist an 150 Standorten vertreten.

Zu den Hauptaufgaben gehören die periodische Überwachung von Kraftfahrzeugen (Hauptuntersuchung, Abgasuntersuchung), Gutachten, Sicherheitsprüfungen und die Prüfung von technischen Anlagen sowie Zertifizierungen und Sicherheitsberatung.

Hier können Sie sicher sein. DEKRA Prüfdienstleistungen.

Als globaler Partner für eine sichere Welt leistet DEKRA seit über 90 Jahren einen entscheidenden Beitrag für mehr Sicherheit im Verkehr, bei der Arbeit und Zuhause.

DEKRA Automobil GmbH
Lattweg 21 A, 49377 Vechta, Tel. 04441.9353-0
www.dekra.de/vechta



Kran- und Kesselprüfung



Bau- und Immobilienprüfung




Brandschutz



Gebäudetechnik



Druck- und Explosionsschutz



Prüfung nach BetrSichV



Prüfung von Tankanlagen



Prüfung elektrischer Anlagen



Spielplatzprüfung

