

OTTO

# profil

Das Magazin von OTTO-CHEMIE für Handel, Handwerk und Industrie

10 JAHRE

20 AUSGABEN

## DIE WELT DER HUNDERTTAUSEND WAHRHEITEN.

Kommunikation und ihre Fettnäpfchen.

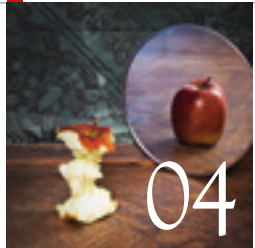
## EXPERTENGESPRÄCH SCHIMMEL.

Die Schimmelambulanz.

## EINE NABELSCHAU.

10 Jahre OTTOprofil.

20



04



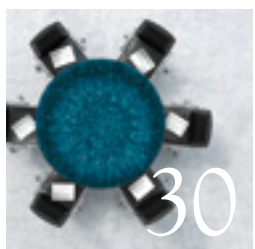
12



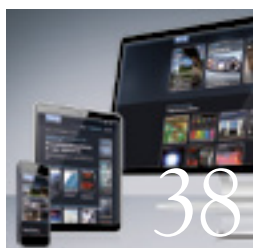
16



26



30



38

**04 Die Welt der hunderttausend Wahrheiten.**

Kommunikation und ihre Fettnäpfchen

**10 OTTO-NEWS.**

Über Technik, Projekte und neue Produkte.

**12 Die Profiler.**

Die Geburt von OTTOprofil aus Sicht der Redaktion.

**16 OTTO Couture.**

Mode-Models präsentieren Fugen-Farben

**22 Bitte zahlen!**

Ungewöhnliche Statistiken zum 10. Geburtstag von OTTOprofil.

**24 Der Waldglasweg.**

Auf den Spuren eines uralten Handwerks.

**26 Die Macht der Maske.**

Lebendiges Brauchtum aus der Heimatregion von OTTO.

**30 Vereint gegen Schimmel.**

Expertenrunde. Zu Ursachen und Lösungen aus unterschiedlichen Perspektiven.

**34 Wenn Papier sauer wird.**

Die Bücherwaschanlage.

**36 OTTO-NEWS & Gewinnspiel.**

Über Technik, Projekte und neue Produkte.

**38 In digitalen Welten.**

Der neue Internet-Auftritt von OTTO.

**42 Den stummen Opfern einen Namen geben.**

Die Mahn- und Gedenkstätte Fünfeichen bei Neubrandenburg.

**44 Einmal um die ganze Welt**

OTTO im weltweiten Einsatz.

**46 Generationswechsel.**

Von Persönlichkeiten, die ein Unternehmen prägen.

**50 Wortweiser Nr.1 Dicht- und Klebstoffe.**

Was bedeutet eigentlich: witterungsbeständig?

# Wer schreibt, der bleibt.



**V**or ziemlich genau 10 Jahren oder 20 Ausgaben wurde das erste OTTOprofil aus der Taufe gehoben. Wenn das kein Anlass ist, diese nunmehr 20. Ausgabe gebührend zu feiern? Wir tun dies in unserer Bescheidenheit mit einem kleinen "Special", das Sie in der Mitte dieses Heftes finden. In Form eines statistischen und persönlichen Rückblicks. Und damit auch Sie etwas davon haben: mit einem Gewinnspiel. Ansonsten haben wir OTTOprofil in Sachen Layout und Inhalt so aufgefrischt, dass es Ihnen auch in den nächsten Jahren Freude macht. Abgesehen davon frönen wir lieb gewonnenen Gewohnheiten. Was es mit unserem Hauptthema "Wahrnehmung und Wirklichkeit" auf sich hat, erfahren Sie nicht nur im Leitartikel. Das Thema zieht sich auch wie ein roter Faden in unterschiedlichsten Facetten durch einzelne Artikel. Doch auch links und rechts dieses Fadens werden Sie wieder Spannendes, Interessantes und Berichtenswertes lesen und sehen können. Viel Freude mit der Jubiläumsausgabe wünscht Ihnen Ihr Redaktionsteam von OTTOprofil!

**IMPRESSUM**

**Herausgeber:** Hermann Otto GmbH, 83413 Fridolfing, Tel. 0049-(0)-8684-908-0, info@otto-chemie.de, www.otto-chemie.de  
**Redaktionsteam:** Dr. Volker Weidmann, Gisela Bechmann, Günther Weinbacher, Frank Bechmann, Marille Schmalzgruber, Sabine Arndt, Marcel Schörghofer  
**Konzeption, Redaktion, Gestaltung:** WMW Werbeagentur, Airing, www.wmw-werbeagentur.com  
**Bilder:** EMS PreCab GmbH, Prof. Klaus Layer, joeykelly.de, Ines Nickchen, D'Schwarzenberger, Franz Metzger, Julius Berger Nigeria Plc, Spiegel Neubrandenburg, HS Public Relation GmbH, Dipl. Ing. Klaus-Peter Böge, f1-online, depositphotos.  
**Druck:** F&W Mediacenter GmbH, 83361 Kienberg, Artikel-Nr. 9999 927

# Die Welt der hunderttausend Wahrheiten.

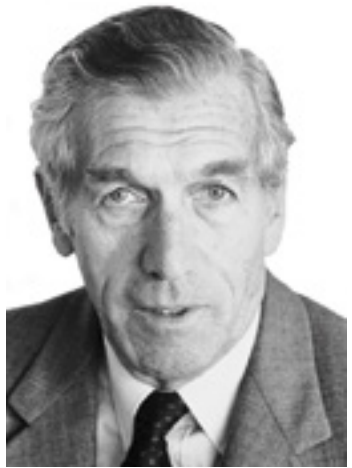
KOMMUNIKATION UND IHRE FETTNÄPFCHEN.

Viele Hundebesitzer sind davon überzeugt, dass ihr Hund sie versteht und sie ihren Hund. Ja, das gute Tier spürt sogar, wie sich seine Bezugsperson fühlt. Es scheint eine Art wortlose Sprache zwischen Hund und Herrchen oder Frauchen zu geben, die meist durch die enge Beziehung geprägt ist. Wie kann das sein? Wo es doch schon zwischen Ehepartnern, die ebenfalls eine langjährige Beziehung pflegen, selbst mit Worten immer wieder zu Missverständnissen kommt!



TITELTHEMA: 100.000 WAHRHEITEN





Paul Watzlawick

(\* 25. Juli 1921 in Villach, Kärnten;  
† 31. März 2007 in Palo Alto, Kalifornien)

war ein österreichisch-amerikanischer Kommunikationswissenschaftler, Psychotherapeut, Soziologe, Philosoph und Autor. Seine Arbeiten hatten auch Einfluss auf die Familientherapie und allgemeine Psychotherapie. Im deutschsprachigen Raum wurde er vor allem durch seine populärwissenschaftlichen Veröffentlichungen zur Kommunikationstheorie und über den radikalen Konstruktivismus einem größeren Publikum bekannt. Er lebte und arbeitete in seiner Wahlheimat Kalifornien.



Professionelle Hundepsychologen erklären sich das ganz logisch: Zum einen sind Hunde Rudeltiere und brauchen intensive Beziehungen. Durch einen Jahrhunderte langen genetischen Ausleseprozess als Schutz- und Jagdbegleiter sind sie perfekt an den Menschen angepasst. Zum anderen lernen sie schnell. Und begreifen damit, dass "ihr" Mensch ihnen Futter, Zuwendung und Schutz bietet. Ein einfacher, ja ökonomischer Deal der Koexistenz.

Das Entscheidende ist jedoch: Der Hundebesitzer interpretiert mehr in diese Wirklichkeit. Er setzt persönliche, menschliche Maßstäbe an und projiziert sie auf das Tier.

### Der Mensch konstruiert seine Wirklichkeit.

Genau diese Projektion unserer Wünsche und Erwartungen führt bei zwischenmenschlichen Beziehungen zu fatalen Fehlannahmen – trotz einer eigentlich sehr exakten gemeinsamen Sprache. Denn neben dem Inhalt der Sprache gibt es bei der Kommunikation von Mensch zu Mensch immer auch eine Beziehungsbotschaft. Eine Erkenntnis, die der aus Kärnten stammende Wissenschaftler Paul Watzlawick (1921 - 2007) als eine seiner fünf Grundregeln menschlicher Kommunikation formulierte. Paul Watzlawick sah in der individuellen Konstruktion der Wirklichkeit und des fehlenden Verständnisses darüber einen wesentlichen Grund für das Unglücklichsein in Beziehungen. Sein wundervolles Buch "Anleitung zum Unglücklichsein" erläutert diese Phänomene auf eine einfach verständliche, humorvolle Art und wurde zum Bestseller. Watzlawick zitiert darin zum Beispiel einen Mann, der alle zehn Sekunden in die Hände klatscht. Nach dem Grund für dieses merkwürdige Verhalten befragt, erklärt er: „Um die Elefanten zu verscheuchen.“ Auf den Einwand, es gebe hier doch gar keine Elefanten, antwortet der Mann: „Na, also! Sehen Sie?“ Doch offensichtlich hat die Menschheit bis heute nur sehr wenig daraus gelernt.

### Fünf Erkenntnisse mit Folgen.

Sehen wir uns die fünf Grundregeln der Kommunikation und ihre Fallstricke doch einmal näher an! Man kann nicht nicht kommunizieren." Diese wohl bekannteste Annahme von Watzlawick lässt den Leser zunächst etwas ratlos zurück. Denn Kommunikation wird ja als etwas Aktives verstanden. Dabei trägt auch ein nicht aktiver Dialogpartner ungewollt oder gewollt zur Kommunikation bei. Äußert sich beispielsweise eine PR-Abteilung nicht zu einem im Unternehmen aufgedeckten Skandal, dann folgen dennoch Annahmen und Spekulationen der Öffentlichkeit, die sie hinter diesem "Nicht-Verhalten" vermutet. Ein Mann, der auf die Frage seiner Gattin, ob ihm dieses oder jenes Kleid besser an ihr gefalle, wird beispielsweise schon das Schweigen als wertende Antwort unterstellt. Es könnte aber auch heißen, und das ist in diesem Fall sehr wahrscheinlich: "Ich weiß es nicht." Man kann sich also nicht durch Inaktivität der Kommunikation entziehen. Oder positiv ausgedrückt: Kommunizieren Sie aktiv und engen Sie so die Interpretationsspielräume ihrer gewünschten Aussagen ein!

### Der tägliche Kleinkrieg von Missverständnissen.

Dass jede Botschaft immer einen Inhalts- und Beziehungsaspekt in sich trägt, belegt folgendes, ganz einfaches Beispiel: "Es ist grün.", sagt der beifahrende Ehegatte, neben seiner Frau, als die Ampel umschaltet. Die Frau wiederum fühlt sich durch die an sich vollkommen neutrale Feststellung in ihrem Fahrstil kritisiert und kontert: "Dafür fahre ich wenigstens nicht zu schnell." Der Inhaltsaspekt erhält die Aufgabe Informationen zu vermitteln. Der Beziehungsaspekt gibt Aufschluss darüber, wie die Beziehung vom Empfänger aufgefasst wird. Unabhängig, ob der Mann seine Aussage tatsächlich als Kritik gemeint hat, wird sie so verstanden.

Kommunikation kann schnell in einem Teufelskreis münden. Schuld daran ist, dass Kommunikation in einer Beziehung gleichzeitig Ursache und Wirkung darstellt. Die dritte Regel von Watzlawick. Bleiben wir zur Anschauung bei unserem Paar: Die Gattin beschwert sich, ihr Mann würde sich ständig zurückziehen. Der Mann jedoch weist darauf hin, dass er sich nur zurückziehe, weil seine Frau ständig an ihm herum nörgelt. Das wiederum veranlasst die Frau zu ihrem kritisierenden Verhalten. Und so weiter.



Watzlawick entwarf mit diesem Buch ein radikales Gegenstück zu der – vor allem in den USA – weit verbreiteten Ratgeberliteratur und zeigt auf, wie man sein Leben unerträglich gestalten kann. Hintergrund des Buchs sind die Erkenntnisse der Palo-Alto-Schule, zu deren Mitbegründern Watzlawick gehörte.

Der Piper-Verlag schreibt in seiner Vorbemerkung zu diesem Buch: „Jeder Leser dürfte etwas von sich selbst in diesem Buch wiederfinden – nämlich seine eigene Art und Weise, den Alltag unerträglich und das Triviale enorm zu machen.“

Quelle: Wikipedia





Loriot – ein Meister in der Beobachtung von Beziehungen – hat auf diesen Teufelskreis noch einen drauf gesetzt: Dabei nimmt einer der beiden Kommunikationspartner an, dass der andere die gleichen Informationen besitzt wie er selbst. Durch diese subjektive Wahrnehmung, passiert meistens dann auch genau das, was der gestörte Kommunikationspartner prophezeit hat (siehe Kasten).

Berta: "Es könnte nicht schaden, wenn du mal etwas spazieren gingest!"

Hermann: "Nein, nein."

Berta: "Ich bringe dir deinen Mantel!"

Hermann: "Nein, danke."

Berta: "Aber es ist zu kalt ohne Mantel!"

Hermann: "Ich geh ja nicht spazieren."

Berta: "Aber eben wolltest du doch noch!"

Hermann: "Nein, du wolltest, dass ich spazieren gehe!"

Berta: "Ich? Mir ist es doch völlig egal, ob du spazieren gehst!"

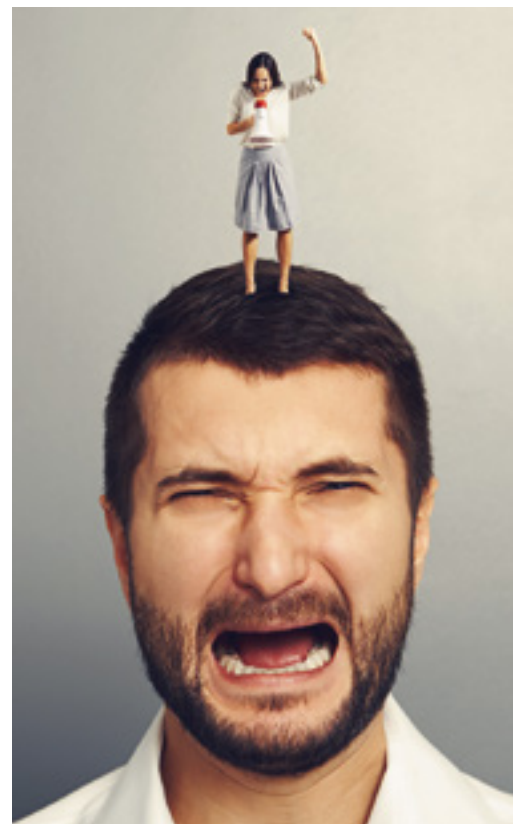
Hermann: "Gut."

Berta: "Ich meinte nur, es könnte ja nicht schaden, wenn du mal spazieren gehen würdest!"

Hermann: "Nein, schaden könnte es nicht."

Berta: "Also was willst du denn nun?"

Hermann: "Ich möchte hier sitzen!"



Es kommt dabei auf die nicht-verbalen Bestandteile an. Mimik, Gestik oder auch die Stimme lenken dabei die Interpretation. "Du siehst in jedem Kleid super aus, Schatz!", kann als Kompliment verstanden werden, aber mit entsprechender ironischer Betonung auch als höhnische Kritik.

## Widersprüchliche Botschaften als Beziehungsstörer.

Besonders kompliziert wird es in der Kommunikation, wenn widersprüchliche Botschaften gleichzeitig vermittelt werden. Meist entsteht die Widersprüchlichkeit der Aussage dabei in den unterschiedlichen Formen der Kommunikation. Während "digitale" Kommunikation nach der vierten Regel von Watzlawick vergleichsweise eindeutig ist und wenig Spielraum für Interpretation lässt, ist "analoge" Kommunikation ungenauer und vielseitiger. Sagt der Gatte "Es ist grün.", so ist dies eine klare Aussage in digitaler Form. Wird der genannte Satz aber zum Beispiel von einem genervten Unterton begleitet, so kann dies viele Bedeutungen haben. Von "...fahr doch endlich los!" bis zu "Frauen können einfach nicht Autofahren. Das nächste mal fahre ich!".

## Kommunikation und Position.

Die Vielfalt der Konstellationen auf der Beziehungsebene lassen sich gemäß der fünften Regel von Watzlawick nur zwei verschiedenen Grundmustern zuordnen. Entweder sind die Partner gleichberechtigt und die Kommunikation erfolgt symmetrisch. Oder die Partner sind nicht gleichberechtigt, dann verläuft die Kommunikation komplementär. Die des jeweiligen Partners beruht meist auf kulturellen und sozialen Normen. Das können zum Beispiel Jüngere und Ältere sein, Vater und Sohn oder Vorgesetzter und Untergebener. Soweit kein Problem, wenn die Partner ihre Rolle kennen, akzeptieren und entsprechend handeln. Das wirkliche Problem entsteht, wenn die Seiten ihre jeweiligen Positionen unterschiedlich sehen oder Positionszuweisungen nicht akzeptieren. Dann eskaliert die Situation in der Kommunikation mehr oder weniger schnell und intensiv. Denn dann muss zunächst geklärt werden, wer Recht haben darf, damit derjenige dann entscheidet, wer Recht bekommt.

Der Beziehungsaspekt beschreibt das Verhältnis der Dialogpartner zueinander also in drei möglichen Dimensionen. Zum einen in der Position, welche die Gesprächspartner zueinander einnehmen: Betrachten Sie sich als gleichberechtigt? Steht einer klar über oder unter dem anderen? Stellt sich einer über oder unter den anderen?

Zum anderen spielt die persönliche Nähe zwischen den Beteiligten eine wichtige Rolle: Ist es ein kühles, distanziertes Gespräch, herrscht professionelle Sachlichkeit vor oder wird vertrauliche Nähe aufgebaut? Kennen sich die Dialogpartner schon lange?

Und schließlich kommt es auf die Dynamik der ersten beiden Dimensionen an: Wie geht der eine mit dem Beziehungsangebot oder dem Beziehungsanspruch des einen um? Werden Nähe oder Position akzeptiert oder zurückgewiesen? Ist das Verhältnis nach einer einmaligen Diskussion geklärt oder gibt es einen lang andauernden Kampf darum?

## Lösung des Dilemmas? Nur mit viel Selbstreflexion!

Diese fünf Grundregeln, die Watzlawick identifizierte, können in der Kommunikation und damit in der Beziehung zu verfahrenen Situationen führen. Und vermeintliche Lösung entwickelt sich dabei oft selbst zum Problem, das die Lage verschlimmert. Zu solchen Scheinlösungen gehören beispielsweise Paradoxien, Verleugnung oder Utopievorstellungen. Eine Paradoxie ist zum Beispiel eine Situation, in welcher der Gesprächspartner nur alles falsch machen kann. Beispiel: Die Tochter bekommt von ihrer Mutter einen roten und grünen Pullover geschenkt. Sie zieht den roten an. Die Mutter unterstellt der Tochter darauf hin, dass ihr der grüne dann ja nicht zu gefallen scheint. Hätte die Tochter den grünen zuerst angezogen, wäre dasselbe passiert. Beim Verleugnen wird das Bestehen eines Problems nicht zugegeben, diejenigen die das Problem ansprechen, werden persönlich abgewertet ("Du spinnst doch!"). Beim Utopiesyndrom hält man unmögliche Lösungen für möglich und sieht den Grund im Nicht-Erreichen der Lösung in der eigenen Unzulänglichkeit. Um dem Dilemma eingefahrener Beziehungen und daraus resultierender Probleme zu entkommen, schlägt Watzlawick als Lösung zunächst die Suche nach dem eigentlichen grundlegenden Problem.



Pseudoprobleme und solche die aus gescheiterten Lösungen entstanden sind müssen dabei ebenfalls identifiziert werden, um nicht wieder in die gleiche Kommunikationsfalle zu geraten. Erst danach sollten Ziele bzw. Lösungsansätze formuliert werden. In diesem Schritt müssen die Gesprächspartner unerreichbare Ziele eliminieren und vage Lösungen konkretisieren. Erst dann geht es um die Planung und Umsetzung im Miteinander.

Sie sehen: Beziehungen – welcher Art auch immer – und die dazu notwendige Kommunikation ist höchst kompliziert. Und kann zu dauerhaftem persönlichem Unglück führen. Die Scheidungsraten in Deutschland sind dafür ein unschönes Indiz. Das schlimmste aber: Wer die Grundregeln der Kommunikation nicht kennt, der kann auch aus entstandenem Schaden nicht klüger werden. Selbst wenn ein Partner die Problematik durchschaut, reicht das noch nicht für eine Lösung. Manchmal steht am Anfang der Lösung auch eine Enttäuschung. Doch im Sinne des Wortes "Ent-Täuschung" deckt man dabei die Täuschung einer selbst konstruierten Wirklichkeit auf und kommt der tatsächlichen Wirklichkeit ein gutes Stück näher.

## Wie Unternehmen von Watzlawick profitieren.

Im weiteren Sinne gelten die von Watzlawick entdeckten Koordinaten der Kommunikation auch für Unternehmen. Ob zwischen Mitarbeitern oder im Dialog mit dem Kunden – die Regel „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ sollte für PR und Werbung genutzt werden, um mit viel Transparenz mögliche Fehlannahmen durch die Kunden zu vermeiden. Wer über die Vorzüge seiner Produkte nur berichtet, der schafft tatsächlich in der Wahrnehmung seiner Kunden bereits Fakten. Ebenso wichtig ist es, keine widersprüchlichen Botschaften auszusenden. Wenn beispielsweise die hohe Qualität des eigenen Unternehmens in einem Text hervorgehoben wird, dann sollten auch die Rechtschreibung und die Gestaltung diesen Punkt belegen. Ein weiteres Beispiel, wie wichtig der Kommunikationspartner für die Bewertung des Inhaltes einer Information ist, sieht man am Boom des Bereichs „Social Media“ im Internet. Den Botschaften aus dem Bekanntenkreis schenkt man nicht nur mehr Beachtung, sondern auch mehr Glauben als denen eines Unternehmens. Das gilt selbst dann, wenn diese Aussagen ebenso vom werbenden Unternehmen lanciert wurden. Es mag zunächst schwerfallen, die Regeln Watzlawicks für zwischenmenschliche Dialoge ebenso für Unternehmenskommunikation anzuwenden. Wer die Gesetzmäßigkeiten allerdings erst einmal verinnerlicht hat, der findet viele Möglichkeiten, sich mit seinen Kunden und anderen Geschäftspartnern besser zu verständigen. ■



OTTO Produkte in Ozeanriesen .

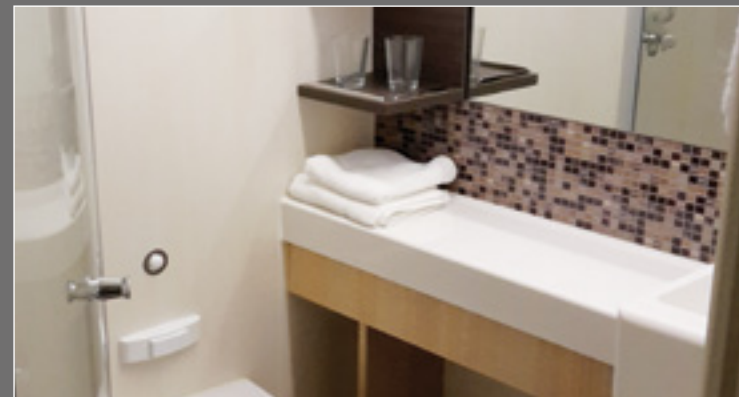
## NASSZELLEN FÜR DIE WELTMEERE.



Web-Tipp [WWW.EMSPRECA.B.DE](http://WWW.EMSPRECA.B.DE)

Die in Papenburg ansässige Meyer Werft wurde 1795 gegründet und befindet sich in siebter Generation im Familienbesitz. Die Werft beschäftigt heute mehr als 3.000 Menschen und gehört zu den größten Arbeitgebern der Region. In den vergangenen Jahrzehnten hat sich die Meyer Werft weltweit einen exzellenten Ruf beim Bau von Spezialschiffen erworben. Bekannt ist das Unternehmen vor allem durch den Bau großer, moderner und anspruchsvoller Kreuzfahrtschiffe. Bis heute wurden 38 Luxusliner für Kunden aus aller Welt gebaut. Jüngstes Highlight: Die Ablieferung der

„Anthem of the Seas“ im Frühjahr 2015. Ein solch langjähriger Erfolg ist ohne Qualität bis ins kleinste Detail unmöglich. Aus diesem Grund verfügte der Kabinenbauer der Meyer Werft, die Firma EMS PreCab GmbH, die Nasszellen der Kreuzfahrtschiffe mit dem Premium-Produkt OTTOSEAL® S 121 und S 100. Auch für die Nasszellen der durch die Meyer Werft gebauten AIDA Schiffe, orderte der Kabinenspezialist EMS PreCab OTTOSEAL® S 121 und S 100. Diese waren farblich exakt auf die Designwünsche der Kunden abgestimmt und kommen so in keinem anderen Schiff zum Einsatz.



Perspektivenwechsel.

## JOEY KELLY – FÜRSPRECHER FÜR QUALITÄT AM BAU.



Prof. Klaus Layer, Götz Gegg und Joey Kelly (v.l.)

Bisher konnte man Joey Kelly nur als Teilnehmer diverser Funsport-Events von Stefan Raab – von der Wok-WM bis zum Turmspringen. Der Extremsportler, Kickboxer und Marathonläufer hat sich aber auch schon unter anderem mit Markus Lanz in 10 Tagen 400 km bei bis zu -40 °C bis zum Südpol gekämpft. Und den Älteren unter den Lesern ist er sicher als Mitglied der Kelly Family bekannt. Mit dem Bauhandwerk hat man den prominenten Iren allerdings bisher nie in Verbindung gebracht.



Doch für den Verein „dasholzaluferster e.V.“ stellte Joey Kelly sein privates Anwesen in Lohmar bei Köln für eine Zusammenkunft von Fördermitgliedern und Branchenvertretern zur Verfügung. Hier wurden Qualitätsaspekte im Detail und vor allem in der Praxis erörtert. Denn für Kellys 500 Jahre alten Gutshof hatte der Fensterbauer (und Vorstandsmitglied des Fachverbandes „Glas Fenster Fassade“ Baden-Württemberg) Götz Gegg in Abstimmung mit den Denkmalschutzbehörden der Stadt Fenster gefertigt und eingebaut: Zweiflüglig aus weiß lackiertem Meranti-Holz und mit OTTOSEAL® S 81 und S 110 gedichtet. Joey Kelly erwies sich bei dieser Veranstaltung nicht nur als besonders herzlicher Gastgeber, sondern wusste auch einiges über Qualitätsanforderungen am Bau aus der Kundenperspektive zu erzählen. Besonders wichtig war ihm als Eigentümer dabei die Verantwortung für die Erhaltung eines historischen Gebäudes. Kein Wunder also, dass er inzwischen Ehrenmitglied des Vereins „dasholzaluferster“ ist!



Web-Tipp [WWW.JOEYKELLY.DE](http://WWW.JOEYKELLY.DE)

Die Geburt von OTTOprofil aus Sicht der Redaktion.

# DIE PROFILER

10 JAHRE  
20 AUSGABEN



J EDES MAL WENN HERR DR. WEIDMANN BEI DER OTTO-WERBEAGENTUR  
WMW IN THUNDORF VORBEIKAM, HATTE ER ETWAS ZU ERZÄHLEN.

KLEINE HELDENGESCHICHTEN VON OTTO-PRODUKTEN, DIE IN WELTRAUMRAKETEN  
EBENSO ZUM EINSATZ KAMEN WIE IN TIEFSEEAQUARIEN. ABER AUCH VON  
HANDWERKERN, DIE SCHEINBAR UNMÖGLICHES MÖGLICH MACHTEN ODER  
OTTO-PRODUKTE IN DEN PROMINENTESTEN BAUWERKEN EINSETZTEN.

Eine spannende Welt, die auch diejenigen begeistern konnte, die mit Dicht- und Klebstoffen beruflich nichts zu tun hatten. Und dennoch: Wir setzten diese Aspekte bis zum Jahr 2005 letztendlich "nur" mit einer Imagebroschüre, dem Messeauftritt und ein paar Anzeigenmotiven in Szene. Das wesentliche Bild des Unternehmens OTTO-Chemie mit all seinen Facetten blieb den meisten verschlossen.



Der Unterschied von Wahrnehmung und Wirklichkeit – diese Problematik stand also auch am Anfang von OTTOprofil. Wie die Spitze eines riesigen Eisberges sahen Kunden, Partner, ja sogar Mitarbeiter von OTTO nur einen kleinen Teil dessen, was das Fridolfinger Unternehmen ausmacht. Industrielle Verarbeiter und Handwerker hatten jeweils nur Zugang zu Produktinformationen, die Imagebroschüre musste sich auf wenige Themen fokussieren, und im Internet blieb man bei harten Fakten. Doch wir erkannten auch, dass OTTO deutlich mehr ist als die Summe seiner Produkte. Und damit stießen wir bei Dr. Weidmann auf offene Ohren. Er verstand sofort, dass die stark segmentierten Zielgruppen dazu führten, dass jeder Kunde, Partner oder Journalist das Unternehmen nur aus seiner eigenen, fachlich meist recht eingeschränkten Perspektive betrachtete. Außerdem handelte es sich bei den Hightech-Erzeugnissen von OTTO um Produkte, die in ihrer Wirkung häufig unterschätzt wurden. Er verstand aber auch, dass man Kunden, Partner, Journalisten und Mitarbeiter nicht mit Werbung langweilen darf, sondern mit informativen Geschichten unterhalten muss. Gleichzeitig konnte man mit einem neuen Medium regelmäßig die Beziehung zu bestehenden Kontakten zu pflegen. Die Grundidee zu OTTOprofil war geboren.

### Das Kind braucht einen Namen.

Jetzt musste neben einem inhaltlichen Konzept erst einmal ein Name für das neue Baby her. Und der war schnell gefunden. Wir dachten darüber nach, dass OTTO in erster Linie Premium-Produkte für Profis herstellte, und dass OTTO mit dem neuen Magazin Profil zeigen wollte. Voilà: OTTOprofil. Das etwas andersfarbige "i" im Titel verrät noch heute unsere damaligen Gedankengänge. Bei der inhaltlichen Konzeption stand die Prämisse: „Du sollst nicht langweilen!“ im Vordergrund. Das neue Kundenmagazin sollte schließlich für jeweils branchenfremde Laien attraktiv bleiben und weder Fachmagazin- noch Werbemittelcharakter erhalten. Textlich wurden und werden dazu alle journalistischen Formen genutzt: vom Interview bis zur Glosse, vom Porträt bis zum Bericht. Unterschiedliche Perspektiven, wie zum Beispiel aus Sicht von Kunden, Partnern, Außendienstmitarbeitern, Mitarbeitern oder Unternehmen, die im Ausland OTTO-Produkte vertreiben, sollten den Texten zusätzlich eine kurzweilige Vielfalt geben. Grafisch wechselten sich verdichtete Seiten mit großzügigen Bildflächen ab. Die Krönung, aber auch die schwierigste Arbeit für Gestaltung und Text, war der Leitartikel, den wir in jeder Ausgabe vorgesehen haben: Er sollte aktuelle Trends und Entwicklungen aufgreifen, gleichzeitig aber auch immer etwas mit OTTO oder seinen Produkten zu tun haben. Die abstrakten Themen wurden für jedermann verständlich aufbereitet, wenngleich die Bebilderung immer eine Herausforderung blieb.

### Vom Stapellauf zur Routine.

Das Feedback von Kunden und Mitarbeitern war überwältigend. Dem Außendienst fällt es mit ein paar Ausgaben von OTTOprofil wesentlich leichter, das Unternehmen zu erklären. Ja, sogar vom Wettbewerb – in diesem Fall ein großer Chemiekonzern – kam anerkenndes Lob. Nicht erst mit dieser zwanzigsten Ausgabe, die nun ziemlich exakt 10 Jahre nach der ersten vom Stapel läuft, hat sich in der Organisation eine wohlthuende Routine eingestellt. Schon lange vorher werden vom internen OTTO-Redaktionsteam und von den Außendienstmitarbeitern Ideen für spannende Artikel gesammelt. Dann geht es an die Seitenaufteilung: Ein Großteil des Heftes ist bereits durch Rubriken, wie den Leitartikel, die OTTONews oder OTTOTrend gegliedert. Eine Zeit lang haben wir Partner im Ausland vorgestellt, dann wieder den Leser auf Städtereisen eingeladen, OTTO zu entdecken. Das Schreiben und Gestalten geht nach der Recherche Hand in Hand. Und Dr. Weidmann lässt es sich nicht nehmen, die redaktionelle Endabnahme zu machen. Und dann muss das Heft noch für den Druck aufbereitet werden. Ein Fall für die Spezialisten der Druckvorstufe. Mit einer Auflage von inzwischen 30.000 Stück geht das neueste OTTOprofil schließlich an seine Leser. Und wir hoffen, dass wir es wieder geschafft haben, ein Bild von OTTO auf unterhaltensame Weise zu vermitteln. ■



Vom Seitenplan zum Seitenlayout am Computer.



Die Wahl des Titelbildes erfordert viele Diskussionen. Denn der erste Eindruck zählt.



In den großen und kleinen Abstimmungsunden erhält das Magazin den Feinschliff.



## werbeagentur **WMW**

### Erfolgreiche Werbung aus der Provinz.

Welches Unternehmen gibt schon gern zu, dass es in der Provinz arbeitet? Für die Werbeagentur WMW ist das Bekenntnis zu Herkunft und Standort ein fixer Bestandteil des Unternehmens-Gencodes. Der Erfolg gibt dieser ehrlichen Aussage recht: Seit über 30 Jahren und nunmehr in der zweiten Generation gibt es das inhabergeführte Familienunternehmen bereits. Vom Firmensitz – einem alten Bauernhaus in Thundorf – aus werden große und kleine Kunden aus der Nahrungsmittel-, der Pharma-, der Haustechnik- und der Baubranche betreut, darunter bekannte Namen wie Bergader (z. B. mit Bergbauernkäse), Jacoby (z. B. Anti-Brumm und Similasan) oder eben OTTO.

WMW berät seine Kunden nicht nur in allen Marketing- und Kommunikationsfragen, sondern gestaltet, textet und kümmert sich um die komplette Produktionsabwicklung – vom Messeauftritt, über Webseitengestaltung bis hin zu klassischen Anzeigen, Plakaten, Rundfunk- und Fernsehspots. Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Zum einen in Form zahlreicher gewonnener Werbe- und Designwettbewerbe. Zum anderen in der eigenen Darstellung in Form von Imagebroschüren, Fallstudien und der WMW-Website. Damit widerlegt WMW das Sprichwort, dass der „Schuster immer die schlechtesten Schuhe hat“ und setzt das in die Tat um, was man den Kunden täglich predigt: Marke, Marke, Marke.





# OTTO COUTURE

MODE-MODELS  
PRÄSENTIEREN FUGEN-FARBEN

OTTO COLORS 2015

PHOTOGRAPHY BY DEPOSITPHOTOS  
STYLING BY PETER DISTLER  
TEXT BY BERTRAM HENNIG



Die Fugen-Fashion-Show 2015.

## Willkommen zur OTTO-Modenschau!

Die Trends der Saison? Fashion. Farben und Strukturen holen die Fuge aus ihrem Schattendasein und machen Sie zum unersetzlichen Accessoire bei der Gestaltung von Innenräumen. Aber weniger für Frauenzimmer als vielmehr für Badezimmer, WC, Schwimmbad, Küche, Wohn- oder Schlafzimmer.

Der Klassiker, das kleine Graue für die Dehn- und Anschlussfuge, wird immer mehr vom Mut zur Farbe verdrängt. Am Naturholzparkett gibt man sich Ton in Ton, andere Bodenbeläge werden auch gern mal in Kontrast verfugt. Je nachdem, ob man Akzente setzen will oder einen einheitlichen Auftritt bevorzugt.



Heiße Kontraste: C35 "Feuerrot" von OTTOSEAL® S 100

**F**

FEUERROT



Einer von 77 Farbakzenten  
in der Standard-Auswahl von  
OTTOSEAL® S 100.

**C**

CROCUSBLAU



Leichte, kühle  
Frühlingsnote z.B. für  
Ton-in-Ton-Kompositionen.  
Aus der OTTOSEAL® S 100  
Collection.



Ein Hauch von Frühling:  
Eleganter Klassiker  
in Crocusblau.

Technische Anmutung:  
C1039 Petrol.



Lockruf der Natur:  
C11 Moosgrün.



Farbe ist in dieser Saison nicht alles. Strukturen sind stark im Kommen. Strukturen, die sich an der Natur orientieren oder der Fantasie freien Lauf lassen. Außerdem absolut im Trend: matte Oberflächen! Was bei den Autos begann, macht vor den Fugen nicht halt.

**P**

PETROL



Sachlich direkt,  
mit technischen Anklängen –  
OTTOSEAL® S 51 in C1039  
Petrol verwandelt PVC- und  
Linoleumböden in  
Designikonen.

**M**

MOOSGRÜN



Für natürliche Noten  
sorgt C11 Moosgrün aus  
der Farbpalette von  
OTTOSEAL® S 100.

# Wer hat an der Uhr gedreht?

**10** JAHRE

3.300 Stunden

412 Arbeitstage

1,8 Arbeitsjahre



# BITTLE ZAHLEN!

**10 JAHRE, 20 AUSGABEN**  
**OTTOprofil.**

## OTTOprofil wird 10 Jahre alt!

Wir haben Ihnen zu den Zahlen 10 und 20 ein paar nutzlose Fakten zusammengesucht, die Ihren Bildungshorizont sicher erweitern und jeden Smalltalk auflockern.

Jeder Mensch verliert in seinem Leben etwa 20 Kilo Haut.

Der Baikalsee enthält ca. 20% des auf der Erde vorhandenen Süßwassers.

Die Haut des Menschen wiegt etwa 10 Kilo.

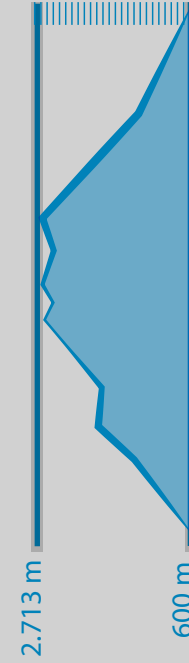
Neuseeland hat mit 10 Schafen pro Einwohner die höchste relative Anzahl an Schafen.



## Watzmann & Co.

Würde man die Seiten aller bisher gedruckten Ausgaben von OTTOprofil am Königssee hochkant aufeinander stapeln, dann wären sie so hoch wie der Gipfel des Watzmanns

**Stapelmenge** (ca. 400.000) OTTO profil



**2.713 m** - 600 m = 2.113 m = ca. Höhe vom Watzmann



## OTTOprofil Gesamtteam

15 Spezialisten tragen zum Gelingen jeder Ausgabe von OTTOprofil unternehmens- und fachübergreifend bei.

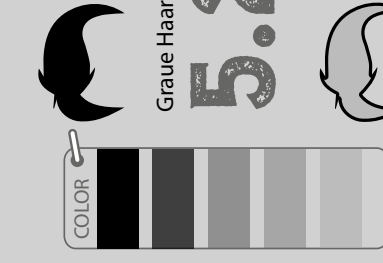
**15**

= 100%

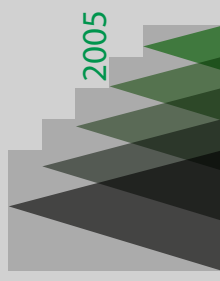
## Haarspalterei

Anzahl der Haare, die der Texter und Grafiker in 10 Jahren bei der Arbeit verloren hat: 12.589

Anzahl der Haare, die beim Texter und Grafiker innerhalb der 10 Jahre grau geworden sind: 5.212



2015



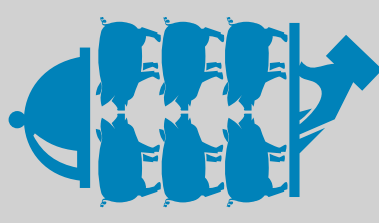
Verlorene Haare  
**12.589**

## Umsatzschnittzel



Es ist bei OTTO Tradition, dass bei jeder Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vormonat ein Schnittzel Wiener Art für die Mitarbeiter gibt.

In den letzten 10 Jahren wurden so insgesamt 18,5 Schweine verspeist.



## OTTOprofil wird 10 Jahre alt!

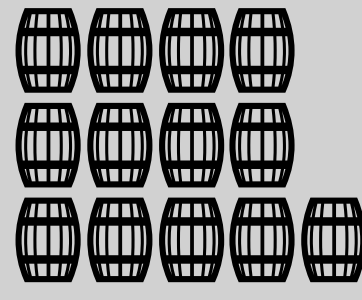
Insgesamt wurden bei der Entwicklung der letzten 20 Ausgaben während der Arbeit 1.593 Tassen Kaffee konsumiert, um den Kreislauf auf Trapp zu halten.

**1.593** x ☕

Der Mensch verfügt über etwa 20 voll-kommen nutzlose Körperteile.

Ein Bürger von McDonald's darf nicht mehr als 10 Minuten im Warmhaltebereich liegen.

Das biblische Ägypten wurde von 10 Plagen heimgesucht.



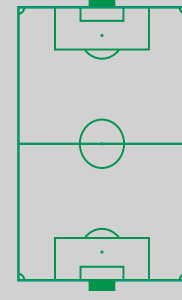
Und nach getaner Arbeit feierten die Macher mit insgesamt 642 Flaschen Feierabend-Bier.

**642** x 🍺 =

## Kaffee & Bier

Mit den Seiten aller gedruckten Ausgaben von OTTOprofil könnte man 35 Fußballfelder zuplakatieren.

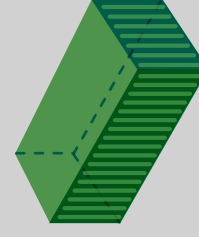
**Papierfläche**  
ca. 25.000m<sup>2</sup>



= 35 x

Trotzdem würden sie in 1,7 Übersee-container passen.

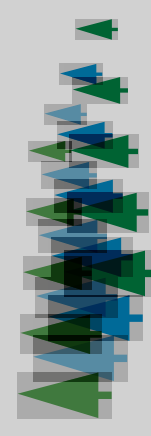
**Papiervolumen**  
1,7 x 40-Fuß-Container



= 1,7 x

Rein theoretisch benötigt man für alle 20 Ausgaben Zellstoff aus 10 Nadelbäumen. Das meiste stammt aber ohnehin aus dem Recycling und wandert dort auch wieder zurück.

**Holz fürs Papier**  
(ca. 25.000m<sup>2</sup>)



= 10 x

### Auf den Spuren eines uralten Handwerks

# DER WALD GLAS WEG IM HOCHTAUNUS

SCHON DIE UMGEBUNG IST GEPRÄGT VON GESCHICHTE: MITTEN DURCH DIE GEMARKUNG DES IM HOCHTAUNUS GELEGENEN ORTES GLASHÜTTEN ZIEHT SICH SEIT RUND 2000 JAHREN DIE LÄNGSTE RÖMISCHE GRENZBEFESTIGUNG, DER LIMES. GLASHÜTTEN IST AUCH DER AUSGANGSPUNKT DES LIMESERLEBNISPFADES. DOCH DEN EHEMALIGEN SCHUTZWALL GEGEN KRIEGERISCHE STÄMME KANN MAN AN DIESEM ABSCHNITT BESTENFALLS NOCH ERAHNEN. LEDIGLICH INFORMATIONSTAFELN ERINNERN AN IHN. DAS ERLEBNIS BLEIBT IM SINNE DES WORTES AUF DER STRECKE. BIS DIE KÜNSTLERIN UND GLASKERAMIKERIN INES NICKCHEN AUF DIE IDEE KAM, DIESEM STÜCK WALDWEG NEUES LEBEN EINZUHAUCHEN.

### Historisches Glashandwerk und High-tech.

Sie wollte der mittelalterlichen Glasherstellung und -verarbeitung, dem der Ort Glashütten seinen Namen verdankt, ein erlebbares Denkmal setzen. Vom Limes über die Glasgeschichte des Ortes bis hin zu moderner Glastechnik wollte sie einen Bogen spannen. Mit einzelnen Stationen, die Geschichten erzählen, Geschichte verständlich machen und mit Glaskunstwerken mitten im Wald die aktuellen Gestaltungsmöglichkeiten dieses Materials demonstrieren. Der Funke dieser Idee, die Ines Nickchen inzwischen zu einem künstlerischen Konzept weiter entwickelt hatte, sprang schnell auf andere Mitstreiter über: Sumiko und Edgar von Oettingen entwickelten eine Spendenstrategie, Lutz Schiermeyer trug die waldGLASweg Idee in die Gemeinde, Ingrid Berg stellte bereits erforschte historische Glasinformationen zusammen. Die berühmte Glashütte Lamberts im bayerischen Wald konnte die Mitstreiter ebenfalls für die Idee begeistern. Und auf diese Weise entstand schließlich der Kontakt zu Andreas Hart, Fachoberlehrer der Glastechnikerklasse an der Fachschule für Glasbautechnik in Vilshofen.



### Vorbildliches Engagement aus allen Richtungen.

Für Ines Nickchen war die Arbeit mit dem Werkstoff Glas ein spannender Lernprozess im Austausch mit den Studenten der Fachschule. Da wurde stundenlang Glas geschnitten, sortiert, geklebt und mit Blei zusammengefügt. Ein mühsamer Vorgang, der einem schmerzhaft in Erinnerung rief, wie anstrengend das Handwerk wohl zu früheren Zeiten war. Im Sommer 2013 – es goss in Strömen – wurden die einzelnen Glasobjekte an den Stationen schließlich aufgebaut und für die feierliche Eröffnung verhüllt. So mancher Glashüttener Bürger soll damals heimlich unter die Hülle geschaut haben, weil er die Neugier nicht mehr aushielt! Bei der Enthüllung schließlich wurde auch den zahlreichen regionalen Spendern gedankt. Mit am weitesten entfernt dürfte dabei OTTO aus Fridolfing gewesen sein, denn von hier kamen die Dicht- und Klebstoffe für das Projekt. Ehrensache! Auch Ines Nickchen ließ es sich nicht nehmen, ihr künstlerisches Konzept der Gemeinde und damit ihren Gästen unentgeltlich zur Verfügung zu stellen.



### Stolz und Vorurteil.

Im Juni 2014 gab es noch einmal Grund zu feiern. Diesmal für die Studenten der Glasfachschule. Zusammen mit ihrem Fachoberlehrer Andreas Hart, ihren stolzen Angehörigen, der Schulleiterin, dem Lehrer für den Fachbereich Stahl, Firmenvertretern aus der Glasbranche, dem Bundesinnungsmeister der Glaser, dem waldGLASteam und dem Bürgermeister gaben die Ehemaligen hier ihrem Studienabschluss einen würdigen Rahmen. Als Gastgeschenk hatten sie ein gläsernes Eingangsschild für Glashütten dabei. Auf der Glasmesse in Nürnberg, der Glastechnik in Düsseldorf und der Landesgartenschau in Degendorf präsentierte Andreas Hart 2014 mit seiner Technikerklasse zwei ausgesuchte Objekte des waldGLASwegs: eine nachgebaute Glasbank und einen Wegweiser mit km-Angaben nach Glashütten. Und traten mit diesen Exponaten vielen Vorurteilen gegenüber dem Werkstoff Glas und seiner Leistungsfähigkeit entgegen. Handwerk hat eben auch gläsernen Boden!



# DIE MACHT DER **MASKE**

Lebendiges Brauchtum  
aus der Heimatregion  
von OTTO

**M**asken verzaubern – das Publikum ebenso wie ihre Träger.

Sie demonstrieren nicht nur Macht, sondern verleihen sie auch. Allein schon durch die Anonymität, die der Maskenträger erhält. Masken verändern also die Identität desjenigen, der dahinter steckt – nach außen wie nach innen. Und Masken schützen auf vielfältige Art und Weise.

Die Wahrnehmung einer Maske hat demnach immer zwei Seiten. Sie täuscht damit eine Wirklichkeit vor, die es so nicht gibt. Oder doch? Wagen wir einen Blick hinter die Maske als Kult- und Kulturgegenstand, der überall auf der Welt zum menschlichen Leben dazu gehört. Ganz besonders übrigens in der Heimatregion von OTTO, dem deutsch-österreichischen Grenzland an den Alpen.





Der Begriff „Maske“ stammt aus dem Arabischen (maskharat = „Narr, Posse, Hänselei, Scherz“), ihr Ursprung ist allerdings weniger klar und liegt im Dunklen. Überall auf dem Erdball kennt man Gesichtsbedeckungen in unterschiedlichen Formen und Ausbildungen. Sie wurden zunächst zu rituellen und religiösen Zwecken genutzt und hielten später in die Welt des Theaters und der Kunst Einzug, aber auch in die des Krieges, des Sports und des Verbrechens. Die Übergänge waren dabei fließend.

### Mysteriöse Kulthandlungen als sozialer Kitt.

Noch heute werden Masken bei ethnischen Gruppen und indigenen Völkern für rituelle Tänze benutzt. In der Maskierung betet man Schutzgottheiten an und vertreibt böse Geister. Zu den Gesichtsbedeckungen gehören oft Ganzkörper-Kostüme aus Stoffen, Pflanzen, Fellen oder anderen tierischen Bestandteilen. Die Maskierten übernehmen Rollen von Hilfsgeistern oder personifizierten Naturkräften, die zwischen dem Diesseits und der Welt der Götter und Ahnen vermitteln. Und das so eindrucksvoll, dass dem Zuschauer ein Schauer über den Rücken fährt. Die maskierten Darsteller sind also so etwas wie Botschafter oder Dolmetscher für Bitten und Drohgebärden.

In den historischen Königreichen Afrikas beispielsweise spielten rituell Maskierte eine wichtige gesellschaftliche Rolle: Die Auftritte dienten der Erziehung, Belehrung, aber auch der sozialen Kontrolle bis hin zur richterlichen und strafenden Funktion. Das Publikum solcher Rituale erkannte dabei in den Verkleideten nicht den jeweiligen Menschen, sondern sahen sie als Geister, Götter oder Ahnen. Aus diesem Grund wurden die Masken nur von wenigen Auserwählten, in aller Abgeschlossenheit und unter Beachtung besonderer Regeln hergestellt. Sie konnten sogar mit Hilfe von Opfergaben oder Zaubersprüchen mit speziellen Kräften belegt werden.

### Mit Glocken gegen die Kälte und Dunkelheit.

Im gesamten Alpenraum und den benachbarten Regionen haben sich bis heute sehr individuell ausgeprägte Maskenrituale erhalten. Ob es das traumatische Erlebnis einer Eiszeit war, das sich im Gedächtnis festgesetzt hatte? Auf jeden Fall fangen die Maskentänze und -läufe meist im Winter an, meist in den sogenannten Raunächten kurz vor der Sonnwende und dauern bis zur Blüte der ersten Pflanzen. Ihr Ziel: Der Winter und seine Geister sollen vertrieben und für Fruchtbarkeit im kommenden bäuerlichen Jahreszyklus gebeten werden. Im bayerisch-österreichischen Brauchtum der Alpenregion, also dort, wo OTTO seinen Firmensitz hat, treten die Perchten in dieser Zeit auf. Die Schönperchten übernehmen dabei die Rolle der „Guten“, die Schiachperchten („schiach“ bedeutet in der bayerischen Sprache „hässlich“ oder „böse“) die der „Bösen“. Um den Winter, seine Geister oder einfach das alte Jahr auszutreiben, führen die Perchten meist große Glocken mit sich. Gleichzeitig überwachen die Perchten die religiös begründeten Ernährungs-, Sauberkeits- und Arbeitsregeln zwischen Weihnachten und Neujahr. Während die Schiachperchten oft in großer Zahl und mit großem Gefolge in der Dämmerung und der Nacht durchs Land ziehen, erscheinen die Schönperchten am Tag und bringen den Dorf- und Hofbewohnern angeblich Glück und Segen.

### Regionales Brauchtum – unterstützt von Hightech.

Das Perchtenlaufen vermischt sich häufig mit einem anderen Brauch der Alpenregion. Dem Krampuslaufen. Das aber beginnt bereits am 5. Dezember, dem Krampustag, also einen Tag vor St. Nikolaus. Als dessen dunkle Begleiter treten die Krampusse ebenso wie die Buttnmandln auf. Die „klassischen“ Perchtenläufe kann man noch heute im Salzburger Land, im Rupertiwinkel, in und um Bad Reichenhall sowie in der Inn-Salzach-Region bewundern. Besonders bekannt ist dabei der Pongauer Perchtenlauf, der abwechselnd in vier Gemeinden am 6. Januar stattfindet. Hier erscheinen unter anderem Figuren wie die Tafelperchten, die Kappenperchten, die Habergoaß, Bären mit Treiber, der Rettenbachbock, Werchmandln sowie Jäger, Wilderer und Teufelsbrünnljäger. Sie alle haben bestimmte Rollen und folgen in ihrer Gestaltung und ihrem Auftreten historischen, religiösen und rituellen Dramaturgien.

Neben diesen streng am überlieferten Brauchtum orientierten Veranstaltungen, interpretiert jede Generation die Riten auf ihre Weise neu. So wie der 39-jährige Franz Metzger aus Straßwalchen. Er experimentierte bereits als Kind mit Masken und schloss sich mit 15 Jahren einer Krampusgruppe an. Heute hat er selbst zwei Söhne und schnitzt seit vier Jahren auch individuelle Masken für Fans. Zum Einsatz kommt dabei neben ausgesuchten Hölzern, Fellen und Hörnern auch OTTOCOLL® Rapid als Klebstoff. So lebt auch in dieser modernisierten Form das kulturelle Erbe einer uralten mystischen Tradition fort. ■

Zur Abwechslung mal – bitte recht freundlich: Maskenschnitzer Franz Metzger mit seinem Sohn.



EXPERTENRUNDE  
ZU URSACHEN UND  
LÖSUNGEN AUS  
UNTERSCHIEDLICHEN  
PERSPEKTIVEN.

# VER EINT GEGEN S CHIMMEL.

Es war eine hochkarätige Runde, die sich auf Einladung des Instituts Kommunikation Bau + Technik unter der Leitung von Louis Schnabl in Düsseldorf traf. Und die Zusammensetzung aus den Bereichen Planung, Handwerk, Reinigung, Schadensermittlung, Sanierung und Baucheimie war der Komplexität des Themas angemessen. Ging es doch um Fragen, welche Faktoren das Schimmelproblem auslösen, wie gefährlich Schimmel eigentlich ist, wer an Schimmel in Wohn-

räumen maßgeblich die Schuld trägt, inwieweit neue Baunormen die Schimmelentwicklung beeinflussen und ob sich die Schimmelproblematik überhaupt in den Griff bekommen lässt. Einig war man sich am Schluss vor allem über zwei Dinge: Es braucht die Anstrengungen von vielen Seiten und Fachbereichs überschreitende Maßnahmen, um das Problem lösen zu können. Und vor allem muss das Bewusstsein für die Thematik bei allen Betroffenen geschärft werden.

**Louis Schnabl**  
Instituts Kommunikation  
Bau + Technik  
(Düsseldorf)

**Klaus-Peter Böge**  
(Düsseldorf)  
Schimmelschwermetalle  
(Lübbeck)

**Dr. Volker Weidmann**  
Gesundheitliche  
Gefahren  
GfH-Certifikat, (Frankfurt)

**Dr. Wolfgang Lorenz**  
Bundesverband  
Schimmelpilzberatung e.V.  
Institut für Innenraum-  
hygiene (Düsseldorf)

**Martred Schmidt**  
Obermeister der  
Landesinnung Hessen des  
Gebäudehänger-Handwerks  
(Frankfurt / Wiesbaden)

**Markus Riemeth**  
Flurmagenermeister  
Bonnenscheid





**S**chimmel in deutschen Wohnungen und Bädern ist seit Jahren ein Dauerthema in den Medien. Die Gesundheitsgefährdung ist längst „Stand der Technik“. Mietminderung, Auszug, Schadensersatz etc. sind an der Tagesordnung. Die immer weitere Verschärfung der EnEV mit Blick auf immer dichtere Wohngebäude sorgt für Bedenken. In Düsseldorf trafen sich Sachverständige und führende Vertreter von Handwerksverbänden, um im Rahmen des IKBT-Expertengesprächs der Schimmelproblematik auf den Grund zu gehen. Und die Fragen zu klären: Was ist zu tun? Und was hilft wirklich nachhaltig?

KLAUS-PETER BÖGE



„Gesundheit hat bei uns keine Lobby. Wenn die Hälfte unserer Kinder heute – u.a. als Folge von Schimmelpilzen und anderen Wohngiften – unter Allergien mit Atemwegs- und Hautproblemen leidet, und keiner tut was, dann ist das ein Skandal.“

MARKUS RAMRATH



„Das Fliesenlegerhandwerk ist prädestiniert zur fachgerechten Sanierung im Bad. Vorausgesetzt, es liegt eine qualifizierte Ausbildung vor. Leider hat der Wegfall der Meisterpflicht dazu geführt, dass immer mehr Handwerker ohne diese Qualifikation auf die Baustelle kommen. Das bleibt nicht ohne Folgen.“

DR. WOLFGANG LORENZ



„Unsere Vorfahren haben jahrhundertlang ähnlich gebaut und aus Erfahrungen gelernt. Heute kommen in immer kürzerer Folge unausgereifte Verordnungen, Baustoffe und Bauideen auf den Markt, ohne eine ordentliche Technikfolgenabschätzung vorzunehmen. Schimmel ist nur eine Folge davon.“

### "Die unerwünschte "Sonderausstattung".

Schimmel gab es schon immer. Aber so richtig zum Problem wurde er erst in den letzten Jahrzehnten. Immer höhere Energiekosten und die Angst vor Klimaveränderungen führten dazu, die Wärmedämmung praktisch zum Staatsziel zu erklären. Immer neue Verordnungen forderten immer dichtere Gebäudehüllen. Moderne Werkstoffe und Techniken ermöglichten es, diese Ziele umzusetzen. Doch um welchen Preis? Schimmelbefall in Innenräumen wurde zum Massenphänomen. Aber ist Gesundheitsgefährdung ein angemessener Preis für den Klimaschutz? Multipliziert sich das Schimmelproblem noch weiter, wenn neben den Neubauten auch immer mehr Sozialwohnungen und Mehrparteien-Gebäude der 50er, 60er und 70er Jahre saniert und wärmegeklämt werden?

### Schimmel liebt es feucht.

Zwar kommen Schimmelspuren überall in der Natur vor. Auch überall in der Atemluft innerhalb der Gebäude. Aber am massivsten da, wo die Lüftung am schlechtesten und die Feuchtigkeit am höchsten ist. Zum Beispiel im Bad. Hier finden die Schimmelsporen ein ausreichendes Nährstoffangebot aus Bakterien, Seifenresten oder feinsten Haut- und Haarpartikeln. Außerdem das richtige Klima: Feuchtigkeit, Temperatur und häufig auch ungünstige bauliche Gegebenheiten mit schlechten Lüftungsmöglichkeiten. Gerade in Sanitärräumen findet der Schimmel genügend „Biotop“. Dazu gehören insbesondere die Dichtungen der Dehn- und Anschlussfugen. Wenn das saubere Weiß oder Grau der Dichtungsoberfläche schwarze Punkte oder gar schwarze Flächen zeigt, wird der Mensch nervös. Aus gutem Grund. Denn Schimmel ist erstens ein ästhetisches, zweitens ein gesundheitliches und drittens ein finanzielles Problem für den Eigentümer. Da kann man nicht nur, da muss man etwas tun.

### Die Suche nach dem Schuldigen.

Aber wer ist schuld? Und wer zahlt? Der Architekt, der die luftdichte Gebäudehülle plant, oder der Staat, der genau dies vorschreibt? Der Bauherr, der sich beim Bau die erforderlichen Trocknungszeiten spart, so dass zu viel Feuchtigkeit in die Bausubstanz eingeschlossen wird? Oder der Nutzer, der zu wenig reinigt und lüftet? Seit sich herumgesprachen hat, dass die DIN 4108-2:2013-02 als anerkannte Regel der Technik zwar einen Luftwechsel vorschreibt, bei dem alle zwei Stunden die Luft einmal ganz ausgetauscht wird, aber niemand zwölf Stoßlüftungen innerhalb von 24 Stunden vornehmen kann, ist die Zeit der vorschnellen Schuldzuweisungen zwischen Eigentümern und Wohnungsmietern vorbei. Zwar ist die dichte Gebäudehülle gesetzeskonform. Aber eine angemessene Lüftung „von Hand“ ist nicht realistisch und reines Wunschdenken.

### Automatische Lüftung als Lösung und Problem.

Die Lüftung ist das A und O bei der Schimmelvermeidung. Und sie muss nutzerunabhängig funktionieren. Das geht nur mit technischen Anlagen für einen ausreichenden Luftwechsel und die notwendige Feuchtigkeitsabfuhr. Egal ob es sich um eine Abluftanlage mit Nachstromöffnungen, ein Zu-Abluftsystem mit Wärmerückgewinnung oder sonstige technische Einrichtungen handelt – die Feuchte aus dem Duschbad muss raus, und zwar unabhängig vom Lüftungsverhalten des Bewohners. Der Abluftventilator kann zum Beispiel mit dem Lichtschalter gekoppelt sein. Ideal wäre eine weitgehend geschlossene Duschkabine mit Belüftung und direktem Abtransport der feuchten Luft. Soweit die baulichen Voraussetzungen zur Vorbeugung.

### Edelmetall in der Fuge.

Doch wenn sich der Biofilm auf dem Fugensilicon zum Schimmelbiotop entwickelt hat, ist erst einmal eine fachgerechte Fugensanierung durch einen qualifizierten Handwerker fällig. Dabei muss der Fliesenleger alle Silicondichtungen aus den Fugen, also auch aus den Wandanschlussfugen oder den Fugen zwischen Fliesen und Bade- bzw. Duschwanne entfernen. Auch das darunter liegende Hinterfüllmaterial, etwa eine Rundschur, muss heraus, da sich auch hier noch Schimmelreste befinden können. Die entscheidenden Weichen stellt aber die Wahl des geeigneten Dichtstoffs. Silicon ist durchaus nicht gleich Silicon. Sanitärabdichtstoffe ohne

Anti-Schimmel-Ausstattung sind Dichtstoffe für „Wartungsfugen“, bei denen man auf den nächsten Sanierungsfall warten kann. Dichtstoffe mit Fungiziden wirken eine bestimmte Zeit. Denn wenn der Wirkstoff einmal ausgewaschen ist, hat der Schimmel schnell leichtes Spiel. Ein Blick auf altes Hauswissen ebenso wie auf modernes Medizinwissen weist auf den Wirkstoff, der gegen Schimmel hochwirksam ist: Silber, und zwar in Ionenform. Darauf setzt die Fungitect®-Silbertechnologie von OTTO auf Basis von Silberionen.

### Dichtstoff mit Fungitect®-Ausrüstung.

Entwickelt wurde diese innovative Technologie zum Abdichten und Verfugen in Sanitärräumen, mit hoher Beanspruchung. Das Premium-Silicon OTTOSEAL® S 130 zeigt sich nicht nur in Sachen Schimmelschutz vorbildlich, sondern ist auch UV- und witterungsbeständig und verursacht bei Natursteinen keine Randzonenverschmutzung. Und weil der innovative Dichtstoff in vielen Farben erhältlich ist, kann der Bauherr Fugenabdichtung und Fliese entweder perfekt farblich anpassen oder mit bewussten Farbkontrasten gestalterische Akzente setzen. Vor allem aber ist der Schimmelschutz nachhaltig und gesundheitlich unbedenklich. Im Gegensatz zu anderen Siliconen mit Antischimmel-Ausrüstung wird die Fungitect®-Ausrüstung nicht ausgewaschen. Sie wirkt über lange Zeit – und der Bauherr hat lange Ruhe vor erneutem Sanierungsbedarf.

### Zeit für Hygiene.

Die richtige Lüftung, der richtige Dichtstoff – zwei wichtige Voraussetzungen für ein schimmelfreies Bad über lange Zeit. Zwei Faktoren, für die in Mietwohnungen die Wohnungsgesellschaft bzw. der private Eigentümer zuständig ist. Ein dritter Faktor liegt in der Verantwortung des Bewohners: Die regelmäßige Reinigung, die verhindert, dass sich mit dem sogenannten Biofilm ein erneuter Nährboden für Schimmel bildet. Zum Beispiel mit dem OTTO Anti-Schimmelspray zur Anwendung auf Fliesenfugen, elastischen Fugen und Wänden in Bädern, das den Anti-Schimmel-Dichtstoff ergänzt. Es entfernt zuverlässig und dauerhaft die Anfänge von Schimmelbildung, wirkt desinfizierend und beseitigt Gerüche.



### AUF DEN HUND GEKOMMEN.

Schimmel nimmt man meist erst wahr, wenn es zu spät ist. Wird der Schimmel an den Oberflächen sichtbar, dann leiden Bewohner bereits unter bisher unerklärlichen Symptomen wie Müdigkeit, Allergien, geschwächtem Immunsystem oder Atemwegserkrankungen. Aus diesem Grund setzt der Schimmelsachverständige Klaus-Peter Böge seit 15 Jahren sehr erfolgreich auf die wesentlich empfindlicheren Nasen von ausgebildeten Schimmelspürhunden. Dort, wo Atemluftmessungen nur das Problem aufzeigen, findet sein Schimmelschnüffler die Quelle des Übels. Oft versteckt hinter Trockenbauwänden, in Isolierungen oder hinter dicken Tapetenschichten. Ausgebildet werden die wertvollen Spezialisten auf vier Pfoten im Übrigen in Schweden. Die im Einsatz befindlichen Hunde in Deutschland lassen sich wohl an einer Hand abzählen.

Web-Tipp [WWW.BOEGE-AMBULANZ.DE](http://WWW.BOEGE-AMBULANZ.DE)

„Pauschale Schuldzuweisungen wie „falsches Lüftungsverhalten“ oder „mangelhafte Bausubstanz“ führen meist nicht weiter. Oft ist eine Kombination mehrerer Ursachen Grund für den Schimmelbefall.“

DR. OLIVER NICOLAI



INGO APEL



„Wenn als Folge schlechter Lüftung und Hygiene ein sichtbarer Pilzbefall auftritt, ruft der Mieter nach dem Hausbesitzer, der die Sanierung bezahlen soll. An ihm bleibt es meist hängen, weil mangelnde Hygiene und schlechtes Lüften sich ja in der Regel nicht nachweisen lassen.“

„Richtige Reinigung ist Schimmelprophylaxe. Im öffentlichen und gewerblichen Bereich ist das häufig durch professionelle Gebäudereiniger gesichert. Aber auch im privaten Bereich muss man das ebenso lernen wie das richtige Lüften.“

MANFRED SCHMIDT



LOUIS SCHNABL



„Wenn es wegen Schimmelbefalls in der Wohnung zum Rechtsstreit kommt, neigen deutsche Richter dazu, den Fall mit einem Vergleich zu beenden. Das ist im Blick auf ihre Belastung verständlich, im Interesse der Wahrheitsfindung jedoch fatal. Nur wenn regelmäßig und ganz klar benannt ist, wer Schuld hat und so auch in der Haftung steht, wird sich an den Ursachen etwas ändern!“

„Es geht darum, den Schimmel möglichst erst gar nicht entstehen zu lassen. Regelmäßige Reinigung in Kombination mit Silber als Fungizid in Fugendichtstoffen verhindern für lange Zeit das Entstehen von Schimmel.“

DR. VOLKER WEIDMANN



# WENN PAPIER SAUER WIRD.

## Historische Dokumente mit Verfallsdatum.

Ende 1843 erfand Friedrich Gottlob Keller das Verfahren zur Herstellung von Papier aus Holzschliff. Und er sollte damit dem Unternehmen Nitrochemie über 150 Jahre später ein neues Geschäftsfeld erschließen. Aber von Anfang an. Mit seiner Papierherstellung aus Holzschliff revolutionierte Keller die industrialisierte Produktion von Papier. Die Sache hatte nur einen kleinen Haken: Das Holzmehl musste chemisch mit Sulfit aufgeschlossen werden. Die so im Papier enthaltene schweflige Säure wandelt sich mit der Zeit und durch den Einfluss von Luftfeuchtigkeit und Sauerstoff in Schwefelsäure um. Diese Schwefelsäure wiederum katalysiert die Zersetzung der Cellulose, welche zur Vergilbung und zur Verringerung der Reißfestigkeit, der Nassfestigkeit und der Biegesteifigkeit führt. Das Papier wurde brüchig, und damit verschwanden auch auf dem Papier gespeichertes Wissen, Kulturschätze, Erinnerungen, Geschichten und Geschichte. Erst ab den 1980er-Jahren wurde das säurefreie Papier im industriellen Maßstab hergestellt und im Markt eingeführt. So kommt es, dass ganze Bibliotheken und Archive, deren Bücher und Papier aus dem Zeitraum von etwa 1850 bis 1990 stammen, vom Verfall bedroht sind.

## Die Bücher "bade" anlage.

Die Lösung der Firma Nitrochemie für dieses Problem klingt zunächst ganz einfach: "baden"! Bei der „Nitrochemie Papierentsäuerung“ werden die Druckwerke von Umschlägen, die beim Verfahren in Mitleidenschaft gezogen werden könnten, befreit und zunächst in einer Vakuumkammer getrocknet. Dann erhalten sie ein "Bad" in einer speziellen alkalischen Behandlungslösung. Diese Lösung neutralisiert einerseits die im Papier enthaltene Säure und bindet sie, andererseits verändert sie weder das Papier in seinen Eigenschaften noch die Bedruckung. Zusätzlich bildet die Lösung zusammen mit Kohlendioxid eine alkalische Reserve und schützt überdies vor geringen Mengen an noch im Papier enthaltener Säure. Nach der Trocknung werden die Bücher und Archivalien für drei Wochen in einem leichten Luftstrom von befeuchteter Luft konditioniert, um die Reaktionen der Entsäuerung vollständig abzuschließen. Die bei dieser Reaktion entstehenden Alkohole könnten bei längerer Einwirkzeit Schäden verursachen. Deshalb wird die Entstehung von Alkohol durch eine entsprechende Prozessführung in der Rekonditionierungsanlage kontrolliert und der Alkohol rasch abgeführt. Nach der Rekonditionierung sind auch keine störenden Nebengerüche mehr feststellbar.

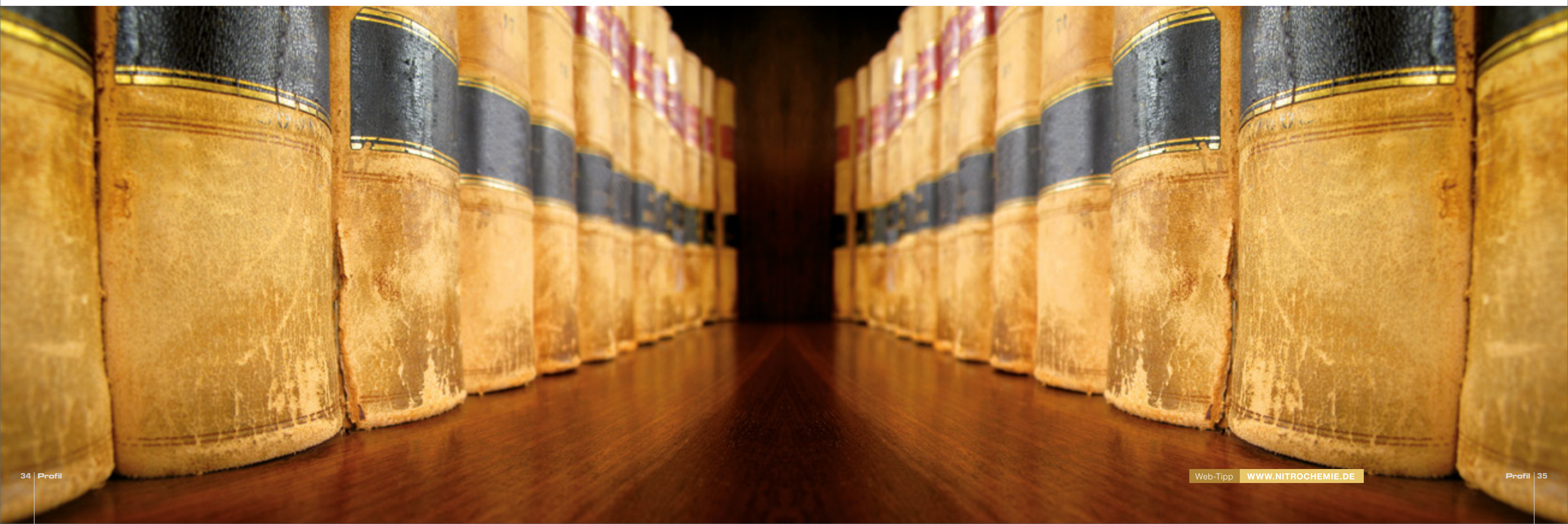
## Rettung von wertvollen Kulturschätzen .

Die Papierentsäuerung ist ein insgesamt kosten- und zeitaufwendiges Verfahren, das aber bereits geholfen hat, viele Buch- und Archivbestände zu retten. Neben zahlreichen Sammlungen und Bibliotheken in der Schweiz und in Liechtenstein konnten so in Deutschland seit 2013 beispielsweise wertvolle Bücher und Dokumente des Deutschen Literaturarchivs Marbach, der Universitätsbibliothek Marburg, des Landesarchivs Baden-Württemberg und des Stadt- und Kreisarchivs Reutlingen für die Nachwelt gerettet werden.

Die Qualitätsanforderungen der Firma Nitrochemie zeigen sich aber nicht nur in der erfolgreichen Rettung durch hoch spezialisierte Verfahren, sondern auch durch den Einsatz von OTTO-Dichtstoffen am Firmensitz in Aschau.

Hier verwendeten die Handwerker für die Trockenbau-Maßnahmen im Büro und in der Produktion A 205, in den Sanitärräumen OTTOSEAL® S 100 sowie unter den Fliesen das OTTOFLEX-System.

Beim Naturstein-Sichtmauerwerk kam in den Fugen zwischen Sandsteinwand und Boden OTTOSEAL® S 70 zum Einsatz. Die Rekonditionierungskammern wurden zwischen den Metallwänden und Böden ebenfalls mit OTTOSEAL® S 70 abgedichtet. ■



Das Akwa Ibom Stadion in Nigeria.

## JENSEITS AFRIKANISCHER KLISCHEES.



Afrika – bei diesem Begriff entstehen sofort Bilder von Savanne mit Elefanten, Giraffen und Löwen, von einsamen Wüsten und undurchdringlichen Dschungelgebieten. Doch wahrscheinlich nicht von modernen Fußballstadien. Dabei hat sich der afrikanische Kontinent in den letzten Jahrzehnten massiv verändert. Die Bevölkerung wird wohlhabender und stellt höhere Lebensansprüche, die Wirtschaft ist in einem massiven Strukturwandel. Und wer hätte gedacht, dass sich die teuerste Stadt ausgerechnet in Afrika befindet? Das Akwa Ibom Stadion in Uyo, Nigeria, bricht mit allen Klischees.

Gebaut wurde es von der Firma Julius Berger Nigeria. Die Türen und Fenster aus Aluminium, die F30-Portale, die Fassaden und die Aluminium-Lamellen und -Lisenen fertigte die österreichische Firma Fill Metallbau aus Hohenzell. Mit dabei: OTTO, in Form von 680 Kartuschen OTTOCOLL® P 86, die für die 300 Fenster und die Klebung der Lamellen (ca. 2500 m<sup>2</sup>) benötigt wurden. Und so trägt OTTO in Afrika seinen Teil dazu bei, uns ein moderneres Bild des für Europäer immer noch mystischen Kontinents zu vermitteln.

Web-Tipp [WWW.FILL.AT](http://WWW.FILL.AT)



**Ich lese OTTOprofil, weil ..... diesmal gibt es bei unserem Gewinnspiel kein "richtig" oder "falsch". Sagen Sie uns einfach, warum Sie OTTOprofil lesen und was Ihnen besonders daran gefällt. Unter allen Einsendungen verlosen wir einen Aufenthalt im Herzen des OTTO-Landes und dorthin, wo OTTOprofil alle sechs Monate entsteht.**

Mit etwas Glück genießen Sie einen Aufenthalt mit zwei Übernachtungen für zwei Personen im Vier-Sterne-Superior-Hotel „Edelweiß“ in Berchtesgaden. Für Ihre Freizeitgestaltung im beliebtesten Urlaubsziel Deutschlands haben wir da einige Empfehlungen für Sie: zum Beispiel einen Ausflug an den Königssee zu Füßen des Watzmanns. Absolut sehenswert sind natürlich auch die Städtchen Berchtesgaden und Bad Reichenhall. Auf jeden Fall sollten Sie sich eine Besichtigung des Salzbergwerkes nicht entgehen lassen.

Vorbei am mächtigen Untersberg, in dessen Höhlen der Sage nach Kaiser Barbarossa ruht, bietet sich auch ein Abstecher nach Salzburg an. Und wenn's noch etwas weiter gehen soll, besichtigen Sie die romantische Stadt Laufen sowie die Schwesterstadt Oberndorf, in der das Lied "Stille Nacht" zuerst erklang, bevor es die Herzen der Menschen weltweit verzauberte. Sollte das Wetter nicht mitspielen oder Sie Erholung von Ihren Expeditionen brauchen, bietet das Hotel Edelweiß einen hervorragend ausgestatteten Wellness-Bereich an.

Selbst wenn Ihnen das große Losglück nicht hold ist, dann haben Sie immer noch die Chance eines von fünf opulent bebilderten Büchern rund um das alpenländische Brauchtum von Perchten, Krampussen und Buttenmandln zu gewinnen.

Nutzen Sie also Ihre Chance! Einfach das beiliegende Faxblatt komplett ausfüllen und an OTTO faxen oder per Post senden.

Web-Tipp [WWW.EDELWEISS-BERCHTESGADEN.COM](http://WWW.EDELWEISS-BERCHTESGADEN.COM)

# IN DIGITALEN WELTEN.

DER NEUE INTERNET-AUFTRITT VON OTTO.

Über ein Jahr hat es gedauert. Nun geht die neue Website von OTTO online – mit neuer Gestaltung, neuer Struktur und neuen Inhalten. Und selbstverständlich „responsive“, also automatisch angepasst an alle modernen Endgeräte, wie Smartphone oder Tablet-PC. Damit können Informationen von und über OTTO von allen Interessenten, auf sämtlichen Plattformen, auf der ganzen Welt und rund um die Uhr abgerufen werden.





### Web-Unterstützung für Bau-Profis.

Verarbeiter aus der Baubranche bekommen mit der neuen Website eine ganze Reihe von übersichtlich angeordneten Hilfsmitteln an die Hand, die ihnen die tägliche Arbeit erleichtern. Von Anwendungs- und Verarbeitungsvideos über Farbtafeln und Farbempfehlungen, Grundierungstabellen, Verbrauchsrechnern bis hin zur OTTOapp, die es zum Herunterladen gibt.



Übersichtliche Navigation auf den Bereichsseiten



Kurze Texte mit weiterleitenden Links für Detailinformationen



### Industriekompetenz von OTTO als Kurzfilm.

Im Industriebereich fällt dem regelmäßigen Besucher vor allem der neue OTTO-Systembaum ins Auge. Als kleiner Film aufbereitet, zeigt dieser Baum die unterschiedlichen Produktsysteme, die von Funktions-Ästen (Kleben, Dichten, Vergießen, Beschichten) bis zu den einzelnen Vernetzungsarten den ganzen Umfang der Produktkompetenz von OTTO verdeutlichen. Selbstverständlich finden industrielle Verarbeiter die Verlinkungen zu Spezialseiten mit den Themen **Solar&PV, Leuchten, Hausgeräte** und **Hotmelts** weiterhin übersichtlich angeordnet.



Die ganze Produktvielfalt – erklärt in einem kurzen Film



Von den Funktionsästen bis zu den Blättern der Produktarten: Der OTTO-Systembaum



### Intuitiv die Bandbreite der Produkte entdecken.

Eine weitere auffällige Innovation gibt es auch im Bereich der Produktsuche. Hier kann der Besucher mit Hilfe eines 3-D-Hauses intuitiv die Anwendungsbereiche von OTTO-Produkten entdecken. Das Haus ist mit Markern versehen. Klickt man diese an, erhält man eine Aufzählung von Anwendungen und gelangt mit einem weiteren Klick zu den dafür empfohlenen Produkten. Das Haus selbst lässt sich um 360° drehen und eröffnet einen Großteil der handwerklichen Einsatzbereiche von OTTO-Produkten.



Mit dem 3-D-Haus OTTO-Anwendungen auf der Spur

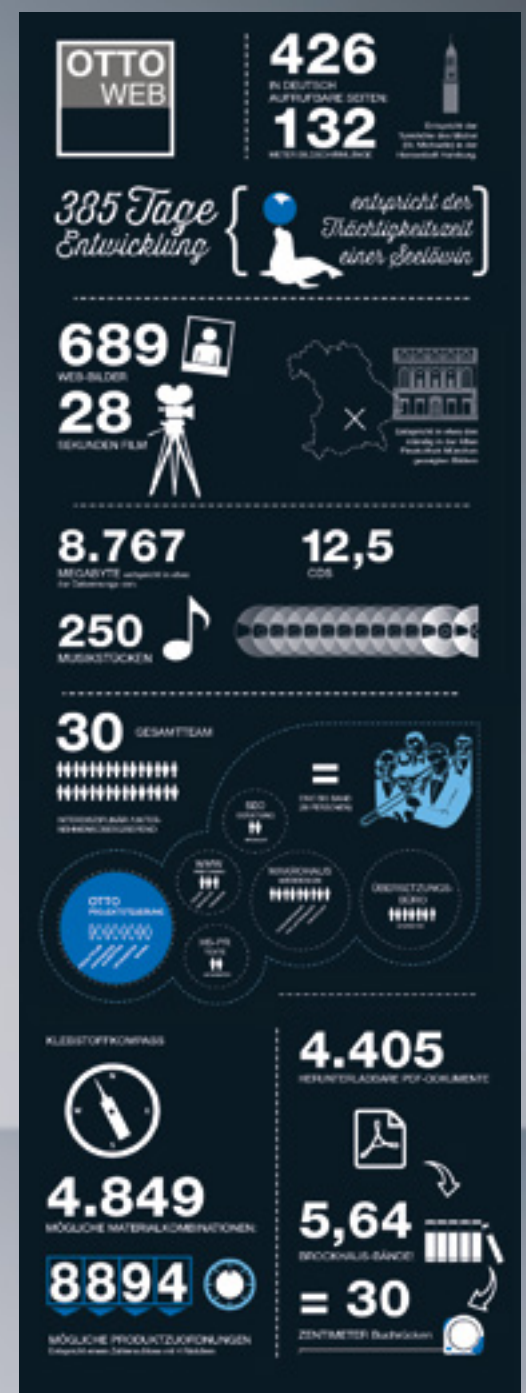


Auch Spezialanwendungen kann man im OTTO-3D-Haus entdecken



### Statistik eines Mammutprojektes

Nun wird auch annähernd klar, warum die Entwicklung, Gestaltung und Umsetzung der neuen OTTO-Website mehr als ein Jahr gedauert hat. Und das ist nur die Spitze des Eisberges. Ein interdisziplinäres und unternehmensübergreifendes Team von insgesamt 30 Personen hat sich um die Zusammenstellung und Aufbereitung der Inhalte, das Layout, die Texte und die Programmierung gekümmert. Allein in deutscher Sprache sind so insgesamt 426 Seiten entstanden, 689 Bilder mussten ausgewählt und hochgeladen werden. Das Datenvolumen der gesamten Website entspricht etwa 12,5 Musik-CDs mit 250 Musikstücken. Die 4.405 herunterladbaren PDF-Formulare in den unterschiedlichen Sprachversionen kommen in ihrer Seitenzahl durchschnittlich 5,64 Brockhaus-Bänden gleich. Und der neu aufgesetzte Klebstoff-Kompass enthält 4.849 mögliche Material-Kombinationen und 8.894 mögliche Produktzuordnungen. Das halten Sie für unglaublich? Überprüfen Sie es selbst! Ganz einfach unter: [www.otto-chemie.de](http://www.otto-chemie.de)





# DEN STUMMEN OPFERN EINEN NAMEN GEBEN.

Die Mahn- und Gedenkstätte  
**Fünfeichen** bei Neubrandenburg.



Es ist ein stiller Ort, der viel menschliches Leid und Elend gesehen hat. Und jetzt erst richtig dazu sprechen darf. Die Rede ist vom ehemaligen Gutshof Fünfeichen nahe der Stadt Neubrandenburg. Die Liegenschaft wurde 1938 von der Wehrmacht erworben und mit Beginn des Zweiten Weltkrieges entstanden hier zwei Kriegsgefangenenlager. Eines für Offiziere und eines für gewöhnliche Soldaten.

Im Laufe der Kriegsjahre waren über **60.000** Kriegsgefangene aus elf Ländern in Fünfeichen inhaftiert. Sie mussten in den Neubrandenburger Rüstungsbetrieben und den umliegenden Landwirtschaften Zwangsarbeit verrichten. Viele überstanden die Arbeitsstrapazen und die zunehmend schlechte Versorgung nicht.

Da die Volksarmee die Liegenschaft nach der Schließung übernahm, sie einer Kasernenanlage sowie einem militärischen Sperrgebiet einverleibte und man alles tat, um seine unrühmliche jüngere Vergangenheit zu vertuschen, dauerte es viele Jahre, bis die Geschichte der Lager und ihrer Insassen wenigstens in Grundzügen erforscht war.

Kurz nach Kriegsende diente Fünfeichen dann als Lager für sogenannte „Displaced Persons“. Darunter verstand man Zwangsdeportierte und oftmals Heimat- und Staatenlose, oft osteuropäische Zwangsarbeiter, die nicht nach Hause konnten oder wollten, weil dort inzwischen das stalinistische Regime herrschte.

## Mahnmal für die Freiheit und Würde des Menschen.

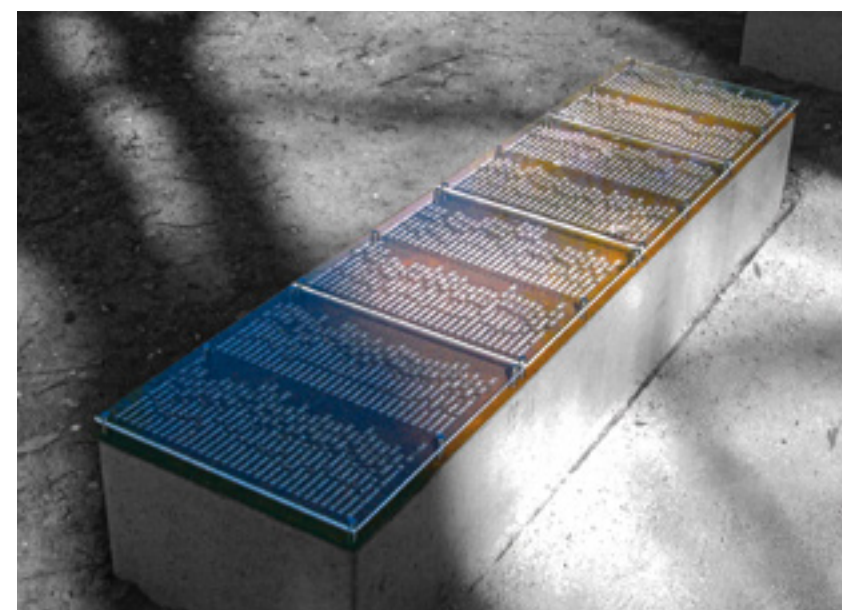
Erst im April 1993 wurde die heutige Mahn- und Gedenkstätte feierlich eröffnet. Sie erinnert sowohl an die Opfer der Kriegsgefangenenlager als auch an die des Internierungslagers. Ein 11 Meter hohes, „gestütztes“ Kreuz aus Eichenholz steht für die Opfer diktatorischer politischer Regime. Die Stütze aus Edelstahl symbolisiert die Kräfte, die sich der zerstörerischen Politik entgegenstellten. Die beiden Gräberfelder sind inzwischen ebenfalls würdig gestaltet und gepflegt. Im Mai 2015 wurde **5.600** Kriegsgefangenen, die hier verstorben sind, auf dem Kriegsgefangenenfriedhof mit neuen Tafeln ein Name gegeben. Dazu wurde zunächst eine bewusst oberflächlich rostende Platte aus Cortenstahl mit Hilfe von OTTOCOLL® ALLBERT auf einen Betonsockel geklebt. Darüber brachten die Mitarbeiter der Firma Spiegel aus Neubrandenburg Acrylplatten mit Edelstahlschrauben und Edelstahlabstandshaltern an. Hierauf sind die bisher recherchierten Namen von Kriegsgefangenen verewigt, die ihr Leben in Fünfeichen ließen. Ein würdiges Denkmal, das inzwischen von vielen Angehörigen aus den unterschiedlichsten Ländern besucht wird.

## Nach den Nazis kamen Stalins Schergen.

Danach schlug das Klima der Hoffnung wieder um: 1945 übernahm das sowjetische Innenministerium NKWD das Lager. Jetzt wurden Deutsche ohne rechtsstaatliche Verfahren eingeliefert, denen man Funktionen im NS-Staat zur Last legte. Darunter auch ganze Familien, Jugendliche, die als „Werwolf-Sympathisanten“ galten, und andere Missliebige, die denunziert wurden, darunter sogar Personen aus dem Widerstand gegen die Nazis und Menschen, die in der NS-Zeit im KZ gewesen waren

Über **15.000** Häftlinge vegetierten in Fünfeichen unter schwierigsten Lebensbedingungen ohne Gerichtsurteile dahin. **4.709** Menschen starben an Hunger und Krankheiten, **686** Inhaftierte wurden in die UdSSR deportiert und **3.511** nach Schließung des Lagers in andere Lager in Deutschland verlegt. Die Toten wurden in namenlosen Massengräbern beerdigt.

Web-Tipp [WWW.SPIEGEL-NB.DE](http://WWW.SPIEGEL-NB.DE)



# Einmal um die ganze Welt.

**OTTO-Produkte findet man rund um den Globus. Die meisten der bauhandwerklichen Einsatzorte von OTTO- Dicht- und Klebstoffen aus den letzten 10 Jahren haben wir einmal in einer Karte zusammengefasst. Dazu kommen noch viele nicht erwähnte industrielle Anwendungen in Haushaltsgeräten, Fahr- und Flugzeugen aller Art, Textilien, Photovoltaik- und Solarthermieanlagen, in der Gastronomie und in Elektronikprodukten. Wann immer Sie eine Grenze überschreiten, können Sie fast sicher sein: OTTO ist schon da.**

USA / Hawaii  
Pearl Harbor  
U-Boot-Basis

CHILE  
Atacama Wüste  
Südsternwarte:  
OTTOSEAL® S 110

NIGERIA / Uyo  
Akwa Ibom Stadium

V. A. EMIRATE / Dubai  
Burj Khalifa

TIBET / Lhasa  
Solaranlage China Telecom

INDIEN/ Pondicherry  
Int. Stadt Auroville: OTTOSEAL® S 110

CHINA / Guangzhou  
Pearl River Pianos: OTTOSEAL® P 520

SINGAPUR / Sui Hong Station  
Tunnelverkleidungen

AUSTRALIEN  
Melbourne Museum  
OTTOSEAL® S 28

ÖSTERREICH / Salzburg  
Hangar 7: OTTOSEAL® S 70

DEUTSCHLAND / München  
Olympia-Schwimmhalle S130/140  
Süddeutsche Zeitung  
BMW Verwaltungsgebäude

NIEDERLANDE / Den Haag  
Het Strijckijzer: OTTOSEAL® S 110

IRLAND / Dublin  
Altana Reinraum:  
OTTOSEAL® S 64

ENGLAND / London  
Arsenal Stadium:  
OTTOSEAL® S 100

FRANKREICH / Paris  
Academie L'Oreal S70  
Tzuri Gueta S100

DEUTSCHLAND / Frankfurt  
Opernturm: OTTOSEAL® S 70

DEUTSCHLAND / Zugspitze  
Solarkollektoren

ITALIEN / Meran  
Palace Hotel  
OTTOSEAL® S 70

ITALIEN / Vatikan  
Solaranlagen:  
OTTOSEAL® S 13 und SP 517

MALTA / LaValetta  
Parlament mit Steinfassade: OTTOSEAL® S 70

RUSSLAND / St. Petersburg  
Mariinsky Theater: OTTOSEAL® S 70

DÄNEMARK / Kopenhagen  
Amerika Hus:  
OTTOSEAL® M 360

DEUTSCHLAND / Dresden  
Frauenkirche:  
OTTOSEAL® S 110

TSCHECHIEN / Prag  
HP San Fertiggäbder:  
OTTOSEAL® P 305,  
S 100, S 70, A 205

ÖSTERREICH / Wien  
DC-Tower: OTTOSEAL® S100, S 610

ÖSTERREICH / Graz  
Kunstuni MUMUTH: OTTOSEAL® S 610

RUSSLAND / Moskau  
Kinderkrebszentrum:  
OTTOSEAL® S 70, S 100  
Haifischbecken:  
OTTOSEAL® S 47

BULGARIEN  
Weingut Villa Melnik  
OTTOSEAL® S 70

ISRAEL / Haifa  
Bahai Weltzentrum: OTTOSEAL® S 70

ISRAEL / Jaffa  
Andromeda Hill: OTTOSEAL® S 70

# GENERATIONS WECHSEL.

Von Persönlichkeiten,  
die ein Unternehmen prägen.



## Urgestein

Für Renald Hoffmann ist OTTO eine "Großfamilie". Ganz offensichtlich zählt er seine Kunden dabei zu den Familienmitgliedern. Und die kennt er teilweise von Kindesbeinen an.

Renald Hoffmann

Außendienstmitarbeiter bei OTTO-Chemie, wohnt in Ebersbach/Fils



## Ur-Kunde

Die "Familienbande" halten. Weit über die offizielle Betriebszugehörigkeit hinaus. Eine freundschaftliche Beziehung, die auf mehr basiert als auf dem gleichen Beruf.

Alexander Arnschek

Glaserei Arnschek, Stuttgart/Zuffenhausen





**E**s dürfte in den späten 1970er Jahren gewesen sein. Renald Hoffmann, gelernter Glaser, wartet in Stuttgart an der Baustelle auf die Anlieferung einer Scheibe für ein Schaufenster. Auf der gegenüberliegenden Straßenseite fällt ihm ein Glaser einer anderen Firma auf, der wohl ebenfalls auf etwas wartet. Da er Zeit hat, geht er einfach einmal rüber und beginnt ein Gespräch. Der Mann ist Inhaber der Glaserfirma Arnschek und wartet auf einen Kollegen, der ihm helfen soll eine Schaufensterscheibe zu tragen. Ehrensache, dass Hoffmann hilft. Was er zu diesem Zeitpunkt noch nicht weiß: Es ist der Beginn einer freundlichen Kundenbeziehung, die über drei Generationen andauern soll.

„Ich habe das Produkt immer erst getestet, bevor ich es dem Kunden gegeben habe.“

„Was ich von OTTO mitbekommen habe, ist alles von ihm.“

Renald Hoffmann nimmt ein paar Jahre später eine Stelle als Verkäufer in einem Glasgroßhandel an. Und so kommt es, dass er sich auch bei der Glaserei Arnschek als potentieller Lieferant vorstellt. Hoffmann trifft den Juniorchef, und der ist grundsätzlich offen. Doch der Seniorchef bleibt allerdings skeptisch und meint, man habe einen guten Lieferanten und müsse nicht wechseln. Bis er schließlich in Hoffmann den Mann erkennt, der ihm damals bei dem Schaufenster geholfen hat. Als Vertreter des Glasgroßhandels hat Hoffmann schließlich regelmäßig Kontakt zum Familienbetrieb Arnschek. Und so bleibt es nicht aus, dass er auch den 7-jährigen Alexander Arnschek kennenlernt, der später einmal den Betrieb übernehmen soll.

Alexander Arnschek



### "OTTO? Kannte ich nicht!"

1985 bewirbt sich Renald Hoffmann schließlich auf eine Annonce bei OTTO als Außendienstmitarbeiter. Da er die Anzeige zu spät gelesen hat, kann er sich nicht wie vorgesehen auf der Messe in Stuttgart mit dem Vertriebschef von OTTO, Herrn Seebauer, verabreden, sondern fährt nach Fridolfing. Mit Produkten von OTTO war er in Stuttgart bisher nie in Berührung gekommen. Wohl aus diesem Grund sucht man auch einen tüchtigen Verkäufer. Das Gespräch mit Herrn Seebauer verläuft gut, die Konditionen passen. Doch bevor Hoffmann unterschreibt, besteht er darauf, zumindest die wichtigsten OTTO-Silicone auszuprobieren. Er kann und will keine Produkte verkaufen, hinter denen er nicht voll steht. Also holt der Entwicklungsleiter, Herr Schnee, ein paar Kartuschen. Nach dem Test ist Hoffmann absolut überzeugt, der Arbeitsvertrag – nur noch Formsache.

### "Ich war die Nummer 28."

Vor mir sitzen Renald Hoffmann und Alexander Arnschek. Hoffmann ist inzwischen im Ruhestand. Arnschek (42) leitet heute den Familienbetrieb, wie schon vorher sein Vater und sein Großvater. Mit allen drei Generationen hat Hoffmann als "Botschafter" von OTTO zusammengearbeitet. Beide erzählen von OTTO aus ihrer individuellen Perspektive. Der eine mit etwas Wehmut, der andere voll von Respekt. Hoffmann hatte bei OTTO die Personalnummer 28. Zu diesem Zeitpunkt kannte jeder



noch jeden und die meisten sprachen sich mit Vornamen an. "Die Titel zählten damals nicht, nur die Namen und die Persönlichkeiten dahinter." Hoffmann versteht OTTO als eine Art "Großfamilie". Insbesondere der Vertriebsleiter, Herr Seebauer, hat seine Arbeit damals geprägt. Eine Arbeit, bei der er die gleiche Freiheit, aber auch die gleiche Verantwortung wie ein selbstständiger Unternehmer genoss. "Vertretet OTTO würdig!" und "Wenn es OTTO gut geht, geht es Euch gut." – diese Sätze von Seebauer hat er fast 30 Jahre in Erinnerung behalten und in die Tat umgesetzt.

### Ehrlichkeit und Unterstützung statt Druckverkauf.

Offensichtlich kommen die Art von Hoffmann und die Unternehmensphilosophie von OTTO bei den Kunden an. Alexander Arnschek ist keiner, der aus bloßer Nostalgie seinem Lieferanten treu bleibt. Er hat auch andere Produkte ausprobiert, ist aber immer wieder zu OTTO zurückgekehrt. "Die Produkte sind das Non-

plusultra". Aber die Beziehung hält nicht nur aufgrund der Produktqualität. "Bei Renald war es so: Wenn man etwas gebraucht hat, hat man ihn einfach angerufen." Kein lästiger Druckverkauf, wie bei Vertretern, die nur ihr Umsatzziel vor Augen haben. Denn "Druckverkauf funktioniert zwei-, dreimal – dann ist Ende". Hoffmanns Erfolgsrezept sieht er in der Ehrlichkeit. "Ich habe meine Kunden immer über Vor- und Nachteile informiert. Das wussten die zu schätzen."

### Mehr Berater als Verkäufer.

Besonders wichtig ist Alexander Arnschek, dass er mit Hoffmann immer einen erfahrenen Berater zur Seite hat. Auch heute noch. Man muss ja nicht alle Fehler selbst machen. Und wenn es Probleme gibt, dann weiß er, wo er anrufen muss. Da war zum Beispiel die Verfüguung auf einem Dach bei schier unerträglicher Hitze. Dehnfugen von zwei Zentimeter Breite. Doch das Silicon konnte diesen hohen Verarbeitungstemperaturen nicht standhalten. Es härtete unterschiedlich schnell aus und bekam Risse. Ein Telefonat mit Hoffmann und der Glaser war wieder um eine Erfahrung schlauer. Die 40 Jahre Berufserfahrung von Hoffmann nutzt Arnschek auch nach der Pensionierung des OTTO-Mitarbeiters. Zusammen organisieren sie Schulungen und Seminare. Und das gegenseitige Vertrauen aus einer dreißigjährigen Beziehung hält so gut wie eine Fuge mit OTTO-Siliconen.

„Wenn ich heute OTTO sehe, denke ich: An diesem Erfolg warst Du auch beteiligt.“

„Manchmal melde ich mich am Telefon immer noch: OTTO, Renald Hoffmann.“

„Wir waren Einzelkämpfer.“

Renald Hoffmann



Dicht- und Klebstoffe

WAS BEDEUTET EIGENTLICH:

# Witterungsbeständig?



FEUCHTIGKEIT UND NÄSSE



HITZE UND AUSTROCKNUNG



KÄLTE



TEMPERATURSCHWANKUNGEN



UV-STRAHLUNG



Nässe und Feuchtigkeit schaden den Materialien, speziell Metall.



UV-Strahlung, vor allem durch Sonnenlicht, kann sogar Lacke von Autos auf Dauer ruinieren.



Hitze ist die Hauptursache für Verformungen bei Lack!



Extreme Kälte, in Verbindung mit häufigen Temperaturschwankungen macht allen Oberflächen zurechtfahren.

Wi - Wt

## Wit-te-rungs-be-stän-dig-keit

Witterungsbeständigkeit ist ein Sammelbegriff für die Beständigkeit gegenüber allen natürlichen, wetterbedingten Beeinträchtigungen chemischer und physikalischer Art. Dies können hohe und niedrige Temperaturen sein (-50 bis +100 Grad Celsius), vor allem aber die Schwankungen der Temperatur. Darunter fallen aber auch Feuchtigkeit (Auswaschung) durch Wasser und die Beeinflussung durch die darin enthaltenen Chemikalien, wie schwefeliger Säure (z. B. durch Vulkanausbrüche) oder Meerwasser, das durch den Wind bis zum jeweiligen Objekt getragen wird. Die UV-Strahlen der Sonne zählen ebenfalls zu den Witterungsbeeinträchtigungen. Ihnen sind selbst Autolacke nicht gewachsen. Sämtliche Silicone von OTTO bleiben allen Witterungsbeeinträchtigungen gegenüber unbeeindruckt. Sie gleichen zusätzlich problemlos das temperaturbedingte Dehnen und Schwinden trotz der Umgebungsbedingungen aus und trotzen auch an den Haftstellen alle anderen wetterbedingten Einflüssen über Jahre.

Für Dicht- und Klebstoffe in verschiedenen Zusammenstellungen sind wichtige Maßeinheiten zu beachten. Beispiele:



Alle Ver... Unte... von d... Klebflä... Verarbe... Feuchtig... Zeitra... Reak... bzw... Für... M... erungst... Unter Ab... von der... der Ver... Feuchtigkeit e... abhängigen Z... alle chemisch... abiaufen und... Dicht- bzw. k... beanspruch

Widerstre... Trennung: ... Beispiel: es hat ihm ... strebt jemandem zuwider sein ... widersetzen Syno...



**Dichtstoffe • Klebstoffe**

Eine Publikation der  
Hermann Otto GmbH  
Krankenhausstr. 14  
83413 Fridolfing  
Telefon 08684-908-0  
Fax 08684-1260  
info@otto-chemie.de

Weitere Informationen:  
[www.otto-chemie.de](http://www.otto-chemie.de)