

impulse

II/2016

OBERBERGISCHE

Das Wirtschaftsmagazin



**MADE
IN
GERMANY**



**Markenbewusst
in die Zukunft**
Unternehmen

Marken schützen
Rechte verteidigen - Unternehmenswert erhalten

Lange Nacht der Industrie
100 Minuten Schnuppern

EINFACH CHILLEN – MIT AGGER GARANT 2018

2 JAHRE
Preisgarantie* sichern –
mit AggerStrom
und AggerGas
GARANT 2018



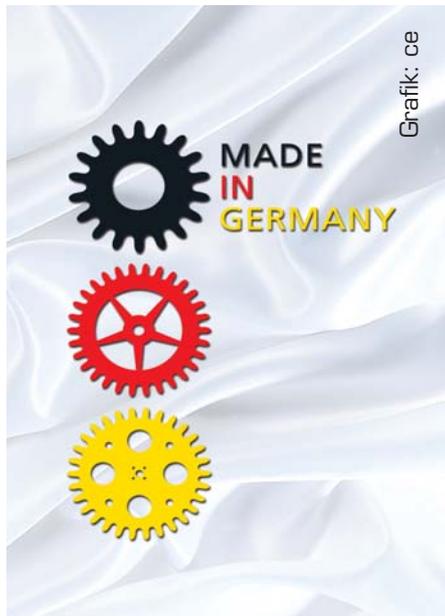
Lehnen Sie sich entspannt zurück: Mit unseren neuen Produkten AggerStrom GARANT und AggerGas GARANT 2018 profitieren Sie jetzt von einer Preisgarantie bis zum 31.12.2018 sowie einem Kombivorteil von 50 Euro pro Jahr. Sprechen Sie uns einfach an unter 02261 3003-777 – wir beraten Sie gerne. Mehr auf aggerenergie.de

 **AggerEnergie**
Gemeinsam für unsere Region

*Die Preisgarantie umfasst den Energiepreis, die Netzentgelte, Steuern und Abgaben mit Ausnahme von nach Vertragsschluss neu eingeführten Steuern, Abgaben und sonstigen hoheitlichen Belastungen sowie Änderungen der Mehrwertsteuer.

Herkunft verpflichtet

Made in Germany



Ende des 19. Jahrhunderts sollte diese Kennzeichnung britische Produzenten vor billiger „schlechter“ Importware schützen. Die Rechnung ging allerdings

nicht auf Dauer auf. Schon nach dem 2. Weltkrieg war die „Marke“ ein Synonym für das deutsche Wirtschaftswunder und den Exportweltmeister Deutschland. Heute ist es nach wie vor ein Gütezeichen und Kunden in aller Welt vertrauen auf „Made in Germany“. Damit verbunden werden Begriffe wie „Qualität, Zuverlässigkeit, Wertigkeit“.

Die Warenmarkierung „Made in Germany“ erfolgt auf eigene Verantwortung des Herstellers. Es gibt keine Institution in Deutschland, die die Richtigkeit bestätigt. Der Hersteller kann sich die Kennzeichnung selbst verleihen. Wichtig ist: Die Markierung bezieht sich auf den Herstellungsort eines Produkts und damit auf dessen Ursprung.



Große Namen verpflichten

Allein der Klang eines Markennamens kann für Verückung sorgen: Louis Vuitton. Welches Frauenherz schlägt da nicht höher? Oder Aston Martin, das Auto, mit dem sich jeder Mann gerne mal wie James Bond fühlen möchte.

Große wie kleine Marken verpflichten – sie verbinden mit dem Produkt ein Versprechen, auf das der Kunde baut. Zum Beispiel Qualität, Exklusivität und Innovation.

Was passiert, wenn das Versprechen nicht eingehalten wird, macht uns zurzeit natürlich VW vor. Die Absatzzahlen sind nach dem Abgasskandal auf Sinkflug. Ob und wann sich VW von dem Vertrauensverlust in den USA erholt, bleibt abzuwarten. Gerne würde man die Strategen fragen, ob sie das Einmal Eins der Marke nicht gelernt haben.

Marken geben den Kunden Orientierung: Was soll man kaufen? Wem kann man vertrauen? In kurzer Zeit sprechen sich gute wie schlechte Nachrichten herum. Unternehmen tun also gut daran, das einmal gegebene Versprechen dauerhaft zu pflegen und nicht leichtfertig aufs Spiel zu setzen.

Die Ausgabe 2 der Oberbergischen Impulse haben wir ganz ins Zeichen der Marke gesetzt und dabei unterschiedliche Aspekte beleuchtet. Wir stellen Marken aus Oberberg vor, erklären wie man zur Marke wird und wie man sie schützen lässt. Auch Ungewöhnliches haben wir aufgegriffen. Wussten Sie zum Beispiel, dass in Hückeswagen Marken am Zeichenbrett entstehen? Lesen mehr dazu ab Seite 18.

Ich wünsche Ihnen interessante und überraschende Einblicke in die Welt der Marken.

**Ihre Susanne Roll
für das Team der Herausgeber**

IMPRESSUM

Herausgeber:

Gründer- u. TechnologieCentrum Gummersbach GmbH (GTC)
Bau-, Grundstücks- und Wirtschaftsförderungs-GmbH Gemeinde Lindlar
Bau-, Grundstücks- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH Reichshof
BEG Bau- und Entwicklungsgesellschaft Nümbrecht mbH
BEW Bau- und Entwicklungsgesellschaft Wiehl mbH
EGE Entwicklungsgesellschaft Engelskirchen mbH
EGG Entwicklungsgesellschaft Gummersbach mbH
HEG Hückeswagener Entwicklungsgesellschaft mbH & Co. KG
WEG mbH Wipperfürther Wohnungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH

Redaktion:

GTC Gummersbach GmbH, Bunsenstraße 5, 51647 Gummersbach
T: 02261 814509, E: gruendung@gtc-gm.de
V.i.S.d.P.: Susanne Roll, GF GTC Gummersbach GmbH
Redaktion: Petra Tournay (pt), Peter Schmidt (psch),
Volker Dick (vd), Bernd Vorländer (bv)

Anzeigenleitung:

GTC Gummersbach GmbH, Bunsenstraße 5, 51647 Gummersbach
T: 02261 814500, F: 02261 814900, E: info@gtc-gm.de

Layout & Satz:

CE Grafik-Design, 51643 Gummersbach, I: www.ce-grafik-design.de

Druck: Gronenberg GmbH & Co. KG, 51674 Wiehl

Druckauflage/Erscheinungsweise: 10.000 Exemplare/4 x pro Jahr

ClimatePartner^o
klimaneutral

Druck | ID 10289-1508-1002





MADE IN GERMANY



INHALT

II/2016

- 05 Titel**
Unternehmen: Markenbewusst in die Zukunft
- 09 Blickpunkt**
Keine Marke ohne Zeichen - RATHGEBER:
Partner für Kennzeichnungslösungen
- 10 Unternehmen**
Friedhelm Selbach GmbH: Kühlschlangen,
Zapfhähne und Currywurst-Schneider
- 12 Blickpunkt**
Lindlar: Traditionell Jung
Gründungsmesse in Oberberg:
Informationen mit Mehrwert
Ehreshoven: Manufaktur Natur und Mensch
- 15 Unternehmen**
Eisenbach Design:
Zackige Kunstwerke aus Hückeswagen
Alben und mehr:
Wenn Marken zur Leidenschaft werden
- 17 Service**
Probleme in der Ausbildung: Assistierte Aus-
bildung (AsA) hilft Auszubildenden und Betrieben
Marken schützen:
Rechte verteidigen - Unternehmenswert erhalten
- 19 Porträt**
Monika und Michael Höhn.
Ärmel hochkrempeln und helfen
- 20 Freizeit**
Lange Nacht der Industrie:
100 Minuten Schnuppern
- 22 Interview**
Die Marke: Was ist das Geheimnis ihres Erfolgs?

**Information ist kein Zufall – Abo unter
www.oberbergische-impulse.de**



Unternehmen Markenbewusst in die Zukunft

Preisunterschiede
Preis beträgt
Proc
Großbritannien
abhängen
Autoren
Lizenzierung
Uadel
basieren
Swatch
Kunangig
hilf
einfach
Cont
Ana
Variable
aufgewen
Ant
benannte

Längst geht es auch im Oberbergischen nicht mehr nur darum, hochqualitative Produkte anzubieten: Es gilt, die Unternehmensmarke zu stärken und auf allen Ebenen zu entwickeln.

Von Bernd Vorländer

Mancher glaubt, sie nicht zu brauchen. Einige sind überzeugt, sie schon zu haben. Fest steht: Eine strategisch aufgebaute und geführte Unternehmensmarke ist unverzichtbar. Denn eine Marke, an der sich das gesamte Handeln eines Unternehmens nach innen und außen orientiert, trägt inzwischen nachhaltig zum Erfolg bei.

Längst sind es nicht nur die Produkte, die über Zukunft und Perspektive entscheiden. Auch mittelständische Unternehmen werden am Markt über die gesunde Mischung von Produkt-Qualität, Serviceleistungen und dem Auftreten der Beschäftigten gegenüber Kunden und Kundinnen wahrgenommen.

Wiedererkennung: Auf die Farbe kommt es an

Wem es in seinem Marktsegment rasch gelingt, seine Unternehmens-

marke als authentisch in den Köpfen der Kunden zu verankern, der sichert sich einen entscheidenden Vorsprung vor seinen Wettbewerbern. In Oberberg hat man vielfach erkannt, dass Markenbewusstsein zwar Investitionen erfordert, der Verzicht jedoch in jedem Fall teurer kommt. „Wir benötigen den Wiedererkennungswert, er ist für uns das Markenzeichen Nummer eins“, so Norman Scholz von der Sparkasse Gummersbach-Bergneustadt.

Bodenständig und verwurzelt bei den Menschen zu sein, seien Werte, die es zu pflegen gelte und die bei der Präsentation der heimischen Sparkasse eine wesentliche Rolle spielten. Gerade bei einem traditionsbewussten Kreditinstitut gelte es jedoch, deutlich zu machen, dass man einem öffentlichen Auftrag nachkomme und dem Allgemeinwohl diene. „Bei vielen Bürgern hat es mit dem kleinen roten Sparbuch angefan-

gen“, verweist Scholz noch auf einen weiteren Markeneffekt. Einigen Marken aus Kindheitstagen bleibt man eben auch im Erwachsenenalter treu.

Beschäftigte als Markenbotschafter

Für alle Unternehmen sind die Beschäftigten höchstes Gut, aber auch Markenbotschafter. „Es sind unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die den Markenkern nach draußen transportieren“, sagt Thomas Knura, Sprecher der Volksbank Oberberg. Sie gäben dem Namen des Instituts erst ein jeweils individuelles Gesicht.

„Unsere Angestellten tragen den genossenschaftlichen Gedanken nach draußen, sie müssen das leben und Offenheit wie Freundlichkeit jeden spüren lassen“, so Knura weiter. Auch die Volksbank setzt auf Tradition. Gerade bei diesem Punkt seien Viele, die gleichzei-

tig ja auch genossenschaftliche Anteile besäßen, sehr sensibel. So hat man etwa in Waldbröl und Denklingen den dort vertrauten Namen Raiffeisenbank wieder eingeführt.

Doch es sind längst nicht nur die oberbergischen Unternehmen mit direktem Kundenkontakt vor Ort, für die ein Markenimage wichtig ist. Der Schritt vom Produkt zur Marke, die den Produktnutzen als einen Aspekt mit einschließt, ihn aber in ein umfassenderes unternehmensspezifisches Mehrwertversprechen integriert, erweist sich in vielfacher Hinsicht als wertschöpfende Zukunftsinvestition.

Das Angebot an hochpräzisen Bauteilen oder spezialisierten Industriedienstleistungen wächst weltweit von Tag zu Tag, nur schwerlich gelingt es, auf diesem immer unüberschaubarer werdenden Markt der Möglichkeiten den Überblick zu behalten. Eine starke Unternehmensmarke, die mit eigenem unverwechsel-

barem Profil und Leistungsversprechen wahrgenommen wird, erfüllt so die Funktion eines Orientierungs- und Vertrauensankers.

„So sieht man das auch bei BPW, der Bergischen Achsen KG in Wiehl.“

Längst sieht man sich nicht mehr als Achsenhersteller, sondern als Mobilitätspartner der Fahrzeugbetreiber und als Systempartner der Fahrzeughersteller. „Mit perfekt aufeinander abgestimmten Systemlösungen und Dienstleistungen aus einer Hand machen wir die Fertigungsprozesse bei den Fahrzeugherstellern effizienter. Gleichzeitig unterstützen wir die Käufer dieser Fahrzeuge mit unseren Lösungen bei den Herausforderungen im Transportalltag. So verschaffen wir ihnen im hart umkämpften Transportgeschäft Vorteile“, skizziert Michael Pfeiffer, persönlich haftender geschäftsführender BPW-Gesellschafter, den Weg und die Veränderung der Marke BPW.



Foto: Erzquell Brauerei

Junft Kölsch - über die Grenzen Oberbergs hinaus bekannt

Vor wenigen Wochen erst ist man beim Marken-Ranking der Zeitschrift „WirtschaftsWoche“ zum wiederholten Male unter die Top 30 der deutschen Mittelständler gewählt worden. Für

Die Marken der BPW Gruppe: BPW | ERMAX | HBN-Teknik | HESTAL | idem telematics

Als Mobilitätspartner unterstützen wir Sie in jeder Lage. Na ja, wenn man uns lässt.

Die Straße zum Erfolg ist gepflastert mit vielen Hindernissen – von Staus und Service-Stopps über Leerfahrten und Pannen bis zu gesetzlichen Regelungen. Die meisten von ihnen können Sie als Transportunternehmer einfach umfahren. Vorausgesetzt, Sie haben den richtigen Mobilitätspartner. In dieser Rolle bietet Ihnen die BPW Gruppe alles, was Sie für einen wirtschaftlichen Transportprozess benötigen: von einzelnen Komponenten über Services bis hin zu umfassenden, maßgeschneiderten Komplettlösungen. Aber auch als Fahrzeughersteller fahren Sie gut mit uns.

www.bpw.de | www.wethinktransport.de

www.united.de

we think transport



Gizeh - Farben, die ins Auge springen

BPW auch der Beweis, dass man sich mit einer breiteren Aufstellung im Markt zukunftssicher gemacht hat.“

Klarheit und Wahrheit

Eine Marke klar zu besetzen und ihr ein Leitbild zuzuordnen, erleichtert die Kaufentscheidung im Vorfeld. Praktisch bedeutet das: Klarheit und Wahrheit

sind essentielle Bestandteile einer Marke. Daraus entstehen Loyalität und Vertrauen, die zu einem hohen Maß an Kundenidentifikation und Kundenbindung führen. Darauf setzt auch der Raucherbedarf-Hersteller Gizeh in Gummersbach. Man will Problemlöser und Partner im Alltag sein, für alle diejenigen, denen Rauchen Lebensfreude ist. Ein Farbleitsystem gibt Orientierung

bei den jeweiligen Blättchen zum Selberdrehen, die zum Teil sogar über einen Magnetverschluss bei der Verpackung verfügen, um den Inhalt besser zu schützen. Sich neuen Käuferschichten zuzuwenden und dabei die oft langjährigen Kunden im Auge zu behalten sei die Gratwanderung, die man bestehen müsse, erklärt Gizeh-Geschäftsführer Christian Hinz. Natürlich sei die Qualität das A und O, aber die erwartete man automatisch beim Gizeh-Logo. „Das ist unser Symbol für Nachhaltigkeit und innovative Lösungen“, so Hinz.

„Veränderungen sind immer Gratwanderungen“

Ein Dreiklang aus Produktkern, Präsentation und Kommunikationsmix ist Dr. Axel Haas, Chef der Erzquell Brauerei in Bielstein wichtig. „Veränderungen sind immer Gratwanderungen“, weiß Haas, dass Kunden sensible Wesen sind. In-

Kunden in mehr als 60 Ländern der Welt setzen auf ausgezeichnete ONI-Energiesysteme

TÜV CERT ISO 9001
und
Fachbetrieb WHG

DEUTSCHE STANDARDS

LEBENS DER DEUTSCHEN
WELTMARKTFÜHRER

ONI

2015

PLASTPOL KIELCE

4. Goldmedaille
für innovative
ONI-Technologie

Preisräger

Großer Preis des
MITTELSTANDES

WGZ Bank

Die Initiativbank

Initiativpreis-NRW

Kategorie
Neue Arbeitsplätze
in NRW

ONI-Wärmetrafo
GmbH

HIDDEN CHAMPION

ENTREPRENEUR
DES JAHRES*

FINALIST

Wolfgang Oehm
Geschäftsführender
Gesellschafter
ONI-Wärmetrafo GmbH

ONI-Wärmetrafo GmbH

Niederhabbach 17 · D-51789 Lindlar-Frielingsdorf · Tel. +49 2266 4748-0 · Fax +49 2266 3927 · info@oni.de · www.oni.de

sofern werden an der Qualität des Zunft Kölsch keine sowie an Logo und Etikettierung allenfalls geringfügige Änderungen vorgenommen. Der Gerstensaft müsse in jedem Jahr gleich schmecken, obwohl die Rohstoffe Schwankungen unterlägen, so der Brauerei-Chef.

Schließlich seien die Endverbraucher neben den Beschäftigten die besten Markenbotschafter. Lediglich bei der Produktwerbung könne der Zeitgeist einfließen. „Aber man muss bei einer Marke auch immer wissen, woher man kommt. Und wir sind nun mal ein regionales Familienunternehmen“, so Dr. Haas.

Regionalität ist Trumpf

Regionalität ist das, worauf AggerEnergie setzt. Man will nicht nur Dienstleister sein, sondern sich auf besondere Bezie-

hungen zur Heimat stützen. „Offenheit, Transparenz und eine enge Verbindung zum Kunden prägen unsere Marke, aber eben auch der Grundsatz, dass die Wertschöpfung in der Region bleibt“, so Peter Lenz, Marketingchef des Unternehmens. Von jedem Euro, den die AggerEnergie verdient, fließen 37 Cent in die Region zurück. Bei Aufträgen an Firmen werden heimische Anbieter besonders berücksichtigt.

„Das ist Teil unseres Verständnisses von sozialer Verantwortung“, so Lenz weiter. Aus Untersuchungen weiß der Marketingmann, dass die öffentlichkeits-wirksamen Aktionen wie das Lindenplatz-Open-Air oder die Förderung der Elektro-Mobilität den Bekanntheitsgrad der Marke AggerEnergie nahe an 100 Prozent gebracht haben.

Fazit: Ohne eine Markenpositionierung wird es künftig kaum gehen. Gerade

für kleine und mittlere Unternehmen, die nicht über große Werbebudgets verfügen, ist die eigene Unternehmensmarke eine echte Chance, wenn sie ein Leistungsversprechen, das über das reine Produkt hinausgeht, in praktischen Kundennutzen umsetzt. Wer einen Mehrwert und Top-Service anbietet, kann darauf hoffen, nicht in einen oft ruinösen Preiskampf mit Wettbewerbern einzutreten.

Eines kommt schließlich noch hinzu. In Zeiten drohenden Fachkräftemangels müssen gerade kleinere Unternehmen neue Wege gehen, um die passenden unter den besten Köpfen auf sich aufmerksam zu machen und an sich zu binden. Wer im Markensinn authentisch und leistungsorientiert nach draußen auftritt, dürfte es leichter haben gutes Personal zu finden.

**GENUSS
AUS DEM HERZEN
DES OBERBERGISCHEN**

GIZEH

Blättchen, Filterhülsen & Co.
Alles für den individuellen Genuss aus dem Herzen des Oberbergischen Landes.

gizeh-online.de **TAKE IT GIZEH!**

Keine Marke ohne Zeichen

RATHGEBER:



Partner für Kennzeichnungslösungen

Was wäre ein Produkt ohne eine entsprechende Kennzeichnung? In der Regel erkennen wir anhand der Kennzeichnung, um welche Marke es sich handelt. Nur wenige Produkte schaffen es wie die Nivea Creme, anhand von Form und Farbe sofort erkannt zu werden.

Ein Markenzeichen ist daher von großer Bedeutung. Damit verbunden ist die Botschaft hinter dem Produkt, ein Versprechen oder die Unternehmensphilosophie. „Logo, Label, Kennzeichnung: drei Begriffe, die alle für das Eine stehen, nämlich die Marke wiederzuerkennen“, erklärt Thomas Edwin Schmidt von RATHGEBER aus Gummersbach.

Eine andere Dimension

Das Logo eines Unternehmens wird meist beim Start entwickelt. Der Geschmack der Gründer entscheidet über Form, Farbe und Design. In der Phase der Neuorientierung eines Unternehmens sollte immer auch überlegt werden, ob das Logo noch zeitgemäß ist. Logos sind eindimensional, meist für

Printmedien gestaltet. „Wenn wir ins Spiel kommen, sind mehrdimensionale moderne Lösungen gefragt. Das erfordert unsere ganze Kreativität“, freut sich Schmidt immer wieder über neue Herausforderungen, „so gelingt es uns aus dem reinen Wiedererkennungswert einen Blickfang zu machen.“

Individuell und vielfältig

Das Markenemblem muss zum Produkt passen: In Qualität, Optik und Material. Da hat sich in den letzten Jahren viel verändert. „Die Welt des Logos ist nicht mehr so bunt. Heute ist man stylish in Chrom und gedeckten Farben“, weiß der erfahrene Berater, der eine Vielzahl von Lösungen und Kombinationen anbieten kann. Und schließlich soll das

Emblem die Qualität des Produkts unterstreichen.

Für jeden Einsatz geeignete Lösungen

Wasser, Hitze, Sonnenstrahlen: es gibt viele Faktoren, die bei der Auswahl der Materialien, der Veredelung und der Farbqualitäten eine Rolle spielen. „Auch das berücksichtigen wir bei der Entwicklung des Markenemblems“, so Thomas Schmidt.

Und noch ein Tipp vom Profi: Schon bei der Entwicklung sollten Startups darauf achten, dass Logo und Unternehmensbotschaft zusammen passen. Wenige Farben und ein kompaktes Design sind besser als ein üppiger Blumenstrauß.

pt

RATHGEBER GmbH & Co. KG Verkaufsbüro Gummersbach



Thomas Edwin Schmidt
Bunsenstr. 5
51647 Gummersbach

T: 02261 814177
M: +49 151 16685835
E: t.e.schmidt@rathgeber.eu



www.rathgeber.eu

Friedhelm
Selbach GmbH

Kühlschlangen, Zapfhähne und Currywurst-Schneider

Jetzt ein gekühltes Bier, ein frisches Tafelwasser zapfen – das darf auf keinem Dorf- und Firmenfest fehlen. Ein geschwungenes S auf der Zapf- und Kühlanlage signalisiert: Dieses Gerät ist beste Wertarbeit aus Radevormwald.



Von Peter Schmidt

Oberbergische Kühlanlagen sind begehrt in Deutschland und im Ausland. In Radevormwald bei der Friedhelm Selbach GmbH werden nicht nur irgendwelche Komponenten zusammen geschraubt oder gar Ware aus Billig-Ländern gelabelt und gehandelt. Hier wird noch selbst gefertigt, entwickelt, hier werden Bleche und Rohre gebogen. Mit dieser Fertigungstiefe ist man einzig in Deutschland – und damit so etwas wie der Qualitäts-Marktführer auf dem Gebiet der Kühlanlagen für Getränke. Wobei es hier nicht nur um die Kühlung geht. Das Unternehmen liefert komplette Anlagen bis zur Zapfstelle.

Die Basis für die hochwertige Fertigung hat Friedhelm Selbach gelegt, Vater des heutigen Inhabers und Geschäftsführers Torsten. Der Senior war schon in seiner Jugend ein typisch Bergischer Tüftler und „Knösterkopp“, überlegte sich Lösungen, die das Leben vereinfachten. Irgendwann hat er sogar an die 70 eigene Motocross-Motorräder zusammengebaut, aber das ist schon mehr als

60 Jahre her und eigentlich eine andere Geschichte. Und trotzdem wichtig, sind die Räder doch Beleg für die Qualität seiner Arbeit: Noch 30 Jahre nach dem Bau sah er „sein“ Motorrad im Einsatz im Rahmen des Sechs-Tage-Rennens auf der Kölner Rennbahn.

Der erste Currywurst-Schneider

Richtig los ging es in den 1970er Jahren. Ein Imbissbuden-Besitzer aus der Gegend soll es gewesen sein, der es leid war, die Currywürste mit der Schere zu schneiden. Er wendete sich an Friedhelm Selbach – der holte die Bohrmaschine aus dem Schrank, experimentierte mit dem Küchenmesser, knickte Bleche und schraubte letztlich den Prototyp zusammen. Das Ding funktionierte, die Karriere als Nebenerwerbs-Currywurst-Schneidmaschinen-Hersteller begann, zuerst in der Werksgarage an der Lindenstraße in Radevormwald. Sohn Torsten durfte schon früh mit anpacken, schrauben und schleppen. Die ersten Currywurst-Schneider waren schwer,

der Auslieferlohn in die benachbarte Imbissbude war eine Tüte Pommes, damals für den Jungen ein echter Genuss.

1978 dann folgte die Gründung des Unternehmens, 1981 wurde der Platz in der Lindenstraße zu knapp und das Unternehmen zog um ins Gewerbegebiet, wo kontinuierlich erweitert wurde. In guten Jahren verkaufte die Firma an die 1.000 Currywurst-Schneider – bis heute ist die weiter entwickelte Maschine im Programm, doch sie ist jetzt ein Nischenprodukt. Der Absatz liegt noch bei gut 100 Stück pro Jahr.

Getränketechnologie

Das Kerngeschäft ist heute die Getränke-Technologie, fast eine logische Entwicklung, gibt es doch bei den Kunden gewisse Überlappungen. Friedhelm bastelte und produzierte erstmal neue Maschinen, die seinen Qualitätsansprüchen entsprachen. So ist es bis heute: Bei Selbach sind viele Maschinen seit Jahrzehnten in Betrieb, neue werden

häufig selbst entwickelt. Aktuell zum Beispiel eine Rohr-Biege-Maschine, die dreidimensional in alle Richtungen vollautomatisch biegt. Tüftler-Kunst wird ernst genommen – und da darf nicht nur der Senior-Chef ran: „Wichtig ist uns, dass wir mit der Mitarbeiterschaft ein Team bilden“, so Torsten Selbach.

Verbesserungsvorschläge werden umgesetzt, das Wissen der Experten am Arbeitsplatz geschätzt und abgefragt. Gemeinsam wird das Unternehmen marktfähig gehalten. Während der Weltwirtschaftskrise 2008/2009 entschied man sich letztlich gegen Kurzarbeit, da diese zu unflexibel war und Kunden nicht schnell genug bedient werden konnten.

Ein eigenes Arbeitszeit-Modell wurde mit der Belegschaft umgesetzt – Arbeitszeitverkürzung ohne Lohnfortzahlung. Mit dem Ergebnis: Der Betrieb hat die Krise überwunden, über 60 Mitarbeiterinnen

und Mitarbeiter arbeiten im Industriegebiet Mermbach.

Gemeinsam wird man auch mit neuen Herausforderungen fertig – zum Beispiel wenn Personal von einem Konkurrenten abgeworben wird, der mit asiatischen Geräten und unhaltbar günstigen Preisen den Markt aufrollen will. Das ist jetzt ein paar Jahre her, das Team hat zusammen gehalten, die Marktposition wurde letztlich gefestigt.

Mit der Selbach-Qualität kann eben kaum einer mithalten. Die Geräte sind robust und langlebig, Ersatzteile können noch nach Jahrzehnten bestellt werden. „Lösungen, die nicht dem Standard entsprechen, werden möglich gemacht“, betont Torsten Selbach: „Wir fertigen auch die Losgröße eins.“ Da setzt sich dann bei Bedarf der Chef hin, konstruiert und schraubt dann die Kühlanlage zusammen.

Wobei klar ist: Der Markt für die Getränke-Technologie schrumpft, die Zahl der Kneipen und Restaurants sinkt. Doch es wächst der Anteil der Geräte für Groß- und Outdoor-Events. Klar, da ist man dabei. Denn egal, ob Bier, sprudelnde oder saftige Getränke gekühlt und gezapft werden, die Radevormwalder bauen das passende Gerät technologisch auf dem höchsten Stand und in echter Bergischer Wertarbeit. „Damit sind wir langfristig marktfähig“, ist sich Torsten Selbach sicher. Qualität zahlt sich aus. Das blaue geschwungene S ist das Markensymbol dafür.

Kontakt

Friedhelm Selbach GmbH
Heisenbergstrasse 5
42477 Radevormwald
T: 02195 68010
E: info@selbach.com
I: www.selbach.com



Timmerbeil

Wirtschaftsprüfer • Steuerberater

Seit über 40 Jahren betreuen wir Unternehmen verschiedenster Größe und Rechtsform in allen steuerlichen und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen. Unternehmensbewertungen und -umstrukturierungen sowie erbschaft- und schenkungsteuerliche Gestaltungsberatung bei Familienunternehmen stellen Schwerpunkte unserer Tätigkeit dar. Zudem haben wir uns auf die Beratung von Ärzten und Gemeinschaftspraxen spezialisiert.

Einen detaillierten Überblick über unser Leistungsangebot erhalten Sie auf unserer Homepage unter www.timmerbeil-wp.de

Timmerbeil GmbH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Die Gesellschaft übernimmt für Sie alle Aufgaben im Bereich der Wirtschaftsprüfung. Schwerpunkte unserer Tätigkeit liegen in der Jahres- und Konzernabschlussprüfung von Industrie- und Handelsunternehmen und in Prüfungen von Unternehmen mit öffentlicher Beteiligung.

Lindlar Traditionell jung

Foto: Gemeinde Lindlar

Ländlicher Charme und doch nah zur Großstadt. Die Gemeinde Lindlar als westlicher Teil des Oberbergischen Kreises genießt es, Zuzugsgebiet für junge Familien zu sein.

„Junge Familien sind unsere Zukunft“, so Bürgermeister Dr. Georg Ludwig, „wir sind stolz auf unsere familienorientierte Ausrichtung.“ Gegen den allgemeinen Trend auf dem Land wächst hier die Bevölkerung. Die Grundstücke neu erschlossener Wohnbaugebiete sind bezahlbar und schnell vergriffen. Davon profitieren die Schullandschaft und natürlich der Einzelhandel. „Wir haben kaum Leerstand in der Innenstadt“, freut sich Kämmerer und Wirtschaftsförderer Werner Hütt.

Und um das Einkaufsangebot in Lindlar rund zu machen, baut die stadeigene Bau-, Grundstücks- und Wirtschaftsförderung GmbH ein Geschäfts- und Wohnhaus. „In Lindlar gibt es keinen Drogeriemarkt. Diese Lücke wollen wir in Kürze an der Kölner Straße schließen“, verspricht der Bürgermeister.

In der Gemeinde tut sich was, das Ortsbild ist attraktiv und lebendig. Außerdem gelingt es der Gemeinde, Gewerbeflächen aufzuwerten. Auf dem ehemaligen Mond Areal mit den historischen Werkshallen entsteht ortsnah ein vielfältiges Freizeitangebot. Eine Brauerei mit Braustube, eine Klettersowie eine Veranstaltungshalle und ein Hotel werden errichtet. Der Investor, die DB Forma GmbH aus Lindlar, wird

die Pläne realisieren. Und wer ein Herz für Familien hat, der kümmert sich genauso um die Senioren. So soll ein ehemaliges Altenpflegeheim im Projekt „Altengerechte Quartiere Lindlar“ eine wichtige Rolle spielen.

„Wir haben viel erreicht und sind dennoch in der Entwicklung“, diese Botschaft ist gleichzeitig Ansporn für Bürgermeister Ludwig nicht stillzustehen und den Ort weiter voran zu bringen, auch und vor allem was die Ansiedlung von Unternehmen und die Erschließung neuer Gewerbe- und Industriegebiete betrifft. „Wirtschaftsförderung ist hier Chefsache“, erklärt der erste Bürger von Lindlar. „Das macht die Wege für Unternehmen kurz und die Ansässigen wissen, dass ich mich schnell und umfassend kümmere.“

Sehr gut kommt das zweimal jährlich stattfindende Unternehmerfrühstück an. Nach einem unterhaltsamen Impulsvortrag – beim letzten Frühstück sprach Moritz Freiherr von Knigge zum Thema „Erfolgsfaktor Wertschätzung – Besser Miteinander“ gibt es immer viel Gelegenheit Kontakte zu knüpfen und Gespräche mit der Verwaltung und dem Bürgermeister in ungezwungener Atmosphäre zu führen. „Für uns lohnt sich die Mühe“, ist sich Werner Hütt sicher, „das

Frühstück stiftet Identität und stärkt die Verbundenheit mit Lindlar.“ Platz für weitere Unternehmen aus Industrie und Gewerbe möchte die Gemeinde durch Erweiterung des Gebietes „Klause“ um 28 Hektar schaffen. „Wir haben als BGW eine eigene Homepage. Investoren und Unternehmen können sich dort umfassend und aktuell informieren. Das Internet ist für uns als Mittel zur Kontaktaufnahme immens wichtig“, erklärt der Kämmerer.

Ein Besuch der neu gestalteten Internetseite der Gemeinde Lindlar lohnt sich. Auch der Film, in dem eine junge Familie durch Lindlar führt ist unterhaltsam und informativ zugleich.

pt

Kontakt

Gemeinde Lindlar
Borromäusstraße 1
51789 Lindlar

Bürgermeister Dr. Georg Ludwig
T: 02266 – 96410
E: info@lindlar.de

Bau-, Grundstücks- und Wirtschaftsförderung GmbH
Werner Hütt
T: 02266 – 96234
E: werner.huett@lindlar.de

Gründungsmesse in Oberberg Informationen mit Mehrwert

Wer sein eigenes Unternehmen gründet, braucht vor allem eins: Informationen. Schneller, kompakter, kompetenter und regionaler als auf der Gründungsmesse am 3. Juni in Gummersbach geht es für Oberberg nicht mehr.

Der Gründungstag 2016 beantwortet Fragen von Gründungsinteressierten und jungen Unternehmen. Experten an den Messeständen informieren über Umsetzungsmöglichkeiten, Finanzierungsmodelle, Werbestrategien sowie über steuerliche Aspekte. Praxisnahe Vorträge machen es leicht, den richtigen Einstieg ins Unternehmertum zu schaffen. Von der Frage „Selbstständigkeit ist das was für mich?“, über das zentrale Thema Businessplan bis zur Finanzierung bieten Impulsvorträge aktuelles Wissen.

JA zur Selbstständigkeit

Die Selbstständigkeit als Alternative zur Festanstellung steht allen offen. „Angestellte, Studierende oder gut ausgebildete BerufseinsteigerInnen. Im Gründer- und TechnologieCentrum (GTC) sind die Vorgeschichten der Startups so vielfältig wie die Gründungsideen selbst“, erklärt Geschäftsführerin Susanne Roll. Ein typisches Beispiel: Walter Siegert, Geschäftsführer der anlox GmbH und Mieter im GTC, konnte seine technischen Vorstellungen von Smart Home

als Angestellter nicht umsetzen: „Hier im GTC habe ich die richtige Umgebung und Unterstützung gefunden. Die Selbstständigkeit gibt mir Gestaltungsspielraum und setzt kreative Energie frei.“

So wie Walter Siegert geht es vielen Startups, wenn sie über die Vorteile der Selbstständigkeit sprechen: Gestaltungsspielraum, sein eigener Chef beziehungsweise seine eigene Chefin sein. Verzichten gehört allerdings genauso dazu. „Alles Geld, was wir übrig haben, stecken wir in unser Vorhaben. Für Urlaub oder ein neues Auto bleibt weder Zeit noch Geld“, erklärt Anna Yona von Wildling Shoes GmbH. Sie ist seit 2 Jahren selbstständig.

JA zu Beratung und Coaching

true fruits GmbH aus Bonn ist mit Smoothies in ganz Deutschland bekannt. Die Marke ergobag aus Köln hat die Marken Eastpack und Scout von den vordersten Plätzen als Schulranzenliebhaber verdrängt. Außer einer guten Geschäftsidee gehört eine gute Vorbe-



Foto: Lina Sommer

ereitung mit zum Erfolg. Beide Startups haben am Gründungswettbewerb von NUK Neues Unternehmertum Rheinland e.V. teilgenommen. „Wir sind stolz darauf, dass der Wettbewerb so tolle Unternehmen hervorbringt und wir sind überzeugt davon, dass gute Beratung, Coaching und das Netzwerken in der Gründungsphase mit über den späteren Unternehmenserfolg entscheidet“, erklärt Cornelia Wohlrab von NUK, die bei der Gründungsmesse den Gründungstalk moderieren wird. pt

JA zur Selbstständigkeit

Eintritt frei!

GO MIT
DAS GRÜNDUNGSNETZWERK
OBERBERG

**GRÜNDUNGS-
MESSE**

3. Juni 2016

14:00 – 18:00 Uhr

Halle 32

Gummersbach

www.go-mit.de

Unser Full-Service...

Internet-Design · Internet-Hosting
Responsive Webseiten
Content Management Systeme
Suchmaschinenoptimierung
Social Media Optimierung
Firmenlogos · Kataloge · Flyer
Aufkleber · Folienbeschriftung
Aussenwerbung · Leuchtreklame

...für Ihre Werbung!



CE GRAFIK-DESIGN Werbeagentur

Zum Würmel 6
51643 Gummersbach
Telefon 02261 29966
Telefax 02261 29866
info@ce-grafik-design.de

**...und was dürfen wir für
Sie tun? Mehr Infos:
www.29966.de**



Ehreshoven Manufaktur Natur und Mensch

Wie schafft man es in einen amerikanischen Werbeprospekt für eine exklusive Rheinkreuzfahrt? Ehreshoven Manufaktur Natur und Mensch hat das Ziel als eines von wenigen Unternehmen erreicht.

„Wir verbinden mit unserer Marke eine gelebte Philosophie und ein Qualitätsversprechen. Stilvoll elegantes Ambiente im Schloss und die sehr persönlich gestaltete Kundenbetreuung in unserem Veranstaltungsbereich machen das Besondere aus“, so Jörg Deselaers, Kurator von Stift Ehreshoven. Diesem Anspruch müssen auch die Partner genügen. Beim kulinarischen Genuss vertraut die Manufaktur auf Vierling.

Der Premium Caterer versteht es, Gaumenfreuden mit purem Geschmackserlebnis zu verbinden. „Das passt perfekt zu uns. Wir sind mit unseren unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern vom

Waldbau über Verpachtung von Gewerbefläche bis hin zu unseren vielfältigen Eventmöglichkeiten einzigartig. Hier finden Gäste und Kunden gelebte ökologische, ökonomische und soziale Verantwortung in komprimierter Form“, ist Deselaers sichtlich stolz auf die lebendige Philosophie im Schloss.

Ehreshoven Manufaktur Natur und Mensch ist der Wirtschaftsbereich von Stift Ehreshoven, dessen Zweck die Betreuung adliger älterer Damen sowie der Unterhalt des Schlosses ist. Die Verbindung des Stiftungszwecks mit ökonomischen Aktivitäten macht Ehreshoven so einmalig. Wald und

Forstbetrieb von Stift Ehreshoven sind das Herzstück. 15.900 Tonnen CO₂ werden hier jährlich gebunden und der Forstbetrieb greift Ideen für die Zukunft auf. Das Tagungshaus EcoLut-Center ist ein Lehmhaus aus heimischer Grauwacke errichtet sowie Türen und Mobiliar aus oberbergischen Hölzern. Und das barocke Schloss selbst bietet selbstverständlich alles, was zu einer romantischen Hochzeit, einem stilvollen Firmenevent oder einer Tagung vor besonderer Kulisse gehört.

Alles zusammen ein perfektes Erlebnis nicht nur für amerikanische Gäste.

TAGUNGEN IM BERGISCHEN LAND

Im **Schloss Ehreshoven**, in der Vorburg sowie im **Ecolut-Center** stehen Ihnen kreative, individuell gestaltete **Tagungsräume** und **Konferenzräume** für Gruppen bis zu 100 Personen zur Verfügung. Für die Bereiche Workshops, Businessmeetings, Fortbildungen, Seminare, Konferenzen und Mitarbeitererevents bieten wir individuelle **Tagungspauschalen** mit Catering und Veranstaltungstechnik an. Mitten in der walddreichen Gemeinde Engelskirchen finden Sie hier auf Schloss Ehreshoven das passende, ruhige und **natürliche Ambiente** um Ihre Tagung zu einem vollen Erfolg werden zu lassen.



KÖLN | DÜSSELDORF | BERGISCHES LAND | EHRESHOVEN

**EHRESHOVEN
MANUFATUR**
NATUR UND MENSCH



EcoLut

DAS LEHMHAUS

Vierling
EVENTS MIT GESCHMACK

www.vierling-catering.de

Schloss Ehreshoven
51766 Engelskirchen
Telefon 02263/48 13 50
event@stift-ehreshoven.de
www.stift-ehreshoven.de

SCHLOSS SANSSOUCI

Deutschland

85

Elsenbach Design

Zackige Kunstwerke aus Hückeswagen

2016

Briefeschreiber suchen schicke Marken für besondere Briefe – und die Motive mit den Tierkindern oder den Burgen und Schlössern eignen sich hervorragend. Was viele nicht wissen: Gestaltet wurden diese Wertzeichen in Hückeswagen.

Üblicherweise gestaltet Nicole Elsenbach Werbe- und Druckmaterialien für ganz unterschiedliche Kunden: Die Ruhrfestspiele in Recklinghausen, das Théâtre National du Luxembourg, das Düsseldorfer Umweltministerium, Immobilienunternehmen und für andere Geschäftskunden. Im Jahr 2007 suchte sie etwas anderes – neue Herausforderungen sozusagen. Warum also nicht mal Briefmarken gestalten?

Doch so einfach geht es dann doch nicht. Zuerst musste sich die Designerin beim Bundesfinanzministerium bewerben. Dort entscheidet ein Kunstbeirat, ob man künftig bei Gestaltungsausschreiben angeschrieben wird. Nicole Elsenbach, damals noch im Team mit Frank Fienbork, bewarb sich und wurde in den illustren Kreis der rund 100 Briefmarkengestalter Deutschlands aufgenommen.

Heute wird sie regelmäßig angefragt, gewann in den vergangenen Jahren unter anderem die Ausschreibungen für zwei Serien: Tierkinder sowie Schlösser und Burgen. Immer, wenn es jetzt eine entsprechende Sondermarke zu erarbeiten gilt, dann muss die Hückeswagenerin recherchieren und gestalten. Elsenbach: „Das ist eine abwechslungs- und lehrreiche Tätigkeit.“ So hat sie fast jedes porträtierte Schloss besucht – und hofft darauf, dass auch einmal das nahe Schloss Burg aus Solingen briefmarkenwürdig wird.

Tierkinder und Schlösser

Allerdings: Die Gestaltung der künstlerischen Klebeobjekte ist eher eine etwas exotische Abwechslung im Arbeitsalltag. Der unternehmerische Schwerpunkt bleibt bei Aufträgen für Unternehmen und Institutionen von der Magazinge-

staltung bis hin zu Broschüren und Anzeigen. Mit den Marken kommt immer wieder die Abwechslung ins Haus, mit schönen, langen Vorbereitungszeiten. So wird 2017 eine Sondermarke mit der Wartburg erscheinen. Pünktlich zum Reformationsjahr kommt diese Burg als Europa-Marke auf den Markt. Auf der Wartburg hat Reformator Martin Luther vor 500 Jahren seine Thesen angeschlagen – Briefmarkensammeln bildet, aber das ist nicht neu (s. der Beitrag zu „Alben und mehr“ auf Seite 16 dieser Ausgabe). pt

Kontakt

Elsenbach Design
Islandstraße 26
42499 Hückeswagen
T: 02192 9367948
I: www.elsenbach-design.de
E: mail@elsenbach-design.de

„Alben und mehr“

Wenn Marken zur Leidenschaft werden

„Alben und mehr“ – das ist deutschlandweit eine der guten Adressen für Sammler von Marken und Münzen. Eine der letzten, denn der Markt schrumpft. Doch das Hückeswagener Unternehmen ist nicht unterzukriegen.

Von Peter Schmidt

„Ich bin infiziert“, sagt Peter Schreitmüller. Er und seine Frau Marion betreiben in Hückeswagen „Alben und mehr“ – den Versandhandel für Briefmarken, Münzen und für das notwendige Zubehör. Von hier aus gehen Sammlerobjekte quer durch Deutschland und ins benachbarte Ausland.

Dass sich das Unternehmen auf dem Markt hält, hat etwas mit Anpassungsfähigkeit und vielleicht ebenso mit bergischer Willenskraft zu tun. Und mit Tradition. Denn Peters Vater Eugen gründete bald nach dem Krieg ein erstes Geschäft im benachbarten Remscheid. 1949 ging es da noch um Buch- und Romanverleih, zwei Jahre später wurde das Sortiment um Süß- und Tabakwaren erweitert, später kamen die Briefmarken hinzu. Für Vater Eugen eine klare Sache, hatte er schon als Soldat seine Sammelleidenschaft entdeckt. Als 1991 der Laden umzog, war die Spezialisierung auf die Briefmarken und Münzen schon vollzogen.

So ist der Sohn mit den Briefmarken aufgewachsen, wurde im väterlichen Geschäft ausgebildet und leitete ab

1971 die Lindner-Niederlassung im Bergischen Land. Die Lindner Falzlos-Gesellschaft mbH ist einer der führenden Hersteller von Sammelalben, das regionale Versandlager befand sich bis 2005 in Hückeswagen, von ihrem Büro können Marion und Peter Schreitmüller noch heute auf die ehemaligen Hallen blicken. Während jedoch Lindner seine Niederlassung schloss, wurde „Alben und mehr“ im gleichen Jahr gegründet und seitdem mehrfach erweitert. Mit dem richtigen Konzept kann man eben auch auf einem schrumpfenden Markt noch erfolgreich sein.

Heute verfügt der Händler über fast 500 Quadratmeter Grundfläche – die größte Fläche ist Lager und Versand, das Büro ist klein. Insgesamt arbeiten fünf Personen daran, Deutschland und die Nachbarländer zuverlässig zu bedienen. Dies ist eines der Erfolgsrezepte: Zuverlässig alle Produkte rund um die Sammelleidenschaft aus einer Hand liefern zu können. So haben sich die Schreitmüllers für Manches die Exklusiv-Rechte für Deutschland gesichert. Ebenfalls ein Alleinstellungsmerkmal: In Hückeswagen gibt es Ersttagsbriefe

unter dem Markennamen ETABO, was ursprünglich „Ersttagsbriefe aus Bonn“ hieß und von einem dortigen Verlag produziert wurde. Der gab auf, Schreitmüller kaufte die Rechte und ist heute einer der letzten, der die schmucken Briefe anbieten kann.

Allerdings: Der Markt wandelt sich – „Alben und mehr“ mit ihm. Vor einigen Jahren hatte Peter das Ladengeschäft vom Vater übernommen, dies wurde Ende Februar 2016 geschlossen. Ein Symptom der Marktentwicklung: Von ehemals geschätzten drei Millionen Markensammlern sind gerade einmal 300.000 bis 500.000 geblieben. Und die suchen und kaufen anders als früher. Entsprechend liegt der Schwerpunkt des Unternehmens heute im Internet- und Versandhandel. Wobei an viele Kunden alle paar Wochen ein Infobrief verschickt wird. Denn nicht jeder geht ständig online – eine Generationenfrage, schmunzelt der Inhaber: „Mit einem Alter von 50 Jahren können Sie im Sammelverein eine Jugendgruppe eröffnen.“

Da sieht es bei den Münzen ein wenig besser aus, schätzt er. Denn nach



Foto: Nicole Eisenbach

der Einführung des Euro gab es einen echten Aufschwung – Münzserien der verschiedenen Euro-Staaten werden gesucht, besondere Zwei-Euro-Sonderprägungen ebenso. Für Einsteiger eine echte Chance auf neue, überschaubare Sammelfelder.

Was die Arbeit angeht, ist Peter ähnlich veranlagt wie Vater Eugen, der mit fast 90 Jahren immer noch regelmäßig im Büro sitzt. Der Junior ist jetzt 68, denkt nicht ans Aufhören, genießt den Kontakt zur treuen Kundschaft und wird angetrieben davon, seine Leidenschaft weiter

zu geben: Sammeln macht klug – egal, ob Münzen oder Marken, wer sich mit den Motiven beschäftigt, steigert sein Allgemeinwissen.

Auf einem aktuellen Ersttagsbrief, der etwa zur Zeit der Recherche produziert wurde, klebt die Marke von Kloster Corvay. Das karolingische Westwerk in Höxter ist seit 2014 UN-Weltkulturerbe, die Zweiturfassade ist weltweit einzigartig. Hätten Sie's gewusst, oder sammeln Sie etwa keine Marken und Münzen?



Bsp. Alben und mehr

Kontakt

Alben und mehr GmbH
 Stahlschmidtsbrücke 41a
 42499 Hückeswagen
 T: 02192 936480
 E: info@albenundmehr.de
 I: www.albenundmehr.de

Probleme in der Ausbildung

Assistierte Ausbildung (AsA) hilft Auszubildenden und Betrieben

Schwierigkeiten beim Lernen? Schlechte Noten in der Berufsschule? Kann passieren – ein Abbruch der Ausbildung sollte allerdings der letzte „Ausweg“ sein! Die Agentur für Arbeit hilft Auszubildenden und Unternehmen mit der „assistierten Ausbildung“ weiter.

Wer heute ausbildet sichert sich die Fachkräfte von morgen. Doch nicht immer lassen sich Stellen mit den gewünschten leistungsstarken Auszubildenden besetzen. Auch lernschwächere Jugendliche werden zu guten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen. Manchmal braucht es einfach ein wenig mehr Hilfe, um mit den ganzen neuen Anforderungen klarzukommen. Die „Assistierte Ausbildung“ (AsA) kann hier helfen. Das Konzept ist für Azubis und den Ausbildungsbetrieb kostenlos. Die Ausbildung und auch die Berufsschule laufen „ganz normal“ weiter.

Wer als Unternehmen Probleme mit dem Nachwuchs hat, sollte sich bei der Agentur nach dem Programm „Assistierte Ausbildung“ erkundigen. Die Agentur für Arbeit bzw. das Jobcenter hat einen Bildungsträger beauftragt, der beide Seiten also Ausbildungsbetrieb und Auszubildende intensiv und kontinuierlich unterstützt.

Gemeinsam mit dem Bildungsträger wird festgelegt, was genau helfen kann und wie es umgesetzt wird. Regelmäßige Gespräche mit allen beteiligten Personen sollen helfen, mögliche Probleme

frühzeitig zu erkennen und zu lösen.

Themenfelder können sein:

- Probleme mit der deutschen Sprache
- Schulische Probleme, egal ob Deutsch, Mathe, Englisch oder berufliche Themen
- Unterstützung bei der Stabilisierung des Berufsausbildungsverhältnisses.

pt

Infos unter

www.arbeitsagentur.de

Marken schützen Rechte verteidigen - Unternehmenswert erhalten

Mit dem steigenden Markenbewusstsein vieler Verbraucher gewinnt der Schutz der Marke bei Unternehmen an Bedeutung; auch oder gerade bei jungen Startups. Die Etablierung und Pflege der Marke gehört zum Marketing.

Von Cornelia Rebbereh

Die „Marke“ steht für Qualität und Image, Kunden erkennen schneller „ihre“. Rechtssprechung und insbesondere die Eintragung einer Marke tragen dazu bei, diese Vorteile zu sichern und gegen Missbrauch zu schützen.

Als Marken können einzeln und in Kombination miteinander sowohl Wörter, Buchstaben, Zahlen, Logos als auch Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen, wie die besondere Form einer Ware oder ihrer Verpackung (zum Beispiel Cola-Flasche), sowie Farben und Farbzusammenstellungen durch Eintragung im Markenregister geschützt werden. Der Schutz bezieht sich nur auf bestimmte Waren oder Dienstleistungen. Diese müssen bei einer Anmeldung angegeben und können nachträglich nicht erweitert werden. Der Umfang der Waren oder Dienstleistungen bestimmt die Höhe der Anmeldekosten.

Marke als Unterscheidungsmittel

Eine Marke kann nur eingetragen werden, wenn sie als Unterscheidungsmittel für die Waren oder Dienstleistungen geeignet ist. Nicht eingetragen werden daher zum Beispiel übliche Werbeschlagworte, Bezeichnungen für die zu schützende Ware oder Umschreibungen einer Eigenschaft der Ware oder Dienstleistung.

Eine pfiffige Abwandlung ist hingegen schutzfähig, wie „Vileda“, anstelle von „wie Leder“. Die Eintragungsvoraussetzungen werden amtlich geprüft. Der Schutz entsteht mit der Eintragung und bleibt auf Dauer nur für die Waren oder Dienstleistungen erhalten, für die die Marke auch benutzt wird. Für den Schutz im Ausland sind entsprechende Anträge bei ausländischen Behörden zu stellen.

Verbotungsrecht: Marken erfolgreich verteidigen

Eingetragene Marken stellen ein Verbotungsrecht dar. Aus einer eingetragenen Marke kann erfolgreich Widerspruch gegen die Eintragung einer später angemeldeten Marke erhoben werden, wenn diese verwechselbar ähnlich ist.

Gegen die unbefugte Benutzung kann der Markeninhaber zivilrechtlich vorgehen. Dabei drohen dem Verletzer Schadenersatzforderungen, Grenzbeschlagnahme, Rückruf und Vernichtung von illegal gekennzeichneten Produkten und Werbemitteln aller Art und die Erstattung der Prozesskosten. Außerdem drohen Verfolgung und bis zu 5 Jahren Haft. Dies ist besonders von Geschäftsführern zu berücksichtigen bei einer möglichen Markenverletzung durch das von ihnen geleitete Unternehmen.



Recherche vor der Anmeldung

Sowohl vor der Anmeldung zur Eintragung als auch vor Verwendung einer Kennzeichnung bei Waren und Dienstleistungen, einschließlich der Werbung, ist daher die Durchführung einer Recherche in amtlichen Registern wichtig. Zum Vermeiden teurer Fehlinvestitionen ist die frühzeitige Einbindung einer Patentanwaltskanzlei bei der Entwicklung von Vermarktungskonzepten und einer Corporate Identity zweckmäßig. Deutsche Patentanwälte haben eine spezielle markenrechtliche Ausbildung, sind als European Trademark and Design Attorneys auch beim EU-Markenamt EUIPO zugelassen und verfügen über Kontakte zu Spezialisten im Ausland.

Marken haben einen wesentlichen Einfluss auf den Wert eines Unternehmens. Ihr Wiedererkennungswert kann über Jahrzehnte Kunden binden und Gewinnmargen sichern, wenn die Marke in sinnvollem Umfang geschützt ist und aufrechterhalten wird.

Kontakt

Patentanwältin
Cornelia Rebbereh
Kampstr. 1
51789 Lindlar
T: 02266 478600
E: patent@rebbereh.de

Monika und Michael Höhn

Ärmel hochkrempeln und helfen

Sie stehen für mutiges Handeln und ehrenamtliches Engagement: Monika und Michael Höhn. Das Ometepe-Projekt bildet den Höhepunkt ihres Einsatzes für benachteiligte Menschen – Energieleistung und Glücksquelle zugleich.

Von Volker Dick

Schauplatz Düsseldorf, Juni 1961: Der 16-jährige Michael sieht, wie ein blondes Mädchen mit „unglaublich hellen blauen Augen“ den Partykeller betritt. Dort spielt er mit seiner Band Dixieland-Jazz. Und kaum schweigt die Posaune, nutzt er den ersten Tanz für seinen Heiratsantrag. Das war wohl die klassische Liebe auf den ersten Blick zwischen Monika und Michael Höhn.

Tatsächlich heirateten die beiden 1968 und sind bis heute ein Ehepaar. Eines, das vor Ideen und Tatendrang sprüht und gemeinsam über Jahrzehnte zahlreiche Spuren hinterlässt. Dabei sticht eine Aktion hervor, gestartet 25 Jahre nach dem Ja-Wort der beiden: das Ometepe-Projekt in Nicaragua.

1993 reisten die Höhns anlässlich ihrer Silberhochzeit in das mittelamerikanische Land und lernten dort die Insel Ometepe, die freundlichen Menschen und deren Armut kennen. „Wir wussten sofort, dass wir hier helfen wollten“, sagt Monika Höhn. „Das ist ein harter Job, macht uns aber großen Spaß, weil das Projekt so fruchtbar geworden ist“, betont ihr Ehemann Michael. 2011 wurden die beiden für dieses Engagement mit dem Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet.

Steinig dagegen der Beginn ihres gemeinsamen Lebenswegs: 1971 trat

Michael Höhn mit Pfarrfrau Monika an der Seite seine erste Pfarrerstelle an: in Duisburg-Bruckhausen, einem Arbeiterviertel voller Probleme. „Wir haben dort nicht missioniert, sondern Lebenshilfe gegeben“, erinnert er sich, und Monika war schnell klar: „Hier kannst Du nur die Ärmel hochkrempeln und anpacken.“ Nach acht Jahren waren die Akkus leer und die Gesundheit ruiniert.

Wertvolle Erfahrungen

In dieser Situation ergab sich für Michael die Gelegenheit, ans Berufskolleg Oberberg zu wechseln: als Berufsschulpfarrer. Den Umzug aus dem tiefsten Ruhrgebiet ins Dorf Börnhausen bei Wiehl haben die Höhns nie bereut. „An der Schule habe ich wertvolle Erfahrungen gemacht“, berichtet er. Seine Schüler hat er nachhaltig beeindruckt: Immer wieder wurde er von Ehemaligen als Pfarrer zu Trauungen oder Taufen gebeten.

Monika Höhn engagierte sich im Dorf und begann, Geschichten zu sammeln und aufzuschreiben – aus ihrem Alltag und dem der Dorfbewohner: „Es gibt nichts Spannenderes als das Leben der normalen Menschen.“ Auch ihr Mann schreibt zu verschiedensten Themen; bis heute hat das Paar rund 50 Bücher vorgelegt. „Alles wirkliche Leben ist Begegnung“, orientieren sich die Höhns

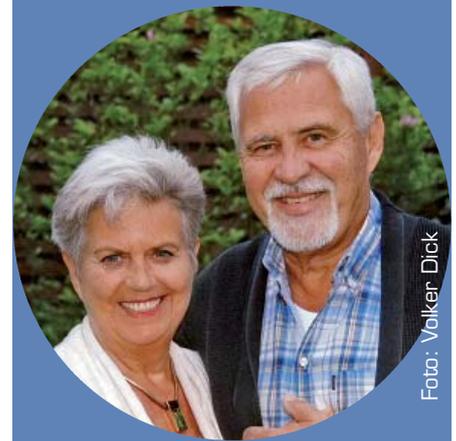


Foto: Volker Dick

Zur Person

Monika Höhn, 1945 in Göttingen geboren, lernt nach Mittlerer Reife Großhandelskauffrau. Tätigkeit in der Industrie, bevor sie Pfarrfrau wird.

Michael Höhn, geboren 1944 in Gießen, studiert Theologie in Wuppertal, Bonn und Mainz. Von 1971 bis 1979 Pfarrer in Duisburg-Bruckhausen, danach bis zur Pensionierung 2005 Berufsschulpfarrer am Berufskolleg Oberberg.

1993 gründeten die beiden das spendenfinanzierte Ometepe-Projekt, für das inzwischen jährlich rund 100.000 Euro zusammenkommen.

an einem Satz des Philosophen Martin Buber. Wichtig war ihnen immer eins: den aufrechten Gang zu bewahren – ob in der Asylarbeit oder im Rahmen der Friedensinitiative Wiehl.

Vor fast fünf Jahren sind die beiden 71-Jährigen, Eltern zweier erwachsener Töchter und Großeltern von vier Enkelkindern, aus Börnhausen ins Wiehler Zentrum gezogen, in eine barrierefreie Wohnung. Dort bringen die Höhns statt der Dorfgemeinschaft nun die Hausgemeinschaft zusammen: „Keiner kann für sich allein leben.“



Lange Nacht der Industrie 100 Minuten Schnuppern

Das Konzept ist bewährt – und wird am 9. Juni erstmals in Oberberg angeboten. Während der Langen Nacht der Industrie präsentieren sich die Technische Hochschule Köln, Campus Gummersbach und elf Unternehmen der Bevölkerung.

Von Peter Schmidt

Das Konzept ist so etwas wie ein Speed-Dating. Per Bus kommt die Gruppe – wahrscheinlich meist jüngerer Menschen im Unternehmen an. Sie sollen einen intensiven und eben auch attraktiven Überblick über den jeweiligen Betrieb erhalten. Dazu gehört auf jeden Fall eine Begrüßung mit Vorstellung des Unternehmens, dann eine Betriebsbesichtigung „zum Anfassen“.

„Wir raten dazu, die Interessierten anpacken zu lassen“, so Michael Sallmann, Geschäftsführer der Industrie- und Handelskammer, Geschäftsstelle Oberberg.

Denn „machen lassen“ erklärt einfach mehr als 1.000 Worte. Und weil sich die Nacht-Aktion besonders an künftige Auszubildende oder Beschäftigte richtet, ist es für die Unternehmen wichtig, sich attraktiv und bodenständig darzustellen – eben so, dass die Faszination von Tapeten, Achsen, Kabeln und Maschinenbau bei den Gästen ankommt.

Von der Aktion soll ein klares Zeichen ausgehen: „Industrie fasziniert und macht Spaß.“ Das sagt Michael Pfeiffer, Gesellschafter der Wiehler BPW Bergische Achsen KG. Dabei soll deutlich

werden, dass in Oberberg attraktive Arbeitsplätze geboten werden, so Pfeiffer: „Die mittelständischen Industrieunternehmen sind international aktiv - und bieten zukunftssichere und spannende Beschäftigungschancen in der Region und darüber hinaus.“

Mit den elf Unternehmen ist die Liste der beteiligten Betriebe für dieses Jahr geschlossen. Die Bustouren sind geplant:

Tour 1: HEW KABEL GmbH & Co (Wipperfürth) und ONI-Wärmetrafo GmbH (Lindlar)

Anmeldungen/Bewerbungen sind möglich unter: <https://anmeldung.prima-events.de/Indi/anmeldung?ok>

- Mindestalter ist 14 Jahre
- Jugendliche unter 16 Jahren müssen durch eine Aufsichtsperson begleitet werden
- jeder Teilnehmer muss sich selbst und mit seinem vollständigen Datensatz anmelden
- zu zweit oder als Gruppe ist eine Anmeldung über einen „Gruppencode“ notwendig
- jede Tour hat bestimmte Richtlinien (Sicherheit, Einschränkungen bei Alter oder Handicaps etc.), bitte beachten Sie die Sicherheitshinweise
- die Touren sind leider nicht barrierefrei

Tour 2: Hans Berg GmbH & Co. KG (Reichshof) und Metalsa Automotive GmbH (Bergneustadt)

Hochschule Köln. Diese Tour dauert von 15 bis 16.30 Uhr und kann zusätzlich gewählt werden.

Tour 3: Dörrenberg Edelstahl GmbH (Engelskirchen) und HDG Verpackungsmaschinen GmbH (Lindlar)

Für die Touren kann man sich online unter www.langenachtderindustrie.de anmelden. Ob die gewünschte Tour realisiert wird, wird erst später entschieden.

Tour 4: A.S. Création Tapeten AG (Gummersbach) und BPW Bergische Achsen AG (Wiehl)

Denn „erfahrungsgemäß“ sind immer einige Touren überbucht“, weiß Michael Sallmann. Also entscheidet dann das Los. Insgesamt können rund 530 Besucherinnen und Besucher an der Langen Nacht teilnehmen.

Tour 5: BPW Bergische Achsen AB (Wiehl) und Unitechnik Systems GmbH (Wiehl)

Tour 6: Unitechnik Systems GmbH (Wiehl) und A.S. Création Tapeten AG (Gummersbach)

Tour 7: ABUS Kransysteme GmbH (Gummersbach) und Erzquell Brauerei Bielstein Haas & Co (Wiehl)

Tour 8: Campus-Tour Technische



Zeitplan:

16.45 Uhr: Kick-Off-Veranstaltung an der TH, Campus Gummersbach
 17.15 Uhr: Start der Busse
 18.00 Uhr: Besuch des 1. Unternehmens
 19.45 Uhr: Fahrt zum 2. Unternehmen
 20.15 Uhr: Besuch des 2. Unternehmens
 22.00 Uhr: Rückfahrt
 22.30 Uhr: Ende an der TH

EGG

www.eg-gummersbach.de

KOMMEN SIE IN EINE GUTE NACHBARSCHAFT



Attraktive Gewerbeflächen für Neuansiedlungen – Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, einer guten Nachbarschaft beizutreten: Im Gewerbepark Sonnenberg stehen derzeit noch insgesamt 29.000 qm voll erschlossene Bauflächen zur Verfügung, weitere 30.000 qm sind derzeit in der Realisierungsphase.



EGG | Entwicklungsgesellschaft Gummersbach mbH

Brückenstraße 4 | 51643 Gummersbach | Tel. 0 22 61 / 60 04-0 | info@eg-gummersbach.de

Die Marke

Was ist das Geheimnis ihres Erfolgs?



Foto: Max Mesch

Große Marken kann auf Anhieb jeder von uns aufzählen. Manche erkennt man allein an der Farbe und der Verpackung. Ein Beispiel: Sie steht in fast jedem Badezimmer: die blaue runde Dose. Muss man da noch den Namen nennen?

Erfolgreiche Marken stellen die Konkurrenz in den Schatten, der Kunde vertraut ihnen und sie verkaufen sich zu höheren Preisen. Oberbergische Impulse sprach mit Lars Stempel, Mitinhaber von BRANDIDEE, einer jungen Agentur, die Ihre Kunden beim Markenaufbau unterstützt.

Oberbergische Impulse: Der Name BRANDIDEE scheint wie gemacht für Ihr Unternehmen. Wie kamen Sie darauf?

Stempel: Ein Name sollte vor allem eins: gut klingen. Wenn er dann noch zum Unternehmensinhalt passt, desto besser. Außerdem war der Name frei.

Oberbergische Impulse: Sie meinen, als Wort- und Bildmarke?

Stempel: Genau. Wir haben BRANDIDEE schützen lassen.

Oberbergische Impulse: Blaue Dose oder drei Streifen. Es gibt glaube ich nur wenige, die damit nicht gleich Nivea und Adidas verbinden. Wie machen die das?

Stempel: Die äußeren Merkmale visualisieren ein Versprechen und stehen gleichzeitig für das Gesamtbild des Unternehmens oder des Produkts. Die Kontinuität der Farbe Blau ist mit ein Garant für den Erfolg von Nivea. Das durchgängige Corporate Design in Logo, Farbe, Schrift ist für alle Marken unabdingbar. Eine optische Welt für Werte, Glaubwürdigkeit, Individualität.

Oberbergische Impulse: Also quasi ein Branding. Wenige Impulse reichen, um beim Betrachter die richtige Assoziation auszulösen.

Stempel: Deshalb ist es so wichtig ein Alleinstellungsmerkmal herauszuarbeiten. Eine klare Botschaft, die sich in allem Tun und Handeln wiederfindet und etwas schafft, was anders ist als der „Einheitsbrei“. Eine Marke ist kein Zufall, sie wird entwickelt und erarbeitet.

Oberbergische Impulse: Wie unterstützen Sie da Ihre Kunden?

Stempel: Am Anfang steht die Analyse und Workshops über Abteilungsgrenzen hinweg. Wir beziehen auch Vertrieb, Produktion und Verwaltung ein. Wir stellen viele Fragen z.B. wie ist das Feedback von Kunden und Mitarbeitern, wie soll der Kunde die Marke oder das Unternehmen wahrnehmen, welche Eigenschaften und Werte sind wichtig. Alles zusammen ergibt ein stimmiges Gesamtbild, das nach außen und genauso nach innen wirkt.

Oberbergische Impulse: Warum nach innen?

Stempel: Wer die nach außen kommunizierten Werte und Einstellungen im Inneren auch lebt, ist authentisch.

Oberbergische Impulse: Was ist, wenn ich etwas verändern muss oder möchte?

Stempel: Das Neue muss auf jeden Fall zum Unternehmen passen und Personal wie Geschäftsführung sollten bereit für Veränderungen sein. Ich kann jedem Unternehmen nur raten hier das Bewusstsein zu schärfen. Etablierte Unternehmen können da viel von der Unternehmenskultur junger Startups lernen.

Oberbergische Impulse: Beraten Sie auch Existenzgründungen und Jungunternehmen?

Stempel: Na klar. Der Prozess zur Positionierung beginnt sofort nicht erst später. Jede Geschäftsidee hat ihre eigene Geschichte, die visualisiert und kommuniziert werden muss.

Oberbergische Impulse: Ihre Kunden erwarten von Ihnen Ideen und Individualität. Wie bleiben Sie kreativ?

Stempel: Indem ich mich immer wieder selbst hinterfrage und offen bleibe für das Feedback der Kunden. Der eigene Wille zur Veränderung spielt eine große Rolle.

Kontakt

BRANDIDEE

Stempel + Apostel-Stempel GbR
Bunsenstr. 6

51647 Gummersbach

T: 02261 2904580

E: post@brandidee.com

www.brandidee.com

gronenberg
portal.

beschaffung 2.0

Die Beschaffung von Kommunikationsmitteln war einmal ein ruhiger Fluss. Bestellungen auf Papier, Postversand, Eingabe ins Lieferantensystem – das alles ist längst Geschichte. Und das ist gut so. Wer wie wir rasante Abkürzungen mag und unser intelligentes und individuell für Sie eingerichtetes Webportal zur Beschaffung nutzt, genießt alle Vorteile moderner, webbasierter Einkaufstechnologien: Effizienz in den Prozessen, Kostenkontrolle und strikte Corporate Design-Einhaltung.

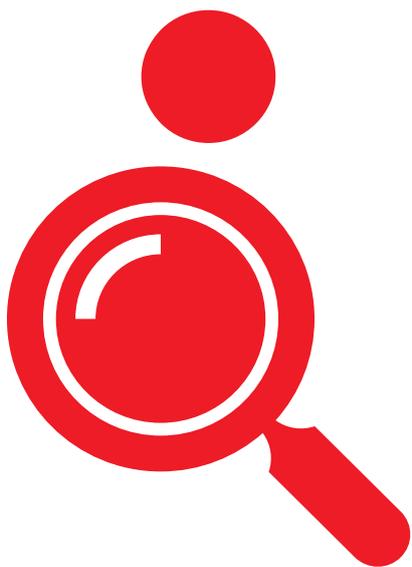
Begleiten Sie uns! www.gronenberg.de

gronen!berg

systempartner für print und medienlogistik



Durchblick ist einfach.



ksk-koeln.de
sparkasse-gm.de
sparkasse-radevormwald.de
sparkasse-wiehl.de

Wenn man für Investitionen
einen Partner hat, der die
Anforderungen der Branche
kennt.

Wenn's um Geld geht



Die Sparkassen
in Oberberg