

OTTO

# profil

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



26

## **DER WERT DER MARKE.**

Heiligenschein eines Unternehmens.

## **DER TIPI-MANN.**

Raus aus der Zivilisation. Rein ins Leben.

## **GANZ SCHÖN SICHER.**

OTTO-Produkte als Bestandteil von Fassaden- und Fenstersystemen.



- 04 **Der Wert der Marke im Markt der Werte.**  
Heiligenschein eines Unternehmens.
- 12 **OTTO-NEWS.**  
Über Technik, Projekte und neue Produkte.
- 14 **OTTO KlarKarL.**  
Mehr Durchblick. Mehr Möglichkeiten.
- 16 **Ganz schön sicher.**  
OTTO-Produkte als Bestandteil von Fassaden- und Fenstersystemen.
- 22 **Gut gemacht.**  
Qualität aus unterschiedlichen Perspektiven.
- 24 **Der Einsiedler aus dem Odenwald.**  
Raus aus der Zivilisation. Rein ins Leben.
- 28 **Mein Meisterwerk**  
Steinmetz Steininger.
- 30 **OTTO-NEWS.**  
Über Technik, Projekte und neue Produkte.
- 32 **OTTO Art.**  
Nadine Baldow und Martin Maeller.

Zusammen mit dieser Ausgabe des OTTOprofil erhalten Sie eine Stofftasche, die von MANOMAMA in Augsburg hergestellt wurde. Viel Freude bei ihrer langen Nutzung.

## Schein und Wirklichkeit.



**D**iesmal sorgt OTTOprofil für Transparenz! Werfen Sie mit uns einen Blick auf den schönen Schein von Marken und welche Werte wirklich dahinterstecken. Ein weiterer Blick geht nicht hinter die Fassaden, sondern direkt darauf, in unserem Special „Ganz schön sicher“. Oder entdecken Sie die Welt hinter der scheinbar heilen Konsumwelt, der ein Aussteiger den Rücken gekehrt hat. Dazwischen wie gewohnt: Durchblicke, Seitenblicke und Rückblicke auf Interessantes und Informatives von und mit OTTO. Spannende Unterhaltung beim Lesen wünscht Ihnen Ihr Redaktionsteam von OTTOprofil.

**IMPRESSUM**  
**Herausgeber:** Hermann Otto GmbH, 83413 Fridolfing, Tel. 0049-(0)-8684-908-0, info@otto-chemie.de, www.otto-chemie.de  
**Redaktionsteam:** Johann Hafner, Gisela Bechmann  
**Konzeption, Redaktion, Gestaltung:** WMW Werbeagentur GmbH, Airing, www.wmw-werbeagentur.com  
**Bilder:** OTTO - Birgit Schuster / Gerhard Leukert, BAB - Menie Weißbacher, Barbara Gandenheimer, Flugwissenschaftliche Vereinigung Aachen, Munichmotorsport, JET, Lieven Spur (www.liftoem.com) / Karl Köhler Bauunternehmung GmbH, Die Glaser, Andreas Hönig, Steininger Steinmetz, Lena Engel, Wolfgang Puffer, Allgäuer Volkssternwarte, Landratsamt Traunstein, Nadine Baldow, Martin Maeller,  
 F1 Online, Mauritius Images, Depositphotos  
**Druck:** F&W Mediencenter GmbH, 83361 Kienberg, Artikel-Nr. 9999 872

# DER WERT DER Marke IM MARKT DER WERTE.

---

Haben Sie plötzlich Lust auf Schokolade bekommen? Oder denken Sie unvermittelt an eine seltsam gefärbte Kuh? Dann spüren Sie gerade die Magie der Marke. Sie lässt uns auch zu Papiertaschentüchern Tempo, zu transparenten Klebebändern wahlweise Tesa (Deutschland)

---

oder Tixo (Österreich) und zu Bohrhämmern Hilti sagen. So, als ob diese Alltags- und Gebrauchsgegenstände alte Bekannte wären. Die schillernde Welt der Marken hat aber noch viele andere psychologische, wirtschaftliche, rechtliche und gesellschaftliche Seiten.





LONDON, IM FRÜHJAHR 2018. FÜR DIE SOMMERAUSSTELLUNG 2018 DER ROYAL ACADEMY OF ARTS REICHT DER STREETART-KÜNSTLER BANKSY EIN ANTI-BREXIT-WERK EIN. ALLERDINGS VERWENDET ER BEI SEINER BEWERBUNG DAS PSEUDONYM „BRYAN S GAAKMAN“ ALS ABSENDER. IN DER RICHTIGEN REIHENFOLGE ANGEORDNET, ERGEBEN DIESE BUCHSTABEN DEN BEGRIFF „BANKSY ANAGRAM“. DIESES WORTRÄTSEL KNACHT ALLERDINGS NIEMAND. DAS WERK WIRD ABGELEHNT. UNABHÄNGIG DAVON FRAGT DER KOORDINATOR DER AUSSTELLUNG WENIGE ZEIT SPÄTER BEI BANKSY AN, OB ER SICH NICHT MIT EINEM BILD BETEILIGEN MÖCHTE. BANKSY SCHICKT DARAUFHIN – DIESMAL UNTER SEINEM RICHTIGEN NAMEN – DAS WERK NOCH EINMAL. ES WIRD ANGENOMMEN UND IN DER GALERIE 3 AUSGESTELLT. EIN SIEG DER MARKE ÜBER DAS PRODUKT.



#### Künstler als Marke.

Banksy ist der wohl bekannteste Unbekannte in der Welt der zeitgenössischen Kunst. Man vermutet, dass es sich um einen britischen Künstler handelt, aber viel mehr ist über ihn nicht bekannt – außer seine Werke. Mit seinen Schablonen-Graffiti, die menschliche, gesellschaftliche und politische Themen immer wieder auf verblüffende Art und Weise aufgreifen, erreicht er eine breite Öffentlichkeit und wurde damit weltweit berühmt. Entsprechend hat sich auch sein Marktwert gesteigert. Doch wie die beschriebene Anekdote zeigt, scheint inzwischen die Marke „Banksy“ wichtiger zu sein als das, was sie hervorbringt. Eine Marke, die den Künstler und sein Œuvre scheinbar hinter sich gelassen hat.

Aber kann ein Künstler überhaupt eine Marke sein? Oder anders herum gefragt: Was ist eine Marke überhaupt?

#### Recht und gar nicht billig.

Rein rechtlich gesehen ist eine Marke lediglich ein Herkunftskennzeichen, das durch ein eigenes Gesetz urheberrechtlich geschützt ist. Neben Namen und Schriftzügen sind auch Farben und Klänge als Marken zugelassen. Die Deutsche Telekom AG ließ sich beispielsweise die Farbe Magenta als Farbmarke für Waren und Dienstleistungen aus dem Bereich der Telekommunikation registrieren. Und um seinen vergleichsweise teuren Kräuterlikör besser vermarkten zu können, entwarf Emil Underberg I. 1949 eine 20-ml-Portionsflasche. Die Flaschenform, das Etikett, die Verpackung in Form von braunem Papier, die Farbe, ja sogar die Darstellung der Haltung der Flasche zwischen Daumen und Zeigefinger sind als gewerbliche Schutzmarken angemeldet. Diese wiederum wurden seit der Anmeldung in über 1.200 Gerichtsprozessen verteidigt.

#### Das Zeichen des Erfolges.

Geschichtlich stammt die Marke von den Markierungen ab, die Handwerker – oder auch Künstler – an ihren Werkstücken in Form von Punzierungen oder Signaturen hinterlassen haben. Was den Urheber kenntlich machen sollte, war gleichzeitig ein Merkmal für die Qualität des Produktes. Der heute in der Marketingsprache übliche englische Begriff „Brand“, der, man kann es fast schon erahnen, sich vom Brandzeichen ableitet, mit dem wertvolle Tiere dem Züchter oder dem Eigentümer zugeordnet werden konnten. Hier treffen ebenfalls Eigentum, Abgrenzung und qualitative Identität zusammen. Im modernen Marketing, das in der Industrialisierung seine Wurzeln hat, wurde die Idee der Marke immer mehr ausgeweitet, um im Wettbewerb Bestand zu haben.





### Eine neue Religion.

Nicht nur Unternehmen, auch andere Organisationen setzen auf Marken. Man denke nur an die Wappen von Städten, die olympischen Ringe oder die Hoheitszeichen von Ländern, die Logos von Parteien oder Fußballvereinen. Marken verleihen dem Individuum soziale Gruppenzugehörigkeit, Identität und Identifikationsmöglichkeiten, solange ihre Werte zum Lebensstil, zum Milieu und zur Weltanschauung des Einzelnen passen. Manchmal können Marken und der Kult darum sogar pseudoreligiöse Formen annehmen. Die Gestaltung der Apple Flagship-Stores, in denen die Produkte wie anbetungswürdige Objekte in Szene gesetzt werden oder die langen Schlangen vor den Apple-Stores, bei denen die Anhänger gemeinsam über Nacht auf den Verkauf des neuen iPhones warten, sind dafür gute Beispiele. Ebenso wurden und werden die Streitereien und Anfeindungen unter „Marken-Jüngern“ – wie die Diskussionen, ob LAMY oder Pelikan, Apple oder Microsoft, BMW oder Mercedes besser sind – teilweise erbittert geführt.

### Unfassbar wertvoll.

Eine Marke ist der Heiligenschein, der voraussetzende Ruf, das Bauchgefühl zu einem Produkt oder einem Unternehmen. Hervorgerufen durch einen Namen, ein Symbol, eigene Erfahrungen oder Geschichten, die man im Zusammenhang mit der Marke gehört oder gelesen hat. Eine Marke ist also nichts Anfassbares. Und dennoch werden Milliarden in Marken investiert. Eine Investition, die sich auszahlt. Allein der Wert der drei wertvollsten internationalen Marken (Google, Apple, Amazon) beläuft sich laut Berechnungen der Markenwertstudie BrandZ™ von Kantar Millward Brown auf über 800 Mrd. Dollar. Die drei bestplatzierten deutschen Marken – SAP, Deutsche Telekom und Mercedes – kommen zusammen immerhin noch auf über 120 Mrd. Dollar.

### Der Kunde macht die Marke.

Diese Werte sind abhängig von der Bekanntheit, der Sympathie und der wahrgenommenen Qualität von Produkten oder Dienstleistungen. Die ersten zwei Kriterien lassen sich teilweise durch Werbung und Öffentlichkeitsarbeit aufbauen. Doch das reicht noch lange nicht. Ein immer wichtiger werdender Faktor besteht im Verhalten des Unternehmens gegenüber den Kunden ebenso wie den Lieferanten, dem Wettbewerb, der Öffentlichkeit, der Gesellschaft und der Umwelt. Es gibt allerdings Gründe, warum hier nach wie vor imageschädigende Fehler gemacht werden. Denn, um das Ziel eines maximalen Gewinnes zu erreichen, bleiben Managern und Mitarbeitern nur wenige Stellschrauben.



### Gewinn vs. guter Ruf?

Höhere Preise? Hier lauert schon der Wettbewerb mit vermeintlich günstigeren Angeboten. Rationalisierung? Möglicherweise schon ausgereizt oder mit zu hohen Investitionen verbunden. Durch den Erfolgsdruck oder durch schlichte Gier gelangt dann ein Unternehmen unter Umständen auch auf sinistre Pfade und erliegt der Versuchung, gesetzeswidrig, zumindest aber unmoralisch zu handeln. Betrug, Bestechung, Wirtschaftsspionage, gesellschaftsschädigende Lobbyarbeit, umweltschädliches Verhalten sowie die Auslagerung der Produktion an Subunternehmer mit gefährlichen Arbeitsbedingungen und Hungerlöhnen oder Kinderarbeit sind Beispiele dafür. Beispiele, die sich alle mit aufgedeckten Skandalen der letzten Jahre belegen lassen. Auch wenn dafür juristisch meist Einzeltäter belangt wurden: Der Fehler steckt im System.

### Unternehmen unter Beobachtung.

Schon längst werden Unternehmen in ihrem Handeln genau beobachtet. Inzwischen bringen immer mehr Initiativen von Einzelpersonen oder von Non-Government-Organisationen vermeintliche oder echte Verfehlungen ans Tageslicht und nutzen dabei die Macht von sozialen Netzwerken und herkömmlichen Medien. Sogenannte Shitstorms über Facebook oder den Kurznachrichtendienst Twitter gehören inzwischen zu den Instrumenten der Kritik. Unternehmen versuchen sich dagegen mit Transparenzoffensiven, PR-Kampagnen sowie mit internen Compliance-Regeln und Leitlinien zu wappnen. Und das ist wichtig, denn der Ruf der Marke ist zu wertvoll, als dass sie durch ein Verhalten gegen allgemein anerkannte Standards in Bezug auf Umwelt und Gesellschaft beschädigt werden darf.

### Von der Moral zur Hysterie.

Auf der anderen Seite gefährden ideologisch gefärbte Debatten das Image von Marken, weil sie Gegner auf den Plan rufen, deren eigenes Wertesystem angegriffen wird. Oder Unternehmen stolpern über ihre eigenen, zu idealistischen Ziele, anstatt sich und die Öffentlichkeit mit der Realität zu konfrontieren. So wurde beim Dieselskandal nicht rechtzeitig vermittelt, dass bestimmte Grenzwerte einfach nicht eingehalten werden können, sondern es wurde weiterhin das umweltfreundliche Auto propagiert, das es so gar nicht gab. Also manipulierte man lieber die Software. Ein Super-GAU für den guten Ruf nahezu aller Marken der deutschen Automobilindustrie, aber auch für deren betrogene Kunden.





### Gutes tun mit Markenunterstützung.

Interessanterweise setzen auch gemeinnützig-gesellschaftlich orientierte Unternehmen und im Umweltschutz aktive Organisationen auf die Macht der Marke. So verfügt beispielsweise der Verein BARBER ANGELS BROTHERHOOD, eine Gruppe von deutschen und österreichischen Friseuren, die Obdachlosen und Bedürftigen kostenlos die Haare schneiden, über präzise Markenleitlinien. Sie betreffen das Outfit der Friseurin im Einsatz ebenso wie Verhaltensmaßregeln und die Verwendung ihres Markenlogos. Eher gewachsen dagegen ist MANOMAMA, die Marke der Modeunternehmerin Sina Trinkwalder aus Augsburg (siehe Interview). Sie stellt ausschließlich auf dem Arbeitsmarkt schwer vermittelbare Menschen ein, gibt ihnen damit Menschenwürde zurück und übernimmt so aktiv soziale Verantwortung für Mitglieder der Gesellschaft, deren Existenz die meisten nicht wahrnehmen.

### Überleben im Wandel der Zeit.

Eine Marke vermittelt Einstellungen, Werte und Gefühle, mit denen ein Unternehmen sich selbst oder seine Produkte gegenüber dem Wettbewerb abgrenzt. Doch hier sind viel Fingerspitzengefühl, Wissen, Erfahrung und Glaubwürdigkeit gefragt. Denn die Anforderungen und die Gefahren sind gestiegen. Wenn das Versprechen und die erlebte Realität auseinanderklaffen und dies in der Öffentlichkeit skandalisiert wird, dann kann man nicht nur die Investitionen in die Marke abschreiben, sondern verliert auch das Vertrauen der Kunden – und langfristig das Vertrauen der Geldgeber, Partner oder potenzieller Mitarbeiter. Je besser das Markenimage war, desto tiefer fällt das Unternehmen.

### Familie als Orientierung.

Die Hermann Otto GmbH setzt bei ihrer Marke OTTO auf Werte wie Kundenorientierung und höchste Qualität. Diese lassen sich z. B. durch einen außergewöhnlichen Service, ständige Innovationen, eigene Forschung, ein eigenes Logistikzentrum und ein breites Produktsortiment in vielen Details belegen. Getragen werden diese Markenwerte durch das Vertrauen, das sich das Familienunternehmen mit der 5. Generation in seiner langen Geschichte seit der Gründung 1881 als unabhängiger und fairer Partner aufgebaut hat. Die persönlich empfundene Verantwortung gegenüber dem Kunden ist als Vermächtnis geblieben und wird nach wie vor an die Mitarbeiter weitergegeben. Dem damit entstandenen Vertrauen der Kunden gegenüber der Marke OTTO fühlen sich die Inhaber und Nachkommen des Gründers auch in Zukunft verpflichtet.



DIE AUGSBURGERIN SINA TRINKWALDER, FRÜHER INHABERIN UND GESCHÄFTSFÜHRERIN EINER DIGITAL-WERBEAGENTUR, GRÜNDETE 2010 NACH DER GEBURT IHRES SOHNES UNTER DER MARKE MANOMAMA DAS ERSTE SOZIALUNTERNEHMEN DER TEXTILBRANCHE. SIE BESCHÄFTIGT MENSCHEN, DIE SONST AUF DEM ARBEITSMARKT KEINE CHANCE HABEN: LANGZEITARBEITSLOSE, ALLEINERZIEHENDE MÜTTER, ÄLTERE UND MIGRANTEN STELLEN IN IHREM UNTERNEHMEN MODE UND ANDERE TEXTILIEN UNTER TRANSPARENTEN UND FAIREN BEDINGUNGEN HER. DIE ÖKOLOGISCH ERZEUGTEN ROHSTOFFE DAZU KOMMEN SO WEIT WIE MÖGLICH AUS DER REGION AUGSBURG.



Foto: Barbara Gaudenheimer

#### OTTOprofil:

Wie sind Sie darauf gekommen, ein Sozialunternehmen zu gründen?

#### Trinkwalder:

Ich habe zusammen mit meinem Mann eine Digital-Werbeagentur gegründet. Wir waren recht erfolgreich, in der ganzen Welt unterwegs und haben den damit verbundenen Erfolg auch genossen. An irgendeinem Punkt denkt man sich allerdings: Das kann es nicht gewesen sein. Erst war es nur so ein Gefühl der Leere. Doch dann habe ich mich mit einem Obdachlosen in Wuppertal unterhalten. Da wusste ich: Ich muss etwas tun.

Als Marketingprofi haben Sie die Marke MANOMAMA sicher systematisch geplant.

Nein, witzigerweise überhaupt nicht. Das ist so gewachsen. Natürlich gibt es da diese Grundwerte in Sachen Gesellschaft und Umwelt. Die tragen wir auch in die Öffentlichkeit. Aber vor allem leben wir sie. Werbung machen wir eigentlich gar keine. Wir nutzen nur die Möglichkeiten der sozialen Medien.

Wie schwierig ist die Gratwanderung zwischen gesellschaftlichem und betriebswirtschaftlichem Gewinn des Unternehmens MANOMAMA?

Im Gegensatz zu anderen Unternehmen, die versuchen, einen maximalen finanziellen Gewinn zu erzielen, besteht unser Ziel in einer schwarzen Null. Dadurch bleiben die Preise unserer Produkte in einem harten Wettbewerb trotz der hohen Qualität attraktiv. Unsere Kleidung soll sich jeder leisten können. Auf der anderen Seite zahlen wir faire Löhne. Was wir dann tatsächlich an Gewinn erwirtschaften, wird wieder investiert. Wir nehmen keine Subventionen, da wir ja der Gesellschaft etwas zurückgeben wollen. Und es gibt keine Bankkredite. Im Vergleich zu konventionellen Unternehmen haben wir vielleicht ein paar Vorteile – vor allem aber eine andere Motivation.

Ein tolles Geschäftsmodell, alle sind zufrieden, wo ist der Haken?

Das klingt alles so einfach und mühelos. Doch jeder Tag ist auch ein Kampf. Wer vorher jahrelang als Arbeitsloser mit Hartz IV zu Hause saß, der ist erst einmal unsicher. Es fehlt das Selbstbewusstsein und auch das Durchhaltevermögen. Das muss man individuell aufbauen. Manche Mitarbeiter schaffen es kaum, Verantwortung für ihr eigenes Leben zu übernehmen, bei anderen wiederum erlebt man in dieser Hinsicht sehr positive

Überraschungen. Manchmal muss man als Chefin auch mal einen Schrei loslassen, damit wieder Schwung reinkommt. Grundsätzlich sollte jeder Einzelne wieder spüren, dass seine Fähigkeiten gebraucht werden. Vor allem muss er sie überhaupt erst einmal erkennen. Das alles kostet viel Kraft und Zeit. Dass es so wenige Sozialunternehmen gibt, wundert mich nicht. Aber für mich ist es Berufung und Beruf zugleich.

Internationale Konzerne, meist Aktiengesellschaften, versuchen ja auch, sich ein soziales oder umweltfreundliches Image zu geben. Wie sehen Sie das aus Ihrer Perspektive?

Bei Aktiengesellschaften entsteht systembedingte Verantwortungslosigkeit. Das ist jetzt nicht böse gemeint, aber wenn die Gewinnmaximierung ganz oben steht, geht es eigentlich nicht anders. Die Trennung von Vermögen und Verantwortung hat schlimme Folgen für unsere Gesellschaft. Wichtige soziale Aufgaben werden als finanzielle Last betrachtet und an den Staat abgeschoben. Dabei geht es uns alle an. Denn auf diese Weise werden immer mehr Menschen unbeachtet an den Rand gedrängt.

OTTO unterstützt die Flugwissenschaftliche Vereinigung Aachen.

## MEHR RAUM FÜRS BODENPERSONAL.

Seit der Gründung im Jahr 1920 forscht die Flugwissenschaftliche Vereinigung Aachen (FVA) als studentischer Verein an Flugzeugen. Die Gruppe von flugbegeisterten Studenten hat sich das Ziel gesetzt, die Luftfahrt nicht nur ein kleines Stück voranzubringen, sondern zukunftsweisend zu prägen. Dabei bietet die RWTH Aachen den Studierenden nicht nur eine kostenfreie Flugschule, sondern auch eine Umgebung, in der sie ihre praktischen Fertigkeiten mit theoretischem Wissen verbinden können. In der Vereinswerkstatt werden die Flugzeuge in Eigenarbeit hergestellt und gewartet. Um dem wachsenden Materialbedarf dafür gerecht zu werden,

stand eine Erweiterung der Werkstatt um 200 m<sup>2</sup> Lagerfläche an. Als umweltfreundlichste und kostengünstige Lösung werden dafür acht ehemalige Bürocontainer zu einer Lagereinheit verbunden. Um die 168 Laufmeter Fugen zwischen den einzelnen Modulen witterungsbeständig abdichten zu können, steuert OTTO das Fugenband BG1 zum Bauprojekt bei.

Web-Tipp [WWW.FVA.RWTH-AACHEN.DE](http://WWW.FVA.RWTH-AACHEN.DE)



Formula Student und das Team von munichMOTORSPORT.

## MIT BLEIFUSS UND KÖPFCHEN.

Formula Student ist die in Europa verbreitete Bezeichnung für einen Konstruktionswettbewerb, bei dem die Mitglieder der antretenden Teams ausnahmslos aus Studenten bestehen. 1981 wurde der erste Wettbewerb in Michigan ausgetragen, seit 2006 gibt es ihn auch in Deutschland. Weltweit stellen jedes Jahr über 300 Teams mindestens ein Fahrzeug auf vier Räder. Es gibt nicht mehr nur Rennwagen mit Verbrennungsmotor, sondern auch Fahrzeuge mit Elektromotor sowie neuerdings autonom fahrende Boliden. Das technische Niveau ist, vor allem in Europa, extrem gestiegen. Nach wie vor zählt aber das beste Gesamtpaket, nicht nur die reine Fahrleistung. Daher messen sich die Teams in verschiedenen Disziplinen wie beispielsweise Konstruktionsdesign, Ausdauer, Beschleunigung oder Energieverbrauch.

Interdisziplinäre Zusammenarbeit auf höchstem Niveau.

Der ständige Praxisbezug ermöglicht dem Ingenieursnachwuchs den Erwerb von Kompetenzen, die ein Studium alleine nicht vermitteln kann. Das Team der Hochschule München, das unter dem Namen munichMOTORSPORT antritt, umfasst derzeit 100 Studenten aus den Fachbereichen Fahrzeugtechnik, Wirtschaftsingenieurwesen, Maschinenbau, Elektrotechnik, Informatik, BWL und vielen weiteren. An der Hochschule entstehen, unterstützt durch zahlreiche Sponsoren, Elemente aus Carbon (Monocoque, Seitenkästen ...), elektronische Bauteile (Kabelbaum, Platinen ...) sowie Dreh- und Frästeile auf eigenen Maschinen.

OTTO steuert dazu mit OTTOCOLL® A 205, M 500 und P 520 sowie OTTOSEAL® S 94 und S 72 Spezialprodukte für unterschiedliche Kleb- und Dichtaufgaben bei. Kein Wunder, dass das Team von munichMOTORSPORT inzwischen in vielen Kategorien ganz vorn mitfährt, immer wieder aufs Siegertreppchen steigen darf und jedes Jahr schon auf die nächste Saison hinfiebert.

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





# MEHR DURCHBLICK.

# MEHR MÖGLICHKEITEN.

## KlarKarl mit neuer Rezeptur und im neuen Outfit.

Eigentlich sind die „fünf Kollegen zum Kleben“ ja eine bunte Truppe. Wäre da nicht KlarKarl. Der ist nämlich farblos, soll heißen: kristallklar. Dieser Spezialist für transparente Klebungen kam schon bisher immer dort zum Einsatz, wo unauffällige Klebungen gefragt waren. Zum Beispiel für saugende und nicht saugende Materialien wie Glas, Fliesen, Naturstein, Putz, Beton, Ziegel, Kork oder Holz.

## Mit KlarKarl an die frische Luft.

Jetzt hat sich die OTTO-Entwicklungsabteilung KlarKarl noch einmal vorgenommen und es geschafft, ihn in seinen Eigenschaften nochmals zu verbessern. Mit seiner neuen Rezeptur erweitert sich das Anwendungsspektrum des Hybrid-Klebstoffes zusätzlich auf viele Metalle und weitere Kunststoffe wie PVC hart, Acrylglas und GFK. War der Klebstoff bisher nur für Innenräume geeignet, so kann er dank der neuen Formulierung nun im Außenbereich verwendet werden. Feuchtigkeit, Kälte und Wärme oder Temperaturschwankungen? Kein Problem! Nur direktes Sonnenlicht oder Dauernassbelastungen mag er nicht.

## Optimierte Verarbeitungseigenschaften.

Den Anwendungsmöglichkeiten sind damit auch im Freien kaum Grenzen gesetzt: Mit dem neuen KlarKarl lassen sich beispielsweise Treppenstufen aus Naturstein auf Beton- oder Metallunterkonstruktionen, Fensterbänke aus Naturstein auf Mauerwerk oder Zierleisten kleben – und das spannungsausgleichend und natursteinverträglich. Durch den deutlich kürzeren Fadenzug, einen festeren Body und die geringere Durchhärtungszeit geht dem Handwerker die Arbeit in Zukunft noch schneller und einfacher von der Hand.



## Die sichere Wahl – ganz einfach gemacht.

Damit der neue KlarKarl im gut sortieren Baufachhandel sofort als transparenter Klebeprofi erkannt wird, erhielt er auch eine innovative Verpackung: Die durchsichtige Kartusche gibt sofort den Blick auf den Klebstoff im Inneren frei und erleichtert damit intuitiv die Kaufentscheidung. Details zu KlarKarl und zu seinen Klebstoffkollegen gibt es hier: [www.otto-klebt-alles.de/klarkarl](http://www.otto-klebt-alles.de/klarkarl)



# Ganz schön **sicher.**

OTTO-Produkte in Fenster- und Fassadensystemen.



AM ANFANG WAR DER KITT. ALS HERMANN OTTO IN BERLIN 1881 SEIN UNTERNEHMEN FÜR DIE HERSTELLUNG VON FENSTERKITTEN GRÜNDETE, VERSCHWENDETE ER WOHL KEINEN GEDANKEN DARAN, WIE SICH DIE TECHNOLOGIEN FÜR GLAS, FENSTER UND FASSADEN IN DEN NÄCHSTEN 137 JAHREN VERÄNDERN WÜRDEN. DIE HANDWERKLICHE UND INDUSTRIELLE FERTIGUNG VON FENSTERN HAT IN DIESER ZEIT EINE UNGLAUBLICH GROSSE ENTWICKLUNG ERFAHREN.

Heute sind Fenster und Fassaden komplexe Systeme, die einerseits Licht und Luft durchlassen sollen, andererseits in Bezug auf Sicherheit, Wärme- und Schalldämmung auf dem neuesten Stand sein müssen. Schließlich sollen sie flexibel genug sein, um ästhetischen Ansprüchen von Bauherren und Architekten zu genügen. Aus diesen Gründen widmen wir dem historischen Geschäftszweck von OTTO und seinen heutigen Ausprägungen etwas mehr Platz in diesem OTTOprofil.

## **Branchentreffpunkt Fensterbau Frontale.**

Auf der Messe Fensterbau Frontale konnten sich interessierte Fachbesucher vom 21. bis 24. März 2018, unter anderem am Messestand von OTTO, über die Anforderungen und aktuellen Möglichkeiten rund um das System Fenster informieren. Neben dem Hauptthema Sicherheit (z. B. Einbruchhemmung bei geklebten Fenstern) und der Vorstellung einer neuen Kartusche für die schnellere Verarbeitung von 2K-Silicon-Fensterklebstoffen stand ein komplett neues Werk von OTTO im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Mit dem 240 Seiten starken Branchen katalog „Glas · Fenster · Fassade“ hielten Fenster- und Fassadenbauer ein umfassendes Nachschlagewerk für das Dichten und Kleben mit OTTO in den Händen.





### Die neue „Bibel“ für Fenster- und Fassadenbauer.

Das neue Kompendium enthält Informationen und Produktempfehlungen für die wichtigsten Einsatzgebiete: vom Fenster- und Fassadenbau über Türen- und Wintergartenbau bis hin zu verschiedensten Glasnutzungen im Innen- und Außenbereich. Detaillierte Schnittzeichnungen und Fotostrecken, die bestimmte Dicht- und Klebearbeiten Schritt für Schritt erläutern, dienen Berufsanfängern ebenso wie alten Hasen als praxisorientierte Informationsquelle. Ein Werk, das weit über detaillierte Produktinformationen hinausgeht und bereits von unterschiedlichsten Branchenexperten als vorbildlich gelobt wurde.

### Digitale Unterstützung für fachgerechte Verarbeitung.

Den neuen Branchenkatalog gibt es nicht nur als gedruckte Edition, sondern auch in digitaler Form als Blätterkatalog oder Download-PDF auf der OTTO-Website ([www.otto-chemie.de/de/glas-fenster-fassade](http://www.otto-chemie.de/de/glas-fenster-fassade)). Dort wird er noch durch Demonstrationsvideos zur fachgerechten Anwendung von OTTO-Produkten in der Praxis und vielen weiteren nützlichen Details zu Auswahl und Verwendung ergänzt. ■



# Holt den Tag ins Gebäude: JET.

Seit 1970 entwickelt, produziert und vertreibt die JET-Gruppe Lichtkuppeln und Lichtbänder aus Kunststoff und Glas. Inzwischen beschäftigt das Unternehmen 750 Mitarbeiter im Hauptsitz in Hüllhorst (Ostwestfalen), in Kirchzarten, Nürnberg, Voerde und Berlin sowie an ausländischen Standorten unter anderem in Polen, England, Dänemark, der Schweiz und den Niederlanden. Die JET-Gruppe ist als Anbieter von Tageslichtlösungen, Lüftungsprodukten sowie Rauch- und Wärmeabzugsanlagen (RWA) in Europa führend. Die JET-Fassaden- und Dachelemente erfreuen sich dabei stetig steigender Nachfrage. So entstehen im europäischen Markt zunehmend repräsentative Gewerbe- und Kommunalbauten mit hohem Bedarf an Tageslichtlösungen.

### Licht und dicht im Oberstübchen.

Das vielseitige Tageslichtsystem GRILLODUR® von JET feierte 2017 sein 55-jähriges Jubiläum. Die bewährte Konstruktion besteht aus einer selbsttragenden Aluminiumkonstruktion und beidseitig aufgetragenen, lichtdurchlässigen Fiberglasplatten. Mit seiner hohen Traglast und Widerstandsfähigkeit sowie der konstruktiven Flexibilität wird GRILLODUR® den unterschiedlichsten Anforderungen gerecht. Die pflegeleichten Lichtband- und Fassaden-Konstruktionen kommen dort zum Einsatz, wo besondere Leistungen gefragt sind. Zum Beispiel bei Industriebauten mit hoher chemischer Belastung oder im Sportstättenbau, wo besonders gute Lichtverhältnisse gewünscht

sind und starke mechanische Beanspruchungen auftreten können. Aufgrund des geringen Eigengewichtes der Konstruktion müssen bei Sanierungen die bestehenden Tragkonstruktionen in der Regel nicht zusätzlich statisch ertüchtigt werden. Dabei entspricht GRILLODUR® sowohl energetisch – mit U-Werten der Verglasung bis 0,8 W/m²K – als auch optisch höchsten Ansprüchen. Gleichzeitig bieten ergänzende Funktionen zum Lüften, für RWA-Anlagen und die Auswahl verschiedener Farben vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten. Abgedichtet werden die vielseitigen Tageslichtsysteme mit einem echten Klassiker: OTTOSEAL® S 110. ■



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



# Durchblick beim Thema **Glas**,

DIE GLASER GmbH aus Dresden.

**Manchmal kann man bereits am Firmennamen ablesen, wie sehr sich das Unternehmen mit seinen Aufgaben identifiziert. Ein Handwerksbetrieb aus Dresden nennt sich deshalb „DIE GLASER GmbH“. Ganz schlicht und einfach.**

Und der Name ist Programm. Denn das Material Glas steht hier in seiner ganzen Vielfalt im Mittelpunkt. Das Team um die Geschäftsführer Marcus Behr und Falk Lenk gestaltet und montiert, verarbeitet und repariert Fenster-, Isolier-, Schallschutz-, Sonnenschutz-, Ornament- und Sicherheitsglas sowie transparente Kunststoffe für Privathäuser ebenso wie für Gewerbebauten. Ein Beispiel für das Schaffen der Firma DIE GLASER haben wir Ihnen bereits mit dem „Kraftwerk Dresden Mitte“ vorgestellt, wo das Team für die Fassade mit Profilbauglas zuständig war.

*Versandgebäude der Firma Saegeling  
Medizintechnik*



Immer häufiger steht bei den Dresdner Profis die Montage von Lichtbändern und Fassaden mit Profilglas der Marken Lamberts Linit und Pilkington Profilit™ auf der Tagesordnung. Eindrucksvollstes Beispiel dafür: ein geschwungener Neubau der Saegeling Medizintechnik Service- und Vertriebs GmbH. Bei Wohnbauten setzten DIE GLASER diesen Werkstoff unter anderem im Rahmen der Sanierung von Plattenbauten der Vonovia Wohnbaugesellschaft ein, die noch aus DDR-Zeiten stammen und sich damit wieder sehen lassen können.

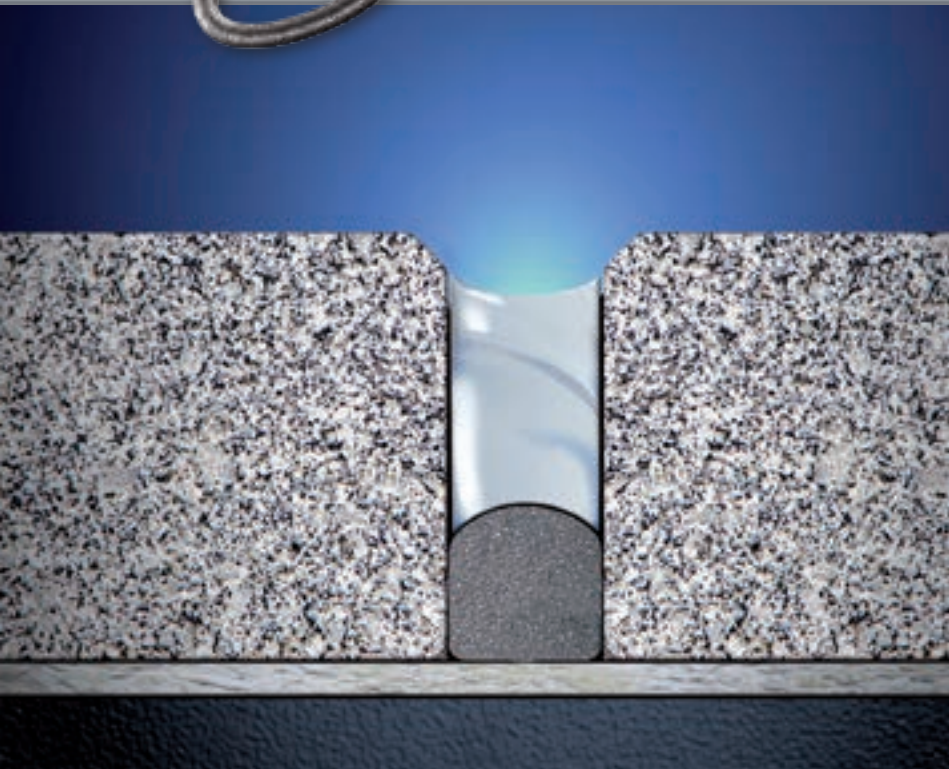
Dass neben dem Wissen, Können und der Erfahrung auch das Werkzeug und Materialien für die Qualität ihrer Arbeit grundlegend sind, ist den Dresdner Glasspezialisten sehr wohl bewusst. Deshalb wird auch OTTO auf ihrer Website neben anderen explizit als Partner erwähnt. ■

Web-Tipp [WWW.DIE-GLASER-GMBH.DE](http://WWW.DIE-GLASER-GMBH.DE)



QUALITÄT AUS UNTERSCHIEDLICHEN  
PERSPEKTIVEN.

# Gut gemacht



Dehnfuge mit Rundschnur zur Vermeidung der Dreiflankenhaftung.

ES REICHT NICHT, DAS RICHTIGE ZU TUN, MAN MUSS ES AUCH RICHTIG TUN. EINE WEISHEIT, DIE FÜRS LEBEN IM ALLGEMEINEN EBENSO GILT WIE FÜR DEN BERUF IM BESONDEREN. DER PROFI-HANDWERKER KOMMT MIT GUTEM WERKZEUG UND GUTEN PRODUKTEN ALLEINE NICHT WEITER, ER BRAUCHT AUCH EINIGES AN HINTERGRUNDWISSEN. DIE PRODUKTQUALITÄT IST ALSO EINE VORAUSSETZUNG, ABER EBEN NICHT DIE EINZIGE, UM ZU EINEM EINWAND-FREIEN ERGEBNIS ZU KOMMEN.

Ein kleines Beispiel soll das erläutern: Bei Verfugungen, zum Beispiel von Dehnfugen im Innen- oder Außenbereich, muss zunächst eine Rundschnur in die Fuge eingebracht werden. Sie verringert nicht nur die Fugentiefe und gibt damit der eingebrachten Siliconmasse die ideale Geometrie, um allen physikalischen Beanspruchungen dauerhaft gewachsen zu sein. Die Rundschnur vermeidet auch die sogenannte „Dreiflankenhaftung“, bei der die Dichtmasse nicht nur an den Flanken der nebeneinanderliegenden Bauteile, sondern auch noch am Untergrund haftet, dann besteht die Gefahr, dass sie reißt oder ihre Haftung verliert.

## Der feine Unterschied in der Fuge.

Der Lückenfüller aus Kunststoff und Luft erfüllt also eine durchaus wichtige Aufgabe bei der fachgerechten Verfugung. Dabei kommt es auf den passenden Durchmesser der Rundschnur, die Tiefe, in die sie eingebracht wird, auf das Material und ihre Oberfläche an. Es gibt sie aus Polyurethan- oder Polyethylenschaum. Die geschlossenzellige PE-Rundschnur (OTTOCORD PE-B2) gibt es in Durchmessern von 6 bis 50 mm. Damit sie die Fuge sicher begrenzt, muss ihr Durchmesser etwas größer sein als die Fugenbreite. Beim Einbringen muss darauf geachtet werden, dass die Rundschnur nicht durch die Verwendung scharfkantiger Werkzeuge beschädigt wird. Durch die Baustoffklasse B2 können auch Hochbaufugen nach DIN 18540 hinterfüllt werden.

Die Rundschnüre von OTTO aus PUR dagegen weisen eine offenzellige Oberfläche auf, entsprechen der Baustoffklasse B3 (leicht entflammbar). Daher ist ihr Einsatz auf den Innenbereich beschränkt. Ein scheinbar kleiner Unterschied, aber mit großen Folgen für die Haltbarkeit, das Verhalten der Fugenversiegelung und damit auf die Dauerhaftigkeit der Fuge.

## Vielfältige Unterstützung für fachgerechte Ausführung.

Damit Anwender von OTTO-Produkten immer genau wissen, welches Produkt sie wie verarbeiten müssen, um später nicht mit Problemen oder Reklamationen zu kämpfen, werden sie von OTTO mit umfangreichem Fachwissen unterstützt. Von theoretischen und praktischen Schulungen im OTTO-Schulungszentrum über ausführliches gedrucktes Informationsmaterial – wie zum Beispiel den Gesamtkatalog Bauprodukte – bis hin zu digitalen Medien wie der OTTO-App, der Website von OTTO oder den Anwendungsvideos, für die ein eigener YouTube-Kanal besteht. Und schließlich gibt es noch die Möglichkeit, individuelle Fragen der Produktwahl und der Verarbeitung mit einem Mitarbeiter der Anwendungstechnik bei OTTO in einem Telefonat zu klären. Denn am Schluss soll es für alle Beteiligten doch immer heißen: „Gut gemacht!“ ■



WIE VERRÜCKT MUSS EIN MENSCH SEIN,  
WENN ER DER ZIVILISATION DEN RÜCKEN  
KEHRT UND BESCHLIESST, FORTAN IN  
EINEM ZELT IM WALD ZU LEBEN? MEIST  
SIND ES EINSCHNEIDENDE EREIGNISSE,  
DIE EINEN MENSCHEN DAZU BRINGEN,  
SEIN BISHERIGES LEBEN INFRAGE ZU  
STELLEN UND ES KOMPLETT UMZU-  
KREMPELN. SO WAR ES AUCH BEI MARC  
FREUKES, DER – UM ES VORWEGZU-  
NEHMEN – ALLES ANDERE ALS EIN  
WELTFREMDER SPINNER IST.

DER  
**EINSIEDLER**  
AUS DEM  
**ODENWALD**



RAUS AUS DER ZIVILISATION.  
REIN INS LEBEN.





Im Wald, nicht aus der Welt: Freukes bedient sich auch der Vorzüge der Zivilisation.



Der Tipi-Mann: Marc Freukes

**39 Jahre lang führte Marc Freukes ein recht normales Leben. Er wuchs als Sohn eines Jägers in einer wohlhabenden Familie sehr behütet auf. Vielleicht sogar überbehütet. Nach dem Abitur und zwei Semestern Wirtschaftsstudium absolvierte er eine dreijährige Golflehrausbildung, die er mit Diplom abschloss, erwarb zusätzliche Lizenzen und leitete drei Jahre einen Einzelhandel mit Golfartikeln. Als Trainer brachte er seine Mannschaft von der zweiten in die erste Bundesliga bis hin zur Bronzemedaille. Das wiederum eröffnete ihm die Möglichkeit, als Ausbilder für den Golflehrerverband zu arbeiten.**

### Mit weniger glücklich leben.

Das wenige, für sein Leben notwendige Geld verdient er selbst. Die Annahme von Hartz-IV-Leistungen wäre für ihn eine weitere Form der Abhängigkeit. Doch mit seinen Fernsehauftritten, Büchern, Vorträgen und Wildnis-Kursen will er vor allem die Menschen der Natur näherbringen – meist ihrer eigenen. Dadurch hat der Tipi-Mann viel Sympathie und Bekanntheit erhalten, wenn er auch dem Ideal eines „deutschen Robinson Crusoe“ kaum entspricht. Marc Freukes ist Realist geblieben. Er hat ein günstiges Auto, mit dem er Wasser, die notwendigen Nahrungsmittel und Materialien besorgt. Er besitzt ein Mobiltelefon, das er über eine Solarzelle mit Strom versorgt, und er nutzt Tupperware-Dosen, um seine wertvollen Vorräte vor Mäusen und anderen Tieren zu schützen. Keine reine Lehre also. Aber Freukes geht seinen eigenen Weg und fokussiert sich auf das für ihn Notwendige. Bisher hat er kein weibliches Pendant gefunden, das bereit ist, diesen Weg in dieser Konsequenz mitzugehen... Abgesehen von seiner treuen vierbeinigen Begleiterin, Mischlingshündin Rala.

Doch schon neben dieser eigentlich traumhaften Karriere kamen dem vielseitig interessierten Marc Freukes Zweifel an der scheinbar zivilisierten Lebensweise des Menschen. Er erkannte, dass der Mensch nicht nur seine Umwelt, sondern auch sich selbst zerstört.

### Vom Golf-Green ins Grün des Waldes.

Auf dem Höhepunkt seiner beruflichen Laufbahn schließlich verlor er plötzlich seinen Job und fand keine Arbeit mehr. Der Golflehrer fiel in ein tiefes psychisches Loch, da das, was sein Leben bisher ausgefüllt hatte, nun nicht mehr da war. Weder das Arbeitsamt noch eine Bewerbung in einer Schreinerei konnten ihn von seiner Depression, seinen Zukunftsängsten und Weltzweifeln befreien. Im Spätherbst 2013 wagte er den großen Schritt. Er gab seine Wohnung auf und errichtete ein Tipi auf einem abgelegenen Waldgrundstück im Odenwald. Inzwischen ist Marc Freukes ein reicher Mann – reich an Erfahrungen, die er gern an andere weitergibt. Auch, wenn er sich für ein Leben allein, weitestgehend frei von zivilisatorischen Annehmlichkeiten und Zwängen entschieden hat, so ist er dennoch kein Misanthrop.

### OTTO hält's zusammen.

Das Tipi hat Marc Freukes nach eingehendem Studium früherer naturnaher Bauweisen inzwischen durch eine Art Hütte auf Stelzen ersetzt. Dadurch entgeht er der bodennahen Feuchtigkeit. Es hat genau so viel Raum, dass er seine wenigen Utensilien geschützt unterbringen kann und dass der kleine selbst gebaute Ofen ihn auch im Winter schön warm macht. Das Dach hat er mit Brettern belegt. Bis auf eine Stelle, an der eine Plexiglasplatte den Blick auf den Himmel freigibt. Als ihn sein alter Bekannter, Andreas Hönig – Bezirksleiter bei OTTO – einmal in seiner neuen Behausung besuchte und ihn aus fachlichem Interesse fragte, wie er denn die Dachkonstruktion verklebt und abgedichtet hätte, da öffnete Marc Freukes ein kleines Schränkchen mit seinen wertvollen Bauwerkzeugen. Und mittendrin eine Kartusche OTTOCOLL® AllBert. ■

MARC FREUKES IST EIN REICHER MANN – REICH AN ERFAHRUNGEN, DIE ER GERN AN ANDERE WEITERGIBT.

Oberlicht, geklebt mit OTTOCOLL® AllBert



Fotos: Andreas Hönig

**Machen Sie mit beim OTTO-Gewinnspiel!**

Die Gewinnspielfrage zum Ankreuzen sowie weitere Informationen zur **Marshall Stockwell Aktivbox**, weiteren Preisen und den Teilnahmebedingungen finden Sie auf dem beiliegenden Teilnahmeformular.



**Viel Glück wünscht OTTOprofil!**

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

Allgäuer Volkssternwarte Ottobeuren.

## AUSBLICK IN UNENDLICHE WEITEN.

1966 gründeten drei Hobbyastronomen die Allgäuer Volkssternwarte Ottobeuren als Verein. Auf einem südlich der Gemeinde gelegenen Höhenzug fanden sie ideale Bedingungen zur Himmelsbeobachtung: wenig Streulicht, freie Sicht in alle vier Himmelsrichtungen und Zugang über schöne Spazierwege oder Autostraßen. Bereits in der Vereinsatzung wurde die volksbildende Astronomie als Vereinszweck festgelegt. 1968 begann dann die bis heute sehr gute Zusammenarbeit mit dem Deutschen Jugendherbergswerk und die Aufnahme in die Liste der Naturstudienplätze des DJH.

1997 faszinierte der Komet Hale-Bopp die Welt. Der absolute Besucherrekord mit über 5.400 Personen wurde 2003 anlässlich der großen Mars-Opposition erreicht. In Zusammenarbeit mit dem Deutschen Jugendherbergswerk fanden seit 1970 immer wieder Astronomie-Ferienkurse in der Sternwarte Ottobeuren statt. Mit den Ottobeurer Schulen wurden in den letzten Jahren mehrere Projektwochen veranstaltet, so z. B. 2009 im Rahmen des Internationalen Astronomiejahres und 2015 im Vorfeld der partiellen Sonnenfinsternis.



Raus aus dem Alltag, rein in den All-Tag.

Heute ist die Sternwarte jeden Freitag ab 19:30 Uhr bei jeder Witterung geöffnet. Darüber hinaus von Mai bis Oktober jeden ersten Sonntagnachmittag im Monat zur Sonnenbeobachtung. Gruppenführungen ab 15 Personen finden nach vorheriger Anmeldung während der Woche statt. Regelmäßige Fotoausstellungen in Ottobeuren und der Region locken interessierte Besucher genauso wie Fachkollegen und zeigen nicht nur den Sternhimmel, sondern auch die Schönheit des Allgäus bei Nacht.

Sternenbeobachtung in neuem Glanz.

Im Jahr 2016, zum 50-jährigen Bestehen der Allgäuer Volkssternwarte, gab es schließlich den Startschuss für eine neuerliche Erweiterung des Observatoriums. Neben einem zusätzlichen freistehenden Gebäude, das ein Archiv und eine Werkstatt sowie eine offene Beobachtungsplattform beherbergt, entstand auch ein Foyergebäude, das künftig als zweiter Vortragssaal dient. Mit dem Erweiterungsbau, der im Oktober 2018 eingeweiht wird, kann die Sternwarte als eines der größten volksbildenden Observatorien Süddeutschlands bezeichnet werden.

OTTO-Spende für Ottobeuren.

Da der Verein die teure optische Ausstattung und Medientechnik, aber auch den Bau und den Erhalt der Gebäude ausschließlich aus Mitgliedsbeiträgen, Spenden und den geringen Eintrittsgeldern bestreitet, unterstützte OTTO die Himmelsgucker mit einer Sachspende: Für das neue Gebäude wurden OTTOCOLL® P 270 und OTTOTAPE E-40-I, OTTO Fugenband für die Deckenabdichtung und OTTOSEAL® A 710 für Fensterversiegelung gern entgegengenommen und verarbeitet.

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



OTTO-Azubis holen Chiemgauer Wirtschaftspreis.

## PREISWÜRDIGE UNTERNEHMENSBOTSCHAFTER.



Der 2016 vom Landkreis Traunstein für die Region Chiemgau ins Leben gerufene Preis „Wirtschaftspanther“ für herausragende unternehmerische Leistungen ging 2017 unter anderem an OTTO. Das Besondere: Diesmal sollten Azubis in einer fünfminütigen Präsentation darlegen, warum ihr Ausbildungsbetrieb die Auszeichnung in der Kategorie „Industrielle Unternehmen und starker Mittelstand“ verdient hat. Dazu gehörte auch ein Interview mit der Geschäftsleitung über die Zukunftschancen des jeweiligen Unternehmens.

Von 17 Bewerbern holten die OTTO-Nachwuchskräfte sich bei der Preisverleihung im November 2017 einen von sechs blau leuchtenden Panthern und konnten OTTO neben Unternehmen wie Adelholzer Alpenquellen, dem Folienhersteller Brückner Group, Nowofol Kunststoffprodukte, Bergader Privatkäserei und Rosenberger Hochfrequenztechnik würdig repräsentieren.



# KUNST UND KÜNSTLICHKEIT.

## Natur aus neuen Perspektiven.

ZWEI JUNGE KÜNSTLER, ZWEI KOMPLETT UNTERSCHIEDLICHE ANSÄTZE, EIN THEMA. NADINE BALDOW UND MARTIN MAELLER INTERPRETIEREN AUSDRUCKS- UND ERSCHEINUNGSFORMEN MIT MATERIALIEN DER BAU-CHEMIE, UM FASZINIERENDE OBJEKTE ZU ERSCHAFFEN. DIE GRUNDLAGEN: POLYURETHANSCHAUM UND SILICONE VON OTTO.

### NADINE BALDOW

Die raumgreifende Installation „Caution! Contaminated Artifacts“ besteht aus mehreren – mit Bauschaum bearbeiteten – Tannen, welche teilweise mit Vogelschutznetzen bedeckt wurden. Zwei Seziertische und die Schutznetze vermitteln den Eindruck einer Situation, wie man sie in einem provisorischen Feldlabor vorfinden könnte. Die organisch anmutenden und farbigen Strukturen lassen das Bild einer künstlichen, verfremdeten Form von Natur entstehen. Für den Betrachter steht dabei die Frage im Raum: Was ist hier geschehen? Mit ihrer Arbeit geht Nadine Baldow auf das gespaltene Verhältnis von Mensch und Umwelt ein. Und hinterfragt dabei, ob der Mensch noch als Teil der Natur betrachtet werden kann.

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





## MARTIN MAELLER

Der Berliner Künstler Martin Maeller beschäftigt sich vor allem mit Materialien und deren inhaltlicher Aufladung. Er möchte den Betrachter mit existenziellen Fragen konfrontieren: „Woher kommen wir? Warum sind wir hier? Was bleibt von uns?“ Für seine Objekte und Installationen kombiniert er natürliche Materialien mit industriellen Werkstoffen – wie hier, mit dem Silicon von OTTO. Das Ursprüngliche wird transferiert. In diesem Fall sind es Negativformen aus der Natur, wie beispielsweise Baumrinden oder Waldböden, die einen Diskurs mit dem Betrachter suchen. Maeller gelingt es dabei, eine Art unheimliche Zeitlosigkeit herzustellen, die sich in einer hypothetischen Parallelwelt der Gegenwart verortet.



Hermann Otto GmbH  
Krankenhausstr. 14  
83413 Fridolfing

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