

OTTO

profil

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

18

DIE WAHL DER WORTE.

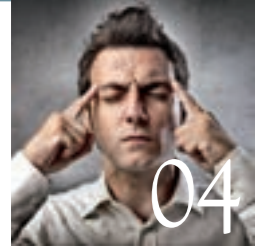
Reden mit dem Unterbewusstsein.

100 JAHRE WACKER.

Eine Partnerschaft der besonderen Art.

EINE BUNTE TRUPPE.

OTTO schickt neues Klebstoff-Konzept an den Start.



- 04 **Die Wahl der Worte.**
Reden mit dem Unterbewusstsein.
- 10 **OTTO-NEWS.**
Über Technik, Projekte und neue Produkte.
- 12 **100 Jahre Wacker.**
Eine Partnerschaft der besonderen Art.
- 16 **Eine bunte Truppe.**
OTTO schickt neues Klebstoff-Konzept an den Start.
- 20 **OTTO-TREND.**
Umwelt- und Gesundheitsstandards bei OTTO-Bauprodukten.
- 22 **Was das Zeug hält.**
Reaktive PU-Hotmelts von OTTO.
- 24 **OTTO-NEWS.**
Über Technik, Projekte und neue Produkte.
- 26 **Bitte wenden!**
Kundenzufriedenheit als Managementaufgabe.
- 28 **Aus Holz, Glas und Stroh gebaut.**
Das Kompetenzzentrum für nachhaltiges Bauen.
- 30 **Gemeinsam Stärken ausspielen.**
Der OTTO-Partner SCA Schucker.
- 32 **Hauptstadt eines Weltreichs.**
OTTO Städtereise: London.

IMPRESSUM

Herausgeber: Hermann Otto GmbH, 83413 Fridolfing, Tel. 0049-(0)-8684-908-0, info@otto-chemie.de, www.otto-chemie.de

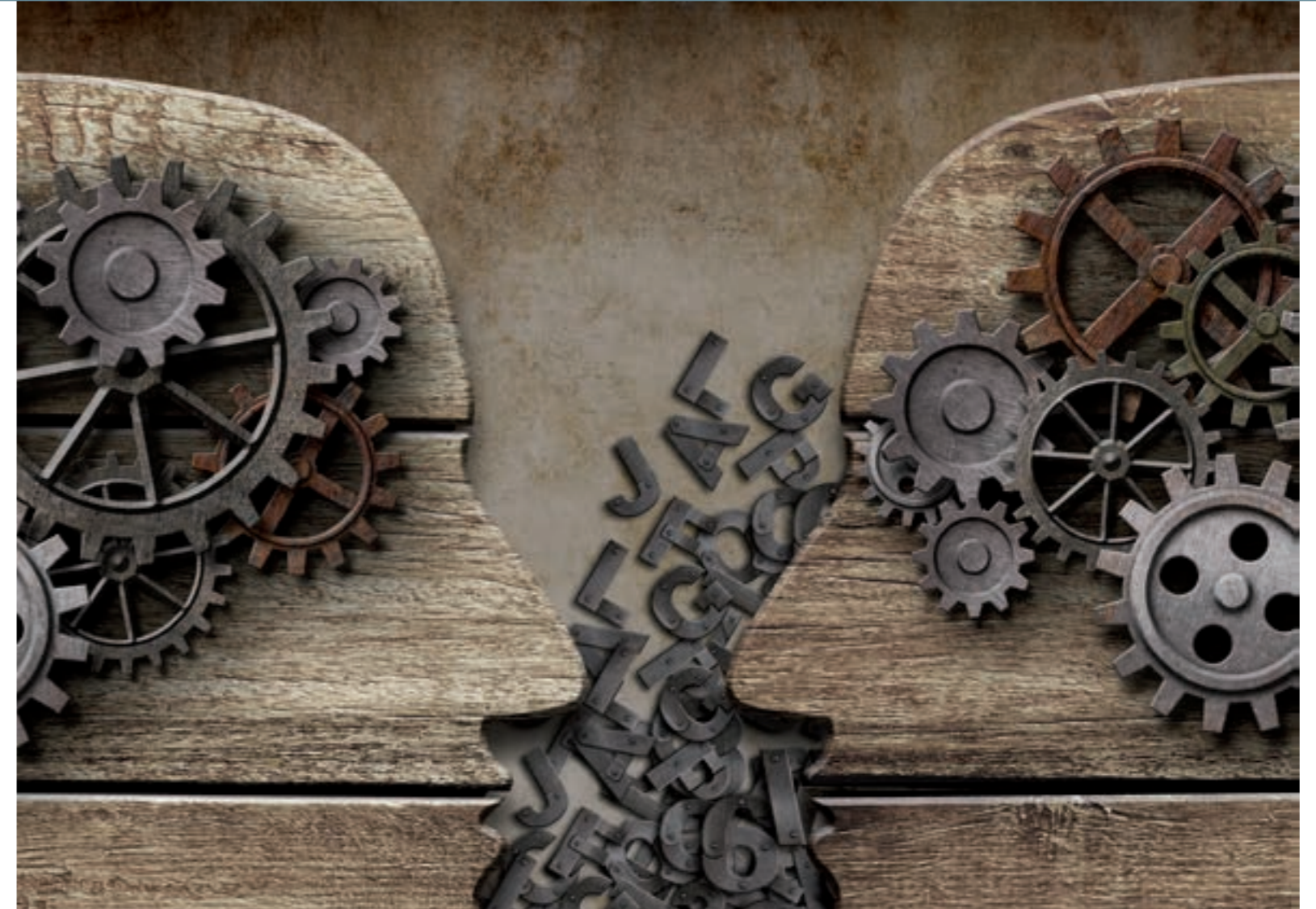
Redaktionsteam: Dr. Volker Weidmann, Gisela Bechmann, Günther Weinbacher, Frank Bechmann, Marille Schmalzgruber, Sabine Arndt, Marcel Schörghofer

Konzeption, Redaktion, Gestaltung: WMW Werbeagentur, Ainring, www.wmw-werbeagentur.com

Bilder: depositphotos®, Pixelio®, Andromeda Hill, Strähle, Wacker AG, Fehc Fenstertechnik, Akademische Fliegergruppe Karlsruhe, Architekturbüro Mücke Berlin, Speelvereniging Enkhuizen, SCA Schucker.

Druck: F&W Mediacenter GmbH, 83361 Kienberg. Artikel-Nr. 9999925

Wege zum Erfolg.



Bitte erwarten Sie in dieser 18. Ausgabe von OTTOprofil von uns keine Patentrezepte für Erfolg. Die gibt es nämlich nicht. Aber es gibt in diesem Heft ein paar Zutaten dafür. Zum Beispiel, wie man ein Gespräch durch die Wahl der richtigen Worte erfolgreich führt. Das 100-jährige Jubiläum der Firma Wacker nehmen wir zum Anlass, den Erfolg der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit OTTO zu beleuchten. Und auch bei unserer neuen Klebstoffserie, die erst seit Anfang Mai auf dem Markt ist, kündigt sich der Erfolg schon an. Wie man Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor misst und pflegt, erfahren Sie in einem weiteren Artikel. Und dazwischen – wie immer – spannende Informationen, was unsere Kunden so alles mit OTTO-Produkten machen, wie OTTO-Produkte in der Industrie verarbeitet werden und wo OTTO in London Spuren hinterlassen hat. Viel Spaß beim Lesen und gute Unterhaltung wünscht Ihnen Ihr Redaktionsteam von OTTOprofil.

Die Wahl der **Worte.**

REDEN MIT DEM UNTERBEWUSSTSEIN.

Das menschliche Gehirn gehört zu den komplexesten Systemen, die wir kennen. Vor allem auch deshalb, weil wir es selbst als Werkzeug nutzen müssen, um es zu verstehen. Der Autor Jostein Gaarder hat dieses Paradox in seinem Philosophie-Roman „Sophies Welt“ in einem wunderbaren Satz zusammengefasst: „Wenn das Gehirn des Menschen so einfach wäre, dass wir es verstehen könnten, dann wären wir so dumm, dass wir es doch nicht verstehen würden.“



Dennoch geistern in den letzten Jahren immer wieder Begriffe wie „Neuromarketing“ oder „Neurokommunikation“ durch die Medien. Unterstützt wird die Publicity für diese vermeintlich bahnbrechenden Erkenntnisse durch innovative bildgebende Verfahren, bei denen erhöhte Hirnaktivitäten durch Farben in 3-D-Modellen sichtbar gemacht werden. Ist also Neuromarketing nur ein Vermarktungsgag für Marktforscher, Neuro-Wissenschaftler und Werbeagenturen?

Für Martin Capelle, Kommunikationsberater von OTTO, steht fest: Die Vorgänge im menschlichen Gehirn und bei der Kommunikation sind wesentlich komplexer, als es Marketingverantwortliche gerne hätten. Den Kaufknopf zur Manipulation der Entscheider gibt es nicht. Capelle setzt bei seinen Workshops auf nachvollziehbare Modelle, mit denen sich die Beeinflussung von Menschen veranschaulichen lässt. Diese Modelle nutzen die Erkenntnisse moderner medizinischer Hirnforschung wie auch solche aus der Psychologie, den Kommunikationswissenschaften und benachbarten Bereichen. Das Wissen über die exakte Funktion der unterschiedlich aktivierten Hirnareale ist dabei eher marginal. Außer, dass wir überhaupt eine Vorstellung davon erhalten, welche Wege die Sprache vom Ohr bzw. vom Auge bis zur Reaktion des jeweiligen Individuums nimmt. Und wie Erfahrungen, Gedanken und Gefühle diese Wege beeinflussen. Genau an dieser Stelle wird es für die Praxis interessant.

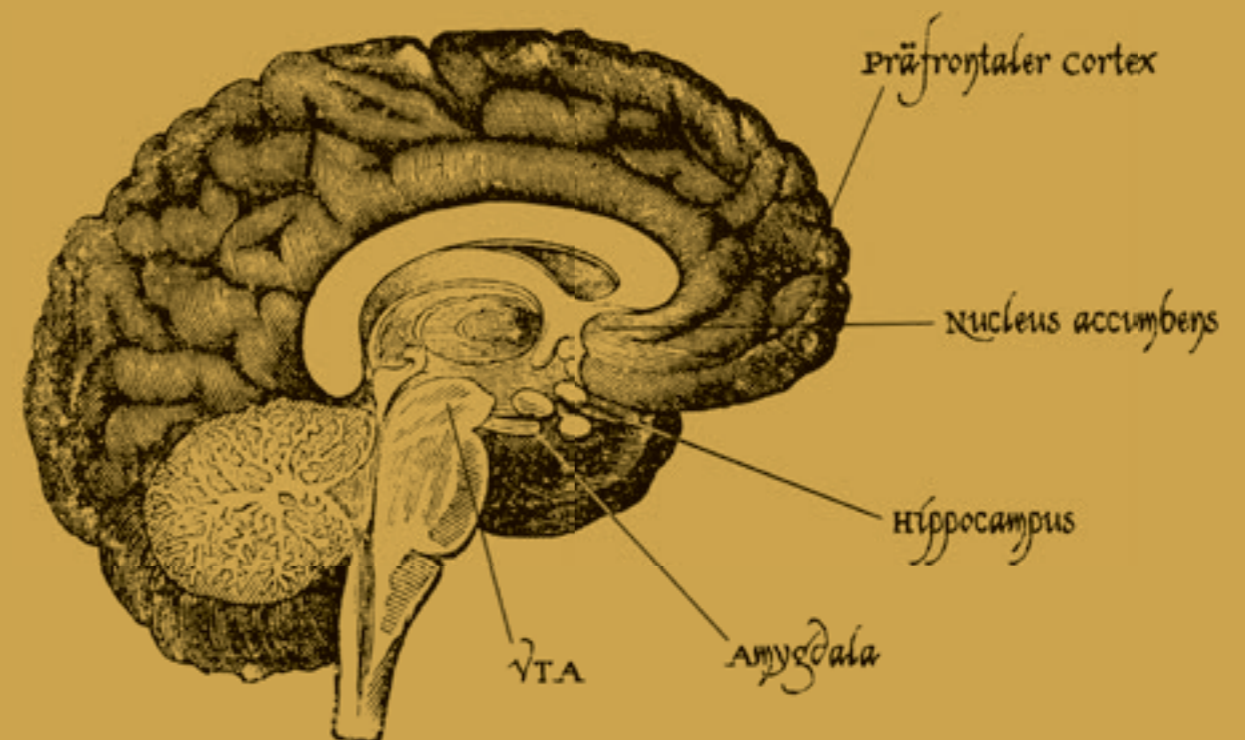
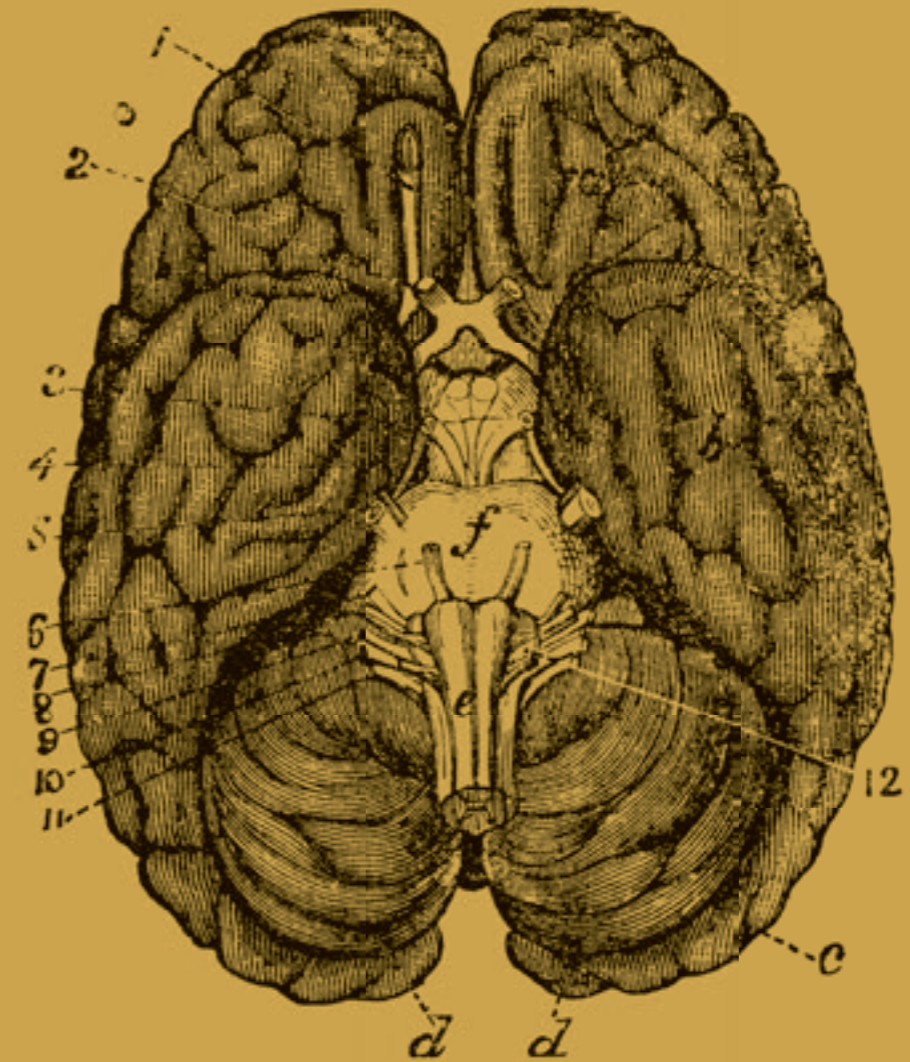
„Wenn das Gehirn des Menschen so einfach wäre, dass wir es verstehen könnten, dann wären wir so dumm, dass wir es doch nicht verstehen würden.“

Jostein Gaarder, "Sophies Welt"

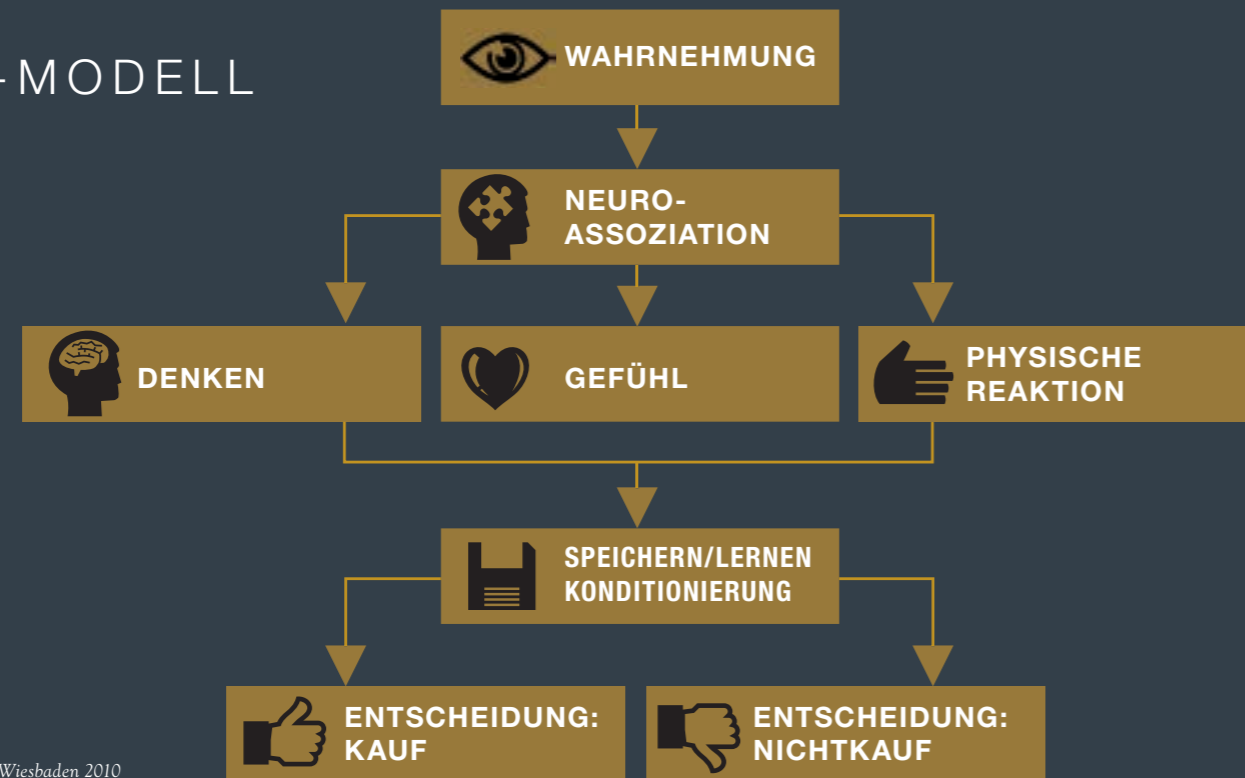


Die wichtigste Hirnfunktion? Das Vergessen!

Die menschlichen Sinnesorgane werden täglich mit Milliarden von Reizen aus der Umwelt übersättigt. Nur ein minimaler Bruchteil dieser Bilder, Gerüche, Geräusche und haptischen Eindrücke kann vom Gehirn überhaupt transportiert, weiterverarbeitet und abgespeichert werden, da sonst das System innerhalb kürzester Zeit zusammenbrechen würde, und der Mensch unfähig wäre, zu handeln. Das Filtern und das Vergessen sind deshalb zwei der wichtigsten Hirnfunktionen überhaupt. Bewusst aufnehmen können wir nämlich nur etwa 50 Bits pro Sekunde, während über die Sinnesorgane pro Sekunde weit über 11 Millionen Bits auf uns einströmen. Jeder, der schon einmal auf eine Prüfung lernen musste, weiß, wie schwer es ist, bestimmte Informationen durch diese Filterfunktion zu bringen und sie sich langfristig zu merken. →



DAS NUCLEUS-MODELL



Quelle: Gerhard Bittner, Elke Schwarz
"Emotion Selling" | Springer Gabler | Wiesbaden 2010

Bewertung von Begriffen mithilfe von Emotionen.

Unser Gehirn ist so programmiert, dass es negativen Gefühlen und Eindrücken, wie sie auch in der Sprache vorkommen, automatisch mehr Aufmerksamkeit widmet. Negatives wird etwa neunmal höher gewichtet als Positives. Diese Funktion, die ursprünglich das Wahrnehmen von Gefahren und damit das Überleben sichern soll, hat für die Kommunikation einen Nachteil. Denn in der nächsten Stufe der neurologischen Informationsverarbeitung, der Neuro-Assoziation, werden negative Worte mit den damit verbundenen Gefühlen abgeglichen. Und dann entsprechend unabhängig vom Gesamtzusammenhang eher als Risiko denn als Chance interpretiert. Ein kleines Beispiel: Die Antworten eines Verkäufers „Kein Problem!“ und „Ja, sicher!“ sind von der Aussage her grundsätzlich gleich. Neurologisch werden sie aber vollkommen unterschiedlich bewertet. Bei „Kein Problem!“ haben wir zwei negative Begriffe, die – mathematisch betrachtet

– intuitiv im Gehirn mit minus 18 bewertet werden. Die Kombination „Ja, sicher!“ besteht aus zwei positiven Worten. Sie führt in einer vor der Kaufentscheidung durchgeführten Bilanz zu einem mathematischen Wert von plus 2. Noch vor einer bewussten Abwägung steht das emotionale Vorurteil zu einer Aussage oder einem ganzen Gespräch bereits zu etwa 80 % fest. Ja, meist dient die Auseinandersetzung mit Argumenten dann lediglich der Rechtfertigung der eigenen Gefühle. Der Wille und das Bewusstsein sind also hauptsächlich von unterbewussten Gefühlen bestimmt, die wir aufgrund von Erfahrungen mit bestimmten Worten verbinden. Umso wichtiger ist es also, ein Gespräch emotional positiv aufzuladen.

Entscheidung auf Basis empfundener Gefühle.

Werfen wir also einen kurzen Blick auf die Gefühle, die mit Worten und Formulierungen ausgelöst werden. Zu den negativen Emotionen gehören in erster Linie Ohnmachtsgefühle

und solche, die uns in unserer sozialen Rolle minderwertig erscheinen lassen. Eine Aussage wie „Wir können in dieser Zeit nicht liefern.“ gibt dem Gesprächspartner beispielsweise das Gefühl eingeschränkter Freiheit. Durch das Unterbrechen des Gesprächspartners fühlt dieser sich als Individuum unwichtig.

Bei den positiven Emotionen kann man zwischen den Einfluss- und den Wertgefühlen unterscheiden. Mit der Frage „Was ist Ihnen wichtig?“ erhält man das Gefühl der Entscheidungsfreiheit und Unabhängigkeit. Und mit der Frage „Wie haben Sie das geschafft?“ fühle ich mich anerkannt. So gibt es eine ganze Reihe von psychologischen Grundbedürfnissen, die aus neurowissenschaftlicher Sicht in einem Gespräch erfüllt oder eben nicht erfüllt werden können. Für eine Entscheidung werden die ausgelösten Emotionen dann im Gehirn auf eine Art „Waage“ gelegt und abgeglichen.

Erfolgreiche Gespräche durch die Wahl der richtigen Worte.

Um den Kampf mit dem Unterbewusstsein des Gesprächspartners zu gewinnen, sind also Logik und gute Argumente eher nebensächlich. Es kommt hauptsächlich darauf an, negative Eindrücke zu vermeiden und positive auszulösen. Die Grundregel Nummer eins heißt deshalb: Positive Worte für Sachverhalte finden. Mit Fragen und Dialogen lassen wir den Gesprächspartner zu Wort kommen, unterbrechen ihn nicht und bestätigen damit sein Selbstwertgefühl. Statt Probleme zu diskutieren, konzentrieren wir uns im Gespräch auf Lösungen. Wir übernehmen die Perspektive des Kunden, sprechen über seine Erwartungen und Wahrnehmung und stellen kundenorientierte Fragen. Und schließlich geben wir dem Kunden jeweils genügend Zeit, über den Sachverhalt bewusst nachzudenken.

Wie aber verhält man sich zielführend bei Kundenreaktionen? Um positive Reaktionen des Kunden zu verstärken, fragen wir mit einem „Warum?“ nach. Einwände sind nichts anderes als negativ ausgedrückte Kundenbedürfnisse. Damit bieten sie im Gespräch eine wichtige Chance, mehr über die Wünsche des Kunden zu erfahren. Eine Möglichkeit, Einwände zu nutzen besteht darin, auf die Kritik des Gesprächspartners einzugehen und ihn zu veranlassen, selbst über eine Lösung nachzudenken. Zum Beispiel mit der Frage „Was schlagen Sie vor?“.



Gesprächsführung statt Manipulation.

Früher wollte man in Verkaufsgesprächen den Kunden ausschließlich mit Argumenten überzeugen oder setzte manipulative psychologische Tricks ein, um zum Verkaufserfolg zu gelangen. Durch die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse weiß man heute, warum beide Wege letztlich zum Scheitern verurteilt waren. Nur wer es schafft, sein Gegenüber ernst zu nehmen und seine Perspektive zu übernehmen, wer es schafft, in vielen Details eine positive emotionale Grundstimmung zu erzeugen, der wird mit seinen Worten zum Erfolg kommen. Der Kunde wird dabei als echter Partner wahrgenommen. Gleichzeitig behält man die Gesprächsführung. Und wenn man das einmal geübt und verinnerlicht hat, wenn man seine Gefühle beobachtet und positiv einsetzt, dann klappt die Kommunikation nicht nur mit Kunden, sondern auch mit anderen Gesprächspartnern und in anderen Situationen – ob bei politischen Diskussionen am Stammtisch, im Gespräch mit dem Ehepartner oder bei schwierigen Verhandlungen mit Behörden. ■



Nach seinem Abitur trat Martin Capelle die Offizierslaufbahn in der Marine an. Dort studierte er Wirtschafts- und Organisationswissenschaften und schloss als Diplom-Kaufmann ab. Anschließend fuhr Capelle als Offizier noch sechs Jahre auf verschiedenen U-Booten zur See und baute seine Führungserfahrung in diesem besonderen Umfeld bis hin zum Erwerb des Kommandanten-Zeugnisses aus. Anfang der 1990er-Jahre wechselte Capelle in die Wirtschaft zu einem international tätigen Unternehmen der Investitionsgüterbranche. Als Vertriebsmitarbeiter betreute er sowohl das Fachhandels- als auch das Direktkunden-Geschäft. Seit fast 20 Jahren arbeitet Martin Capelle inzwischen als Trainer, Coach und Consultant in den Bereichen Management und Verkauf für nationale und internationale Unternehmen.

20 Jahre OTTOSEAL® S 70 in Jaffa.

SONNE, MEERESLUFT UND ANDERE STRAPAZEN.

Zugegeben: Im Vergleich zu 5.000 Jahren Geschichte, die die Umgebung des Hotels Andromeda Hill über dem antiken Hafen in Jaffa aufzuweisen hat, sind die 20 Jahre des Hotels selbst natürlich ein Klacks. Aber sie sind ein weiterer interessanter Beleg dafür, dass OTTO Dichtstoffe auch unter den widrigsten Umständen halten, was sie versprechen. Das Hotel Andromeda Hill ist mit seiner Fassade in Naturstein hervorragend in die geschichtsträchtige Umgebung eingefügt. Verfügt wurde sie bei ihrer Errichtung mit OTTOSEAL® S 70. Und dieser Dichtstoff von OTTO macht das, wozu er hergestellt wurde. Er fällt nicht auf, haftet nach wie vor hervorragend und trotz allen natürlichen Anforderungen, wie salzhaltiger Luft, hohen Temperaturen und UV-Einstrahlung. Selbstverständlich diffundiert dieses Spezial-Silicon auch nicht in den Naturstein, was zu unschönen dunklen Bereichen an den Fugenrändern im Stein führen würde. Wem unsere Aufnahmen als Beweis für OTTO-Qualität unter widrigsten Bedingungen nicht ausreichen, der möge sich sein eigenes Bild vor Ort machen. Das Hotel Andromeda Hill ist auch sonst eine Reise wert und freut sich auf immer neue Gäste.



Web-Tipp WWW.ANDROMEDA.CO.IL

Neue Projekte des Ausbauspezialisten Strähle.

DER RAUM IM RAUM.

Mit dem Umzug in die neue Deutschlandzentrale in Düsseldorf bietet Vodafone den rund 5.000 Mitarbeitern alle Möglichkeiten des mobilen Arbeitens. Die offene, hochwertig gestaltete Büroumgebung im Campus ist vor allem auf den formellen und informellen Austausch unter den Mitarbeitern ausgerichtet. Neben verschiedenen Kommunikationsbereichen gibt es ausgewiesene Rückzugsorte, die ganz flexibel genutzt werden können. Auch hier gingen die Planer neue Wege. Lichtdurchflutet, offen und mit hochwertiger Ausstattung soll die Bürolandschaft Werte und Innovationsanspruch des Konzerns widerspiegeln und den Mitarbeitern das bestmögliche Arbeitsumfeld offerieren. Das campusübergreifende Basislayout weist jeder Abteilung eine feste, sogenannte „Homebase“ zu. Mit den kurzen Wegen soll zuallererst die Zusammenarbeit innerhalb der Abteilung erleichtert werden. Den spezifischen Aufgabenstellungen eines Fachbereichs wird durch die Anordnung der Arbeitsbereiche und Kommunikationsflächen entsprochen, unter anderem durch gegenüberliegende Arbeitsplätze, unterschiedlich konfigurierte Teamsituationen und offene Lounges. Neben den klassischen Arbeitsplätzen bietet der Campus zusätzlich 3.200 alternative Arbeitsorte, sei es in den offenen

Rückzugsbereichen, den Bibliotheken, den Cafés oder den Thinktanks.

Bei der Auswahl der Thinktanks legten die Planer neben Design, Transparenz und modularer Bauweise ihr Augenmerk vor allem auf die Akustik sowie die Lüftungs- und Kühltechnik. Das Raum-in-Raum-System Kubus von Strähle punktete jedoch nicht allein durch Funktionalität, sondern überzeugte bei der Bemusterung ebenso durch seine Gestaltungs- und Verarbeitungsqualität. In den Besprechungs- und Konferenzbereichen entschieden sich Bauherren und Architekten für die Trennwandsysteme MTS und 2300. Realisiert wurden dabei 2.000 Laufmeter sowie 450 Türen. Bei allen Systemen wurden selbstverständlich wieder Produkte von OTTO zum Kleben und Dichten verarbeitet.

Und auch bei der Gestaltung der neuen Büros des Spiegel-Verlages auf der Ericusspitze in der Hamburger Hafencity waren die Experten von Strähle aus Waiblingen gefragt. Hier ging es ebenso darum, dem repräsentativen Äußeren entsprechend funktionale Anforderungen, mit einer für die Mitarbeiter angenehmen und motivierenden Atmosphäre zu planen und umzusetzen.



Web-Tipp WWW.STRAEHLE.DE



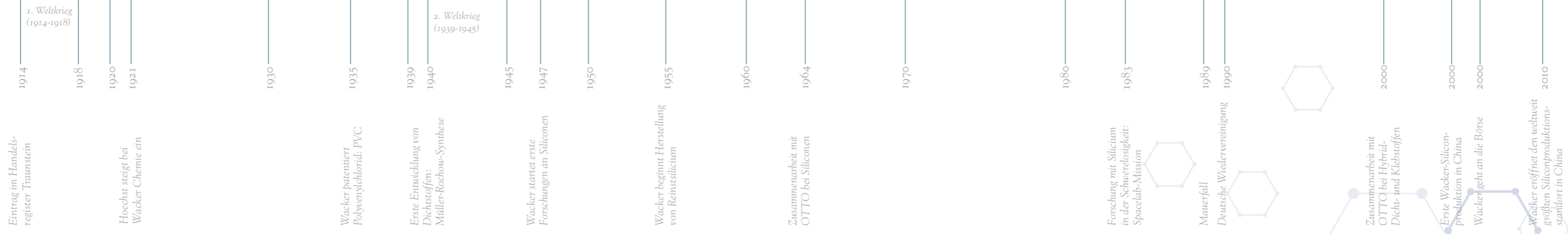
EINE PARTNERSCHAFT DER BESONDEREN ART.

100 Jahre Wacker.

Am 13. Oktober 1914 wird im Handelsregister des Amtsgerichts Traunstein ein neues Unternehmen eingetragen: „Dr. Alexander Wacker, Gesellschaft für elektrochemische Industrie, KG.“

Zu diesem Zeitpunkt ahnt wohl selbst der visionäre Gründer noch nicht, dass sich daraus in den nächsten 100 Jahren ein weltweit führender Chemiekonzern entwickeln würde. 2014 feiert die Wacker Chemie AG Jubiläum und kann eine sehenswerte Bilanz vorweisen: 16.000 Mitarbeiter auf fünf Kontinenten, 25 Produktionsstandorte, 5.400 aktive Patente und 2.900 Patentanmeldungen, 53 Vertriebsbüros in 28 Ländern, 21 Technical Center und über 4,6 Milliarden € Umsatz. 2014 ist aber auch ein Anlass für OTTO, auf 50 Jahre Zusammenarbeit mit Wacker zurückzublicken. Fünf Jahrzehnte, in denen beide Unternehmen von einer engen Partnerschaft profitiert haben, die weit über eine Lieferanten-Kunden-Beziehung hinausging und -geht.





Durch die Stürme der Zeit.

Dr. Alexander Wacker ist bereits 68 Jahre alt, als er sein Unternehmen am Standort Burghausen gründet. Es ist nicht seine erste Gründung. Der gelernte Tuchhändler und Kaufmann hatte bereits gemeinsam mit einem Partner die Elektrizitäts AG (EAG) in Nürnberg zu einem führenden Unternehmen der Elektrizitätsindustrie gemacht. Nun will er es mit einem absolut innovativen Geschäftsmodell im jungen Bereich der Elektrochemie noch einmal wissen. Der Erste Weltkrieg hätte seinen Lebensraum beinahe zerstört. Statt die Möglichkeiten der industriellen Acetylenchemie zu erforschen, müssen die Chemiker und Techniker zum Kriegsdienst einrücken. Aber dann stellt sich heraus: Aceton ist ein kriegswichtiges Produkt. Man benötigt es, um Hartgummi herzustellen, der für die Isolierung in U-Booten gebraucht wird. Für Alexander Wacker bedeutet das: Er kann im Oktober 1915 mit dem Bau einer Acetonfabrik in Burghausen beginnen. Vier Staatsformen, zwei Weltkriege, dazwischen die Naziherrschaft, die drohende Zerschlagung durch die Amerikaner – all dies kann den Erfolg von Wacker, der von den Mitarbeitern und der Geschäftsleitung vorangetrieben wird, nicht aufhalten.



Das Wacker-Werk in Burghausen wird errichtet (1916).

Wunderstoff Silicon als Basis der Zusammenarbeit.

OTTO knüpft bereits im Jahr 1964 erste Kontakte zu Wacker Chemie. Der Mitarbeiter der ersten Stunde und spätere Geschäftsführer Jürgen Lohre hat das „Wundermittel“ Silicon durch Zufall bei einer Verkaufstour durch Deutschland kennengelernt und hält es für den Dichtstoff der Zukunft. Der damalige Geschäftsführer und Inhaber, Dr. Nath, lässt seine Rotary-Kontakte zur Geschäftsführung von Wacker Chemie spielen, worauf Lohre eine Einladung vom Wacker-Werksdirektor zu einer Besichtigung erhält. Der Grundstein für eine jahrzehntelange enge Zusammenarbeit ist gelegt. OTTO ist der erste Kunde von Wacker, der mit Siliconrohstoffen zur Compoundierung beliefert wird.

Gemeinsam für mehr Qualität.

Ab den 1980er-Jahren erweitert sich die Kooperation rund um die sogenannten Aminmassen. Im Wacker-Experten Dr. August Schiller, der jahrelang auch dem DIN-Ausschuss für Fugendichtstoffe als Obmann vorstand und den Industrieverband Dichtstoffe (IVD) mit aufbaute, hat OTTO einen kompetenten Wegbegleiter und Ansprechpartner. Im IVD treibt man gemeinsam die Qualitätsansprüche für Industrie und Handwerk nach oben. Die Partnerschaft vertieft sich später noch im Bereich der Neutralsilicone auf Oximbasis und der Alkoxy-silicone. Wacker wird zum wichtigsten Lieferanten für Rohstoffe der unterschiedlichen Silicondichtstoffsysteme. Die technische Betreuung und Beratung erfolgt dabei über Dr. Herbert Söllradl und im Siliconbereich seit 2013 über Dr. Wolfram Schindler.



Werkseingang von Wacker im Jahr 1950.

1966: Wacker-Mitarbeiterinnen befüllen Silicon-Kartuschen von Hand.

Erfolgreich durch Teilen von Wissen.

Neben der Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Formulierungsentwicklungen besteht immer noch ein enger Kontakt und Austausch in der Analyse von Dichtstoffen (z.B. durch chemische Analysen, den Austausch physischer und chemischer Daten). Die Wacker Chemie unterstützt OTTO dabei durch die breiten Analytikmöglichkeiten in den konzernerneigenen Laboratorien. Auch im Bereich der Hybridkleb- und Dichtstoffe arbeiten Wacker Chemie und OTTO seit einigen Jahren in Forschung und Entwicklung bei unterschiedlichen Projekten eng zusammen. Erste gemeinsame Entwicklungsergebnisse wurden bereits in Form von neuen Produkten erfolgreich am Markt platziert.



Hochmoderne Produktionsanlage für Chlor seit 2000.

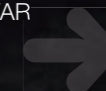
Burghausen am Inn: Die Stadt ist fast so groß wie Wacker Chemie.



Eine bunte Truppe.

OTTO SCHICKT NEUES KLEBSTOFF-KONZEPT AN DEN START.

VERÄNDERUNGSBEDARF BEI BESTEHENDEN
SITUATIONEN IST MEIST DIE TRIEBFEDER
FÜR INNOVATIONEN, SO AUCH BEI OTTO.
2012 MEHRTEN SICH DIE STIMMEN IM
AUSSENDIENST ÜBER ZUNEHMENDE
PROBLEME BEIM VERKAUF VON KLEBSTOFFEN
AN DEN FACHHANDEL. BISHER UNBEKANNTE
MITBEWERBER VERDRÄNGTEN OTTO MIT
QUALITATIV DURCHAUS HOCHWERTIGEN
PRODUKTEN AUS DEM MARKT. ES WAR
HÖCHSTE ZEIT ZU HANDELN.





Am 6. September 2012 gründete deshalb der bei OTTO für den Bereich „Marketing und Vertrieb“ verantwortliche Geschäftsführer Dr. Volker Weidmann das Innovationsteam „Klebstoffe“.

Das Ziel: Entwicklung eines komplett neuen Klebstoff-Konzeptes, mit dem der Fachhandel bestens bedient werden sollte. Neben Dr. Weidmann gehörten sechs Außendienstmitarbeiter, ein interner Koordinator und zwei Marketingexperten der WMW Werbeagentur zum Team. Außerdem wurden die Entwicklungsabteilung von OTTO sowie zwei externe Kommunikations- und Vertriebspezialisten einbezogen. Nach 20 Monaten Arbeit mit Recherchen, Analysen, Tests, Diskussionen, Planungen, Kalkulationen, internen Präsentationen und zwölf Workshops in ganz Deutschland war es dann am 5. Mai 2014 so weit: Das neue Klebstoff-Konzept ging an den Start.



Fünf Kollegen zum Kleben.



Umfangreiche Information und Vertriebsunterstützung.



Erhältlich nur im Fachhandel in Deutschland und Österreich.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Fünf Klebstoffe, die nahezu alle Anwendungen im Bereich Bau abdecken. Doch nicht nur die Produkte sind in ihrer Qualität und ihren Eigenschaften absolut neu. Mit ihren ungewöhnlichen Namen und ihrer auffälligen Gestaltung sorgen KraftMax, FixFritz, AllBERT, KlarKarl und RakeRalf für Aufsehen im Fachhandel und bei den Verarbeitern. Durch die deutsche Namensgebung der Produkte werden nicht nur die Eigenschaften auf den ersten Blick ersichtlich, sie schaffen auch eine persönliche Nähe zu den Handwerkern. Die einheitliche und reduzierte Gestaltung sowie der Farbcode vermitteln einerseits die Zusammengehörigkeit der Produkte zu einer Serie, erleichtern aber auch die Unterscheidung der einzelnen Produkte voneinander. Der Text auf den Kartuschen wurde dabei so zusammengefasst, dass eine schnelle und sichere Wahl des passenden Klebstoffes im Handel gewährleistet ist.



Rund um die „fünf Kollegen zum Kleben“ entwickelte das Innovationsteam von OTTO eine Reihe von Medien und Maßnahmen, die dem Kunden bei der Orientierung, dem Händler beim Verkaufen und dem Außendienst beim Argumentieren helfen. So wurde für den Außendienst ein aufwändiger Film produziert, der die Produktpremiere mit Hightech-Animationen in Szene setzt. Für den Handel entstand ein modular aufgebautes Kubusregal, mit dem die neue Klebstoffserie aufmerksamkeitsstark im Fachhandel präsentiert werden kann. Als flexible Alternative gibt es darüber hinaus einen Klebstoffwagen und zur Präsentation an der Theke einen Thekenkarton mit Einsteckschild. Die Verarbeiter können sich mithilfe eines Prospektes, aber auch mit einer Orientierungshilfe auf einem Thekenblock sowie über die Aktions-Website (www.otto-klebt-alles.de) über den passenden Klebstoff für ihre Anwendung informieren.

Mit umfangreichen Werbe- und PR-Maßnahmen, die in Fachmagazinen und online durchgeführt werden, erhält die neue Klebstoffserie zusätzlich die nötige Aufmerksamkeit bei den Verarbeitern.

Mit den „fünf Kollegen zum Kleben“ bekennt sich OTTO einmal mehr zur Partnerschaft mit dem qualifizierten Fachhandel. Auch wenn Endverbraucher-Baumärkte für das innovative und publikumswirksame Konzept durchaus geeignet wären, sind die fünf innovativen Klebstoffe ausschließlich im Fachhandel in Deutschland und Österreich zu beziehen. „Nur so können die professionelle Beratung und Versorgung der Handwerker langfristig sichergestellt werden“, kommentiert Dr. Volker Weidmann diese Entscheidung.

Bereits einen Monat nach Vertriebsstart zeigt diese Strategie erste Erfolge. Das ganzheitliche Konzept kommt im Fachhandel ausgezeichnet an, und die geplanten Absatzziele wurden deutlich übertroffen. ■



AUSGEZEICHNET GRÜN!

OTTO TREND

Manchmal sieht man den Wald vor lauter „grünen“ Bäumen nicht beim Gesundheits- und Umweltschutz zum Beispiel. Hier ist ein regelrechter GRÜNwuchs aus Gebäude-Zertifizierungen und Gütesiegeln entstanden, die zwar alle ein vernünftiges Ziel verfolgen, bei denen man aber durch ihre Vielzahl und ihre unterschiedliche Bewertungskriterien leicht den Durchblick verliert.

Viele Bauprodukte emittieren Stoffe, die Gesundheit und Umwelt beeinträchtigen können. Bei nur kurzem Kontakt sind diese Stoffe meist kein Problem. Wenn aber Menschen längere Zeit unterschiedlichen Emissionen ausgesetzt sind, kann es z.B. zum so genannten Sick-Building-Syndrom mit unterschiedlichen Krankheitsbildern kommen. Im Verdacht stehen dabei in erster Linie flüchtige organische Stoffe (VOC), beispielsweise Lösemittel. Die Betrachtung der VOC-Emissionen aus Bau-Produkten spielt in vielen Bewertungskriterien der „grünen“ Auszeichnungen eine wichtige Rolle.

Die Prüfung und Anmeldung für jedes einzelne Gütesiegel oder Gebäude-Zertifizierungsprogramm ist letztlich immer auch eine Frage der wirtschaftlichen Abwägung. Hinzu kommt auch noch, dass die einzelnen Umweltzeichen selten in ganz Europa relevant sind. Selbst, wenn es mit einem hohen Aufwand verbunden ist: Bauprodukte von OTTO entsprechen bereits einer Vielzahl der dazu notwendigen Anforderungen.

Neben den „grünen Labels“, wo einzelne Bauprodukte geprüft und ausgezeichnet werden, gibt es auch noch Zertifizierungen für die Nachhaltigkeit ganzer Gebäude. Bei diesen Programmen können die Produkte selbst nicht mit diesen Labels ausgezeichnet werden. Produkte, die den jeweiligen Kriterien entsprechen, tragen aber in Summe zur Erlangung der jeweiligen Gebäudezertifizierung bei. Am meisten gefragt sind Stand heute Nachhaltigkeitslabels beim Neubau von Büro- und Verwaltungsgebäuden und gelten inzwischen als wichtiger Qualitätsstandard für Investoren. Über ¾ der befragten 267 Architekten gaben bei einer Befragung Ende 2013 durch die Heinze GmbH an, dass nach Ihrer Einschätzung Gebäude-Zertifizierungssysteme in Zukunft an Wichtigkeit gewinnen werden.

Gleichzeitig ist das Bewusstsein von Bauherren und Planer bei Neubauten und Modernisierungen für dieses Thema deutlich gestiegen. 91 % der befragten Bauherren halten Emissionen aus Baustoffen inzwischen für bedenklich bis sehr bedenklich (Quelle: 2. Marktstudie „Gesund Wohnen“ durchgeführt von der Heinze GmbH; Ausgabe Januar 2014). Da wir uns mittlerweile ca. 80 % unserer Zeit in Innenräumen aufhalten, kommt der Emissions-Thematik immer größere Bedeutung zu.

Mit dieser Übersicht von „grünen Labels“ und Gebäude-Zertifizierungsprogrammen wollen wir deshalb ein wenig Licht in das Dunkel dieses grünen Dschungels bringen.



Der Blaue Engel

CHARAKTERISTIK:

- ältestes Umweltzeichen der Welt mit über 12.000 geprüften Produkten & Dienstleistungen

BESONDERHEIT: für marktübliche Dichtstoffe nicht erfüllbar, aufgrund der Fungizid-Beschränkung (Vergabegrundlagen RAL-ZU 123) für OTTO-Klebstoffe sind keine Vergabegrundlagen vorhanden



EMICODE

CHARAKTERISTIK:

- ursprünglich aus der Bodenbelagsbranche
- seit 17 Jahren in 15 Ländern mit 89 Mitgliedern etabliert

BESONDERHEIT: Marktüberwachung durch jährliche Stichprobenuntersuchungen



M1 – Emission Classification for Building Material

CHARAKTERISTIK:

- seit 19 Jahren in Skandinavien etabliert
- neben Emissionstests werden auch Geruchsprüfungen verlangt

BESONDERHEIT: Benachteiligung für kleine Oberflächen wie z.B. Dichtstoffe durch die festgelegten Prüfparameter



Indoor Air Comfort

CHARAKTERISTIK:

- Label des Prüfinstituts Eurofins
- Kriterien sind die strengsten Emissionsgrenzwerte der in Europa gültigen (teilweise rechtlichen) Beschränkungen

BESONDERHEIT: Auditierung des Herstellers und Wiederholungsprüfungen



eco-Institut Label

CHARAKTERISTIK:

- Label des Prüfinstituts UL ECO
- Emissions- und Inhaltsstoffanalysen

BESONDERHEIT: bisher nur in der Boden- & Wandbeschichtungsbranche etabliert



DGNB – Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen e.V.

CHARAKTERISTIK:

- gegründet in 2007 und mittlerweile über 1.200 Mitglieder
- bereits über 1.000 angemeldete/zertifizierte Projekte
- Ökologie, Ökonomie, soziokulturelle und funktionale Aspekte, technische Qualität, Prozessqualität und Standortqualität werden bewertet

BESONDERHEIT: durch Internat. Version des DGNB-Systems nicht nur für Bauobjekte in Deutschland anwendbar



LEED – Leadership in Energy & Environmental Design

CHARAKTERISTIK:

- seit 14 Jahren etabliert
- geprüfte Aspekte: Standort der Immobilie, Wasser-/Energieeffizienz, verwendete Materialien & Ressourcen sowie die Innenraumluftqualität

BESONDERHEIT: weite Verbreitung der Bauobjekte in ca. 130 Ländern



Baubook

CHARAKTERISTIK:

- Kriterien wurden durch das IBO in Abstimmung mit „ÖkoKauf Wien“ erstellt
- Information über die Einhaltung der Kriterien von über 3.000 Produkten in einer kostenlosen Datenbank

BESONDERHEIT: Relevant für die Wohnbauförderung in Vorarlberg, Niederösterreich und Kärnten



Was das Zeug hält!

REAKTIVE PU-HOTMELTS VON OTTO.



Omnia possideat, non possidet aera Minos! (Mag er auch alles besitzen, die Luft besitzt Minos nicht!) – mit diesen Worten fasste der geniale Erfinder Daidalos seinen Plan zusammen. Er wurde zusammen mit seinem Sohn Ikaros von König Minos auf Kreta gefangen gehalten, um ihm mit seinen Erfindungen nützlich zu sein. So war er unter anderem der Architekt für das bekannte Labyrinth, in dem der Minotaurus hauste.

Doch nun hatte Daidalos einen Fluchtplan geschmiedet: Mit künstlichen Flügeln ausgestattet wollten er und sein Sohn dem Herrscher durch die Lüfte entkommen. Daidalos hatte dazu die Federn mit heißem Wachs an einem Gestänge befestigt und so künstliche Flügel gebaut. Vor dem Abflug schärfte er seinem Sohn noch ein, weder zu tief zu fliegen, da die Wellen sonst die Federn erschweren und ihn nach unten ziehen würden, noch zu hoch. Denn dann würde die Hitze der Sonne das Wachs wieder schmelzen und die einzigartige Konstruktion sich auflösen. Doch es kam, wie es kommen musste: Voller Euphorie über das Gefühl der Freiheit beim Flug, flog Ikaros zu hoch und stürzte vor den Augen seines Vaters ab. Die Absturzstelle ist heute noch nach Ikaros benannt. Es ist die Insel Ikaria in der östlichen Ägäis.

Schon in griechischen Mythologie waren einfache Schmelzklebstoffe – in diesem Fall Wachs – also bereits bekannt. Allerdings erkennt man an der kleinen Geschichte auch ihre Schwachstelle: Rein

thermoplastische Klebstoffe verlieren ihre Haftung, sobald sie wieder erhitzt werden. Mit modernen reaktiven PU-Hotmelts von OTTO wäre Flucht des Ikaros wahrscheinlich nicht in einer Tragödie geendet.

Eine Klasse für sich.

Reaktive Polyurethan-Hotmelts sind bei unterschiedlichsten industriellen Anwendungen heute schon ein äußerst beliebtes Klebstoff-System. Man findet sie beispielsweise in der Automobilindustrie, der Holz- und Möbelindustrie (z.B. als Lamine), der Buchindustrie (Rückenklebung), der Textilindustrie (z.B. als Beschichtung) und der Schuhindustrie als Klebstoffe. Der Hauptgrund liegt dabei in der einfachen Handhabung und der schnellen Weiterverarbeitung der damit geklebten, vergossenen oder beschichteten Werkstücke und Bauteile. Diese Vorteile beruhen auf einer Kombination aus physikalischer und chemischer Verbindung: Nach dem Aufschmelzen lassen sich diese Klebstoffe sehr gut applizieren und bewirken durch das Abkühlen eine schnelle physikalische Haftung, so dass die Teile in kürzester Zeit weiter verarbeitet oder transportiert werden können. Nach der Abkühlung reagieren sie chemisch mit der Feuchtigkeit, die in der Luft und den zu klebenden Materialien enthalten ist. So härteten sie zusätzlich durch und erreichen einen höchst stabilen

Endzustand mit maximaler Festigkeit. Damit vereinen reaktive PU-Hotmelts die positiven Eigenschaften von reinen Thermoplasten mit denen von zweikomponentigen Klebstoffen: eine hohe Anfangsfestigkeit in kürzester Zeit einerseits sowie hohe Endfestigkeit und Beständigkeit andererseits.

Designer-Klebstoffe von OTTO für individuelle Anforderungen.

Reaktive PU-Hotmelts von OTTO lassen sich in vielen Parametern, wie z.B. Viskosität, Verarbeitungszeit, Anpresszeit, Endfestigkeit sowie anderen prozess- und anwendungsorientierten Anforderungen, wie zum Beispiel hoher Temperaturbeständigkeit sehr exakt anpassen. Auf diese Weise entwickelt OTTO maßgeschneiderte Designerprodukte mit individuellen Eigenschaftsprofilen zum Kleben, Vergießen oder Beschichten. Gab es reaktive PU-Hotmelts für die Industrie bisher in erster Linie nur als standardisierte Massenprodukte, steht industriellen Verarbeitern mit OTTO nun ein Partner mit dem notwendigen Fachwissen und den Kapazitäten zur Entwicklung maßge-

schneiderter Produkte dieser Klebstoffklasse zur Seite. Zusammen mit kompetenten Anbietern von Verarbeitungsanlagen wird der Kunde ggf. bis zur Integration dieser interessanten Verbindungstechnik in die Produktions- und Logistikkabläufe beraten, begleitet und betreut. Auch bereits bestehende Industriekunden von OTTO können so in vielen Bereichen eine für sie besser geeignete Technologie nutzen, ohne auf den Service von OTTO verzichten zu müssen. ■



Das Fech-Jet-System®.

SO KOMMT DAS FENSTER IN DAS SANDWICH.



Wie integriert man Fenster in vorhandene Sandwich-Fassaden von Gewerbebauten? Kein Problem mit dem innovativen System der Firma Fech aus Norden-dorf bei Donauwörth. Beim Einbau des Fech-Jet-System® werden weder Schrauben noch Nieten verwendet. Das neue Konstruktionsprinzip basiert auf einer Klemmverbindung des komplett geschweißten Aluminium-Außenrahmens mit dem Festerrahmen. Dieses leicht und schnell zu montierende System wird zusätzlich mit einem eigens dafür entwickelten Produkt von OTTO geklebt und abgedichtet. Geschäumte Isolierkammern bieten optimale Wärmedämmung und verstärken die gesamte Fensterkonstruktion. Neben der absolut dichten Fenster-rahmenkonstruktion gewährleistet die Konstruktion zusätzlich hohe Sicherheit gegen Luftdurchlässigkeit und Schlagregen, was durch zahlreiche Prüfzeugnisse bestätigt wurde. Durch verschiedene Gläser oder Füllungen lässt sich die Wärmedämmung im Vergleich zum Standardwert zusätzlich erheblich verbessern. Das in Deutschland und Europa patentierte Konstruktionssystem, das sich sogar für Tore eignet, wird inzwischen weltweit durch Partnerbetriebe von Fech verbaut. Und auch bei OTTO kam es zum Einsatz: bei der Erweiterung des OTTO Logistikzentrums in Fridolfing.

Web-Tipp WWW.FECH-FENSTERTECHNIK.DE

Nurflügel-Segelflugzeug hebt mit OTTO ab.

DEM HIMMEL SO NAH.

Die Akademische Fliegergruppe am Karlsruher Institut für Technologie hat sich entschlossen, einen Bereich im Segelflugzeugbau zu erforschen, in dem es bisher noch wenig Entwicklungserfahrung gibt: die Nurflügel-Flugzeuge. Hier besteht die Chance zu einer erheblichen Leistungssteigerung. Diese resultiert in erster Linie aus dem deutlich reduzierten Luftwiderstand durch das Weglassen von Höhen- und Seitenleitwerk, wie sie Flugzeuge traditioneller Bauart besitzen. Neben dem Leistungsaspekt besteht bei einer solchen Entwicklung die Herausforderung, harmonische Flugeigenschaften zu erreichen. Das fertige Flugzeug soll einmal 15 m Spannweite haben und Platz für einen Piloten bieten. Da mit dem Bau eines Nurflügel-Segelflugzeugs in vielen Punkten technologisches Neuland betreten wird, müssen die theoretischen Vorarbeiten im Windkanal und Flugversuch verifiziert werden. So wurde bereits letztes Jahr ein Modell mit 4 m Spannweite gebaut. Anhand dessen konnte

bestätigt werden, dass Steuerbarkeit und Flugverhalten mit den geplanten Eigenschaften übereinstimmen. Auch das Schwingverhalten ist Gegenstand der Untersuchungen, da ein ungünstiges Schwingverhalten das Flugzeug zerstören kann. Dazu befindet sich derzeit ein weiteres Modell im Maßstab 1:2 mit 7,5 m Spannweite im Bau. Für ein möglichst realistisches Verhalten des Modells wird dessen Bau genauso durchgeführt, wie der des späteren 1:1-Prototyps.



Der Herstellungsprozess ist also sehr zeit- und materialaufwendig. Unterstützt wird das Projekt unter anderem von OTTO. Die Flügelformen werden mit OTTOSEAL® A 205 abgedichtet, während das Bauteil aushärtet. Nach Standschwingversuchen beim Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt im Herbst soll es dann erste Flugversuche geben.

Web-Tipp WWW.AKAFLIEG.UNI-KARLSRUHE.DE

Aufwändige Fenstersanierung in Berlin.

DIE AUGEN DER STAATSBIBLIOTHEK.

Der Künstler Alexander Camaro (1901–1992) gestaltete in der Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz verschiedene Wände mit farbigen Glasbausteinen in unterschiedlichen Formen, so auch an der Westfassade des Hochmagazins. Die vier Fenster bestehen aus je 64 quadratischen Glasbausteinen in unterschiedlichen Farbkombinationen. Die Glasbausteine werden durch 60 mm breiten Flachstahl gegliedert, der auch einen umlaufenden Rahmen bildet. Die Fuge zwischen Glas und Stahl wurde damals mit einem Dichtstoff verfugt. An der Außenseite der Fenster entstanden Risse und Materialablösungen vom Untergrund der Dichtung. Da sich die Fenster an einer besonders unzugänglichen Stelle befinden, wurden sie nun unter der Regie des Berliner Architekturbüros Mücke mit Hilfe von Abseiltechnik und OTTO neu verfugt.

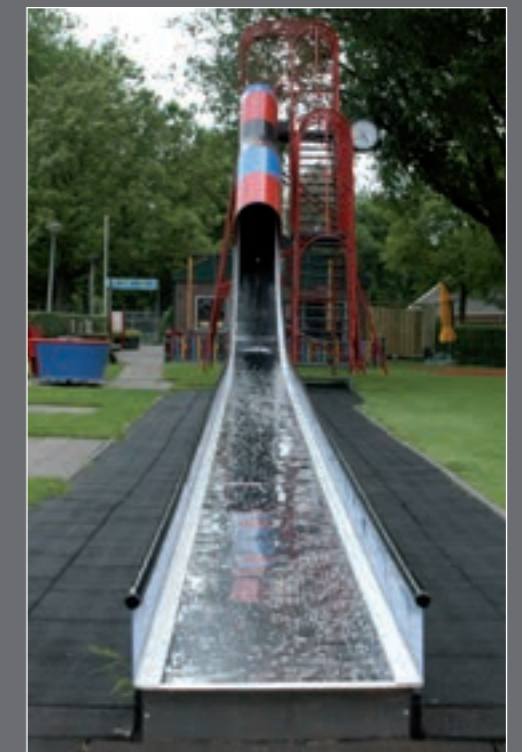


Renovierung einer Rutschbahn in Enkhuizen.

FREUD UND LEID MIT DER SCHWERKRAFT.

Die Rutschbahn der Speelvereniging Enkhuizen /Niederlande hatte schon einige Jahre auf dem Buckel, ihre Rutschfläche war nicht mehr für den täglichen Einsatz zu gebrauchen. Aber wozu neu bauen, wenn man auch kostengünstiger

reparieren kann? Also wurde die Rutsche von ihren Verschleißteilen befreit und gesandstrahlt. Danach sollte eine Stahlfläche auf dem Untergrund fixiert werden. Genau hier wurde OTTO von seinem Kunden Roan eingeschaltet. Nach ersten Klebetests entschied man sich für OTTOCOLL® M 570, da dieser Klebstoff etwas länger zum Aushärten benötigt. Und diese Zeit wurde gebraucht, denn schließlich musste eine 270 kg schwere und 25 Meter lange Rolle aus Stahlblech mit reiner Manneskraft von unten nach oben ausgerollt und geklebt werden. Die Bahn wurde jeweils einen Meter mit Klebstoff vorgestrichen und mit Leimzwingen fixiert. Der Tag für die Arbeiter dauerte bei diesem außergewöhnlichen Job mit 19 Stunden recht lange. Das letzte Teil war dann noch einmal spannend, weil die Bahn hier einen sehr engen Bogen macht und es fraglich war, ob der Klebstoff die Spannung des Stahlblechs halten würde. Nach 48 Stunden Fixierung dann das Ergebnis: OTTO hält. Doch zur Sicherheit wurde das Stahlblech zusätzlich mechanisch mit Schrauben fixiert. Nicht überliefert ist, ob die Mitarbeiter ihr Werk schließlich mit dem eigenen Hintern getestet haben.



Web-Tipp WWW.SPEELTUIN-ENKHUIZEN.NL

Bitte wenden!



FÜR UNTERNEHMEN STELLT DIE ZUFRIEDENHEIT DER KUNDEN MIT DEN PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN EINEN DER STRATEGISCH WICHTIGSTEN FAKTOREN FÜR DEN ERFOLG DAR. ZUM EINEN IST ES UNGLEICH AUFWÄNDIGER, EINEN NEUEN KUNDEN ZU GEWINNEN, ALS EINEN BEREITS VORHANDENEN ZUFRIEDENZUSTELLEN. ZUM ANDEREN ERZÄHLT EIN UNZUFRIEDENER KUNDE WESENTLICH HÄUFIGER VON SEINEN NEGATIVEN ERFAHRUNGEN MIT EINEM PRODUKT ODER EINEM UNTERNEHMEN ALS EIN ZUFRIEDENER.

KUNDENZUFRIEDENHEIT ALS MANAGEMENTAUFGABE.

Manche Unternehmen verwechseln dabei Kundenbindung mit Kundenzufriedenheit. Doch Kundenbindung kann man auch kurzfristig allein durch juristische Tricks (z. B. in Form von Verträgen) oder finanzielle Anreize, wie durch Bonusprogramme, erreichen. Bei der Kundenzufriedenheit kommt es allein auf die Beziehung zwischen den Mitarbeitern des Unternehmens und dem Kunden an. Konsequenterweise, bedeutet dies: Es darf auch einmal zu Beziehungskrisen und Missverständnissen kommen, solange man diese auch wieder zur beiderseitigen Zufriedenheit löst. In diesem Fall ist – wie bei anderen zwischenmenschlichen Beziehungen auch – die Kundenbindung nach der Krise sogar höher als zuvor. Beschwerden von Kunden bieten also eine Chance, die Kundenbeziehung zu verbessern.

Kundenzufriedenheit bedeutet, dass der Kunde zurückkommt und nicht die Ware.

Neben der Sensibilisierung des einzelnen Mitarbeiters im Umgang mit den Kunden und deren Erwartungen sowie der Ausrichtung des Unternehmens darauf, ist es auch notwendig, systembedingte Schwachstellen in der Unternehmensorganisation und bei den Abläufen zu erkennen und sie gegebenenfalls abzustellen. Dazu braucht man einen regelmäßigen, generellen und messbaren Überblick über alle Unternehmensbereiche. Wie aber misst man nun Kundenzufriedenheit? Wie stellt man fest, ob es hier zu Verbesserungen oder Verschlechterungen kommt? Und woran erkennt man, ob die Werte überhaupt für den Unternehmenserfolg relevant sind?

Regelmäßige Befragungen und Analysen.

OTTO führt dazu seit über 10 Jahren in einem zweijährigen Turnus Befragungen bei seinen Kunden durch. Dazu wird die Zufriedenheit mit 26 Fragen zu fünf verschiedenen Bereichen, von der Beratung und dem Verkauf bis hin zur Reklamationsbearbeitung, erfasst. Der Verarbeiter kann dabei nicht nur seine Zufriedenheit in einer vierstufigen Skala mitteilen, sondern zusätzlich auch noch bewerten, wie wichtig ihm diese Leistung von OTTO ist und wie OTTO hier im Vergleich zum Wettbewerb abschneidet. Inzwischen wird regelmäßig die Einschätzung von über 10.000 Personen erfasst und ausgewertet. So erhält die Geschäftsführung von OTTO ein statistisch relevantes Bild von der Gesamtsituation. Und die kann sich durchaus sehen lassen. Grundsätzlich bewerten die Kunden OTTO, die Dienstleistungen und Produkte in allen fünf Bereichen überdurchschnittlich gut. Gleichzeitig konnten die Werte im Laufe der letzten zehn Jahre kontinuierlich verbessert werden. Ausreißern nach unten, die bei einzelnen der 26 Fragen durchaus vorkommen, wird konsequent nachgegangen.



Doch Kundenzufriedenheit ist ein ständiger Prozess, bei dem es immer „Luft nach oben“ gibt. Deshalb wird OTTO weiterhin der Zufriedenheit seiner Kunden als eines der wichtigsten Unternehmensziele höchste Aufmerksamkeit widmen. Wenn Sie also eines Tages nach Ihrer ehrlichen Meinung zu OTTO befragt werden, so nehmen Sie sich bitte ein paar Minuten Zeit. Selbst wenn Sie dabei Anlass zur Kritik haben, Sie helfen uns dabei, immer besser auf Ihre Bedürfnisse eingehen zu können. ■



Aus Holz, Glas & Stroh gebaut.

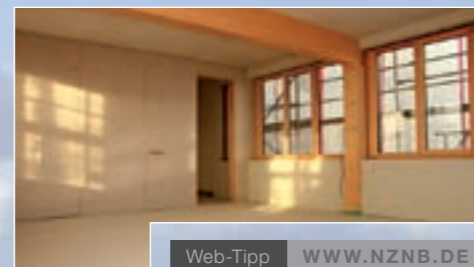
DAS KOMPETENZZENTRUM FÜR NACHHALTIGES BAUEN.

Die „Norddeutsches Zentrum für Nachhaltiges Bauen GmbH“ (NZNB) verwirklichte in Verden (Aller) ein echtes Leuchtturmprojekt für ein zukunftsorientiertes Thema: Auf 1.800 m² entsteht das Kompetenzzentrum für nachhaltiges Bauen. Teil des Konzepts ist eine stets wechselnde und „lebendige“ Ausstellung für nachhaltige Baukonzepte. Das Gebäude selbst ist Europas größtes mehrstöckiges mit Strohbällen gedämmtes und direkt verputztes Bauwerk aus Holz. Die Integration der UNIGLAS® | Facade ist dabei in ökologischer und ökonomischer Hinsicht die logische Konsequenz für den Bau.

UNIGLAS® | Facade als perfekte Lösung.

Das Kompetenzzentrum für Nachhaltiges Bauen demonstriert am existierenden Objekt die innovativsten und nachhaltigsten Bauweisen, die es aktuell gibt. Die UNIGLAS® | Facade leistet hierzu einen außerordentlichen Beitrag. Durch den Einsatz der hölzernen Unterkonstruktion und den Verzicht auf herkömmliche Aluminiumprofile konnte der Primärenergiebedarf der Fassade von 407 kWh/m² auf 209 kWh/m² gesenkt werden. Auf diese Weise wurden auch die

rechnerischen CO₂-Emissionen gegenüber Aluminiumprofilen um bis zu 43 % reduziert. Der Wärmedämmwert U_{cw} der Fassade inklusive der Dreifach-Verglasung beträgt ca. 0,70 W/m²K. Die hohe Nachhaltigkeit wird durch den Verzicht auf eine Sekundärkonstruktion aus Metall ermöglicht. Bisher konnten Structural-Glazing-Fassaden lediglich mit Aluminium-Skeletten realisiert werden. Mit der UNIGLAS® | Facade, bei der OTTOCOLL® S 660 zum konstruktiven Kleben und OTTOSEAL® S 7 zum Dichten eingesetzt werden, lassen sich derartige Fassaden nunmehr auch in umweltschonender Holzbauweise umsetzen. Von ökologischem Vorteil ist zudem die ressourcenschonende Reparaturmöglichkeit durch Austausch von Einzelelementen. Auch in der Planungs-, Fertigungs- und Montagepraxis überzeugt die Idee des Holz-Glas-Verbunds. So gewährleistet der hohe werkseitige Vorfertigungsgrad eine einfache Montage. Das erhöht die Kosten- und Terminalsicherheit.



Web-Tipp WWW.NZNB.DE

Von der Idee zum Leuchtturmprojekt.

Als die FRERICHS GLAS GmbH von dem Projekt – noch dazu am eigenen Hauptsitz in Verden (Aller) – erfuhr, wurde der NZNB die UNIGLAS® | Facade als Alternative angeboten. Die NZNB erkannte die Vorteile des Produkts und erteilte den Zuschlag für die Fassade, worauf postwendend eine Projektgruppe, bestehend aus FRERICHS GLAS GMBH, dem Fassadenbauer, einer örtlichen Tischlerei (Produktion der Koppelleisten) und der Petschenig glastec GmbH gegründet und in kürzester Zeit mit der Produktion der UNIGLAS® | Facade begonnen wurde. Die Fassade konnte trotz aufwendiger Architektur innerhalb von nur sechs Arbeitstagen montiert werden.

Vielfältige Innovationen für nachhaltiges Bauen.

Zusätzlich zur innovativen Fassadenkonstruktion weist das Kompetenzzentrum weitere Alleinstellungsmerkmale der nachhaltigen Bauweise auf. Zum Beispiel die mehrgeschossige, strohballedämmte Holzbauweise, die bundesweit erstmalige Verwendung von vorgefertigten Strohballebauteilen für Nichtwohngebäude mit erheblichen Brandschutzanforderungen,



den Außenputz, der direkt auf das Stroh aufgetragen wurde sowie die statisch tragende, in Vollholz ausgeführte Konstruktion des Treppenhauses. Zudem kommt ein höchst innovativer Eispeicher zum Einsatz, der eine umweltfreundliche und effiziente Wärme- und Kälteversorgung mit regenerativen Energien sicherstellt. Auf diese Weise erreicht der Bau den Plus-Energiestandard, da das Haus auch mit einer Photovoltaikanlage mehr Energie produzieren wird, als es verbraucht. Nicht zu unterschätzen sind die Auswirkungen der natürlichen und wohngesunden Materialien wie Lehmputz und Holz auf die Behaglichkeit im Gebäudeinneren. Gemeinsam sind diese Bauelemente in der Lage, den jährlichen Heizwärmebedarf um 85 % zu senken. Die erhöhten Bauinvestitionen amortisieren sich auf diese Weise sehr schnell. Das Projekt zeigt, dass ökologisches und ökonomisches Bauen kein Widerspruch sein muss. Höhere Eingangsinvestitionen werden durch Gebrauchskosten aufgewogen, die so niedrig sind, dass man auf Nebenkostenabrechnungen verzichten kann. Mehr über das neue Kompetenzzentrum für Nachhaltiges Bauen erfahren Sie bei einem auf jeden Fall lohnenswerten Besuch in der Artilleriestraße 6, Verden (Aller) oder vorab im Internet.

EINMAL MEHR:

Mit OTTO gewinnen!

Haben Sie diese Ausgabe von OTTOprofil auch aufmerksam gelesen? Dann dürfte die folgende Frage ja kein Problem für Sie darstellen. Und mit etwas Glück gewinnen Sie einen von unseren attraktiven Preisen, die alle einen Bezug zu unserem OTTOprofil haben.

PREISFRAGE:

Welcher der folgenden Klebstoffe gehört nicht zu den „5 Kollegen zum Kleben“ von OTTO?

A

RakelRalf

B

KlebKuno

C

AllBert

Zu gewinnen gibt es wahlweise:

5 x Raclette-Grill
made in Germany von der
Fa. Rommelsbacher

**10 x Englischkurs
auf CD**
für alle, die sich nebenher
weiterbilden wollen

Einfach die richtige Lösung und den gewünschten Gewinn auf unserem Faxblatt ankreuzen. Einsendeschluss ist der 30. Oktober 2014, bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Eine Barauszahlung der Sachpreise ist nicht möglich.

Gemeinsam Stärken ausspielen.

MIT SCA BEI DER INDUSTRIE AUF ERFOLGSKURS.

Bei der industriellen Verarbeitung von Dicht- und Klebstoffen sind nicht nur hochqualitative Produkte gefragt, sondern auch die Integration in jeweilige Produktionsprozesse. Aus diesem Grund arbeitet OTTO als lösungsorientierter Anbieter eng mit führenden Herstellern von Dosier- und Applikationssystemen zusammen.

Um diese Zusammenarbeit von der ersten Anfrage bis zur fertigen Produktionsanlage optimal intern und extern zu organisieren, gibt es seit 2011 bei OTTO einen „Projekt-leiter Partnerschaften Industrie“. Er hält den Kontakt zu Partnern – auch durch regelmäßige Besuche – aufrecht, tauscht Informationen über gemeinsame Aktivitäten und Projekte aus, koordiniert die Vorgehensweise bei der Applikation von OTTO Produkten im Rahmen von Vorführungen und Probe-klebungen und kümmert sich um die Organi-sation von gemeinsamen Kundenbesuchen.

Vom badischen Tüftler zum weltweiten Hightech-Unternehmen.

Über die Aktivitäten in Branchen wie der Solar-, Haus-geräte- oder Leuchtenindustrie arbeitet OTTO schon seit Jahren eng mit dem Unternehmen SCA Schucker aus dem badischen Bretten-Gölshausen zusammen. Das Unternehmen wurde 1986 von Dipl.-Ing. Josef Schucker mit vier Mitarbeitern gegründet. Heute beschäftigt SCA rund 480 Mitarbeiter in 26 Ländern, erzielt mehr als 125 Mio. Euro Umsatz und ist weltweit in vielen Marktsegmenten führend. Zu den Entwicklungen von SCA gehören unter anderem Applikationssteue-



SCA und OTTO im Einsatz:
Perfektes Zusammenspiel von Klebstoff
und automatisierter Applikation.

rungen, Fasspumpen mit Steuerschränken, Do-siereinheiten, Applikationsköpfe sowie Sonder-anlagen und Zubehör.

Die Eingliederung von SCA in die Atlas Copco Gruppe im Jahr 2011 sicherte die besten Per-spektiven für die Fortsetzung des bisher er-reichten Erfolges. SCA profitiert dabei von der Innovationskraft des globalen Konzerns Atlas Copco, der seit zehn Jahren zu den Top 100

der innovativsten Unternehmen weltweit zählt, und von den Synergieeffekten, die sich aus gemeinschaftlichen Forschungspro-jekten und Know-how-Transfers aus diversen Branchen ergeben.

Ganzheitliche Lösungen für alle Industriepartner.

Schnell konnte sich der Spezialist für Klebe-systeme und Dosiertechnologie mit seinen Premium-Produkten vor allem in der Auto-mobilindustrie einen Namen machen. Der in diesem Markt kompromisslose Qualitätsan-spruch war die beste Voraussetzung dafür, dass sich die SCA-Leistungen auch in vielen anderen Branchen mit vergleichbar hohen Anforderungen erfolgreich durchsetzen konnten. Seit 2011 konzentriert sich SCA deshalb zusätzlich auf Kunden aus dem Be-reich "General Industry" und hat dafür eine eigene Geschäftssparte gegründet.

Auf seinen jährlichen Kundentagen, die SCA für die Automobilbranche und separat für Unternehmen der übrigen Industriebranchen

ausrichtet, zeigt der Klebesystemhersteller Lösungen für viele Anwendungsbereiche. Im Juni dieses Jahres besuchten über 100 Inte-ressierte die SCA-Kundentage für die Gene-ral Industry, um sich über Möglichkeiten der Klebetechnik zu informieren. Für viele Besu-cher dieser Nicht-Automobil-Branchen ist Kleben ein neues Thema; andere, die bereits von Hand kleben, suchten Anregungen für die Automatisierung in der Serienfertigung oder wollten sich speziell zu einem Verfahren informieren.

Im Rahmen dieser Kundentage, an denen die Praxis der Klebeapplikationen im Vorder-ground stand, stellte sich auch Otto Chemie als Partner von SCA vor. Otto Chemie liefert eine breite Palette an Spezialprodukten für Klebeanwendungen, die bestimmten Bela-stungen ausgesetzt sind, wie Chemikalien, Hitze oder Feuchtigkeit. Interessant für die Kunden der General Industry war dabei, dass die Produkte bei Bedarf eigens ange-mischt werden – und dennoch in flexiblen Verpackungsgrößen lieferbar sind.

Web-Tipp WWW.SCA-SCHUCKER.COM



v.l.n.r. Andreas Holzwarth, Bezirksleiter Industrie, Ralf Burzlaff, Projektleiter Partnerschaften Industrie, Georgi Jossifov, Verkaufsleiter Industrie (alle OTTO), Oskar Sörensson, Leiter Geschäftssparte General Industry, Christian Ostermann, Vertriebsleiter General Industry (beide SCA)



HAUPTSTADT EINES WELTREICHS.

DEN BRITISCHEN INSELN SPRICHT MAN SEIT DEN ZEITEN DES EMPIRE EINE GEWISSE ABGRENZUNGSHALTUNG ZUM REST EUROPAS ZU. „SPLENDID ISOLATION“ UMSCHREIBT DIE HALTUNG, SICH AUS DEN QUERELEN DES KONTINENTS WEITESTGEHEND HERAUSZUHALTEN. BETRACHTET MAN DIE HAUPTSTADT LONDON, DANN GILT DIESE HALTUNG ALLERDINGS ÜBERHAUPT NICHT. LONDON WAR NICHT NUR DAS ZENTRUM EINES WELTREICHS, SONDERN IST HEUTE HAUPTSTADT DER LIBERALITÄT UND DER VIELFALT, DER FINANZEN UND DER

DESIGNTRENDS, DER HOCH- UND DER SUBKULTUR, DER MUSEEN VERGANGENER ZEITEN UND SOLCHER, DIE SICH DER ZEITGENÖSSISCHEN KUNST WIDMEN, DER ARCHITEKTUR ALLER EPOCHEN, DER ÄLTESTEN EXISTIERENDEN MONARCHIE UND GLEICHZEITIG DER ÄLTESTEN DEMOKRATIE EUROPAS SOWIE NICHT ZULETZT DES ALTEN UND DES NEUEN GELDADELS. EINE STADT, DIE SICH LAUFEND VERÄNDERT UND SICH DENNOCH TREU BLEIBT.



OTTO an der Themse zu finden, ist nach Auskunft des größten unabhängigen Anbieters für Dichtstoffe, "County Construction Chemicals", vor allem auf den hohen Qualitätsanspruch bei Neubauten und Sanierungen zurückzuführen. Der Geschäftsführer James Hurley: „County Construction Chemicals ist seit Langem in der Londoner Bauindustrie etabliert. Wegen der stark gewachsenen planerischen und konstruktiven Ansprüche in und um London haben wir unseren Kunden beigebracht, den richtigen Dichtstoff zu verwenden. Wir sind stolz darauf, nur die besten Produkte anzubieten. Und OTTO passt perfekt zu dieser Philosophie. Wir sind so beeindruckt von der Farbpalette, dass wir jetzt einen neuen Showroom damit gestalten, um neue Kunden anzuziehen. Dichtstoffe von OTTO sind visuelle Produkte, deshalb ist es wichtig, dass wir sie unseren Kunden auch zeigen. Sehen Sie nur mal auf die Außenwand unseres Büros!“ In der Stadt mit den meisten Milliardären weltweit – 72 Personen der seltenen Spezies führen London als Adresse auf ihrer Visitenkarte – gibt man sich also nicht mit Kompromissen ab und wandelt damit auf den Spuren des Wahl-Londoners Oscar Wilde: „Ich habe einen ganz einfachen Geschmack: Ich bin immer mit dem Besten zufrieden.“



Gestaltung der Hausfassade von County Construction Chemical mit original OTTO-Dichtstoff-Mustern.

Web-Tipp WWW.COUNTYCONCHEM.CO.UK

Zimmer mit Aussicht: die Spitze der Glasscherbe.

Wer den Spuren von OTTO in London folgt, braucht erst einmal einen Überblick. „Normaltouristen“ nutzen dazu Touren mit dem Doppeldecker-Bus oder steigen ins London-Eye, ein gigantisches Riesenrad. Wir wollen aber mit OTTO höher hinaus, leisten uns ein teures Vergnügen und besichtigen London vom inzwischen zweithöchsten Gebäude Europas. Die „Glasscherbe“ (The Shard) liegt im Stadtteil Southward, ist 310 Meter hoch und wurde am 1. Februar 2013 eingeweiht. Direkt unter der Spitze befindet sich eine

Aussichtsgalerie, darunter 10 sündhaft teure Luxuswohnungen, ein ebenso teures 5-Sterne-Hotel der asiatischen Gruppe Shangri-La Hotels (Shangri-La = Paradies), Restaurants und Ausstellungsräume, Büros mit Wintergärten und schließlich ein Einzelhandelsbereich. Der Fugenspezialist Colin Hawkins hat hier OTTOSEAL® S 18 im Swimmingpool des 52sten Stockwerks und OTTOSEAL® S 70 in allen Barbereichen, der Champagnerbar und den Bädern des Hotels verarbeitet. Lassen Sie sich also von der Architektur und ihren Details, vor allem aber vom atemberaubenden Blick über die City von London beeindrucken.



Alte Fassade, neuer Kern.

Wie geschickt Londoner Planer historische Bauwerke und zeitgenössische Gestaltungsmöglichkeiten miteinander vereinen, sieht man am Projekt „Regent Street Block W4“, unserer nächsten Station auf der „OTTO-Architektour“ durch London. Von außen sehen die Gebäude an der Regent Street und der New Burlington Road so aus, als wären sie seit Queen Victorias Zeiten da. Der Eindruck täuscht auch nicht, aber hinter der alten Fassade verbergen sich zwei moderne Glasbauten mit geschwungener Fassade zum grünen Innenhof. Durch den Schwung des gläsernen Baukörpers entstehen am oberen und unteren Ende des Hauses Freiräume, die den Abstand zur umgebenden Bebauung wohltuend auflockern. Zum Einsatz kam hier OTTOSEAL® S 81 auf dem riesigen Glasdach.



Unter Forschern.

Als nächste Destination steht das nagelneue Francis-Crick-Institute auf unserem Plan. Das Zentrum für biomedizinische Forschung und Entwicklung wurde nach einem der drei Entdecker der Molekularstruktur der Desoxyribonukleinsäure (DNS) benannt, der dafür 1962 den Medizin-Nobelpreis erhielt. Es befindet sich gleich in der Nähe des Nahverkehrsknotenpunkts Kings Cross Station und soll ab 2015 als größtes Forschungszentrum seiner Art 250 Wissenschaftlern und 1.250 Mitarbeitern Raum für ihre wichtige Arbeit bieten. Über den kubischen Baukörpern, welche die Laboratorien und die Verwaltung des Instituts beherbergen, schwebt ein halbrundes Dach und gibt dem Ensemble nach außen wie nach innen eine markante Leichtigkeit. Ob damit die Freiheit der Wissenschaft unterstrichen werden soll? In den Laboratorien wurde auf jeden Fall ein innovatives Ergebnis der OTTO-Forschung verwendet: OTTOSEAL® S 70.



Ein Palast für König Fußball.

Ok, eigentlich gab es dieses Jahr schon genügend Möglichkeiten, um dem König Fußball zu huldigen. Doch wer möchte sich als eingefleischter Fan schon das „Emirates Stadium“ des berühmten Arsenal Football Clubs entgehen lassen, noch dazu, wenn man hier auf den Spuren von OTTO wandeln kann? Der FC Arsenal gehört zu den britischen Traditionsvereinen und erreichte als erster Londoner Fußballclub das Finale der Champions League. Allein für den Namen „Emirates Stadium“ blätterte die Fluglinie übrigens 100 Millionen Dollar hin, was wohl nicht nur den Bau, sondern auch die Bezahlung guter Spieler ermöglichte. Lukas Podolski, Mesut Özil und Per Mertesacker gehören heute ebenso zu Arsenal wie die Kanone im Wappen. Sie und der Name des Clubs weisen auf die Gründungsgeschichte hin. Es waren die Arbeiter des „Royal Arsenal“, einem Rüstungsbetrieb im Südosten von London. Zum Arsenal der Bauarbeiter für das neue Stadion gehörten auch Produkte von OTTO. In diesem Fall OTTO-SEAL® S 100 in feuerrot, der Farbe des Vereins. Damit wurden die Fugen zwischen den Glaspaneelen außerhalb des Stadions verfügt.



Eine Londoner Institution.

Eigentlich wollten wir mit dieser Städte-tour die Begegnung mit typischen London-Klischees so weit wie möglich vermeiden, aber jetzt kommen wir nicht daran vorbei – an Harrods. Es gehörte 15 Jahre lang Mohamed Al-Fayed, dem Beinahe-Schwiegervater von Lady Di. Den Status als Hoflieferant der Königs-familie hat es aufgrund eines Zerwürf-nisses des ehemaligen Eigentümers mit der Familie zwar verloren, aber das tut der Beliebtheit keinen Abbruch. Im Un-tergeschoss des Hauses findet man einen Gedächtnisbrunnen – für Diana und Dodi. Der ist zwar ausgesprochen kitschig, berührt aber jährlich unzählige Fans, weil er die Liebe des Vaters bzw. Schwiegervaters in spe zu dem Traum-paar ausdrückt. OTTO kam im Haus in Form von OTTOSEAL® S 70 zur Fliesen-verfugung der Rolltreppe zum Einsatz. Vielleicht angesichts eines so ge-schichtsträchtigen Ortes nicht beson-ders spektakulär, aber in der Qualität dem Ruf des Hauses verpflichtet!



Künstler und Herzog.

Henry Moore gehört zu den einflussreichsten Bildhauern des 20. Jahrhunderts. Seine meist abstrakten Werke sind in Deutschland nicht zuletzt durch die Skulptur vor dem ehemaligen Bonner Kanzleramt bekannt. Als Dozent für Bildhauerei lehrte Moore unter anderem von 1932 bis 1939 an der Chelsea Art School. Das Chelsea College of Art and Design gibt es heute nicht mehr, aber der Name Moore lebt weiter. An der Stelle des früheren Colleges steht heute eine sehr exklusive Wohnanlage: der Henry Moore Court. Der Stadtteil Chelsea ist ein beliebter Wohnort von Mitgliedern des Königshauses, Politikern und (Neu-)Reichen aus aller Herren Länder. So verwundert es nicht, dass die 15 Apartments und die zwei Townhouses zu sündhaft hohen Preisen verkauft werden. Fitnesseinrichtungen und 24-Stunden-Concierge-Service gehören in

dieser Preisklasse natürlich zum Standard. Verständlicherweise überließ man auch die Qualität der Bewegungsfugen im Außenbereich nicht dem Zufall. Hier wurde OTTOSEAL® S 70 verarbeitet. Gleich ums Eck, an der Kings Road, findet man den gleichen Dichtstoff von OTTO wieder – im Luxus-Apartment-Block „Cheyne Terrace“ mit seinen 25 Wohneinheiten, alle mit Terrasse und Balkon sowie natürlich Spa, Fitnessbereich, Swimmingpool und Concierge. Entwickelt wurde das Immobilienprojekt für Gerald Cavendish Grosvenor, 6th Duke of Westminster, mit geschätzten 8,3 Milliarden Euro Vermögen der reichste Adlige des Vereinigten Königreichs. Er wird den Verkauf der Wohnungen verschmerzen, denn ihm gehören allein in London 1,2 km² an bebauten Grundstücken in den besten Lagen.



An diesem Punkt beenden wir unsere etwas andere London-Tour. Wer jetzt noch Zeit und Geld übrig hat, der findet in der Kings Road, einer der besten Einkaufsstraßen der Welt, genügend Gelegenheiten, beides zu verschwenden. Und wem das London aus den klassischen Reiseführern bisher zu kurz gekommen ist, der folge einfach der Straße in Richtung Osten. Dort warten der Buckingham Palace, Sitz der Queen, und viele weitere touristische Attraktionen. ■



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