

# PROFIL KULIS

**TREND ODER:  
ALLES IST ERLAUBT!**

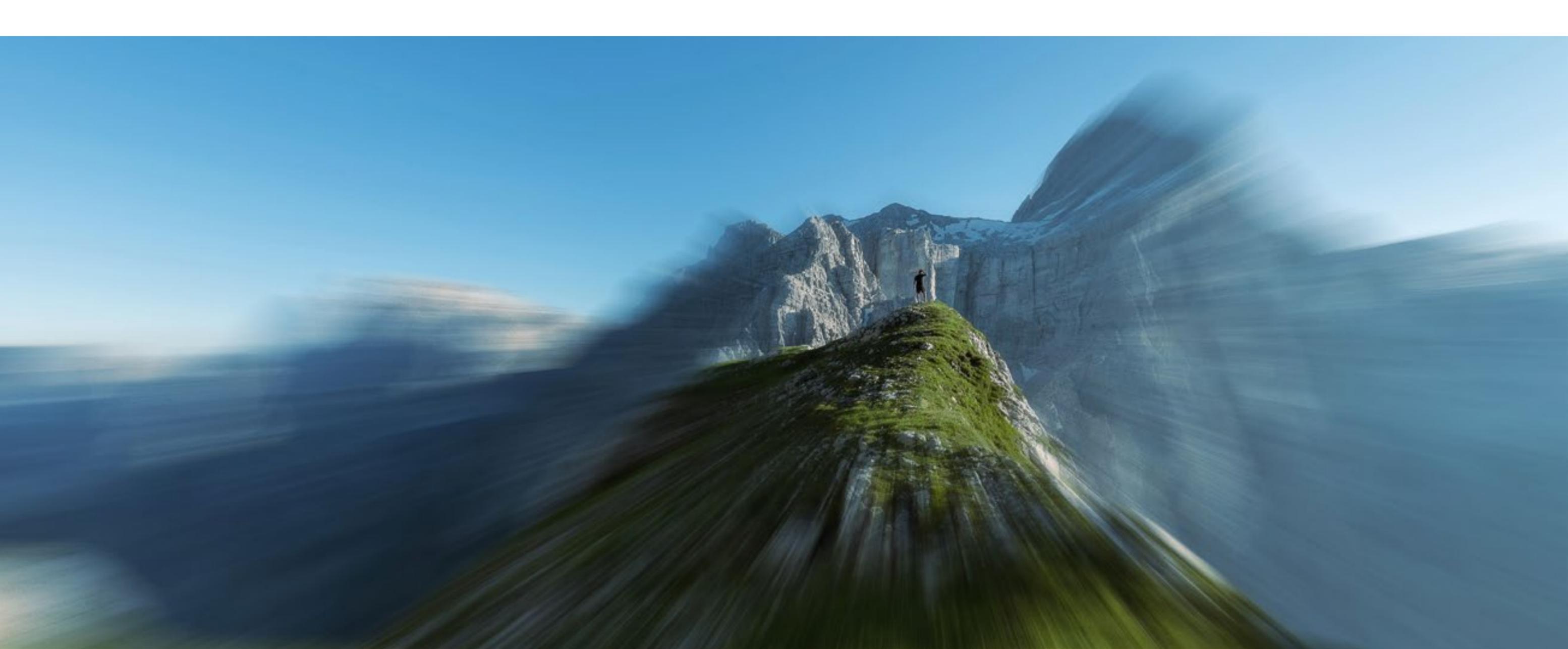
Das Bedürfnis nach  
Individualität und Vielfalt

**HERAUSFORDERND,  
NICHT AUSSICHTSLOS**

Die Suche nach Fachkräften

**DIE KRAFT DER  
AUTHENTIZITÄT**

Influencer-Marketing



Sehr geehrte Leserinnen und Leser!

Ein Objektiv ist ein faszinierendes Stück Technik. Man nimmt ein Ziel in den Fokus und dreht am Objektivring, bis es klar erkennbar und scharf ist. Ändert sich das Ziel, wiederholt man das Prozedere und richtet alle Einstellungen neu aus. Auch wir bei OTTO schärfen unseren Blick immer wieder aufs Neue, denn nur durch ständige Anpassung an neue Bedürfnisse und Anforderungen ist ein erfolgreiches Agieren möglich.

Dazu gehört beispielsweise, immer Markttrends rund ums Bauen auf der Spur zu sein, denn als Partner für Industrie und Handwerk sind wir gefordert, unsere Produkte und Services an jeglichen Wandel anzupassen. Ein anderer Bereich, in dem sich die Welt kontinuierlich weiterdreht, ist die Digitalisierung. Menschen informieren sich heute anders und erwarten, dass ihnen Unternehmen mit entsprechenden Informationsangeboten folgen.

Eine weitere wichtige Entwicklung unserer Zeit betrifft den demografischen Wandel. Hier befinden wir uns alle im Wettbewerb um die besten Köpfe. Diese zu gewinnen und langfristig zu binden, benötigt ebenfalls ein neues Denken und Offenheit. All das fordert uns, den Dingen auf den Grund zu gehen und unseren Fokus neu auszurichten.

In diesem OTTOprofil erfahren Sie viel über das zuvor Beschriebene. Über Herausforderungen, denen Unternehmen gegenüberstehen und auch über Dinge, die wir gemeinsam mit unseren Kunden erreicht haben. Und ein wenig unterhalten möchten wir Sie auch, denn Sie als Leserinnen und Leser stehen im Zentrum unseres Fokus.

Wir wünschen Ihnen beim Lesen viel Vergnügen!  
Ihr OTTOprofil Redaktions-Team



# INHALT

## 12 HEINEKEN EXPERIENCE

Das Besucherzentrum der berühmten Brauerei in Amsterdam wurde umfassend umgebaut. OTTO braute dabei kräftig mit.

## AM ANFANG WAR EIN LOCH

16



Die Geschichte des Fensters ist die Geschichte von Meilensteinen. Das geklebte Fenster ist die jüngste Entwicklung in einer Reihe bahnbrechender Innovationen.

06

## TREND ODER: ALLES ERLAUBT!



Auf der Suche nach den neuesten Trends sind wir vor allem auf einen Aspekt gestoßen: Alles ist auf das wachsende Bedürfnis nach Individualität ausgerichtet.



24

## HERAUSFORDERND, NICHT AUSSICHTSLOS

Der Fach- bzw. Arbeitskräftemangel ist zu einem ernsthaften wirtschaftlichen und sozialen Problem geworden, das uns alle direkt oder indirekt betrifft.

30

## ALLES NUR FASSADE, ODER WAS?

Ein Photovoltaik-Hersteller räumt mit seinem Produktdesign Auszeichnung um Auszeichnung ab.

41

## AUSSERGEWÖHNLICH

Mal ist es der Ort, mal die Herausforderung, mal ein spektakuläres Projekt: Wir wagen einen Blick auf das nicht Alltägliche.



34

## DIE KRAFT DER AUTHENTIZITÄT

Influencer sind in aller Munde. Wir treffen einen nicht ganz typischen Vertreter dieser neuen Zunft, der zufällig Vlogger wurde.

48

## KUNST TRIFFT SILIKON

Die Künstlerin Helga Dohmen hat ganz eigene Ideen entwickelt, OTTO Produkte zu verarbeiten.

50

## PROVINZTALK

Ob zugezogen, zurückgekehrt oder immer schon da gewesen: Das Leben in der Provinz hat eine ganze Menge zu bieten.

### IMPRESSUM

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

**Redaktionsteam:** Mathias Leukert, Birgit Schuster, Hanna Jäger, Tamara Wimmer **Konzeption, Redaktion, Gestaltung:** WMW Werbeagentur GmbH, 83404 Ainning, www.wmw-online.de

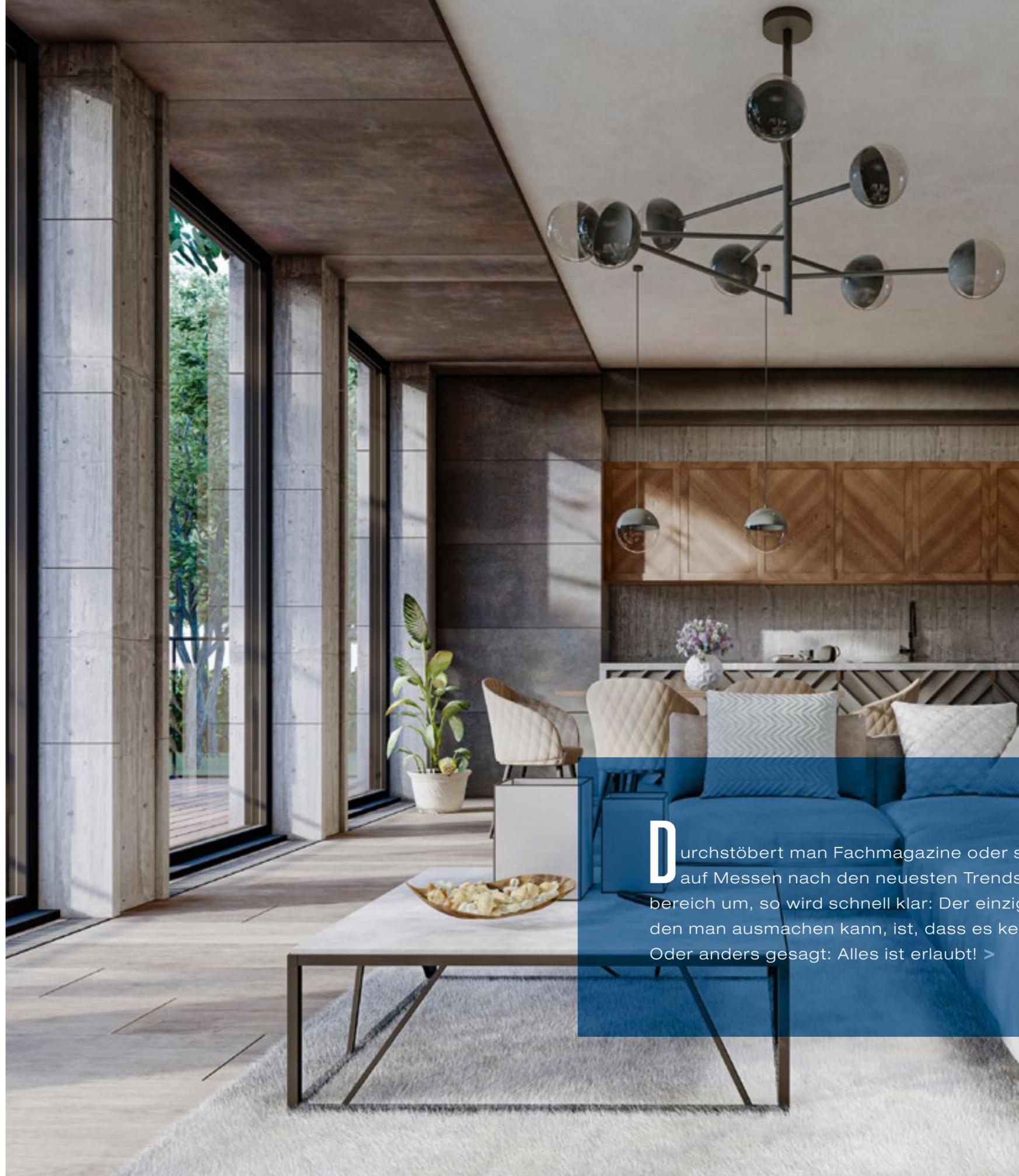
**Bilder:** OTTO, Kerana Keramik- und Natursteinhandel GmbH / Emil Ceramiche, Gruppo Romani Industrie Ceramiche, Heineken Experience, LÖWE Fenster Löffler GmbH, ENVELON, German Design Award, Dirk Hobein, SealingArt, Schmid Ziegelsysteme, PERI Deutschland, Art/Deko by Helga Dohmen, Ingeborg Erb/Gaupressewart/Gauverband I, Unternberg Alm, Johann Hartl, Raphael Hang, pexels/krivec-ales-551851/kinga-longa, depositphotos/digitalgenetics/Torsakarin/ecemre/italianphoto/supitchamcadam/f.jhendrickson3/beast01/nikolpetr/topntp/tomert/Kartouchken/ naskami/exopixel/Dustbinman/bacho123456/pikepicture/boggy22/phiwath/alphaspirit/txquadro/marchello74/jimages/milosluz/jimages/Wirestock, Alamy Stock Photo/Matt Rakowski, iStock/in4mal **Druck:** F&W Druck- und Mediacenter GmbH, 83361 Kienberg. Artikel-Nr.: 9999836



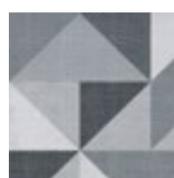
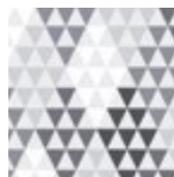
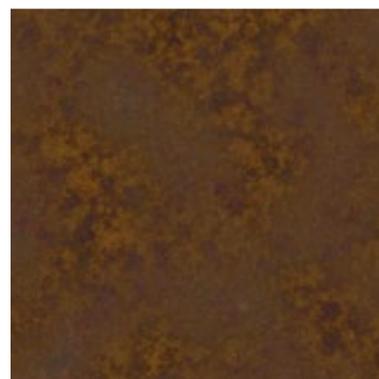
TREND ODER:

# ALLES ERLAUBT!

DAS NEUE BEDÜRFNIS NACH  
INDIVIDUALITÄT UND VIELFALT



**D**urchstöbert man Fachmagazine oder schaut sich auf Messen nach den neuesten Trends im Fliesenbereich um, so wird schnell klar: Der einzige Trend, den man ausmachen kann, ist, dass es keinen gibt. Oder anders gesagt: Alles ist erlaubt! >



Das wachsende Bedürfnis nach Individualität spiegelt sich in einem wachsenden Angebot.

Wenn man schon unbedingt von einem Trend sprechen will, dann beschreibt er sich so, dass sich bestehende Strömungen immer weiter vertiefen. Dem auch in anderen Bereichen wachsenden Bedürfnis nach Individualität begegnet die Industrie daher mit einer immer größer werdenden Vielfalt. So sind beispielsweise Fliesen in Holzoptik nicht mehr neu. Doch die Hersteller rollen ihr Angebot immer breiter aus. Mehr Dekors, mehr Farben und mehr Angebot für das individuelle ästhetische Empfinden.

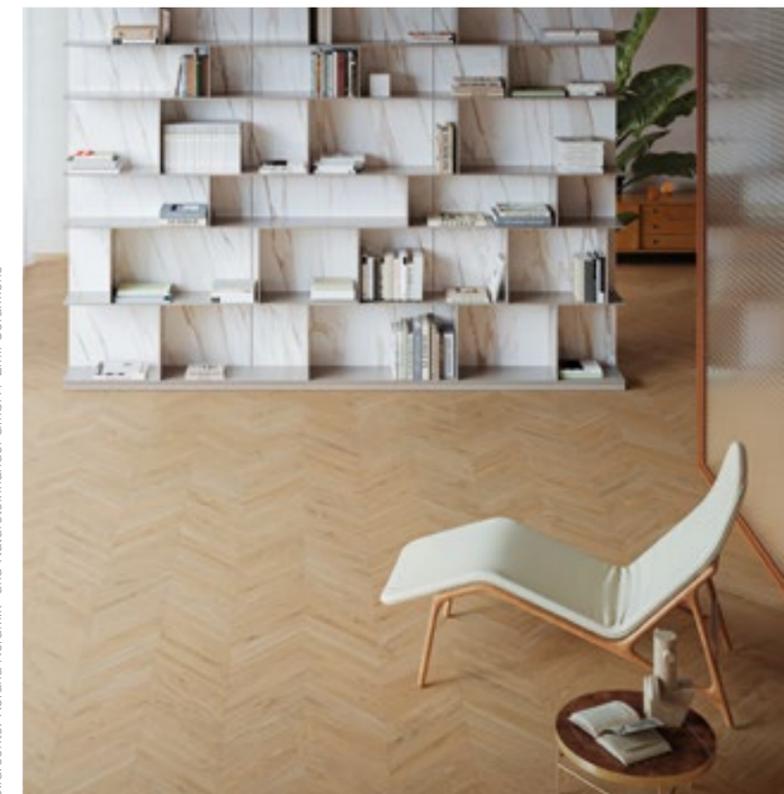
Ein zusätzlicher Aspekt, in der eine Entwicklung weiter fortgeschrieben wird, ist, dass immer weniger der Raum das Zentrum bildet, um das sich die Gestaltung dreht. Es ist vielmehr der Mensch, der sich und seine Persönlichkeit durch sein Wohnumfeld ausdrückt. Insofern ist es nur folgerichtig, dass es heute auch im Fliesenbereich keine Konventionen mehr gibt.

## FLIESEN IN HOLZOPTIK TÄUSCHEND ECHT

Holzböden sind im Wohnbereich der Inbegriff für Natürlichkeit. Dementsprechend ist es nur logisch, dass Holz – oder zumindest seine Optik – auch Räume erobert, die ihm bislang vorenthalten waren, beispielsweise im Sanitärbereich. Wo „natürliches Holz“ an seine physikalischen Grenzen stößt, bieten Fliesen in Holzoptik einen zumindest visuell würdigen Ersatz, denn die Holzimitationen sehen dank immer raffinierterer Herstellungsverfahren mittlerweile täuschend echt aus.

Der Einsatz von Fliesen in Holzoptik ist jedoch nicht allein auf Sanitärbereiche beschränkt. Durch die hohe Strapazierfähigkeit finden wir sie auch vermehrt in Fluren, Küchen oder Geschäftslokalen.

ÜBRIGENS: Nachdem im Holzfußbodenbereich zuletzt die Langdielen den Trend vorgab, feiert der Fischgrätverband sein Comeback.

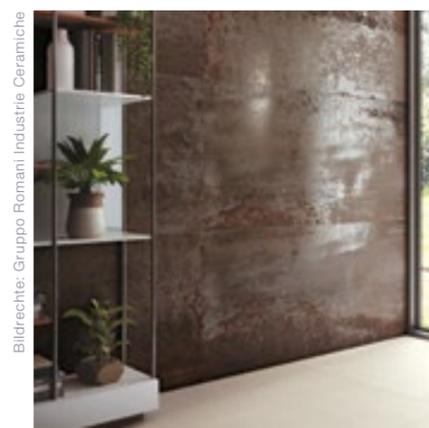


Bildrechte: Kerana Keramik- und Natursteinhandel GmbH / Emil Ceramische

## FLIESEN IN ROSTOPTIK URBAN-DESIGN IN VOLLENDUNG

Industrial-Look steht schon länger hoch im Kurs, demzufolge erlangen Fliesen in Rostoptik mit steten Schritten Evergreen-Status. Doch Rost ist nicht gleich Rost, Vintage nicht gleich Vintage. Deshalb gibt es hinsichtlich der Dekors eine enorm breite Vielfalt, und man kann sagen: Täglich wird sie breiter.

Im Sanitärbereich bildet der „schmutzige Touch“ des Rostdekors einen aufregenden Kontrast zum sterilen Weiß der Sanitärkeramik. Aber auch im Wohnzimmer, im Büro oder in anderen Räumen bietet die kühle, metallische Wirkung dieser Fliese tolle Möglichkeiten, um eine visuelle Spannung zu erzeugen. >



Bildrechte: Gruppo Romani Industrie Ceramiche



## FLIESEN IN BETONOPTIK SPIEL MIT GEGENPOLEN

Sichtbetonflächen sind in der Architektur nicht nur für Puristen ein spannendes Stilmittel. Diese finden auch im Innenbereich oder auf Terrassen ihre Entsprechung – in Form von Fliesen in Betonoptik.

Mit rauen, matten oder auch glasierten Oberflächen bieten sie einen interessanten Gegenpol zu den warmen Tönen eines Interieurs oder bunten Einrichtungselementen. Der Trend zum Großformat ist bei Fliesen in Betonoptik ungebrochen, was nicht zuletzt daran liegt, dass sie Räume größer wirken lassen.



## FLIESEN MIT MUSTERN EINFACH BEEINDRUCKEND

Bedruckte Fliesen ermöglichen eine schier unbegrenzte Gestaltungsfreiheit und haben sich dank ausgereifter Digitaldrucktechnik fest etabliert. Ob Retro, Vintage, florale Muster oder gar individuelle Druckmotive – alles ist möglich.

Einen besonderen Vorteil bieten bedruckte Fliesen zur Realisierung von Imitaten. Sei es ein unbezahlbarer Mahagoni-Boden im Wohnzimmer oder eine Ebenholzvertäfelung an den Bürowänden, bedruckte Fliesen bilden das Original erstaunlich echt nach.



## FLIESEN IN NATURSTEINOPTIK DEM NATÜRLICHEN VORBILD NACHEMPFUNDEN

Was der Natur mühsam in Steinbrüchen abgerungen wird, kommt immer öfter aus den Brennöfen von Feinsteinzeugherstellern. Fliesen in glänzenden Natursteinoptiken sind mittlerweile mehr als eine günstige Alternative zu ihren natürlichen Vorbildern.

Hinsichtlich der ästhetischen Eleganz stehen sie echten Natursteinen um nichts nach. Gleiches gilt für die Vielfalt in Farbgebung und haptischer Struktur.



## FOKUS OBERFLÄCHENVIELFALT



Für ein harmonisches Gesamtbild ist ein, der Oberfläche angepasster, Dichtstoff unerlässlich. Neben der außergewöhnlich breiten Farbvielfalt seiner Dichtstoffe passt OTTO sein Sortiment immer weiter an.

Jüngste Belege dafür liefern 10 neue matte Farben des Premium-Sanitär-Silikons OTTOSEAL® S 100 oder das geruchsarme Naturstein-Silikon OTTOSEAL® S 80. Dessen Farbpalette wurde um 8 matte und 4 matt gesandete Farben erweitert. Durch die verbesserte Rezeptur lässt sich das Silikon jetzt noch besser glätten. Für ein magisch gutes Verfugen. <

Web-Tipp:





BEI DEN JÜNGSTEN UMBAUTEN  
BRAUTE OTTO KRÄFTIG MIT

# HEINEKEN EXPERIENCE

An jenem Ort, an dem  
1864 die Erfolgs-  
geschichte von Heineken  
ihren Anfang nahm,  
öffnete 1991 die Heineken  
Experience ihre Tore. >



Bildrechte: Matt Rakowski / Alamy Stock Photo



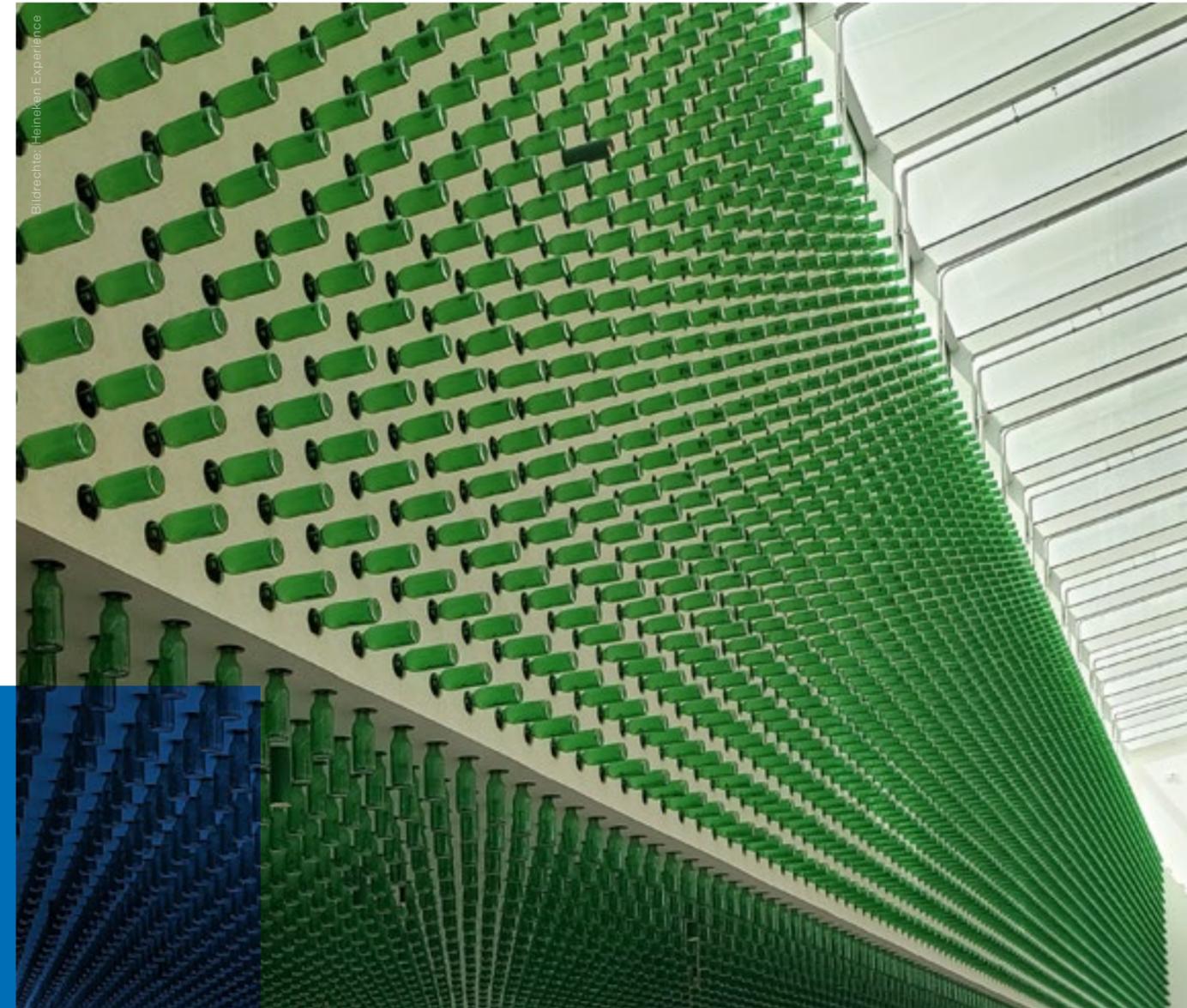
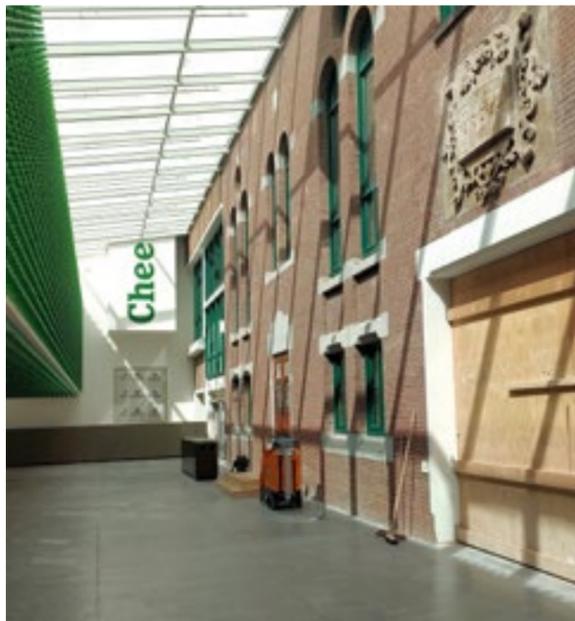
Die Heineken Experience ist ein Besucherzentrum, das sich schnell zu einer der beliebtesten Touristenattraktionen in Amsterdam entwickelte. Seither erfahren dort Bierbegeisterte alles über das „Erbe von Heineken, den Brauprozess, über manchmal verrückte Innovationen, Sponsoring und die Geschichte hinter dem Stern“, wie auf der Webseite zu lesen ist.

Die Brauerei selbst wechselte bereits 1988 ihren Standort. Das im Stadtzentrum gelegene Besucherzentrum schreibt beständig weiter an der Geschichte der Brauerei, inklusive laufender baulicher Adaptierungen. Zuletzt wurde das alte Kutschenhaus samt Pferdeställen zu einer großen Empfangshalle umgebaut.

Und auch der Rest des altherwürdigen Gebäudes mit seiner historischen Fassade erhielt eine umfassende Renovierung, bei der nicht nur die alte Keramik in Angriff genommen wurde, sondern auch die alten Braukessel repariert, gereinigt und poliert wurden.

Frei nach dem Motto „Das Beste ist gerade gut genug“ hat Heineken keine Kosten gescheut. Entsprechend hoch waren die Ansprüche an Design bzw. Architektur. So werden beispielsweise Besucherinnen und Besucher bereits in der Empfangshalle mittels tausender in Wände und Decken integrierter Bierflaschen auf das kommende Erlebnis eingestimmt.

Auch OTTO leistete bei den jüngsten Bauarbeiten einen wichtigen Beitrag, denn die Anforderungen an Produktqualität und Farbvielfalt der zu verarbeitenden Dichtstoffe waren extrem hoch. So kamen OTTOSEAL® S 100 im Sanitärbereich, OTTOSEAL® S 110 für Anschlussfugen und OTTOSEAL® S 70 – in einer extra angefertigten Sonderfarbe – zum Verfugen von mattierten Verspiegelungen zum Einsatz. <



Bildrechte: Heineken Experience

Die Heineken Experience ist eine Attraktion in der ersten Heineken-Brauerei, die im Zentrum von Amsterdam gebaut wurde.

Web-Tipp:





VOM WINDAUGE BIS ZUM  
GEKLEBTEN FENSTER

# AM ANFANG WAR EIN LOCH

**D**as Fenster ist ein Bauelement, das uns heute ganz selbstverständlich erscheint. Dennoch dauerte es ein paar Jahrtausende, bis das Fenster seine heutige Form und Funktion erhielt, und die Entwicklung geht ständig weiter. OTTO konnte einen weiteren Meilenstein mitgestalten.

**D**enkt man an Fenster, denkt man an Glas, umgeben von einem Rahmen. Ein Fenster ohne Glas ist gar nicht vorstellbar. Dennoch sahen Fenster bis zur Antike ganz anders aus. In der Regel handelte es sich schlicht um Wand- beziehungsweise Maueröffnungen. Daraus leitet sich auch die lateinische Bezeichnung „fenestra“ ab. Im frühgeschichtlichen Süden dienten Fenster vorwiegend dem Lichteinfall. Bei den alten Germanen hingegen wurden in den Wänden ihrer Behausungen weit oben Öffnungen platziert, die den Rauch der Feuerstellen abziehen ließen. So gesehen war das „germanische Fenster“

eher ein Kamin als ein Fenster im heutigen Sinn. Dennoch: Das englische Wort „Window“ leitet sich von „Windaug“ ab. So nannten die Germanen ihre Fenster. In der Antike kam erstmals Glas zum Einsatz, wenn auch in überschaubarem Ausmaß. Während die Ägypter noch mit Tierhäuten und Alabaster experimentierten, gab es in Rom die ersten Versuche, Vorläufer der heutigen Vorstellung von Fenstern – also Glas in einem Rahmen – herzustellen. Die Produktion von Fensterglas steckte noch in den Kinderschuhen, im Gegensatz zu heute waren die Scheiben nicht klar, sondern trüb. >





Zwischen Kunst, Funktionalität und Ausdruck von Macht. Das mittelalterliche Fenster als Statussymbol.

Letztlich dauerte es bis ins Hochmittelalter, bis Glasfenster – zumindest in Sakralbauten und Herrschaftshäusern – zum Standard wurden. Doch auch sie hatten mit modernen Fenstern noch wenig gemeinsam. So wurden kleine Glasteile kunstvoll mittels Bleiprofilen zu größeren Scheiben zusammengesetzt. Belege dieser Fensterbaukunst findet man heute noch überall.

**SCHEIBEN MACHEN FENSTER**

In der Renaissance, spätestens im Barock, nahmen Fenster eine Gestalt an, die dem heutigen Fenster nahekommt. Sie erhielten eine rechteckige Form, die Scheiben waren klar. Geradlinige, horizontale und vertikale Holzprofile verbanden kleine Fensterscheiben zu größeren Fensterflügeln, denn die Herstellung von großformatigen Glasscheiben war zu dieser Zeit technisch noch nicht möglich. Die teils opulente Gestaltung der Rahmen- und Profilhölzer, die für barocke Fenster typisch sind, machte optisch noch einen großen Unterschied zu heute.

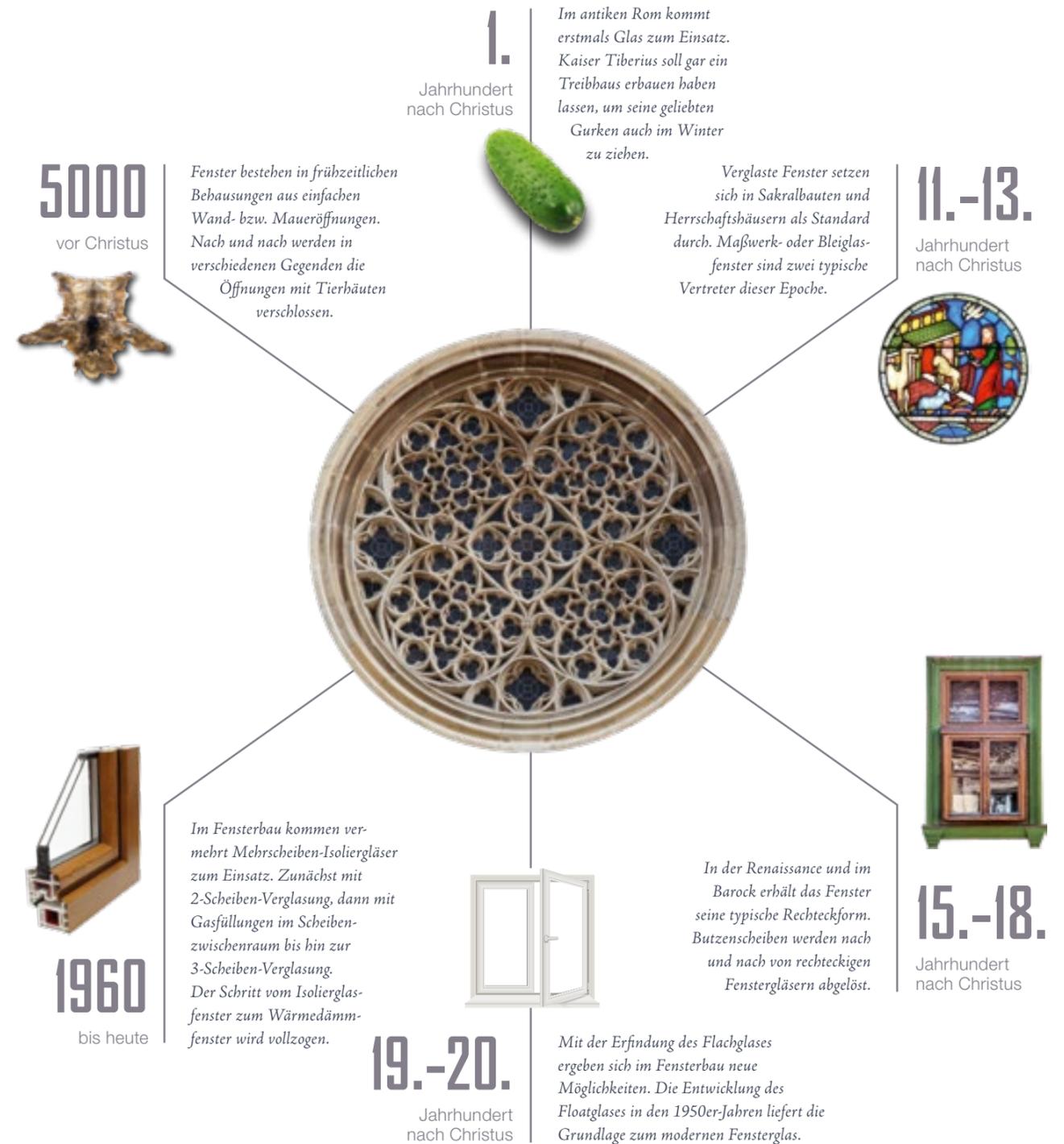
Die Entwicklung des Fensters war von jeher mit der Entwicklung der Herstellungsverfahren des Fensterglases verbunden. So gesehen könnte man die Erfindung des Floatglases in den 1950er-Jahren als ersten Meilenstein des modernen Fensters beschreiben. Noch heute basieren Fensterscheiben auf dieser Herstellungstechnik. Seither ging es Schlag auf Schlag. Alu- und Kunststoffprofile lösten den Rahmenwerkstoff Holz immer mehr ab, Isolier- wie auch Sicherheitsgläser hielten Einzug und entwickelten sich ständig



weiter, auch das Bedürfnis nach verbessertem Einbruchschutz wurde und wird mit unterschiedlichsten Innovationen adäquat bedient. Für Letzteres liefert einerseits die Beschlagtechnik immer ausgefeiltere Antworten, andererseits bietet das „geklebte Fenster“ neuerdings eine Technik, die dem wachsenden Sicherheitsbedürfnis Rechnung trägt. Eine Innovation, die mehrere Vorteile miteinander vereint und deshalb zu Recht als weiterer Meilenstein in der Fensterbautechnik bezeichnet werden darf. >



FENSTER IM WANDEL DER ZEIT





## DAS GEKLEBTE FENSTER – DER NEUE STANDARD

„Das Bedürfnis nach erhöhtem Einbruchschutz ist schon lange ein Innovationstreiber in der Fensterbautechnik“, sagt Leo Löffler, Fensterbauer in vierter Generation von LÖWE Fenster im unterfränkischen Kleinwallstadt. Er berichtet von seinem persönlichen Schlüsselerslebnis. „2017 absolvierte ich mit meinem Sohn Fabian einen Lehrgang zum RC2-Sicherheitsexperten beim ift Rosenheim, bei dem auch die Möglichkeiten des Fensterklebens für den Einbruchschutz auf der Tagesordnung standen. Der sicherheitstechnische Vorteil des geklebten Fensters, bei dem die Glasscheibe mit dem Flügel stabil verklebt wird, überzeugte uns sofort. Fortan waren wir von dem festen Entschluss angespornt, diese Technik in unseren Fensterproduktionsprozess zu integrieren.“ Die Integration musste im industriellen Maßstab funktionieren. Schließlich verlassen jährlich etwa 10.000 Kunststofffenster den Fensterbaubetrieb.

Bei rund 15 Millionen Fenstern, die deutschlandweit vom Band laufen, zählt LÖWE Fenster nicht zu den Big Playern. Aber groß war die Vision, und heute blicken die Branchenführer mit großem Staunen auf den Mittelständler LÖWE mit seinen rund 75 Mitarbeitern.

### PRODUKTION AUTOMATISIEREN

Drei Jahre Entwicklungsarbeit später darf sich LÖWE Fenster zu Recht als Pionier der industriellen Verklebung bezeichnen. Leo Löffler erklärt das so: „Die einzelnen Komponenten – sprich: Profile, Beschläge, Glas und Klebstoff – herzustellen, ist die eine Herausforderung. Dafür braucht man Partner, die über die Kompetenz und die Innovationsfreude verfügen, einen schwierigen Weg gemeinsam zu gehen. Die andere Herausforderung ist, diese Komponenten in einem automatisierten Produktionsprozess zusammenzuführen. Und zwar so, dass die Fenster alle Anforderungen an den Einbruchschutz qualitätsgesichert erfüllen.“ Dafür hat der Tüftler mehrere Patente entwickelt, mit denen das Unternehmen am Markt Anerkennung findet. >

„Dafür braucht man Partner, die über die Kompetenz und die Innovationsfreude verfügen, einen schwierigen Weg gemeinsam zu gehen.“ – LEO LÖFFLER



Bildrechte: LÖWE Fenster Löffler GmbH



Schlanker Rahmen, hoher Glasanteil. Eine Lösung, von der nicht nur Architekten träumen.

#### LIEBLING DER ARCHITEKTEN

Neben dem Sicherheitsaspekt bietet das geklebte Fenster weitere Vorteile. Durch das Verkleben der Glasscheibe fungiert diese als statisches Element. Dadurch entfällt bei gängigen Fenstergrößen teilweise die Metallversteifung im Flügel. Das ist nicht nur wirtschaftlich relevant, sondern verringert auch das Gewicht und den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Das geklebte Fenster liefert deshalb einen Beitrag zum Arbeitsschutz. Darüber hinaus können die Flügelrahmen verschlankt werden. Das bedeutet: mehr Lichteinfall und eine elegantere Optik, worüber sich

Bauherren und Architekten gleichermaßen freuen. OTTO liefert den Klebstoff und Leo Löffler erklärt, weshalb er OTTO als Partner mit ins Boot holte: „Natürlich haben wir uns am Markt umgesehen und sind dabei auch auf OTTO gestoßen. Eine unserer wesentlichen Anforderungen an den Klebstoff war, dass er ohne Primer auskommt. Da hat sich die Spreu dann schnell vom Weizen getrennt. Unser Partner aus Fridolfing war für unsere Anforderungen sofort offen, und die weitere Zusammenarbeit hat gezeigt, dass wir für die Klebstoff-Komponente den perfekten Partner gefunden haben.“ Fast 99 Prozent aller Fenster bei der

Firma LÖWE werden mittlerweile verklebt. Und immer mehr Fensterbauer springen auf diesen Zug auf. Wir wollten wissen, wie lange es denn dauern würde, bis das geklebte Fenster das herkömmliche Verklotzen von Fensterscheiben als Standard ablöst. Leo Löffler: „Das hängt von verschiedenen Faktoren ab. Aber ich gehe davon aus, dass in zwei bis drei Jahren kaum noch irgendwo ein Fenster ohne Verklebung vom Band laufen wird.“

OTTO konnte diesen neuen Meilenstein im Fensterbau durch seine Innovationskraft aktiv mitgestalten. <

## FENSTERKLEBUNG NEU GEDACHT



Bildrechte: LÖWE Fenster Löffler GmbH

Am 22.09.2022 luden LÖWE Fenster und OTTO zu einem Thementag rund um das geklebte Fenster nach Unterfranken ein, um die neuesten Trends in diesem Bereich zu besprechen:

Welche Vorteile bieten Klebetechnologien für die nachhaltige Fertigung? Und was genau hat es mit Einbruchhemmung und Glassicherung nach RC2 und RC3 auf sich?

60 Kunden und Fensterbaupartner folgten der Einladung, um sich an den Diskussionen zu beteiligen. Neben LÖWE Fenster und OTTO gaben die VEKA AG, MACO HAUTAU Deutschland GmbH, Sencoglas Holding GmbH und Rotox GmbH ihre Expertise zum Besten. Auch die Kriminalpolizei Aschaffenburg war vor Ort, um ihre Sicht zum Thema Einbruchssicherheit darzustellen.

Video-Tipp:





DIE SUCHE NACH FACHKRÄFTEN

# HERAUSFORDERND, NICHT AUSSICHTSLOS

**B**erechnungen haben ergeben, dass durch den Arbeitskräftemangel in Deutschland jährlich rund 86 Milliarden Euro an Wirtschaftsleistung verloren gehen. Und die Situation droht sich weiter zu verschärfen. Besonders dann, wenn die Babyboomer-Generation in den Ruhestand geht. >





Personalvermittler, die sich auf das Recruiting von ausländischen Arbeitskräften spezialisiert haben, sehen Deutschland in einem rauen Wettbewerb.

Der Arbeits- und Fachkräftemangel betrifft immer mehr Branchen und hat unterschiedlichste Ursachen. Was lange vorausgesagt wurde, ist nun in vielen Unternehmen zum handfesten Problem manifestiert, doch Manche scheint die Wucht dennoch zu überraschen. Haupttreiber der Probleme am Arbeitsmarkt ist die demografische Entwicklung, und die beginnt nun, voll durchzuschlagen. Wovon beispielsweise die Pflegebranche schon lange Jahre ein Lied singen kann, erfasst jetzt die – gefühlt – gesamte Breite der Wirtschaft.

Durch die EU-Osterweiterung und die damit verbundene Freizügigkeit konnten Deutschland und andere westliche EU-Staaten den Arbeitskräftemangel bislang weitgehend kompensieren. Bis zu zwei Millionen Menschen aus Ost- und Südosteuropa hat allein die deutsche Wirtschaft in den Arbeitsmarkt aufgenommen. Doch nun neigt sich diese Ressource dem Ende zu, denn auch die EU-Oststaaten leiden – nicht zuletzt durch Abwanderung –

in ähnlicher oder noch prekärer Weise am demografischen Problem. So scheint es auch zunehmend eine moralische Frage zu sein, Arbeitskräfte aus diesen Ländern aktiv anzuwerben.

Deutschland steht also vor einer sehr großen Herausforderung, auf die es jedoch Antworten gibt. Während die Politik beim Zuzug von Arbeitskräften aus Nicht-EU-Ländern um die richtigen Antworten ringt, fordern Wirtschaftsverbände zu einem entschlossenen Handeln auf, wie den Abbau bürokratischer Hürden. Schließlich sind sie tagtäglich in den Werkshallen, auf Baustellen oder in anderen Bereichen mit dem Arbeitskräftemangel konfrontiert.

#### FERNOST UND EIN NEUER WETTBEWERB

Ein großer Hoffnungsmarkt für Arbeitskräfteanwerbung ist zurzeit der ostasiatische Raum. Die Pflegekraft von den Philippinen oder der IT-Spezialist aus Indien bilden dabei aber erst

den Anfang. Eine Öffnung für Menschen mit anderen Qualifikationen ist notwendig. Und auch die Frage, ob Deutschland ausbildungswilligen Frauen und Männern den Zuzug ermöglichen soll, wird bald kein Tabu mehr sein.

Um diese Arbeitskräfte herrscht allerdings ein harter internationaler Wettbewerb. Besonders bei höchstqualifizierten Menschen hätten die USA in vielen Fällen die Nase vorne, berichten am internationalen Arbeitskräftemarkt tätige Vermittlungsagenturen. Neben den Einkommensmöglichkeiten spiele dabei die Sprache eine große Rolle, denn in vielen Ländern werde Englisch als Fremdsprache gelehrt. Auch der Vom-Tellerwäscher-zum-Millionär-Nimbus lasse die USA noch immer extrem attraktiv erscheinen.

#### ZIELDESTINATION FÜR FAMILIEN

Deutschland kann in diesem Wettbewerb mit anderen Vorteilen punkten. Zum Beispiel mit unserem gut ausgebauten Sozialsystem, der Gesundheitsversorgung, dem freien Zugang zu Schulen und Universitäten sowie bei Sicherheitsfragen. Diese Aspekte sind gerade bei Zielgruppen mit Bleibeperspektive oder für auswanderungswillige Familien gute Argumente, um sich in Deutschland langfristig niederzulassen.

Der demografische Wandel ist eine Gefahr für unseren Wohlstand und letztlich für den sozialen Frieden in unserem Land. Der gezielte Zuzug von ausländischen Fachkräften – oder Arbeitskräften ganz allgemein – scheint alternativlos. Nun ist die Politik gefragt, rasch Rahmenbedingungen zu schaffen, mit denen die Wirtschaft ihre Nachfrage an personellen Ressourcen decken kann. >



Der IT-Spezialist aus Indien steht schon heute symbolisch für das, was künftig immer mehr Berufsgruppen erfassen wird.



# INTERVIEW



Dr. Monika Strecha  
Leiterin der  
Personalabteilung  
bei OTTO

Seit zwölf Jahren ist Dr. Monika Strecha bei OTTO für Personalangelegenheiten verantwortlich. Sie berichtet über die Arbeitskräftesituation im Unternehmen.

**Frau Dr. Strecha: Inwiefern ist OTTO vom Arbeitskräftemangel betroffen und welche Strategien verfolgen Sie?**

Natürlich beobachten wir die Bewegungen am Arbeitskräftemarkt sehr genau, haben aber glücklicherweise selten Probleme, Stellen zu besetzen. Freilich hat sich die Quantität an Bewerbungen pro ausgeschriebener Stelle deutlich verringert. Da wir jedoch vorwiegend in der Region nach Arbeitskräften suchen, kommt uns zugute, dass wir hier gut verwurzelt sind und als Arbeitgeber einen sehr guten Ruf genießen. Dafür haben wir unsere Kommunikationsmaßnahmen dahingehend verstärkt. Wir profitieren aber auch davon, dass Menschen gerne hier in der Region leben, oder dass die Infrastruktur beispielsweise in der Kinderbetreuung gut ausgebaut ist. Auf diese Umstände können wir jedoch keinen direkten Einfluss ausüben. Worauf wir allerdings Einfluss haben, ist, dass wir ständig daran arbeiten, unsere Produktivität zu optimieren, um so den wachsenden Bedarf am Markt verlässlich zu erfüllen. Und natürlich ist die Ausbildung junger Menschen ein zentraler Fokus, um auch in Zukunft gut aufgestellt zu sein.

**Wie viele junge Menschen bilden Sie aktuell aus?**

Derzeit befinden sich fünfzehn Jugendliche in elf Berufen in einem Ausbildungsverhältnis bei uns. Das reicht von der Industriekauffrau bis zum Chemielaboranten. Mit ganz wenigen Ausnahmen bleiben unsere Auszubildenden auch nach ihrem Ausbildungsabschluss bei uns. Das war schon immer so und ist mit ein Grund, weshalb wir trotz der herausfordernden Situation sehr optimistisch in die Zukunft blicken.

**Wenn Sie auf Ihre zwölfjährige Tätigkeit zurückblicken, wie haben sich die Anforderungen geändert, die Beschäftigte an Arbeitgeber stellen?**

Die Lebenssituationen sind viel diverser als früher. Beispielsweise betraf das Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf vorwiegend junge Familien. Da stand das Bedürfnis im Zentrum, ausreichend Zeit für die Kinderbetreuung zu haben. Heute stehen immer mehr Menschen vor der Situation, Zeit für die Betreuung ihrer Eltern zu benötigen. Das betrifft hauptsächlich ältere Mitarbeitende.



„Mit ganz wenigen Ausnahmen bleiben unsere Auszubildenden auch nach ihrem Ausbildungsabschluss bei uns.“

Dr. Monika Strecha

## FOKUS AUSBILDUNG

In elf Ausbildungsberufen gestalten junge Menschen unsere gemeinsame Zukunft mit.

- > Chemikant
- > Chemielaborant
- > Elektroniker für Betriebstechnik
- > Fachinformatiker für Anwendungsentwicklung
- > Fachinformatiker für Systemintegration
- > Fachkraft für Lagerlogistik
- > Industriekaufleute
- > Maschinen- und Anlagenführer
- > Mechatroniker
- > Mediengestalter
- > Produktionsfachkraft Chemie

Um junge Menschen noch anschaulicher über eine Ausbildung bei OTTO zu informieren, starten wir mit einem besonderen Service: Unsere Azubis bieten anhand von kurzen Videoclips Einblicke in ihre Ausbildungsberufe und erzählen von ihrem Arbeitsalltag.

Oder ein anderes Beispiel: Eine unserer Auszubildenden absolviert neben ihrer Ausbildung zur Industriekauffrau ein Studium an einer Hochschule. Wir bemühen uns sehr, für solch individuelle Bedürfnisse offen zu sein und Lösungen zu finden. Darüber hinaus sind bei uns auch Karrieren möglich, bei denen man eine leitende Position ausüben kann, ohne zwangsweise in Vollzeit tätig zu sein. Wir sind also gefordert, die Lebensumstände unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit im Blick zu haben und adäquate Arbeitszeitmodelle zu finden, sofern es organisatorisch möglich ist. <

Web-Tipp:





DIE ERFOLGSGESCHICHTE  
DER GRENZEBACH ENVELON GMBH

# ALLES NUR FASSADE, ODER WAS?

**N**ein, von wegen. Dass diese Außenwandgestaltung ein Paradebeispiel für Schönheit und Ästhetik darstellt, bestreitet niemand. Aber was sie wirklich ausmacht, das steckt darunter und im Detail: innovative, langlebige und flexibel einsetzbare Photovoltaikmodule, die nicht nur jedes Architektenherz höher schlagen lassen. Auch die Jury des prestigeträchtigen German Design Award hat sich davon beeindruckt gezeigt. >



Photovoltaikanlagen auf Dächern zu montieren, erscheint aus ästhetischer Sicht relativ unproblematisch, da sie von ebener Erde aus schlecht oder gar nicht einzusehen sind. Für die bis dato noch wenig beachtete Möglichkeit, Photovoltaik im Fassadenbereich einzusetzen, bedarf es hinsichtlich des Designs – und auch der Montage – jedoch ganz anderer Ansätze, da diese ein Gebäude bzw. das Stadtbild visuell mitprägen.

Für diesen Einsatzbereich wurde nun der PV-Systemanbieter aus Asbach-Bäumenheim/Hamlar ausgezeichnet, ein Spezialist für solaraktive Fassaden. Das weltweit agierende Unternehmen wurde im Februar diesen Jahres beim German Design Award 2023 mit Gold prämiert. Es war die bereits vierte Auszeichnung, die ENVELON binnen weniger Monate abräumte.



Bildrechte: ENVELON



Bildrechte: ENVELON

Die Jury begründete das so: „Die Ausnutzung von Fassaden zur Erzeugung von klimafreundlichem Solarstrom durch Photovoltaiktechnik scheidet oftmals an der Ästhetik oder auch der technischen Machbarkeit mit herkömmlichen Paneelen. Mit den hochwertigen ENVELON-Fassadenmodulen gelingt die Integration modernster Solartechnik in Architektur auf gestalterisch hohem Niveau.“

Das System ermöglicht planbare Fassaden in verschiedenen Farben und Anordnungen, die Gebäuden eine eigene, unverwechselbare Identität verleihen. Dabei lassen sich die einzelnen Glasmodule durch das rückseitige Befestigungssystem schnell und sauber installieren.“

#### OTTO LIEFERT DIE HOCHLEISTUNGSKLEBSTOFFE

Für die hochwertigen Verbindungen von Photovoltaik-Modulen bietet OTTO seit Jahren ein breites Sortiment an Hochleistungsklebstoffen und Vergussmassen, die den besonders hohen Anforderungen an die fertigen Produkte Rechnung tragen. Sie berücksichtigen die, sich ständig verändernden, Belastungen und immer wiederkehrenden rauen Klimaeinflüsse, denen Photovoltaikanlagen ausgesetzt sind. Diese Solaranlagen sind langfristige Investitionen. Ihre Kapitalrendite wird durch Energieeinsparungen generiert. Deshalb muss jede einzelne Komponente, aus der das System besteht, über die gesamte Betriebsdauer zuverlässig funktionieren. OTTO leistet dafür mit unterschiedlichen NOVASIL® Produkten einen wichtigen Beitrag. <

Web-Tipp:



Bildrechte: German Design Award

INFLUENCER-MARKETING:

# DIE KRAFT DER AUTHENTIZITÄT

Influencer-Marketing hat sich in der Werbung zu einer festen Größe entwickelt. In einer Umfrage unter Marketingleitern gaben 59 Prozent der Befragten an, Influencer in ihrem Media-Mix einzusetzen. Bei dieser besonderen Form der Werbung bedienen sich Unternehmen des Umstandes, dass Influencer bei ihrer jeweiligen Zielgruppe besonderes Vertrauen genießen. Deshalb leben Werbebotschaften, die so verbreitet werden, von ihrer hohen Glaubwürdigkeit. Das steht im Gegensatz zu klassischer Werbung, bei der Unternehmen die Vorteile ihrer Produkte oder Dienstleistungen aus der Eigenperspektive darstellen. >





„Ich hatte einen Mitarbeiter, der sich eine Video-kamera zulegte und mir vorschlug, Videos von unserer Arbeit zu produzieren.“ – DIRK HOBEIN

**B**esonders weit verbreitet ist Influencer-Marketing in den Bereichen Mode und Beauty, jedoch hat es mittlerweile fast alle Branchen erfasst. So erfährt auch im Heimwerkerbereich das Influencer-Marketing eine stark steigende Relevanz. Und so setzt auch OTTO auf die hohe Vertrauenswürdigkeit eines Protagonisten, der eher zufällig zum Influencer wurde, wie wir im Gespräch mit ihm erfahren durften.

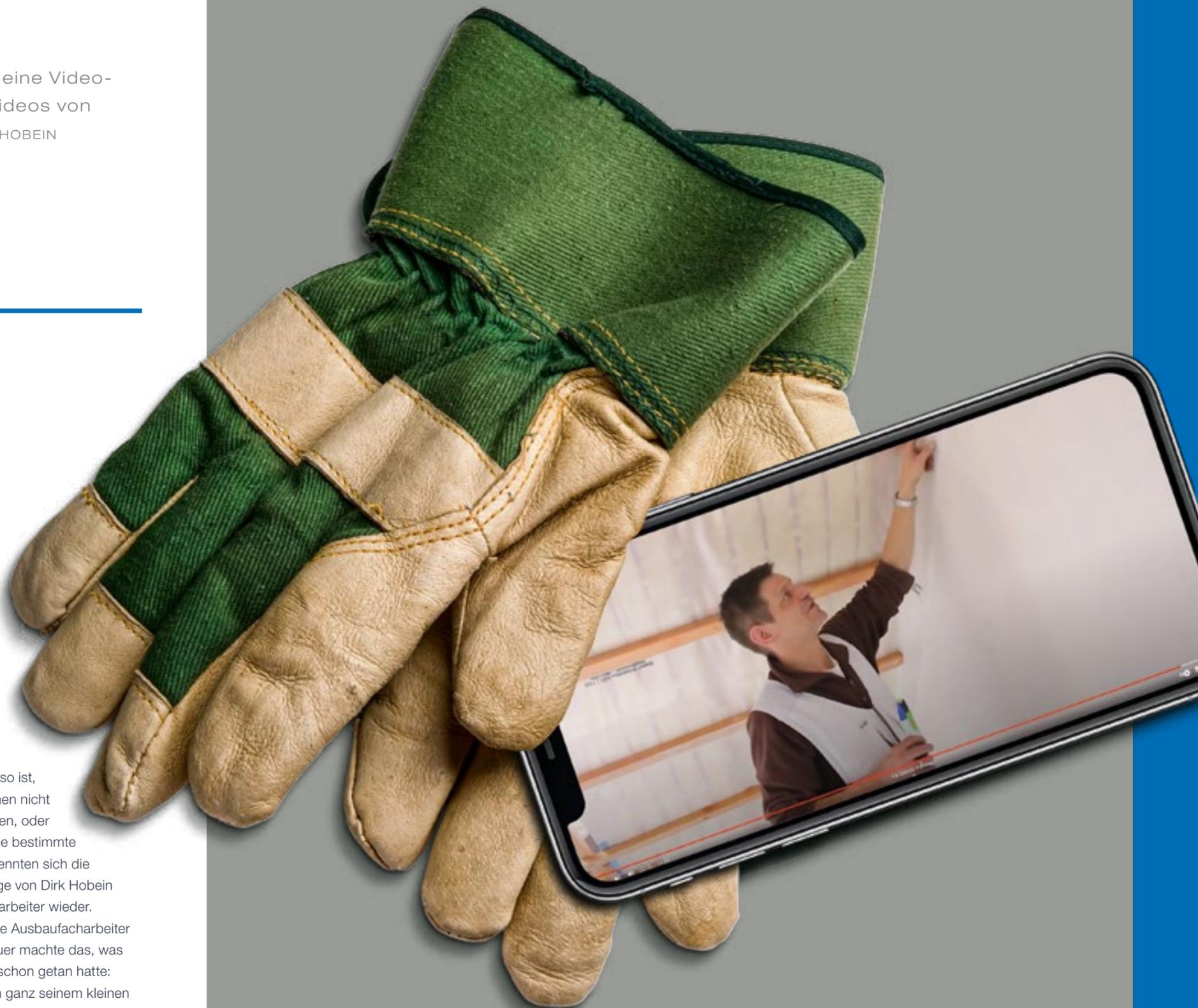
#### DIRK HOBEIN

Um die Geschichte Dirk Hobeins – beziehungsweise seinen Weg vom Handwerker zum Influencer – zu verstehen, schadet es nicht, ihn persönlich kennengelernt zu haben. Ein bodenständiger Typ, kommunikationsfreudig und offen dafür, anderen Menschen zu helfen. Wohl Letzteres gab den Ausschlag, dass er vor acht Jahren begann, sein handwerkliches Know-how in Videos an Heimwerker weiterzugeben. Dirk Hobein erinnert sich: „Damals hatte ich

einen Mitarbeiter, der sich eine Video-kamera zulegte und mir vorschlug, Videos von unserer Arbeit zu produzieren und online zu stellen. Anfangs war ich alles andere als begeistert von dieser Idee. Aber da er nicht lockerließ, stimmte ich schlussendlich irgendwann zu.“ Die Aussicht, anderen Menschen damit zu helfen, ließ ihm die Sache dann doch verfolgenswert erscheinen. So entstand zunächst eine sechsteilige Videoreihe zum Thema Dachgeschossausbau, die sie inhaltlich damit einleiteten, das Hochtragen von Dämmung und Gipsplatten in engen Treppenhäusern zu zeigen. Und zwar mit einer Technik, die Rücken und Wände gleichermaßen schont. Neben dem Antrieb, Menschen gerne zu helfen, beschreibt ein zweiter Aspekt den Markenkern der rheinischen Frohnatur, wie er sich gerne selbst beschreibt: Er kennt die Herausforderungen auf Baustellen ganz genau und behandelt deshalb auch Themen, die zwar auf den ersten Blick banal erscheinen, aber in der Praxis umso bedeutender sind.

#### ANFÄNGER

Wie das Leben so ist, passen Menschen nicht immer zusammen, oder eben nur für eine bestimmte Zeit. Deshalb trennten sich die beruflichen Wege von Dirk Hobein und seinem Mitarbeiter wieder. Und der gelernte Ausbaufacharbeiter und Trockenbauer machte das, was er vorher auch schon getan hatte: Er widmete sich ganz seinem kleinen Handwerksbetrieb, den er bereits seit über 30 Jahren führt. >





Social Media und YouTube bedeuten nicht nur, Videos online zu stellen, sondern auch viele Stunden damit zu verbringen, auf Kommentare zu reagieren und Fragen zu beantworten.



Es zog derweil dreimal der Frühling ins Land und Dirk Hobein, der seine Ausflüge in die Videowelt schon so gut wie vergessen hatte, wagte mal wieder einen Blick auf seinen YouTube-Kanal. Und er staunte nicht schlecht. „Oh! Da haben jetzt aber verdammt viele geschaut“, fuhr es ihm durch den Kopf. Um es in Zahlen auszudrücken: Sein Bestperformer „Spachteln für Anfänger“ aus seiner Dachbodenausbau-Reihe wurde bis heute über 2,7 Millionen Mal aufgerufen. Beeindruckt von dem unerwarteten Interesse und den vielen positiven Kommentaren, wonach seine Videos große Hilfe leisteten, war es für den Handwerksprofi nur logisch, das Videodrehen in Eigenregie wieder aufzunehmen.

#### FOLLOWER

Mit über 120.000 Abonnenten auf YouTube und zigtausenden Followern auf weiteren Social-Media-Kanälen zählt Hobein mittlerweile zu den ganz Großen unter den „Baufluencern“ in Deutschland. Seine Follower begrüßt er in seinen Videos gerne mit „Hallo Selbstermacher!“, wengleich dieser Begriff seine Zielgruppe nur teilweise beschreibt, denn es sind nicht nur Heimwerker, die seine Videos anklicken. Auch viele seiner Berufskollegen sind dankbar, wenn ein Profi wie er beispielsweise einem neu eingeführten Werkzeug auf Alltagstauglichkeit – sozusagen stellvertretend für alle – auf den Zahn gefühlt hat. Und dann gibt es noch jene Frauen und Männer, die sich über seine Videos vorinformieren, um – wenn sie Handwerker engagieren – diesen nicht völlig ahnungslos ausgeliefert zu sein.

#### PROFI

Die große Reichweite seiner Online-Kanäle blieb auch der Industrie nicht verborgen, und so erreichten Dirk Hobein immer mehr Anfragen für eine Zusammenarbeit. „Da befand ich mich in der Zwickmühle, denn einerseits wollte ich die vielen Anfragen auf Dauer nicht unbeantwortet lassen, andererseits hatte ich dafür schlichtweg keine Zeit. Deshalb war mir klar, dass ich ein Management brauchte, das sich um diese Belange kümmert.“ Zwei Jahre und etliche Werbekooperationen später sind er und sein Management ein gut eingespieltes Team. „Diese ‚Professionalisierung‘ hat sich auch als großer Gewinn für meine Community herausgestellt, denn sie profitiert von noch mehr relevanten Inhalten von hoher Aktualität“, erzählt Dirk Hobein von diesem Schritt.

Die Betreuung seiner Social-Media-Kanäle bedeutet für Dirk Hobein nicht nur, Videos online zu stellen. Er verbringt zudem auch viele Stunden damit, Kommentare oder Fragen zu beantworten. Allein das nimmt täglich mindestens vier Stunden in Anspruch, an den Wochenenden sogar noch mehr. Daneben führt er nach wie vor seinen Handwerksbetrieb, auf dessen Baustellen die meisten Videos gedreht werden und die unerschöpfliche Quellen für inhaltliche Themen sind. Nicht zuletzt deshalb greift ihm auch seine Gattin unter die Arme, die sich in das Thema mit großer Leidenschaft eingeklinkt hat: „Meine Frau zieht voll mit und berät mich bei den Drehs, was man besser machen könnte. Für die Videos kann es letztlich nur gut sein, wenn man die Dinge von unterschiedlichen Seiten aus betrachtet“, ist Dirk Hobein überzeugt.

#### ECHT

Bei der Auswahl der jeweiligen Kooperationspartner folgt Dirk Hobein einem klaren Prinzip: „Grundvoraussetzung für eine Zusammenarbeit ist immer, dass ich von dem jeweiligen Produkt zu 100 Prozent überzeugt bin. Das ist für mich absolut kompromisslos“, legt er überzeugend dar. Da kann die Marke noch so bekannt oder das Werbebudget noch so groß sein, Dirk fühlt sich allein seinen Followern verpflichtet. Und wenn man seine Videos betrachtet, merkt man das auch.

Mit Marken, mit denen er aufgrund seiner langjährigen praktischen Erfahrung als Handwerker schon lange vertraut ist, arbeitet Dirk Hobein besonders gerne zusammen, so wie mit OTTO. Das hat die Zusammenarbeit sehr leicht gemacht.

Im Grunde aber hat sich bei seinen aktuellen Videodrehs gegenüber seinen Anfängen ohnehin wenig verändert. Kameras aufstellen und drauflos. So war er, so ist er und so möchte er auch bleiben. <

Video-Tipp:



Im ersten Video im Rahmen der Kooperation mit OTTO zeigt Dirk Hobein seinen Followern, wie einfach es ist, mit OTTOCOLL® TurboToni abgelöste Fliesen wieder zu befestigen. Mit wenig Aufwand und ohne Schmutz wird die lose Fliese einfach wieder angeklebt.

Spachteln will gelernt sein. Oder man schaut online, wie es geht.



Unter anderem bildete ein Dachboden den Set für die erste Videoreihe.





## Drei Fragen zum Thema Influencer-Marketing an Mathias Leukert, Marketingleiter bei OTTO.

### Was hat Sie dazu bewogen, Influencer-Marketing in Ihre Kommunikationsstrategie aufzunehmen?

*Mathias Leukert:* Wir alle lassen uns bei unseren Kaufentscheidungen ja schon immer durch Empfehlungen von Freunden oder Bekannten beeinflussen. Von Menschen, deren Meinung wir schätzen und bei denen wir das Gefühl haben, dass sie uns nur etwas empfehlen, das sie auch selbst aus Überzeugung kaufen und nutzen würden. Das ist auch das Prinzip von Influencer-Marketing. Der Influencer wird von der Zielgruppe als einer der „Ihren“ akzeptiert und seine Empfehlung auf einer sehr emotionalen Ebene auch als solche wahrgenommen. Das ist etwas, das Unternehmen mit klassischer Werbung nur ganz schwer erreichen können.

### ZUWACHS IN DER PROFI-KLEBSTOFF-SERIE

Der TurboToni, ein superschneller Reparatur-Klebstoff, ist das jüngste Mitglied der Profi-Klebstoff-Familie aus dem Hause OTTO. Zusammen mit seinen Brüdern, KraftMax, FixFritz, AllBert und KlarKarl, bildet er ein unschlagbares Team für alle Klebeanwendungen im und ums Haus. Der für innen wie außen geeignete 1K-Hybrid-Polymer STP-Klebstoff klebt zum Beispiel lose Bodenbeläge auf zementären Untergründen, metallische Halterungen auf Glas oder auch Treppenstufen aus Holz oder Keramik auf unterschiedlichsten Untergründen. Auf unserer Website finden Sie den richtigen Klebstoff für die jeweilige Anforderung.

**ÜBRIGENS:** Die 5 Profi-Klebstoffe erhielten jüngst ein neues Kartuschen-Design. Seither leuchten sie in auffälligen Neonfarben. Selbsterklärende Designelemente machen es einfach, der jeweiligen Anforderung den entsprechenden Klebstoff zuzuordnen.

### Weshalb fiel die Entscheidung auf Dirk Hobein?

Im ersten Schritt war für uns wichtig, dass ein potenzieller Influencer gut in der Zielgruppe verankert ist, ein hohes Ansehen und Vertrauen genießt. Seine Reichweite war natürlich auch relevant. Dass Dirk in seinen Videos vorher schon Produkte von OTTO verarbeitet hat, war zusätzlich ein Pluspunkt für unsere Entscheidung. Schnell stellte sich dann in den ersten Gesprächen heraus, dass Dirk mit seiner offenen und ehrlichen Art perfekt zu OTTO und den Werten, die wir verkörpern, passt. So stand einer Zusammenarbeit nichts mehr im Wege.

### Welche Erwartungen verknüpfen Sie mit dieser Zusammenarbeit?

Wir bei OTTO streben mit all unseren Partnern eine auf Langfristigkeit ausgelegte Zusammenarbeit an. Darauf hoffe ich auch bei der Kooperation mit Dirk. Durch ihn erwarten wir uns, ambitionierte Verarbeiter, die wir über unsere klassischen Kommunikationskanäle nur schwer erreichen, von unseren Produkten und Leistungen zu überzeugen.

# AUSSER GEWÖHNLICH

**R**outine prägt in einem Industriebetrieb wie OTTO normalerweise den Alltag. Man kennt seine Kunden und seine Märkte, beherrscht seine Produkte und seine betrieblichen Abläufe und ist auch sonst reichlich mit Vertrautem beschäftigt. Darüber hinaus trifft man aber immer wieder auf Unerwartetes. Wir beschreiben drei Beispiele, die dem Alltag eine spezielle Note verleihen. >



Web-Tipp:



# DICHTEN UND KLEBEN, WO ANDERE URLAUB MACHEN

Unerwartet in unserem ersten Beispiel ist der Ort des Geschehens. Wir schreiben den 10. Dezember 2022. Die tief stehende Wintersonne spiegelt sich im flachen Wasser und beschert der Umgebung angenehme 25 Grad. Diese sommerliche Temperatur ist im Winter nichts Überraschendes – zumindest nicht im Hafen von Palma de Mallorca.

Eindrucksvolle 40 Meter misst die Motorjacht, auf der zwei fachkundige Abdichtungsprofis von SealingArt S.L. an dem edlen Gefährt Hand anlegen. „Wir genießen den Ruf absolute Spitzenleistungen im Abdichtungsbereich zu vollbringen. Uns ruft man dann, wenn es wirklich drauf ankommt.“ erzählt uns Renata Simona Ionita nicht ohne Stolz.

**„In einer perfekt ausgeführten Fuge steckt viel Know-how.“**

Drauf ankommen tut es oft, denn abseits seelenloser Betonburgen an Massenstränden strotzt die Insel geradezu vor edlen Finkas und Villen, die von betuchter Klientel bewohnt werden.

„Vergangenen Sommer zum Beispiel waren wir mit Abdichtungsarbeiten von Natursteinplatten betraut, die als dekorative Elemente in eine Fassade integriert wurden. Das klingt zunächst oberflächlich betrachtet recht unspektakulär, vor allem weil dieser Arbeitsschritt gerne unterschätzt wird. Die Kunst bei der Ausführung einer Dichtungsfuge liegt ja – abgesehen von der Dichtigkeit – darin, dass man sie nicht sieht bzw. dass sie sich ins Gesamtbild harmonisch einfügt. Da trennt sich dann schnell die Spreu vom Weizen“, berichtet die Projektleiterin ganz selbstbewusst und schaut dabei ihren Arbeitern



Bildrechte: SealingArt

über die Schultern, während diese mit großer Akribie die Anschlussfugen der Innentreppe der Jacht gekonnt mit OTTOSEAL® S 70 abdichten. Abdichtungsarbeiten auf Yachten stehen für das mallorquinische Unternehmen zwar immer wieder im Auftragsbuch, aber aufgrund ihres besonderen Ambientes gehören sie stets zu den ungewöhnlichen „Baustellen“. OTTO Produkte hatte man übrigens vor ein paar Jahren bei einem Projekt in Deutschland kennengelernt. Seither kommen Dicht- und Klebstoffe von OTTO bei fast jedem Projekt von SealingArt S.L. zum Einsatz. >



Web-Tipp:



# SONDERLÖSUNGEN FÜR SPEZIFISCHE ANFORDERUNGEN

**A**ußergewöhnlich ist es bei OTTO auch immer dann, wenn Unternehmen nach Produktlösungen suchen, die es in dieser spezifischen Form noch nicht gibt. Für ein solches Beispiel wechseln wir den Schauplatz und finden uns im bayerischen Balzhausen wieder.

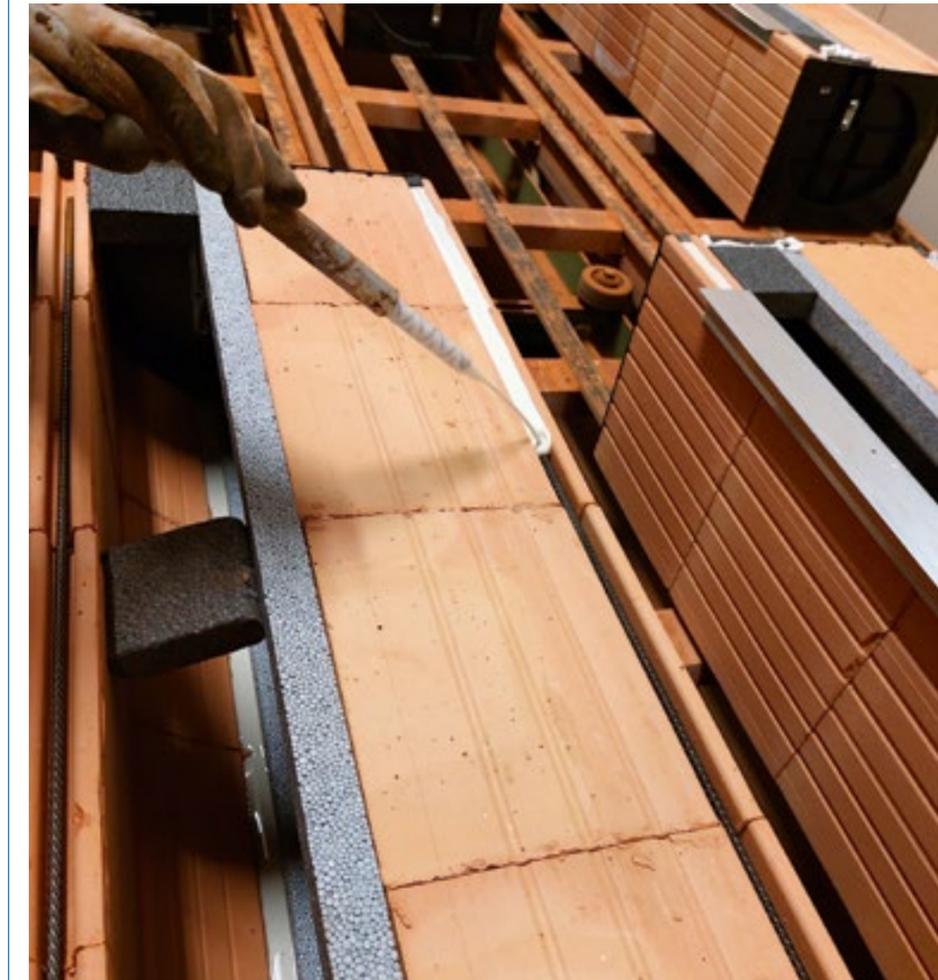
**„Unsere Erwartungen hinsichtlich der Zusammenarbeit wurden deutlich übertroffen.“**

So kamen sie auf OTTO, da sie bei ihrer Recherche erfahren hatten, dass OTTO auch abseits des Standard-Portfolios über hohe Problemlösungskompetenz verfügt. Ernst Wagner, Projektleiter bei Staudacher, schildert die Ausgangslage: „Wir suchten eine fließfähige 2K-PU-Vergussmasse, mit der wir Armierungsstäbe in Ziegel fixieren konnten. Sie musste nicht nur als Vergussmasse spezifische Anforderungen erfüllen, sondern über eine bestehende Dosieranlage mit einem fix definierten Mischungsverhältnis verarbeitbar sein.“ Wir können es vorwegnehmen: Bei OTTO wurden sie fündig. „Individuelle Produktadaptionen sind nicht nur für sich allein gesehen ein interessantes Betätigungsfeld. Sie fordern uns heraus, auch in Modellen

zu denken, die nur abseits etablierter Pfade zu erreichen sind. Und das erhöht unsere Innovationskraft auch bei unseren anderen Produkten“, sind sich die Produktentwickler bei OTTO einig. Es ist also ein symbiotisches Zusammenwirken verschiedener Bereiche. Ob Produktoptimierungen, Produktadaptionen oder Neuentwicklungen – es sind Aufforderungen, abseits gewohnter Pfade zu denken, so berichtet es Ernst Wagner: „Wir waren schon überrascht, wie schnell OTTO in der Lage war, ein Produkt zu liefern, das alle Spezifikationen erfüllt. Unsere Erwartungen hinsichtlich der Zusammenarbeit wurden jedenfalls deutlich übertroffen.“ Damit eine Produktadaption erfolgreich ist, gehört neben der Erfahrung manchmal eben auch etwas Glück dazu, denn nicht jede Versuchsanordnung führt gleich zum gewünschten Resultat. Aber unter Produktentwicklern ist es ohnehin normal, dass einen jeder Misserfolg einen Schritt näher zum Erfolg bringt. Manchmal bedarf es dafür mehrerer, manchmal weniger Schritte. Am Ende ist es das Ergebnis, das zählt. >



Dort produziert ein Familienunternehmen seit den 1950er-Jahren Mauerziegel, Decken, Stürze und Wandelemente. Staudacher Ziegel genießt im bayerischen Schwaben – und darüber hinaus – einen hervorragenden Ruf, und so war es nur konsequent, dass man sich bei der Lösung eines besonderen Problems nach einem Hersteller mit einem ebensolchen Ruf umschaute.



Bildrechte: Schmid Ziegelsysteme

**30** Produktentwickler und Laboranten arbeiten an der Qualität von OTTO Produkten. Bis zu 50.000 Anfragen bearbeiten sie mit Anwendungstechnikern pro Jahr. Das beginnt bei Wünschen zu Sonderfarben, geht über Laborprüfungen in den Bereichen Verträglichkeit, Beständigkeit und Silikonhaftung bis hin zu Adaptierungen bestehender Produkte für spezifische Anwendungen.

Web-Tipp:



# EIN BÜROKOMPLEX WÄCHST UNTER EINEM STAHLGERÜST

**A**ußergewöhnlich ist es stets auch dann, wenn OTTO Produkte bei der Verwirklichung besonders spektakulärer Bauprojekte ihren Beitrag leisten. Jüngstes Beispiel ist der Umbau des Gasometers in Berlin-Schöneberg. Diese ehemalige Industrieanlage wurde unlängst zu einem 15-stöckigen Bürokomplex umgebaut.



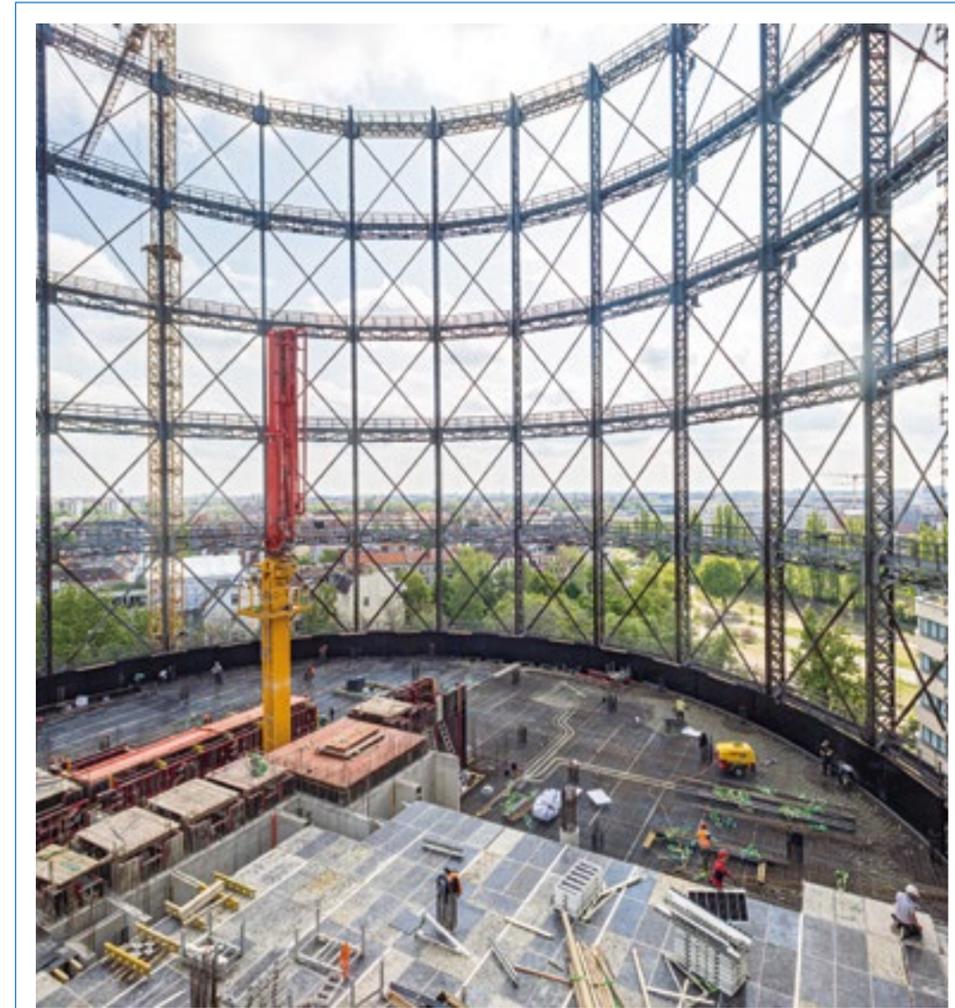
**„Das ist schon eine starke Leistung von allen Beteiligten.“**

Manche kennen den Gasometer als Kulisse der ehemaligen Talkshow von Günther Jauch, der sonntagabends aktuelle politische Themen mit seinen Gästen diskutierte. Innerhalb der 78 Meter hohen Stahlkonstruktion entstand ein Gebäude mit 28.000 m<sup>2</sup> Nutzfläche, samt Skyounge und öffentlicher Dachterrasse.

OTTO Kunde PERI kümmerte sich um die Herausforderungen rund um die Schalung und Gerüste, denn der Rohbau des Hochhauses und die Instandsetzung der umgebenden historischen Stahlkonstruktion sollten parallel ausgeführt werden – auf engstem Raum und weitestgehend ohne Beeinträchtigung des Umfelds. Diese Voraussetzungen waren wie gemacht für den Schalungs- und Gerüstspezialisten mit seinem Hauptsitz im bayerischen Weißenhorn, der mit seinen knapp 10.000 Mitarbeitern als Branchenprimus gilt. Bereits nach einer kurzen Planungszeit von drei Monaten begannen im August 2021 die Rohbauarbeiten. Gleichzeitig startete

die Sanierung des historischen Stahlgerüsts. Gerade einmal 1,50 m betrug der Abstand zwischen der Rohbaukante und der umgebenden Stahlkonstruktion – doch die Experten von PERI fanden eine ebenso funktionelle wie elegante Lösung. Mit dem PERI UP Gerüstbaukasten konstruierten sie eine Gerüstlösung, die sich über die gesamte Höhe eng an die Form der runden Stahlkonstruktion anschmiegte. Zum Schutz der Umgebung, innen und außen vollständig eingehaust, wanderte das Gerüst während der Sanierungsphase im Uhrzeigersinn abschnittsweise rund um den Gasometer. Stahlsegment um Stahlsegment konnte dadurch mithilfe der Sandstrahltechnik entschichtet und mit einem neuen Korrosionsschutz versehen werden, während gleichzeitig die Rohbauarbeiten stattfanden. So wurde das Umfeld bis zum Abschluss der Sanierung

weitestgehend vor übermäßigem Baulärm und Schmutz verschont. Ungewöhnlich für ein Berliner Großprojekt war, dass der Rohbau im November 2022 zwei Monate früher als geplant abgeschlossen war. Martin Heer, Bauleiter des Bauunternehmens Wolff & Müller Hoch- und Industriebau, fasste das so zusammen: „Das ist schon eine starke Leistung von allen Beteiligten, so etwas wie den Gasometer in knapp über einem Jahr hinzustellen. Von Anfang an haben wir in guter Zusammenarbeit alles aufeinander abgestimmt.“ Berlin kann also doch, wenn die richtigen Leute am Werk sind. <



Bildrechte: PERI Deutschland

**F**ür den Gasometer lieferte OTTO das Material zur Befüllung des Raumes zwischen Schalungsholzplatten und Schalungsrahmen. In mehrmonatiger Entwicklungsarbeit wurde die Textur für ein auf der NOVASIL®-Reihe basierendes Füllmaterial erarbeitet. Die Herausforderung bestand darin, einen Füllstoff zur Verfügung zu stellen, bei dem die maschinellen Fördereigenschaften und die spezifischen Glätteigenschaften exakt aufeinander abgestimmt waren.

Web-Tipp:





# KUNST TRIFFT SILIKON

**W**ussten Sie, dass man mit Silikon nicht nur Fugen hervorragend abdichten kann?

Das zumindest weiß Helga Dohmen, Universal-künstlerin aus Heinsberg, ganz genau. Als Gattin eines Fliesenlegers ist ihr der Werkstoff Silikon seit Jahren bestens vertraut.

**S**o verwundert es nicht, dass sie – die für ihre Bilder auch schon mal mit Kaffeesatz oder Spiritus experimentiert – regelmäßig den Pinsel gegen die Kartuschenpistole tauscht. Ob Wandbild, Schaufensterpuppe, Tischläufer oder Handtasche – es gibt wenig, was vor Helga Dohmens Tatendrang sicher scheint. Die unvergleichliche Haptik des Werkstoffs ist für die Künstlerin mit ein Grund, warum die Arbeit mit Silikon so reizvoll ist. So entstanden beispielsweise „Anfassbilder“ mit Disneymotiven, denn Kinder mögen es besonders, Silikon mit den Händen zu berühren. Warum Helga Dohmen für ihre Silikon-Bilder ausschließlich auf Produkte von OTTO zurückgreift, ist leicht erklärt: „Eine gleichbleibende Qualität und eine hohe Farbvielfalt sind für

meine Silikon-Arbeiten maßgeblich, denn sie leben von der farblichen Nuancierung und der feinen Ausarbeitung.“ Übrigens: Gatte Frank, für den als Fliesenleger ebenfalls nichts anderes als OTTO in die Kartusche kommt, kam mit Sebastian Marpe ins Gespräch, Fachverkäufer bei BAUEN + LEBEN in Heinsberg. Neben allerlei Fachsimpelei kam man auch auf Helga Dohmens Silikon-Bilder zu sprechen. Und so ergab es sich, dass in den Ausstellungsräumen des Baufachhandels in Heinsberg nun Silikon-Arbeiten besondere Akzente setzen – zwischen Türen, Böden, Fliesen und mehr. Den Kunden gefällt es und sie fragen auch schon mal nach, wo man diese Bilder kaufen kann. <



Art/Deko by Helga Dohmen  
Sootstraße 98  
52525 Heinsberg-Porselen  
Tel.: 02453 979  
hd@helgadohmen.de





# PROVINZTALK

DO SAMMA DAHOAM

**N**icht jede Tendenz ist gleich ein Trend. Doch immer mehr Menschen zieht es aufs Land oder in kleinere Städte. Laut Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung in Wiesbaden stieg die Zahl der Menschen, die Großstädten den Rücken kehrten, im Vergleich zu 2019 um 1,8 Prozent. Dadurch haben die Städte so stark an Bevölkerung verloren wie zuletzt 1994. So viel zu den Fakten. Wir trafen Rosmarie Kleinschwärzer, Laura Peters und Marc Wüst – drei aus dem OTTO Team – um zu erfahren, wie es sich in der Provinz so lebt.

**L**aura zog es einst vom bayerischen Schwabenland zum Studieren für acht Jahre nach Berlin. Die Vorzüge, die eine Millionenmetropole bietet, genoss sie in vollen Zügen. Ein wenig schwärmerisch blickt die 31-jährige Online Marketing Managerin zurück: „Berlin ist kulturell eine sehr aufregende Stadt. Ein Schmelztiegel an Menschen mit unterschiedlichsten Herkünften und Hintergründen, was sich beispielsweise durch eine unglaubliche kulinarische Vielfalt zeigt, auf die man an fast jeder Ecke trifft. Und auch das breite Angebot an Theatern, Museen und Musik-Events lässt niemals Langeweile aufkommen.“

Das kann Rosmarie, das oberbayerische Original der illustren Runde, gut nachvollziehen, wirft jedoch ein: „Aber gerade dadurch, dass wir hier in der Provinz etwas weitere Wege haben, um kulinarisch oder kulturell so abwechslungsreich verwöhnt zu werden, bleibt das Besondere etwas Besonderes, das wir deshalb umso mehr schätzen können.“ Laura pflichtet dem bei: „Mein Ehemann, den ich in meiner Berliner Zeit kennengelernt habe, und ich haben irgendwann festgestellt, dass wir das Überangebot immer weniger nutzten. Ganz im Gegenteil. In unserer Freizeit sind wir mehr und mehr hinaus ins Grüne gefahren und haben Abstand zum Trubel gesucht.“

Trubel ... davon kann Marc ebenfalls ein Lied singen, allerdings in einer ganz anderen Tonart. Über 20 Jahre war er beruflich zwischen Dijon, Manchester und Köln hin- und hergependelt. Ein Leben aus dem Koffer, das dann auch mal gereicht hatte. „Als ich den Entschluss gefasst habe, mich beruflich zu verändern, war mein vorrangiges Ziel jetzt nicht, mich in Oberbayern zu entschleunigen“, erzählt der gebürtige Elsässer. >



Do bin i dahoam.  
Hier bin ich daheim.  
Hier bin ich zu Hause.

## MENSCHEN

„In erster Linie führte mich OTTO als attraktiver Arbeitgeber hierher.“ Dass die Region rund um den Chiemsee eine lebenswerte Gegend ist, sei für Marc zunächst nur ein erfreulicher Begleitumstand gewesen. Was eine Region zu einer attraktiven Gegend macht, darüber kann man unterschiedlicher Meinung sein. Aber zweifelsfrei sind die Menschen, auf die man trifft, ein wichtiger Wohlfühlfaktor. Und wenn man an Menschen und Provinz – oder gar Dorf – denkt, tun sich unweigerlich eine paar Schubladen auf. Eine gewisse Verschlossenheit und Skepsis gegenüber „Zuagroasten“, wie man in Bayern Zuzügler nennt, sind treffende Charaktereigenschaften für ein beliebtes Klischee. Für die Oberbayern, da sind sich alle drei einig, trifft das auf keinen Fall zu. Rosmarie hält die Leute hier grundsätzlich für sehr aufgeschlossen. Was sie besonders dem Umstand zuschreibt, dass man in der Region durch den Tourismus von Haus aus ein hohes Maß an Weltoffenheit in die Wiege gelegt bekommt. Laura differenziert ihre Erfahrungen so: „In einer Großstadt kann man sehr schnell Kontakte knüpfen, aber auf eine andere Art. Vieles bleibt oberflächlich, das Kennenlernen am Land empfinde ich als intensiver.“ „Ehrlicher!“, bricht es beinahe aus Marc heraus, „da steht mehr hintendran.“ Rosmarie blickt skeptisch. Als eingefleischte Oberbayern-Kennerin ist ihr das an

Lobhudelei dann doch etwas zu viel. „Aufgeschlossen, ja. Ehrlicher? Da hab ich auch schon andere Erfahrungen gemacht. Doch das gibt es überall. Aber,“ bricht sie eine Lanze für die Menschen am Land, „was man in jedem Fall sagen kann, ist, dass wir hier achtsamer miteinander umgehen. Wir machen da wenig Unterschied, ob wir mit jemanden befreundet oder nur bekannt sind. Die Nachbarn schauen auf die Nachbarn. Das kann zwar manchmal auch lästig sein, hat aber für mich eine hohe Wertigkeit.“

## INTEGRATION

Dass er als Zugezogener mit den Ansässigen gut harmoniert, dafür sieht sich Marc vorwiegend selbst in der Verantwortung. Und das fällt ihm nicht schwer. Als passionierter Freizeitsportler fand er rasch Anschluss, heute engagiert er sich zudem im Vorstand eines Golfklubs. Marc: „Es ist immer ein Geben und Nehmen. Zum Integrieren gehört einfach dazu, dass man sich einbringt, sonst wird das nichts. Sportvereine bieten sich dafür geradezu an.“ Zumindest wenn man Sportler ist, muss man ihm recht geben. Aber auch für Menschen mit weniger Bewegungsdrang bietet die Provinz viele Möglichkeiten, um geselligen Anschluss zu finden. Und da gibt es außerhalb der bayerischen Klassiker, wie Schützenverein, Blasmusik oder der Faschingsgarde, in der sich beispielsweise Rosmarie lange Jahre engagierte, eine Vielzahl an Begegnungsmöglichkeiten. Laura, die vor gut drei Jahren mit ihrem Mann in den Süden zog, ist generell kein Vereinstyp. Sie trifft sich eher mit Freundinnen zum Yoga, während ihr Partner im örtlichen Fußballklub der sportlichen Geselligkeit frönt. Die beiden kannten die Umgebung rund um den Chiemsee bereits von Urlauben und Ausflügen. Und so wurde ein Stellenangebot von OTTO zum perfekten Anlass,

### LAURA PETERS.

Geboren in Krumbach.  
Wohnt in Waging am See.  
Arbeitet seit 2020 bei  
OTTO als Online  
Marketing Managerin.



### ROSMARIE KLEINSCHWÄRZER.

Geboren in Altötting.  
Wohnt in Altenmarkt an der Alz.  
Arbeitet seit 2002 als Assistentin  
der Geschäftsleitung bei OTTO.

## ANGEKOMMEN?

Berlin ohne große Wehmut Adieu zu sagen. Wenngleich beide schon ihre Freunde aus Berliner Tagen vermissen. Aber in Zeiten von WhatsApp & Co. ist aus den Augen nicht gleich aus dem Sinn. Für das Paar gab es außerdem schon vor dem Stellenangebot handfeste Gründe, ein Leben in der Provinz anzuvizieren. Mit einem in die Zukunft gerichteten Blick erzählt sie: „Für uns war klar, dass, wenn wir mal Kinder haben, diese nicht in einer Großstadt aufwachsen sollten. Und wenn wir noch weiter nach vorne denken, fühlen wir uns mit der Vorstellung auch viel wohler, als alte Menschen in einem Umfeld zu leben, das nicht so sehr von Anonymität geprägt ist.“ Oh ja, die Anonymität. Vielleicht ist sie auch nur ein Klischee. Oder sie gehört wirklich zur Großstadt wie die Tracht zur voralpenländische Provinz.

Apropos Tracht: Es dauerte ganze sieben Jahre, bis in Marcs Kleiderschrank eine für das Alpenvorland adäquate Garderobe einzog: Er sagt: „Letztes Jahr habe ich mir meine erste Lederhose gekauft. Eine Hirschlederne. Und als ich meiner Mutter davon erzählte, meinte sie zu meinem Bruder: Oje, jetzt kommt er nicht mehr zurück.“ Dabei war Marc schon lange davor endgültig hier angekommen. Und wenn er bei mancher Festlichkeit mit Anzug aufschlug, während der Rest der Gesellschaft in Tracht gekleidet war, rettete er sich mit dem Spruch: „Ich bin halt der Franzmann“. Dann nahm es ihm keiner übel, dass er nicht underdressed, nicht overdressed, sondern einfach falsch gedressed war. Aber das mit der Tracht, erfahren wir von Rosi, war ohnehin nicht immer so. Tracht zu tragen, sei erst vor zehn bis 15 Jahren wieder richtig in Mode gekommen. Und wie! Sie selbst nennt aktuell 14 Dirndl ihr Eigen.

### MARC WÜST.

Geboren in Haguenau/Elsass.  
Wohnt in Traunreut.  
Arbeitet seit 2014 als  
Bereichsleiter Vertrieb  
Industrie bei OTTO.



## DAHOAM!

Der bayerische Dialekt, auf bayerisch „Boarisch“, gab Marc die meisten Rätsel auf, als er in Oberbayern seine Wurzeln schlug. Daran musste er sich speziell gewöhnen. Laura hingegen, im schwäbischen Bayern aufgewachsen, hatte diesbezüglich keine Anpassungsprobleme. Ganz im Gegenteil. Sie selbst spricht ein Hochdeutsch mit einem Hauch von süddeutschem Akzent. Ersteres ist wohl ihrer Zeit in Berlin geschuldet, Letzteres ihren Wurzeln. Und Rosmarie? Sie, die wie sie selbst sagt, „mit vier Kühen, zwei Schweinen, zwei Kälbern und Hühnern in der Einöde aufgewachsen ist“, legt ihr Bayerisch nur für die Kunden ab. Und so sagt Rosi „Do bin i dahoam“, Laura „Hier bin ich daheim“ und Marc: „Hier bin ich zu Hause.“ >



Bildrechte: Ingeborg Erb, Gaupressewart, Gauverband I

### RUPERTIWINKEL

Im Rupertiwinkel, jenem südost-bayerischen Landstrich, in dem OTTO zu Hause ist, steckt trotz seiner Zugehörigkeit zu Bayern auch ein großes Stück Salzburger Identität. Das begründet sich dadurch, dass der Rupertiwinkel jahrhundertlang Teil des Fürstbistums Salzburg war. Diese kulturelle Zusammengehörigkeit spiegelt sich noch heute in gemeinsamen Bräuchen wider. Zum Beispiel im Aperschnalzen, das in seiner typischen Ausprägung ausschließlich im Rupertiwinkel und dem benachbarten Salzburger Flachgau betrieben wird.

Dabei erzeugt eine Menschengruppe aus sieben bis neun Personen mit ihren Peitschen, den Goaßln, ein rhythmisches Schnalzen. Das in Wettbewerben ausgetragene Aperschnalzen, bei dem jene Gruppe gewinnt, die am rhythmischsten schnalzt, wurde 2013 von der UNESCO zum immateriellen Kulturerbe erhoben. Den landschaftlichen Reiz des Rupertiwinkels macht seine Diversität aus. So ragt im Süden bei Piding der 1.771 Meter hohe Hochstaufer empor, nördlich läuft die Region in ein Becken mit seinem malerisch gelegenen Waginger- und Tachingensee aus. Der Rupertiwinkel verfügt über eine hohe Rad- und

Wanderwegdichte. Nicht zuletzt deshalb zählt er zu den beliebtesten Urlaubsregionen des Landes. Sein Gebiet erstreckt sich über Teile der Landkreise Altötting, Traunstein und des Berchtesgadener Lands. Fridolfing, Sitz von OTTO, liegt mittendrin. Burghausen im Norden, der Chiemsee im Westen und die Stadt Salzburg sind jeweils nur rund eine halbe Autostunde von Fridolfing entfernt. Die 4.000-Seelen-Gemeinde ist somit auch ein idealer Ausgangspunkt für Musikfreunde, Wassersportler oder Kulturliebhaber. <



Bildrechte: Johann Hartl



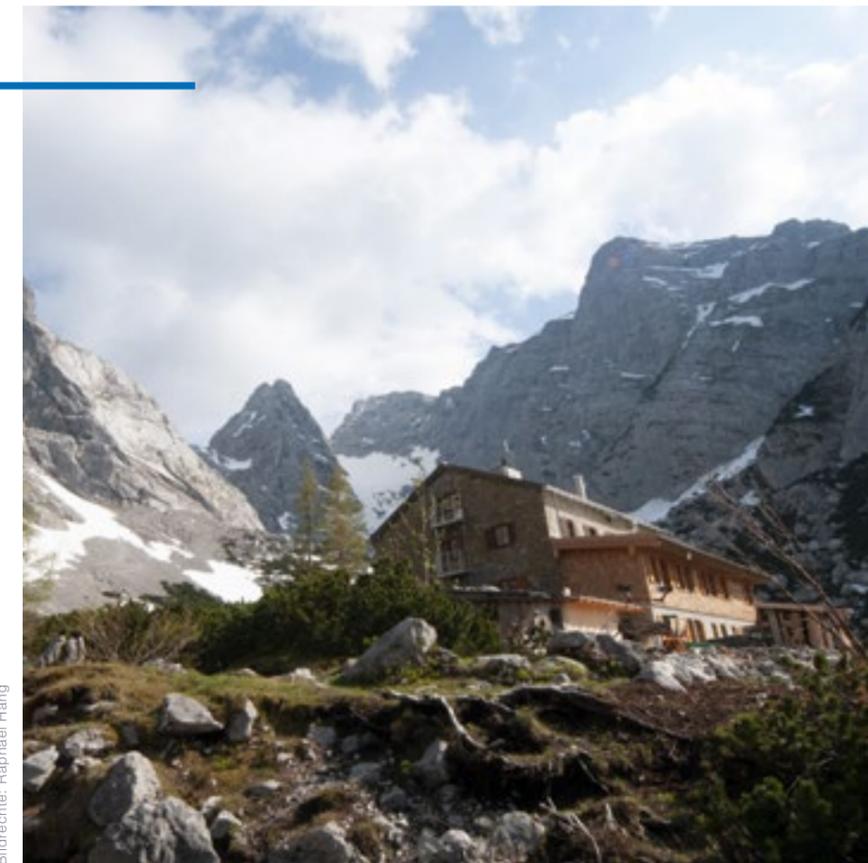
Bildrechte: Unternberg Alm

### MARC WÜST

**AUSFLUGSTIPP:**  
*Unternberg Alm bei Ruhpolding*

### LAURA PETERS

**AUSFLUGSTIPP:**  
*Wanderung zum Blaueisgletscher mit Einkehr auf der Schärtenalm oder Blaueisbütte*



Bildrechte: Raphael Hang

### ROSMARIE KLEINSCHWÄRZER

**AUSFLUGSTIPP:**  
*Kloster Seon  
Rundwanderweg Klostersee  
Rundwanderweg Herreninsel  
im Chiemsee*



DICHTEN & KLEBEN

Hermann Otto GmbH  
Krankenhausstr. 14  
83413 Fridolfing

Telefon 08684-908-0  
info@otto-chemie.de  
www.otto-chemie.de